

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER'DE

AKADEMİK ARAŞTIRMALAR-2



EDİTÖRLER

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN

gece  
kitaplığı

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ  
BİLİMLER'DE AKADEMİK  
ARAŞTIRMALAR - II**

**Yayın Koordinatörü • Yaşar HIZ**  
**Genel Yayın Yönetmeni • Aydın ŞİMŞEK**  
**Baş Editörler • Prof. Dr. Hasan BABACAN**  
Prof. Dr. Tanja SOLDATOVIĆ  
Doç. Dr. Nihada DELOBEGOVIĆ DZANIĆ  
**Editör • Prof. Dr. Himmet HÜLÜR**  
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN  
**Kapak Tasarım • Begüm Pelin TEMANA**  
**İç Tasarım • Begüm Pelin TEMANA**  
**Sosyal Medya • Betül AKYAR**

**Birinci Basım • © NİSAN 2018 / ANKARA**  
**ISBN • 978-605-288-395-2**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.  
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin  
almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

**Gece Kitaplığı**

**Adres:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Tel:** 0312 384 80 40

**web:** www.gecekitapligi.com

**e-posta:** gecekitapligi@gmail.com



**Baskı & Cilt**

Bizim Büro Matbaa

Sanayi 1. Cadde Sedef Sk. No: 6/1

İskitler - Ankara

**Sertifika No:** 26649

**Tel:** 0312 229 99 28

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ  
BİLİMLER'DE AKADEMİK  
ARAŞTIRMALAR - II**



## İÇİNDEKİLER

<b>Gazetecilik ve Medya Çalışmaları</b> .....	7
HEMŞİRELİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SAĞLIK HABERLERİNİ TAKİP ETME DURUMLARI (BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA).....	9
EKONOMİ-POLİTİK BAĞLAMDA ÇALIŞANLAR VE SORUNLARININ MEDYADA TEMSİLİ .....	29
<b>Halkla İlişkiler Çalışmaları</b> .....	51
BELEDİYELERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK INSTAGRAM; IBB PR ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	53
KRİZ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ ve HALKLA İLİŞKİLER .....	69
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SİYASAL TOPLUMSALLAŞMASINDA MEDYANIN ROLÜ: KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....	85
BENOİT'NİN İMAJ RESTORASYON TEORİSİ.....	103
<b>İletişim Çalışmaları</b> .....	123
OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM DÜZEYLERİ İLE İLETİŞİM BECERİLERİNİN İNCELENMESİ.....	125
KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE MEDYA EKSENİNDE KURAMSAL BİR TARTIŞMA: İZLERKİTLENİN AKTİFLİĞİ .....	151
MEDYA VE İDEOLOJİ EKSENİNDE SOVYET DÖNEMİ KADIN KAHRAMAN SUNUMU: “URKUYA” FİLMİ ÖRNEĞİNDE ...	171
SOSYAL MEDYADA ERKEKLİĞİN MAHREM SINIRLARI ...	191
ESKİ BİR KENTİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ: ŞİDE ANTİK KENTİNİ OKUMAK.....	209
İNTERNET MİMLERİNDE KÜLTÜREL ÜRETİM: DİJİTAL KÜLTÜRDE SANATIN VE TARİHİN YORUMLANMASI .....	229

ACI VE KORKUDAN NEMALANAN MEDYA İLE HESAPLAŞMAK: SUÇ TEMALİ REALİTY SHOWLARIN SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ .....	259
SİYASETİN BİLİMSELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANILMASI.....	277
<b>Görsel İletişim Tasarımı Çalışmaları .....</b>	<b>295</b>
REKLAM İLETİŞİMİNDE KÜRESEL MARKALARIN YERELE UYUMU.....	297
TÜRKİYE'DEKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU KULLANIMI.....	311

---

## **Gazetecilik ve Medya Çalışmaları**

---



# HEMŞİRELİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SAĞLIK HABERLERİNİ TAKİP ETME DURUMLARI (BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA)

## STATUS OF FOLLOWING HEALTH NEWS BY NURSING DEPARTMENT STUDENTS (A SURVEY AT BITLIS EREN UNIVERSITY)

İlkay YILDIZ<sup>1</sup>, Esra GÜR<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada, Bitlis Eren Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin Türk basınında yer alan sağlık haberlerini takip edip etmedikleri belirlenmiş, bu alandaki bilgileri incelenmiş, böylece sağlık haberlerinin öğrencilerin düşünce ve kararlarında etkili olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde teorik olarak sağlık haberciliği ele alınmış, sağlık haberciliğinin tarihi gelişimi, önemi, sağlık haberciliğinde yayınlanan bildireler ve yazım ilkeleri belirlenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde analiz ve analiz sonuçlarına yer verilmiş, medyada yer alan sağlık haberlerinin Bitlis Eren Üniversitesi öğrencileri üzerindeki etkisi, anket yöntemiyle ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda sağlık eğitimi alan öğrencilerin sağlık alanında medyayı ne kadar tanıdıkları, medya da yer alan sağlık haberlerine, programlarına, ne kadar hâkim oldukları, sağlık haberciliğinde iletişim araçlarına ne kadar güven duydukları ve sağlık haberlerini takip etmenin gelecekları için ne kadar önemli olduğu öğrenilmiştir. Elde edilen bulgularda öğrencilerin sağlık haberciliğinde en çok "internet"te yer alan haber ve görüntüleri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sağlık haberleri konusunda en çok güvendikleri kaynakların yine "saat başı bildirim yapan haber odaklı kanallar"ın oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin sağlık haberlerinde aradıkları temel niteliğin haber ve bilgi verme olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu sağlık haberlerini okuduklarını ve nadiren yorum yaptıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sağlık haberlerini takip etmelerinin gelecekları için önemli bulmuşlardır. Ayrıca araştırmamız sonucunda sağlık haberciliğinde sorunun en çok sözlü ve sözsüz iletişimden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Bitlis Eren Üniversitesi, Hemşirelik Bölümü, Sağlık Haberciliği

1 Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, [ilkayyildiz@bingol.edu.tr](mailto:ilkayyildiz@bingol.edu.tr)

2 Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Finans, Bankacılık, Sigortacılık Bölümü, [egur@bingol.edu.tr](mailto:egur@bingol.edu.tr)

## ABSTRACT

In this study, it has been determined whether the students studying at Bitlis Eren University follow the health news in the Turkish press, their information in this area has been examined, therefore, it has been shown whether the health news is influential on the opinions and decisions of the students.

The study consists of four parts. In the first part, health journalism is theoretically discussed, historical development of health journalism, its importance, notices published in health journalism and its publication principles are determined. In the second part, the methodology of the study is given. In the third part, the analysis and the results of analysis are given. The effect of health news on the students of Bitlis Eren University is presented by the questionnaire method. In the last part of the study, the results and recommendations are evaluated.

As a result of the study, the knowledge level of the health education students in the media of health field, their knowledge about the health news and programs in media, their level of confident to communication instruments in the health media and the importance of following the health media on their future have been learned. In the findings, it has been revealed that the students mostly follow the news and images on the internet in the health journalism. The most reliable sources of health news for the students are “news-focused channels reporting on an hourly basis”. It has been found out that the basic characteristics students are looking for in health journalism are news and information. Most of the students have been stated that they read health news and rarely comment. The vast majority of students thing that following of health news is important for their future. In addition, it has been found out that the problem in health journalism is mostly emerged from verbal and nonverbal communication.

**Keywords:** Health Communication, Bitlis Eren University, Nursing Department, Health Journalism.

### 1. Sağlık Haberciliği Kavramı

Sağlık ve tıp konusunda medyada yer alan haberler, yayınlar, bunlarda sunulan bilgiler okurun ilgisini çeker. Merak ve öğrenme isteği temel dürtüdür. Çünkü yaşam ve sağlık insanlar açısından son derece önemlidir. Bunun için insanlar sağlık ve tıp haberlerini ve yayınlarını dikkatle okurlar ve izlerler, dahası çevrelerine aktarırlar. Tam bu noktada haber ve yayınlarda dikkat edilmesi gereken noktaları vurgulamak, bu alanda çalışan kişi için bir görev sayılmalıdır (Yıldız,2006:38).

Sağlık mesajları genellikle sağlıkla ilgili yanlış davranışların sonuçlarını; korku, endişe, suçluluk duygusu yaratacak biçimde iletmektedir. Bu uygulamalar motivasyon yaratmaya ve tutum değiştirmeye etkili olmakla birlikte, bazen de *bumerang* etkisi yaratabilmektedir. İnsanlar yakınlarının ve sevdiklerinin sağlıklarıyla genellikle kendi sağlıklarından daha çok ilgilenmektedirler. Örneğin hamileler sağlam ve sağlıklı bebek sahibi olmak için sağlıkları-

na dikkat ederler. Konu bebeklerinin sağlığı olduğu zaman, her türlü sağlık bilgisini edinmek ve tutum değiştirmek için kolaylıkla motive olmaktadır. Sağlık iletişiminde insanların bu özelliği her zaman dikkate alınmalıdır. İnsanlar eskiye oranla sağlıklarına daha çok önem vermektedirler. Bunun nedeni ise daha sağlıklı bir yaşam sürmek ve daha uzun süre yaşayabilme isteğinden gelmektedir. Normal sağlık alanlarında verilen bilginin yanında alternatif tıpa da verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni sağlık haberlerine güvenin azalmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ilaçların yan etkilerinin insanda bir yeri düzeltirken başka yerlerini hasara uğratmasındandır. Sağlık ve tıpla ilgili bir haber ya da yayında okur ve izleyicinin üzerine düşen görevler de vardır. Bunlardan biri, “ben bu aktarılan haberden ne öğrendim?” sorusu olmalıdır. Bunu tamamlayan bir unsur da bu yayından yola çıkarak “kendisi, çevresi veya toplum için bir şey yapmalı mıyım, bana bir görev düşüyor mu” sorusuna yanıt vermektir. Birey bu tür sorulara cevap vererek sağlık alanında yayınlanan haberlere daha duyarlı yaklaşacak ve yayınlanan haberlerin doğruluğu ve yanlışlığını ayırt edebilecektir.

## 2. Sağlık Haberciliğinin Önemi

İletişim alanında haber ne kadar önemliyse bunun alt katmanında yer alan sağlık haberciliği de aynı derecede önemlidir. Çünkü sağlık ile ilgili haberler öğrenilip tartışıldıkça bireyler sağlık alanında kendini daha güçlü kılarlar. Sağlık haberleri dolayısıyla toplumun dikkatini çekmekte, medyayı da konuya hakim olmayı zorunlu hale getirmektedir. Örneğin yapılan bir kanser, kene ya da GDO’lu ürünlerin haberleri o hastalığa maruz kalmayan bireylerin bile dikkatini çeker. Çünkü hasta olmayan ya da henüz kene ısırmasını yaşamayan bireyler habere “bir gün bende kanser olabilirim”, “beni de kene ısırabilir” mantığıyla yaklaşmaktadırlar. Sağlık muhabiri, tıp ve sağlıkla ilgili bir olayı haberleştirirken gazeteciliğin temel kurallarına uygun bir şekilde hareket etmelidir. Yanlış bilgi aktarmamalı, haberin doğruluğundan emin olmadığı sürece olayı haberleştirmemelidir. Tıp biliminin sürekli değişken ve gelişen bir alan olması dolayısıyla bu durum daha da zorlaşmaktadır. Buna rağmen sağlık muhabirinin sağlık alanında eksik ya da yanlış bilgi verilmesinin bedeli bir insanın yaşamını yitirmesi, sakat kalması veya daha sağlıksız bir hale gelmesi olabilir. Gazeteci, yetersiz bilginin sorumluluğunu haber kaynağının üzerine yıkamaz. Bu nedenle sağlık muhabiri, tıpkı hekimlik alanında olduğu gibi “önce zarar vermeme” ilkesini temel bir ilke olarak kabul etmelidir. Medyadaki sağlık haberciliği anlayışının gelişmemesi biraz da sağlık konularında yeterli bilgi sahibi olmayan insanların bu tür konuları haber yapmalarından kaynaklanmaktadır. Bugün, medya kuruluşlarının sağlık alanında yarattıkları tahribatın farkına varmalarından, tıp eğitimi almış uzman muhabirler veya editörler istihdam etmelerinden epey uzak bir noktada bulunmaktayız. Böyle bir çaba, haber maliyetini arttıracığı için ne yazık ki pek rağbet görmemektedir (Tılıç, Kuru,

2004:116). Gerçeklere dayalı ve doğru bir sağlık haberciliği için en önemli unsurlardan biri, haberin okura sunulduğu andan sonraki denetim sürecidir. Etkin bir denetim süreci, konunun tüm taraflarının ortak ve birlikte davranmasıyla en iyi şekilde gerçekleşecektir. Bilgili bir kaynak, uzman bir sağlık- tıp habercisi, duyarlı bir yayıncılık politikası ve dikkatli bir okur eğer bu konuda etkin bir işbirliği gerçekleştirebilirlerse daha nitelikli sağlık ve tıp haberlerine ulaşmak mümkün olabilecektir (Yıldız, 2006:41). Sağlık ve tıp alanının kurum ve örgütleri, gazetecilik ve habercilikle ilgili kurumlar ve örgütlenmeler, okurun ve izleyicinin çeşitli biçimlerde oluşturdukları, hastalık, hasta ve diğer hak temelli dernekler gibi gönüllü örgütlenmeler, nihayet adalet ve resmi görevleri kamu adına denetim olan diğer kurumlar sağlık haberciliği üzerinde işbirliği gerçekleştirmelidirler. Sütlaş'ın da belirttiği gibi, ülkemizde zaman zaman bu farklı kesimlerin örgüt ve kurumlarının yaptığı doğru ve etkin denetim örneklerine rastlanmaktadır (Sütlaş, 2006).

### 3. Sağlık Haberciliği Bildirgeleri

Sağlık haberciliğinde yaşanan sıkıntıları en aza indirmek için Türk Tabipleri Birliği ile Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM)'nin ortaklaşa düzenledikleri "Sağlık Bilinci ve Medya" adlı toplantı sonucunda "Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi" hazırlanmıştır. Bildirgede öne çıkan başlıklar şunlardır:

- Sağlıkta uzmanlaşma desteklenmelidir.
- Sağlık haberciliği alanında önemli sorunlar yaşanmaktadır.
- Sağlık habercisinin haber yapma özgürlüğüne yönelik hiçbir baskıya izin verilmemelidir.
- Sağlık haberlerinin sorumluluğunu sağlık habercileri taşımalıdır.
- Sağlık habercileri yalnız haber üretmekle sorumludurlar.
- Sağlık habercileri için bir bilimsel danışma havuzu oluşturulmalıdır.
- Sağlık alanındaki haber kaynakları da eğitilmelidir.
- Sağlık muhabirliği iletişim fakültelerinde ayrı bir ders olarak kabul edilmelidir.
- Sağlık muhabirlerine sürekli eğitim olanağı yaratılmalıdır.
- Tıbbi dergilerdeki araştırmaların haber kaynağı olarak kullanılması sağlanmalıdır.
- Sanayi Bakanlığı Tüketiciyi Koruma ve Reklam Kurulu'nun etik ilkelelerinde uymayanlara verilen cezalarla ilgili yapılacak haberler caydırıcılık taşıyacaktır.

-Sağlık habercisi ile haber kaynağı, alanlarındaki etik kuralları düzenleyen bildireleri dikkate almakla yükümlüdür.

Sağlık haberciliği alanındaki toplantı sonuçlarından daha sonra yine ESAM tarafından aşağıda sıralanan etik ilkeler de geliştirilmiştir:

-ESAM üyesi gazeteciler yalan, taraflı, kamuoyunu yanıltıcı, yönlendirici, umut tacirliğine yönelik haber yapamaz.

-ESAM üyesi cevap ve düzeltme hakkına saygı gösterir, bunun için de çaba harcar.

-Sağlık muhabiri ilaç alanındaki yenilikleri ilaçların ticari ismini belirterek haber yapamaz.

-ESAM üyesi gazeteci bulunduğu konumun getirdiği gücü, çıkarı doğrultusunda kullanamaz.

-ESAM üyesi haber yaptığı kişi ve kurumlardan promosyon amaçlı hediye kabul edemez.

-Haber kaynaklarının ve meslek sırlarının gizliliğini korumaya özen gösterir.

-Eğitim ve sağlık muhabirleri yenilikleri sürekli izler ve kendini geliştirir.

-Bir meslektaşının kötü muameleye maruz kalması halinde onu destekler.

-ESAM üyesi, dernek bünyesinde oluşturulan Etik Kurul'un kendi haberleriyle ilgili uyarılarını dikkate almak ve hatayı tekrarlamamakla yükümlüdür.

Dünya Sağlık Örgütü'ne bağlı Avrupa Sağlık İletişim Ağı'nın (European Health Communication Network) profesyonel sağlık muhabirleri için 2000 yılında hazırladığı rehber de önem taşımaktadır (Utma,2010:181):

-Öncelikle zarar vermemeye çalış. İnsan Hakları ve kamu yararının üstünlüğü esas olmalıdır.

-Doğruları bulun. Haberi yetiştirmeniz riske girse bile verilerinizi ve kaynaklarınızı doğrulayın.

-Sahte umutlar vermeyin. Özellikle de "mucizevi tedavi" ya da "potansiyel korku" lara yönelik iddiaları aktarırken dikkatli olun.

-Kimin çıkarına hizmet ettiğinize dikkat edin. Kendinize "bu haberden en çok kimler yararlanır?" diye sorun.

-Eğer elde ettiğiniz materyal bir sponsorluk sonucunda yayımlandıysa bunu her zaman açıkça ortaya koyun.

-Gizlilik şartıyla sizinle paylaşılmış enformasyonun kaynağını asla ifşa etmeyin.

- Hastanın, engellinin ve onların ailelerinin mahremiyetine her zaman saygı gösterin.
- Haberinizin sonuçlarına dikkat edin. Hasta ya da engelli bireylerin, özellikle de çocukların medya ilgisi kaybettikten sonra da yaşayacakları uzun bir hayatları olduğunu unutmayın.
- İnsanların acılarının davetsiz misafiri olmayın. Yoksunluk içinde olanların duygularına saygı gösterin.
- Kararsızsanız haberi yapmayın.

Benzer şekilde Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de (madde 5) sağlık haberciliği ile ilgili şu hüküm yer almaktadır: "Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanlara umutsuzluk veya sahte umut vererek yayım yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar, kesinleşmiş sonuçlar gibi yayımlanmamalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiçbir yolla ses ve görüntü almamalıdır."

Türk Tabipler Birliği ve ESAM tarafından düzenlenen 4. Sağlık Bilinci ve Medya toplantısında sağlık haberciliği ile ilgili şu hükümlere yer verilmiştir (Utma, 2010:186,187):

- Sağlık hizmeti almak vazgeçilmez bir insan hakkıdır.
- Sağlık hizmeti tüm nüfusa yönelik, sağlığı koruyucu, geliştirici, eşitlikçi, paranın bir ayrıcalık yaratmadığı toplumun denetimi ve katılımıyla sürdürülebilir hizmet olmalıdır.
- Toplumun sağlık hizmet talebine gerektiği gibi yanıt verilmemektedir. Bu konuda sağlık muhabirlerine görev düşmektedir.
- Türkiye'de sağlık hizmetlerinin asıl sunucusu kamudur. Haberlerde kamu sağlık hizmetini olumsuz etkileyecek içerikte anlam ve sonuç çıkaracak haberlerin yapılmamasında görüş birliğine varılmıştır.
- Özel sağlık kurumlarının hizmetleriyle ilgili toplumun bilgilendirilmesi, verilen hizmetlere ilişkin kamu adına denetimin yapılması da sağlık habercilerinin görevleri arasındadır.
- Görevlerini basın ahlakının ve sağlık muhabirliğinin etik kurallarına uygun yapan sağlık habercileri, sağlık hizmetini bütünleyen temel bir unsurdur.
- Sağlık alanındaki kişi ve kurumların açık ya da gizli reklamlarının önlenmesinde görev meslek örgütleri ile sağlık habercilerindedir. "En, tek, mucize son" başlıklarını taşıyan haberler yapılmamalıdır.

-Sağlık habercileri ile sağlık alanında görev yapan mesleklerin etkin işbirliği halkın sağlıklı haber alma hakkına katkıda bulunacaktır.

#### 4. Sağlık Haberleri Yazım İlkeleri

##### 4.1. Sağlık Haberlerinin İçeriği ve Konusu

Sağlık ile ilgili haberlerin haber değeri taşımasının yanında en önemli işlevleri halka bilgi aktarmak ve onları bilgilendirmektir. Bu nedenle sağlıkla ilgili tüm açıklamalar, gelişen ve yenilenen teknolojiler, buluşlar, hastalık tanı ve tedavileri gibi konularda yapılan aktarımlar büyük önem taşımaktadır. Sağlıkın her alanındaki bu bilgiler hayatımız için büyük önem taşıyorsa sağlık habercilerinin de bunun farkında olmaları ve doğru bilgi ile haber yapmaları gerekmektedir. Sağlık habercilerinin de sağlık çalışanları gibi öncelikli amaçları zarar vermemek ilkesidir.

Haberci ele aldığı konunun, olayın, bilginin ya da gerçeğin özünü yakalamaya çalışmalıdır. Bunun için konunun çerçevesini ve o konudaki genel ve ulaşılabilir bilgiyi mutlaka haberi öncesinde toplamalı ve hazırlamalıdır (Demir,2010:50). Habere konu olan bilginin her zaman gerçek ve doğru olması beklenemez. Bu açıdan bakıldığında yapılan haberlerin bireylerin üzerinde oluşturacağı tahribatı da hesaba katmak gerekmektedir. Yeni tedavi yöntemleri, hatta bazı ilaçlar ilk duyurulduklarında genellikle araştırma süreçlerini tamamlamamışlardır. Bu tür haberler, aslında gerçekleşmeyecek “bir umut”a dönüşebileceği gibi, buna ulaşmamak da “düş kırıklıkları”na yol açabilir, tedavideki hastaları olumsuz etkileyebilir (Utma,2010:201). Sağlık haberlerinde doğru bulunmayan bir özellik de haberde kesinlik ifadelerine yer verilmesidir. Yeni üretilen bir ilacın, yeni ortaya konulan bir tedavi sürecinin kesin ve tek çözümmüş gibi sunulması ancak tüm bilim çevrelerinin kabul etmesiyle oluşacak bir olgudur. Sağlık ve tıpla ilgili bir olayın, habere dönüşecek kadar önemli olup olmadığını değerlendirmek için şu sorular, haber vermekte haberciye yardımcı olmaktadır (Sütlaş, 2007:176,177):

- Bir kente yeni bir uzman hekimin gelmesi ya da yeni bir sağlık biriminin oluşturulması gibi önemli bir hizmet olanağının doğması ya da ortadan kaldırılması gibi sağlık hizmeti alan “çok sayıda kişiyi ilgilendiriyor mu ?”
- Kentın içme sularının kirlenmiş olması ya da herhangi bir nedenle hastalık veya ölüm riskinin artması gibi insanların sağlıklarını doğrudan ilgilendirecek bir şekilde “uyarı görevi mi yapıyor ?”
- Sık olarak ortaya çıkan kazalar, ya da kazalarda ölümün veya yaralanmanın yoğunluğu gibi büyük kesimleri ilgilendirmese de herkesin başına gelebilecek, sağlığını ya da yaşamını riski sokacak şekilde “tekrarlanma eğilimi söz konusu mu ?”

- Erken doğum riski, çeşitli hastalıkların önlenmesi gibi önemli bir sağlık sorunu konusunda dikkati çekecek şekilde “eğitici mi?”
- Geniş kesimleri ilgilendirecek bir sağlık etkinliğinin kamuoyuna haber verilmesi gibi durumlarda konu ya da durumla ilgili olarak “zamansal olarak yakınlık var mı?”
- Haber ya da yazının alıcısı olan kesim için yaratacağı risk ya da en azından etkileme olasılığı olan durumlarda olduğu gibi “yakınlık veya olabirlik söz konusu mu?”
- Sağlık ve tıp alanıyla ilgili önemli bir kişinin ölümü, yeni bir salgın hastalığın (domuz gribi gibi) ve sağlığı tehdit eden bir olayın varlığı gibi durumlarda olduğu gibi “şok edici mi?”
- İki başlı bebek, doğumsal anomaliler, çeşitli hastalıkların görülme sıklığının artması gibi durumlarda gözlenecek şekilde, o ana kadar olan ya da bilinen durumdan farklı olarak “olağandışı bir durumu mu yansıtıyor?”
- Yeni doğmuş bebeğin cami avlusuna bırakılması, ölümü, doku, organ nakli, tedavisi olan bir durumda herhangi bir nedenle tedaviye ulaşamama gibi “duygusal yönden etkilemek ve uyarmak yoluyla bir durum değişikliği yaratma ihtimali var mı?”
- Çoğul doğum; altız, yediz gebelik ve doğumla ilgili çeşitli farklı durumlarda olduğu gibi, toplumun dikkatini çekecek dolayısıyla benzer durumlardan haberdar olmasını sağlayacak “ender rastlanan örnekler mi?”
- Bir kente ilk olarak beyin cerrahının gelmesi gibi olmayan bir şeyin artık olmasını sağlayacak örneklerde görüldüğü gibi “ilk ve hatta bazı durumlarda tek olma durumu mu var?”

Sağlık iletişiminde temel konuları ise halk sağlığı çalışmalarının yaygınlaşması, bireylerin sağlık haberlerine olan güvenin ve ilgisinin arttırılması, sağlık teknolojilerinin geliştirilmesi gibi temel süreçler oluşturmaktadır. Bunun yanında sık görülen enfeksiyon hastalıkları, kanser, kalp hastalıkları, organ nakli gibi toplumu bilgilendirici niteliği olan yazı ve haberler okurun ilgi gösterdiği konular olması nedeniyle habercilerin işledikleri konular arasındadır. Bu alandaki bilimsel gelişme ve yenilikler de bu konuların tekrar tekrar ele alınmasına olanak tanır (Utma, 2010;208). Genel olarak baktığımızda kitle iletişimi özellikle geniş insan topluluklarının planlı ve programlı olarak etkilenmesini sağladığı için sağlık iletişiminin en yaygın uygulama yönünü kapsamaktadır (Tabak, 1999:29).

## 4.2. Haberlerdeki Başlık ve Alıntılar

Bireylere haberi okutan haberin başlığı ve başlığın altında bulunun spotlarıdır. Haberin okunup okunmamasını sağlayan başlıklar genellikle

çok ilgi çekmeli ve çarpıcı olmalıdır. Bu nedenle sağlık haberlerinde uzman bir gazeteci başlıklar konusunda da kendini geliştirmeli ve hatalı başlıklar atılmamalıdır. Başlık konusunda da haberin yazımı kadar dikkat edilmelidir. Özellikle sırf dikkat çeksin diye haberin içeriğiyle alakası olmayan bir başlık daha haberin ilk cümlesinde okuyucuyu kendinden soğutur. Benzer bir durum spotlar ve fotoğraf altı yazıları için de geçerlidir. Fotoğrafın altında her zaman onu açıklayan bilgiler bulunmalı ve bu bilgiler fotoğrafa açıklık katmalıdır. Yine haberle ilgili olmayan bir açıklama yapılmamalıdır. Haberın konusuna uygun yapılan alıntılar ise mümkün olduğunca tırnak içinde verilmeli ve anlam karışıklığına yol açmamalıdır. Bunun yanında alıntı yapılan kişinin bilgileri mutlaka doğru ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Çünkü kimin ne söylediğinin anlaşılması haberlere güven azaltmaktadır. Alıntısı yapılan kişinin daha çok tam, doğru ve yalın biçimde açıkladığı kısımlara yer verilmelidir. Aksi takdirde laf kalabalığı yapılmış olacak ve okuyucu haberden bir şey anlamayacaktır.

### 4.3. Sağlık Haberlerinde Görsellik

Gazetecilerin ve yayın kuruluşunun iddiası, izleyiciyi/okuru gerçeğe tanık etmektir (İnal, 1996:57). Çünkü haberi okuyan/izleyen kişi sığağı sığağına onunla ilgili bir görsel materyali de izlemek ister. Özellikle bu durum fotoğrafa veya görüntüsü bulunmayan ya da yeterinde ilgi çekici olmayan haberlerde büyük sıkıntılar oluşturmaktadır. Sıkıntılarını aşmanın en iyi yolu olarak haberciler arşivlerden konu ile ilgili görsel materyalleri kullanırlar. Burada da asıl amaç zarar vermemek olmalıdır. Çünkü yayınlanan habere uygun olmayan bir fotoğraf veya görüntü haberi okuyan/izleyen kişi üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Görsel sunumda hazırlanan fotoğraflar, videolar hiçbir bireye gereksiz umut vermemeli ve gereksiz yere de hayal kurdurmamalıdır.

Bir başka önemli konuyu ise ilaç adlarının verildiği haberlerdeki sorunlar oluşturmaktadır. Genellikle ilaçlarla ilgili haberlerde yayınlanan ilaç resimlerinin okuyucu/izleyici üzerinde etkileri vardır. Çünkü o habere güvenerek izleyici/okuyucu kendi kendine bir tedavi yöntemi uygulayabilir, doktora görünse dahi onlara bu konuda zorluk çıkarabilir. Bu nedenle bu tür haberlerin içeriğinde ilaç resimleri karartılı olarak gösterilmelidir.

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

### 5.1. Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusunu Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü öğrencilerinin sağlık haberlerini takip etme düzeyleri oluşturmaktadır. Konudan hareketle Hemşirelik Bölümü öğrencilerinin sağlık haberlerini ne kadar takip ettikleri ve bu haberlerden ne kadar etki-

lendikleri araştırılmıştır. Özellikle hemşirelik bölümü öğrencilerinin sağlık haberleriyle ilgili bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi ve basında yer alan haberlerin yaşam alanına ve konuyla ilgili alacakları tedbirlere ve kararlara etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

## 5.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın temel verilerini oluşturan hemşirelik bölümü öğrencilerinin görüşleri, hazırlanan bir sayfalık anketle ortaya konulmuştur. Anket tekniği en basit anlamıyla soru-cevap şeklinde uygulanan bir veri toplama yöntemidir. (Erdoğan, 2007:180). Ayrıca anket, araştırma için gerekli olan –açık ve kapalı uçlu- tüm soruları içeren belgedir (Marshall, 1999: 25). Soruların hazırlanmasında sağlıkla ilgili haberler izlenilmiş ve okunmuş, burada ortaya çıkan aksaklıklar belirlenmiş ve soru haline getirilmiştir. Ayrıca daha önce yapılan sağlıkla ilgili çalışmalar incelenmiş o çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler Spss 16.0 programıyla analiz edilmiştir. Analizler yapılmadan önce çalışmanın güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0.70'den büyük olması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da güvenilirlik analizi sonucu 0.82 olarak bulunmuştur. Hazırlanan anket Bitlis Eren Üniversitesi Hemşirelik Bölümü'nde okuyan toplam 170 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sonucunda hemşirelik öğrencilerinin sağlık haberleri ile ilgili görüşleri belirlenmiş ve iletişim araçlarındaki sağlık haberlerinin kendilerini ne kadar ilgilendirdiği hakkında bilgiler elde edilmiştir.

## 5.3.Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2012-2013 eğitim öğretim yılında, Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin, yayınlanan sağlık haberlerine yönelik olarak, sağlık alanında verilen haberlerin doğruluğu, tarafsızlığı, bilgilendirme faaliyetleri gibi konuları ne kadar takip ettikleri, sağlık haberlerinin meslekleri üzerinde nasıl etkiler bıraktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini, 2012-2013 eğitim öğretim yılında Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu'nda Hemşirelik Bölümü'nü okuyan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma sırasında örneklemin daha fazla olması planlanmıştı fakat okuldaki mevcut öğrenci sayısı buna tekabül etmektedir.

## 5.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2012-2013 eğitim öğretim yılında Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu'nda Hemşirelik Bölümü'nü okuyan öğrencilerle sınırlı tutulmuştur.. Hemşirelik öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, ileride sağlık alanında çalışacaklarından kaynaklanmaktadır. Hemşirelerin sağlık haberlerine duyarlı olmaları, haberlerden edindikleri bilgileri günlük ha-

yatlarında uygulayıp uygulamadıkları onların hastalarına bakış açılarını da etkileyecektir.

## 6. Bulgular Ve Yorum

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Bulgular tablo haline sunulmuş, açıklamaları ve yorumları tablo altlarında yapılmıştır.

Tablo 1: Öğrencilerin Sınıflara ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Yüzde
1	57	33.5	Kadın	86	50.6
2	30	17.6	Erkek	84	49.4
3	47	27.6	Toplam	170	100
4	36	21.2			
Toplam	170	100.0			

Öğrencilerin sınıflara göre dağılımlarına baktığımızda öğrencilerin çoğu birinci sınıflardan oluşmaktadır (57 Öğrenci). Araştırmaya katılan toplam 170 öğrencinin % 50.6'sı kadın (86 öğrenci), % 49.4'ü ise (84 öğrenci) erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş	Öğrenci Sayısı	Yüzde
17	2	1.2
8	8	4.7
19	27	15.9
20	30	17.6
21	30	17.6
22	27	15.9
23	17	10.0
24	16	9.4
25	7	4.1
27-28-31	6	3.6
Toplam	170	100.0

Öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında dengeli bir dağılım gözlenmemektedir. 1.2 oranında 4 yaş grubu bulunurken (17-27-28-31), 17.6 oranında ise iki yaş grubu bulunmaktadır (20-21). Öğrencilerin yaş ortalaması ise  $21.3 \pm 2.3$ 'dür.

Tablo 3: Sağlık Haberinde Takip Edilen İletişim Araçlarının Dağılımı\*

İletişim Araçları	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Televizyon	127	74.7
Radyo	14	8.2
Gazete	72	42.4
İnternet	133	78.2
Hiçbiri	7	4.1

\*Öğrenciler birden fazla cevap vermişlerdir.

Tablo 3'de de görüldüğü gibi öğrencilerin sağlık haberlerinin takibinde en çok kullandıkları iletişim araçlarını 78.2'lik yüzdeyle internet (133 öğrenci), 74.7'lik yüzdeyle televizyon (127 öğrenci), 42.4'lük yüzdeyle de gazete (72 öğrenci) oluşturmaktadır. Bunlardan hiçbirini kullanmayanların oranı ise 4.1'dir.

Tablo 4: Sağlık Haberlerinde Aranan Temel Niteliklerin Dağılımı \*

Temel Nitelikler	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Eğitim	109	64.1
Haber ve Bilgi Verme	125	73.5
Denetim ve Eleştiri	49	28.8
Kültürel ve Sosyal Değerlerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar	58	34.1

\*Öğrenciler birden fazla cevap vermiştir.

Tablo 4'de ise öğrencilerin sağlık haberlerinde aradıkları temel nitelikler gösterilmiştir. Buna göre öğrencilerin izledikleri/okudukları programlarda aradıkları temel niteliklere bakıldığında ise programların haber ve bilgi verme işlevi çoğunluk için ilk sırada yer almış, diğer yandan eğitim ise bunu takip etmiştir. “Denetim ve Eleştiri” ve “Kültürel ve Sosyal Değerlerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar ” ise aranan özellikler arasında en son sıralarda yer almıştır.

Tablo 5: Sağlık Haberleri Kapsamında Belirtilen İfadelere Katılma Oranları

İfadeler	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Hem Okuyucuyum Hem Aktif Olarak Yorum Yapıyorum	40	23.5
Okuyucuyum Ama Nadiren Yorum Yapıyorum	60	35.3
Sadece Okuyucuyum Yorum Yapmıyorum	39	22.9
Düzenli Takip Etmiyorum	31	18.2
Toplam	170	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 35.3'lük kısmı (60 öğrenci) sağlık haberlerini okuduklarını ama nadiren yorum yaptıklarını belirtirken, yüzde 23.5'lik kısmı da sağlık haberlerini hem okuduklarını hem de bu konularda gerekli yorumu yaptıklarını belirtmişlerdir. Buradan ortaya çıkan sonuç ise öğrencilerin sağlık haberlerini takip ettiklerini ve süreçte söz hakkını kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 6: Sağlık Haberlerinde En Güvenilir Kaynakların Dağılımları

Kaynaklar	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Ana Haber Bültenleri	40	23.5
Saat Başı Bildirim Yapan Haber Odaklı kanallar	57	33.5
Basılı Yayınlar	54	31.8
Sosyal Ağlarda Paylaşılan Haber Özetleri, Başlıklar	19	11.2
Toplam	170	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 33.5'lik kısmı sağlık haberlerinin takibinde en çok güvendikleri kaynağın saat başı bildirim yapan haber odaklı kanalların olduğunu belirtirken, bunu basılı yayınlar 31.8'lik bir oranla takip etmektedir. En güvenilmeyen kaynak olarak da sosyal ağlarda paylaşılan haber özetleri başlıkların olduğu görülmektedir (11.2'lik bir yüzde).

Tablo 7: Sağlık Haberlerine Daha Fazla Yer Veren Kitle İletişim Araçları

Araçlar	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Televizyon	51	30.0
Radyo	5	2.9
Gazete	22	12.9
İnternet	92	54.1
Toplam	170	100

Sağlık haberlerine en çok hangi iletişim kanalının yer verdiği sorusuna ise öğrenciler interneti 54.1'lik oranla birinci seçmişlerdir. Bunu 30.0 oranıyla televizyon izlemektedir. Televizyondan sonra ise 12.9'luk oranla gazeteler gelmektedir. Radyo ise sağlık haberlerine en az yer veren iletişim aracı olarak belirtilmiştir.

Tablo 8: Sağlık Haberlerindeki Sorunların Kaynakları

Sorun Kaynakları	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Sözlü ve sözsüz iletişimde Uyumsuzluk	49	28.8
Yanlış Bilgi Kullanmak	31	18.2
Tarafların Gerginliği	26	15.3
Amaca Uymayan Mesaj	21	12.4
Eksik Mesaj	26	15.3
Yanlış Anlaşılan Mesaj	17	10.0
Toplam	170	100

Sağlık haberlerindeki sorunların nelerden kaynaklandığı sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplar yakınlık göstermektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu 28.8'lik oranla sorunun sözlü ve sözsüz iletişimden kaynaklandığını ifade etmiştir. Yanlış bilgi kullanmak ise 18.2'lik bir oranla sorunun ikinci kaynağı olarak belirlenmiştir. Tarafların gerginliği ve eksik mesaj ise 15.3'lük aynı oranla üçüncü sırada gelmektedir. Amaca uymayan mesaj ve yanlış anlaşılan mesaj ise son sıralarda yer almaktadır.

Tablo 9: Sağlık Haberleri Takibinin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Önemli	153	90.0
Kararsızım	14	8.2
Önemli Değil	3	1.8
Toplam	170	100

Öğrencilere sağlık haberlerini takip etmelerinin önemli olup olmadığını sorduğumuzda yüzde 90.0'lık kısmı haber takibini önemli bulurken, 1.8'lik kısmı ise önemli bulmamıştır. Bunun yanında kararsız olanların oranı önemli değil diyenlerden daha fazladır.

Tablo 10: Belirtilen Önermelere Katılıp Katılmama Durumları

Önermeler	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim yok		Toplam
	Sayı	yüzde	Sayı	yüzde	Sayı	yüzde	
Sağlık muhabirleri hastaların ve doktorların durumlarını anlayarak haber yapmaktadırlar.	41	24.1	96	56.5	33	19.4	170
Sağlık muhabirleri bazı sağlık kuruluşlarına ve haberlerine ayrıcalıklı davranmaktadırlar.	94	55.3	36	21.2	40	23.5	170
Sağlık haberlerinin yol gösterici olduğunu düşünüyorum	108	63.5	39	22.9	23	13.5	170
Medyanın sağlık haberlerini tarafsız ve doğru aktardıklarını düşünüyorum	37	21.8	91	53.5	42	24.7	170
Medyadaki sağlık haberlerine ve sağlık muhabirlerine olumsuz bir düşünce beslemiyorum	98	57.6	28	16.5	44	25.9	170
Sağlık haberlerine yeterinde ilgi ve zaman ayrılmadığını düşünüyorum	108	63.5	33	19.4	29	17.1	170
Sağlık haberlerinin toplumu yönlendirdiğine inanıyorum	103	60.6	41	24.1	26	15.3	170
Medyada sağlık iletişiminin yeterli olduğunu düşünüyorum	20	11.8	126	74.1	24	14.1	170

Öğrencilere anket sonundaverdiğimiz önermelere katılıp katılmadıklarını sorduğumuzda “Sağlık muhabirleri hastaların ve doktorların durumlarını anlayarak haber yapmaktadırlar” önermesine yüzde 56.5’lik bir kısım (96 öğrenci) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu önermeye 24.1’lik bir kısım da (41 öğrenci) katıldıklarını belirtmişlerdir. “Sağlık muhabirleri bazı sağlık kuruluşlarına ve haberlerine ayrıcalıklı davranmaktadırlar” önermesine 55.3’lük bir kısım (94 öğrenci) katıldıklarını ifade ederken, 23.5’lik kısmı ise (40 öğrenci) bu konuda fikrim yok demiştir. “Sağlık haberlerinin yol gösterici olduğunu düşünüyorum” önermesine öğrencilerin 63.5’lik kısmı (108 öğrenci) katılıyorum derken, 22,9’luk kısmı ise (39 öğrenci) katılmıyorum demiştir. “Medyanın sağlık haberlerini tarafsız ve doğru aktardıklarını düşünüyorum” önermesine katılmıyorum diyen 91 öğrenci (yüzde 53.5) varken fikrim yok ve katılıyorum diyen öğrencilerin sayısı ise hemen hemen birbirine eşittir. “Medyadaki sağlık haberlerine ve sağlık muhabirlerine olumsuz bir düşünce beslemiyorum” önermesine yüzde 57.6’lık bir kısım (98 öğrenci) katılırken, 25.9’luk kısmı (44 öğrenci) ise bu konuda fikrim yok demiştir. “Sağlık haberlerine yeterinde ilgi ve zaman ayrılmadığını düşünüyorum” önermesine 63.5’lik kısım (108 öğrenci) katılırken, katılmıyorum ve fikrim yok diyen kısımlar ise hemen hemen birbirine eşittir. “Sağlık haberlerinin toplumu yönlendirdiğine inanıyorum” önermesine 103 öğrenci katılırken (yüzde 60.6), 41 öğrenci ise (24.1) katılmıyorum demiştir. “Medyada sağlık iletişiminin yeterli olduğunu düşünüyorum” önermesine 126 öğrenci (yüzde 74.1) katılmazken, katılıyorum ve fikrim yok diyen öğrencilerin sayısı ise hemen hemen birbirine eşittir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık haberciliğinin hem hasta hem de vatandaş açısından önemi, diğer anlatı türlerine göre daha can alıcıdır. Çünkü sağlık haberciliğinde sunulan haberler, diğer medya içeriklerinden farklı olarak, gerçekliği olduğu gibi aktardığını iddia etmektedir. Bu nedenle hemşirelik bölümünde okuyan öğrencilerin bu konu ile ilgili düşünceleri, etkilendikleri ve etkilenmedikleri programlar, bu konu hakkında yapılan araştırmalara duyarlılıkları da çalışmamı kapsamında önem kazanmaktadır.

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ışığında çıkarılan sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Hemşirelik Bölümü’nde okuyan öğrencilerin sağlık haberlerinin takibinde en çok kullandıkları iletişim araçlarını internet oluşturmaktadır. Bunu televizyon ve gazete takip etmektedir. Üniversite öğrencilerinin internete kolay ulaşabilir olması ve artık bilgisayar kullanımı gibi bir sorun yaşamamaları interneti en çok kullandıkları ileti-

şim aracı haline getirmiştir. Televizyon ise kolay erişilebilir iletişim aracı olması nedeniyle her kesimden ailenin evinde bulunmaktadır ve her öğrenci hayatında mutlaka televizyonu izlemektedir. Ayrıca televizyon hem işitsel hem görsel yayın yapması nedeniyle önemini arttırmış ve bu nedenle ikinci sıraya taşınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin sağlık haberlerinde aradıkları temel nitelikler farklılık göstermektedir. Buna göre öğrencilerin takip ettikleri programlarda aradıkları temel nitelik programların haber ve bilgi verme işlevidir. Çoğunluk için bu nitelik ilk sırada yer almış olsa da bunu eğitim takip etmiştir. “Denetim ve Eleştiri” ve “Kültürel ve Sosyal Değerlerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar” ise aranılan özellikler arasında en son sıralarda yer almıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu sağlık haberlerini okuduklarını ama nadiren yorum yaptıklarını belirtirken, bazıları ise sağlık haberlerini hem okuduklarını hem de bu konularda gerekli yorum yaptıklarını belirtmişlerdir. Buradan ortaya çıkan sonuç ise öğrencilerin sağlık haberlerini takip ettiklerini ve süreçte söz hakkını kullandıklarını göstermektedir. Sağlık haberlerini okuduklarını ama yorum yapmadıklarını belirten kişiler ise konuya gerekli önemli göstermemiş, haberi sadece bilgi almak amacıyla okumuşlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sağlık haberlerinin takibinde en çok güvendikleri kaynağın saat başı bildirim yapan haber odaklı kanalların olduğu ortaya çıkmış, bunu basılı yayınlar takip etmiştir. En güvenilmeyen kaynak ise sosyal ağlarda paylaşılan haber özetleri ve başlıkların olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sağlık haberlerini en çok internetten takip ettikleri sonucunu ele alırsak eğer, öğrencilerin internetteki haberleri sadece okuduklarını ve bu kaynağa güvenmediklerini de söyleyebiliriz. Sağlık haberlerine en çok hangi iletişim kanalının yer verdiği sorusuna ise öğrenciler interneti birinci sırada belirlemişlerdir. İnterneti ise televizyon izlemektedir. Televizyondan sonra ise gazeteler gelmektedir. Radyo ise sağlık haberlerine en az yer veren iletişim aracı olarak belirtilmiştir. İnternetin, televizyonun ve gazetenin daha modern hale getirilmesi ve radyonun artık çok kullanılmayan bir iletişim aracı olması radyoyu sağlık haberlerini ileten en son iletişim aracı olarak belirlemiştir. Sağlık haberlerindeki sorunların nelerden kaynaklandığı sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplar yakınlık göstermektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sorunun sözlü ve sözsüz iletişimden kaynaklandığını ifade etmiştir. Yanlış bilgi kullanmak ise sorunun ikinci kaynağı olarak belirlenmiştir. Tarafların gerginliği ve eksik mesaj üçüncü sırada gelmektedir. Amaca uymayan mesaj ve yanlış anlaşılabilir mesaj ise son sıralarda yer almaktadır. Sorunun en çok sözlü ve sözsüz iletişimden kaynaklanmasının nedeni yapılan haber dilinin anlaşılmasında, her insanın anlayabilirlik düzeyinin farklı olması ve özellikle doğu bölgelerindeki konuşulan dilin farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Öğrencilere sağlık haberlerini takip etmelerinin önemli olup olmadığını sorduğumuzda büyük çoğunluğu haber takibini önemli bulurken, küçük bir kısmı da sağlık haberlerini takip etmeyi önemli

bulmamıştır. Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin medyada sağlık alanında olup bitenlerden haberdar olmak istemesi, gelecekte kendileri için bir yol haritası belirlemek için medyadan yararlanmaları olumlu karşılanacak bir durumdur. Medya okuryazarlığı ile desteklenecek bu durum sonucunda öğrenciler medyadan gelen sağlık haberlerini daha düzgün ve tarafsız değerlendirecek ve sağlık haberciliği konusunda farkındalıkları artacaktır. Öğrencilere anket sonunda verdiğimiz önermelere katılıp katılmadıklarını sorduğumuzda “Sağlık muhabirleri hastaların ve doktorların durumlarını anlayarak haber yapmaktadırlar” önermesine genellikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Sağlık muhabirleri bazı sağlık kuruluşlarına ve haberlerine ayrıcalıklı davranmaktadırlar” ve “Sağlık haberlerinin yol gösterici olduğunu düşünüyorum” önermesine öğrencilerin büyük çoğunluğu katıldıklarını ifade etmişlerdir. “Medyanın sağlık haberlerini tarafsız ve doğru aktardıklarını düşünüyorum” önermesine katılmıyorum diyen öğrencilerin çoğu “Medyadaki sağlık haberlerine ve sağlık muhabirlerine olumsuz bir düşünce beslemiyorum” önermesine de katıldıklarını söylemişlerdir. “Sağlık haberlerine yeterince ilgi ve zaman ayrılmadığını düşünüyorum” ve “Sağlık haberlerinin toplumu yönlendirdiğine inanıyorum” önermesine genellikle öğrenciler katılırken, katılmıyorum ve fikrim yok diyen kısımlar ise hemen hemen birbirine eşittir. “Medyada sağlık iletişiminin yeterli olduğunu düşünüyorum” önermesine 126 öğrenci (yüzde 74.1) katılmazken, katılıyorum ve fikrim yok diyen öğrencilerin sayısı ise hemen hemen birbirine eşittir.

Tüm genel sonuçlar değerlendirildiğinde sağlık ve sağlık haberciliği konularında genel bir değerlendirme yapacak olursak şu sonuçlara ulaşabiliriz:

- Medyada yer alan iletişim araçları sağlık haberciliği konusunda kendini daha fazla geliştirmelidir.
- Sağlık muhabirleri yayınlayacakları haberleri herkesin anlayacağı bir dille yazmalıdır ve teknik kelimelere çok fazla yer vermemelidir.
- Sağlık muhabirleri sağlık alanında yeni, gelişen, büyüyen, teknolojik ve pratik bilgileri aktarmakla kalmamalı, sağlıklı yaşamayı anlatacak yazılarda yazmalıdırlar.
- Sağlık muhabirleri aile bireylerini sağlık haberlerini okumaya ve daha sağlıklı bir yaşama yönlendirecek projelere destek vermeli ve bu konuda kamuoyu oluşturmalıdır.
- Medya organlarının yayın politikalarındaki hatalar ve yanlış stratejiler gündemi normalden fazla meşgul etmektedir. Bu durum da medya organlarının ana amaçlarından uzaklaşmalarını ve bireylerin sağlık davranışlarında olumsuz değişimlere yola açmasını tetiklemektedir.

-Sağlığın geliştirilmesi ve bireylerin kendi sağlıklarını ellerinde bulundurması için sağlık haberlerini takip etmeleri gerekmektedir. Bu konuda sağlık alanında eğitim gören öğrencilerin konuya duyarlılıkları artmalı ve yalan yanlış bilgilere güvenmemelidirler.

-Sağlık alanında eğitim gören öğrencilerin bilinç düzeylerinin artırılması, hastalıklarda oluşan risk faktörleriyle mücadele de halkı bilinçlendirecek ve gerekli önlemlerin alınmasını sağlayacak sağlık davranışının kazanılmasında sağlık haberlerini takip etmeleri de büyük önem kazanmaktadır.

Bu nedenle Türkiye’de özellikle sağlık alanında eğitim gören öğrencilerin sağlık ile ilgili konularda medyadan ne kadar etkilendiklerinin araştırılması ve bu konu hakkındaki fikirlerinin ölçülmesi onların bilinçlenmelerine yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın diğer çalışmalara da yol gösterici olacağı umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Demir, M., “Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.50
- Erdoğan, İ., “Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum”, Erk Yayınları, Ankara, 2007, s.180
- İnal A., “Haberi Okumak”, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s.57
- Marshall, G., “Sosyoloji Sözlüğü”, Çev: Osman Hakinhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.25
- Sütlaş, M., “Etkin Bir Denetim İçin İşbirliği Olmalı”, Bizim Gazete, 20 Temmuz 2006
- Sütlaş, M., “Sağlık İçin Medya, Medya İçin Sağlık”,BAS-HAŞ Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 2007, s. 176, 177
- Tabak, R.S., “Sağlık İletişimi”, Literatür Yayınları, İstanbul, 1999, s. 29
- Tılıç, D.,Kuru, B., “Türk Medyasında Bir Mayın Tarlası: Sağlık Haberciliği”, Tıp Dünyası Dergisi, 2004, Sayı:116,
- Utma, S., “Yazılı Basında Sağlık Haberleri ve Kamuoyuna Etkisi”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010, s. 149,181
- Yıldız, H., “Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s. 38,41



# EKONOMİ-POLİTİK BAĞLAMDA ÇALIŞANLAR VE SORUNLARININ MEDYADA TEMSİLİ

## REPRESENTATION of EMPLOYEES AND THEIR PROBLEMS IN MEDIA

### IN THE SCOPE of ECONOMY-POLITIC CONTEXT

Erhan ARSLAN<sup>1</sup>, Berna ARSLAN<sup>2</sup>

*Gerçeklik sadece bir yanılsamadır, çok ısrarcı bir şekilde de olsa*

*Albert Einstein*

## ÖZET

Medya, günümüzde toplumun zihin haritalarını biçimlendirmek ve kamuoyu algısını yönetmek konusunda en etkin aktörler arasında yer almaktadır. Hiç kuşkusuz, günümüz teknolojisinin medyayı; hız, etkileşimsellik, kapsama alanı ve sınırsız içerik zenginliği gibi zırlarla donatması ile medyanın rolü daha da kutlanırsın bir görünüme bürünmüştür. Söz konusu bu durum ise medyanın özellikle bilgilendirme işlevini nasıl ve ne şekilde yerine getirdiği, içeriklerinde toplumun her kesimine yer verip vermediği gibi durumların daha fazla sorgulanması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, söz konusu gerekliliklerden yola çıkarak çalışan ve çalışan sorunlarının yaygın basındaki temsil edilme biçimlerini ortaya koymayı ve sorunsallı noktaları tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında; medya ve temsil, ekonomi politik yaklaşım ve medya, haber ve nesnellik gibi konular ele alınmaktadır. Uygulama bölümünde ise farklı mülkiyet yapılarına sahip ve ideolojik yörüngenin farklı noktalarında yer alan; Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah, BirGün, Milli Gazete, Sözcü, Evrensel gazeteleri içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Örneklemi oluşturan bu gazetelerde 21 Kasım-30 Kasım 2017 tarihleri arasında yer alan toplam 430 haberden elde edilen bulgular çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, çalışan sorunları, mülkiyet yapısı, içerik çözümlemesi, ekonomi politik

1 Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, erhanarslan@mersin.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, arslanberna@mersin.edu.tr

*Reality is just an illusion, even if it is very insistent*

*Albert Einstein*

## ABSTRACT

The media are among the most influential actors which shape the mind maps of the society and manage the perception of public opinion. Undoubtedly, as a result of the equipping media with technology, such as speed, interactivity, coverage and unlimited content richness so the role of the media has become even more of a blessed look. This case shows that; it must be questioned that how and in what manner media perform especially its informing function, whether or not they include every part of society in their content. The aim of this study is to reveal the widespread representations of employee and employee problems and to discuss the problematic points from the requirements mentioned before. In the theoretical part of the study, in the light of information obtained by literature review; media and representation, political economy approach and media, news and objectivity are examined. In the application section; Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah, BirGün, Milli Gazete, Sözcü, Evrensel newspapers, which have different ownership structures and ideological structures, been analyzed with content analysis. 430 news are collected between 21-30 November 2017 and were evaluated within the objectives of the study.

**Keywords:** media, employee problems, ownership structures, content analyse, political economy

## GİRİŞ

Medya teknolojisinin gelişmesine, bilginin daha hızlı yayınlanmasına ve medyanın kullanımının artmasına paralel olarak, medya içeriklerinin de birey ve toplum üzerindeki etkisi artmaktadır. Etkinin boyutu ve kitleleri kapsama alanı arttıkça da medya içeriklerindeki temsil ve temsil biçimleri daha fazla sorgulanır hale gelmektedir. Günümüzde medyanın temsil biçimleri ve bu temsil biçimleriyle toplumsal yapıda yarattığı anlamlandırma haritaları üzerinde yapılan çalışmalar artmıştır. Çünkü artık günümüzün modern dünyasında olay ya da olgulardan daha çok yaratılan algı ve anlamlandırma süreçleri ön plana çıkmaktadır. Medyanın olay ve olguları işleyiş, bir başka ifadeyle içerik üretim süreçlerinde ise medyanın ekonomi politiği belirleyici olmaktadır. Medyanın çoğu kez erk yönelimli içerik üretim süreçleri haberde nesnellik ilkesine gölge düşürebilmekte ve bazı kesimlerin sesinin daha çok duyulmasına, bazı kesimlerin ise ihmal edilmesine neden olabilmektedir. Söz konusu tarafsızlık, çalışanların medyada temsilinde ve çalışan sorunlarının haberleştirilmesinde de ortaya çıkan temel sorunsallardan biridir.

## 1. MEDYA VE TEMSİL

Söylemsel olarak tesis edilen hayatta ‘Temsil’ en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Temsil, dil vasıtasıyla anlamlar üretilmesidir. *The Shorter Oxford İngilizce Sözlüğü* kelime için iki tanım önermektedir: (1) Bir şeyi tanımlamak için, akılda bir tanım, imge veya resim oluşturmak için ya da aklımızda benzer bir figür oluşturmak için bir şeyi temsil etmek. (2) Temsil etmek; sembolleştirmek, anlamında olmak, önde gelen isimlerden olmak anlamına da gelmektedir. Örneğin, Hristiyanlıkta haç, İsa’nın çarmıha gerilmesini ve çektiği acıları temsil eder. Kelimeler, kavramları tanımlar veya temsil eder, ayrıca gerçek dünyada olan gerçek nesnelere ya da kimsenin görmediği hayali imgeleri (*melek, şeytan vb.*) yaratmakta kullanılabilirler. Kelimelerin işlevi dil yoluyla şeylere anlam kazandırmaktır (Hall, 1997: 16). Bu anlam kazandırma çalışmalarında ise seçkinlerin ve egemenlerin oluşturduğu söylem, temsillerin vücut bulmasında temel rolü oynamaktadır.

Temsilin anlama ilişkin haritalandırmadaki fonksiyonunun anlaşılması ile bu konudaki bakış açılarında da farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin; temsile ilişkin yaklaşımların üç farklı noktada odaklandığının altını çizmektedir: Yansıtmacı (*Reflective*) yaklaşım, Maksatlı (*Intentional*) yaklaşım ve İnşacı/Yapımcı (*Constructivist*) yaklaşım.

*a. Yansıtmacı yaklaşım:* Bu yaklaşımda anlamın gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir veya olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım zaman zaman ‘mimetik’ yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır.

*b. Maksatlı yaklaşım:* Bu yaklaşım anlamın oluşturucusuna odaklanmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettiği şey, aslında onların iletmesi istenen şeydir.

*c. İnşacı yaklaşım:* Bu yaklaşımın savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretler kullanırız. Diller; ‘gerçek’ denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere işaretler kullanır. Fakat maddi dünyanın açık anlamda bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi dünyası veya soyut fikirlere de gönderme yapabilir. Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil ‘iş’yle üretilir; işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir (Hall’dan aktaran Varol, 2014: 303-304).

Başat ideoloji ise temsil biçimlerinin yegane belirleyicisi konumundadır. Bu noktada, başat ideolojinin medya söylemlerine sistematik olarak nasıl nüfuz ettiği konusuna, Hall (1994: 204) şu açıklamayı getirmektedir:

“Medya mesajlarının üretilmesi, karmaşık söylemlerde düzenlenmiş göstergelerin üretilmesi için (sembolik ‘mal’) toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlardır. Sembolik mesajların üretimi, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılın dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemez. Olaylar kendi başlarına anlam iletemezler: Olayların anlaşılabilir kılınması gerekir. Ve toplumsal anlaşılabilirlik süreci tam da ‘gerçek’ olayları (ister gerçeklikten alınmış olsun, isterse kurmaca olsun) sembolik biçime tercüme eden pratiklerden oluşur. Bu, kodlama dediğimiz süreçtir. Kodlama, olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlamlar yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir. Sorunlu ya da rahatsızlık verici olaylar önemli ölçüde farklılık arz eden tarzlarda kodlanabilir. Kodların seçimi, sorunlu olayları, uyuşmaya dayalı olarak başat ideolojilerin repertuarı içerisinde bir yerlere yerleştirir. Bunlar kodlayıcılar tarafından “olayları” başat ideolojinin ufku içinde yeniden üretmek için kasıtlı olarak seçilmezler, ama kodlayıcıların, içerisinde seçimlerini yapmak zorunda oldukları anlamlar alanını oluştururlar. Bu başat ideolojiler repertuarı ‘evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmış’ olduğundan ötürü, anlaşılabilirliğin yegane biçimleri olarak görülür.”

Ekonomik erkin özellikle hassas olduğu, çalışan ve çalışanların sorunlarının medyadaki temsili de bu başat ideolojiler repertuarındaki yerini almaktadır. Siyasal aktörler kendi çıkarları için olabileceği gibi çeşitli nedenlerle yönetmeye aday oldukları 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 söz konusu olabilmektedir. Böylece koşullarda işbirliği içine girmeleri için motive edilen gazeteciler ve diğer medya uzmanları, öncekinden daha etkin siyasal aktör konumuna yerleşirler. İktidara yakınlık ya da muhaliflik biçiminde ortaya çıkabilecek bu etkililik, siyasal alanın her iki kesiminin kullandıkları benzer iletişim stratejilerini ve yöntemlerini daha güçlü kılmasıyla sonuçlanır (Yetkin, 2016: 168). Özetle çalışan ve sorunlarının medyada temsilinde emek ve ekonomik erk terazisinde dengenin bariz olarak erk lehine bozulduğu aşıkardır.

## 2. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE MEDYA

Graham Murdock, Peter Golding, Nicolas Garnharm ve James Curran gibi düşünürlerin temsil ettiği ekonomi-politik yaklaşım, yapısalcı ve kültürel çalışmalarla kıyaslandığında daha geleneksel bir yaklaşımı benimsemektedir. Ekonomi-politik, araçsalcı yaklaşım ve propaganda modeli gibi yaklaşımların tümünü aynı düzlemde ele alma eğiliminde olsa da yaklaşımlar arasında önemli farklılıklar vardır (Cangöz, 1999: 23). Ekonomi-po-

litik yaklaşım, medya sahiplerinin, medya içeriklerinin kendi çıkarları doğrultusunda oluşturulması için ekonomik güçlerini kullandıkları savını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, ekonomi-politik yaklaşıma göre; medyanın toplum üzerindeki ideolojik telkini sosyo-ekonomik yapıdaki eşitsizliğin doğallığı ve kaçınılmazlığı yönündedir. Toplumdaki yoksul kesim, varlıklı kesimin elinde ya da erişiminde bulunan yetkin eğitimsel ve kültürel birikimlere ulaşamama nedeniyle; ülkesel ve küresel düşünce birikimlerini çoğunlukla medya aracılığıyla oluşturmaktadır. Medyadaki, popüler kültüre ilişkin magazinelle yoğunluklu iletiler, bireyi sorgulamaktan uzaklaştırmakta; ideolojik aktarımlar ise bireye var olan sistemin kabulünü teyit ettirmektedir. Egemen sınıfın elindeki bu araçlar, tek taraflı bilgi akışıyla tüm eşitsizlikleri doğallaştırarak; bireyin zihninde durumun doğallığı imajını oluşturmaktadır (Arslan, 2005: 81).

Bu yaklaşımın temel bakış açısına göre, kitle iletişimi, Frankfurt Okulu kuramcılarının ön plana çıkardığı “kültür endüstrisi”nin bir parçasıdır. Medya çarkının işleyişi elbetteki kapitalist sisteme özgü bir yapıda, yani diğer sektörlerdeki gibi tecimsel erekler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Fakat buradaki can alıcı nokta, medyanın ürettiği üründedir. Ürünün niteliği medyayı diğer sektörlerden farklılaştırır. Çünkü, medyanın ürettiği imgeler ve söylemler dünyası, özde bireyin anlam haritalarını, genel boyutta ise toplumsal perspektifleri belirlemektedir. Böylelikle kitle iletişimi tecimsel erekleriyle ve diğer sektörlerle özgü örgütlenişiyle hem ekonomik alt yapıya; hem de ürettiği ideolojik imgesel ve düşünsel ürün ile üst yapının önemli bir parçası olma özelliğine sahiptir. Bu noktada, ortaya iki kavram çıkmaktadır: ürün ve üretim.

Eğer ele alınacak şey ürün ise imgeler ve ideolojik vurgular üzerine, üretim ise medya kuruluşları, bu kuruluşların erkle ilişkileri ve üretim süreçleri üzerine odaklanmak gerekmektedir. Ekonomi-politik yaklaşımın birincil odak noktası; üretimdir. Bu odak noktasından hareketle, ekonomi-politik yaklaşım kuramcıları şu noktalar üzerinde durarak kitle iletişimini irdelerler (Erdoğan ve Alemdar, 2002:313):

- *Kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeler,*
- *Bu biçimlenmelerin ulusal ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağları,*
- *Bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimi,*
- *Belli bir zaman ve yerdeki durumu,*
- *Kitle iletişim teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkileri,*
- *İlişkilerdeki karşılıklı bağlar.*

Aslında, medya kurumlarının örgütlenme yapılarının gerisinde, onların ekonomi politığının bulunduğu göz önüne alındığında, bir anlamda editöryal bağımsızlığın kullanılamamasının bu yapılanma olduğu anlaşılabilir. Söz konusu yapıya ilişkin bilgiler, bu kurumların diğer piyasa kurumları gibi örgütlenen birer ticari işletme olduğu gerçeğinde yakalanabilir. Bunun da, medya kurumlarının kara dayalı kurumlar olduğunu işaret edebilecek olması, kurumsal ekonomi politik çalışmalarının bu açımla yapılmasının önemini ortaya koyabilir (Özer, 2012: 27) Bu noktada Babe (aktaran Geray, 2005: 29), iletişim iletilerinin (enformasyonun) bir meta olarak kavrandığında nihai bir tüketiminin olmadığına vurgu yapar. Son tüketimde daha çok enformasyonun birikimi, dönüşümü veya yayılması söz konusudur. Birisi tarafından yaratılan her enformasyon 'parçası' diğerini dönüştürür. Bir başkasının duygularını, düşüncelerini, algılamalarını, hazlarını, tercihlerini, düşünme süreçlerini ve eylemlerini yani davranışlarını değiştirir. Enformasyon çağlar içinde değiştirilmiş ve dönüştürülmüş olsa da her aktarım sürecinde sarmal olarak bu işlevlerine devam eder.

Pratik pencereden baktığımızda ve uluslararası iletişim alanında mülkiyet yapısını incelediğimizde; medya dışı büyük grupların medyaya uzanmalarının yanı sıra, köken olarak medyada olan gruplar da başka sektörlerle yayılmıştır (Uluç, 2003: 284) 1960'lı yıllarda tartışılmaya başlanan medya ekonomisi son elli yılın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olmuştur. Soğuk savaş yıllarının sona ermesi ve kapitalist sisteminin dünyaya hâkim olması ile birlikte daha da büyüyen eğlence endüstrisi medya ekonomisinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Önceleri bir askeri savunma aracı olarak görülen internetin de eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak serbest piyasaya sunulması medyanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Büyüyen ekonomilerden biri olan medya ekonomisi 1990'lı yıllarda tek başına incelenmeye başlanmış ve bu alanın kendine has özellikler taşıdığı konusuna vurgu yapılmıştır (Kuyucu, 2014: 33-34). Türkiye'de de medya sektöründeki yoğunlaşma, 1990'lılardan itibaren büyük bir ivme kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektördeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu "yeni medya sahipliğine" bırakmıştır. Bu gelişme, gerek basın-yayın alanında var olan kuruluşların başka sektörlerle dikey bütünleşmeleri, gerekse medya dışındaki sermaye gruplarının bu alana olan ilgilerinin artmasıyla karakterize olmaktadır. Gazete sahiplerinin giderek basın alanındaki ürünlerini çeşitlendirip radyo ve televizyon yayıncılığına ve dağıtıma da el atmalarıyla birlikte, sektördeki yoğunlaşma oranı hızla artmıştır (Adaklı, 2001: 146). Medya patronlarının başka alanlardaki yatırımları nedeniyle hükümete yakın olma, eleştirel yayıncılıktan hatta habercilikten vazgeçer tutumları medyadaki otosansürün en önemli nedenlerinden biridir (Sözeri, 2015: 16). Öte yandan, gazetelerin, televizyon ve radyoların ekonomik şartlara ayak

uydurmada çektikleri güçlükler yayın hayatlarını sürdürmelerini doğal olarak etkilemekte, özellikle de yazılı basında, birtakım gazeteler ya kapanmakta ya da el değiştirmektedir. Bu el değiştirmeler genellikle başka yayın organlarına da sahip olan 'patronlara' doğru olmakta; bu patronlar, gazetelerin mevcut yönetim ve yazı işleri kadrolarını muhafaza etmek yerine 'havuz' sistemi ile bütün yayın organlarını 'beslemektedir'. Dolayısıyla, yayın organlarında haberlerden, yayın politikalarına kadar pek çok benzerlikler doğmaktadır (Avşar ve Demir, 2005: 49-50). Medyadaki bu benzer amaçlar etrafında bir araya gelmenin yani bir uyuşmanın sonucu olarak; birey usunun ufku yettiğince değil, medyanın ona empoze ettiği sınırlarda düşün gücünü kullanmaktadır. Bu sınırları belirli ufukların çizgileri ise erkin ve medyanın tecimsel bağlarıyla belirginleştirilmiştir. Birey, olaylar, kavramlar, deneyimler, siyasal yönelimler ve kültürel birikimler hakkındaki enformasyonları sınırları belli bu medyadan almaktadır (Arslan, 2005:6). Bu benzer yaklaşımlar, medyanın özellikle çalışan sorunlarına yaklaşımlarında toptancı bir zihniyet ve işveren tarafgirliği ile ön plana çıkabilmektedir.

### 3. HABER VE NESNELLİK

Nesnellik ilkesi, profesyonel gazetecilik ideolojisi perspektifinden bakıldığında önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin medya içeriklerine ve kuruluşlarına olan bakış açısını belirleyen temel unsurların başında nesnellik ilkesi yer almaktadır. Nesnellik ve inanırlılık arasında doğrudan bir bağın olduğunu söylemek olanaklıdır. Medya içeriklerinin üretim sürecinde; kişisel değer yargılarından, yorumdan, yanlılıktan ve güçlünün yanında olma refleksinden arınmış olmak haberde nesnellik de beraberinde getirmektedir.

Profesyonel gazetecilik ideolojisi çerçevesinde gazetecinin, nesnellik ilkesini yerine getirebilmesi için uyması gereken unsurlar şöyle özetlenebilir (Arslan, 2005: 43-44):

- Kişisel inanç, beklenti ya da değer yargılarını, olayın aktarımına eşlik edecek biçimde haberde kullanmamak.
- Farklı görüşlere haber içerisinde eşit oranda yer vermek.
- Haber üretim sürecinin her aşamasında kesinlik ve doğruluk şartlarını yerine getirmek.
- Olayı özünden saptırmadan olduğu gibi aktarmak.
- Haberin içerisine yorumu katmamak ve haber-yorum ayırımını net bir şekilde ortaya koymak.
- Tarafsızlığı ve nesnellik; hem olaya taraf olan kaynaklardan bilgi alma aşamasında, hem de tarafların aktardıklarını habere yansıtırken elden bırakmamak.

- Olayın içerisindeki aktörlere yönelik olası bir takım olumsuz duyguların ön plana çıkarılarak haberin nesnellığının gölgelenmesine izin vermemek.

Haberde nesnellik her ne kadar güvenilir ve hak odaklı haberciliğin ayrılmaz bir parçası olsa da; medyanın manipülasyon gücü siyasi ve ekonomik erk cephesinde her zaman cazibeli bir alana karşılık gelmektedir. Bu cazibe medyanın bir manipülasyon aracı olarak kullanma isteğini de körüklemektedir.

Acosta (1979: 142), medyanın manipülasyon gücünün, özellikle teknolojik gelişmelerle arttığını ve daha geniş kitleleri kapsayan bir yapı haline geldiğini vurgulamaktadır. Manipülasyon mekanizmasının ise çift işlevi bulunur: Hem hiyerarşik biçimde aktivasyon şebekesinde yer alan tüm kademeler sansürlenebilmekte, medyanın (gazetecilik) meslek ideolojileri evrilmekte 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 esgüdümünde 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 (Yetkin, 2016: 169).

Nesnellikle ilgili ihlaller, çoğunlukla meslek kodlarını açıkça göz ardı etmek yerine, haberin söylemi ile gerçekleştirilmektedir. 1970 sonrası başlayan, çoğunlukla eleştirel yaklaşıma sahip araştırmacılar, haber söylemi çözümlemelerini biçimlendiren bir dizi araştırma yürütmüş, haber metinlerindeki örtük yanlılığı ortaya çıkarmışlardır. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun (1976), grevlerin İngiliz televizyonlarında nasıl yansıtıldığına ilişkin çalışmaları, Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin (Hall, 1981) araştırmaları, örtülü yanlılığı bulup çıkarmayı hedeflemiştir. Eleştirel ekonomi-politik yaklaşımçılar ise (Murdock 1981, Herman ve Chomsky 1999, Morley 1981 ve Eliot 1986), haberlerin mevcut tarihsel ve toplumsal koşullar içinde, egemen ideolojiyi koruyacak ve devamını sağlayacak şekilde kurgulandığını; egemen söylemin, haber metni içinde yeniden kurgulanarak doğallaştırıldığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tarihsel, ekonomik ve toplumsal koşullarla belirlenmiş, egemen kültürel değerlerin -Walter Benjamin'in tabiri ile- haber söyleminde örtülü bir şekilde belirleyici olması, gazetecinin, bunları doğal olarak algılaması sebebi ile, farkında olmadan ya da bazen kasıtlı olarak, olaylara bu değerlerin penceresinden bakarak, nesnellikten uzaklaşmasına neden olmaktadır (Diler, 2011: 22).

Nesnellikten uzaklaşma; sosyal, politik ve ekonomik alanlarda etkisini gösteren yeni sağ politikalar ile çoğunluk kazanmıştır. 1980'li yıllarda yeni

sağ politikaların etkisiyle kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahipliğinde değişimler yaşandığı görülür. Medya, geleneksel işlevlerini büyük ölçüde yitirerek, devlet ve sermaye gruplarından görece özerkliğini yitirmiş ve büyük sermaye gruplarının denetimine girmeye başlamıştır. Medya atmosferinin genel görünümü ve ekonomik politik yapısından hareketle, sendikal hareketlerin ve işçi sınıfının medyadaki sunumu değerlendirildiğinde, medyanın toplumsal rolü ve medya içeriklerinin değiştiği bu anlamda da emekten, emek haberciliğinden uzaklaşan medya içeriklerinin yaygınlaştığı söylenebilir (Çoban ve Çoban, 2016: 290). Yapılan çalışmalarda, internet üzerinden izlenen ana akım medyada gerçekte var olan sayıda iş kazasının yer almadığı görülmektedir. Ancak, felaket seviyesinde değerlendirilen kazalar ana akım medyada yer almaktadır. İnşaat sektörü gibi sektörlerde gerçekleşen iş kazaları ölümle sonuçlandığı halde yine ana akım medyada hiç yer alamamaktadır (Sungur ve Kılıç, 2013: 195). Medya, işçi-işveren ilişkilerindeki çatışmalı durumlarda, grev ve benzeri olaylarda hakim olan sınıfın çıkarları doğrultusunda yayın yapmaktadır, kitleleri etkileyen grevin olumsuzlukları üzerinde durulmaktadır. Haberin işleniş biçimi, olayın tarihsel, toplumsal ve sosyolojik koşullarından kopararak kişiselleştirme yoluyla ideolojik yanıltmaya da yol açabilmektedir. Medya, toplumun yaşadığı sorunlardan uzaklaşması için eğlence kültürünün yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Özsever, 2004: 137-138). Bütün bu vurgular, medyanın mülkiyet yapısının ve medya sahiplerinin ticari kaygılarının haberdeki nesnellik ilkesi üzerinde ciddi anlamda olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Haberde nesnellik ilkesinin ihlali farklı tarafların görüşlerinin içeriklerde yer alması durumunun da önüne geçmekte ve haberde dengelilik ilkesini ortadan kaldırmaktadır.

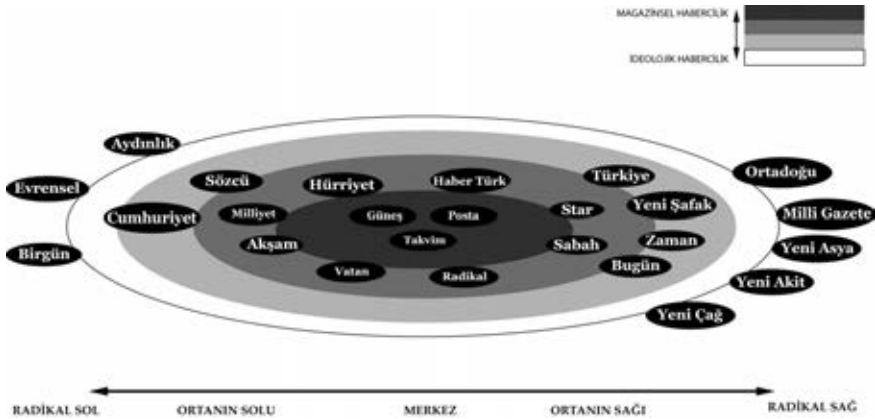
## 4. ARAŞTIRMA

### 4.1. Yöntem

Çalışmanın genel amacı, Türk basınında yer alan “çalışan ve çalışan sorunları” konulu haberlerin içerik analizini yaparak; Türk basınının, okuyucularını bu konularda nasıl bilgilendirdiğini incelemektir. Bu çalışma, betimleyici literatür taramasına ve varsayım sınavına ilişkin olarak da; içerik analizine dayanmaktadır. Betimleyici literatür taramasında, medya ve temsil, ekonomi politik yaklaşım ve medya, haber ve nesnellik gibi konular irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise çalışan ve çalışan sorunlarına ilişkin yazılı basın haberlerinin değerlendirilmesi için “içerik analizi” kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerin hemen hemen tüm alanlarında kullanılmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve önem kazanması ile daha da yaygın olarak kullanılan bir araştırma ve analiz tekniği haline gelmiştir. Görsel/sözel ya da yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri belirlemek, haberlerin analizini yapmak,

iletişim kaynakları arasında karşılaştırma, iletişim araç ve ortamlarının amaca uygunluğu, iletilerde tema ve yan temaların belirlenmesi ele alınan konulardan birkaçıdır (Akdenizli, 2012:133). Bu çalışmada, İçerik analizi ile çalışmanın örneklemini oluşturan gazetelerde; konuya ilişkin haberlerin; gazetelere göre sayısı, haber hiyerarşisi içindeki yeri, konu dağılımları, haber kaynakları, iletişimin yönü ve aktörler gibi önemli noktalar ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmanın evreni, Türk yazılı basınıdır. Farklı okur kitleleri, sermaye yapıları ve tirajları olan “Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah, Birgün, Sözcü, Evrensel ve Milli Gazete” ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Cumhuriyet (Cumhuriyet Vakfı) ve Sözcü (Estetik Yayın A.Ş) ortanın solunda yer alan ulusalcı yazılı basını, Hürriyet (Doğan Holding) ve Sabah (Turkuaz Medya Grubu) merkez ana akım yazılı basını, Birgün (Birgün Yayıncılık) ve Evrensel (Bülten Basın Yayın Reklamcılık) radikal solu ve Milli Gazete (Yeni Neşriyat A.Ş) de radikal sağdaki İslamcı yazılı basını temsil etmek üzere örneklem içerisinde yer almaktadır. Söz konusu gazeteler ideolojik yörüngenin (Şekil 1) farklı noktalarında yer almaktadır.



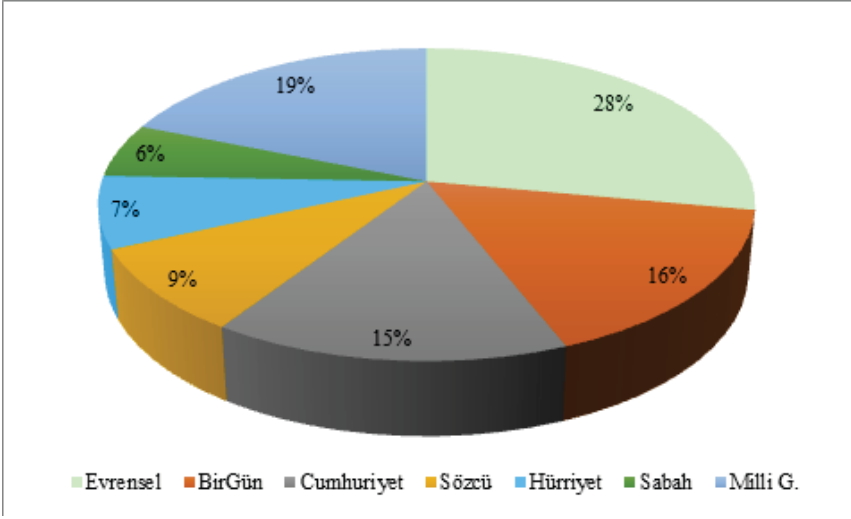
Şekil 1: Gazetelerin ideolojik yörüngeleri (Yetkin, 2011: 42)

Örneklemini oluşturan bu gazetelerde 21 Kasım-30 Kasım 2017 tarihleri arasında toplam 70 gazete sayısında yer alan 430 haberden (Bu verilerin bir bölümünün kodlanmasında Mehmet Kartal'dan destek alınmıştır.) elde edilen bulgular çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmada, içerik analizi için kullanılan kodlama cetveli, araştırmanın temel amaçlarına ulaşabilmek amacıyla hazırlanmış olup elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktararak çözümlenmiş yüzde ve frekans dağılım tabloları/grafikleri oluşturulmuştur. Bu çalışma çerçevesinde söz konusu bulgular ışığında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Çalışanlarla ilgili haberler gazetelerde hangi haber hiyerarşisi içinde okuyucuya sunulmaktadır?
- Haberlerde hangi aktörler ağırlıklı olarak yer almaktadır?
- Haberlerde çalışanların ve çalışan sorunlarının yansıtılmasında iletişimin yönü nedir?
- Haberlerde çalışanlarla ilgili hangi konular ön plana çıkmaktadır?
- Akredite söylemler haber içeriklerinde ne kadar yer tutmaktadır?
- Gazetelerin mülkiyet yapılarındaki farklılaşma çalışan haberlerinin ele alınışındaki nesneliliği nasıl etkilemektedir?

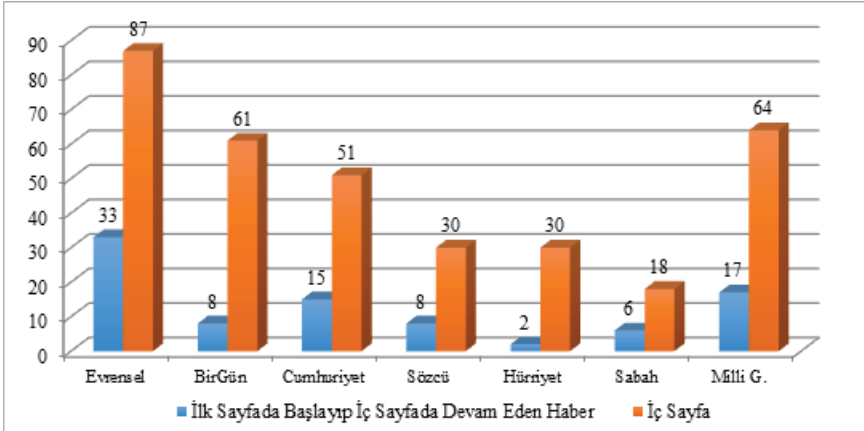
## 4.2. Bulgular

Örneklem içerisinde yer alan 7 gazetede inceleme dönemi içerisinde toplam 430 haber yayımlanmıştır. Çalışanlar ile ilgili okuyucularına en fazla haberi ileten gazete Evrensel gazetesidir (Grafik 1). Evrensel gazetesi bu dönemde toplam 120 (%28) haberi okuyucularına sunmuştur. Milli Gazete ise bu konuda en çok haber üreten gazete sıralamasında ikinci sıradadır. Milli Gazete çalışanlarla ilgili toplam 81 (%19) haber yapmıştır. İlk iki sırada yer alan bu gazetelerin ideolojik yörüngedeki konumuna bakıldığında Evrensel gazetesi yörüngenin radikal solunda, Milli Gazete ise radikal sağında bulunmaktadır. Aslında tezat gibi görünen bu durumun daha iyi anlaşılması için çalışmanın diğer bulgularını da değerlendirmek gerekmektedir. Çalışanlarla ilgili en az haber yayımlayan iki gazete ise yörüngenin merkezindeki ana akım gazetelerdir: Sabah 24 (%6), Hürriyet 32 (%7) haber. İncelenen diğer gazetelerden BirGün'de 69 (%16), Cumhuriyet'te 66 (%15) ve Sözcü'de ise toplam 38 (%9) haber yayımlanmıştır. Ayrıca haber dağılımları ile diğer vurgulanması gereken nokta da; Evrensel, Cumhuriyet ve Birgün gibi yörüngenin solundaki ve mülkiyet yapısı bağlamında holding çerçevesi içerisinde yer almayan gazetelerin çalışanlarla ilgili konulara daha fazla değindikleridir.



**Grafik 1:** Haberlerin gazetelere göre dağılımı

Haberin gazetenin hangi sayfasında yer aldığı ve neresine yerleştirildiği; o haberin “önemlilik sıralaması”ndaki yerini belirleyen önemli unsurlardan birisidir. Bu sıra, gazetenin sürekli okurları tarafından da bilinmektedir. Gazetelerde genelde önemli haberler ilk sayfalarda verilmektedir. Fakat unutulmaması gereken nokta; bu önem bazen konunun toplumsal boyutundan değil, gazetenin yayın politikasındaki önceliklerinden kaynaklanabilmektedir. Sebep ne olursa olsun, üzerinde durulması gereken nokta gazetenin birinci sayfasındaki bir haberin okuyucu üzerindeki etkisi, iç sayfadakilerden daha fazla olduğudur. Gazetelerde konuyla ilgili toplam 89 haber birinci sayfada yer almıştır. Bu çalışmada, çalışanlar ve sorunları konusunu ilk sayfadan en fazla işleyen gazete Evrensel gazetesidir (Grafik 2). Gazete bu konuda yayımladığı 120 haberden 33’ünü (haberlerinin %27.5’i) birinci sayfadan okuyucuya sunmuştur. Milli Gazete ise en fazla birinci sayfa haberi yayımlayan ikinci gazetedir. Bu gazete toplam 17 haberi birinci sayfadan vermiştir. Çalışan ve sorunları konusunda en az birinci sayfa haberi yayımlayan gazete Hürriyet’tir. Hürriyet gazetesi sadece 2 haberi vitrine çıkartmıştır.



**Grafik 2:** Haberlerin sayfalara göre dağılımı

Birinci sayfada yayımlanan haberler konularına göre 5 başlık altında değerlendirilmiştir: sürmanşet, manşet, üst kuşak, göbek ve alt kuşak. Haber hiyerarşisinin tepe noktasındaki değerlendirme “sürmanşet”tir. Gazetenin logosunun ve adının üzerine başlığı iri puntolu harflerle yerleştirilen habere sürmanşet haber denilmektedir. Gazete adının ve logosunun hemen altında, başlığı iri puntolu harflerden oluşan habere “manşet haber” denir. Sayfada manşet ile göbek bölümü arasında kalan bölge “üstkuşak”dır. Katlama çizgisinin olduğu bölüm “göbek” olarak adlandırılır. Yani üst kuşak ve alt kuşak arasındadır. Son olarak, sayfanın göbek bölümünün altı, alt kuşak olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan birinci sayfadan yayımlanan toplam 89 haberin konuları incelendiğinde; genel olarak bu konudaki haberlerin gazetelerin birinci sayfalarında alt kuşak (39) ve göbek (21) kısmında yoğunluk kazandığı görülmektedir (Tablo 1). Bu iki konumda yayımlanan haberlerin toplamı birinci sayfadaki çalışanlara ilişkin haberlerin %67.4 gibi önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Birinci sayfada sürmanşetten sadece Evrensel (1 haber) ve Milli Gazete’nin (2 haber) haber yayımladığı dikkati çekmektedir. Ayrıca Sözcü, Hürriyet, Sabah ve Milli Gazete’de manşetten hiç haber aktarılmamıştır. Manşetten bu konuda haber sunan gazeteler; Evrensel (5), BirGün (2) ve Cumhuriyet’tir (3).

**Tablo 1:** Birinci sayfada yer alan haberlerin konularına göre dağılımı

Konum	Evrensel	BirGün	Cumhuriyet	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Milli G.	Toplam
Sürmanşet	1	0	0	0	0	0	2	3
Manşet	5	2	3	0	0	0	0	10
Üst Kuşak	6	2	1	2	0	3	2	16
Göbek	10	2	5	1	1	0	2	21
Alt Kuşak	11	2	6	5	1	3	11	39

Bu çalışmada haber kaynakları “üretim bakımından haber kaynakları” çerçevesinde birinci el ve ikinci el kaynaklar olarak ele alınmıştır (Tablo 2). Birinci el kaynak, öncelikle haberin üretim bölümünde çalışan muhabirdir. Muhabir, habere konu olan olay, olgu, fikir ve soruna ilişkin gerekli bilgi, belge ve her türlü görsel malzemeyi yerinde gözlemleyerek elde ettiği taktirde birinci el kaynak olmaktadır. Muhabirin bilgiyi yerinde, bizzat tanıklık ederek, izleyerek elde etmesi onu kaynak konumuna getirmektedir. Birinci el kaynağa şu örnekleri vermek olanaklıdır (Bülbül, 2001:143-144):

- Muhabirin, bizzat olayların içinde yaşayarak elde ettiği verilerle haberi düzenlemesi,
- Muhabirin tören, sempozyum, konferans, basın toplantısı gibi etkinliklerde, gözlemleri sonucu topladığı bilgi, ayrıntı ve belgelerle haberi düzenlemesi,
- Haber unsurlarını telefonla alması,
- Röportaj yoluyla elde edilen bilgiler, haber unsurlarını, söyleşi yöntemiyle toplaması.

Gözlemleyemedikleri olaylara ilişkin ikinci el kaynaklardan habere ulaşmaz. Haber ajansları, basın bültenleri, açıklamalar, kamu ve özel sektör kuruluşları, oda, dernek, vakıf ve kişilerden çeşitli yollardan alınan bilgi, belge ve verilerle oluşturulan haberlerin kaynakları ise ikinci el kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Gürçan, 2001: 69). Gazetelerde yayımlanan 430 haber bu kıstaslar çerçevesinde değerlendirildiğinde; 345 (%80.2) haberin birinci el kaynaklar vasıtasıyla kurgulandığı, 85'inin (%19.8) ise ikinci el kaynaklardan yola çıkılarak kaleme alındığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Haber kaynaklarına göre dağılımı

Kaynak	Evrensel	BirGün	Cumhuriyet	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Milli G.	Toplam
Birinci el kaynak	95	60	47	24	23	19	77	345
İkinci el kaynak	25	9	19	14	9	5	4	85

Haberde adı geçen, görüş beyan eden, kaynak olarak gösterilen kişi/kişiler haberin içerisinde yer alan aktörler olarak nitelendirilmektedir. İçerik çözümlemesi ile elde edilen veriler ışığında oluşturulan Tablo 3'ün sağına doğru gidildikçe "Hükümet Yetkilileri"; soluna doğru gidildikçe de "Çalışanlar" ve "STK" kategorisinde yer alan aktörler ön plana çıkmaktadır. Aktörlere ilişkin veri tablosunu genel olarak değerlendirdiğimizde ise "Çalışanlar"ın haberlerde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Haberlerde aktörlerin yaklaşık %43.8'i çalışanlar oluşturmaktadır. Gazetelerin ideolojik yörüngesinde ortanın solunda ve radikal solda yer alan gazetelerin çalışanları daha fazla ön plana çıkardığı vurgusunun bir kez daha yapılması; bu noktanın daha doğru anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Özellikle Hürriyet ve Sabah gibi farklı iş kollarında da faaliyet gösteren holding temelli merkez ana akım yazılı basının ise bu konuda çalışanlara içeriklerinde diğer gazetelere göre çok daha az verdiği dikkati çekmektedir. Söz konusu iki gazetede içeriklerin ağırlıklı olarak, hükümet yetkililerinin ve işverenlerin görüşlerinden dolayımınlararak oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum medya içeriklerinin medyanın ekonomi politiğinden azade düşünülmemeyeceğinin de altını bir kez daha kalın olarak çizmektedir. Haberlerdeki aktörlerin dağılımında dikkat çeken bir diğer nokta da, Milli Gazete'nin Hürriyet ve Sabah gazeteleri ile karşılaştırıldığında görece daha dengeli bir aktör dağılımına sahip olması durumudur. Bu gazetenin haberlerinde her ne kadar hükümet yetkililerinin (32) ön plana çıktığı görülsede; çalışanlar (20) ve STK'ların (19) da hatırı sayılır oranda içeriklerde yer almaktadır.

Tablo 3: Aktörlere göre dağılım

Aktör	Evrensel	BirGün	Cumhuriyet	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Milli G.	Toplam
Hükümet Yetkilileri	5	2	5	9	10	14	32	77
Muhalefet Yetkilileri	7	10	11	4	2	2	12	48
İşveren	4	1	3	2	5	6	6	27
STK	26	26	19	3	2	1	19	96
Çalışanlar	69	33	25	20	12	14	20	193

*Not: Haberde birden fazla aktör yer alabilmektedir.*

Çalışanlarla ilgili haberler iletişim yönüne göre değerlendirildiğinde (Tablo 4); haberlerde yer alan aktörlerdeki duruma benzer bir görünümün oluştuğunu söylemek olanaklıdır. Evrensel, BirGün, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde olumsuz; Hürriyet, Sabah ve Milli Gazete de ise olumlu haberlerin ağırlıklı olarak ön plana çıktığı dikkati çekmektedir. Turkuaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. bünyesindeki Sabah gazetesinde inceleme dönemi içerisinde sadece bir haber olumsuz olarak çıkmıştır. Çalışanlarla ilgili olumlu haberlerin bu gazetede oranı %87.5'dir. Haberin iletişim yönüne göre dağılımı genel olarak ele alındığında ise 234 (%54.4) haberin olumsuz, 112 (%26.1) haberin olumlu ve 84 (19.5) haberin ise nötr olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Haberin iletişim yönüne göre dağılımı

Kaynak	Evrensel	BirGün	Cumhuriyet	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Milli G.	Toplam
Olumlu	6	7	10	11	12	21	45	112
Olumsuz	83	50	44	19	7	1	30	234
Nötr	31	12	12	8	13	2	6	84

Haberlerin temel konularına göre dağılımı değerlendirildiğinde; çalışanlarla ilgili gazetelerde en fazla “meslek haberleri”nin (77) konu edildiği görülmektedir. Bu meslek haberlerinde ise yoğunluklu olarak eğitim

camiası ve öğretmenler günü ile ilgili haberler ön planda yer almaktadır. Bunda da en önemli etken 24 Kasım Öğretmenler Günü'nün inceleme tarihi içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Haber konuları içerisinde ikinci sırada “asgari ücret ve hükümet açıklamaları” (72) vardır. Bu konuda özellikle Milli Gazete (31) ve Hürriyet (11) gazetesinde daha fazla haber yer almaktadır. Çalışanlarla ilgili “iş kazaları” (63) konu dağılımı içerisinde üçüncü sırada bulunmaktadır. Fakat iş kazaları haberlerinde gazeteler arasında homojen bir dağılım bulunmamaktadır. Bu konuya ağırlıklı olarak Evrensel ve BirGün gazeteleri temas ederken, özellikle Hürriyet ve Sabah gazeteleri konuya hayli mesafeli durmaktadır. Odaklanması gereken bir diğer nokta da “grev ve eylemler” konusudur. Çalışma hayatının önemli bir alanına karşılık gelen grev ve eylemler Hürriyet, Sabah ve Milli Gazete’de hiç yer almazken bu konudaki 53 haberin %83.0 gibi önemli bir oranı Evrensel ve BirGün gazetelerinde yayımlanmıştır. Ayrıca bu konudaki haberlere duyarlılık seviyesi yüksek olacağı öngörüsünde bulunabileceğimiz Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin az sayıda haber yayımlamaları da dikkat çekicidir. Temel konular içerisinde yer alan “işsizlik” sorunu yaygın basın tarafından en az değinilen konudur. İşsizlik konusu Sözcü’de 3, BirGün ve Cumhuriyet gazetelerinde ise birer kez işlenmiştir. Konunun kamuoyunda tartışılan bir yönü olduğu göz önünde tutulduğunda; gazetelerin işsizlik konusunu bu kadar az içeriklerine taşımaları, kamuoyu gündeminin medya gündemiyle bu noktada örtüşmediğini göstermektedir. Ayrıca elde edilen bulgularda dikkat çeken bir diğer husus da; tablonun sağına doğru odaklılığımızı kaydırduğumuzda “istihdam çalışmaları”nın gazetelerde daha fazla yer alması durumudur. Söz konusu durum özellikle Milli Gazete’de net bir biçimde görülmektedir. Bu gazetede “istihdam çalışmaları” 20 kez haber içeriklerinde yer almıştır. Elde edilen bulgular arasında altı çizilmesi gereken diğer bir nokta da “çalışan mektupları”dır. Sadece Evrensel gazetesinin sayfalarında yer verdiği mektuplar çalışan sorunlarının ve görüşlerinin ilk ağızdan kamuoyuna aktarılması açısından önemlidir. Konu dağılımları ile ilgili elde edilen bulgularda dikkat çeken diğer bir noktada; “işten çıkarma” konulu haberlerdir. Bu konuda Sabah ve Milli Gazete’de hiç haber yer almazken, haberler ağırlıklı olarak Evrensel (15), BirGün (6) ve Cumhuriyet (7) gazetelerinde yayımlanmıştır.

Tablo 5: Haberlerin temel konusu

Konu	Evrinsel	BirGün	Cumhuriyet	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Milli G.	Toplam
İş Kazaları	26	14	8	4	1	1	9	63
Şiddet ve taciz	5	2	5	3	0	1	1	17
Grev ve eylemler	23	21	5	4	0	0	0	53
İşten çıkarma	15	6	7	3	1	0	0	32
Tutuklama/Yargılama	13	4	6	2	2	1	0	28
Çiftçi Sorunları	2	7	2	2	0	0	12	25
Hak İhlalleri	13	4	9	1	1	1	6	35
Asgari ücret ve hükümet açıklamaları	6	4	3	9	11	8	31	72
Çalışan Mektupları	9	0	0	0	0	0	0	9
Çalışma koşullarının iyileştirilmesi	12	7	7	8	5	3	8	50
Meslek haberleri	7	6	13	9	13	13	16	77
İşsizlik	0	1	1	3	0	0	0	5
İstihdam Çalışmaları	0	0	1	1	5	5	20	32

Not: Haberde birden fazla konu yer alabilmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde tekeli sermaye ile finans sektörünün iç içe geçmesiyle aradaki sınırların önemli ölçüde aşındığı görülmektedir. Haber ile ticari faaliyetler kimi durumlarda medyanın mülkiyet yapılanmasından dolayı bütünleşik bir yapı sergiler durumdadır. Bu girift yapı ise genellikle medya sahiplerinin aynı zamanda bankacılık, sigorta, pazarlama, enerji, içecek, inşaat gibi farklı sektörlerde boy göstermeleri ve bu faaliyet alanlarındaki “daha fazla kar” etme kaygılarından kaynaklanmaktadır. Medyanın mülkiyetini ellerinde bulunduranların medya içeriklerine bazen örtük bazen de açıkça (gizlenen, çarpıtılan ya da abartılan haberler, reklamlar...) müdahaleleri olayı daha da karmaşıktır. Aslında durum basit bir tekelleşme ya da mülkiyet durumu olmayıp, Türkiye’deki medyanın görünümü bu yönüyle “matruşka”ları anımsatmaktadır. Üstte görünen medya ve toplumsal yaşama ilişkin iletilerdir ama onun altında bizleri bekleyen ise her seferinde farklı bir görünüm arz eden tecimsel oluşumlar ve ereklendir

(Arslan, 2005: 6). Söz konusu bu tecimsel yapı çoğu kez medya içeriklerini de doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada da; Türk basınında yer alan çalışan ve çalışan sorunları konulu haberlerin içerik analizini yaparak; basınının okuyucularını bu konularda nasıl bilgilendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şekillenen çalışmada şu sonuçlar kristalize hale gelmiştir: Çalışan ve çalışan sorunları ile ilgili en fazla haber yayımlayan iki gazete, Evrensel ve Milli Gazete'dir. İncelenen dönem içerisinde Evrensel'de 120, Milli Gazete'de ise 81 haber okuyucu ile buluşmuştur. Milli Gazete ayrı tutularak haber sayılarına ilişkin sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, gazetelerin ideolojik yörüngelerinde sola doğru gidildikçe haber sayılarında gözle görülür bir artış ortaya çıkmaktadır: Sabah (24), Hürriyet (32), Sözcü (38), Cumhuriyet (66), BirGün (69) ve Evrensel (120). Gazetenin birinci sayfasındaki bir haberin okuyucu üzerindeki etkisi, iç sayfadakilerden daha fazla olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmada da haberin hangi sayfadan okuyucuya aktarıldığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama neticesinde 430 haberin %20.7'sinin birinci sayfada yer bulduğu görülmektedir. Çalışan ve sorunlarına birinci sayfadan en fazla yer veren gazete Evrensel'dir. Söz konusu gazetede yayımlanan 120 haberin 33'ü ilk sayfadan okuyucuya aktarılmıştır. Bu konuda birinci sayfasından en az haber yayımlayan gazete ise Hürriyet gazetesidir. Birinci sayfa haberlerinin sayfadaki konumları bağlamında haber hiyerarşisindeki yerleri değerlendirildiğinde; haberlerin ağırlıklı olarak sayfada alt kuşak ve göbek bölümünde yer aldığı tespit edilmiştir. Sürmanşetten ve manşetten en fazla haber yayımlayan gazetenin ise Evrensel gazetesi olduğu görülmektedir. Sözcü, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ise sürmanşet ve manşetten hiç haber vermediği dikkati çekmektedir.

Çalışan ve sorunları ile ilgili haberlerin haber kaynakları bağlamında yapılan değerlemede; ağırlıklı olarak birinci el kaynaklar yoluyla haberlerin oluşturulduğu görülmektedir. Haber oluşturulması sürecinde muhabirin bizzat olayları takip ederek haberin unsurlarına erişmesi, olaya dokunmak anlamında önem taşımaktadır. Muhabirin olaya dokunması ve tanıklık etmesi çoğu kez haber üretim sürecinin daha sağlıklı bir temel üzerine oturmasını da beraberinde getirebilmektedir. Fakat bu aşamada altı çizilmesi gereken bir nokta da; ikinci el kaynaklar arasında yer alan yazılı bilgi, istatistiki rapor ve belgeler gibi veri kaynaklarının varlığıdır. İkinci el kaynaklardan ve özellikle bu verilerden yararlanmak bilgi haber türünün üretiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ikinci el haber kaynaklarının daha az kullanılmış olması bu anlamda bir negatif durum oluşturabilmektedir. Haberler içerisinde yer alan aktörler değerlendirildiğinde; gazetelerin ideolojik yörüngelerinde solda yer alan gazetelerin ağırlıklı olarak "Çalışanlar" ve "STK" kategorisinde yer alan aktörleri ön plana çıkarttığı görülmektedir. Yörüngenin sağına doğru gi-

dildikçe “Hükümet Yetkilileri”nin haberlerde daha fazla görünür olduğu dikkati çekmektedir. Özellikle Hürriyet ve Sabah gibi farklı iş kollarında da faaliyet gösteren holding temelli merkez ana akım yazılı basın ise bu konuda çalışanlara içeriklerinde diğer gazetelere göre çok daha az verdiği dikkati çekmektedir. Söz konusu iki gazetede içeriklerin ağırlıklı olarak, hükümet yetkililerinin ve işverenlerin görüşlerinden dolayımınlararak oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum, içeriklerin medyanın ekonomi politikasından azade düşünülmemeyeceğinin de altını bir kez daha kalın olarak çizmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu durum medyanın mülkiyet yapısının haber içerikleri üzerindeki etkisini görünür kılmaktadır. Haberlerde yer alan aktörler ile benzer bir durum iletişimin yönü konusunda da ön plana çıkmaktadır. Ortanın solu ve radikal sol konumlandırmasında yer alan Evrensel, BirGün, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde daha çok “olumsuz” iletişim yönlü yani eleştirel haberlerin ön planda olduğu dikkati çekmektedir. İletişim yönü “olumlu” olan haberler ise daha çok sağ tandanslı gazetelerde görülmektedir.

Çalışan ve sorunları konusunda yayımlanan haberlerin konu dağılımında ise “meslek haberleri” (77), “asgari ücret ve hükümet açıklamaları” (72) ve “iş kazaları” (63) konuları ilk üç sırada yer almaktadır. Fakat bu konuların niceliksel dağılımı gazetelere göre bir homojenlik arz etmemektedir. Örneğin, mesleklere ilişkin haberler sağ eğilimli gazetelerde ağırlık kazanırken; iş kazalarının ele alındığı haberler ise sol eğilimli gazetelerde daha fazla gündemi oluşturmaktadır. Benzer bir durum “asgari ücret ve hükümet açıklamaları” için de geçerlidir. Bu konudaki haberler daha çok gazetelerin ideolojik yörüngesinde merkezde ve sağda yer alan gazetelerde yoğunluk kazanmaktadır. Öte yandan kamuoyunun gündemini oluşturan bazı konuların medya gündemine taşınmadığı da çalışmada tespit edilen noktalardan birisidir. İşsizlik konusu bu konular arasında yer almaktadır. Bu konu gazetelerde sadece 5 kez işlenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında, gazetelerin mülkiyet yapısının gazete içeriklerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Gazetelerin ideolojik yörüngesinde solda yer alan gazeteler çalışan ve sorunlarına daha çok eleştirel perspektiften bakarken; sağda yer alan gazeteler ise bu konuyu daha çok akredite kaynakların açıklamalarıyla okuyucuya ulaştıran bir yaklaşım sergilemektedir. Çalışan ve sorunlarına ilişkin temsiller gazetelere göre hem nicel hem de nitel bir farklılaşma göstermektedir. Haber sayısında özellikle sol tandanslı gazetelerde bir yoğunlaşma söz konusudur. Haber içeriği bağlamında ise sağ eğilimli gazetelerde hükümet açıklamalarının ve bu konudaki icraatlarının daha çok işlendiği görülmektedir. Özellikle holding statüsündeki ve farklı iş kolları ile bağlantısı olan basın işletmeleri çalışan ve sorunlarına daha az yer vererek söz konusu sorunları kamuoyunun dikkatinden kaçırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ADAKLI, Gülseren, (2001), “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, *Medya Politikaları*, Derleyenler: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı, İmge Kitabevi, 145-203. Ankara.
- AKDENİZLİ, Banu, (2012). “Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme”, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*, Editör: Özlem Güllüoğlu, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ARSLAN, Erhan. (2005). “Türk Basınının Okurlarını Bilgilendirmesi Açısından Avrupa Birliği Zirve Dönemlerine (Lüksemburg, Helsinki, Selanik) İlişkin Haberlerin Nicel ve Nitel Çözümlemesi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- AVŞAR, Zakir, ve Vedat DEMİR (2005), *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- BÜLBÜL, Rıdvan, (2001), *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CANGÖZ, İncilay (1999). “Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÇOBAN, Serhat, Eylem TUNA ÇOBAN (2016),. “İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medya’da Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri”, *Akdeniz İletişim*, Sayı, 25, s,271-293.
- DİLER, Melike (2011), “Televizyon Haberlerinde Tarafsızlık ve Nesnellik: Eleştirel bir Yaklaşım”, *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz ALEMDAR, (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, Ankara.
- ERKAN, Yüksel, ve Halil İbrahim GÜRCAN, (2001) *Habercinin El Rehberi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1263, Eskişehir.
- GERAY, Haluk, (2005), “İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine” *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, Derleyen: Funda Başaran ve Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara s.9-33
- HALL, S. (1997). “The Work of Representation”, S. Hall (der.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Milton Keynes: Open University, 13-74.
- HALL Stuart, (1994), “Kültür Medya ve ideolojik Etki”, Der. Ve Çev: Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara.

- KUYUCU, Mihalis, (2014), “Medya Ekonomisi Ve Başrol Oyuncuları: Bugünün Ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar Ve Tüketiciler”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* Volume 4 Issue 1, p. 25-35.
- LEONARDO Acosta,(1979). “Mass Media and Imperialist Ideology”, *Communication and Class Struggle*, Edited by Armand Mattelart, Seth Siegelau, International General, New York.
- ÖZER, Ömer, (2012), “İletişimin Radikal Ekonomi Politik Yaklaşımı Çerçevesinde Haberin Ekonomi Politikliği”, *Haber Eleştirmek*, Editör: Ömer Özer, Literatürk Yayınları, s: 20-52 İstanbul.
- ÖZGEN, Ebru ve Nurdan BAYRAKTAR, (2014) “Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler”, *Marmara İletişim Dergisi* Sayı: 21 ISSN: 1300-4050 DOI: 10.17829/midr.20142110296 s. 1-18. İstanbul.
- SÖZERİ, Ceren, (2015), *Türkiye’de Medya İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*, Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- SUNGUR, Elif ve Elif KILIÇ, (2013), “İş Kazası Haberlerinin Medyada Temsili: Sorumluluk Atıflarına İlişkin Bir Analiz”, VII. Ulusal İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-20 Nisan 2013, Adana.
- ULUÇ, Güliz. (2003), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar Sorunlar Tartışmalar*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- VAROL, Sibel Fügen, (2014), “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, *International Journal of Social Science*, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2398> Number: 26 , Summer II, p. 301-313
- YETKİN, Barış, (2016) “Siyasal İktidarların Kamuflej Örtüsü: Medya ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 42, s. 157-172. Ankara.
- YETKİN, Barış, (2011) “Haber Söyleminde Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi: Magazinleşme Bağlamında Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 27-60, Ankara.

---

## Halkla İlişkiler Çalışmaları

---



## BELEDİYELERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK INSTAGRAM; İBB PR ÜZERİNE BİR ANALİZ

### INSTAGRAM IN MUNICIPALITIES AS A PUBLIC RELATIONS MEDIUM; AN ANALYSIS ON İBB PR

Hicran Özlem ILGIN<sup>1</sup>

#### ÖZET

Gelişen, dönüşen yeni medya teknolojileri ve uygulamaları bugün iletişimin her alanında yeni devinimler yaratmaktadır. Halkla İlişkiler uygulamalarının bugün her alanda öneminin bilindiği noktasından hareketle belediyeler içinde halkla ilişkiler faaliyetleri önem içermektedir. Katılımcı ve şeffaf yönetimler için halkla ilişkilerin uygulamaları yeni medya olanaklarıyla bir arada kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin halkla ilişkiler birimi tarafından yönetilen Instagram hesabı, İBB PR üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan bir inceleme ile oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda İBB PR hesabının öncelikle İstanbul görsellerinin paylaşımı ve Beyaz Masa Faaliyet duyurularının yapılması amacıyla kullanıldığı kaydedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Halkla İlişkiler, Belediyelerde Halkla İlişkiler, İBB PR

#### ABSTRACT

Developing, transforming new media technologies and practices are creating new movements in all areas of communication today. Public Relations activities are important in the municipalities from the point of knowing the importance of every field today. For participatory and transparent governments, the practices of the public relations have begun to be used together with new media facilities. This study was made by using Instagram account, which is managed by Istanbul Metropolitan Municipality's public relations unit, by using content analysis method on İBB PR. As a result of the work, İBB PR account has been used primarily for the sharing of Istanbul images and for the purpose of making Beyaz Masa Activity announcements.

**Keywords:** Instagram, Public Relations, Public Relations in Municipalities, İBB PR

---

1 Öğretim Görevlisi Dr., Namık Kemal Üniversitesi, hoilgin@nku.edu.tr

## GİRİŞ

Bilişim sektöründe 2010'lar ile Facebook, Twitter, You Tube, Forsquare gibi Sosyal Medya ve E-ticaret alanlarının yaygınlaşmasıyla ihtiyaç duyulan “Big Data” üzerinde analitiklerin ve Semantik Analizlerin yapılabildiği Bilgi Yönetimi Dönemi'nden söz edilmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013; 11). Bu sürecin etkisi ile dönüşen iletişim uygulamaları her alanda olduğu gibi Halkla İlişkiler üzerinde de görülmektedir.

Amerika'nın bilinen PR şirketlerinden 5 Ways firmasının internet sitesinde, Yeni Medyanın halkla ilişkileri çeşitli noktalarda değiştirdiği ifade edilmektedir. Müşteri odaklılığı, 7/24 haber çevrimi, küçük işletmelere uygun bütçe ile halkla ilişkiler olanağı ve geniş kitlelere yayılım dönüşen halkla ilişkilerin bahsi geçen başlıkları olarak yer almaktadır (<http://www.5wpr.com/new/social-media-public-relations/> Erişim Tarihi 15.02.2018). Sosyal medyanın; sürekli, interaktif, çift yönlü olması, maliyetinin düşük olması ve her an müdahale imkânı sağlaması, oldukça hızlı, kolay erişebilir olması ve kitlelere anında ulaşılabilme imkânı sağlaması Halkla İlişkiler uygulayıcılarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Web 2.0 ile gelişen internet uygulamalarından biri olan Instagram da diğer sosyal medya uygulamaları gibi bugün kurumsal firmalar ve resmi kurumlar tarafından etkin bir biçimde kullanılan bir iletişim ortamıdır. Bugün resmi kuruluşların da çeşitli amaçlarla kamuoyuna duyurma etkinliklerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiğini görüyoruz. Bugün dünyada yaygın biçimde kullanılan Instagram uygulaması bu bahsi geçen sosyal medya uygulamalarından biridir.

İstanbul; TÜİK verilerinden elde edilen bilgiye göre 2017 yılı itibariyle adrese dayalı nüfus sistemi esas alınarak 15.029.231 nüfusu ile Türkiye'nin en kalabalık şehri unvanını taşımaktadır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Erişim Tarihi 15.02.2018). Bunun yanı sıra 2017 yılı içinde toplam olarak 10.840.595 turist ziyareti gerçekleştiği de kayıtlarda yer almaktadır ([www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr) Erişim Tarihi 15.02.2018). Nüfus ve ziyaretçi rakamları ile Türkiye'nin önde gelen şehri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumsal web sitesinde duyurmanın yanı sıra sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden de gerçekleştirdiği görülmektedir.

Türkiye'nin en kalabalık şehri olma özelliği ile yine Türkiye'nin “En Büyük Büyükşehir Belediyesi” olma özelliğini koruyan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin “İBB PR” isimli Instagram hesabındaki gönderiler ve bu gönderilerin hangi amaç ve konu ile yayınlandıkları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Instagramın Halkla İlişkiler uygulama alanında kullanımını incelemeyi amaçlamakta bu çerçevede İstanbul Büyükşehir Belediye'sinin Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından kullanılan Instagram hesabından paylaşılan gönderilere içerik analizi uy-

gulanarak Halkla İlişkiler amacı ile Instagramın ne yönde kullanıldığına ilişkin bir veriye ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örnekleme, evreni, önemi ve yöntemine ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

## 1. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler özel sektör uygulamalarının çok daha başarılı olmasına rağmen son yıllarda kamuoyunun baskıları ve değişen kamu yönetimi anlayışının etkileri ile yerel yönetimlerde de başarılı uygulamalarına rastlamak mümkündür. Etkin iletişim sağlayabilmek, için yapılan her şey halkla ilişkiler çabalarının bir ürünüdür. Yerel yönetimlerde halkın beklenti, istem ve tepkilerine yanıt vermeli, şikâyetler sistemli bir şekilde değerlendirilmelidir. Yanlış ve olumsuz yargılara varılması engellenmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları sadece ileti gönderen değil, belki daha fazla oranda, yönetsel-örgütsel çabalar içerisinde sorunları, anlaşılamayan ya da yanlış anlaşılan sorunları ele alarak yanlış imajı düzeltmek durumundadır (Gürdal, 1997: 111).

Belediyelerde halkla ilişkiler sürecinin kurumsal başarı ve iletişim yoluyla kamu kesimlerinin görüşlerini etkileme, elverişli bir hizmet ortamı ve olumlu bir toplumsal iklim yaratma amacına yönelik olarak işlemesi gerekmektedir. Belediyelerde kurumsal ve toplumsal araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak, halkla ilişkiler sorunlarının saptanması, amaçların belirlenmesi, amaçlara ulaştırılacak etkinliklerin planlanması, örgütlenmesi, iletişimi, uygulanması, denetlenmesi ve insan ögesinin yetiştirilmesinden oluşmaktadır (Grunig ve Hunt 1984:109). Bu nedenle kamu ile iletişim halinde bulunan kurumların başarıyı elde ettiği bugün bilinmektedir. Bu nedenle kamu kurumları da dâhil olmak üzere Halkla İlişkilerin önemi tüm sektörlerde bilinmektedir.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının neden önemli olduğu sorusunun cevabını iki çatı altında toplamak mümkündür. Öncelikle belediyeler, fiziki ve alanlarının küçüklüğü bakımından halkla daha yakındırlar. Bunun içinde denetime sürekli açıktırlar. Yerine getirdiği hizmetler halkın gözü önünde gerçekleşmekte, birçoğu günlük yaşamla ilgili olmaktadır. Belediyeler, halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık ve önem vererek, hizmetlerini ve amaçlarını kamuoyuna bildirmek ve onları aydınlatmak zorundadırlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmaları ile yönetim, hedef kitlelerine olumlu bir imaj yansıtma imkânını elde etmiş bulunacaktır. İkinci olarak ise belediyelerde genel karar organları seçimle göreve gelmekte, yine aynı yöntemle değişmektedir. Bu durum belediyelerin, diğer kamu kuruluşlarına göre halkın dilek ve önerilerine karşın daha duyarlı ve yakın davranmalarını öngörmektedir. Duyarlılığın, süreklilik ve daha çok anlam kazanması da kesintisiz, planlı ve yeterli düzeyde halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olmaktadır (Bülbül,1998:128).

Belediye ile ilgili halkın görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1996: 101). Belediyelerde halkla ilişkiler sureci açısından web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar halkı hizmetlerden haberdar etmenin yanında (tanıtma), halkın görüşlerini belirlemeyi de (tanıma) içermektedir. Yani hem tanıtımda kullanılabilen, hem de halkı tanımada kullanabilen uygulamaları içermektedir. İnternetin etkileşimli olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web tabanlı teknolojilerin, geleneksel medyadaki gibi mesajları yaymak için kullanılacağı gibi, hedef kitlelerle ilgili pek çok konuda veri toplamak, kuruluşu ilgilendiren konularda kamuoyunun görüşünü öğrenmek, tutum ve davranışları izlemek için de kullanılabilmesi açısından önemli bir yere sahip olmuştur (Sarıyer, 2008: 58).

Halkın belediye ile ilgili olayları öğrenememesi veya aydınlatılamaması, kamu hizmetlerinin “resmi” ve dolayısıyla “az bilinir” bir niteliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hizmetten yararlanan halkın, kamu otoritesi- vatandaş ilişkisinde, hizmeti sunan yapı karşısında “edilgen” bir konumda bulunmasının dolayısıyla toplumdaki sivil ilişkilerdeki gibi olayları etkileme gücüne sahip olmaktan çok, etkilenen durumunda olmasının da rolü bulunmaktadır. Halkın yerel hizmetlere katılımı ve bilgilendirilmesi konusu, halkla ilişkilerin faaliyet alanına girmektedir. (Ertekin,1995: 7). Bu nedenle Halkla İlişkilerin tanıtım faaliyetlerinin içinde bilgilendirme işlevi önemli bir yer tutarken alınan bilgiye karşı bir etkileşim gerçekleştirmek kamu için önemli ve diğer yandan gereklidir. Bu bağlamda sosyal medyanın bilgilendirme işlevi ile kullanımı söz konusu iken kamuya aynı zamanda kuruma ilişkin görüşlerini de bildirme olanağı vermesi etkileşimi sağlamakta bu nedenle Belediyeler açısından sosyal medya kullanımı önem taşımaktadır.

Belediyelerde çevrimiçi halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullanılan uygulamaları Kurumsal Web Siteleri, Sosyal Medya Uygulamaları ve Mobil Uygulamalar olarak sıralanır (Şenyurt, 2016: 51).

## 2. Halkla İlişkiler ve Instagram

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsenmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir (Tortop, 1993: 4). Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmak yön-

temlerinden bahsetmektedir. Halkla ilişkiler yöntemi, bu sıralamada yer alan inandırıcıdır (Asna, 1969: 7). Halkla ilişkiler kısaca; stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2012: 6).

Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun ürün ve ya hizmet güncellemeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet yoluyla bilgi yaymayı kapsayan (Gifford 2010: 63), yeni ve her gün değişerek gelişen bir uygulama alanıdır. Sürdürülebilir iletişim kurmaya dayanan halkla ilişkiler bu işlevini gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef kitleleriyle iletişim kurarak onları tanıma çabasıdadır. Hedef kitleyi tanımanın en önemli yolu onların hangi iletişim araçlarını kullandıklarını belirlemektir. Günümüzde ise televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarından mesajları alan bir kitle yerine daha çok aldığı mesajları seçen, içerik üreten hatta sorgulayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dâhil olan heterojen bir kitle söz konusudur. Halkla ilişkiler eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılabilecek her türlü kanal değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya araçları mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilebilir. Bu da kurumların halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal ağ sitelerine yönelmelerine neden olmuştur (Yeniçiktı, 2016; 98).

İletişimin biçimi bakımından değerlendirildiğinde ise, kamuyu bilgilendirme modelinin kuruluşlardan hedef kitlelerine tek yönlü olarak işlendiği, iki yönlü simetrik modelde ise, diyaloglara dayalı iki yönlü iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı geribildirimlerden etkilenerek politikasına yön vermesinin söz konusu olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2012: 130). Bu nedenle etkileşimli iletişim imkânı sağlayan Instagram gibi sosyal medya uygulamaları çift yönlü simetrik modelde olduğu gibi hem kurumun kendini tanıtmayı hem de kamunun tanınması için Halkla İlişkiler uygulayıcılarına yeni bir kullanım alanı sağlamaktadır.

Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım özelliği ile kullanılmaya başlandı. Daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım özelliği de uygulama geliştirildikçe kullanıma açıldı. Bugün Instagram şirketlere ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına yardımcı etmektedir. Instagram görsel temelli stratejiler kullanarak kurumun ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan “hashtag (#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Bu işlev ile kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Bu nedenle ünlü markalar ürünlerinin tanıtımını sağlamak için Instagram hesabı açmaktadırlar (Huey ve Yazdanifard 2015: 3). Fotoğrafların etiketlenme özelliği ile sosyal medya kullanıcısının bir tek kelime yazarak Instagram içinde arama yapması ile o etikete sahip tüm Instagram gönderilerini aynı başlık altında görebilmektedir. Örnek olarak

kullanıcı “#istanbul” yazarak uygulama içinde arama yaptığında bu etiket ile yayınlanan tüm içeriklere ulaşabilecektir. Bu da kullanıcı için hem uygulama kolaylığı hem de içerik zenginliğine kolay ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Instagramın resmi web sitesindeki bilgilere göre Kevin Systrom, dünyadaki anları yakalayan ve paylaşan 800 milyondan fazla topluluk olan Instagram'ın CEO'su ve kurucusudur. Instagram uygulamasının geliştiricisi Kevin Systrom Instagram'ı kurmadan önce Twitter ve Odeo'nun bir parçasıydı ve Gmail ve Google Reader gibi ürünler üzerinde çalıştı. Uygulama ilk olarak Ekim 2010'da kullanıma açıldığı ilk gün 25 bin kullanıcıya ulaştı. 2011'de Apple tarafından yılın i-phone uygulaması olarak ilan edildi. 2012'de Instagram ve Facebook birlikteliği gerçekleşti. 2013'te 100 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram 2014 yılında 300 milyon kullanıcının gerçek anlarını paylaştığı bir uygulama olduğunu ilan etti. 2015 yılında 400 milyon, 2016 yılında 500 milyon kullanıcıya ulaşan uygulama çoklu fotoğraf paylaşma, yeni fotoğraf filtreleri, etiketlerde “emoji” kullanımları ve anlık hikâye paylaşımlarının kürselleşmesiyle 2017 yılında gelişen ve değişen ivmesini sürdürdü. 2018 yılında 800 milyon günlük aktif, 500 milyon aylık aktif ve 250 milyon günlük hikaye aktif rakamıyla dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri oldu (www.instagram.com Erişim Tarihi 15.02.2018).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96). Bu nedenle bugün bireylerin olduğu gibi kurumların da kendilerini ifade etme ortamı olarak Instagram sosyal medya uygulamalarından yaygın olarak dünya üzerine kullanılanlarından biridir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Önemi

Yeni Medya uygulamalarının hızla gelişen sürümleri araştırmanın güncelliği noktasında önem taşımaktadır. Yeni Medya literatürleri her gün yeni çalışmaları kayıt altına almakta bununla birlikte değişen ve gelişen bir ivme

göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma her şeyden önce güncel veriler ile ele alındığı için önem taşımaktadır. Diğer yandan belediyelerin uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarından bir yenisi olarak literatüre kazandırılması nedeniyle ve daha önce İBB PR üzerinde herhangi bir akademik çalışma yapılmamış olması da bu çalışmaya ayrı bir nitelik kazandırmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Çalışmanın örnekleme İBB PR resmi Instagram hesabıdır. Bu hesap içerisindeki içeriklerin 01.12.2017 ve 31.01.2018 tarihleri arasında paylaşılan 165 gönderi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Yöntemi Üzerine

Bu çalışmada resmi kurumların da uygulama alanlarından biri olan Instagram uygulamasının ne yönde diğer bir deyişle hangi tanıtım faaliyeti amacıyla kullanıldığına dair bir sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kullandığı Instagram hesabı üzerine içerik analizi uygulanarak gönderiler incelenecektir. Gönderilerin hangi konu, hangi amaç ile paylaşıldıkları detaylandırılarak analiz edilecektir. İçerik analizi kategorileri aşağıdaki bölümde verilecektir.

İçerik analizi toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül (ampirik) olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında bu yöntem, toplum bilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. Bernard Berelson içerik çözümlemesini iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2014: 131-133).

İçerik analizi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, siyasal bilimler gibi değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilen bir araştırma yöntemidir. Temelde, davranışları doğrudan doğruya gözlemek yerine, bireylerin sembolik davranışlarını ya da iletişim materyallerini (bir yazarın kitaplarını ya da makalelerini, televizyon yayınlarının ya da filmlerin içeriğini, okuyucu ya da izleyicilerin bu iletişim materyaline ilişkin tutumlarını vb) çözümlemeye dayanır (Öğülmüş, 1991: 215).

Her iletişimi altı ögesi vardır. Bunlar iletişimin kaynağı, kodlama süreci, aktarma kanalı, mesajın alıcısı, kodlanan mesajı anlamlandırma süreci ve iletişimin nedenidir. İçerik çözümlemesi iletişimin bu öğelerinden biri ya da bir kaçını için yapılabilir. Bu nedenle araştırmacı araştırma planını üç farklı düzeyde planlayabilir. Bunlar; iletişimin metninin özellikleri hakkındaki çıkarsamalar, mesajın nedenleri ya da mesajdan önceki koşullar hakkında çıkarsamalar yapmak veya iletişimin etkileri ile ilgili çıkarsamalar yapmak

amacıyla mesajları çözümleyebilir (Öğülmüş, 1991: 217). Buradan hareketle bu araştırmada İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabı ele alınarak, ilgili hesapta paylaşılan gönderilerin özellikleri hakkındaki çıkarımlar yapmak amacıyla bu gönderilere içerik analizi uygulanacaktır.

Araştırmaya konu olan Instagram hesabına uygulanacak olan içerik analiz kategorilerinin alt kodlarını aşağıda belirtilmektedir. Bu kategorilere göre uygulanacak olan içerik analizi sınırları belirlenecektir. Bu kategoriler üzerinde yapılacak olan içerik analizlerinden nicel verilere ulaşılabilecektir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı olan İBB PR'a uygulanacak olan içerik analizinde "her bir gönderi kendi içinde bir metin" olarak ele alınacaktır.

Bu araştırmada içerik çözümlemesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; gönderinin paylaşım tarihi, aldığı beğeni sayısı, aldığı yorum sayısı ve kullanılan etiketlerin kaydedilmesinin yanı sıra gönderilerin hangi amaçla paylaşıldığını ortaya koymak üzere gönderinin;

1. Etkinlik Duyuruları
2. Etkinlik Haberleri
3. Sosyal Sorumluluk Projeleri Duyuruları
4. Sosyal Sorumluluk Projeleri Haberleri
5. Beyaz Masa Faaliyet Duyuruları
6. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Hizmet Duyuruları
7. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Haberleri
8. İstanbul Görselleri

9. Anma İlanları, kategorilerinden hangisine ait olduklarının belirlenerek içerik analizi cetveline işlenmesi hedeflenmektedir. Analiz sonucunda İBB Halkla İlişkiler Instagram hesabının hangi amaç ile sıklıkla kullanıldığının ortaya konması hedeflenmektedir. Diğer yandan takipçilerin hangi tür gönderilere daha fazla beğeni ve yorum bıraktıkları sonucuna da ulaşılarak kullanıcı etkileşiminin de ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Etkinlik Duyuruları: İstanbul Büyükşehir Belediyesi ya da işbirliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilecek olan etkinlik duyuruları.

Etkinlik Haberleri: İstanbul Büyükşehir Belediyesi ya da işbirliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin haberleri.

Sosyal Sorumluluk Projeleri Duyuruları: Belediye tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin duyuruları.

Sosyal Sorumluluk Projeleri Haberleri: Belediye tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine ilişkin haberler.

Beyaz Masa Faaliyet Duyuruları: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Beyaz Masa Biriminin faaliyet duyuruları.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Hizmet Duyuruları: Belediyenin yeni başlattığı hizmetlere ilişkin duyurular.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Haberleri: Belediyesine ilişkin her hangi haberler.

İstanbul Görselleri: İstanbul'un çeşitli yer ya da figürlerine ilişkin fotoğrafların paylaşımı.

Anma Duyuruları: Hayatını kaybeden veya daha önce hayatını kaybetmiş kişilerin seneyi devriyesine ilişkin anma duyuruları.

Yukarıda belirtilen ve tanımları verilen kodlara ilişkin çözümlenmeler tek kod çözümleyici olarak tarafımdan yapılacaktır. Bu durum araştırmanın süresinin uzaması noktasında araştırma sınırlılığı olarak sayılabilir. Diğer yandan kodlamanın tek kişi tarafından yapılması araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır.

#### 4. Araştırma Bulguları

İBB PR Instagram hesabı 5 Temmuz 2012 tarihinde itibaren İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarih olan 17.02.2018 tarihine kadar toplam olarak 1376 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın profil fotoğrafı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler biriminin resmi logosunu taşımaktadır. Hesap tanıtım bilgileri ise aşağıdaki görselde de görüldüğü gibi "İBB Halkla İlişkiler İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü. / WhatsApp İletişim Hattımız; 05521530034, halklaileskiler.ibb.gov.tr" olarak kaydedilmiştir.

Görsel 1: İBB PR Instagram hesap ekranı



Kaynak: www.instagram.com

Kategori	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Frekans	Yüzde
Etkinlik Duyuruları	1060	7	21	12,73
Etkinlik Haberleri	460	2	6	3,64
Sosyal Sorumluluk Projesi Duyuruları	417	2	4	2,42
Sosyal Sorumluluk Projesi Haberleri	268	2	3	1,82
Beyaz Masa Faaliyet Duyuruları	3000	4	46	27,88
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Hizmet Duyuruları	1404	4	14	8,48
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Haberleri	1534	3	17	10,30
İstanbul Görselleri	4202	21	49	29,70
Anma Duyuruları	906	2	5	3,03

Tablo 1: İçerik analizi bulgu tablosu

İçerik analizi sonucunda takipçi sayısı 11 bine ulaşan İBB PR Instagram hesabından paylaşılan gönderilere takipçilerin yorum bırakmadığını tercih ettikleri görülmektedir. Takipçilerin yorum bırakmayı tercih etmemelerinin nedenleri ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Diğer yandan yine 11 bin takipçi sayısı ele alındığında takipçilerin gönderilere beğeni de bırakmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlam da yine başka bir araştırmanın konusu olarak ele alınıp sosyal medya kullanıcısının bu yöndeki eğilim ve tercihleri sorgulanabilir.

01.12.2017-31.01.2018 tarihleri arasında İBB PR Instagram hesabından yayınlanan 165 gönderi üzerinde yapılan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan içerik analizine göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi tarafından yönetilen Instagram hesabından 49 frekans %29,70 yüzde ile İstanbul görsellerinin en yüksek oranla paylaşıldığı belirlenmiştir. Paylaşılan gönderilerde günlük hava durumuna yer verilmiş ve sabah saatlerinde paylaşılan bu gönderilere günaydın mesajları eklenmiştir. Aşağıda bahsi geçen İstanbul Görseli gönderilerine bir örnek verilmiştir.

## Görsel 2: İstanbul Görseli Kategorisi



İstanbul görseli kategorisinde #ibb, #istanbul, #günaydın, #hayırlısa-bahlar etiketleri sıklıkla kullanılmıştır. Bu kategoride paylaşılan gönderilerin İstanbul ve simgelerini içeren fotoğraflar oluşturmaktadır. Bu gönderilerin tamamının günlük hava durumunu verdiği verisi kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan gönderilerin günlük hava durumuna ilişkin takipçilere bilgi vermesinin süreklilik arz eden bir biçimi olması gerekirken analiz yapılan sürenin her gününde bu gönderi kategorisinin yer almadığı görülmektedir. Takipçilerin etkileşimi açısından ise gönderilere takipçiler tarafından yorum bırakılmadığı da tespit edilmiştir.

Yapılan içerik analizine göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi tarafından yönetilen Instagram hesabından 46 frekans %27,88 yüzde ile Beyaz Masa Faaliyet Duyurularının sıklık oranında ikinci sırada paylaşıldığı belirlenmiştir. Paylaşılan gönderilerde Beyaz Masa Biriminin günlük olarak ziyaret ettikleri semtler, mobil iletişim araçlarını kurdukları noktalar, halk ile görüşme yaparken gerçekleştirilen fotoğraf çekimleriyle birlikte verilmiştir. Aşağıda verilen görselde Beyaz Masa Faaliyet duyurusu kategorisinde yer alan gönderi örneği görülmektedir.

## Görsel 3: Beyaz Masa Faaliyet Duyuruları Görseli



Beyaz Masa Faaliyet duyuruları kategorisinde #ibb, #istanbul, #alo153, #mobilitişim, #ibbpr, #halklaileşkiler etiketlerinin sıklıkla paylaşıldığı belirlenmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Beyaz Masa Birimi'nin kentin çeşitli yerlerinde kurdukları mobil iletişim araçları görselleri o gün buldukları semtin adı ile etiketlenerek paylaşılmıştır. Bu gönderilerin altına yorum yazan takipçilere "Alo 153" hattını aramaları yönünde cevap tespit edilmiştir.

İçerik analizi bulgularında sıklık oranı olarak üçüncü sırada etkinlik duyuruları yer almaktadır. 21 frekans %12,73 oranı ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve işbirliği kuruluşları tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin duyuruları kayıt altına alınmıştır. Bu noktadan hareketle ilintili olması beklenen etkinlik haberleri ise 6 frekans %3,64 oran ile toplam gönderiler içinde sıklık teşkil etmeyen bir biçimde tespit edilmiştir. Yukarıda da belirtildiği biçimde bahsi geçen etkinliğin duyurusu yapılmış olmasına karşın haberinin devam eden süre içinde yayınlanmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Halkla İlişkilerde süreklilik/devamlılık ilkesi gereği yapılan duyurunun haberinin de aynı hesapta yer alması gerektiği de bu noktada belirtilmelidir. Aşağıdaki görselde etkinlik duyurusu kategorisine kaydedilen gönderilerden biri bulunmaktadır.

Görsel 4: Etkinlik Duyuru Görseli



Etkinlik duyuru görsellerinin tümü #ibb etiketi ile paylaşılmıştır. Diğer yandan etkinlik hangi birim tarafından organize ediliyorsa o birimin web adresi de gönderiler ile birlikte yer aldığı kayıt altına alınmıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi haberleri 17 frekans %10,30 oran ile kayıt altına alınmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Hizmet Duyuruları ise 14 frekans %8,48 oran ile gönderiler arasında sıralanmaktadır. Aşağıda bahsi geçen kategoriye örnek verilmiştir.

Görsel 5: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Hizmet Duyuruları



İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni hizmet duyuruları kategorisinde yer alan gönderiler #ibb etiketi ile paylaşılmıştır. Belediyenin faaliyetlerinin paylaşıldığı bu kategorilerde takipçi yorumu kayıt altına alınmamıştır.

Sosyal Sorumluluk Projesi Duyuruları ve Haberleri biçiminde ele alınan iki kategoride ise beklenen analiz sonuçları elde edilememiştir. Duyurular 4 frekans ile toplam oranda %2,42 olarak pay almıştır. Sosyal Sorumluluk Projesi haberleri ise 3frekans ile %1,82 oran ile kayıt altına alınmıştır. İBB PR faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğu tahmin edilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel yüze içinde düşük bir orana sahip olması beklenen bir sonuç değildir.

Görsel 6: Sosyal Sorumluluk Projesi Duyurusu



Sosyal Sorumluluk Projesi duyuruları ve haberlerinin yer aldığı gönderiler de diğer gönderilerde olduğu gibi #ibb etiketi ile paylaşılmıştır. Diğer yandan her hangi bir takipçi yorumu kayıt altına alınmamıştır.

Son olarak ele alınan kategori anma duyurularıdır. 5 frekans ve %3,03'lük oran ile kayıt altına alınmıştır. #ibb etiketinin yanı sıra anılan kişinin adı ve soyadını taşıyan etiket de gönderilere eklendiği belirlenmiştir. Aşağıda bahsi geçen gönderilere örnek verilmiştir.

Görsel 7: Anma Duyuruları



## SONUÇ

İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı üzerinde yapılan içerik analizi sonuçlarına göre İBB PR Instagram hesabı Halkla İlişkiler birimi tarafından öncelikli olarak takipçilere hava durumu bildirimini yapmak amacı ile ve daha sonra ise Beyaz Masa Faaliyet duyurularını gerçekleştirmek üzere kullanılmaktadır. Bu bağlamda belirtilmelidir ki özellikle etkinlik duyurularının genel oran içinde %12,73 ile düşük bir oran ile ölçümlenmiş olması ve bahsi geçen etkinlik duyurularına ilişkin etkinlik gerçekleştikten sonraki tarihte paylaşılmamış olması bu noktada eleştirilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri süreklilik arz etmeli bu bağlamda sosyal medyadan gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerine de aynı özen ve titizlik gösterilmelidir. Bahsi geçen etkinlik duyurularının haberlerinin de akabinde paylaşılması İBB PR takipçilerinin yapılan etkinliklere ilişkin bilgi sahibi ve haber sahibi olmasını sağlayacak bu da takipçilerde etkileşim ve katılımı artıracaktır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya uygulamalarını kullanarak faaliyetlerine ilişkin çalışmalar yapıyor olması önemli bir veridir. Diğer yandan analiz sonuçları, yapılan çalışmaların halkla ilişkiler uygulamalarının süreklilik arz etmesi ilkesinden hareketle daha profesyonelce yapılması hususunda çalışılması gerektiğini göstermektedir.

**KAYNAKLAR**

- Asna, Allaeddin, (1969), *Halkla İlişkiler*, Ankara, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bülbül, Rıdvan, (1998), *Halkla İlişkiler*, Damla Yayınevi, Konya.
- Ertekin, Yücel, (1995), *Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayını, Ankara.
- Gifford, Jannet, (2010), Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Grunig, James, Hunt, Tod. (1984), *Managing Public Relations*, CBS College Publishing, Rinehart&Winston, New York
- Gürdal, Sahavet. (1997), *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Lim, Sook Huey ve Yazdanifard, Rashad, (2014), *How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing*, ResearchGate, <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, (2012), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sayımer, İdil, (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Sütçü, Cem Sefa, AYTEKİN ÇİĞDEM (2013), *Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*, Derin, İstanbul.
- Şenyurt, Gökhan, *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, 44-67.
- Tortop, Nuri (1993), *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara.
- Türkmenoğlu H (2014), Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Yalcındağ, Selçuk, (1996), *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Yeniçıktı, Nagehan Tufan, (2016), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram; Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 9 Sayı 2, S: 92-115.
- Aziz, Aysel, (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara, Nobel.
- Öğülmüş, Selahaddin, (1991). İçerik Çözümlemesi, *A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:24 (1-2), s. 213-228.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

[www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

<https://www.instagram.com/ibbpr/>

<http://www.5wpr.com/new/social-media-public-relations/>

# KRİZ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ ve HALKLA İLİŞKİLER

## CRISIS COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF CRISIS MANAGEMENT

Süleyman GÜVEN<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı kriz yönetimi çerçevesinde kriz iletişimi ve halkla ilişkileri teorik açıdan ele alıp tartışmaktır. Krizler, kurum içi nedenlerden kaynaklanabileceği gibi kurum dışı nedenlerden de kaynaklanabilir. Krizlerin niteliklerine göre etki dereceleri değişmekle birlikte en nihayetinde krizler, kurum varlığını ve kurumsal işleyişi bozma tehlikesi taşıyan gerilim durumlarını içinde barındıran belli bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle krizi iyi yönetmek ve krizleri en az hasarla atlattmak veya krizden maksimum fayda elde etmek kriz yönetiminin niteliğine bağlıdır. Kriz yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri ise kriz iletişimi ve bu çerçevede halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanmaktır. Kurumlar, iyi işleyen ve güvene dayalı bir iletişim süreciyle kendilerini sıkıntıya sokacak bir belirsizlik ve tedirginlik durumu oluşmadan paydaşları ve hedef kitleleriyle iletişim kurma ve kendilerini anlatma imkânına sahip olmaktadır. Bu noktada kriz dönemlerinde iyi işleyen bir iletişim sürecinin nasıl kurulabileceği gündeme gelmektedir. İyi işleyen bir kurumsal iletişim süreci, kurumun genelde topluma, özelde çevresine, paydaşlarına ve hedef kitlelerine karşı olan sorumluluklarını anlatma ve göstermenin önemli bir aracı konumundadır. Çalışmada kriz yönetimi çerçevesinde kriz, krizin nedenleri, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler kavram ve süreçleri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Halkla İlişkiler

### ABSTRACT

The purpose this study is to discuss crisis communication and public relations as theoretically in the context of crisis management. Crises may be due to internal causes or external causes. Although the crises of effects changes depends on its qualities, the crises ultimately express a certain period in which the existence of the institution and the tension that threatens to disturb the institutional function

---

1 Dr. Öğretim Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, suleymanguven1@gmail.com

are contained. For this reason, the crisis managing well and surviving crises with minimal damage or getting maximum benefit from the crisis depends on the qualities of crisis management. One of the indispensable elements of crisis management is the effective use of the crisis communication and the public relations relations in this frame. Institutions have the opportunity to express themselves to the stakeholders and target groups before a situation of uncertainty and disturbance that will put them in trouble with a well-functioning and trust-based communication process. At this point, it is at the agenda how to establish a communication process that works well during times of crisis. A well-functioning enterprise communication process is an important tool for the organization to describe and demonstrate its responsibilities in general to society, in particular its environment, its stakeholders and its target groups. In this study crisis, causes of crisis, crisis communication and public relations notions and processes are discussed in the context of crisis management.

**Keywords:** Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Public Relations.

## GİRİŞ

Kriz durumları herhangi bir kurumun, örgütün veya kişinin istemediği, ani veya beklenmedik zamanlarda ortaya çıktığı gibi belirtilerini yavaş yavaş göstererek tedricen de meydana gelen ve normal düzeni bozan bir durumu ifade etmektedir. Kurumlar, varlıklarını devam ettirdikleri müddetçe içinde buldukları şartlar gereği belli dönemlerde zor, sıkıntılı veya bunalım dönemleri yaşayabilirler. Söz konusu bunalım dönemlerinin nedeni iç veya dış sebepler olabilir. Bu tür bunalım dönemlerinde kurumların kendileri dışında gelişen olayları tek başlarına çözmeleri güç olabilir. Ancak kendi içyapılarından kaynaklı sorunların çözümü kurumların ortaya koyacakları etkili bir yönetim anlayışını ve iletişim olanaklarının doğru bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Krizlerin olumsuz etkilerini en kısa zamanda ve etkili bir şekilde ortadan kaldırmak, kriz süreçlerinden dersler alarak daha sağlam bir yapı inşa etmek ve söz konusu krizleri fırsatlara çevirmek iyi bir kriz yönetimi sürecini gerektirmektedir. Kurum yöneticileri karşı karşıya kaldıkları krizlerin nasıl çözülmesi gerektiğini, kurumsal yapının krizlere karşı dayanma gücünü, iç ve dış hedef kitlelerin kurumla olan ilişkilerini göz önünde bulundurarak belli kriz stratejileri geliştirmelidirler. Bu açıdan kriz yönetimi temelde tepe yönetimin işlevlerinden biri olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde kitle ve bireysel iletişim araçlarının yaygınlaşması insanların kendilerini ilgilendiren konularda meydana gelen gelişmelerden daha hızlı haberdar olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada kurumların yaşamış oldukları kriz durumları paydaşlar tarafından çok hızlı bir şekilde öğrenilmekte, yeterli bilgilendirme ve güvenceler verilmediğinde paydaş reaksiyonları krizin derinleşmesini beraberinde

getirebilmektedir. Bu tür durumlarda kriz yönetiminin en önemli araçlarından biri kriz iletişimini sağlam ve güvenilir bir şekilde kurmak ve gerekli iletişim araçlarından maksimum faydayı elde etmektir. Kriz iletişimi sürecinde kurumsal bir birim olarak tepe yönetime yakın olması gereken halkla ilişkiler birimi önemli rol oynamaktadır. Çalışmada kriz yönetimi çerçevesinde kriz iletişimi ve halkla ilişkilerin rolü teorik açıdan ele alınıp tartışılmaktadır. Bu amaçla kriz, krizin nedenleri, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler kavram ve süreçleri kriz yönetimi bağlamında ele alınmıştır.

## 1. Kriz Kavramı

Kriz, ister ortaya çıkmadan önce belli işaretleri görülsün isterse de aniden ortaya çıkmış olsun işletmelerin veya örgütlerin hedef ve amaçlarını, çalışma düzenini ve bunların iç ve dış hedef kitlelerini etkileyen istenmeyen bir durumdur. Kriz zaman zaman aniden oluşan zaman zaman emarelerini daha önceden göstererek meydana gelen, tahmin edilemeyen, beklenmedik ve olağandışı bir durumu ifade ettiğinden işletme veya örgüt tarafından çok dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken önemli bir sorun (Cebeci, 2015: 2) alanını oluşturmaktadır. Tarihsel kökenlerine inildiği zaman kriz kelimesi tıpla ve savaşla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hippokrates ve Thukydides, krizi “yaşamla ölüm, zaferle yenilgi arasında kararın verildiği dönüm noktası” olarak kullanmışlardır. Savaşla ilgili bir kavram olarak krizin, stratejiyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Söz konusu dönüm noktası kritik bir an olarak işlerin daha iyi ya da daha kötüye gittiği anı simgelemektedir. Çince kriz, “fırsat” ve “tehdit” anlamına gelen iki sembolle “Wei-ji” ifade edilmektedir. Bu iki sembol; yani krize aynı anda hem olumlu hem de olumsuz çağrışımlar yüklemektedir. Görüldüğü gibi kriz, doğası gereği bünyesinde olumlu ve olumsuz özellikleri barındırabilmekte ve bu özelliklerden hangisinin baskın duruma geçeceği örgüt yönetimlerinin kriz yönetim becerilerine bağlı olarak değişmektedir. Bununla birlikte krizi ifade eden bu Çince sembol aynı zamanda “tehlikeli bir fırsat” tanımını da kriz kavramına yüklemektedir. (Akıncı, 2010: 39-40) Bu noktada kriz kavramının tanımı üzerinde belli bir uzlaşımın olmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Bu çerçevede kriz, genel olarak ele alındığında sosyal hayattaki normal işleyiş ve düzeni bozarak, olumsuz sonuçlar doğurabilecek, fiziksel, ekonomik, sosyal ve politik nedenlerden kaynaklı tehlikeli durumlar ya da sosyo-politik ve ekonomik işleyiş tehdit eden zaman baskısının ve stresin oluştuğu ve bu baskı ve stres altında kararlar almayı gerektiren durumlar (Cebeci, 2015: 2) şeklinde tanımlanırken; Kurumsal açıdan ele alındığında bir kurumun tehlikeleri fark etme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen kurumun yaşamını tehlikeye

sokan, karar verilip uygulamaya geçilmeden önce tepki süresini kısıtlayan ve oluşumuyla da karar vericiler için sürpriz niteliği taşıyarak kurumda gerilim oluşturan durum (Vural ve Bat, 2015: 297) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede işletmeler açısından bakıldığında benzer bir tanımlamanın yapılmasının mümkün olduğu görülmektedir. İşletmeler ve iş dünyası açısından kriz “beklenmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı bir şekilde cevap verilmesi ve yönetilmesi gereken, şirketin önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaç ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumu” ([http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/01af495df941af9\\_ek.pdf](http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/01af495df941af9_ek.pdf)) olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede kriz, bir kurumun üst düzey hedeflerini ve hatta varlığını tehdit eden, tehlikeleri önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı, beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen bir anda ortaya çıkarak, kurumun mevcut değerlerini, amaçlarını ve beklentilerini geçersiz kılan ve hızlı bir şekilde tepki gösterilmesini gerektiren, kurumun önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek içinden çıkılması zor bir durum oluşturarak gerilimlere neden olan bir durumu (Baran, 2012, s. 26; Gültekin ve Aba, 2011: 207) ifade etmektedir.

Bu noktada herhangi bir durumun kriz olarak nitelendirilebilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikleri Jimenez şöyle ifade etmektedir:

1. Kriz durumu tahmin edilemez
2. Kurumun krizi tahmin ve onu önleme mekanizmaları yetersiz kalır
3. Kriz, kurumun amaç ve varlığını tehdit eder.
4. Krizin çözülmesi için izlenmesi gereken yol ve yöntemlerin kararlaştırılması için yeterli bilgi ve zaman bulunmaz.
5. Kriz, hızlı müdahale gerektirir.
6. Kriz, karar vericilerde strese neden olur.(Jimenez, 2001: 54, Akt: Asunakutlu vd., 2003: 143)

Krizin en önemli belirtisi, kurum ve kuruluşların karar mekanizmalarının yetersiz ve planlarının işlemez hale gelmesidir. Kriz dönemlerinde örgütlerin veya kurumların hem yönetsel, hem de kurumsal fonksiyonları normal dönemlerin aksine denetim dışına çıkmaya başlar. Kriz dönemlerinde kurumun teknik yanlarının yanında, kurum sisteminin işleyişinde bazı sorunlar yaşanır. Kurum içi iletişim bozulur, merkezi ve otoriter bir yönetim anlayışı kuruma egemen olur. Katılımcı yönetim süreçleri işlemez. Örgütün değişime uyum yeteneği zayıflar. Bu gelişmeler çalışanların psikolojik durumunu olumsuz yönde etkiler, kurumsal sağlık bozulur, stresin örgütsel kaynakları ortaya çıkar ve iş stresi yükselir. Kriz dönemleri aynı zamanda kurumsal çatışmaların ve kurumlarda psikolojik şiddetin en yoğun yaşandığı dönemlerdir (Akyurt, 2015: 2).

## 2. Kriz Nedenleri

Krizler temel olarak iç ve dış nedenlerden kaynaklanmaktadır. Kurum dışı nedenler kurumların doğrudan müdahale edemeyeceği, çözümüne yönelik çabalara ya hiç katkıda bulunamayacağı ya da çok az katkıda bulunabileceği nedenlerdir. Bunlar genellikle küresel ve ülkesel gelişmeler, ülkenin siyasal, sosyal ve ekonomik durumu ile güvenlik sorunları, doğal afetler gibi nedenlerdir. Bu kriz nedenleri arasında en öngörülemez olanı ise doğal afetler oluşturmaktadır. Bu çerçevede krizin dışsal nedenlerinin karmaşık ve birbiriyle bağlantılı olan yapısı, kurumların karşılaştığı karmaşıklık ve belirsizlik derecesini etkileyerek yönetsel kararların isabet derecesini azaltmakta ve kurumun kriz durumuna sürüklenmesine yol açabilmektedir (Demirtaş, 2000: 359-360). Krizin dışsal nedenleri örgütün-kurumun kozmopolit bir yönetim anlayışına sahip olmasını ve çevresel etkenleri sürekli izlemeyi gerektirir. Bulunduğu yakın ve uzak çevreye ilişkin farkındalık düzeyi gelişmiş bir örgütün, çevresel etkenlerin neden olduğu krizlere daha az kapılması muhtemeldir (Sezgin, 2003: 189).

Kurum içi nedenler ise doğrudan kurumdan kaynaklanan ve kurumun doğrudan müdahale edebileceği, kriz sürecini idare edebileceği veya etkin bir şekilde yönetebileceği nedenlerdir. Bu nedenler kurumsal yönetimden, yöneticilerin yönetim tarzından ve kişisel tercihlerinden, ekonomik durumundan, personel yapısından, teknolojik donanımından kaynaklanabilir. Bu tür durumlara müdahale etmek ve krizi en az kayıpla atlattırmak doğrudan kurum yönetiminin krizi yönetme olanak ve becerisine bağlıdır. Asunakutlu ve arkadaşları krizin kurum içi nedenlerini örgütsel yapı ve yönetimin niteliği başlıkları altında iki temel grupta toplamaktadırlar. Buna göre kurumsal yapı çevresel değişimlere uyum gösteremeyecek kadar katı bir yapıdaysa, sorunlara en yakın kişi veya grupların üst yönetime hızla ulaşmasına olanak tanımayan bir iletişim sistemi varsa ve katı bir hiyerarşik yapı oluşturulmuşsa örgütün krizle karşılaşma olasılığı artar ve kurumun krizin üstesinden gelme olanağı zayıf kalır. Krizin diğer bir nedeni olan yönetimin niteliğinde ise özellikle üst yönetimin çevresel değişimleri izleme, değişimlerle ilgili veri toplama, yorumlama ve değerlendirme konularındaki yetersizlikleri ve deneyimsizlikleridir (Asunakutlu ve Ark., 2003: 144). Bu çerçevede krizi doğuran veya zamanında algılanmasını önleyen kurum içi nedenlerin en aza indirilmesi için kurum içi iletişim kanallarının açık tutulması, üst yönetime ulaşma yollarının sağlanması ve kurum yönetiminin yerel ve küresel gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmesi ile beraber kurumu, istenmeyen durumlara dayanıklı hale getirmesi gerekmektedir.

### 3. Kriz Yönetimi

Üzerinde anlaşmaya varılamayan kavramlardan birini oluşturan yönetim kavramı farklı bilim alanları tarafından farklı içeriklerle tanımlanmaktadır. Genel olarak belli bir amacı gerçekleştirmek için bireysel ve grupsal çabaların eşgüdümlemesi olarak tanımlanan yönetim kavramı, kurum amaçlarının etkili ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesi için kurum faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi biçiminde ifade edilmektedir (Asunakutlu ve Ark., 2003: 144-145). Kriz yönetimi ise, olası sorunların tespit edilmesi, önlenmesi ya da sonuçlarının sınırlanmasına yönelik adımlar atmak yerine ortaya çıktıklarında tepki gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2005;1). Kriz yönetimi, muhtemel bir kriz durumuna karşı kriz belirtilerinin değerlendirilmesi ve kurumun ortaya çıkan kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanmasını ihtiva eden faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çerçevede kriz yönetimi, kurumların bilgiye ulaşma ve işleme süreçlerinde değişimler meydana getirme olanağına sahip, zamanı ve tipi belli olmayan; kurumların varlığını tehlikeye sokabilecek, ancak içinde çeşitli fırsatları da barındırabilen; çabuk karar almayı, acil eyleme geçmeyi zorunlu kılan; paydaşlarla olan ilişkileri ve kurumların psikolojisini derinden yaralayabilecek olay ve/veya olguların etkin biçimde planlanarak izlenmesi, kriz yönetim ekibinin örgütlenmesi, gereken önlemlerin alınarak oluşabilecek kayıpların azaltılması, sürekli eğitim, iletişim ve eşgüdümün sağlanarak olası senaryoların sınanması sürecini ifade etmektedir (Örnek, 2006: 94, Akt: Akıncı, 2010: 81-82). Kriz yönetiminde, aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan veya belirtilerini göstererek meydana gelen kriz durumlarını kontrol altına almak ve olumsuz etkileri olumluya dönüştürebilmek için stratejik planlamaya gereksinim duyulmaktadır. Kriz yönetiminde esas olan, en kötü senaryoya göre stratejilerin belirlenmesidir. Kriz yönetiminin temel amacı, kurumların, olası kriz durumlarına karşı bir takım önlemler almasını ve hızlı bir şekilde çözüm üretmesini sağlamaktır (Karaköse, 2007: 7).

Etkili bir kriz yönetimi, önceden krize karşı hazırlıklı olmayı gerekli kılar. Kriz yönetimi, potansiyel kriz durumlarının belirlenmesini ve bunlarla nasıl başa çıkılacağına kararlaştırılmasını gerektirir (Sezgin, 2003: 181). Bu noktada kurumların kriz dönemlerinde, problemleri kendi iç dinamikleri aracılığıyla çözüme kavuşturmaları ve bunun için gerekli adımları planlanmaları gerektiği bilinmelidir. Bunun için, krize neden olan durumlar ivedilikle tespit edilerek, çözüm yolları ortaya konmalı ve sorunu giderme yönünde en uygun olan strateji uygulanmalıdır. Yöneticiler, bunalım durumlarında, çalışanlarla ve çevre ile iletişimini maksimum seviyede tutmalıdır. Çevreden ve çalışanlardan gelebilecek sinyalleri dikkate almamak,

kriz ortamından kurtulmayı daha da güçleştirmektedir (Karaköse, 2007: 12). Bu çerçevede kurumların, muhtemel krizlere karşı gerekli kaynakları ayırmaları, alt yapı sistemlerini oluşturmaları ve donanımlarını güçlendirmeleri gerekir. Krizle başa çıkmada önemli bir etken, kurum yönetiminin krize hazır olma ve kriz anında yönetim konularında bilgili ve yetenekli olmasıdır (Sezgin, 2003: 181). Bu çerçevede dikkati çeken önemli bir noktada kriz yönetimi anlayışının gelişiminin belli bir mesafe kat etmekle beraber oldukça yeni ve hâlâ ilk aşamalarında olmasıdır (Pearson ve Mitroff, 1993: 49). Bu noktada kriz yönetimi anlayışı kendi içerisinde klasik yönetim anlayışından ayrı olarak kendine has farklı özellikler barındırmaktadır. Kriz yönetiminde temel amaç, kurum veya kuruluşu olası kriz durumlarına hazırlamak, farklı kriz türlerine göre farklı stratejiler geliştirmek ve olası krizlere karşı öncü önlemler olarak ortaya çıkabilecek kriz türlerine göre oluşabilecek fırsat alanlarını tespit etmek ve olası bir kriz durumunda kuruluşu en etkin şekilde krizle baş edebilen bir niteliğe sahip kılmaktır. Bu çerçevede kriz yönetiminin özelliklerinden ön plana çıkanları aşağıdaki gibi bir sıralamaya tabi tutmak mümkündür:

- 1- Karar vericilerin algılama yapıları kriz yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Krizleri önlemedeki başarı, yöneticilerin krizleri ne şekilde algıladıklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Krizler yöneticiler tarafından tehdit edici olarak algılandıklarında önlenmeleri konusundaki başarı şansı artabilmektedir.
- 2- Kriz yönetimi bazı yetenekleri ve belirli bir tolerans göstermeyi gerektirmektedir ve kriz yönetim takımlarına hem fiziksel hem de psikolojik eğitim verilmelidir. Fiziksel ve ruhsal sağlık, başarılı bir kriz yönetiminin gerektirdiği en önemli özelliklerden biridir.
- 3- Kriz bir işletmenin bütününe etkileyen bir yangın gibidir. Kriz yönetiminde ilk amaç yangını söndürmektir. Yeniden yapılanma ilk tehdit uzaklaştırıldıktan sonra olmaktadır. Kriz yönetiminde krize yönelik işlemler kısa ve uzun vade olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Kısa vadede krizi kontrol altına almak temel amaç olurken uzun vadede kriz nedenlerinin tamamen ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.
- 4- Kriz yönetimi sürekliliği esas alan bir süreçtir. Önceden tahmin edilebilen krizlerle ilgili hazırlanan planların sürekli olarak denenmesi, tekrar tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- 5- Kriz yönetimi krizlerin türüne uygun olarak yapılmalıdır. Her krizin kendine özgü işaretleri ve çözümleri bulunmaktadır. Farklı bir krizin önlenmesinde kullanılan strateji karşılaşılabilecek yeni bir krizde başarılı olamayabilir.

- 6- Kriz yönetimindeki başarının ödülü çok büyük olabilmektedir. Başarılı bir kriz yönetimi yöneticilerin kendilerine olan güvenlerini ve morallerini güçlendirebilmektedir. Krizleri başarıyla atlattığı olan yöneticiler görevlerini kaybetmemenin yanında kariyerlerinde önemli bir aşama kaydedebilmekte ve yeni bir döneme başlama fırsatı yakalayabilmektedirler.
- 7- Kriz yönetimi önemli, gerekli, zor ve karmaşık bir süreci içinde barındırmaktadır. Bundan dolayı krizlerin çözümlenmesi krizin türüne göre farklı zaman alabilmektedir. Krizi çözmek esnek, objektif, atak, cesaretli, grup çalışmasını seven, harekete hazır, yeniliğe açık, beklenmedik durumlarda bilinmeyene, istenmeyecek koşullara da istekli olmayı gerektirmektedir. Krizleri önlemek önemli fedakârlıklar yapmayı da zorunlu hale getirebilmektedir.
- 8- İletişim, düzenleme, kontrol, maliyet, kültür, durumsallık planlaması, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağlılığı gibi faktörler kriz yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu faktörler bir bütün olarak kurumun krizde kullanabileceği reçeteyi oluşturmakta, kurumsal değerler ve inançlar doğrultusunda krizlerin yönlendirilmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan bu faktörler işletmenin krize karşı dayanıklılığını belirleyebilmektedir.
- 9- Kriz yönetimi stratejik yönetim alanına girmektedir. Çünkü krizler stratejik hedefleri de tehlikeye sokmaktadır (Haşit, 2013: 35-36)

Bu noktada kriz yönetiminde etkin ve stratejik bir iletişim sürecinin devreye sokulması önem kazanmaktadır.

#### 4. Kriz İletişimi ve Halkla İlişkiler

İnsan yaşamında önemli bir yeri olan iletişimin kurumlarda ortaya çıkabilecek krizlerde de etkin bir konumu vardır. Kurumlar etkin bir iletişim aracılığıyla, kriz durumunda fazla tedirginlik ortamı oluşmadan kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye daha çabuk ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Bu noktada özellikle kriz dönemlerinde etkin bir iletişimin nasıl kurulacağı gündeme gelmektedir. Etkili bir iletişim, kurumun çevresine, kurumsal faaliyetlerin önemini genelde topluma özelde hedef kitlelere karşı duyulan sorumluluğu anlatmanın önemli bir aracıdır. İletişimin amacına uygun bir biçimde yerine getirilmesi, büyük ölçüde göndericinin bilgi, beceri ve yetenekleriyle ilişkilidir. Etkin bir iletişim için gönderici, alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren semboller kullanmalıdır. İletişimde algılama ve değerlendirme, hem gönderici hem de alıcı için önemlidir ve kişilerin kendilerine

çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Kriz durumlarında algılanması gereken bilgi ve mesajın artması, algılama ve değerlendirmenin önemini (Akdağ ve Taşdemir, 2006: 143) açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle başarılı bir kriz yönetimi, başarılı bir iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Kriz dönemlerinde iletişim, önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerden oluşan esnek bir iletişim stratejisine dayanmalı ve gerekli bilginin en hızlı ve doğru biçimde hedef kitlelere ulaştırılmasını amaçlamalıdır. Bu amaçla, iletişim planında, hedef kitlelerin belirlenmesi, kriz hakkında kimin veya kimlerin açıklama yapmaya yetkili oldukları, açıklama yapmayla görevli kişilerin kriz durumlarıyla ilgili eğitimleri, verilebilecek mesajların niteliği önem taşır. Krizle ilgili bilgiler, mümkün olduğunca sık bir şekilde medya ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmalıdır (krizin çıkmasıyla birlikte mümkün olan en kısa zamanda bir basın toplantısı düzenlemek, kurumsal iletişim ağı üzerinden veya diğer iletişim araçları üzerinden basına bilgi vermek, acil danışma hattı kurmak vb.). Krizle ilgili açıklamaların üst düzey yöneticiler veya uzmanlar tarafından yapılması, hedef kitleler açısından muhataplık sorununun yaşanmaması açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan mümkün olduğunca üst yönetimden yetkili kişilerin kriz sözcülüğünü yapması gerekmektedir. Kimin açıklama yaptığı kadar, açıklamanın nasıl yapıldığı, kullanılan dilin nasıl inşa edildiği ve hangi iletişim araçlarının kullanıldığı da önemlidir (Genç, 2008: 162-163). Bu süreçte spekülasyonlara neden olabilecek söz ve eylemlerden uzak durulmalı ve her zaman için geçerli olan açık sözlülük ve dürüstlük kesinlikle terk edilmemelidir. Buradan hareketle etkili bir kriz yönetimi etkin bir kriz iletişimi sürecine bağlı görünmektedir. Bu çerçevede genellikle kriz sürecinde iletişim faaliyetleri kriz yönetimine ve üst yönetime gerekli kolaylıkları sağlamak ve hedef kitlelerle doğru ve etkili bir iletişim kurarak kurumsal imaj ve itibarı korumak gibi bir işlevi yerine getirdiği ortaya çıkmaktadır.

Bir kriz sırasında etkili iletişim, bir kurumun en önemli önceliği olmalıdır. Bu nedenle bir iletişim stratejisi, elde bulunan en doğru bilginin en hızlı şekilde ulaştırılmasına gayret etmelidir. Bu da bir iletişim protokolü oluşturarak, bir kurum sözcüsü seçip eğiterek, hedef kitlede anahtar izleyiciler ve anahtar mesajlar tespit ederek kriz gerçekleşmeden önce en uygun iletişim yöntemine karar vererek elde edilebilir. Kriz yönetimi kriz sırasında yeterli iletişim araçlarına sahip olmalıdır. Bütün bu malzemeler kriz yönetiminin daha aktif ve hızlı hareket etmesini sağlamak için gereklidir. Kurumda kriz döneminde bulundurulması gereken iletişim araçları ve donanımları kurum yönetiminin krize müdahalesi ve krizin hedef kitle tarafından doğru algılanması için ilk adımı ifade etmektedir. Kurumdan bilgi aktarımı sağlanması iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Akdağ ve Taşdemir, 2006: 145). Bu noktada bir yönetim fonksiyonu

olarak da halkla ilişkilerin çok etkin bir şekilde devreye sokulması önem arz etmektedir. Kurumun her türlü ortamda daha iyiye gitmesi, çevresiyle daha uyumlu ilişkiler geliştirebilmesi için bir araç olan halkla ilişkilerin her dönem uygulanması doğaldır. Kurumların her zaman ve gerekli olan ortamlarda halkla ilişkiler çalışmaları olmalıdır. Ancak kimi dönemler vardır ki burada halkla ilişkiler daha önemli, gerekli ve anlamlı olmaktadır. İşte bu dönemler genellikle kurumların karşı karşıya kaldıkları bunalım ve kriz dönemleridir (Kazancı, 2006: 309). Kriz dönemlerinde kurum yöneticilerinin panik içinde olmaları nedeniyle aldıkları kararlarda isabet katsayısı düşük olabilir. Bu durum ayrı bir sorun oluşturur. Aynı zamanda çalışanlar arasında endişe yaygınlaşır ve kararlara esas olmamakla birlikte dedikodu ortamı genişleyip büyür. Formel haberleşmenin azalması nedeniyle de kurumda verimliliği olumsuz etkileyebilecek dedikodu, fısıltı gazetesi gibi gerçekleri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde saptıracak haberleşme türleri, kurumun alt ve orta düzeylerini kaplayabilir. Bu tür durumlara karşı halkla ilişkiler birimlerinin önceden hazırlanmış kriz anında hemen uygulamaya konulabilecek programları bulunmalıdır (Kazancı, 2006: 311). Bu programlar durumlara bağlı olarak esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin kriz iletişim sürecini ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi henüz kriz daha ortaya çıkmadan yani kriz öncesi dönemi kapsayan çalışmalardan oluşurken ikincisi ise kriz süreci ve sonrasını kapsamaktadır.

Kriz öncesi dönemde halka ilişkilerin fonksiyonu kurumla hedef kitleleri arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmek, doğru ve güvenilir bir bilgi akışı sağlamak ve hedef kitleleriyle iletişim kanallarını açık tutmaktır. Bu çerçevede kriz öncesi dönemlerde halkla ilişkilerin görevi olası bir krizin, çevre ile sürekli etkileşim halinde bulunan kurum ve kurumsal yaşamın parçalarını bozmasına ve kurumsal yapı üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirmesine izin vermemeye dönük çalışmalar yapmaktır. Ancak olası bir krizin etkisinin her zaman tümüyle ortadan kaldırılması mümkün görünmese de, etkinin optimal düzeyde tutulması ve kuruma zarar vermeyecek bir biçimde halkla ilişkiler politikalarıyla atlatılması mümkündür. Bu çerçevede kriz süreci ve sonrası dönemde halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri etkin bir şekilde devreye sokulmalıdır. Yine bu dönemde karşılaşılması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini sağlamak amacıyla yürürlüğe girmesi beklenen kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik taşıması sebebiyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin bir kurumda bulunması önemlidir. Kurumun girebileceği kriz ortamları için hazırlıklar yapması, krizin oluşması

durumunda kurum adına hareket ederek krizin en az hasarla atlatılması veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesi ve kriz sonrasında kriz öncesi durumdan daha iyi bir durumun hedeflenmesi ile kurumsal imaj ve itibarın yeniden tesis edilmesi açısından önemli ölçüde etkin halkla ilişkiler aracılığıyla mümkün olmaktadır (Akdağ, 2005;1) Bu çerçevede kriz, tüm kurum yönetimine olduğu kadar halkla ilişkiler faaliyetine de aynı oranda ihtiyaç duyulan bir ortamı ifade etmektedir.

Kurumlar, anında gelişen kriz ortamında kendilerini çalışanlara, çevrelerine ve kamuoyuna doğru ifade etmek isteyeceklerdir. Bu çevrelerin tepkisini hafifletmek ve olumsuz ortamın kuruma vereceği zararı azaltmak kurumların öncelikli hedefini oluşturmaktadır. Krizin en az zararla atlatılabilmesi ve huzurlu ortamın tekrar sağlanması için yöneticilerin, eş zamanlı olarak hem krize neden olan asıl problemleri çözmeleri hem de vakit kaybetmeden iletişim çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir. Bu nedenle de kriz süresince halkla ilişkiler çalışmaları normal zamandan çok daha önem kazanan ve fazla ihtiyaç duyulan bir faaliyettir. Kriz yönetiminde esas olan olaya süratle müdahale edebilmek ve stratejileri belirleyebilmektir. Halkla İlişkiler faaliyeti, kendisini ve krizin etkilerini direkt olarak ilişkide bulunduğu kişi ve kurumlara anlatmak isteyen organizasyonlar için zorunlu bir faaliyettir. Kriz yönetiminde ideal olan, krizi başarıya dönüştürmektir. Krizin başarıya dönüştürülmesi, yönetimin duruma aktif müdahalesini gerektirir. Krizi çözüme yaklaşımı, hem kriz öncesi durumu tahmin etmeye hem de problemlerin çözümü için uygun zamanda harekete geçmeye bağlıdır. İletişimin yönetimi, iyi bir araştırma yapılması, sebeplerin ortaya çıkarılması ve politika ile stratejilerin bunlara bağlı olarak belirlenmesi gerekmektedir. Halkla İlişkiler faaliyeti hedefe ulaştığında kurumun içinde bulunduğu zor durum, ilgili gruplar tarafından kabul edilebilir ve desteklenebilir hale gelir. (<http://www.toksuvechase.com/hizmetler-kriz-yonetimi.html>) Bu çerçevede halkla ilişkilerin kriz dönemlerinde ön plana çıkan önemli bir özelliği de ortaya çıkan krizin yönetiminde ve kriz sonrası kurumsal imajın korunmasında taşıdığı önemdir.

Krizler, hedef kitleler ve toplumla ilişkiler açısından öncelikle kurum içi iletişim kanallarının güçlendirilmesi, dolayısıyla kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla iç hedef kitlenin desteğinin sağlanması ve kurum dışı halkla ilişkilerin geliştirilmesiyle sağlıklı bir şekilde yönetilebilir ve atlatılabilir. Bu çerçevede gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal imajın korunmasına ve kriz sonrası durumun kurum lehine gelişmesine katkıda bulunur. Bu noktada önemli bir belirleyen kurumun medya ile kurmuş olduğu ilişkilerdir. Kriz sürecinde medya, krizle ilgili haberler yapmaya, krize ilişkin bilgiler toplamaya çalışır. Medya için, kriz anları daha fazla izleyici, okuyucu ve dinleyici sağlayacağından krizler ilgi çekici haberler ve programlar yapmak için önemli yayın fırsatlarıdır. Medya

ile ilişkilerinde negatif bir tutum takınan kurumlar medyayı bilgilendirme konusunda isteksiz bir yapı içerisinde girerek bilgilendirme yapmamayı seçebilmektedir. Böyle durumlarda, medya bu bilgi verme fonksiyonunu ve izlenme oranlarını düşünerek krizle ilgili bilgilere başka yollardan ulaşmaya çalışır. Medya mensuplarının kurum tarafından sağlıklı bir bilgilendirme mekanizması ile beslenmemesi durumunda medya mensupları krizi speküle etmek isteyen veya krizle ilgili daha az bilgiye sahip çevrelere veya haber kaynaklarına başvurabilmektedir. Ters bir durumda, medyayla kurulacak ilişkilerde pozitif bir yaklaşım seçen organizasyonlar, olası kriz durumlarında medya ilişkilerini kullanarak daha güçlü stratejiler geliştirebilmektedir. Kriz iletişiminin temelini oluşturması bakımından görüşülebilir olmak, soru taleplerini dakika ile ölçülebilecek bir zaman dilimi içerisinde karşılamak, medyaya güncelliğine göre bilgi vermek gibi bazı kurallara uyulmasında yarar vardır (Akıncı, 2010: 184). Bu durumda kriz esnasında kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu kişi ve üst yönetim tarafından belirlenen kriz sözcüsünün düzenli bir şekilde medyayı bilgilendirmesi, verilen bilgilerin herhangi bir spekülasyona mahal veremeyecek şekilde açık ve doğru olmasına dikkat edilmelidir.

## SONUÇ

Kriz durumları ister ani ve beklenmedik zamanlarda ortaya çıksın, ister tedricen ortaya çıksın kurumların hedef ve amaçlarını engelleyen, işleyiş düzenlerini bozan ve kurumun paydaşlarıyla olan ilişki ve iletişimini etkileyen istenmeyen durumlardır. Bu nedenle kurumlar veya örgütsel yapılar krizlerden mümkün olduğunca hızlı bir şekilde kurtulup normal işleyişlerine dönmek için yollarını aramaktadırlar. Burada devreye kriz yönetimi girmektedir. Kriz yönetimi, kurumların karşı karşıya kaldıkları beklenmedik veya yavaş yavaş gelişip büyüyen sorunlarını en az hasarla atlattıklarını ve mümkünse bu sorunları fırsata çevirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede krizi iyi yönetmek ve krizleri en az hasarla veya maksimum faydayla atlattıkları kriz yönetiminin aldığı kararlara ve takip ettiği stratejilere bağlı görünmektedir.

Krizlerin olumsuz etkilerini en kısa zamanda ve etkili bir şekilde ortadan kaldırmak, kriz süreçlerinden dersler alarak daha sağlam bir yapı inşa etmek ve söz konusu krizleri fırsatlara çevirmek iyi bir kriz yönetim sürecini, nitelikli bir uğraşmayı ve iyi işleyen bir organizasyonu gerekli kılmaktadır. Kurum yöneticileri karşı karşıya kaldıkları krizlerin nasıl çözülmesi gerektiğini, kurumsal yapının krizlere karşı dayanma gücünü, paydaşlarla iç ve dış hedef kitlelerin kurumla olan ilişkilerini göz önünde

bulundurarak belli kriz stratejileri geliştirmelidirler. Söz konusu stratejiler mümkün olduğunca esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Esneklik hızlı karar almayı ve uygulamayı gerektiren durumlar için önemli bir unsurdur.

Kriz yönetimi açısından önemli bir unsur kriz iletişim süreci ve halkla ilişkilerin bu süreçte oynadığı roldür. Halkla ilişkiler üzerinden yürütülen kurum iletişimi genelde iki döneme ayrılabilir. Birinci dönem kriz öncesi normal işleyişin olduğu dönemdir. Bu dönemde halkla ilişkilerin temel işlevi kurum ile hedef kitleleri arasında doğruluk ve güven temeline dayalı karşılıklı bir ilişki ve anlayışın kurulmasına hizmet etmektir. Burada ilişki ve iletişimin temeli her zaman ve zeminde gerçeklik ve dürüstlük üzerine kurulmalıdır. Kendisine duyulan güveni kaybeden bir kurum sadece kriz dönemlerinde değil normal dönemlerde de hedef kitleli ve paydaşlarıyla sorunlar yaşar. Hem ahlaki bir değer hem de herhangi bir sorun yaşamamak için kurumların halkla ilişkileri gerçeklik ve dürüstlük temeline dayanmalıdır.

Halkla ilişkiler üzerinden yürütülen kurum iletişiminin ikinci bir dönemi ise olağanüstü durumların yaşandığı dönemdir. Bu dönem kurumun normal işleyişinin dışına çıktığı veya çıkmak zorunda olduğu bir dönemdir. Burada kriz iletişimi devreye sokulmaktadır. Kriz iletişimi incelikle planlanması ve uygulanması gereken bir süreci ihtiva etmektedir. Halkla ilişkiler kriz sürecinde kriz yönetiminin çok önemli bir yönetim fonksiyonunu icra etmektedir. Kurumun krizi atlatması önemli bir iletişim stratejisini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte yönetime destek sağlanması normal zamanlarda olması gereken destekten çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu amaçla halkla ilişkiler faaliyetleri ve iletişim stratejisinin bazı önceliklerinin olması gerekmektedir. Bu çerçevede kurumun paydaşlarıyla iç ve dış hedef kitleleri, içinde bulunulan kriz durumu hakkında etraflıca bilgilendirilmeli ve söz konusu kriz durumunun atlatılması için yapılan çalışmalardan haberdar edilmelidir. Burada özellikle kurumun paydaşlarıyla belli bir bütünleşme sağlanmaya çalışılmalı ve kurumun bir bütün olarak krize cevap vermesi için çok sıkı çalışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKDAĞ, Mustafa (2005), Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, Sayı:14,1-20.
- AKDAĞ, Mustafa ve Taşdemir, Erdem (2006), Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin bir Kriz İletişimi, Selçuk İletişim Dergisi, 4, 2, 141-157.
- AKINCI, Zeki (2010), Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit Ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- AKYURT, Munise (2015), Kriz Yönetimi, Bartın Üniversitesi, <http://docplayer.biz.tr/730217-Munise-akyurt-kriz-yonetimi.html> (Erişim Tarihi, 15.03.2018)
- ASUNAKUTLU, Tuncer; Safran, Barış; Tosun, Elif (2003), “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1.
- BARAN, Hitay (2012), “İşletmelerde Kriz Yönetimi” Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Kasım II, ([http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde\\_kriz\\_yonetimi\\_i\\_h\\_baran\\_26.04.2012%2023-09-19.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_i_h_baran_26.04.2012%2023-09-19.pdf)) (Erişim Tarihi: 01.08.2016)
- CEBECİ, İlknur (2015), Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Çalışanlara Yönelik Kariyer Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: Çorum İl Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- DEMİRTAŞ, Hasan. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. Yıl: 6, Sayı: 23, Sayfa: 353-373.
- GENÇ, Fatma Neval (2008), Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği, Selçuk İletişim, 5, 3, ss. 161-175.
- GÜLTEKİN, Nihat ve Emel Aba (2011), Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Şanlıurfa Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:2) ([http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/01af495df941af9\\_ek.pdf](http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/01af495df941af9_ek.pdf) ) (Erişim Tarihi: 01.08.2016)
- HAŞİT, Gürkan (2013), Kriz İletişimi ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2818, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1776.
- JİMENEZ, David (2001), “When You are The Headline: A Guide to Understanding Crisis Management”, Franchising World, April, Vol: 33, No: 3.
- KARAKÖSE Turgut (2007), Örgütler Ve Kriz Yönetimi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694 - 528x, Sayı: 13.

- KAZANCI, Metin (2006), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 6. Baskı, Ankara.
- PEARSON, Christine M. ve Mitroff, Ian I. (1993) From Crisis Prone to Crisis Prepared a Framework for Crisis Management, Academy Of Management Executive, 7 (1), February, 48-59
- SEZGİN, Ferudun (2003), “Kriz Yönetimi”, Manas Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 181-195.
- TEKİN, Ömer Faruk (2015), Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2, 119-135.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat (2015), Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.



**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SİYASAL  
TOPLUMSALLAŞMASINDA MEDYANIN ROLÜ:  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**THE ROLE OF MEDIA IN POLITICAL SOCIALIZATION  
OF UNIVERSITY YOUTH: AN APPLICATION ON  
KARAMANOGLU MEHMETBEY UNIVERSITY STUDENTS**

Fadime DİLBER<sup>1</sup>

**ÖZET**

Medya günümüzde her alanda olduğu gibi siyaset alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada gençlerin siyaset algılarının oluşmasında medyanın etkili olup olmadığı, hangi kitle iletişim araçlarının siyasal algı oluşumunda daha etkili olduğu, medyanın rolü ve etkilerine ilişkin tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır. Siyasete ilgilerini, siyasetle ilgili kavramlar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu bilgilere hangi medya araçlarından yararlanarak ulaştıkları, bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılacaktır. Saha araştırmasıyla veriler; 327 katılımcıdan yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; televizyon, internet ve sosyal medya, katılımcıların siyasal algılarının oluşmasında ve bilgilendirme sürecinde en etkili gördükleri üç iletişim aracıdır. Radyo, dergi ve gazetenin en az etkili olduğu ve kitaptan ise dördüncü mecrâ olarak medya olarak dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin katılımcı kız öğrencilerin medyanın siyasal algı oluşumunda erkek öğrencilerimize göre daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin etkili olduğunu düşündükleri medya araçlarından sosyal medyanın erkek öğrenciler tarafından daha etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcı erkek öğrenciler, medyanın siyasal bilgilendirmelerinde etkili olduğunu, farklı yaş grupları arasında oluşan anlamlı farklılaşmalar mevcut olup gençler; siyasi konularda medyaya güvendiklerini, medyada yer alan siyasi haberlerin siyasal algılarını güçlendirdiğini, medyada yer alan siyasi kampanyaların, siyasi lider konuşmaları ve reklamların siyasete ilgilerini artırdığını, medya sayesinde kararlı bir seçmen olduklarını ve medya siyasal fikirlerinin sürekli değişimine neden olduğu düşünmektedirler. Bu çalışmada literatür bilgi verilmekte, siyasetle ilgili konuları ve kavramları gençlerin bilmeleri gelecekte ülke yönetiminde söz sahibi olmaları konusu açısından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Toplumsallaşma, Siyasal Algı, Siyaset, Gençler, Medya

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu fdilber @kmu.edu.tr

## ABSTRACT

Nowadays, the media is used effectively in politics as well as every other area. This study aims to determine whether the media is effective or not in the political perception formation of young people, which media are more effective in the political perception formation, and the role and effects of the media. This study will try to find out how much knowledge students have about politics, political concepts and which media tools they use to reach this knowledge. The data were collected by face-to-face surveys from 327 participants in the field research. According to research findings, the three communication tools that participants see most effective in the political perceptions formation and in getting information are television, internet and social media. Radios, magazines, and newspapers are the least influential ones and books considered as the fourth medium in media. It is more common among female university students than male students that the media is influential in political perception formation. Male university students participating in the research think that social media is more effective from other media tools in political perception formation. Male students indicated that the media were effective in their political knowledge but there were significant differences between different age groups. Young people trust the media in political matters and think that political news in the media strengthens their political perceptions, political campaigns, political leaders' speeches, and advertisements in the media increase their interest in politics. They become decisive voters and the media is constantly changing their political ideas. In this study, the information in the literature is presented. The young people to know the subjects and concepts related to politics is crucial in terms of having a say in the future country administration.

**Keywords:** Political Socialization, Political Perception, Politics, Youth, Media

## GİRİŞ

Bireylerin siyasallaşması, siyasal tutum ve değerlerin birey tarafından benimsenmesi ve gerekli norm ve değerlerin bireylere öğretilmesi sürecidir. Toplumun siyasal kültürü bir nesilden bir diğerine aktarılırken, toplumun ortaya koyduğu değerler öğrenilerek ve uygulanarak, düşünce ve değer biçimleri kabullenilmektedir. Bu bağlamda gençlerin siyasi bilgileri ve kavramları öğrenme sürecinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de kuşkusuz medyadır. Küreselleşmeyle beraber dünyadaki teknolojik gelişmelerden fazlasıyla nasibini alan kitle iletişim araçları, günümüzde bireylerin siyasal sistem, siyasal katılım ve siyaset hakkında bilgi sahibi olmaları noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenler, siyasal süreçte meydana gelen gelişmelerden doğrudan bilgi sahibi olmak yanında medya aracılığı ile siyasal konular hakkında fikir sahibi olmakta-

dırlar. Bu da bireylerin siyasal tutum ve davranışlarına yön vermelerinde etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bireylerin siyasallaşmasında siyasal toplumsallaşmanın aktörleri olan; okul, bürokrasi, ideoloji siyasal ilişkiler (seçim, parti), askerlik, iş alanı, dernekler, medya ve tüm bunları kuşatan siyasal kültür bireyin içerisine girdiği siyasal yapıları oluşturmaktadır. Bu yapı ve kurumlar ile muhatap olan birey, kişisel ve sosyal değer ve ilkeleri ile siyasal gerçekler arasında siyasal kimlik ve kişilik kazanarak, “siyasal insan” olma yolunda karar ve davranış değişimlerine uğramaktadır (Balci ve ark., 2016: 113). Sosyal bir varlık olan bireyin sosyal hayata ilişkin toplumsal normları, değerleri, inançları, alışkanlıkları, eğilimleri ve davranış modellerini benimsemesi sosyalleşme süreci dahilinde siyaset, eğitim, ekonomi, kültür ve diğer toplumsal kurumlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2013: 320).

Siyasetle ilgili bilgileri insanlar çeşitli düzeylerde, doğrudan ya da dolaylı yollarla edinirler. Toplum içinde yaşayan bireylerin bu süreçten bağımsız ve bağışık olmaları dolayısıyla siyasetten kaçmaları mümkün değildir (Alkan, 1989: 29). Siyaset, siyasal katılım, siyasi partiler, seçim ve medya gibi kavramlarla iç içe yaşamaktayız. Bu nedenle de gençlerin bu kavramları doğru bir şekilde bilmeleri ve uygulamaları konusu önem arz etmektedir.

Teknolojik gelişmeler bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi edinmesini daha hızlı hale getirmiştir. Bu gelişmelerin sağladığı yeni iletişim araçları, bireylerin bilgiyi daha güvenilir ve daha kolay doğrulanabilir kaynaklardan edinmesine imkân sağlamaktadır. İnsanlar artık bilgiyi herhangi bir aracı olmadan doğrudan kaynağından öğrenebiliyor. Bu durum internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımının doğmasına sebep olmuştur (Ham, 2010).

Günümüzde gelişen teknolojik ilerlemelerden fazlasıyla nasibini alan medya ve araçları bireylere enformasyon aktarımında çok önemli bir işleve sahiptir. Demokratik toplumlarda siyasetçilerin yoğun olarak medya kanallarını kullandıkları görülmektedir. Artık siyaset ve siyasi konular medya aracılığı ile toplumlara ulaştırılmaktadır. Bireyler siyasi konuları, ülke siyasetini hatta dünya siyasetini medya kanalıyla takip ederek bilgi edinmektedir. Medya; yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası bağlamda asli görevi olan haber ve bilgi verme işlevini yerine getirmek suretiyle bireyleri bilgilendirirken, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamaktadır. Medya, özellikle seçim dönemlerinde seçileceklerle ilgili bilinmeyenleri, toplumun bakış açısı ile fark edilemeyecekleri ortaya çıkartmakta, bir nevi eğitici ve eğlendirici çalışmalar yapmakta, yönetenlerin de toplumun düşüncelerinden haberdar olmasını ve kendisini bu düşünce yapısına göre şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca hükümetin ve toplumdaki tüm kurumların çalışmalarını halk adına gözlemleyip, denetlemek ve ge-

rektiğinde eleştirmek de medyanın belli başlı görevleri arasında yer almaktadır (Işık ve Akbaba, 2004: 141).

Teknolojik gelişimin paralelinde, medya, işlevleri ve stratejik konumu itibari ile demokratik bilincin oluşmasında ve yaygınlaştırılmasında etkili bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda medya, dünden bu güne kadar toplumla, siyasetle iç içe olmuş; siyasetin ve siyasi yönelimlerin kamuoyuna duyurulmasında önemli bir göreve sahip olmuştur. Medya, günümüzde insan ve toplum hayatındaki yeri ve etkisi göz ardı edilemez boyuta ulaşmıştır. Artık medya, toplumları ve bireyleri global ölçüde bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olarak yer almaktadır.

Kitle iletişim araçları toplumsal bağlamda değerlendirildiğinde, iletişim gücünü kullanarak siyasal ve ekonomik anlamda kitleleri yönlendirmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında; bunlar, bireylerin kendi yaşadıkları toplumla ilgili bilgilerle birlikte, diğer ülkelerde gelişen haberleri alma, dinleme, eğlenme, eğitime, denetleme ve toplumsallaştırma gibi fonksiyonları taşımaktadır. Bu yönüyle de kitle iletişim araçlarının, artık bireyler için vazgeçilmez duruma geldiğini söylemek mümkündür (Taşdemir, 2002: 83).

Bu çalışmada, gençlerin siyaset toplumsallaşmasında medyanın rolünün tespit edilmesi ve hangi kitle iletişim araçlarının siyasal toplumsallaşmada daha etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca, üniversite gençliğinin siyasete ilgileri, siyasetle ilgili kavramlar hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve bu bilgilere hangi medya araçlarından yararlanarak ulaştıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## **1.Siyasal Toplumsallaşmada Medyanın Rolü**

Günümüzde siyasal sosyalleşme ajanları arasında medya, bireyin dünyaya ilişkin anlayışını biçimlendirmede çok büyük bir öneme sahiptir (Giddens, 2008: 208). Sanayi toplumlarında insanlar siyasal bilgi ve değerlerin çoğunu kitle iletişim araçlarından almaktadırlar.

Enformasyon için günümüz koşullarında yaygın olarak internet tabanlı uygulamalar tercih edilmektedir. İnternetin kullanım yaygınlığını arttırmıştır. Haber alma, iletişim, eğlence, alışveriş ve daha birçok alanda etkin olarak kullanılan internet uygulamaları; teknoloji gelişimi, teknolojinin ucuzlaması ve çeşitlenmesi ile iyice yaygınlaşmaktadır. Böylelikle kişi sosyal yaşantısının bir benzerini elektronik ağlar ile oluşturulmuş bu yapıya taşıyarak sosyal yaşamını, sosyalleşmesinin devamını bu yolla sürdürebilmektedir. Bu bağlamda toplumsallaşma ve özelde siyasal toplumsallaşma biçimleri yeni sosyal ortamlarla yeniden biçimlenmektedir (Metin, 2016: 223).

Kitle iletişim araçları, bireyin etkin olarak siyasal sisteme ilişkin inanç,

değer ve bilgileri öğrenmesi ve benimsemesi ile siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesi bağlamında en etkin araçlar arasında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkili bir siyasal toplumsallaşma aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasetin düşünce ve algılama biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları, kitle iletişim araçları yoluyla değişme uğramıştır (Çebi, 2002: 1-2). Medya dolaylı nitelikte bir siyasallaşma aracıdır. Özellikle günümüz toplumlarında medya her türlü siyasal akımın mesajlarını devamlı ileten önemli bir kaynaktır. Medyanın dünyayı daha küçük hale getirmesi, dünyanın her yerinde olup biten siyasal olaylardan haberdar olmamızı sağlamaktadır. Fakat medyadan aldığımız bilgiler son tahlilde seçici ve yorumlanmış bilgiler olduğundan, siyasallaşmamızda kendi rolümüzü pasif niteliğe büründüren bir işlev de görmektedir (Sarıbay ve Ögün, 1999: 66-67).

Siyasal iletişimin öğelerinden medya mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Özellikle günümüzde medya, siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edilir (Aziz, 2003: 8). Birey ulusal ve uluslararası siyasal sistemlerin varlığından haberdar oluşunu, bu sistemleri oluşturan öğelerin neler olduğunu, hangi ilişkiler içinde olup, ne tür işlevlere sahip olduklarını öğrenmelerini büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına borçludurlar (Kalaycıoğlu, 1983: 33). Medya siyasal ve sosyal olayların toplum üzerindeki etkilerini artırmakta, bu programlarla izleyiciler bilinçlenmekte ve izleyicinin katılımını sağlayıp demokratik sürecin işlemesine katkı sağlamaktadır. Kamuoyunu bilinçlendirmesi açısından ve katılımcı demokratik sürecin işleminde çok önemli bir fonksiyon görmektedir (Özkalp, 2008: 109-110).

Bireylerin siyasal konular, sorunlar ve problemler hakkında edineceği bilgiler ve alacağı haberler kitle iletişim çağında, dolaylı hale gelmiştir. Bu durumda seçmenler, siyasal gündemlerle ilgili doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medyanın kendilerine hazırladığı imajlar aracılığı ile fikir edinebilmektedir. Bu değişim, geniş seçmen kitlelerinin siyasal alandaki faaliyetleri, gelişmeleri, tartışmaları, gündemleri medyanın diliyle kavrar hale getirmiştir (Damlapınar ve Balci, 2014: 44).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, yüz yüze propagandanın etkisinin azaldığı düşünülebilir. Ancak, özellikle Türkiye’de bu etki hem kırsal kesimde hem de kentlerde sürmektedir. Siyasal haberlerin artışı, bağlı olunan siyasal düşünceyi daha da güçlendirmekte ve siyasal tercihlerin değişmesine güçlü bir etki yapmaktadır. Medyanın politikleşmede etkili rol oynaması, günlük politik olaylara dair en önemli enformasyon kaynağı olan medya, dolaylı ve dolaysız toplumun uzlaşmış olduğu değerlerin aktarıcısıdır. Bu sebeple geçmişte ailemizden, okulumuzdan arkadaşlarımızdan ve diğer aktörlerden edindiğimiz politik bilgileri genellikle pekiştirir (Sarıbay ve Ögün, 1999:6).

Demokratik geleceğin daha akılcı bir şekilde sağlanması için medyanın

nasıl kullanılması gerektiğinin önemine vurgu yapmakta, modern ülkelerin artık kendi iletişim değerini anlamakta ve değişen dünya düzenine ayak uydurabilmek için yeni yöntemler bulma arayışına girmektedirler. İktidarlar medyayı kullanmanın kendi yaşama şansları ile doğrudan doğruya ilgili olduğu gerçeğini kavradıkları için yeni teoriler geliştirmektedirler ve medyayı katılımcı demokrasini yaratılmasında yardımcı araç olarak kullanmaya, bu mecrayı geliştirerek ve değiştirerek faydalanılacağına işaret etmektedir ( Groombridge, (ty): 120).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın etkin bir parçası olmasıyla birlikte; siyasi, ekonomik ve kültürel gündemi de belirlemesi kaçınılmaz hale gelmiş, gündelik yaşam medya tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Toplumdaki kültürel, ekonomik, toplumsal vb. yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir (Kaplan, 1991: 1).

Günümüzde insanların, medyayı, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve medyaya güven derecesine bağlı olarak, medyanın seçmen davranışı üzerinde etkinliği değişebilmektedir (Kalender, 2005: 122). Medya, özellikle seçim dönemlerinde seçileceklerle ilgili bilinmeyenleri, toplumun bakış açısı ile fark edilemeyecekleri ortaya çıkartmakta, bir nevi eğitici ve eğlendirici çalışmalar yapmakta, yönetenlerin de toplumun düşüncelerinden haberdar olmasını ve kendisini bu düşünce yapısına göre şekillendirmektedir (Işık ve Akbaba, 2004: 141).

Bireyler, iletişim araçları vesilesiyle politika üreten siyasal iktidar taliplerini ve icraatlarını yakinen tanıma fırsatı bulmakta ve kararsız kaldıkları konulara medya aracılığı ile son şeklini vermektedirler. Medyanın siyasal içerikli mesajları, seçmen kanaatini pekiştirerek siyasal katılım sürecinde yerini almaktadır (Özsoy, 2009: 39). Siyasal bilgi bilişsel bir kolaylık veya hazırlık yaratarak siyasal katılmayı artırmakta ve etkilemektedir. Öyle ki; bireyin siyasal bilgisi arttıkça başvurabileceği siyasal katılma türlerinin çeşit ve sayısı artabilecektir. Bireyin siyasal bilgisi ne denli fazla ise, sadece oy vermek ile yetinmek gibi bir katılma türüne sapanıp kalmayacaktır (Kalaycıoğlu, 1983: 42).

Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile sundukları bilgilerle seçmenin siyasal davranışının şekillenmesi sürecinde önemli bir faktördür (Tokgöz, 1978: 83). Medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla siyasal konuların büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması siyasal katılımı da biçimsel olarak değiştirmiştir. Özellikle televizyon, vatandaşla siyasal sistem arasında bir köprü olarak her türlü

siyasal konuda vatandaşın bilgi sahibi olmasında ve siyasal gündemi kolaylıkla takip ederek siyasal katılımının artmasında belirleyici olmuştur (Dilber, 2012: 155).

Siyasal bilgilenme, aynı zamanda siyasal toplumsallaşmanın da anahtar kavramlarından bir tanesidir. Siyasal toplumsallaşmayı merkeze alan araştırmalarda siyasal değer, inanç, tutum ve davranışların daha sonraki kuşaklara aktararak yaygınlaştırılması esas alınır. Bu yönden, siyasal toplumsallaşma araştırmalarında siyasal bilgilenme ve iletişim olgusu önemli bir yer tutar (Tokgöz, 2014: 91).

Medyada çıkan haberler, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağlamakta ve siyasal anlamda kararsız kişilerin bir karara varmasına yardımcı olmaktadır (Klapper, 1957: 453). Böylece seçmen tercihlerini dolaylı olarak etkilemektedir (Doğan ve Göker, 2010: 164).

Politikacıları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten bir diğer önemli etken de bu sitelerin gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Genç neslin haberleri daha çok sosyal medya üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep olmaktadır (Çıldan, ve ark, 2014: 3).

Sosyal medya, bazen seçmenin kararlarını kesinleştirmesine yardımcı olmakta kimi zaman da katılım süreci içerisinde etkin bir demokrasi için yol göstermektedir. Bunu yaparken topluma; siyasal sistem, siyasal karar alıcılar ve bunların etrafında gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sunmaktadır (Tokgöz, 2010: 85-112).

Kitle iletişim araçları etkili bir siyasal toplumsallaşma aracına dönüşmesi ile birlikte siyasetin düşünce ve algılama biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları kitle iletişim araçları yoluyla değişime uğramıştır. Siyasal güç/ iktidarın elde edilmesi ve korunması, siyasal rızanın sağlanması için basın, siyasal aktörlerin teşhir edildiği, sunulduğu, yaşadığı, sığındığı, mücadele ettiği ve korunduğu arenalara dönüşmüştür (Çebi, 2002: 1-2).

Medyanın haber rolü ile ilgili bulguların iki önemli etkisi vardır. İlk olarak gençlerin siyasete katılımı, medyada haber olarak kullanımının bir etkisi olarak güçlendirilmiş olabilir. Bu hareketle medya haberleri ile gençlerin siyasete katılımına olumlu bir katkı sağladığı, siyasete yönelimi artırma amaçlı olabileceği anlamına gelir (Foundation, 2004). İkincisi de medya ile özel kampanyalar geliştirilerek, gençlere özel hedefli kampanyalar düzenlemelerinin iyi bir nedeni vardır. Bu tür kampanyalarda algıyı tetikleyebilir. Medyada bilgi arama, siyasi tartışmalar gençlerin siyasal algılarında katılımı teşvik edici ve çekici olabilir (Delli Carpini, 2000: 341-349).

Kitle iletişim araçları siyasi olaylar, konular ve etkinlikler sergilemekte;

bu sergilemeyle politikacıların çalışmalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları; kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptir, toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve bu yolla politik olaylar hakkında insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir (Koçak: 2001: 29-30).

Demokratik toplumlarda seçimler, siyasal katılımın vazgeçilmez unsuru, siyasal katılmanın ve karar almanın vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır. Bu durum vatandaşların kendi aralarından temsilciler seçerek kendi adlarına karar almalarını ve çıkarlarını korumalarını sağlamaları açısından önemli olduğu kadar yöneticilerin yönetilenlerin desteğini almalarını da zorunlu hale getirmiştir. Diğer medya ortamlarıyla birlikte etkin bir şekilde kullanması onun hem dijital medyayı yoğunlukla kullanan kesimlere özellikle gençlere ulaşmasını hem de ekonomik kaynakları daha verimli kullanmasını kolaylaştırmıştır (Güven, 2017: 176-189).

Konu ile ilgili yapılmış bazı çalışmaların sonuçları aşağıda verilmiştir:

- Balcı ve arkadaşları (2016) tarafından yürütülen araştırmada, siyasal bilgilenme sürecinde bireylerin en çok güven duyduğu medya; internet, gazete ve televizyon olarak belirlenmiştir. Facebook ve dergiler, üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme en az güvendikleri iletişim araçları konumundadır.
- Güven (2017) ise siyasal alanda yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğradığına dikkat çekmektedir. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başladığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

## 2.YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırmanın uygulama kısmında kullanılmış olan anket soruları, araştırma soruları, örneklem, veri toplama teknikleri ve araştırma bulguları üzerine uygulanan istatistik teknikleri hakkında bilgi verilmektedir. Bunun için ilgili literatür taramasıyla elde edilen ilk bölümdeki veriler ışığında hazırlanan anket, Karaman İli Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcılara uygulanmıştır.

## Araştırmanın Önemi

Gençliğin siyasal bilgilenme ve siyaseti öğrenme adına siyasal toplumsallaşması ailede başlarken, birçok faktör bunu takip etmektedir. Bu faktörlerden biri olan medyanın gençlerin siyasal toplumsallaşmasında ve siyaseti öğrenmelerinde ne derece etkili olduğunun ortaya konması önem arz etmektedir.

## Araştırma Evreni (Nüfus) ve Örneklemi

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu araştırmanın çalışma evreni, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileridir. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem kullanılmıştır. Öğrencilere yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 327 anket analiz için uygun görülmüştür.

## Uygulama ve Veri Toplama Aracı:

Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölüm Sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyan sorulardan, ikinci bölümü ise kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,5'nin üstünde olmasının ölçme aracının güvenilirliği için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmada, Cronbach Alpha katsayılarının değeri 0,885 olarak belirlenmiştir.

## 3.Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve takiben siyasal toplumsallaşmanın oluşması sürecinde medyanın rolü ve önemine ilişkin analiz sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

### Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri:

- Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 51.7'si kadın, yüzde 48.3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Sonuçlar kız öğrenci lehine bir farklılık görünse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı, analiz yapılabilecek düzeyde bulunduğu işaret etmektedir.
- Araştırma sorularına cevap veren öğrencilerin 18 yaş ve üzeri seçme hakkına sahip üniversite öğrencilerinin yaş aralığı 18-27 arasındadır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 10.1'i Mühendislik Fakültesi'nde, yüzde 14.4'ü Eğitim Fakültesi'nde, yüzde 11.9'u Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda, yüzde 4.9'u, Edebiyat Fakültesi'nde yüzde 33.9'u İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, yüzde 4.0'ü Fen Fakültesi'nde, yüzde 5.5'i İslami İlimler Fakültesi'nde, yüzde 4.6'ı Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde, yüzde 5.8'i Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda, yüzde 4.3'ü Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda ve yüzde 0.6'sı Sağlık Yüksekokulu'nda öğrenim görmektedir.

### Katılımcıların Siyasi Kavramlara İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 66.7'si siyasetle ilgili kavramları bildiğini, yüzde 29.1'i ise biraz bildiğini, yüzde 4.3'ü ise bilmediğini ifade etmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Katılımcıların Siyasi Kavramlara İlişkin Görüşleri

Siyasetle ilgili kavramları biliyor musunuz?	N	%
Evet	218	66.7
Biraz	95	29.1
Hayır	14	4.3
<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100</b>

### Katılımcıların Siyasi Görüşleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 70.0'i bir siyasi görüşünün olduğunu, yüzde 18.0'nin kararsız olduğu, yüzde 11.9'nun ise bir siyasi görüşünün olmadığını ifade etmişlerdir (Şekil 2).

Şekil 2. Katılımcıların Siyasi Görüşlerine İlişkin Frekans Analizi

Siyasi bir görüşünüz var mı?	N	%
Evet	229	70.0
Kararsızım	59	18.0
Hayır	39	11.9
<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100</b>

### Katılımcıların Seçmen Olarak Kararlılık Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 78.6'sı kararlı bir seçmen olduğunu ifade ederken, yüzde 21.4'ü kararsız bir seçmen olduğunu ifade etmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. Genç Bir Seçmen Olarak Kararlı Bir Seçmen misiniz?

Kararlı Bir Seçmen misiniz?	N	%
Kararlıyım	257	78.6
Kararsızım	70	21.4
<b>Toplam</b>	<b>327</b>	<b>100</b>

## Katılımcıların Siyasi Kavramları Öğrendiği Mecra

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 38.8'i ailesinden, yüzde 30.3'ü medyadan, yüzde 14.7'si arkadaş ve sosyal gruplardan, yüzde 9.2'si siyasi partilerden, yüzde 7.0'si de okuldan öğrendiklerini belirtmektedirler (Şekil 4).

Şekil 4. Katılımcıların Siyasi Kavramları Öğrendiği Mecra

Siyasetle ilgili kavramları ilk olarak nereden öğrendiniz?	N	%
Ailemden	127	38.8
Arkadaş ve sosyal gruplardan	48	14.7
Okulumdan	23	7.0
Medyadan	99	30.3
Siyasi partilerden	30	9.2
Toplam	327	100

## Siyasi Bilgilenmede Medyanın Rolü

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 57.2'si siyasal algılarının oluşmasında medyanın etkili olduğunu söylerken, yüzde 15.3'ü kararsız olduğu, yüzde 27.5'nin ise medyanın siyasal etkili olmadığını belirtmektedirler (Şekil 5).

Şekil 5. Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü

Siyasal Bilgilenmenizde Medya Etkili Bir Araç mıdır?	N	%
Evet	187	57.2
Kararsızım	50	15.3
Hayır	90	27.5
Toplam	327	100

## Medya Türüne Göre Siyasal Bilgilenme

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 52.0'si televizyonun etkili olduğu, yüzde 25.1'i internetin, yüzde 13.5'i sosyal medyanın, yüzde 5.8'i kitapların, yüzde 1.2'si radyo, yüzde 1.2'si derginin, yüzde 1.2'si gazetenin etkili olduğunu düşünmektedir (Şekil 6).

Şekil 6. Medya Türlerinin Siyasal Bilgilenmedeki Rolü

Hangi Medya aracının siyasi algınızın oluşmasında en çok etkili olduğunu düşünüyorsunuz?	N	%
Televizyon	170	52.0
Radyo	4	1.2
İnternet	82	25.1
Dergi	4	1.2
Gazete	4	1.2
Kitap	19	5.8
Sosyal medya	44	13.5
Toplam	327	100

### Cinsiyete Göre Siyasetle İlgili Kavramlara İlişkin Bilgi Düzeyi

Araştırmaya katılan öğrencilerin siyasetle ilgili kavramları bilmeleri ile cinsiyetleri arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, araştırma sonucunda cinsiyet ve siyasetle ilgili kavramları bilmeleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<05$ ). Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin siyasi kavramları daha fazla bildiğini söylemek mümkündür (Şekil 7).

**Şekil 7.** Cinsiyete Göre Siyasetle İlgili Kavramları Bilme Durumuna Yönelik Ki Kare Testi

Cinsiyet	Siyasetle ilgili kavramları biliyor musunuz?			Toplam
	Evet	Biraz	Hayır	
Kız	104	55	10	169
	%61.5	%32.5	%5.9	%100
Erkek	114	40	4	158
	%72.2	%25.3	%2.5	%100
Toplam	218	95	14	327
	%66.7	%29.1	%4.3	%100

Notlar= (i)  $n=327$ , (ii) Pearson  $\chi^2= 5,034$ ;  $p<.05$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

### Siyasal Bilgilendirme Araçları İle Cinsiyete İlişkin Ki-Kare Analizi

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile siyasetle ilgili kavramları ilk olarak nereden öğrendikleri arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, araştırma sonucunda cinsiyet ile siyasetle ilgili kavramları ilk olarak nereden öğrendikleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<05$ ). Araştırmaya katılan kadınların (%45) oranında aileden öğrendiği, (%31.4) oranında kadınların ikinci olarak medyadan bilgilendikleri görülürken; erkeklerinde (%32.3) oranında televizyondan, (%29.1) oranında medyadan ve (%21.5) oranında arkadaş ve sosyal gruplardan bilgilendiği görülmektedir (Şekil 8).

**Şekil 8.** Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilendirme Araçları

Cinsiyet	Siyasetle ilgili kavramları ilk olarak nereden öğrendiniz?					Toplam
	Ailemden	Arkadaş ve sosyal gruplardan	Okulmdan	Medyadan	Siyasi partilerden	
Kız	76	14	13	53	13	169
	%45,0	%8,3	%7,7	%31,4	%7,7	%100
Erkek	51	34	10	46	17	158
	%32,3	%21,5	%6,3	%29,1	%10,8	%100
Toplam	127	48	23	99	30	327
	%38,8	%14,7	%7,0	%30,3	%9,2	%100

Notlar= (i)  $n=327$ , (ii) Pearson  $\chi^2= 14,320$ ;  $p<.05$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

## Cinsiyete Göre Medyanın Siyasal Bilgilenmedeki Rolü

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile medyanın siyasal bilgilenmedeki rolünün etkili olduğu düşüncesiyle arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, Araştırma sonucunda cinsiyet ile arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<05$ ). Araştırmaya katılan kadınların (%60,4) oranla siyasal algılarının oluşmasında medyanın etkili olduğu görüşündedir (Şekil 9).

Şekil 9. Cinsiyete Göre Medyanın Siyasal Bilgilenmedeki Rolü

Cinsiyet	Sizce siyasi algınızın oluşmasında medyanın etkili olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam
	Evet	Biraz	Hayır	
Kız	102	30	37	169
	%60,4	%17,8	%21,9	%100
Erkek	85	20	53	158
	%53,8	%12,7	%33,5	%100
Toplam	187	50	90	327
	%57,2	%15,3	%27,5	%100

Notlar= (i)  $n=327$ , (ii) Pearson  $\chi^2= 6,027$ ;  $p<.05$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

## Cinsiyete Göre Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü

Siyasal bilgilenme sürecinde medyanın rolünü belirlemek üzere katılımcıların cinsiyetine göre ( $t= -2,181$ ;  $p\leq .05$ ) duyulan güven anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, medyanın siyasal bilgilenmeyi sağladığı yönünde anlamlı farklılık görülürken; erkeklere göre daha yüksek aritmetik ortalamalara sahiptirler (Şekil 10.)

Şekil 10. Cinsiyet ile Siyasal Algı Oluşumunda Medyanın Etki Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi

	Kadın (n=169)		Erkek (n=158)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Siyaseti medyadan takip ediyorum	3.50	1.18	3.35	1.36	1.055	0.292
Siyasi konularda medyaya güveniyorum	2.43	1.08	2.26	1.20	1.368	0.172
Medyada yer alan haberler siyasi algımı güçlendiriyor	2.92	1.19	2.73	1.26	1.392	0.165
Medya siyasetle ilgilenmemde etkili oluyor.	3.22	1.19	3.03	1.30	1.402	0.162
Medyada yer alan siyasi kampanyalar, lider konuşmaları, siyasi reklamlar siyasete ilgimi artırıyor	3.12	1.30	2.94	1.40	1.213	0.226

Medya, siyaseti, siyasileri ve siyasi kavramları öğrenmemde önemli etkendir	3.32	1.17	3.12	1.29	1.420	0.157
Medya siyasal olarak bilgilenmemi sağlıyor	3.34	1.14	3.05	1.28	2.181	<b>0.030*</b>
Medya sayesinde siyasal olarak kararlı bir seçmen oluyorum	2.77	1.19	2.73	1.31	0.298	0.766
Medya siyasal fikirlerimin sürekli değişmesine neden oluyor	2.57	1.32	2.37	1.29	1.350	0.178
Medya siyasal algımın oluşmasında siyasi ortamı tanıma ve karşılaştırma imkânı sağlıyor	3.25	1.22	3.02	1.28	1.697	0.091
Medya siyasi partileri tanımamı sağlıyor	3.27	1.23	3.13	1.35	0.977	0.329

### Yaş Durumuna Göre Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü

Yaş gruplarına göre siyasal algı oluşumuna medyanın etki düzeyi arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında İstatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 18-20 yaş grubunda olanların siyasi konularda medyaya güvendikleri (A.O=2.51, p0.050\* ); Medyada yer alan haberlerin siyasi algıyı güçlendirdiğini (A.O=3.04, p0.014\* ); Medyada yer alan siyasi kampanyalar, lider konuşmaları, siyasi reklamların siyasete ilgiyi artırdığı (A.O=3.26, p0.004\* ); Medyanın siyasal olarak bilgilenme (A.O=3.35, p0.025\* ); Medya, siyasal olarak kararlı bir seçmen olmalarını sağladığı (A.O=2.93, p0.030\* ) ve Medyanın siyasal fikirlerin sürekli değişmesine neden olduğunu (A.O=2.68, p0.027\* ) söylemek mümkündür. Yaş gruplarına göre medyanın siyasal algı oluşumu etkileme düzeyleri arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi yaş gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda “Medyada yer alan haberler siyasi algımı güçlendiriyor” değişkeninde 18-20 yaş ile 21-23 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.021). Bu yaş gruplarının seçmen olarak siyasal katılıma başlama ve siyasete olan algıların yoğunluk düzeyine göre medyada yer alan siyasi haberlerin algıyı güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

“Medyada yer alan siyasi kampanyalar, lider konuşmaları, siyasi reklamlar siyasete ilgimi artırıyor” değişkeninde 18-20 yaş ile 24-26 yaş arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 18-20 yaş grubu (p<0.044) etki düzeyinde iken, 24-26 yaş grubunun (p<0.027) medyada yer alan siyasi kampanyaları, lider konuşmaları ve siyasi reklamların verdiği mesajları anlama ve algılamada daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

“Medya siyasal olarak bilgilenmemi sağlıyor” değişkeninde 18-20 yaş ile 24-26 yaş arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Her iki yaş gru-

bunun da ( $p<0.048$ ) medyadan siyasal bilgilenme algısının eşit olduğunu söylemek mümkündür.

“Medya siyasal fikirlerimin sürekli değişmesine neden oluyor” değişkeninde 18-20 yaş ile 21-23 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ( $p<0.035$ ). Bu iki yaş grubunun siyasal olarak algılarını tam oluşturmadığı, siyasal tercih ve siyasi konulara tam hakim olamamanın verdiği kararsız bir yapıyla hareket ettiği ve medyadan aldığı bilgiler doğrultusunda sürekli değişken bir siyasal katılım gösterdiğini söylemek mümkündür (Şekil 11).

**Şekil 11.** Yaş Durumuna Göre Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü

	18-20(n=155)		21-23(n=156)		24-26 yaş ve üzeri (n=16)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyaseti medyadan takip ediyorum	3.50	1.26	3.36	1.28	3.44	1.31	0.498	0.608
Siyasi konularda medyaya güveniyorum	2.51	1.22	2.20	1.06	2.25	0.93	2.987	0.050*
Medyada yer alan haberler siyasi algımı güçlendiriyor	3.04	1.22	2.65	1.20	2.56	1.31	4.307	0.014*
Medya siyasetle ilgilenmemde etkili oluyor.	3.25	1.27	3.07	1.21	2.56	1.21	2.594	0.076
Medyada yer alan siyasi kampanyalar, lider konuşmaları, siyasi reklamlar siyasete ilgimi artırıyor	3.26	1.35	2.88	1.31	2.31	1.40	5.578	0.004*
Medya, siyaseti, siyasileri ve siyasi kavramları öğrenmemde önemli etkindir	3.38	1.18	3.10	1.25	2.94	1.29	2.473	0.086
Medya siyasal olarak bilgilenmemi sağlıyor	3.35	1.21	3.12	1.21	2.56	1.09	3.716	0.025*
Medya sayesinde siyasal olarak kararlı bir seçmen oluyorum	2.93	1.31	2.60	1.18	2.37	1.15	3.552	0.030*
Medya siyasal fikirlerimin sürekli değişmesine neden oluyor	2.68	1.37	2.29	1.22	2.25	1.24	3.644	0.027*
Medya siyasal algımın oluşmasında siyasi ortamı tanıma ve karşılaştırma imkânı sağlıyor	3.25	1.27	3.03	1.24	3.12	1.26	1.188	0.306
Medya siyasi partileri tanımamı sağlıyor	3.34	1.25	3.09	1.30	3.00	1.46	1.709	0.183

### 3.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte medyanın önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda medyanın, sürekli olarak etkin bir mesaj yoğunluğu ile bireylerin tutum ve davranışlarını etkilediği, tutumları pekiştirdiği veya değiştirerek yönlendirdiği söylenebilir. Medya, siyasal katılım ve oy verme davranışı üzerinde de etkili bir araçtır. Özellikle medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, siyasal gelişmelerin büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması, siyasal katılım biçimlerini de dönüştürmüştür. Gençlerin medyayı etkin bir şekilde kullanması da önemli bir unsurdur. Bireyin siyasal toplumsallaşma süreci içinde medyanın önemi daha belirgin olmaya başlamıştır. Araştırmada elde edilen bulgularına göre üniversite öğrencilerinin siyasal kavramları yarısından fazlasını bildiği, büyük çoğunluğunun siyasi bir görüşe sahip olduğu, genç bir seçmen olmalarına rağmen büyük bir çoğunluğunun kararlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Siyasal bilgilenmede, siyasal kavramları ilk olarak ailelerinden öğrendiği, ikinci olarak medyadan, üçüncü olarak arkadaş gruplarından ve son olarak sosyal gruplardan öğrendikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası siyasal bilgilenmede medyanın etkili olduğunu düşünmektedirler. Siyasal bilgilenmede birinci sırada televizyon, ikinci sırada internet ve sosyal medya en etkili araç olarak görmekle birlikte; kitap, radyo, dergi ve gazete daha az etkilidir.

Cinsiyet bakımından erkeklerin, kızlara nazaran siyasi kavramları daha fazla bildikleri görülmektedir. Cinsiyet bakımından kızların, erkeklere göre siyasetle ilgili ilk kavramları ailelerinden ve medyadan yoğun olarak öğrendikleri tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından kızlar, erkeklere göre siyasal bilgilenmede medyanın daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Siyasal bilgilenme boyutları incelendiğinde,18-20 yaş grubunda olanların siyasi konularda medyaya güvendikleri, medyada yer alan haberlerin siyasi bilgilenmeyi güçlendirdiği, medyada yer alan siyasi kampanyalar, lider konuşmaları, siyasi reklamların siyasete ilgiyi artırdığı, medyanın siyasal olarak bilgilenme sağladığı, medya sayesinde siyasal olarak kararlı bir seçmen olmalarını sağladığı ve medyanın siyasal fikirlerin sürekli değişmesine neden olduğunu görüşündedir.

Son olarak bu tür çalışmaların farklı bölgelerde ve farklı katılım kitlelerine ulaşılarak, çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye'de gençlerin siyasal katılımı, siyaseti ve siyasi sistemi iyi tanımaları, doğru bir siyasal bilgilenme ile gerçekleşeceği unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- ALKAN, Türker (1989). Siyasal bilinç ve toplumsal değişim. Ankara, Gündoğan Yayınları.
- ARLAN, Ümit & Karakoç, Enderhan (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 325-363.
- AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Basım Yayım Dağıtım.
- BALCI, Şükrü. Damlapınar, Zülfikar. Pınarbaşı, Tuğçe Esin. ve Astam, Fatma Kübra.(2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması, *The Journal of Academic Social Science Studies* Number: 53 , p. 111-126, Winter II
- CİHAN Çıldan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük, Duygu Albayrak, Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Akademik Bilişim. Uşak. [http://www.academia.edu/5166743/Sosyal\\_Medyan%C4%B1n\\_Politik\\_Kat%C4%B1m%C4%B1m\\_ve\\_Hareketlerdeki\\_Rol%C3%BC](http://www.academia.edu/5166743/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Politik_Kat%C4%B1m%C4%B1m_ve_Hareketlerdeki_Rol%C3%BC)(Erişim Tarihi :15.01.2018)
- ÇEBİ, Murat Sadullah (2002). “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, *İletişim Dergisi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, s. 1-2.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- DAMLAPINAR, Zülfikar. & Balcı, Şükrü (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- DELLİ Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349.
- DİLBER, Fadime (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4/1, 84-105.
- DOĞAN Adem ve Göker Göksel (2010) Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 5(2), 159-187
- GİDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji. İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- GROOMBRIDGE, Brian(-), Televizyon ve İnsanlar-Demokratik Katılım Açısından Medya, İstanbul, Der Yayınları: 120
- GÜVEN, Süleyman (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* April Volume 7 Issue 2 sayfa 176-189
- HAM, P. V. “Social Power in International Politics”, Taylor & Francis e-Library, (2010). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> erişim tarihi 30.01.2018

- IŞIK Metin ve Akbaba, Ebru (2004). “Medyada Haber Seçimi”, Medyada Yeni Yaklaşımlar, (Ed: Metin Işık), Konya, 1. Basım, Eğitim Kitabevi
- KAİSER Family Foundation. (2004). Media, youth, and civic engagement—Fact sheet, fall 2004. Retrieved October 15, 2005, from <http://www.kff.org/entmedia/upload/Media-Youth-and-Civic-Engagement-Fact-Sheet.pdf>
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, İ.Ü. S.B.F. Yayınları, No:10, Güray Matbaası
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Tablet Kitabevi.
- KAPLAN, Yusuf (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul, Rey Yayıncılık
- KLAPPER, Joseph (1957), “What We Know About The Effects Of Mass Communication: The Brink Of Hope”, The Public Opinion Quarterly, Winter.
- KOÇAK, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , s. 29-30.
- METİN, Osman (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 18, Sayı:2, Aralık, Sayfa: 221-267
- ÖZKALP, Enver (2008). Sosyolojiye Giriş, Bursa ,16. Baskı Ekin yayınevi
- ÖZSOY, Osman (2009).Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, İstanbul, Pozitif Yayınları
- SARIBAY, Ali Yaşar ve Öğün, Süleyman Seyfi (1999). Politik Bilim, İstanbul, Alfa Kitabevi
- TAŞDEMİR, Erdem (2002). “Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, Konya, s. 83
- TOKGÖZ, Oya (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- TOKGÖZ, Oya (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 33, 79-92.
- TOKGÖZ, Oya (2014). Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara, 2.Baskı, İmge Kitabevi.
- YILMAZ, Nihat (2013). Sosyalleşme Sürecinin Siyasallaşma Boyutu, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19 s.320

# BENOÎT’NİN İMAJ RESTORASYON TEORİSİ

## BENOIT’S IMAGE RESTORATION THEORY

Gül Dilek TÜRK<sup>1</sup>

### ÖZET

Halkla İlişkiler uygulamaları bağlamında itibar yönetimi ve iyi bir imaj daima hedeflenen bir süreçtir. Ancak zaman zaman yaşanan krizler bu süreci baltalamak ya da tersine çevirerek kayıplara neden olmaktadır. Bu nedenle kriz iletişimi kişiler ve kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Amerikalı akademisyen Profesör William Benoit kriz iletişimini sağlıklı yürütmek ve fırsata çevirmek adına imaj restorasyon teorisini geliştirmiştir. Teori kriz durumuyla yüzleşen kişi ya da kurumlara çeşitli stratejiler sunarak itibarlarını kurtarmalarına yardım etmektedir. Bu teori çerçevesinde Türkiye’de bilinmeyen bu teoriyi dünyadan ve Türkiye’den örneklerle anlatmak ve tanıtmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, İtibar, Kriz İletişimi

### ABSTRACT

In the context of public relations practices, reputation management and a good image are always a targeted process. Occasional crises, however, cause disruption by reversing or reversing this process. For this reason, crisis communication is vital for individuals and institutions. American academician Professor William Benoit has developed image restoration theory in order to carry out crisis communication properly and turn it into flirting. Theory helps people and organizations facing crisis situations to recover their reputation by offering various strategies. It is aimed to explain and to introduce the unknown theory in Turkey with examples from the world and Turkey in the framework of this theory.

**Keywords:** Image, Reputation, Crisis Communication

---

1 Ar. Gör. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. gul.turk@marmara.edu.tr

## GİRİŞ

William Benoit tarafından geliştirilen imaj restorasyon teorisi itibarı zarar görmüş kişi, kurum ya da gruplara bu zararı azaltma ya da ortadan kaldırmak ve kriz durumlarını atlamak için doğru stratejileri sunmaktadır (Benoit, 1995). İmaj restorasyon teorisi; kriz türlerini ya da krizin hangi aşamada olduğundan çok mesaj türlerine odaklanmaktadır. Yani aktörün kriz zamanlarında ne söylediği ile ilgilenmektedir (Dutton, 1986: 501-517). Aktörler imajları tehlikeye girdiğinde, imaj savunması için harekete geçmeye gönüllü olmaktadır (Brinson and Benoit, 1996: 29-41; Coombs, 2007: 30).

İmaj restorasyon teorisi açıklama ve özür/savunma teorileri üzerine inşa edilmiş, daha kapsamlı bir teoridir (Benoit, 1995). Benoit imaj restorasyon teorisinin çözümü reçetelendirmek yerine durumu kimliklendirme, tanımlama üzerine odaklandığını ileri sürmektedir. Teoriyi, savunma ve açıklama teorilerinin gözden geçirilmiş kapsamlı bir literatürü üzerinden geliştirmiştir (Fink, Beak and Taddeo, 1971: 15-37). Savunma/Özür stratejisi bireyin görüş, pozisyon, veya eylemlerini resmi olarak savunması ya da meşrulaştırmasıdır (Fearn-Banks, 2009). Açıklama stratejisi ise beklenmeyen, kötü olayları açıklamak için bir kişi ya da kuruluş tarafından yapılmaktadır.

İmaj restorasyon teorisi; Rosenfield'in (1968) analog teorisi, Ware ve Linkugel'in (1973) savunma teorisi (Changingmind.com), Kenneth Burke'n (1970) hedefler ve arınma teorisi, Ryan (1982) Kategor ve savunma, Scott ve Lyman'ın (1968) hesap analizi, Goffman 's (1967) iyileştirici hareket, Schonbach'ın (1980) geliştirdiği Scott ve Lyman'ın (1968) analiz teorisi, Schlenker (1980) izlenim yönetimi ve hesaplar analizlerini içermektedir.

İmaj restorasyon teorisi iki temel varsayım üzerine temellendirilmiştir.

1. İletişim amaca yönelik bir faaliyettir.
2. Olumlu bir itibar, iletişimin kilit amacıdır. Yüz, görüntü veya itibar önemli ve değerli olduğu için, bireyler ya da organizasyonlar risk oluşturduğu zaman harekete geçmektedir.

Benoit'in teorisi yukarıda sıralanan varsayımlar temelinde Wilcox ve Cameron'un (2006) geliştirdiği 4 basamaklı çatışma yönetiminin ilk basamağını oluşturmaktadır:

1. İmaj Restorasyonu: Diğer üç basamak imaj restorasyon basamağı için birer aşamadır. İmaj restorasyon stratejileri kriz iletişimine proaktif bir yaklaşımın parçası olarak görülmektedir (Holtzhausen and Roberts, 2009).

2. Sorun Yönetimi: Tanımlamak, iletişim kurmak, gerçekler, değerler ve politikalar hakkında tartışılabilir iddialar gibi kamuoyunun algısı ve tutumları ile örgütsel olarak ilişkili, etkilemeyi içeren İmaj restorasyon stratejilerinin tüm yönlerini içermektedir (Heath, 1997).
3. Risk Yönetimi: İmaj restorasyon teori risk yönetimi ile doğrudan bağlantılıdır. Risk iletişimi insanları hoşgörü ve risk dereceleri ışığında garantilenmiş, onlarla ilgili eylem, algı ve riskin bilimsel değerlendirilmesine yönlendirmektedir (Palenchar and Heath, 2002: 127). Otway'a göre risk iletişiminin ana ürünü bilgi değil kaliteli sosyal ilişkilerdir (Otway, 1992: 127).
4. Kriz Yönetimi: Sembolik araçlar kullanılarak aktörün itibarı/imajı ve etkilenen paydaşların geleceğini korumak için aktörün ve krizin insanlarda oluşan algısını şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Coombs, 1999).

İmaj restorasyon teorisini anlamak için saldırının veya şikayetin doğasını hesaba katmak anahtardır (Benoit and Dorries, 1996). Sağlıklı bir kriz iletişimi ve imaj onarımı için öncelikle krizin ya da saldırının analizini yapmak gerekmektedir. Böylece strateji belirlenerek gerekli adımlar atılabilecektir. Bu bağlamda bir kişi ya da kuruluş imajına yönelik bir saldırıda krizi tetikleyen iki bileşen bulunmaktadır (Benoit, 1997).

1. Eylem için sorumlu tutulan suçlu/sanık
2. Saldırı amaçlayan eylem

Bu bileşenler belirlendikten sonra saldırıya ya da krize hedef olan aktör, saldırgan davranış için cevap vermeden önce kriz ya da eylemden sorumlu tutulup tutulmadığını belirlemelidir. Aktör krize neden olarak; bir işi teşvik etmek, kolaylaştırmak, düzenlemek, meydana gelmesine izin vermek (ya da ihmal veya kötü bir performans nedeniyle) gibi eylemler için sorumlu tutulabilir. Ancak ne olursa olsun, aktörün yapılan eylemden sorumlu olduğuna inanılmıyorsa, o aktör hakkında hedef kitlesi nezdinde olumsuz bir izlenim oluşturmak makul değildir. Ayrıca kriz olarak değerlendirilen durum neticesinde aktöre (kişi, grup, örgüt) bir zarar gelmediyse ya da aktör tarafından birilerine zarar verilmediyse veya olan eylem dışardan paydaşlar/hedef kitle tarafından saldırı kabul edilmediyse şirketin imajı tehdit altında değildir (Benoit, 1997:177). Böyle bir durumda imaj restorasyon teorisi devreye sokulmamalıdır.

İkincisi, her iki durumda da paydaşların algıları gerçeklikten daha önemlidir. Önemli olan nokta aslında aktörün saldırı eyleminden sorumlu olup olmadığı değil, paydaşların aktörü eylemden sorumlu tutup tutmadığıdır. Aktör saldırgan eylemden sorumlu olmasa da paydaşlar onu saldırgan eylemden sorumlu tuttuğu sürece aktörün imajı risk altındadır

(Benoit, 1997). Ya da tam tersi aktör eylemden sorumlu olsa dahi paydaşlar onu masum görüyorsa böyle bir durumda imaja yönelik bir tehditten söz edilememektedir.

Benzer şekilde, anahtar soru eğer eylem aslında saldırgan değil ama izleyiciler tarafından eylemin kötü, iğrenç olduğuna inanıldığında ortaya çıkmaktadır. Söz konusu eylem aslında saldırgan değildir. Tabii ki, bu savunma stratejilerinin önemli bir parçası olabilir. Ancak en önemli sorun paydaşların eylemin saldırgan olduğuna inanmasıdır (Benoit, 1997).

Son olarak, aktörler genellikle birden fazla kitleye hitap edebilmektedir. Örneğin, bir örgüt; yerel vatandaş, hükümet düzenleyicileri, hissedarları, çalışanları, baskı grupları ve politikacılarla yüzleşebilmektedir. Her hedef kitlenin potansiyel olarak farklı ilgi alanları, kaygıları ve hedefleri var. Kriz iletişimcilerinin görevi en önemli hedef kitleyi belirlemektir (Benoit, 1997). “O hatalıdır” algısı varolmadıkça suçlu kişi savunma stratejisi ile meşgul olmayacağından algı; imaj restorasyonunun temelidir.

Aktör paydaşları nezdinde hatalı Kabul ediliyorsa bu durumda imaj restorasyon teorisi devreye girmektedir. Aktör öncelikle kriz değerlendirmesi yaparak teori bağlamında doğru stratejiyi belirleyerek imajını onarmak için çalışmaya başlamalıdır. Örneğin; Hatalı davranışını kabul etmiş kişi hatalı durumu üzerine temellendirilmiş en doğru stratejiye karar vermek zorundadır. Bunu belirlerken paydaşlara yönelik olarak güvenilirlik, seyirci algısı, davranışın saldırganlık derecesi gibi faktörler hesaba katılmalıdır.

İmaj Restorasyon teorisi 5 strateji sunmaktadır (Benoit, 1995).

**1. İnkâr:** Sanık davranışını ya da rolünü inkâr etmelidir.

*a. Basit İnkâr:* Aktör hatalı eylemi inkâr edebilir, eylemi yapmadığını ileri sürebilir ya da eylemden kimsenin zarar görmediğini iddia edebilir.

*b. Suçu Başkasına yükleme:* Bu eylemden başkasının suçlu olduğunu iddia edebilir (Benoit and McHale, 1999).

**2. Sorumluluktan kaçmak:** Sanığın suçu inkâr etmesi mümkün değilse, sorumluluktan kaçmayı deneyebilir. Bu stratejinin dört bileşeni bulunmaktadır (Benoit, 1997).

*a. Günah geçisi/Provokasyon:* Aktör başka bir saldırgan davranışa tepki için suçu işlendiği iddia edebilir. Saldırgan eylem provokasyona tepki olarak görülebilir.

*b. Feshedilebilirlik:* Aktör, saldırı eylemi ile ilgili önemli faktörler hakkında bilgisi veya denetim eksikliği olduğunu ileri sürebilir.

*c. Kazara olduğu bahanesi:* Aktör kontrolü dışındaki faktörler nedeniyle hatalı davrandığı bahanesi ileri sürebilir. Eğer paydaşları eylemin kazara

olduğuna ikna edebilirse imajı daha az zarar görür. Sears firması 1991 yılında verimlilik teşvik planı amacıyla 41 ülkede oto bakım merkezlerinde müşterilere bakım paketleri satmaya başlamıştır. Ancak müşteriler ihtiyaç duymadıkları işçilik ve ürünlerin satılması nedeni ile şikâyetli olmaya ve firmayı suçlamaya başlamışlardır. Artan şikâyetler sonucunda Sonuçta firma hem müşterilerini hem de halkın güvenini kaybederek Pazar payında kayıplar yaşamıştır (Treviño and Nelson, 2007). Firma otomobil tamiri sahtekârlığı ile suçlanınca CEO'su Brennan bu durumun kasti değil kazara olduğunu iddia etmiştir (Columbia Daily Tribune, June 23, 1992).

*d. İyi niyet kurbanı:* Aktör işlenen suçun kötü niyetle değil aksine iyi niyetle işlendiğinden durumdan tamamen sorumlu tutulamayacağını iddia edebilir. Brennan iyi niyetini vurgulayarak 105 yıllık firmanın müşterilerine kasti olarak asla zarar vermeyeceğinin bilinmesini istediğini söylemiştir (Brennan, June 14, 1992).

**3. Saldırğanlığın azaltılması:** Aktör izleyicilerin yaşadığı tecrübeden kaynaklı olumsuz duyguların derecesini azaltmaya çalışabilir (Benoit, 1995: 78). Bu stratejinin altı bileşeni vardır (Benoit, 1995: 77).

*a. Destekleme:* Aktörün önceki iyi eylem ya da itibarını paydaşlarına hatırlatmak suretiyle paydaş olanların olumlu duygularını güçlendirip, olumsuz duygularını azaltması stratejisidir. Valdez'e petrolün dökülmesinden sonra Exxon CEO'su Rawl Exxon'un çevre, vahşi yaşam ve balıkların dökülen petrol tarafından olumsuz etkilenmesini en aza indirmek için hızla harekete geçtiklerini açıklamıştır. Valdez sakinlerine ve Alaska'ya olan sempatisini açıklamıştır (Rawl, April, 3, 1989: 12). Bu açıklama ile imajına zarar gelmesini engellemeyi ve itibarını korumayı amaçlamıştır.

*b. Minimizasyon:* Söz konusu eylemin görüldüğü kadar ciddi olmadığına dair paydaşları ikna etmeye dayanmaktadır. Exxon, petrolün verdiği zararı minimize etmek amacıyla 19 Mayıs'ta Alaska'da binlerce kuş, yüzlerce su samuru ve düzinelerce kel kartalın cesedi toplandığında, Ulusal Halk Radyosunda telef olan 70 su samuru ve 300 kuş sayıldığını açıklamıştır (Baker, September 3, 1993: 3). Bu açıklama problemi daha az ciddi göstermeyi amaçlamış, böylece paydaşlarından gelecek tepkileri minimumda tutmaya çalışmıştır.

*c. Farklılaştırma:* Eylemi daha kötü eylemlerle kıyaslayarak paydaşlardaki olumsuz duyguları azaltmak amaçlanmaktadır. Sears gereksiz onarım etiketli bakımların aslında önleyici bakım olduğunu savunmuştur (Brennan, June 14, 1992: 56). Dolandırıcılık yerine eylemleri önleyici bakım olarak sunmak suretiyle firma paydaşlarına krizi daha az saldırğan olarak algılatmayı amaçlamıştır.

*d. Suçlayanlara Saldırma:* Aktör suçlamaların kaynağının güvenilirliğini sorgulatmak amacıyla kendini suçlayanlara saldırılmaktadır. Coca-Cola Pepsi'den daha fazla kara sahip olduğunu iddia ettikten sonra Pepsi-Coca Cola

arasında reklam savaşları başlamış, Pepsi'nin reklamlarını yapan bir reklamcı Coca Cola'nın diğer firmalara McDonald'sdan daha fazla ödediğini iddia etmiştir. Pepsi, Coca Cola'nın daha fazla tüketildiği ve kendisinin daha az tercih edildiği algısını kırmak amacıyla uyguladığı bu strateji sonrasında Coca Cola tarafından yapılan bu açıklamadan kaynaklanan zararını azaltmıştır.

e. *Aşma*: Eylemin daha az saldırgan olduğu algılandığı diye eylem daha geniş ve genellikle ahlaki bir referans çerçevesine yerleştirilmektedir. Birinin kürküne boya atma eylemi hayvan hakları açısından "insanlar kürk giymezse hayvanlar öldürülmez" ahlaki çerçevesinde değerlendirildiğinde meşru kabul edilmektedir.

f. *Tazminat*: Aktör ona karşı olan olumsuz duyguları azaltmak için eyleminin kurbanlarına tazminat teklif etmektedir (Columbia Daily Tribune, March 31, 1992: 3). Örneğin bir konserin iptal edilmesi üzerine o konser için bilet alanlara para iadesi yapılması gibi.

**4. Düzeltici İşlem**: Aktör krize neden olan problemi çözeceğini vaat eder. Bu, durumu önceki haline getirmeyi ya da tekrarını önlemek için gerekli önlemler, almayı ve değişiklikler yapmaya söz vermeyi içerebilir (Benoit, 1995: 79). 1993'de bir internet servis sağlayıcısı olan AT&T'nin New York City'de uzun mesafe hizmetinde bir çöküş meydana gelmiş, CEO Allen "Biz New York City'de eylemden etkilenenler için düzeltici ve engelleyici çalışmalara başladık" açıklaması ile binlerce milyar harcayarak daha güvenilir bir hizmet sağlayıcı olmayı planladıklarını söyleyerek (Allen, September 23, 1993: 3) krize çözüm bulmuştur. Sonuçta Allen, sadece düzeltici eylem yapmadıklarını gelecek için önleyici çalışmalar yapacaklarının da sözünü vererek imaj restorasyon sürecini başlatmıştır.

**5. Özür Dileme (Mortfying)**: Aktör meydana gelen kriz nedeniyle suçun sorumluluğunu kabul edip af dilemektedir (Benoit, 1995: 79). AT&T'nin CEO'su (Burke, 1970). "Biz durumdan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenenlerden özür dileriz" (Allen, September 23, 1993: 3) açıklaması ile sorumluluğu kabul edip özür dilemiştir.

**6. Yorum Yok/Sessiz Kalma**: Lee'ye göre inkâr etmek ya da minimize etmek yerine sessiz kalmak daha etkili, güvenilir bir imaj restorasyon stratejisidir. Özellikle doğu ve batı kültürleri arasındaki fark göz önüne alınca doğu da pozitif bir algı oluşturmaktadır ve daha güvenilirdir (Lee, 2004: 600). Huang kriz iletişimde kültür ve medyada yer almanın imaj restorasyonunu etkileyen ek faktörler olduğunu ileri sürmektedir (Huang, 2006: 180).

**7. İzolasyon**: İmaj restorasyonunda nadiren kullanılan bir stratejidir. Destekleme, suçu yönlendirme ve düzeltici eylem gibi kombinasyonları kullanan aktör bu stratejiyi de kullanabilir. Bu yolla kendini krizin sorum-

luluğu ve suçlamalardan izole etmektedir (Brinson & Benoit, 1999: 483; Coombs & Schmidt, 2000: 5).

**8. Sosyal sermaye:** Putnam'ın ortaya atığı sosyal sermaye en az iki kişi arasında güvene dayalı kurulan ilişkiler, ağlar ve arkadaşlıklardır. Sosyal sermaye iyi niyet, sempati, dernek, sosyal ilişkileri içeren sosyal yönlerini içermektedir. Sosyal sermaye topluluk üyeleri arasındaki sivil katılım ve karşılıklı güven derecesi ile ölçülür. Üyelerinin birbirine destek verdiği Rotary kulüpleri, dernek ve vakif üyeleri arasındaki ciddi ya da samimi ilişkileri buna örnektir (Hemenway e.t.c., 2001: 484). Sosyal sermaye insanların işbirliği yapmasını, sosyalleşmesini, topluluklar kurmasını ve birlikte yaşamını mümkün kılmaktadır (Luoma-aho, 2009: 234). Geniş bir sosyal sermaye kriz zamanlarında itibarın korunmasını ya da gelen zararı minimize etmesi açısından önemlidir. 2018 yılında yaşanan Gülben Ergen ile Erhan Çelik arasındaki krizde Seren Serengil, Yeşim Salkım gibi ünlülerin Erhan Çelikle destek vermesi buna örnektir

**9. Eş Desteği:** Özellikle seks skandallarında, aldatılan eşten kameralar önünde özür dilemek ve affını istemek suretiyle uygulanan stratejidir. Aldatılan eşin, aldatan eşini affetmesi kamuoyu tarafından olumlu olarak algılanmakta ve imaj restorasyonu daha kolay gerçekleştirilmektedir. Eğer eş affettiye benim onu suçlamam yersiz algısı paydaşlarda oluşmaktadır. Clinton'un Lewinsky ile ortaya çıkan skandalından sonra Hillary Clinton'un eşini affetmesi, Baykal'ın kaset skandalı sonrası eş Olcay Hanım tarafından desteklenmesi ve Tamer Karadağlı'nın kaset skandalı ortaya çıktığında yine eş Arzu Balkan tarafından affedilmesi bu kişilerin toplum tarafından mağdur olarak kabul edilip olumsuz algının kolayca olumluya dönüştüğü görülmüştür.

Teori kapsamında dünyadan ve Türkiye'den bazı örnekler şunlardır:

### **Gülben Ergen Kaset Skandalı**

2003'de İmar Bankası soruşturması kapsamında Uzanların kasasından çıkan Gülben Ergen'in görüntülerinin yer aldığı kaset skandalında Ergen'in izlediği imaj restorasyon stratejileri şunlardır:

- Aşma: Ergen, saflığı ve masumluluğu temsil eden beyaz renkli gömlek, Allah yazılı kolye ve mağrur bir ifadeyle basın toplantısı düzenlemiş ve herkesin başına gelebilir söylemi ile mağduriyet şemsiyesi altında aşma stratejisini kullanarak halk nezdinde masumluk, mağdurluk ve meşruluk kazanıp kendini aklamıştır (Karabıyık, 30 Mart 2008). "Kamuoyuna birşey göstermenin en keskin yollarından biri dindir.

Ayrıca insanlar dara düştüğünde Allah'a sığınır. Mesela ben uçağa bindiğimde bildiğim duaları okurum. İslamın tüm kurallarını yerine getiren biri değilim, korkular bunu hissettiriyor. Ve bir de insanlar böylesine kritik durumlarda kendilerini yalnız hissederler. Kendi içlerine ve özlerine dönerler. Sonuçta halk buna önem veriyor. Sempatik görüyor ” (habersizde.com, 26 Eylül 2005).

- Suçu Yönlendirme: Ergen, ilişkilerini gizli kamera ile kasete alan İlyas Atak için, “Bir insana değer verdim, inandım ve o insanla bir yıla yakın bir süre birlikte oldum. Yanlış insana inanmış ve yanlış insana değer vermişim” açıklaması ile kendisine yapılanı vahşi, çirkin, sapıkça, gayri insani bir hareket olarak nitelemiş “bunun faturasını ben ödemek zorunda değilim ama ne yazık ki şu anda bu konuyla karşınızda duruyorum. Bunu yapan şerefsiz, planlayanlar ve 10 yıl sonra önüme çıkaranlar utanmalıdır. Bu çok planlı bir komplodur. Değer yargılarıma, aileme ve sanatçı olarak 14 yıldır dimdik duruşuma leke getiremez... Bunu yapanları Allah'a havale ediyorum” diyen Ergen, açıklamalarını şöyle sona erdirdi: “Her zaman ilahi adalete güvendim. Düşmanın sevindiği ama benim dimdik yürümeye devam edeceğim gündür bugün. Yanlış insana inanarak, hata yaptığımı kabul ediyorum. Şerefsiz bir olay yüzünden burada olduğum için üzgünüm”(Bel, 11 Eylül 2003) açıklaması ile suçum sorumluluğunu başkasına yüklemiştir.
- Destekleme: Ergen, kadın olmanın ve şöhretin ağır bedelini ödediğini söyleyerek “hiç tadım yok. Başarılı olmak, hızlı koşmak çok tehlikelidir demişlerdi. Gerçek anlamını bugün kavırıyorum” (Bel, 11 Eylül 2003) açıklamasını yapmış ve masumiyetini başarıları ile desteklemiş ve bunun kasıtlı olarak yapıldığını ima etmiştir.
- İyi Niyet Kurbanı: Ergen, “Herkesin kız kardeşinin, kız arkadaşının, nişanlısının başına gelebilecek bir kabus bu. Hiçbir şekilde anlayamadığım, eğer bir fantezi ise ömrümün sonuna kadar anlayamayacağım kadar çirkin bir olaydır. Herkes gözünü kapatıp sağduyusuyla düşünün. Ben kamuoyundan, bana inanan bütün insanlardan gündemi bu şekilde meşgul ettiğim için, beni sevenleri üzdüğüm için yürekten özür dilerim” (Bel, 11 Eylül 2003) açıklaması ile aslında iyi niyetle bir insan güvendiğini ve güveninin suiistimal edilmesi suretiyle mağdur edildiği algısını yaratmaya çalışmıştır.
- Sosyal Sermaye: Gülben Ergen'in kaset skandalı patlak verdiğinde yakın arkadaşı Can Tanrıyar'ı devreye sokarak skandalın büyümesini engellemiş, görüntülerin yayınlanmasının önüne geçmiştir (habervitrini.com, 19 Eylül 2005). Medya'da herkesin başına gelebilir söylemi ile durum kabul edilebilir bir hale getirilmiş, kaset skandalları artık kriz olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Karabıyık, 30 Mart 2008).

## Michael Phelps

Olimpik Yüzücü Michael Phelps 2004 Atena Olimpiyatlarında 6 altın 2 bronz toplam 8 madalya kazanmıştır. Olimpiyat sonrası 19 yaşındaki Phelps alkollü araç kullanırken yakalanmış ve toplumsal tepkiyle karşı karşıya kalmıştır. Phelps, 2008'de yılın erkek sporcusu seçildikten sonra Associated Press tarafından Olimpik Şampiyon olarak adlandırılmıştır. 23 Yaşında olan Phelps'in Londrada Mariuna içerken çekilen fotoğrafları News of the World gazetesinde yayınlanmıştır. Bunun üzerine;

- **Özür Dileme:** “Geçen hafta bir hata yaptım. Alkollü araç kullanmak bir hata, tehlikeli ve kabul edilemez. Ben 19 yaşındayım ve yaşım ‘eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmelisin’i öğrenmek içi engel değil. Bunu yapacağım. Üzgünüm” (Michaelis, November 11, 2004). diye açıklama yaparak mortifacation stratejisini kullanmış; sorumluluğu üstlenmiş ve affını isteyerek özür dilemiştir.

2008'deki bu ikinci skanal sonrası Phelps fotoğrafın yayınlandığı gün 2004'tekine benzer bir açıklama yaparak hatasını gençliğine bağlayıp özür dilemiş ve yine mortifacation stratejisini kullanmıştır.

- **Sosyal Sermaye:** Phelps'in sponsorları ise sporcunun gerçekten pişman olduğunu ve takımın önemli bir parçası olduğunu açıklayarak Phelps'e destek vermiş, itibarının daha fazla zarar görmesini engellemiş, başarılarını anımsatarak bolstering stratejisini, olayın yaşının genç olmasından kaynaklandığını söyleyerek minimization stratejisini kullanmışlardır (Walsh, 2011). Sosyal sermaye bu noktada devreye girmiş ve Phelps'i destekleyerek imajının olumsuz etkisini düşürmeye çalışmışlar, krizin daha fazla büyümesinin önüne geçmişlerdir.

## Başkan Bush'un 2004 Basın Toplantısı

George W. Bush'un itibarı, Mart 2004 Irak işgali sonrası meydana gelen ve her geçen gün artan askeri kayıplar nedeni ile zarar görmüş ve toplumdan gelen tepkilerle yüzyüze gelmiştir. Demokratlar Ulusal Güvenlik konusunda Başkana yüklenmiş ve “Başkan bize Irak, Afrika'dan uranyum alıyor dedi. Bu doğru değildi. Başkan yardımcısı Irak'ın nükleer silahlara sahip olduğunu söyledi. Bu da doğru değil. Savunma Bakanı Tikrit ve Bağdat'ta kitlesel imha silahı var dedi. Bu da gerçek çıkmadı”( pbs.org, 09 Nisan 2003) diye açıklama yapmıştır. Kerry, Bush yönetiminin savaşa nasıl gidileceği, kaç askere ihtiyaç olduğu konusunda yanlış hesap yaptığını ve

askerleri zırhlı koruma olmadan savaşa gönderdiğini iddia etmiştir. Kerry, “Başkanın inanılmaz beceriksizliği askerlerimizi riske attı ve ülkemizi de olması gerektiğinden daha büyük risk altına soktu. Biz, hiçbir kitle imha silahının bulunmadığı Irak'ta başımızı derde sokarken, bir çılgın nükleer silahın en kötüsünü denedi bile...” sözleriyle ABD Başkanı'nı ağır biçimde eleştirmiştir (Sabah, 26 Ekim 2010). Bunun üzerine Bush, 2004 Nisan ayında bir basın toplantısı düzenlemiş ve imaj restorasyon kapsamında aşağıdaki stratejileri uygulamıştır (Benoit, 2006: 137).

- Basit İnkâr: Bush, Beyaz Saray'da düzenlediği basın toplantısında, Irak'ın ikinci bir Vietnam'a dönüştüğüne ilişkin iddiaları reddederek, “Bu benzetmenin yanlış olduğunu, askerlerimize ve düşmana yanlış mesaj gönderdiğini düşünüyorum” (Milliyet, 14 Nisan 2004) açıklamasını yapmıştır.
- Destekleme: Bush askerlerin öldüğünü inkâr etmeyip, yaralı askerler ve aileleri ile birlikte hastane de görüşmüştür. Irak'ta hayatını kaybeden Amerikan askerleri için dua ettiklerini belirten Bush, bu uğurda ölen askerlerin anısını onurlandırmak üzere onların yarım bıraktıkları ilerini tamamlama sözü vermiş, hastanede aileler ve yaralı askerle çektiği görüntüler ile açıklamalarını desteklemeye çalışmıştır.
- Aşma: ABD'nin emperyalist bir güç olmadığını söyleyen Bush, “Biz özgürleştirici gücüz” açıklamasıyla 30 Haziran'da yetkinin tamamen Iraklılar'a devredileceğini belirtmiştir. Bush, “Irak'taki şiddet olaylarına rağmen, kendisinin ve Blair'in Irak'ta demokrasinin kurulması için çaba harcamayı sürdürmede kararlı olduklarını” söylemiş, Saddam Hüseyin bir şeytandır. Kitle imha silahları var. Daha önce kullanıldı. Bizden nefret ediyor. O ABD için bir tehdit. 25 milyon Iraklı özgür değil, özgürlük onların da hakkı. Biz onları özgürlüklerine kavuşturacağız” (Linzer, December 16, 2005) açıklaması ile Irak'taki askeri müdahaleleri daha ahlaki bir çerçeveye taşımaya çalışmıştır.

### **Suudi Arabistan'ın 11 Eylül sonrası imaj restorasyon kampanyası**

11 Eylül saldırıları sonrasında Suudi Arabistan'ın imajı, El Kaide bağlantısı suçlamasıyla zarar görmüştür (Juyan & Benoit, 2004). O dönemde Guantanamo'da tutuklu 100'ün üzerindeki Suudi'nin bulunuyordu. Ayrıca tutuklu 19 cihatcının 15'i Suudiydi. Usame Bin Ladin'de Suudi vatandaşı olduğu ve Ülke Filistinli intihar bombacılarına yardım etmekle suçlanmıştır. Amerikalı Rand şirketi analisti de Suudi Arabistan'ı “şeyan yuvası, Ortadoğu'daki en tehlikeli muhalif” gibi açıklamalarla suçlamıştır. Bunun üzerine Suudi Arabistan imajını restore etmek için Temmuz-Eylül

2002 tarihleri arasında yaklaşık 5 milyon dolar harcayarak ABD'den PR takımı, hukuk firması, medya planlama firması ve bir danışman kiralayarak kampanyasına başlamıştır. Suçlamalara karşı kullandığı imaj restorasyon stratejileri şunlardır:

- İnkâr: “Terör ile bir bağımız yok” (Saudi Press, September 13, 2001), “Sudi parasının Talibana gittiğine dair bir kanıtınız yok” (Saudi Press, September 23, 2001), “Afgan teröristleri desteklediğimiz yalan” (Saudi Press, March 5, 2002), “İslam terörü sevmez” (Saudi Press, September 17, 2001), “Teröristler gerçek Müslüman değildiler” (Saudi Press, September 13, 2001), “İntihar bombacılarına yardım etmiyoruz” (Saudi Press, April 15, 2002) açıklamaları ile suçlamaları reddetmişlerdir.
- Suçlayanlara Saldırı: “Batı medyası Müslümanlara iftira atıyor” (Saudi Press, September 29, 2001), “ABD medyasının ülkemiz hakkında söylediklerinin %90’ı yalan” (Nader, January–February 2002), “The Rand analisti bir gölgedir ve gerçekler hakkında dürüst davranmamaktadır. O birşeyler hakkında havlar ve iki ülke arasını bozmaya çalışır” (Saudi press, August 11, 2002) açıklamaları ile kendilerini suçlayanlara tepki göstermiştir.
- Aşma/Farklılaştırma: Suudi Arabistan Filistinli intihar bombacılarının ailelerine yardım ettiğini inkâr etmemiştir. “Biz o parayı intihar bombacılarına değil fakir filistinlilerin yiyeceği ve ilacı olsun diye veriyoruz. Eğer paranın bir kısmı bombacıların ailesine gidiyorsa bunun nedeni onların ihtiyaçlarına yardım içindir.” (Katz, May 11, 2002).
- İyi niyet: Suudi Prens NewYork belediye başkanına sadırı kurbanları için 10 milyon dolarlık bir çek bağışlamış, bağış sonrasında “Biz ABD hükümetinin Ortadoğu politikalarını gözden geçirmesi gerektiğine inanıyoruz” açıklamasını yapmıştır. Ancak açıklama nedeniyle belediye başkanı çeki Prese geri vermiş ve saldırıları meşrulaştırmakla suçlamıştır. Prens biz çekle Arap Dünyasının iyi yüzünü göstermek istedik” şeklinde açıklama yaparak iyi niyetle yaklaştığını iddia etmiştir (Nader, January–February 2002).
- Feshedilebilirlik: Suudi Arabistan BM’nin desteği olmadan Irak işgalini desteklemesinin uygun olmayacağını “İçinde bulunduğumuz bir BM mekanizması var. Biz süreci takip etmeliyiz” (Saudi press, March 5, 2002) açıklamasıyla ileri sürmüştür. Bu öneri Suudi Arabistan’ın BM’nin onayı olmaksızın bir saldırıyı destekleyecek meşru otoriteye sahip olmadığını göstermiştir. Bir diğer argüman ise ABD’nin spesifik bir planının olmadığı yönündedir (Aljubeir, August 16, 2002). Bu da Suudi Arabistan’ın henüz ABD bir plana sahip olmadığı için deteklemediğini göstermektedir.

- Destekleme: Suudi Arabistan 11 Eylül suçlamalarına karşı iyi niyetini göstermek ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmak üzere destekleme stratejisini kullanmıştır. 11 Eylül saldırıları nedeni ile hissettiği şok ve endişeyi ifade etmek üzere Suudi kraliyet ailesi ABD'li diplomatları konsoloslukta ziyaret etmiş ve üzüntülerini dile getirmiştir. Prens saldırı kurbanları için yardım teklifinde bulunmuş ve 10 milyon dolarlık çek bağışlamıştır. Suudi Arabistan ayrıca yardıma ihtiyaç duyanlara destek için diğer ülkeleri harekete geçirmiş, Afgan mülteciler için bağış toplamıştır. 30 yıldır Filistinlilere insani yardım da bulunduğunu açıklamıştır. ABD ile 60 yıllık müttefik olduklarını belirterek dostluk elini uzattığını vurgulamıştır (Aljubeir, August 16, 2002; Katz, May 11, 2002).

### **Başkan Bush'un Katrina Kasırgasındaki imaj restorasyon stratejileri**

Amerika Birleşik Devletleri tarihinin en yıkıcı ve en ölümcül kasırgalarından biri olan ve 23 Ağustos 2005'te güneydoğu Bahamalar'ın üzerinde oluşan Katrina Kasırgası, Meksika Körfezi kıyısının orta-kuzeyi boyunca uğradığı yerlerde büyük hasarlara sebep olmuştur (Benoit & Henson, 2009). Kasırganın neden olduğu en büyük zarar, New Orleans'ta meydana gelmiş, New Orleans'ın yüzde 80'ini etkilemiştir. Fırtına dalgası, Körfez kıyısı boyunca Mississippi'nin şehirlerini harap etmiş, New Orleans'ın 53 farklı yerindeki sel koruma sisteminin başarılı olamaması nedeniyle Katrina, bin 836 kişinin yaşamını yitirmesine ve 81,2 milyar dolarlık maddi hasarın meydana gelmesine neden olmuştur. Federal, resmi ve yerel makamlar kasırgaya yeterince müdahale edememekle eleştirilmiş, bu yüzden ABD kongresi tarafından ABD Federal Acil Durum İdare Acentesi yöneticisi Michael Brown görevden alınmıştır. Kasırga, ABD Kara Kuvvetleri istihkâm birliklerinin set koruma sisteminin başarısızlığını ortaya çıkarmış, bu birlikler aleyhine dava açılmıştır. ABD Ulusal Kasırga Merkezi ve ABD Ulusal Meteoroloji Servisi verdiği doğru bilgilerle büyük takdir toplamıştır (United States Congress, 19 Şubat 2006). 15 Eylül 2005'de Başkan Bush bir basın toplantısı yaparak eleştirileri yanıtlamıştır. Ancak Bush'un imaj restorasyon stratejileri başarısız olmuştur (Benoit, 1997: 256):

- Feshedilebilirlik: George W. Bush'un Katrina'ya ilk tepkisi "setlerin yıkılacağını ve New Orleans'ın yüzde 80'inin sular altında kalacağını kim tahmin edebilirdi ki?" demek olmuş, ancak, Houston Chronicle gazetesi 2001 yılında, New Orleans Times-Picayune 2002 yılında ve ABD'nin en çok okunan dergilerinden biri olan the National Geographic 2004 yılında bunu tahmin etmiş ve ilgili haberleri yaparak halkı ve yönetimi uyarmıştır. Bush'un kendi başkanlık döneminde hazırlanan bir hükümet raporunda da, ABD'yi yakın zamanda tehdit

eden üç olası büyük felaket arasında böyle bir kasırğa da sayılmıştır. Dahası, Katrina'nın karayı vurmasından iki gün önce televizyon izleyen herkes, New Orleans Belediye Başkanı'nın kent sakinlerini bu seferkinin gerçekten çok ciddi bir kasırğa olduğu konusunda uyardığını ve kentin tahliyesini emrettiğini duymuştur (Wallerstein, 15 Eylül 2005). Dolayısıyla yaptığı bu açıklamalar halk tarafından tepki ile karşılanmıştır.

- Suçu Başkasına Yönlendirme: Bush, kasırğa sırasında 'hükümetin her düzeyinde' eşgüdüm eksikliği olduğunu kabul etti." 11 Eylül'ün korkutucu deneyiminden 4 yıl sonra, Amerikalıların, acil durum karşısında daha etkin yanıt bekleme hakkı var" dedi ve ekledi; "Federal hükümet, bu yükümlülüğünü yerine getirmediğinde, başkan olarak sorundan ve çözümünden ben sorumluyum." (bbc.co.uk, 16 Eylül 2005).
- Destekleme: George Bush basın açıklamasını New Orleans'ın Fransız Mahallesi'ndeki tarihi Jackson Meydanı'nda yaparak afet kurbanlarını önemsediyini göstermek için seçmiştir. Ayrıca meydan kasırgadan az etkilendiği için kasırganın harabiyet derecesini düşürmek ve temizleme faaliyetlerinin hızla yapıldığı algısını oluşturmak için de bu meydan seçilmiştir. Açıklama gece yapılmış arkada ışıkları yanan St. Louis katedrali kadrja girmiştir. Bush açıklamamının başında kasırganın yıkımının kader olduğunu vurgulamış ve bu trajedinin çözüleceğini söylemiştir.
- Düzeltici Eylem: Bush, ülkenin güney kıyılarını vuran Katrina kasırgası sonrasında başlatılan yardım çalışmaları için Kongre'den 51,8 milyar dolarlık ek tahsisat istemiş, Kongre daha önce 10 milyar dolarlık ek yardım paketine onay vermiştir. Bush, kurbanlar için gereken desteğin sağlanacağını sözünü vermiştir (Benoit & Henson, 2009: 40-46).

### Clinton-Lewinsky Skandalı

1998 yılında Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ile dönemin ABD Başkanı Bill Clinton'ın Oval Ofis'te yaşadıkları seks skandalı. Bill Clinton başkanlığını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmıştı. İlişkiyi ilk başlarda reddeden Clinton, daha sonra ilişkiyi kabul etmiş bir özür konuşması yapmıştır. Clinton, bu ilişkiden tiksinti duyduğunu hayatını anlattığı kitabı "My Life" adlı kitabında yazmıştır.

- İnkâr: Başkan Clinton skandal ilk ortaya çıktığında 17 Ocak 1998'de, Jones davasında verdiği yeminli ifadesinde Lewinsky ile cinsel ilişkiye girdiğini reddetmiştir. 26 Ocak 1998'de Clinton, yaptığı açıklama ile yine bu ilişkiyi reddetmiştir.

- **Özür Dileme:** 17 Ağustos 1998'de Clinton, büyük jüriye verdiği ifadeyle Lewinsky ile “uygunsuz ilişkiye girdiğini” kabul etmiş, daha sonra ABD halkına televizyondan yaptığı konuşmada, “ilişkinin yanlış olduğunu” söylemiştir. 4 Eylül 1998'de Clinton, İrlanda'nın başkenti Dublin'de ilk kez Lewinsky ile ilişkisi hakkında özür dilemiş, yine 10 Eylül 1998'de Clinton, Senato'daki Demokratlar ve kabinesinden Lewinsky ile ilişkisinden dolayı pişmanlığını dile getirmiştir.
- **Sosyal Sermaye:** 3 Eylül 1998'de Demokrat Parti'nin Connecticut eyaleti senatörü Joseph Lieberman, Senato'da yaptığı konuşmada, “Clinton'ın davranışının ahlak dışı olduğunu, ancak Clinton'a istifa çağrılarının kısa kesilmesi gerektiğini” söyleyerek destek vermiştir.
- **Eş desteği:** Aldatılan eş Hillary Clinton, Bill Clinton'ı, kendisinden tüm ABD halkı önünde özür dilemesi üzerine affetmiştir.
- **Suçü Yönlendirme:** Monica Lewinsky ile ilişkilerinin seks ilişkisi kapsamına girmeyeceğini sık sık ileri süren Clinton, bir ara Monica'dan, “İyi bir kız” diye söz ederken, Monica ile konuşmalarını bandeda alarak olayın ortaya çıkmasında büyük rol oynayan Linda Tripp'le ilgili olarak da, ‘Onu kandırdı ve sırtından hançerledi’ (Hürriyet, 22 Eylül 1998) diyerek suçü başkasının üzerine yıkmıştır.

## Baykal Kaset Skandalı

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın eski sekreteri bayan milletvekili ile uygunsuz görüntülerinin internete düşmesinin ardından skandal Baykal'ın CHP Genel Başkanlığından istifa etmesi ile neticelenmiştir.

- **İnkâr:** Baykal'ın kaset skandalı patlak verince ilk önce inkara gitmiş ve kastteki kişinin kendisi olmadığını ileri sürmüştür. Baykal kasetteki kişinin kendisi olmadığına yönelik bir bilişim şirketine hazırlattığı raporu, ‘bilirkişi raporu’ olarak savcılığa sunmuş, Baykal'ın avukatı olayın komplo olduğunu ileri sürmüştür (internethaber.com, 22 Ağustos 2013).
- **Sosyal Sermaye:** CHP Baykal'a destek vermiş ve parti imajı da zedelenmesin diye Baykal'a destek vermişlerdir. “Kasetin ardından Baykal evine kapandı. Parti kaseti ‘komplo’ olarak nitelendirse de, parti içinde Baykal'a karşı örgütlerden yoğun tepki gelmesi bekleniyor. Şimdilik istifayı düşünmeyen Baykal, buna karşın en güçlü girmeye hazırlandığı kurultaya, eli zayıf olarak girecek...Parti yönetiminin, olayın kapanması için sessiz kalma stratejisi uygulayacağı belirtiliyor.” (internethaber.com, 10 Mayıs 2010).

- Eş Desteği: Eşi tarafından affedilen bir kişinin halk tarafından affı ve imajının tamiri daha kolaydır. Clinton-Lewisky skandalında Hillary Clinton eşini halkın ve kameraların önünde affetmiştir. Bu Clinton'un imajını tamir etmesine yardımcı olmuştur. Baykal'ın eşi de bu olayda eşinin yanında yer alarak ona destek vermiştir. "Olca Hanım'dan eşine destek geldi. Kaset skandalının ardından gözler Deniz ve Olca Baykal'ın yapacağı açıklamalara çevrilmişti. hürriyet.com.tr'de yayınlanan habere göre Olca Baykal'ın, hayatının en sıkıntılı dönemlerinden birini yaşayan eşi Deniz Baykal'a, 'Bunların üstesinden beraber geleceğiz. Arkadayım, alacağın her kararda da arkanda durmaya devam edeceğim' dediği öğrenildi." (haberingundemi.com).
- Özur Dileme: CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın eski sekreteri bakan milletvekili ile uygunsuz görüntülerinin internete düşmesinin ardından Baykal'ın CHP Genel Başkanlığından istifa etmesi de bu stratejiye girmektedir. Suçu kabul edip hatasını telafi etmeye çalışmıştır.

Suçun Yön Değiştirmesi: Baykal olayın soruşturularak bir an önce sorumlularının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak "tezgahlar, Türkiye siyaseti bakımından çok kaygı vericidir. Yani, çok açıktır ki, belli siyasi amaçlara yönelik olarak tertipler yapılmakta ve kural dışı uygulamalarla, ahlak dışı uygulamalarla siyasi kuruluşlar tahrip edilmek istenmektedir. Çok açık" açıklamasıyla kendisine o dönemde yeniden parti lideri seçilmesini sağlayacak kurultay öncesi bilinçli ve kasıtlı olarak yapıldığını ileri sürerek "Seçime yaklaştığımız bir noktada bunu yapıyorlar. Bunların tesadüfen olduğunu ya da beşeri zaafı sonucunda ortaya çıkan olaylar olduğunu düşünmek mümkün değildir. Bunlar organize işlerdir. Bu bir tezgah, tertiptir. Çok açık. Böylesine organize işlerin devletin bilgisi dışında gerçekleştirilmesi, olası değildir. O nedenle ben böyle tezgahlara muhatap olanların, olayın bu niteliğini kararlı bir biçimde ortaya koymalarını beklerim. Böyle olaylar karşısında çeşitli kaygılarla sükut edilmesi, meydanın bu tertiplere terk edilmesi anlamına gelir. Belden aşağı vurarak, kanun dışı, hukuk dışı, ahlak dışı tertipler yaparak, siyasi amaçlarına ulaşmak isteyenlerin bizzat kendileri siyaseten iflas etmiş demektir" (Milliyet, 02 Mayıs 2011) açıklamasıyla kendisine komplo kurulduğunu söyleyerek suçu başkasını yükleyip mağduriyet algısı yaratmıştır.

## SONUÇ

William Benoit'nun geliştirdiği imaj retorasyon terorisini imajı zarar gören aktörlerin bu zararı azaltma ya da ortadan kaldırmak amacıyla İnkâr, (Basit İnkâr ve Suçu Başkasına yükleme), Sorumluluktan kaçmak (Günah keçisi/Provokasyon, Feshedilebilirlik, Kazara olduğu bahanesi, İyi niyet kurbanı), Saldırganlığın azaltılması (Destekleme, Minimizasyon, Farklılaştırma, Suçlayanlara Saldırma, Aşma, Tazminat), Düzeltici işlem, Özür Dileme (Mortfying) gibi Benoit'in geliştirdiği stratejilerin yanı sıra Yorum Yok/Sessiz Kalma, İzolasyon, eş desteği ve Sosyal sermaye gibi stratejileri de kullanarak imajlarını nasıl restore ettikleri ortaya koyulmuştur. Bu bağlamında dünyada ve Türkiye'de spor, siyaset ve sanat camiasından ünlü kişilerin karşı karşıya geldiği bir kriz sonrası imajlarını restore etmek ve itibarlarını korumak adına yaptıkları açıklamalar bu stratejilerle bağlanmada ele alınarak incelenmiştir.

İmaj restorasyon teorisinde anahtar etmen algıdır. Aktörler imajları ve itibarları tehlikeye girdiğinde, imaj savunması ve itibar kaybını engellemek üzere harekete geçmeye gönüllü olmakta ve görüş, pozisyon, veya eylemlerini resmi olarak savunma ya da meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Ancak eğer ortada paydaşlar tarafından algılanan bir kriz durumu varsa ancak harekete geçmelidir. Yaptıkları hatalar paydaşları tarafından meşru görülüyor ise böyle bir eyleme girişmeleri gereksizdir. Kısaca aktörün saldırı eyleminden sorumlu olup olmadığı değil, paydaşların aktörü eylemden sorulu tutup tutmadığı bu teoride önemli olan noktadır. Aksi durumda ise aktör saldırgan eylemden sorumlu olmasa, masum olsa bile, paydaşlar onu eylemden sorumlu tutuyorsa bu durumda da aktörün imajı ve itibarı risk altındadır. Aktör masum ya da suçlu olması farketmeksizin suçlu olarak algılanıyorsa kriz iletişimi bağlamında imaj restorasyonu için doğru stratejileri kullanarak itibarını düzelmelidir.

Algılanan bir kriz durumu varsa imaj restorasyon teorisini kriz türlerini ya da krizin hangi aşamada olduğundan çok mesaj türlerine odaklanmaktadır. Yani aktörün kriz zamanlarında ne söylediği ile ilgilenmektedir. Benoit'in imaj restorasyon teorisini; çözümü reçetelendirmek yerine durumu kimliklendirme, tanımlama üzerine odaklanmaktadır Aktörler genellikle birden fazla kitleye hitap edebilmektedir. Her hedef kitlenin potansiyel olarak farklı ilgi alanları, kaygıları ve hedefleri var. Kriz iletişimcilerinin görevi en önemli hedef kitleyi belirlemek ve onların aktörle ilgili algılarını belirleyerek ona göre doğru stratejiyi uygulamaktır. Bunun için de paydaşların değer yargılarını, hassasiyetlerini ve beklentilerini göz önüne alarak doğru stratejiyi seçmelidir.

## KAYNAKÇA

- \_\_\_\_\_, (10 Mayıs 2010), “50 yıllık siyasetin en zor kurultayı” *internethaber.com*, erişim <http://www.internethaber.com/50-yillik-siyasetin-en-zor-kurultayi-250631h.htm>
- \_\_\_\_\_, (2002, August 16), “Adel Al-Jubeir Foreign Policy Advisor to Crown Prince Abdullah bin Abdulaziz on CNN’s ‘Crossfire.’” *The New York Times*, erişim <http://www.nytimes.com/2011/10/15/world/middleeast/wild-days-behind-him-saudi-envoy-jubeir-keeps-low-profile.html>
- \_\_\_\_\_, (T.siz), “Allah Yazılı Kolyeler”, *habersizde.com*, erişim <http://www.habersizde.com/allah-yazili-kolyeler-br-taktk-m/>
- \_\_\_\_\_, (T.siz), “Apologia Models”, erişim <http://changingminds.org/techniques/conversation/excusing/apologia.htm#war>
- \_\_\_\_\_, (19.09.2005), “Arşivdeki Seks Kasetinin Sırrı”, *Habervitrini.com*, erişim <http://www.habervitrini.com/haber/arsivdeki-seks-kasetinin-sirri-189709/>
- \_\_\_\_\_, (14 Nisan 2004 ), “Bush basın toplantısı düzenledi: Irak’ı Vietnam’a benzetmeyin”, *Milliyet*, erişim <http://www.milliyet.com.tr/2004/04/14/son/sondun02.html>
- \_\_\_\_\_, (26 Ekim 2004), “Bush’a beceriksizlik suçlaması”, *Sabah*, erişim <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/10/26/dun00.html>
- \_\_\_\_\_, (16 Eylül 2005), “Bush: Eşitsizlik de temizlensin”, *bbc.co.uk*, erişim [http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/09/050916\\_bush-prayer.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/09/050916_bush-prayer.shtml)
- \_\_\_\_\_, (2001, September 13), “Crown Prince Abdullah condoles American people”, *Saudi press*, erişim <https://www.saudiembassy.net/press-release/crown-prince-sends-message-america>
- \_\_\_\_\_, (2002, March 5). “Fox News’ O’Reilly Factor interview with Al-Jubeir”. *Saudi press*, erişim
- \_\_\_\_\_, (2001, September 29), “Imam of Makkah calls for wisdom and reason”, *Saudi press*, erişim <https://arstechnica.com/civis/viewtopic.php?f=24&t=823871&start=120>
- \_\_\_\_\_, (22 Ağustos 2013), “Kaset skandalında Baykal şoku!”, *internethaber.com*, erişim <http://www.internethaber.com/kaset-skandalinda-baykal-soku-574642h.htm>
- \_\_\_\_\_, (March 11, 1991), “Pepsi-Cola, Accounts Payable/Receivable”, *Nation’s Restaurant News*
- \_\_\_\_\_, (2001, September 23), “Prince Nayef reiterates Kingdom’s rejection of terrorism”, *Saudi press*, erişim <http://wam.ae/en/details/1395302597053>
- \_\_\_\_\_, (March 31, 1992), “Rebuffed Moviegoers Get Apology”, *Columbia Daily Tribune*, erişim <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811197900230>

- \_\_\_\_\_, (2002, April 15), "Saudi Arabia does not pay suicide bombers: a letter to the editor of the Washington Post by Deputy Director of Information Nail Al-Jubeir", *Saudi press*, erişim <https://www.scribd.com/document/118751362/143381-1-20040300521>
- \_\_\_\_\_,(2001, September 17), "Saudi royal family continues to condole Americans", *Saudi press*
- \_\_\_\_\_, (2002, August 11), "Saudi-U.S. relations discussed with Adel Al-Jubeir, Foreign Policy Advisor to Crown Prince Abdullah bin Abdulaziz 'Meet the Press,' NBC-TV", *Saudi press*, erişim <http://www.mofa.gov.sa/sites/mofaen/Minister/MinisterMedia/PressConferences/Pages/ArticleID2017717152935235.aspx>
- \_\_\_\_\_, (June 23, 1992), "Sears to Drop Incentives in Auto Service Centers," *Columbia Daily Tribune*, erişim <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108056999706000304>
- ALLEN, R. E., (September 23, 1993), "Apologies Are Not Enough", *New York Times*
- BAKER, R. W, (September 23, 1993), Critics Fault Exxon's 'PR Campaign", *Christian Science Monitor*
- BAYLAN, E. (2 Mayıs 2011), "Baykal'dan kaset skandalı yorumu", *Milliyet*, erişim <http://siyaset.milliyet.com.tr/baykaldankasetiskandaliyorumu/siyaset/siyasetdetay/02.05.2011/1385257/default.htm>
- BENOIT, W. L. (1995), *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, New York: State University of New York Press
- BENOIT, W. L. & DORRIES, B. (1996), "Dateline NBC's Persuasive Attack of Wal-Mart", *Communication Quarterly* 44, pp. 463-477
- BENOIT, W. L., (1997), "Hugh Grant's image restoration discourse: Anactorapologizes", *Communication Quarterly*, 45(3), 251-267
- BENOIT, W. (1997), "Image repair discourse and crisis communication", *Public Relations Review*, Summer v23 n2 p177(10)
- BENOIT, W. L. & McHale, J. P. (1999). "Kenneth Starr's image restoration attempts viewed", *Communication Quarterly*, 47, 265-280
- BENOIT, W. L. (2006) , "Image repair in President Bush's April 2004 news conference", *Public Relations Review* 32 137-143
- BENOIT, W. L. & HENSON, J. R. (2009), "President Bush's image repair discourse on Hurricane Katrina", *Public Relations Review*, 35, 40-46
- BRENNAN, E. (June 14, 1992), "An Open Letter to Sears' Customers", *New York Times*
- BRINSON, S.L. & BENOIT, W.L. (1996), "Dow Corning's Image Repair Strategies In The Breast Implant Crisis", *Communication Quarterly*, 44(1), 29-41.
- BRINSON, S.L. & BENOIT, W.L. (1999). "The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image" *Communication Quarterly*, 12, 483-510.

- BURKE, K. (1970), *The Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press
- COOMBS, W.T. (1999), *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- COOMBS, W.T. (2007), *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* Sage Publication: Thousand Oaks, CA
- COOMBS, T., & Schmidt, L. (2000), "An empirical analysis of image restoration: Texaco's Racism Crisis", *Journal of Public Relations Research*, 12(2)
- DUTTON, J. E. (1986), "The Processing of Crisis and Non-Crisis Strategic Issues", *Journal of Management Studies* 23, 501-517
- FEARN-BANKS, K. (2009), *Crisis Communications: A Casebook Approach*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- FINK, S.L.; BEAK, J. & TADDEO, K., (1971), "Organizational Crisis and Change", *Journal of Applied Behavioral Science* 7, 15-37.
- GÜLMEZ BEL, N. (11 Eylül 2003), "Sapık kurbanı oldum", *Vatan*, erişim <http://haber.gazetevatan.com/0/14122/8/magazin>
- HEATH, R. L. (1997), *Strategic issues management: Organizations and public policy challenge*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- HEMENWAY, D. and et. al, (2001), "Firearm Prevalence and Social Capital", *AEP* Vol. 11, No. 7 October: 484-490
- HOLTZHAUSEN, D. R. & ROBERTS, G. F. (2009), "An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Management", *Journal of Public Relations Research*, Volume 21, Issue 2
- HUANG, Y-H. (2006), "Crisis situations, communication strategies, and Media coverage", *Communication Research*, 33(3) 180-205
- JUYAN; Z. & BENOIT, W. L. (2004), "Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11", *Public Relations Review* 30
- KARABIYIK, S. (30 Mart 2008), "Basamakların Kadını: Skandaldan Zirveye", *Yenişafak*, erişim <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/SemaKarabiyikPazar/basamaklarin-kadini-skandaldan-zirveye/10104>
- KATZ, M. L. (2002, May 11), "Saudi Arabia does not support terrorism: An interview with Saudi Foreign Affairs Advisor Adel Al-Jubeir. National Journal" erişim <http://www.fabmac.com/FMA%20-%202002-05-23%20-%20Saudi%20Ad%20Campaign.pdf>
- LEE, B. T. (2004), "Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis", *Communication Research*, 13(5), 600-618
- LINZER, D. (2005, December 16), "Report: Bush had more prewar intelligence than Congress", *Washington Post*, p. A3.

- LUOMA-AHO, W. (2009), "Bowling Together-Appling Putnam's Theories of Community and Social Capital to PUBLIC Relations", *Public Relations and Social Theory Key Figres and Concepts*, Oyvind Ihlen and et. (ed), Routlengde, 231-250
- MICHAELIS, V. (2004,November11), "Olympicstar Michael Phelps charged with drunken driving", *USAToday.com*, erişim <http://www.usatoday.com/sports/olympics/summer/2004-11-08-phelps-arrest.x.htm>
- NADER, G. A. (2002, January-February), "Saudi-U.S. interest clearly coincide: Interview with Saudi Prince Alwaleed Bin Talal Bin AbdulAziz Alsaud", *Middle East Insight*, XVII(1), erişim [http://www.mideastinsight.org/01\\_02/alwaleed\\_interview2.html](http://www.mideastinsight.org/01_02/alwaleed_interview2.html)
- OTWAY, H. (1992), "Public wisdom, expert fallibility: Toward a contextual theory of risk", *Social theories of risk*, S. Krinsky & D. Golding (Eds.), Westport, CT: Praeger Press, pp. 215-228.
- PALENCHAR, M.J., & HEATH, R.L. (2002), "Another part of the risk communication model: analysis of communication processes and message content", *Journal of Public Relations Research*, 14 (2), 127-158
- RAWL, L. G., (April 3, 1989), "An Open Letter to the Public", *New York Times*
- TREVIÑO, L. K. & NELSON, K. A. (2007), *Managing Business Ethics – Straight Talk About How To Do It Right*, New York: John Wiley & Sons Inc
- United States Congress (19 Şubat, 2006), "A Failure of Initiative: Final Report of the Select Bipartisan Committee to Investigate the Preparation for and Response to Hurricane Katrina", Washington, DC: Government Printing Office
- WALLERSTEIN, I. (15 Eylül 2005) "KATRİNA: Beceriksizlik ve Çöküşün Politikası", erişim <http://www2.binghamton.edu/fbc/archive/169-tr.htm>
- WILCOX, D. L. & CAMERON, G. T. (2006), *Public Relations Strategies and Tactics* (8th ed.), Boston, MA:Pearson
- WALSH, J. & MCALLISTER-SPOONER S. M. (2011), "Analysis of the image repair discourse in the Michael Phelps controversy", *Public Relations Review* 37

---

# İletişim Çalışmaları

---



# OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM DÜZEYLERİ İLE İLETİŞİM BECERİLERİNİN İNCELENMESİ

## INVESTIGATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE/USE LEVELS AND COMMUNICATION SKILLS OF PRE-SCHOOL TEACHER CANDIDATES

Fatma YAŞAR EKİCİ<sup>1</sup>, Elif Sena TÜRK<sup>2</sup>,  
Merve ASYALI<sup>3</sup>, Zeynep KIROĞLU<sup>4</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerilerinin incelenmesidir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2016-2017 eğitim-öğretim yılında İstanbul ilindeki 6 üniversitenin (2 devlet, 4 özel üniversite) okul öncesi öğretmenliği lisans programında öğrenim gören 612 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Bilgi Formu, Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kabul ve Kullanımları Ölçeği (ÖATKKÖ) ve Etkili İletişim Becerileri Ölçeği (EİBÖ)” kullanılmıştır. Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kabul ve Kullanımları Ölçeği; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı durumlar, öz-yeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyet olmak üzere yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Etkili İletişim Becerileri Ölçeği; egoyu geliştirici dil, etkin-katılımlı dinleme, kendini tanıma-açma, empati ve ben dili olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma için toplanan veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyledir: Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri, öğrenim görülen üniversite türü ve sınıf düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Okul Öncesi Öğretmen Adayı, Teknoloji Kabul ve Kullanımı, İletişim Becerileri

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Okul Öncesi Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, fatmayasarekici@hotmail.com

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, elifsenaturk@gmail.com

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, merveasyali@gmail.com

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı, zeynepkroglu@gmail.com

## ABSTRACT

The main aim of this research is investigating of technology acceptance/use levels and communication skills of preschool teacher candidates. The research sample consists of 612 preschool teacher candidates studying in preschool teaching program of 6 university (2 public, 4 private university) in the academic year of 2016-2017 in Istanbul province. The relational screening model was used in the research. The data collection tools used in the research were Information Form, Technology Acceptance and Use Scale, Effective Communication Skills Scale. Technology Acceptance and Use Scale consists of seven factors: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, behavioral intention, self-efficacy, and attitude toward using. Effective Communication Skills Scale consists of five factors: ego supportive language, active-participative listening, self-recognition/self-disclosure, empathy and I-language. The data collected for the research were analyzed using SPSS 20 program. The results obtained from the research are as follows: There is a significant and positive relationship between the technology acceptance/use levels and communication skills of pre-school teacher candidates. The technology acceptance/use levels and communication skills of pre-school teacher candidates significantly vary by the type of university they study in and grade level.

**Keywords:** Preschool Teacher Candidate, Technology Acceptance And Use, Communication Skills

## I.GİRİŞ

Günümüzde bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin, yeni binyılın öğrenenlerinin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, araştırmacıları bu yeni teknolojilerin kullanımı ve etkileri konusunda çalışmalar yapmaya itmiştir (Cheung ve ark., 2011; Glynn ve ark., 2012). Bireylerin teknoloji kabul ve kullanım durumlarını ortaya çıkarmaya yönelik birçok model oluşturulmuştur. Fishbein ve Ajzen'in (1975) Sebep Davranış Kuramı'ndan, Venkatesh, Thong ve Xu'nun (2012) Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ne kadar pek çok araştırmacı, bireylerin teknolojiye yönelik kabul ve kullanım durumlarını açıklamaya çalışmıştır (Ursavaş, Şahin, ve Mcilroy, 2014). Oluşturulan teknoloji kabul modellerinde temel değişken olarak "algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet" karşımıza çıkmaktadır (Avcı-Yücel ve Gülbahar, 2014). Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul ve Kullanımı Birleştirilmiş Modeli'nin (TKKBM) alt faktörleri, araştırmacılar tarafından: Performans Beklentisi, teknolojiyi kullanan bireylerin çalışmalarındaki performans artışına yönelik beklentilerinin derecesi; Çaba Beklentisi, teknolojinin kullanılmasının getireceği kolaylıkların derecesi; Sosyal Etki, diğer insanların bu teknolojinin kullanılmasını önemli bulma derecesi; Kolaylaş-

tırıcı Durumlar, teknoloji kullanımı sırasında gerekli olacak olan organizasyonel ya da teknik altyapı desteğinin bulunması olarak tanımlanmıştır (akt.: Kabakçı-Yurdakul, Ursavaş ve Becit- İŖçitürk, 2014).

Biçen ve Arnavut (2015)'e göre öğretmen adayları günlük hayatlarını sürdürürken teknolojik cihaz kullanımına sosyal hayatlarında iletişim sorunu yaratabilecek kadar ciddi anlamda zaman ayırmakta hatta teknolojiden kopuk bir hayatı düşünememektedirler. Bu nedenle genellikle teknolojik cihaz ve kaynaklara ulaşabilecekleri yerlerde vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte Türk öğretmen adayları kendilerini teknoloji ile büyüyen, günlük hayatındaki işlerini teknoloji kullanarak sürdüren ve yazılı metinlerden çok görsel iletişim araçlarını kullanan "dijital yerli"ler olarak tanımlanmaktadır (Çukurbaşı ve İŖşman, 2014; Teo, Kabakçı-Yurdakul ve Ursavaş, 2016).

Öğretmen adayları teknolojiyi pek çok farklı amaçla kullanmaktadırlar. Televizyonu haber alma amacıyla (Karaman, 2010), bilgisayar ile interneti ise en çok araştırma yapma amacıyla her gün ve sıklıkla kullanmaktadırlar (Yavuz-Mumcu ve Dönmez-Usta, 2014). İnterneti yoğun olarak kullanan öğrenciler interneti hem okuldaki hem de okul dışındaki hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler (Yılmaz, 2012). İnterneti, veri indirme, e-posta alma-gönderme, veri tabanlarını denetleme ve kullanma, öğrenme-öğretme amaçlı web sitesi tasarlama, kişisel fotoğraf paylaşımı için web sitesi oluşturma, internet üzerinden telefon görüşmesi yapma (Şahin ve Schreglmann, 2012), ödev ve derslerle ilgili araştırma yapma, genel bilgi arama, oyun oynama, müzik, film ya da görüntü indirme (Arabacıoğlu ve Dursun, 2015); dijital teknolojiyi ise sosyal ağlarda iletişim kurmak, online alışveriş yapmak, internette gazete okumak, banka işlemleri yapmak ve gidecekleri yerin konumunu tespit etmek (Kaya ve Kaya, 2014) gibi pek çok farklı amaç için kullanmaktadırlar.

Öğretmen adaylarının teknoloji araçları ile çok vakit geçirmesi ve teknolojiyi kullanarak daha kısa zamanda daha etkin iletişim kurabilme olanağı onların aile ve arkadaşlarıyla yüz yüze daha az iletişim kurmasına neden olmaktadır. Arkadaşlık ilişkisi kurarken kendileriyle aynı düzeyde teknoloji kullanan insanları seçmektedirler (Biçen ve Arnavut, 2015). İletişim hızındaki artış ve teknolojinin yaygınlaşması gibi teknolojideki bazı gelişmeler aile içi iletişimi ve bireyler arasındaki ilişkileri olumsuz etkilemektedir (Çoklar ve Saban, 2015). Ödevlerinin çoğunu, anlamadıkları konuları internette araştırmakta, dersleriyle ilgili sosyal medyada gruplara katılmakta ve öğretmenlerine yüz yüze soru sormak yerine internet aracılığıyla sormayı tercih etmektedirler (Biçen ve Arnavut, 2015).

İnsanı tanımlarken diğer özelliklerinin yanı sıra toplumsal bir varlık olma özelliği, iletişim kurma sürecinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. İnsanın, toplumsal ve ruhsal gereksinimlerinin bedensel ve biyolo-

jik gereksinimleri kadar önemli olduğu çağdaş bilim adamlarınca da kabul edilir. Ancak, ileri teknolojinin sağladığı olanaklarla “Sanayi Ötesi Toplumu” oluşturan bireyler, makineleşmiş ve soyutlanmış bir ortamda yalnızlaşır ve yabancılaşır (Köknel, 1997). Oysa, bireysel, toplumsal ve kültürel bir süreç olan iletişim, toplumsal sorunların demokratik çözümü için olduğu kadar, demokratik çağdaş bir toplum olabilmek için de gereklidir (Cüceloğlu, 1993). Çünkü insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini iletişim ile sürdürebilen bir varlıktır (Güven, 2013). İletişim kavramı, Latince “communis ve communicare” kökünden gelmektedir ve katılanların bilgi ya da sembol üreterek birbirlerine ilettikleri iletileri anlamaya ve yorumlamaya çalıştıkları bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dökmen, 1998). Bu kavram birçok uzman tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Adair (2013) “bir kişinin başka bir kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatması ve anlamların insanlar arasında ortak sembollerin kullanılmasıyla yer değiştirdiği bir işlem”, Cüceloğlu (2000) “kişiler arasında yer alan düşünce ve duyu alışverişini dile getirme işlemi” olarak tanımlamaktadır. Beceri “kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, mahareti” ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=beceri](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=beceri) 13.02.2018) olarak tanımlanmaktadır. Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanındaki ilişkilerde, özellikle de insanlarla daha fazla bir arada olması gereken meslek alanlarında çalışan bireylerin sahip olması gereken bir özelliktir (Korkut, 2005). Çünkü etkili iletişim becerisi, aile içi ilişkilerden arkadaşlık ilişkilerine, işyeri ilişkilerinden öğretmen-öğrenci ilişkilerine kadar sağlıklı ve uzun süreli ilişkilerin gerçekleştirilmesine olanak tanır (Kaya, 2014). İyi bir iletişim yeteneği olan birey, iletişim kurduğu kişinin bütün davranışları ve iç dünyası hakkındaki ipuçlarını fark eder ve değerlendirmeye çalışır (Canary ve Brain, 1987; Cüceloğlu, 2013; Gölönü ve Karıcı, 2010).

Buluş, Atan, Erten-Sarıkaya (2017) tarafından beş temel etkili iletişim becerisi önerisi yapılmıştır. Bunlar ‘egoyu geliştirici dil, etkin-katılımlı dinleme, kendini tanıma-kendini açma, empati ve ben dili’ becerileridir. Bunlardan *ego geliştirici dil*, kişilerarası ilişkilerde benliği olumlu yönde etkileyen bir ifade türü olarak tanımlanabilir. Bu beceri ile iletişim sürecinde, bireyin olumlu özelliklerine ve performanslarına vurgu yapılarak, ihtiyaç duyulan değişimleri gerçekleştirmesi amaçlanır. Diğer bir ifade ile iletişim kurulan kişinin kendisini zayıf ve yetersiz görmesine neden olmadan, yeterlilikleri öncelenecek eksiklikleri dile getirilir ve kişinin böylece eksik yönlerini giderebileceği algılatılmaya ve hissettirilmeye çalışılır (Whirter ve Voltan-Acar, 2005). Bunun tersi *ego zedeleyici dil* olarak adlandırılabilir. Bu dil ile yapılan iletişimde bireyler kendilerini kırılmış, incitilmiş, küçük düşürülmüş ve aşağılanmış hissettikleri için bu türden tepkiler diğerlerinin davranışlarında değişime katkı sağlayamamaktadır (Whirter ve Voltan-Acar, 2005). İkinci beceri olan *etkin-katılımlı dinleme*, bireyin mesajının anlaşılmasına katkı sağlayacak yeterli motivasyon

ve dikkat ile o ana aktif bir şekilde katılma olarak kavramsallaştırılabilir. Bu beceri iletişimde büyük bir öneme sahip olmakla birlikte etkili iletişimin temelini de oluşturmaktadır. Etkin dinleme dinlenen kişide önemsendiği duygusunun oluşmasına katkı sağladığı için etkileşimin güvenle gerçekleşmesine de yol açmakta ve paylaşımları doyurucu kılmaktadır (Cüceloğlu, 2015). Kavramsal çerçevede yer alan üçüncü beceri *kendini tanıma-kendini açma* becerisidir. Bu beceri bireyin kendisine ilişkin farkındalığına, düşünce ve duygularıyla yeterli düzeyde ilişki kurmasına ve kendi iradesi ile kendisini açmasına ve şeffaflığına işaret etmektedir. Dördüncü beceri, alan yazında üzerinde en çok durulan temel bir beceri olmanın yanı sıra bir yaklaşım olarak da ele alınan *empati*dir. Bu beceri karşıdaki kişinin öznel dünyasından yola çıkarak onu anlamaya ve böylece anlaşılabilir duygu, düşünce ve beklentilerinin kendisine aktarılmasına işaret etmektedir. Bu doğrultuda Dökmen (2015), empati kurabilmek için üç temel öğeden söz etmektedir. İlk olarak, empati kuracak kişi kendisini karşıdaki kişinin yerine koymalı, olaylara ve durumlara onun bakış açısıyla bakabilmelidir. Bir anlamda kişi empati kuracağı kişinin rolüne girmelidir. Ancak bu rolde fazla kalmadan, karşıdaki kişinin bakış açısından olayları gördükten sonra kişi kendi rolüne tekrar bürünmelidir. İkinci olarak, empati kurmada karşıdaki kişinin duygularını, düşüncelerini ve beklentilerini doğru olarak anlamaya ihtiyaç vardır. Son olarak, empati kuran kişide oluşan anlayışın, karşıdaki kişiye temel ya da ileri düzeyde tepkilerle iletilmesi gerekmektedir. Kavramsal çerçevede yer alan beşinci beceri olan *ben dili* ise mesaj aktaran bireyin istenilir olarak algılanmayan davranışlarının dinleyen üzerindeki etkilerinin geri iletilmesi olarak tanımlanabilir. Ben dili kullanılırken yargılama, eleştirme, suçlama vb. yapılmaz. Ben dili iletileri yorum içermez, davranışların başkalarını nasıl etkilediğini açıklar, somut etkileri belirtir ve hissedilen duyguyu açıklar. Diğer taraftan sen dili iletilerinde ise tam tersi, kişiyi suçlama, rencide etme vb. anlamlar söz konusudur (Önder, 2003).

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde öğretmenlerin teknoloji kullanımıyla ilgili (Cüre ve Özdener, 2008; Eliküçük, 2006; Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012; Şıktunca, 2007; Yılmaz, 2015) ve öğretmen adaylarının teknoloji kullanımıyla ilgili (Becit-İşçitürk, 2013; Çetin, Çalışkan ve Menzi, 2012; Çobanoğlu, 2010; Kahyaoğlu ve Çelik, 2007; Nalçacı ve Şad, 2015; Sadi, Şekerci, Kurban, Topu, Demirel, Tosun ve Demirci Göktaş, 2008; Toker, 2004; Usta ve Korkmaz, 2010; Uysal, 2015) çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin iletişim becerileri ilgili (Yaşar-Ekici, Gülhan ve Anılan, 2017; Durmuşoğlu-Saltalı ve Erbay, 2013; Tezel-Şahin, Kandır, Can-Yaşar ve Yazıcı, 2012; Akpınar, 2015; Alper, 2007; Tepeli ve Arı, 2011; Bektaş, 2010; Bolatkıran, 2006; Ciasiadi, 2017; Ceylan, 2017; Cesur, 2009; Durukan, Maden, 2010; Fidan, 2013; Kurt, 2015; Önsal, 2012; Uzun, 2015; ) ve öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile ilgili (Milli ve Yağcı, 2017; Tepeli ve Arı, 2011; Bıyık, 2016; Gürşimşek, Vural, Demirsöz, 2008; Güven, Aküz, 2001; Kadakal Dölek, 2015; Ocak, Erşen, 2015; Uysal, 2015) pek çok ça-

lişmada mevcuttur. Yapılan araştırmalarda okul yöneticilerinin (Yaşar-Ekici, 2017; Fidan, 2013; Kılıç, 2013; Lal, 2012; Yılmaz, 2015; Yirmibeşçik, 2015) iletişim becerilerine yönelik çalışmaların da yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Fakat ilgili alanyazında okul öncesi öğretmenliği programında öğrenim gören öğrencilerin teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri bağlamında yapılan ilişki bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın konusu "Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerilerinin incelenmesi" olarak belirlenmiştir.

### 1.1.Amaç ve Alt Amaçlar

Bu araştırmanın temel amacı, okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerilerinin incelenmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde belirlenen alt amaçlar şöyledir:

- 1.Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2.Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri öğrenim gördükleri üniversite türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- 3.Okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri sınıf düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

## II.YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanımları ile iletişim becerileri ve bunlar arasındaki ilişki incelendiği için "ilişkisel tarama modeli" kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Tarama modelinin bir türü olan ilişki tarama modelinde ise; iki ya da daha çok sayıda değişken arasında birlikte değişim varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2012).

### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul ilindeki üniversitelerin okul öncesi öğretmenliği lisans programında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırma örneğini ise İstanbul İli Anadolu Yakası'nda 2 (1 devlet 1 özel üniversite) ve Avrupa Yakası'nda 4 (3 özel 1 devlet) olmak üzere toplam 6 üniversitenin okul öncesi öğretmenliği lisans programında öğrenim gören 612 öğrenci oluşturmuştur. Örneklemde yer alan okul öncesi öğret-

men adaylarının % 18.5'i (113) devlet üniversitesinde, %81.5'i (499) özel üniversitede öğrenim görmektedir. Örneklemde yer alan okul öncesi öğretmen adaylarının %26.8'i (164) 1.sınıfta, %24.2'si (148) 2.sınıfta, %18.1'i (111) 3.sınıfta ve %30.9'u (189) 4.sınıfta öğrenim görmektedir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Bilgi Formu, Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kabul ve Kullanımları Ölçeği (ÖATKKÖ) ve İletişim Becerileri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kullanım izinleri için ölçekleri geliştiren yazarlarla mail yoluyla iletişime geçilmiş ve kullanım izni alınmıştır.

*Bilgi Formu:* Form, örnekleme dahil edilen okul öncesi öğretmen adaylarının üniversite türü ve sınıf özelliklerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

*Öğretmen Adaylarının Teknoloji Kabul ve Kullanımları Ölçeği (ÖATKKÖ):* Ölçek, Kabakçı-Yurdakul, Ursavaş ve Becit-İşçitürk (2014) tarafından geliştirilmiştir. 7 alt boyuttan ve 23 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; Performans Beklentisi (5 madde), Çaba Beklentisi (2 madde), Kolaylaştırıcı Durumlar, Sosyal Etki (3 madde), Öz-yeterlilik (3 madde), Kullanıma Karşı Tutum (3 madde) ve Davranışsal Niyet (4 madde)'tir. Ölçek Likert tipi beşli dereceleme türünde, “Tamamen Katılıyorum (5)”, “Katılıyorum (4)”, “Kararsızım (3)”, “Katılmıyorum (2)”, “Hiç Katılmıyorum (1)” seçeneklerinden oluşmaktadır. Performans Beklentisi, teknolojiyi kullanan bireylerin çalışmalarındaki performans artışına yönelik beklentilerinin derecesi; Çaba Beklentisi, teknolojinin kullanılmasının getireceği kolaylıkların derecesi; Sosyal Etki, diğer insanların bu teknolojinin kullanılmasını önemli bulma derecesi; Kolaylaştırıcı Durumlar, teknoloji kullanımı sırasında gerekli olacak olan organizasyonel ya da teknik altyapı desteğinin bulunması olarak tanımlanmıştır. Tüm ölçek için Cronbach alpha değeri .95 olarak bulunmuştur. Ölçeği oluşturan faktörlerin iç tutarlılık katsayılarının ise .85 ve .92 arasında değerler aldığı saptanmıştır (Uysal,2015: 29)

*Etkili İletişim Becerileri Ölçeği (EİBÖ):* Ölçek Buluş, Atan ve Erten-Sarıkaya (2017) tarafından iletişim becerilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, 'Egoyu Geliştirici Dil, Etkin-Katılımlı Dinleme, Kendini Tanıma-Açma, Empati ve Ben Dili' olmak üzere 5 alt boyuttan ve toplam 34 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, maddelerdeki durumlara tepkilerini “Hiç Uygun Değil”, “Çok Az Uygun”, “Kısmen Uygun”, “Çoğunlukla Uygun” ve “Tamamen Uygun” şeklinde derecelenen 5'li Likert tipi ölçek üzerinden vermektedirler. Ölçeğin her bir alt boyutu için iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile hesaplanmıştır. Bu doğrultuda hesaplanan Cronbach's alfa katsayısı; Egoyu Geliştirici Dil alt boyutu için .724, Etkin Dinleme alt boyutu için .838, Kendini Tanıma-Açma alt boyutu için .763, Empati

alt boyutu için .849 ve Ben Dili alt boyutu için .827'dir. Ölçekte yer alan her bir alt boyut farklı yapıları ölçtüğünden puanlama toplam üzerinden değil alt boyutlar üzerinden yapılmaktadır. Ölçekte yer alan 5 madde (15, 16, 28, 32 ve 33 numaralı maddeler) tersten puanlanmaktadır. Böylece her bir alt boyuttan alınan toplam puan yükseldikçe iletişim becerilerini kullanma düzeyi de yükselmektedir (Buluş, Atan ve Erten-Sarıkaya, 2017).

## 2.4. Verilerin Toplanması

Veriler, 2016-2017 eğitim öğretim yılının bahar döneminde İstanbul ilindeki 6 üniversitenin okul öncesi öğretmenliği lisans programında öğrenim görmekte olan 1.2.3. ve 4.sınıf öğrencilerine gönüllülük esasına uygun olarak uygulanmış ve toplanmıştır. İlk olarak 1000 veri toplama aracı dağıtılmış, fakat eksik doldurulan ve geçersiz formlar elendikten sonra son haliyle 612 tam veri, analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınmıştır.

## 2.5. Verilerin Çözümlemesi

Elde edilen araştırma verilerinin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 20 paket programında uygun istatistiksel işlemler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle örneklemdaki bireylerin ölçek formundaki maddelerin her birinden almış oldukları puanların ortalamaları alınarak ölçek puanları elde edilmiştir. Ortalama puanlarının normallik dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmış ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bunun sonucunda ölçeğin dağılımının normal olduğu tespit edilmiş ve parametrik terslerden Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi, Bağımsız Grup t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

## III.BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular, alt amaçlar çerçevesinde tablolar halinde bu kısımda sunulmuştur.

### 3.1. Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt amacı okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Birinci alt amaca ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. KKÖ ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlar Arasındaki İlişkiyi Belirtmek Üzere Yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyut		TKKÖ Genel	Performans Beklentisi	Çaba Beklentisi	Kolaylaştırıcı Durumlar	Sosyal Etki	Özyeterlik	Kullanıma Karşı tutum	Davranışsal Niyet
Egoyu geliştirici Dil	r	.256*	.235*	.249*	.116*	.109*	.127*	.256*	.182*
	p	.000	.000	.000	.004	.007	.002	.000	.000
Etkin Dinleme	r	.213*	.252*	.203*	.046	.094*	.098*	.205*	.129*
	p	.000	.000	.000	.255	.020	.016	.000	.001
Kendini Tanıma-Açma	r	.174*	.165*	.091*	.035	.104*	.164*	.159*	.133*
	p	.000	.000	.000	.386	.010	.000	.000	.001
Empati	r	.189*	.172*	.154*	.059	.132*	.120*	.168*	.128*
	p	.000	.000	.000	.144	.001	.003	.000	.002
Ben Dili	r	.232*	.250*	.205*	.077	.072	.116*	.227*	.183*
	p	.000	.000	.000	.056	.075	.004	.000	.000

Tablo 1’de görüldüğü gibi;

Egoyu Geliştirici Dil alt boyutundan alınan puanlarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği genelinden ( $r=.256$ ;  $p<.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutundan, ( $r=.235$ ;  $p<.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutundan ( $r=.249$ ;  $p<.05$ ), Kolaylaştırıcı Durumlar alt boyutundan ( $r=.116$ ;  $p<.05$ ), Sosyal Etki alt boyutundan ( $r=.109$ ;  $p<.05$ ), Özyeterlik alt boyutundan ( $r=.127$ ;  $p<.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutundan ( $r=.256$ ;  $p<.05$ ), Davranışsal Niyet alt boyutundan ( $r=.182$ ;  $p<.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, okul öncesi öğretmen adaylarının egoyu geliştirici dil puanı arttıkça genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı durumlar, sosyal etki, özyeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyet puanları artmaktadır.

Etkin Dinleme alt boyutundan alınan puanlarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği genelinden ( $r=.213$ ;  $p<.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutundan, ( $r=.252$ ;  $p<.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutundan ( $r=.203$ ;  $p<.05$ ), Sosyal Etki alt boyutundan ( $r=.094$ ;  $p<.05$ ), Özyeterlik alt boyutundan ( $r=.098$ ;  $p<.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutundan ( $r=.205$ ;  $p<.05$ ), Davranışsal Niyet alt boyutundan ( $r=.129$ ;  $p<.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, okul öncesi öğretmen adaylarının etkin dinleme puanı arttıkça genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, özyeterlik, kullanıma karşı

tutum ve davranışsal niyet puanları artmaktadır. Bundan farklı olarak Etkin Dinleme alt boyutundan alınan puanlarla Kolaylaştırıcı Tutum alt boyutundan ( $r=.046$ ;  $p>.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Kendini Tanıma-Açma alt boyutundan alınan puanlarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği genelinden ( $r=.174$ ;  $p<.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutundan, ( $r=.165$ ;  $p<.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutundan ( $r=.091$ ;  $p<.05$ ), Sosyal Etki alt boyutundan ( $r=.104$ ;  $p<.05$ ), Özyeterlik alt boyutundan ( $r=.164$ ;  $p<.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutundan ( $r=.159$ ;  $p<.05$ ), Davranışsal Niyet alt boyutundan ( $r=.133$ ;  $p<.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, okul öncesi öğretmen adaylarının kendini tanıma-açma puanı arttıkça genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, özyeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyet puanları artmaktadır. Bundan farklı olarak Kendini Tanıma Açma alt boyutundan alınan puanlarla Kolaylaştırıcı Tutum alt boyutundan ( $r=.035$ ;  $p>.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Empati alt boyutundan alınan puanlarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği genelinden ( $r=.189$ ;  $p<.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutundan, ( $r=.172$ ;  $p<.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutundan ( $r=.154$ ;  $p<.05$ ), Sosyal Etki alt boyutundan ( $r=.132$ ;  $p<.05$ ), Özyeterlik alt boyutundan ( $r=.120$ ;  $p<.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutundan ( $r=.168$ ;  $p<.05$ ), Davranışsal Niyet alt boyutundan ( $r=.128$ ;  $p<.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, okul öncesi öğretmen adaylarının empati puanı arttıkça genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, özyeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyet puanları artmaktadır. Bundan farklı olarak Empati alt boyutundan alınan puanlarla Kolaylaştırıcı Tutum alt boyutundan ( $r=.035$ ;  $p>.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Ben Dili alt boyutundan alınan puanlarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Ölçeği genelinden ( $r=.232$ ;  $p<.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutundan, ( $r=.250$ ;  $p<.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutundan ( $r=.205$ ;  $p<.05$ ), Özyeterlik alt boyutundan ( $r=.116$ ;  $p<.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutundan ( $r=.227$ ;  $p<.05$ ), Davranışsal Niyet alt boyutundan ( $r=.183$ ;  $p<.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yani, okul öncesi öğretmen adaylarının Ben Dili puanı arttıkça genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, özyeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyet puanları artmaktadır. Bundan farklı olarak Empati alt boyutundan alınan puanlarla Kolaylaştırıcı Tutum alt boyutundan ( $r=.035$ ;  $p>.05$ ) ve Sosyal Etki alt boyutundan ( $r=.072$ ;  $p>.05$ ) alınan puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

### 3.2. İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt amacı, okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerilerinin öğrenim gördükleri üniversite türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yöneliktir. İkinci alt amaca ilişkin bulgular Tablo 2.1 ve Tablo 2.2'de sunulmuştur.

Tablo 2.1 TKKÖ'den Alınan Puanların Öğrenim Görülen Üniversite Türüne Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Test Sonuçları

Ölçeğin Alt Boyutları	Üniversite Türü	N	$\bar{x}$	SS	SH $\bar{x}$	T Testi		
						t	sd	P
TKKÖ Geneli	Devlet	113	82.91	13.333	1.254	-2,203	163,426	,029*
	Özel	499	85.96	12.966	.580			
Performans Beklentisi	Devlet	113	18.68	3.790	.357	-1.886	162.361	.061
	Özel	499	19.42	3.649	.163			
Çaba Beklentisi	Devlet	113	7.90	1.523	.143	-.329	179.406	.743
	Özel	499	7.96	1.638	.075			
Kolaylaştırıcı Durumlar	Devlet	113	9.78	2.611	.266	-3.934	155.625	.000*
	Özel	499	10.83	2.348	.105			
Sosyal Etki	Devlet	113	10.16	2.527	.238	-1.354	158.593	.178
	Özel	499	10.51	2.345	.105			
Öz-Yeterlilik	Devlet	113	10.88	2.310	.217	-.508	610	.812
	Özel	499	10.76	2.431	.109			
Kullanıma Karşı Tutum	Devlet	113	11.30	2.188	.206	-.988	175.177	.325
	Özel	499	11.53	2.344	.105			
Davranışsal Niyet	Devlet	113	14.26	2.930	.276	-2.454	173.621	.015*
	Özel	499	15.01	3.104	.139			

Tablo 2.1'de görüldüğü gibi öğrenim görülen üniversite türüne göre Performans Beklentisi alt boyutunda ( $t=-1.886$ ;  $p>.05$ ), Çaba beklentisi alt boyutunda ( $t=-.329$ ;  $p>.05$ ), Sosyal Etki alt boyutunda ( $t=-1.354$ ;  $p>.05$ ), Öz yeterlilik alt boyutunda ( $t=-.508$ ;  $p>.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutunda ( $t=-.988$ ;  $p>.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bundan farklı olarak; TKKÖ genelinde ( $t=-2.203$ ;  $p<.05$ ), Kolaylaştırıcı Durumlar alt boyutunda ( $t=-3.934$ ;  $p<.05$ ) ve Davranışsal Niyet alt boyutunda ( $t=-2.454$ ;  $p<.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

TKKÖ genelinde farkın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalamalar incelendiğinde, özel üniversitede öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasının ( $\bar{x}=85.96$ ) devlet üni-

versitesinde öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=82.91$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani, söz konusu farklılığın özel üniversitede öğrenim gören öğrenciler lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Kolaylaştırıcı Durumlar alt boyutunda farkın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalamalar incelendiğinde, özel üniversitede öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasının ( $\bar{x}=10.83$ ) devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=9.78$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani, söz konusu farklılığın özel üniversitede öğrenim gören öğrenciler lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Davranışsal Niyet alt boyutunda farkın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalamalar incelendiğinde, özel üniversitede öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasının ( $\bar{x}=15.01$ ) devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=14.26$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani, söz konusu farklılığın özel üniversitede öğrenim gören öğrenciler lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 2.2 EİBÖ'den Alınan Puanların Öğrenim Görülen Üniversite Türüne Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Test Sonuçları

EİBÖ Alt Boyutları	Üniversite Türü	N	$\bar{x}$	SS	SH $\bar{x}$	T Testi		
						t	sd	p
Egoyu Geliştirici Dil	Devlet	113	23.57	3.756	.354	-1.688	185.875	.138
	Özel	499	24.17	4.332	.194			
Etkin Dinleme	Devlet	113	33.12	6.025	.567	-1.917	155.533	.570
	Özel	499	34.30	5.414	.242			
Kendini Tanıma Kendini Açma	Devlet	113	18.61	3.594	.338	.135	175.263	.888
	Özel	499	18.56	3.855	.173			
Empati	Devlet	113	31.28	5.292	.497	-1.972	174.946	.050*
	Özel	499	32.38	5.662	.253			
Ben Dili	Devlet	113	25.54	32.957	.372	-1.051	173.443	.295
	Özel	499	25.88	4.196	.187			

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi öğrenim görülen üniversite türüne göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyutunda ( $t=-1.688$ ;  $p>.05$ ), etkin Dinleme alt boyutunda ( $t=-1.917$ ;  $p>.05$ ), Kendini Tanıma-Açma alt boyutunda ( $t=.135$ ;  $p>.05$ ) ve Ben Dili alt boyutunda ( $t=-1.051$ ;  $p>.05$ ), grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bundan farklı olarak; Empati alt boyutunda ( $t=-1.972$ ;  $p<.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Empati alt boyutunda farkın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalamalar incelendiğinde, özel üniversitede öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasının ( $\bar{x}=32.38$ ) devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=31.28$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani, söz konusu farklılığın özel üniversitede öğrenim gören öğrenciler lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

### 3.3. Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt amacı, okul öncesi öğretmen adaylarının teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri ile iletişim becerilerinin sınıf düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü alt amaca ilişkin bulgular Tablo 3.1 ve Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. TKKÖ'den Alınan Puanların Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f. $\bar{x}$ ve ss Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
	TKKÖ Genel	1.sınıf	164	85.90	13,614	G. Arası G.İçi Toplam	628.943 103857.153 104486.096	3 608 611	209.648 170.818	1.227	
	2.sınıf	148	85.41	12,970							
	3.sınıf	111	83.32	13,979							
	4.sınıf	189	86.16	12,077							
	Toplam	612	85.39	13,77							
Performans Beklentisi	1.sınıf	164	19,24	3,885	G. Arası G.İçi Toplam	75.065 8215.463 8290.529	3 608 611	25.022 13.512	1.852	.137	---
	2.sınıf	148	18,99	3,879							
	3.sınıf	111	18,91	3,748							
	4.sınıf	189	19,78	3,261							
	Toplam	612	19,28	3,684							
Çaba Beklentisi	1.sınıf	164	8,11	1,647	G. Arası G.İçi Toplam	18.231 1652.989 1671.221	3 608 611	6.077 2.719	2.235	.083	---
	2.sınıf	148	7,74	1,816							
	3.sınıf	111	7,76	1,691							
	4.sınıf	189	8,08	1,480							
	Toplam	612	7,95	1,654							
Kolaylaştırıcı Durumlar	1.sınıf	164	11,13	2,402	G. Arası G.İçi Toplam	83.027 3528.716 3611.743	3 608 611	27.676 5.804	4.769	.003*	1-4
	2.sınıf	148	10,78	2,329							
	3.sınıf	111	10,46	2,144							
	4.sınıf	189	10,20	2,615							
	Toplam	612	10,64	2,401							

Sosyal Etki	1.sınıf	164	10,62	2,374	G. Arası G.İçi Toplam	25.308 3439.913 3465.221	3 608 611	8.436 5.658	1.491	.216	---
	2.sınıf	148	10,68	2,087							
	3.sınıf	111	10,23	2,610							
	4.sınıf	189	10,25	2,453							
	Toplam	612	10,45	2,381							
Öz Yeterlilik	1.sınıf	164	10,59	2,609	G. Arası G.İçi Toplam	23.839 3518.822 3542.660	3 608 611	7.946 5.788	1.373	.250	---
	2.sınıf	148	10,95	2,137							
	3.sınıf	111	10,53	2,666							
	4.sınıf	189	10,97	2,255							
	Toplam	612	10,78	2,408							
Kullanıma Karşı Tutum	1.sınıf	164	11,39	2,582	G. Arası G.İçi Toplam	21.349 3255.547 3276.895	3 608 611	7.116 5.355	1.329	.264	---
	2.sınıf	148	11,48	2,395							
	3.sınıf	111	11,22	2,266							
	4.sınıf	189	11,74	2,012							
	Toplam	612	11,49	2,316							
Davranışsal Niyet	1.sınıf	164	14,90	2,980	G. Arası G.İçi Toplam	49.925 5761.387 5811.312	3 608 611	16.642 9.476	1.756	.154	---
	2.sınıf	148	12,79	3,027							
	3.sınıf	111	14,38	3,360							
	4.sınıf	189	15,21	3,030							
	Toplam	612	14,87	3,084							

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere sınıf düzeyine göre TKKÖ genelinde ( $F=1.227$ ;  $p>.05$ ), Performans Beklentisi alt boyutunda ( $F=1.852$ ;  $p>.05$ ), Çaba Beklentisi alt boyutunda ( $F=2.235$ ;  $p>.05$ ), Sosyal Etki alt boyutunda ( $F=1.491$ ;  $p>.05$ ), Öz yeterlilik alt boyutunda ( $F=1.373$ ;  $p>.05$ ), Kullanıma Karşı Tutum alt boyutunda ( $F=1.329$ ;  $p>.05$ ) ve Davranışsal Niyet alt boyutunda ( $F=1.756$ ;  $p>.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bundan farklı olarak, Kolaylaştırıcı Durum alt boyutunda ( $F=4.769$ ;  $p<.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu sonucun ardından tamamlayıcı analize geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu saptanmıştır. ( $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve bu analiz sonucunda anlamlı farkın, 1.sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları ile 4.sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları arasında 1.sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları lehine  $p<.05$  düzeyinde gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 3.2. EİBÖ'den Alınan Puanların Sınıf Düzeyine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f. $\bar{x}$ ve ss Değerleri			ANOVA Sonuçları						Anlamlı Fark
Ölçek	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Egoyu Geliştirici Dil	1.sınıf	164	24.24	4.630		139.403					
	2.sınıf	148	23.34	4.659	G. Arası	10820.709	3				
	3.sınıf	111	23.83	3.580	G.İçi	10960.111	608	46.468	2.611	.051	
	4.sınıf	189	24.59	3.808	Toplam		611	17.797			
	Toplam	612	24.06	4.235							---
Etkin Dinleme	1.sınıf	164	33.92	5.201							
	2.sınıf	148	33.25	6.364	G. Arası	288.964	3				
	3.sınıf	111	33.78	5.318	G.İçi	18501.271	608	96.321	3.165	.024*	
	4.sınıf	189	35.04	5.171	Toplam	18790.235	611	30.430			
	Toplam	612	34.08	5.546							2-4
Kendini Tanıma-Açma	1.sınıf	164	18.14	4.121							
	2.sınıf	148	18.52	3.671	G. Arası	122.784	3				
	3.sınıf	111	18.18	4.409	G.İçi	8723.470	608	40.928	2.853	.037*	
	4.sınıf	189	19.20	3.787	Toplam	8846.253	611	14.348			
	Toplam	612	18.57	3.805							---
Empati	1.sınıf	164	32.00	5.975		346.181					
	2.sınıf	148	33.22	6.065	G. Arası	18868.687	3				
	3.sınıf	111	31.2531.92	5.575	G.İçi	19214.868	608	115.394	3.718	.011*	
	4.sınıf	189	32.18	4.743	Toplam		611	31.034			
	Toplam	612		5.608							2-4
Ben Dili	1.sınıf	164	25.74	4.027							
	2.sınıf	148	25.41	4.481	G. Arası	151.173	3				
	3.sınıf	111	25.56	4.078	G.İçi	10347.342	608	50.391	2.961	.032*	
	4.sınıf	189	26.62	3.943	Toplam	10498.515	611	17.019			
	Toplam	612	25.90	4.145							---

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfa göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyutunda ( $F=2.611$ ;  $p>.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Bundan farklı olarak katılımcıların öğrenim gördüğü sınıfa göre Etkin Dinleme alt boyutunda ( $F=3,165$ ;  $p<.05$ ), Kendini Tanıma-Açma alt boyutunda ( $F=2,853$ ;  $p<.05$ ), Empati alt boyutunda ( $F=3,718$ ;  $p<.05$ ) ve Ben Dili alt boyutunda ( $F=2,961$ ;  $p<.05$ ) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur.

Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş Etkin Dinleme, Kendini Tanıma-Açma, Ben Dili alt boyutlarında varyansın homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmıştır ( $p>.05$ ). Empati alt boyutunda ise varyansın homojen olmadığı saptanmıştır ( $p<.05$ ). Bu nedenle Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda;

-Etkin dinleme alt boyutunda ve Empati alt boyutunda söz konusu farklılığın 2. sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları ile 4. sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları arasında 4. sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adayları lehine ( $p<.05$ ) düzeyinde gerçekleştiği saptanmıştır.

-Kendini Tanıma-Açma ve Ben Dili alt boyutlarında gruplar arasında farklılık saptanmamıştır ( $p>.05$ ).

#### IV. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları ışığında elde edilen sonuçlar şöyledir;

Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'egoyu geliştirici dil, etkin dinleme, kendini tanıma-açma, empati ve ben dili' becerileri arttıkça 'genel teknoloji kabul kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, özyeterlik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyete yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri artmaktadır. Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'egoyu geliştirici dil, etkin dinleme, kendini tanıma-açma ve empati' becerileri arttıkça 'sosyal etki'ye yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri artmaktadır. Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'egoyu geliştirici dil' becerileri arttıkça 'kolaylaştırıcı durumlar'a yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri artmaktadır. Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'etkin dinleme, kendini tanıma-açma, empati ve ben dili' becerileri ile 'kolaylaştırıcı durumlar'a yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'ben dili' becerileri ile 'sosyal etki'ye yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin artması ile teknoloji kabul ve kullanım düzeylerinin artması, özellikle iletişim teknolojilerinin üniversite öğrencisi gençlerin yaş döneminde iletişim için çok daha fazla tercih ediliyor olmasıyla açıklanabilir.

Öğrenim görülen üniversite türüne göre okul öncesi öğretmen adaylarının 'performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, öz yeterlilik, kullanıma karşı tutum'a yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri farklılaşmaktadır. Bundan farklı olarak; okul öncesi öğretmenlerinin genel teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri, kolaylaştırıcı durumlar ve davranışsal niyete

yönelik teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri öğrenim görülen üniversite türüne göre farklılaşmaktadır. Buna göre; özel üniversitede öğrenim gören okul öncesi öğretmen adaylarının genel teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri, kolaylaştırıcı durumlar ve davranışsal niyete yönelik teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri, özel üniversitede öğrenim gören okul öncesi öğretmen adaylarına göre daha yüksektir. Bu durum, özel üniversitelerde öğrencilere sunulan bilgi iletişim teknolojileri imkanının devlet üniversitelerinden daha fazla olması ve dolayısıyla özel üniversite öğrencilerinin kolay erişilebilir teknolojiyi, iletişim becerilerini geliştirme yönünde kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Öğrenim görülen üniversite türüne göre okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'egoyu geliştirici dil, etkin dinleme, kendini tanıma-açma ve ben dili' becerileri anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bundan farklı olarak; okul öncesi öğretmenlerinin 'empati' becerileri öğrenim görülen üniversite türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Buna göre; özel üniversitede öğrenim gören okul öncesi öğretmen adaylarının empati becerileri, devlet üniversitesinde öğrenim gören okul öncesi öğretmen adaylarına göre daha yüksektir. Bu durum, örneklem grubunun seçildiği üniversite ve öğrenci profillerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle Türkiye'de farklı illerdeki özel ve devlet üniversitelerinden seçilecek bir örneklem grubuna özellikle empatik beceriyi ölçen bir ölçme aracının kullanıldığı bir araştırma yapılabilir ve ulaşılan sonuçlar, bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir.

Sınıf düzeyine göre okul öncesi öğretmen adaylarının 'genel teknoloji kabul ve kullanımı, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, öz yeterlilik, kullanıma karşı tutum ve davranışsal niyete yönelik teknoloji kabul kullanım düzeyleri farklılaşmamaktadır. Bundan farklı olarak; okul öncesi öğretmen adaylarının 'kolaylaştırıcı durumlar'a yönelik teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılaşmaktadır. Buna göre; 4.sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adaylarının 'kolaylaştırıcı durumlar'a yönelik teknoloji kabul ve kullanım düzeyleri, 1.sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adaylarına göre daha yüksektir. Bu durum, 4.sınıftaki okul öncesi öğretmen adaylarının önceki üç yıl içerisinde teknoloji erişim, kullanım ve öğretim teknolojilerinin eğitim-öğretimde kullanılmasıyla ilgili aldıkları derslerin oluşturduğu bilgi birikimi ve deneyimden kaynaklanıyor olabilir.

Sınıf düzeyine göre okul öncesi öğretmen adaylarının iletişime yönelik 'egoyu geliştirici dil, kendini tanıma-açma ve ben dili' becerileri anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bundan farklı olarak; okul öncesi öğretmenlerinin 'etkin dinleme ve empati' becerileri sınıf düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Buna göre; 4. sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adaylarının etkin dinleme ve empati becerileri, 2.

sınıfta öğrenim görmekte olan okul öncesi öğretmen adaylarına göre daha yüksektir. Pekdoğan (2015), okul öncesi öğretmen adaylarının empatik becerileri ve kararsızlık becerilerini bazı değişkenler açısından incelediği araştırmada okul öncesi öğretmen adaylarının empatik becerilerinin sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini bulgulamıştır. Karataş (2012) öğretmen adaylarının empatik becerilerinin başka değişkenlerle olan ilişkisini incelediği çalışmasında, öğretmen adaylarının empatik becerilerinin sınıf düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulgusuna ulaşmıştır. Köksal-Akyol ve Koçer-Çiftçibaşı'nın (2005) okul öncesi öğretmen adaylarının empatik beceri düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda sınıf düzeyinin ilerlemesiyle birlikte öğretmen adaylarının empatik becerilerinin arttığı belirlenmiştir. Pehlivan (2005), öğretmen adaylarının iletişim becerisi algısının ölçülmesine yönelik çalışmasında, sınıf öğretmenliği anabilim dalında öğrenim gören öğretmen adaylarının iletişim becerisi algısının yüksek düzeyde olduğunu ve öğretmen adaylarının sınıf düzeyleri arasında birinci sınıftan dördüncü sınıfa doğru artan anlamlı bir fark olduğunu saptamıştır. Yaşar ve Erol'un (2015) okul öncesi eğitimi öğretmen adaylarının empatik eğilim düzeyleri ile düşünme stilleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada okul öncesi eğitimi öğretmen adaylarının, empatik eğilim düzeylerinin sınıf düzeyini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dilekmen, Başcı ve Bektaş (2008), eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerini incelediği çalışmasında, öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin sınıf düzeyi açısından anlamlı bir fark göstermediğini tespit etmiştir. Ocak ve Erşen (2015), yaptıkları araştırmada öğretmen adaylarının iletişim becerileri algılarının sınıf düzeyine göre 1.sınıfların lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını bulgulamıştır. Çetinkaya (2011)'nin Türkçe öğretmenliği bölümünde okuyan öğretmen adayları üzerinde yaptığı çalışmada da 1. sınıf öğrencilerinin iletişim becerileri algıları, 4. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Kadalak-Dölek'in (2015) üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerini farklı değişkenler açısından incelediği araştırmada üniversite öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre iletişim becerileri puan ortalamaları arasında anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüştür. Milli ve Yağcı'nın (2017) öğretmen adaylarının iletişim becerilerini inceledikleri araştırmada sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların birbirinden farklı sonuçlara ulaşması örneklem gruplarının farklı olmasından veya araştırmaların farklı yıllarda yapılmış olmasında kaynaklanıyor olabilir.

Teknoloji kullanımı, eğitim ve iletişim amacı başta olmak üzere yaşamın her alanında farklı amaçlarla yer almakta ve her geçen yıl teknolojik gelişmelerde hızlı değişimler ve kullanım alanları söz konusu olmaktadır. Önemli olan, teknoloji kabul ve kullanım sahasının topluma ve insanlığa yarar sağlayıcı nitelikte olmasıdır. Özellikle okul öncesi dönem çocuklarına

öğretmenlik yapmak üzere yetiştirilen okul öncesi öğretmen adaylarının teknolojiyi hem kendilerinin hem de öğrencilerinin kişiler arası iletişim becerilerini geliştirmeye hizmet eder nitelikte ve bilinçte kullanmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu çerçevede mikro ve makro düzeyde teknoloji kullanımının insan ve toplum yararına olmasını sağlayıcı projeler yapılmalı, üniversitelerde bununla ilgili eğitimler verilmelidir.

## KAYNAKLAR

- ADAIR, J., (2013), *Etkili İletişim*, (Ö. Çolakoğlu, Çev. ), İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılığı.
- AKPINAR, Ö., (2015), *Liderin İletişim Becerilerinin Örgüt Kültürü Oluşturmadaki Etkisiyle İlgili Yönetici ve Çalışanların Algıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ALPER, D., (2007), *Psikolojik Danışmanlar ve Sınıf Öğretmenlerinin Duygusal Zeka Düzeyleri, İletişim ve Empati Becerilerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ARABACIOĞLU, T. & DURSUN, F., (2015). “Öğretmen Adaylarının WEB Pedagojik İçerik Bilgisi Algı Düzeylerinin İncelenmesi”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt.23, Sayı.1, s.197-210*.
- AVCI-YÜCEL, U. & GÜLBAHAR, Y., (2013), “Technology Acceptance Model: A Review of The Prior Predictors”, *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences, Vol. 46, Issue. 1, pp. 89-109*.
- BECİT-İŞÇİTÜRK, G., (2012), *Öğretmen Adaylarının Bilgi Ve İletişim Teknolojilerini Kabul Ve Kullanımlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- BEKTAŞ, A., (2010), *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Sosyal İletişim Becerileri ile Öğretmen Motivasyonu Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BIYIK, Y. (2016). *Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Arasında Siber Mağduriyet, Kişisel Özellikler ve İletişim Becerileri İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- BİÇEN, H.& ARNAVUT, A., (2015), “Determining The Effects of Technological Tool Use Habits On Social Lives”, *Computers in Human Behavior, Issue. 48, pp. 457-462*.
- BOLATKIRAN, M. A., (2006), *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Duygusal Yeterlilikleriyle İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Öğretmen Algularına Göre İncelenmesi (Gaziantep İli Merkez İlçeleri Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- BULUŞ, M., ATAN, A. & ERTEN-SARIKAYA, H., (2017), "Effective Communication Skills: A New Conceptual Framework and Scale Development Study", *International Online Journal of Educational Sciences*, Cilt.9, Sayı.2, s.575-590.
- CANARY D. J., & BRIAN H. S., (1987), "Appropriateness and Effectiveness Perceptions of Conflict Strategies, *Human Communication Research*, Vol. 14, Issue. 1, pp. 83-118.
- CASIADI, S., (2017), *Öğretmenlerin Okul Müdürlerinin İletişim Becerileri ve Çatışma Yönetimi Konusunda Görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- CESUR, H., (2009), *Ortaöğretim Müdürlerinin Liderlik Stilleri ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin Öğretmen Algılarına Göre Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CEYLAN, E. A., (2017), *Okul Öncesi Öğretmenlerinin Çocuk Sevmeye Düzeyleri ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- CHEUNG, C. M. K., CHIU, P., & LEE, M. K. O., (2011), "Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?", *Computers in Human Behavior*, Issue. 27, pp.1337-1343.
- CÜCELOĞLU, D., (2000), *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- CÜCELOĞLU D., (2013), *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- CÜCELOĞLU, D., (2015), *İletişim Donanımları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- CÜRE, F. & ÖZDENER, N., (2008), "Öğretmenlerin Bilgi Ve İletişim Teknolojileri (BİT) Uygulama Başarıları ve BİT'e Yönelik Tutumları", *Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 34, ss. 41-53.
- ÇETİN, O., ÇALIŞKAN, E. & MENZİ, N., (2012), *Öğretmen Adaylarının Teknoloji Yeterlilikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ÇETİNKAYA, Z., (2011), "Türkçe Öğretmeni Adaylarının İletişim Becerilerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi", *Kastamonu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 567-576.
- ÇOBANOĞLU, İ. H., (2010), *Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Teknolojilerinin Kullanımı ve Bilgisayar Teknolojilerine Yönelik Tutumları*, Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- ÇOKLAR, A. N. & SABAN, A., (2015), "Teacher Candidates Opinion About Technologyoriented Transformation", *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, Vol. 11, Issue. 2, pp. 239-249.
- ÇUKURBAŞI, B. & İŞMAN, A., (2014), "Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği)", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.3, Sayı. 1, s.28-54.

- DİLEK MEN, M., BAŞÇI, Z. & BEKTAŞ, F., (2008), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.12, Sayı. 2, s.223-231.
- DÖKMEN, Ü., (1998), *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DÖKMEN, Ü., (2015), *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DURMUŞOĞLU-SALTALI & ERBAY, F., (2013), "Okul Öncesi Öğretmenlerinin Konuşma, Dinleme ve Empati Becerilerinin Çocuk Sevme Davranışı Açısından İncelenmesi", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Cilt. 14, Sayı.1, s.159-174.
- DURUKAN, E. & MADEN, S., (2010), "Öğretmenlerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı.1, ss. 59-74.
- ELİKÜÇÜK, H., (2006), *Öğretmenlerin Öğretme-Öğrenme Süreçlerinde Teknoloji Kullanma Yeterlilikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- FISHBEIN, M. A., & AJZEN, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- FİDAN, M., (2013), *Öğretmen algularına göre ilköğretim kurumlarında yöneticilerin iletişim becerileri ve örgütsel değerler arasındaki ilişkiler*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- GLYNN, C. J., HUGE, M. E., & HOFFMAN, L. H., (2012), "All the News That's Fit to Post: A Profile of News Use on Social Networking Sites.", *Computers in Human Behavior*, Issue. 28, pp.113- 119.
- GÖLÖNÜ S., & KARCI Y., (2010), "İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İl Örneği)", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı. 31, s. 123-140.
- GÜRŞİMŞEK, I., VURAL, D. & DEMİRSÖZ, E., (2008), "Öğretmen Adaylarının Duygusal Zekâları ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişki", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.8, Sayı.16, s. 1-11.7
- GÜVEN, B., (2013), *İletişim Kavramı ve İletişim Sürecinin Temel Öğeleri*, B. Güven (Ed.), *Etkili iletişim*. (ss.1-20). Ankara: Pegem Akademi.
- GÜVEN, A. & AKYÜZ, M., (2001), "Öğretmen Adaylarının İletişim ve Problem Çözme Becerilerine İlişkin Görüşleri", *Ege Eğitim Dergisi*, Sayı.1, s.13-22.
- KABAKÇI-YURDAKUL, I., URSAVAŞ, Ö.F & BECİT-İŞÇİTÜRK, G., (2014), "An Integrated Approach For Preservice Teachers' Acceptance and Use of Technology: UTAUTPST Scale", *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue.55, pp.21-36.

- KADAKAL-DÖLEK, A., (2015), *Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- KAHYAOĞLU, M. & ÇELİK, H. C., (2007), "İlköğretim Öğretmen Adaylarının Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Kümeleme Analizi", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt.5, Sayı. 4, s. 571-586.
- KARAMAN, M. K., (2010), "Öğretmen Adaylarının Televizyon ve İnternet Teknolojilerini Kullanma Amaç Ve Beklentilerinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı.2, s.51-62.
- KARASAR, N., (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (25.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KARATAŞ, Z., (2012), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Empatik Becerileri ve Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, s.97-114.
- KAYA, A., (2014), *İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler*, A. Kaya (Ed.), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*, (ss.1-29). Ankara: Pegem Akademi.
- KAYA, A. & KAYA B., (2014), "Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Algısı", *International Journal of Human Sciences*, Cilt. 11, Sayı.2, s.346-361.
- KILIÇ, H. (2013). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin iletişim becerilerinin belirlenmesi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- KORKUT, F., (2005), "Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 21, s.143-149.
- KÖKNEL, Ö., (1997), *İnsanı anlamak*, İstanbul: Altın Kitaplar.
- KÖKSAL-AKYOL, A. & KOÇER-ÇİFTÇİBAŞI, H., (2005), "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Empatik Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi", *Eurasian Journal of Educational Research*, Sayı. 21, s.13-23.
- KURT, S., (2015). *Okul Öncesi Eğitim Kurumu Yöneticilerinin İletişim Becerileri*, Yüksek Lisans Tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- LAL, İ., (2012), *İlköğretim Okulu Müdürlerinin İletişim Becerileri İle Okul Kültürü Arasındaki İlişkiler*, Yüksek Lisans Tezi, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- MİLLİ, M. S. & YAĞCI, U., (2017), "Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerinin İncelenmesi", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, s.286-298.
- NALÇACI, Ö. İ. & ŞAD, S. N., (2015), "Öğretmen Adaylarının Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanmaya İlişkin Yeterlilik Alguları", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1, s. 177-197.

- OCAK, G. & ERŞEN, Z. B. (2015), "Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri Algılarının İncelenmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı.33, s.1-19.
- ÖNDER, A., (2003), *Ailede İletişim: Konuşarak ve Dinleyerek Anlaşalım*, İstanbul: Morpa Kültür ve Yayınları.
- ÖNSAL, A., (2012). *Okul Müdürlerinin İletişim Becerileri İle Okul Kültürü Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PEHLİVAN, K.B., (2005), "Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma", *İlköğretim Online*, Cilt. 4, Sayı.2, s. 17-23.
- PEKDOĞAN, S. (2015), "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Empatik Becerileri Ve Kararsızlık Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı. 19, s. 148-158.
- SADİ, S., ŞEKERCİ, A.R., KURBAN, B., TOPU, F.B., DEMİREL, T., TOSUN, C., DEMİRCİ, T. & GÖKTAŞ, Y., (2008), "Öğretmen Eğitiminde Teknolojinin Etkin Kullanımı: Öğretim Elemanları ve Öğretmen Adaylarının Görüşleri", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, s.43-49.
- ŞAHİN, M. C. & SCHREGLMANN, S., (2012), "BÖTE Bölümü Öğretmen Adaylarının Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinden Yararlanma Düzeyleri: Çukurova Üniversitesi Örneği", *Abant İzzet Baysal Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı. 2, s.247-258.
- SERT, G., KURTOĞLU, M., AKINCI, A. & SEFEROĞLU, S., (2012), "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması", *Akademik Bilişim*, s.1-8.
- ŞIKTUNCA, C. A., (2007), *Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Teknoloji Kullanımı ile İlgili Performans Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TEO T., KABAKÇI-YURDAKUL I. & URSAVAS Ö.F., (2016), "Exploring The Digital Natives Among Pre-Service Teachers in Turkey: A Cross-Cultural Validation of The Digital Native Assessment Scale", *Interactive Learning Environments*, Vol. 24, Issue. 6, pp. 1231-1244,
- TEPELİ, K. & ARI, R., (2011), "Okul Öncesi Eğitim Öğretmeni ve Öğretmen Adaylarının İletişim ve Sosyal Becerilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 26, ss. 385-394.
- TEZEL-ŞAHİN, F., KANDIR, A., CAN YAŞAR, M. & YAZICI, E., (2012), "Okul Öncesi Öğretmenlerin İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenler Yönünden İncelenmesi", *İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, Cilt.3, Sayı.5, s. 95-108.
- TOKER, S., (2004), *Öğretmen Yetiştirme Programının Gelecekteki Teknoloji Kullanımı İçin Teknoloji Eğitimi Bakımından Değerlendirilmesi: Burdur Sınıf Öğretmenliği Bölümü Durum Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- URSAVAŞ, Ö. F., ŞAHİN, S. & MCİLROY, D., (2014). "Öğretmenler için teknoloji Kabul ve kullanım ölçeği: ÖTTKÖ", *Eğitimde Kuram ve Uygulama, Cilt. 10, Sayı. 4*, ss.885-917.
- USTA, E. & KORKMAZ, Ö., (2010), "Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Yeterlikleri Ve Teknoloji Kullanımına İlişkin Algıları İle Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt.7, Sayı.1*, s.1335-1349.
- UYSAL, G., (2015), *Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Tutum ve Öz-Yeterlik Algularını İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- UZUN, T., (2015). *Okul Müdürlerinin İletişim Becerileri İle Öğretmenlerin Genel ve Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Giresun İli Örneği)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giresun.
- WHIRTER, MC. J. & VOLTAN-ACAR, N., (2005), *Çocukla İletişim*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., & DAVIS, F. D., (2003), "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View.", *MIS Quarterly*, Vol. 27, Issue.3, pp.425-478.
- VENKATESH, V., THONG, J.Y.L. & XU, X., (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Issue. 36, 157-178.
- YAŞAR-EKİCİ, F., (2017), "Okul Öncesi Eğitim Kurumu Müdürleri ve Diğer Eğitim Kurumlarında Görev Yapan Müdürlerin İletişim Becerilerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, Cilt.2, Sayı.2*, s.334-342.
- YAŞAR-EKİCİ, F., GÜNHAN, G. & ANILAN, Ş., (2017), "Okul Öncesi Öğretmenlerinin İletişim Becerileri", *Uluslararası Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi, Sayı.11*, s.1-27.
- YAŞAR, M. & EROL, A., (2015), "Determination of Relationship Between the Empathic Tendency Levels and Thinking Styles of Preschool Teacher Candidates", *International Journal of Assessment Tools in Education*, Vol. 2, Issue. 2, pp. 38-65.
- YAVUZ-MUMCU, H. & DÖNMEZ-USTA, N., (2014), "Öğretmen Adaylarının Bilgisayar ve İnternet Kullanımına Yönelik Tutumları", *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* Vol. 3, Issue. 3, pp. 44-55.
- YILMAZ, H. H., (2012), *Öğretmenlerin Eğitimde Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi (Şişli Endüstri Meslek Lisesi Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

YILMAZ, H., (2015), *Okul Yöneticilerinin Kişiler Arası İletişim Becerilerinin Okul Öncesi Öğretmenlerinin Görüşleri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

YİRMİBEŞCİK, S., (2015), *Sınıf Öğretmenlerinin Yöneticilerin İletişim Becerilerinden Dolayı Kazandıkları Motivasyonun İş Durumuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=beceri](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=beceri)  
Erişim Tarihi: 13.02.2018



# KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE MEDYA EKSENİNDE KURAMSAL BİR TARTIŞMA: İZLERKİTLENİN AKTİFLİĞİ REGARDING CULTURAL STUDIES AND MEDIA A THEORETICAL DISCUSSION: ACTIVITY OF THE AUDIENCE

Bayram ÇAĞLAR<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu makalede Kültürel Çalışmalar Merkezinin medya ve izleyici araştırmalarındaki teorik öncüllerinin tartışılması yapılmıştır. Çalışmada kültür, ideoloji, hegemonya, iktidar ve medya ilişkisinin kuramsal temelleri ve bunların uygulandığı ampirik olgular serimlenmiştir. Merkezin kurucu ve öncü isimleri Hoggart, Hall, Williams'ın kültür ve medya konusundaki teorik saptamalarıyla daha sonraki süreçte izlerkitle üzerinde yapılan ampirik çalışmalarının katkılarına yer verilmiştir. Ayrıca Merkezin, kültür ve ideolojiyi yakın anlamlarda kullanması nedeniyle Garmsci'nin hegemonya ve Althusser'in DİA yaklaşımıyla, KİA'nın işgal ettiği alana ilişkin kuramsal tartışmalara da değinilmiştir. Kuramsal olarak yapılan çalışmada kültürün başat veya etkin gibi yönlerinin ideolojiyle yakın anlamlar oluşturabileceğini bu bağlamda kültür endüstrisi ve popüler kültürün ayrıldığı ve kesiştiği noktalara da dikkat çekilmiştir. Kültür endüstrisi kuramcıları Adorno ve Horkhimer, egemenler tarafından üretilenlerin toplumu ve medya karşısında izlerküme-yi pasifleştirdiği iddiasına karşılık, Fiske gibi popüler kültürçülerin söz konusu ürünlerin bireylerce değiştirilip dönüştürülerek yeni anlamlar kazandırıldıkları böylece aktif bir medya ve kültür tüketicisi/üreticisi olduğu tezinin savusuna da yer verilmiştir. Sonuç olarak günümüzde özellikle yeni ve sosyal medya ile birlikte popüler kültürün özellikle aktif izleyici konusundaki tezinin önemi daha artmıştır. Bu bağlamda medya ürünlerinin dönüştürülmesi ve yeniden üretilmesi konusunda Kültürel Çalışmaların teorik öncüllerinin de adı geçen yereyde yeniden gündem yapılabileceği argümanı geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Çalışmalar, İdeoloji, Kültür, Hegemonya, Medya.

## ABSTRACT

This article discusses the theoretical predecessors in media and audience studies of the Center for Cultural Studies. In the study, theoretical foundations of culture, ideology, hegemony, power and media relations, and the empirical facts on which they are applied have been exposed. The study includes the theoretical determinations of the founding and pioneering names of the Center; Hoggart, Hall

<sup>1</sup> Dr., Kocaeli Üniversitesi, bayram\_caglar@yahoo.com.tr, Bu çalışma 2017'de tamamlanan "Topluluk Televizyonlarının Anaakıma Karşı Alternatif Yayın Oluşturma Potansiyeli: Alevi Televizyonları Örneği" başlıklı Doktora Tezinden üretilmiştir.

and William on culture and media, and the contributions of empirical studies on follow-ups in later periods. Moreover, because of the Center's use of culture and ideology in close meaning, as well as Garmsci's hegemony and Althusser's DIA approach, it also mentions the theoretical debates about the area the KIA occupies. In the theoretical study, it is emphasized that cultural aspects such as dominance or efficacy can form close meanings with ideology, in this context the junction and separation points of popular culture and culture industry have been emphasized. Adorno and Horkhimer, the theoreticians of the cultural industry, responded to the assertion that the sovereigns produced were able passivize the audience in front of the community and the media and it has also been pointed out that popular culturists such as Fiske have said that the products in question are changed and transformed by individuals to gain new meanings and that they are active media and culture consumers/producers. As a result, today, together with the new and social media, the importance of the role of the active audience specific to popular culture has increased. In this context, in terms of the transformation and reproduction of media products, the idea that argues that the theoretical premises of the Cultural Studies can also find a place in the agenda has been developed.

**Keywords:** Cultural Studies, Ideology, Culture, Hegemony, Media.

## GİRİŞ

Kültür, ideoloji, hegemonya, medya ve iktidar kavramı özellikle Marksist siyasa ve onun devamı niteliğindeki temsilcilerinde toplumun içinde bulunduğu egemenlik ilişkilerini açıklamada temel analiz kavramları olarak kullanılmaktadır. Egemen kültür ve ideoloji, çağımızda özellikle medya ve onun etkin aracı televizyon tarafından üretilerek toplumu var olan egemen üretim ve tüketim biçimini benimsetmenin araçları konumundadır. Bu üretime karşı tâbi sınıfların kendi reaksiyonları da bulunmaktadır; bunlar karşı ideoloji, muhalif ya da popüler kültür veya karşı hegemonya olarak ifade edilebilmektedir. Medya egemenlik ilişkileri içindeki sınıflı toplumlarda hegemonyanın tesis edilmesinde belirleyici olmamasına rağmen ürettiği ideoloji ve kültürle rıza oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu durum medya araçlarının kimin elinde olduğuyla da yakından ilgili bir durumdur. Dünyada ve Türkiye'de medya araçları genelde sermaye sınıfının elinde bulunmaktadır; bu toplumsal yapı içinde medya araçları ortalamaı hedefleyen bir yayın anlayışıyla hem common sense (sağduyu) oluşturmak hem de hegemonyanın devamını sağlamak adına pratikler sergilemektedir.

Bu çalışmada *Kültürel Çalışmalar Merkezi* perspektifinde kültür, ideoloji, hegemonya ve iktidar kavramları incelenmiştir. Söz konusu kavramların özellikle medya odaklı değerlendirilmesi yapılmıştır. Merkezin önemli

isimleri Hoggart, Williams, Hall'un kültür ve medya çözümlemelerindeki sınıfsal analiz yaklaşımları, öncüleri olan Gramsci ve Althusser'in temel önermeleri de çalışmaya ışık tutmuştur. Çalışmada kültür endüstrisi ve popüler kültür üzerinde de durularak Horkhimer, Adorno ile Fiske'nin olguya bakışlarındaki farklılıklar serimlenmiştir. Popüler kültürün sınıfsal yapısı hatta sınıflar üstü tespitlerine De Certeau'nun tâbi olan sınıfların direnme taktikleri ve stratejileri dâhil edilerek egemen ideolojiye karşı direnç noktalarına vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda medya çıktıları da popüler kültür ürünleri olarak değerlendirilebileceğinden toplumun, kitlelerin bunlar karşısında geliştirdiği okuma ve alımlama biçimlerinin özellikleri üzerinde durulmuştur. Belli bir sosyo-ekonomik ve politik sistem içinde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının ideoloji üretme ve egemen sınıfın hegemonya kurmadaki desteği ve önemi de Hall, Chomsky ve Herman, Curran, Hartley ve Lodziak'ın değerlendirilmeleriyle açıklama yoluna gidilmiştir. Bunları ışığında kültür üreticisi medya karşısında izlerkitlenin de ne kadar aktif olabileceği sorunsalına yanıt aranmıştır.

## 1. Kültürel Çalışmalar ve Alan Araştırmaları

Merkezin çalışmaları '*kültür*' kavramından hareket eder. Kültürün birçok tanımı bulunmakla birlikte bir tanıma göre insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerin toplamı olarak tarif edilebilmektedir (Mutlu, 2012: 205). Kültürel çalışmalar kapsamında kültür kavramı önemli bir yer tutarken medya metinlerinin incelemesi de başlıca hedeflerden biri olmuştur ve böylece kötü metinler, bulvar ve endüstriyel olarak hazırlanmış kitlesel medya ürünleri kültürün temel yapı taşlarından biri sayılmıştır (Alver, 2007:135). Bu çerçevede merkezin yaptığı çalışmalarda metin analizci alımlama çalışmaları önemli yer tutmuştur. Kültür yönelimli medya araştırmalarında söylem konusuna da ağırlık verilmiştir (Alver, 2007).

Merkezin önde gelen ismi Stuart Hall, kültür kavramına temsil noktasından bakmaktadır. Onun yorumuna göre bu temsiliyet, kültürel temelde ve bağlamda anlam üretmektedir. Fakat bu basit ve doğrudan bir süreç değildir. Bu alanda tüm iktidar ilişkileri vardır fakat aynı zamanda bağımsız dinamikleri de içinde barındırmaktadır ve baskın ile tahakküm ediciyle çekinik olan arasında sürekli bir mücadele bulunmaktadır (Kirel, 2012:365). Popüler kültür konusunda önemli çalışmalar yapan ve Kültürel Çalışmaları perspektifine dâhil edilen John Fiske, popüler kültürün bir mücadele alanı olduğunu ifade ederken Hall'un, bu durumu iktidar bloğuna karşı halkın tepki vermesi olarak gördüğünü belirtmektedir. Fiske, bu sürecin Marksist bağlamdaki sınıf savaşımı kavramından farklı olduğunu ve kültür alanının çevresinde kutuplaştığı merkezi bir çelişki hattı olarak ortaya çıktığını tespit etmektedir (Fiske, 2012: 41).

Kültürel Çalışmalar medya ve iletişim çalışmalarında tarihsel, ideolojik, sınıfsal, psikolojik, bireysel ve toplumsal yapıyı özellikle de kültürel olgulara bakarak izlerkümenin yönelimlerini incelemiştir. Bu araştırmalara 'alımlama analizi' adı verilirken araç merkezli iletişim ve medya çalışmalarından aktif izleyici anlayışına geçişte yeni bir paradigmanın şekillenmesine öncülük etmiştir. Alımlama (reception) iletişim sürecinde mesajın amaçlanan kişi, küme ya da izlerkitleyle buluşma anını, ortamını ve sürecini dile getiren bir kavramdır. Alımlamada bu süreç alıcının mesajı alırken dinamik olduğu yani iletişim mesajının basitçe ve edilgin bir biçimde tüketilmesi değil onun etkin olarak yeniden üretildiği an olarak kabul edilmektedir (Mutlu, 2012). Bu yöntem, medya metinlerine bakışın tekrardan incelenmesi ve bunun da izlerküme ya da kullanıcı merkezli yapılması gerektiği gerçeğine vurgu yapılması dikkat çekicidir (Güngör, 2013).

Bilindiği üzere Hall, medya metinlerinin okunmasına ve alımlanmasına yönelik 'kodlama' ve 'kodaçımı' şeklinde bir açıklama getirmektedir. Medyatik iletilerin üretim anıyla alımlama anı arasındaki uyum düşüncesini reddeden Hall, izlerkitlenin üç ayrı okuma biçimi olduğunu ifade etmektedir (Maigret, 2013:190). Hall'un modeline göre anlamlı bir söylem olan televizyon programı bir değiş tokuş sürecinde gerçekleşir. Dolayısıyla bu değiş tokuşun her iki yanında yani kodlanmasında ve kodaçımındaki oluşturucu unsurlara ayrılması gerekir. Kodlama verilecek olan anlamı, kodaçımında da alınacak olan anlamı taşımaktadır (Mutlu, 2005:130). Hall, üç alımlama ya da kod çözümü konumu önermektedir. Hegemonik (egemen), müzakereci (uzlaşma) ve muhalif biçim (red) olarak ifade edilen bu okuma biçimlerinde izlerkümenin medya metinlerini alımlama özellikleri ortaya konulmaktadır.

Hegemonik okuma durumunda bir izleyici doğrudan ve sınırlama olmadan, örneğin televizyon haberlerinin veya bir aktüalite programının yan anlamını özümlediği ve iletiyi bu kodlamada kullanılan referans koduna göre çözümlediği kaydedilmektedir. Yani izleyicilerin iletileri üretildiği gibi yuttukları ya da bunlara kandıkları düşünülmektedir. Fakat yine de egemen okuma biçiminde gerilimler ve çelişkiler bulunabilmektedir. Bunun nedeni ise taşınan ideoloji egemenlerin kendi aralarında ve egemenlik altındakilerle anlamlı etkenler ve medyatik örgütler arasındaki rekabetin ürünüdür. Uzlaşmacı yani müzakereci okuma biçiminde iletileri alanlar gönderenle uyum içindedir fakat bunun sınırları bulunmaktadır. Muhalif okuma biçiminde ise medya metinlerindeki kodlamaya karşı koyabilmek için yabancı referanslar ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda alımlayıcı benimsediği ideolojiyi yan anlamlarını eleştirdiği ideolojiyle karşılaştırır (Maigret, 2013).

## **2.Kültür: Topraktan Zihnin İşlenmesine**

Kültür, öncelikle toprağı işleme, ekin ya da hayvan, şeylerin bakımı anlamında kullanılmış ve daha sonraları toprağın ekilmesinden zihnin işlenmesine değin genişlemiştir (Thompson, 2013:149; Eriksen, 2009: 18; Eagle-

ton, 2005: 10). Kullanım ve tüketim maddelerinden çeşitli halk gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklarından oluşan tümel bir bütündür (Malinowski, 1992: 66). Gelenekler aracılığıyla yaratılan, âdetler üreten, toplumsal sürekliliği sağlayan geçmişten bize yadigar kalan miras; kolektif düşünme, örgütlenme ve birlikte yaşama ve insan tarafından keşfedilmiş bir gerçeklik ve temsildir. Belirli bir toplum tarafından yaratılır ve fiilen mevcuttur ve aynı zamanda sürekli olarak kendini yeniler (Kartarı, 2014: 29). Bir halkın, dönemin, grubun ve genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan bağımsız bir ad, entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut bir olgudur; müzik, edebiyat, resim, heykel, tiyatro ve filmidir (Williams, 2012:109). İnsan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerini toplamı (Mutlu, 2012) olarak ifade edilen kavram; gençlik kültürü, inci (pearl) kültürü, işçi sınıfı kültürü, entelektüel kültür, toprağı ekip biçme kültürü, Gal (Welsh) kültürü gibi tasnif edici bir özelliğe de göndermede bulunmaktadır (Hartley, 1994a:68).

Kültür sembolik bir kavrayıştır ve buna göre anlamların üreticisidir. Bunlar sayesinde bireyler birbiriyle iletişime geçer ve deneyimlerini, anlayışlarını ve inançlarını paylaşırlar (Thompson, 2013). Kültürel formlar spesifik tarihsel koşullar bağlamaları içinde onları izleyen/okuyan/seyretenlerce yeniden imâl edilip yansıtılmakta ve bu üretim de yine toplumsal ilişkiler ve koşullar çerçevesinde şekillenmektedir. Söz konusu kültürel ürünlere yönelik karşı anlam ve yorum üretimi de yine aynı koşullar içinde gerçekleşmektedir (Kellner ve Durham, 2006: xxi). Kültür, daima oluşum içindedir ve asla tamamlanmaz ve her toplumsal sistem bir kültürel anlam sistemi olarak hizmet eder. Kültür yaşayan bir süreçtir; yalnızca kendi içinde gelişip boy atabilir ve dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz (Fiske, 2006: 1; 2012).

Kültür ve kültürlü insanlar kavramı düşünürleri de sınıfsal çözümler yapmaya itmiştir (Hoggart, 1957: 337). Bu çerçevede Arnold, *'Kültür ve Düşmanları'* adlı eserinde işçi sınıfını ve hem de onları yönlendirdiklerini belirttiği gazeteci ve siyasetçileri 'küçük bir azınlık' olarak görmekte ve egemen olmayan sınıfın yapıp ettiklerini, gösterilerini ve mitinglerini anarşi olarak değerlendirmektedir. Bu kültürel yapının ve anarşinin nedenini ise aristokrasinin gücünün azaltılması ve işçi sınıfından erkeklere genel seçimlerde oy hakkı verilmesinin bir sonucu olarak değerlendirip ağır eleştirilerde bulunmaktadır (Storey, 2009: 20). Arnold'a göre toplum, halk ya da sınıf kültürlenmelidir fakat bu bir ulusal devlet fikri, kolektif bir toplumsal düzen şeklinde olmalıdır (Williams, 2005).

Kültür, seçkin tanımdan uzaklaşarak yeni ve güne özgü unsurların devreye girmesiyle daha bir geniş anlam kazanmıştır. Kültür, insan eliyle yapılan gazete haberleri, televizyon programları, fikirler, popüler müzik,

sportif olayları izlemek, gece kulüplerine gitmek ya da herhangi bir kafede bir şeyler yiyip içmek gibi pratikleri de içermektedir (Kellner ve Durham, 2006). Richard Hoggart, 1930'lı yıllardaki İngiliz işçi sınıfının günlük yaşam pratiklerini 'kültür' olarak değerlendirmekte hatta bunu 'zengin bir hayat tarzı' olarak yorumlamaktadır (Storey, 2009).

Bu bağlamıyla her hâkim düzenin ayakta kalabilmesi için kendi astlarına yeterince anlam sunmak zorunda olduğu kültürün de bu çerçevede aynen ideoloji kavramındaki gibi anlam oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır (Eagleton, 1996: 72). Fakat Hoggart, gerek egemen kültürün gerekse ideolojinin işçi sınıfı ve onun kültürü üzerinde fazla etkili olamayacağını iddia etmektedir. O, işçi sınıfının 'romantize' ettiği gündelik yaşam kültürünün, kültür endüstrisi, kitle ya da Amerikan merkezli popüler kültür karşısında dirençli olacağını düşünmektedir (Storey, 2009).

Kültürel üretim toplumsal, ekonomik ve politik alanlarda meydana gelirken, hegemonyanın inşasına en büyük dayanak oluşturan common sense (ortak duyu) anlamında da kullanıldığı belirtilmektedir (Hartley, 1994a:68). Klasik Marksizm'e göre sınıf egemenliğinin hizmetindeki entelektüeller kültür üretiminin hizmetinde bulunup faaliyet göstermektedirler. Bu entelektüeller dominant (baskın-hâkim) kurumları yüceltmekte düşüncelerini edebiyat, yazılı basın, medya ve televizyonlar ya da filmler aracılığıyla yaymaktadırlar (Kellner ve Durham, 2006:xv). Günümüzde kültür belirleyicidir ancak salt belirleyici olarak kalmayıp sosyal aktivitelerin şekillendirilmesinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Bu nedenle toplumsal güç ve iktidarı üretmek için kullanılan bir anlamlandırma alanı olarak öne çıkmaktadır (Hartley, 1994a).

Williams, kültürü kendi içinde yorumlar ve analiz ederken, 'etkin kültür', yani belli bir toplumda belli sosyo-tarihsel koşullarda oluşan ve başat olanın varlığından söz etmektedir. Etkin kültür toplumda merkezi öneme sahiptir; tek bir gelenek tek bir gerçek tarih temeli oluşturmaktadır. Burada aslanan söz konusu kültürel yapının seçmeci bir özelliğe sahip olması geçmiş ve şimdinin mümkün olan tüm olanından belli anlamlar ve pratikler vurgulanmak üzere seçilmesi diğer anlamların ve pratiklerin göz ardı edilmesi ve dışlanmasıdır (Williams, 2005).

Fakat etkin kültür yani merkezi başat kültür içinde ve bunun çeşitli alanlarında kendine özgü alternatif hatta muhalif kültürel çizgiler de bulunabilmektedir. Etkin kültürün karşısında alternatif ve muhalif toplumsal yaşam ve kültür biçimlerinin gerçekleri, tarihsel açıdan değişikliğe açık ve hâkim kültürün kendisi hakkında bir olgu olarak fevkalâde kayda değer kaynaklara sahip olarak konumlanabilmektedir. Bu bağlamda hiçbir üretim tarzının dolayısıyla hiçbir egemen toplum ya da toplum düzeninin ve dolayısıyla hiçbir egemen kültürün gerçekte insan pratiklerinin enerjisini ve niyetinin tümünü kapsayamadığını ya da kontrol altına alıp tüketemediğini ifade et-

mektedir (Williams, 2005). Etkin kültürün sürdürülebilirliği sınıf egemenliği ve ideolojik bağlamla da ilgilidir. İdeolojinin toplumsal yaşamdaki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç olduğu, bu tür bir tanım, hem siyasi hem de epistemolojik olarak yansız ve terimin geniş anlamında alındığında “kültüre” yatkınlığıyla dikkat çekmektedir (Eagleton, 1996).

### 3. Popüler Kültür ve Tâbilerin Muhalefet Stratejileri

Kapitalist toplumlarda muhalif ve alternatif, geleneksel özelliklere sahip özgün kültürel yapılanmalar varlığını sürdürür, hatta var olan egemen kültür biçimlerini değişikliğe uğratarak yeni anlam biçimleri de yaratır. Bunlar günümüzde popüler kültür alanları olarak değerlendirilmektedir. Muhalif tiyatro ve televizyondaki yeni biçimlerden çeşitli sokak gösterilerine, yerel topluluk sanatlarına ve politik mücadele içindeki halkçı devrimci sanata kadar geniş alanda, bu tür kültürel faaliyetler kendini hissettirmektedir (Williams, 1989: 140-141). Bu bağlamda popüler kültür tâbiler ile güçsüzlerin kültürüdür. Bu yüzden içerisinde daima toplumsal sistemi dolayısıyla da toplumsal deneyimin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tâbi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin güç gösterilerini taşımaktadır (Fiske, 2012).

Popüler kültür modern toplumların temel özelliklerinden biri olması nedeniyle alternatiflik nüveleri barındırmaktadır ancak dönüştürücü bir niteliği sahip olmasına karşın elinde olanla yetinmek zorundadır. De Certeau, çağımızın en önemli popüler kültür üreticisi televizyon aracılığıyla yayılan imgelerin tüketilmesiyle kent uzamında süpermarketlerden satın alınan ürünlerin ve basın aracılığıyla yayılan anlatı ve efsanelerinin kullanımının benzer olduğunu belirtmektedir (De Certeau, 2008: 46).

İnsanların egemenler tarafından üretilen kültür ürünlerini ya da meta ürünlerini egemen üretim ve tüketim biçimini istediği yönde değil kendi arzuladıkları, biçimlendirdikleri yönde şekillendiren, reddedişi de içinde barındıran popüler kültür pratikleri halkın kendine ait kültürüdür. Toplumdaki muhalefetin izin verilmiş ya da denetim altına alınmış aksiyonları ve öz üretimleri bir şekilde kontrol edilebilir olacaktır. Böylece egemen sistemin genel hâkim anlayışına tehlike oluşturabilecek kadar etkili bir güce sahip olmaları engellenecek öte yandan geniş kitlelerin kendilerini görece rahat, özerk hissetmeleri sağlanmış olacaktır (Fiske, 2012). Fakat, egemenler bu kültürü dahil etme yoluyla evcilleştirmek istemektedir.

De Certeau, bu süreci güçsüzün güçlüye karşı verdiği asimetrik bir savaş çeşidi olan ‘gerilla’ mücadelesine benzeterek bir analogi kurmaktadır. Düşünür, bu tarzı bir kültürel savaş biçimini yani egemen sistem içinde güçlülerin hantal, yaratıcılıktan yoksun, aşırı örgütlenmiş yapısı ve onun stratejilerine karşı zayıfların, yaratıcı, çevik ve esnek taktik saldırıları olarak değerlendirmektedir (Fiske, 2012). Böylece popüler kültür ve ürünleri zayıfların ve tâbilerin kültürel alanda ürettikleri değiştirilmiş, dönüştürülmüş

ve sıyrılmaca özellikleri taşıyan, sistemin zayıf noktalarına saldıran veya kullanan bir 'sınıflar mücadelesi' alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern kapitalist toplumlarda kültür endüstrileri ekonomik ihtiyaçları toplumsal sistemin disipline edici ideolojik ihtiyaçlarına yönelik eşitleme eğilimi içindedir. Bu yüzden tüm kültürel metalar merkezileştirici, disipline edici, hegemonyacı, kitleleştirici ve metalaştırıcı güçlere bağımlıdır. Bu bağlamıyla kültür endüstrisi ile popüler kültürün kesiştiği alanlar aslında tümüyle bir toplumsal mücadele alanı olarak tanımlanmaktadır. (Fiske, 2012).

#### **4.Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür**

Popüler kültürün ezilenleri de aşan ve aynı zamanda geniş kitlelerin kapitalist üretim ve toplumsal sisteme yönelik bir direniş formu olduğu yönündeki argümana karşı duruşlar da bulunmaktadır. Max Horkhimer ve Theodor Adorno'nun geliştirdiği 'kültür endüstrisi' çözümlemesinde, kültürel alanda üretilen hemen her şeyin sistemin belli merkezlerinden yönlendirilip yönetildiğini ileri sürerek, mevcut kapitalist üretim koşullarında popüler kültür ürünlerinin muhalif ya da direnişçi yönlerinin bulunmasının mümkün olmadığını iddia etmektedirler. Horkhimer ve Adorno popüler kültür ve kitle kültürü gibi kavramlara karşıt olarak kültür endüstrisi terimini benimsemişlerdir. Çünkü kitle kültürü ürünlerinin kitleler tarafından veya halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere direnmektedirler (Kellner, 2010: 235).

Kültür endüstrisi ürünlerini zararsız gören aydınlar, gerilimi azaltan davranış kalıplarını yaymak suretiyle bunların egemen olmasını sağlamaktadırlar. Bu endüstri bağımsız bireyleri engellemekte bilinçli olarak kendileri için karar alma ve yargıda bulunma özerkliğini ortadan kaldırmaktadır (Adorno, 2010: 245-249). Adorno, kitlelerin kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi 'kral' olmadığını onların bu durumun öznesi olmayıp sadece nesnesi olduğunu ileri sürmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçları radyo, televizyon, yazılı basın kendini kültür endüstrisine uygun müşteri ve bu kültürün zararsız olduğu alana kaydırmaktadır; böylece bu alanda ne kültür ne de iletişim araçları ya da tekniklerinin bir önemi kalmaktadır, önemli olan onlara üflenen efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi kitleleri kendilerine uyumlayarak var olmaktadır; amacı, önemi ve önceliği etkilerin direkt olarak yönlenmesidir ve bu gizlenmiş önceliğe sahiptir (Adorno, 2011:110-111).

#### **5.İdeoloji: Gerçeğin Çarpıtılmış Hali**

İdeoloji; siyasi, hukuki, etiksel, estetiksel, dinsel, felsefi görüş ve fikirlere ilişkin bir sistemdir (Rosenthal ve Yudin, 1972: 226-227). Sanatta, hukukta, ekonomik çabalarda, bireysel ve kolektif hayatın bütün belirtilerinde kendini gösteren en yüksek bir dünya görüşüdür (Gramsci, 1967: 59). İdeoloji bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihinde egemen olan fikirler ve tasarımlar sistemidir. Bu tasarımların doğruluğu ve yanlışlığı hak-

kındaki betimleme *Alman İdeolojisi*'nde katıksız yanılısma, katıksız rüya yani hiçlik olarak tasarlanmıştır (Althusser, 2000: 47-48). Marx ve Engels, egemen sınıfın düşünceleri bütün çağlar egemen düşünceler olduğunu söylemektedir (Alman İdeolojisi, 1992). Marx, fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretiminde insanın maddi faaliyetlerinin var olduğuna dikkat çekerek toplumsal formasyonun yapısı gereği bilincin yani ideolojinin gerçekliğinin ters yüz edildiğini, insan ve onların sahip oldukları ilişkilerin tüm ideolojilerinde sanki *camera obscura*'daymış gibi baş aşağı çevrilmiş bir biçimde görüldüğünü kaydetmektedir (Marx ve Engels, 1992: 42).

Gerçek bilgi ve aynı zamanda bilinç bu bağlamıyla ifade edildiği gibi pozitif bilim olarak anlam ve karşılık bulmaktadır. Marx'a göre bu tarihsel materyalizmdir. Bu bağlamda hayali bir yönü bulunan ideoloji söz konusu unsurlardan kurtulduğu anda bilime özgü nesnel bir aşamaya geçebilmektedir. Marx'a göre maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır (Marx, 1976: 25-26). Terry Eagleton, özellikle günümüzün ideoloji üreticisi olarak görülen televizyon üzerinden yanlış bilinç ve illüzyon konusuna çarpıcı bir yorum getirmektedir:

Gelişmiş kapitalist toplumlarda iletişim araçları genellikle egemen ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak görülür; birçok insan boş zamanını televizyon izleyerek geçirir ama eğer televizyon izlemek yönetici sınıfın işine yarsa bile bunun temel nedeni, televizyonun bu sınıfın ideolojisinin her şeyi kabul etmeye yatkın avama taşınmasına yardım etmesi olmayabilir... Televizyon bir ideolojik aygıttan çok toplumsal kontrol biçimidir... İleri kapitalizmin tipik yurttaşının uyutulmuş televizyon izleyicisi olduğu yolundaki ters ütopyacı (dystopian) görüş de bir mittir. Uyutulmuş televizyon izleyicisinin cebine giren maaş tehlikeye düşer düşmez grev sözcüsü gömleği giydiği veya hükümetin arka bahçesinden otoyol geçireceğini duyar duymaz siyasi yönden oldukça etkin hâle geldiği görülür... Televizyonun..., burjuvaziye özgü değerleri aşıladığı doğru kabul edilse de zaman zaman hükümetlerin bir hayli canını sıkan programlar da yayınlamaktadır. Bu aygıtların her zaman ve her bakımdan ideolojik olduğu söylenemez (Eagleton, 1996).

Gerçek yaşamda insanların büyük bir çoğunluğu kendi hak ve çıkarlarına aşırı hassas bir şekilde göz kulak olmakta ve yine insanların büyük bir çoğunluğu ciddi bir biçimde haksızlık üzerine kurulu bir yaşam biçimine bağlı olmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Bu durumda insanlar ya bu haksızlıkların ıslah edilmesi, işlerin yolunda olduğuna ya daha büyük yararlarla dengelendiğine veya kaçınılmaz olduklarına ya da aslında ortada haksızlık diye bir şey olmadığına inanabilmektedirler. *İşte bir egemen*

*ideolojinin işlevi kısmen bu tür inançlar aşılacaktır.* İdeoloji bu işlevi, hoş karşılanmayan bazı özelliklerini örtbas ederek veya dışlayarak ya da bu tür özelliklerin kaçınılmaz olduğunu söyleyerek yerine getirmektedir (Eagleton, 1996). Ancak ideoloji Marksist gelenekte ağırlıklı olarak gerçeğin baş aşağı sakatlanmış ve eğri büğrü olmuş bir yansıması olarak değerlendirilmeye ve görülmeye devam etmektedir (Lefebvre, 1976: 77-81). Marx'a göre ideoloji sağlıklı bir toplumun normal bir özelliği olmayıp toplumsal iyileşmeye ilaç değil bir hastalığın semptomudur ve temel işlevi mevcut statükoyu muhafaza etmeye yöneliktir (Thompson, 2013).

Louis Althusser, ideolojiyi Marx'ın ifade ettiği gibi algılamaktadır. O da egemenlik üreten ilişkilerin egemen sınıf devletinin çeşitli aygıtlarıyla gerçekleştiğini belirtirken, Marx'ın kullandığı anlamda ideolojiyi hâkim sınıf ya da sınıflarla özdeşleştirir (Althusser, 2000: 33-34). Sermayeyi elinde bulunduran egemen sınıf aynı zamanda ideolojik aygıtları da elinde bulundurduğu için Devletin İdeolojik Aygıtları'nda (DİA) ideoloji tümüyle öncelik kazanmaktadır. Bu bağlamıyla ideolojik aygıtlar dini kurumlar ve okul, ceza, ihraç, seçme gibi uygun yöntemler sadece kendi çobanlarını değil sürülerini de disipline etmeye yaramaktadır (Althusser, 2000).

Öte yandan Althusser, ideolojinin günlük hayatın pratiğiyle iç içe olduğunu hatta birey olarak ifade edilen öznelerde somutlaştığını, *'her ideolojinin somut bireyleri özneler olarak çağırdığını ve adlandırdığını'* ifade etmektedir (Althusser, 2000). "Çağırma" (interpellation) konusuna değinen başka düşünürler bir kültürde bulunan temsillerin medyada; televizyon, film, dergi, ilân ve reklâm alanındaki sanat formlarında, bireylerin bu temsil biçimleri tarafından taşınan ideolojileri deyim yerindeyse kabul etmeye mecbur bırakan işlemler olduğu kanaatine varmaktadır. Althusser, hitap etmeyi 'seslenme' ve bunun sonucunda da elde edilen başarıyı 'çağırma' (Silverman, 1983: 48-49), bu sürecin de ideolojik inanç sistemlerinin bir toplumda bulunan temsil sistemlerine hâkim olarak ya insanları doğrudan doğruya çektiği ya da onları çağırarak temsille ve ideolojiyle tanımlamayı öğrenen deneklere dönüştürdüğünü kaydetmektedir (Berger, 2011: 67). Egemen ideolojinin en temel etkisi, bireyin kendisini 'özgür bir öznellik, bir inisiyatiflikler merkezi' ve kendi eylemlerini kendi gerçekleştiren ve bunlardan sorumluymuş hissi yaratmasıdır (Lodziak, 2003:29).

Althusser, bireylerin ve öznelerin tümüyle ideolojik aygıtlar aracılığıyla kurulduğunu söylemektedir. Sözü edilen birey şu ya da biçimde davranmakta, şu ya da bu pratik tavrı kabul etmekte ve dahası özne olarak kendi bilinciyle özgürce seçtiği fikirlerin bağımlı olduğu ideolojik aygıtın kimi düzenlenmiş pratiklerine katılmaktadır. Tanrıya inanıyorsa ayini izlemek için kiliseye gidip diz çökmekte, dua etmekte, günah çıkarmakta, cezasını çekmekte ve doğal olarak pişman olmaktadır. Göreve inanıyorsa ona ilişkin ayin pratiklerinde yazılı göreneklere uygun davranışlara, adalete inanıyorsa tartışmaksızın hukuk kurallarına uymaktadır (Althusser, 2000).

Hall, ideolojinin meydana çıkış sürecine vurgu yaparak daha çok kitlelerin zihninde maddi olarak ve farklı düşünce biçimlerinin ne gibi koşullarda hangi kaygı ve ilgiyle oluştuğunun önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamıyla ideolojinin daha çok politik perspektif içeren bir teori olduğunu söyleyerek, Gramsci'nin geliştirdiği 'tarihsel blok' kavramının, liderlik ve iktidarın somutlaşmasında hangi fikirlerin daha etkili olduğunu neden tüm toplum üzerinde bu fikirlerin egemen hale geldiğini açıklamada yardımcı olabileceğini kaydetmektedir. Hall'a göre ideoloji, farklı sınıf ve grupların toplumun işleyiş yollarını anlamak, açıklamak, yorumlamak, çözmek ve anlamlandırmak amacıyla zihinsel çerçevede diller, kavramlar, kategoriler, felsefi betimlemeler gibi temsil sistemleriyle mevzilenme halidir (Hall, 1996: 25-26). Hall, günümüzde ideoloji teriminin daha geniş bir bağlamda, Marxist metinlerden daha az sistematik ve toplumsal düşünce alanlarındaki tüm organizasyonları adlandırmak, atıfta bulunmak ve gönderme yapmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedir (Hall, 1996).

### 7.Seçmecî-Yeğlenen Gerçeklik ve Medya

Hall, medyanın toplumsal bilgiyi seçmecî olarak dolaşıma soktuğu, bu dolaşım sürecinin ise yeğlenen anlamlar ve yorumlardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu alanda görüntüde dünya hakkında daha çok bilgi ve görsellik elde edildiği izlenimi yaratılarak dünyayı daha anlamlı kılmak için çeşitli haritalar ve sınırlandırmalar geliştirilmektedir (Hall, 1994b).

Medyanın önerdiği son derece sınırlı bir repertuvarı hareketle oluşturulmuş şekillenmeler çarpıcı bir seçmecilik sergilese de gündelik yönetim ve pratiklerinde medya, işlerlikte olan yansız bir mesleki-teknik ideolojiler temelinde, örneğin bir hukuk kuralı gibi tüm taraflara eşit olarak uygulandığı belirtilen haber değerlerinin nötr çerçevesi içinde çalışmaktadır. Önyargıların işlenmesi açıkça bir kuraldan ziyade bir istisna oluşturur. Böyle olmasına rağmen başat ideolojiler medyanın söylemlerine nüfuz etmektedir (Hall, 1994b). Bu ortam verili toplumsal yapıdaki siyasal ve ekonomik, kültürel pratiklerin sonucunda şekillenmektedir. Başat ideoloji o andaki ve zaman içinde oluşmuş sınıfların hükmetme biçimi ve kurduğu ittifaklarla yakından ilişkilidir. Başat ideoloji merkezi medya üzerinde spontane olarak özellikle aydınlar ve entelektüellerin icra ettikleri pratiklerle somutlaşarak normal olarak işlemektedir. Bu süreç Gramsci'nin organik aydın olarak ifade ettiği her toplumsal grup ya da sınıfın kendine özgü ve kendiyile türdeş bir aydınlar katmanının oluşum sürecindeki dikkat çektiği zihni üretim rolüyle açıklamak mümkündür (Gramsci, 1986:309-313).

Hall'un dikkat çektiği bir başka konu ise medya örgütlerinin bir fabrika benzeri üretim yapılarıdır, fakat bu ürünler sembolik mallardır. Ona göre medya, mesaj ve karmaşık söylemlerle düzenlenmiş göstergeler üretmek ve temelde sembolik malların üretimi özgülünde örgütlenmiş toplumsal ve ekonomik aygıtlardır:

İngiltere'deki Leyland fabrikalarındaki işçi eylemleri ve grevi hakkındaki haberlerin veriliş biçimi ideolojik mantık önermelerinin ve öncüllerinin varlığını ortaya koymaktadır. Leyland alet edevat yapımcılarının bugünkü grevi İngiltere'nin ekonomik durumunu daha da zayıflattığı gibisinden bir ifade, ekonominin nasıl işlediğinin, ulusal çıkarın ne olduğuna vb, ilişkin bir dizi sorgulanmaksızın kabul edilen önermeler dizisine yaslanmıştır. Çünkü bu ifadenin güvenilirlik kazanması için kapitalist üretimin tüm mantığının doğru olduğunun kabullenilmesini gerektirmektedir (Hall, 1994a).

Özellikle görsel karakteri bulunan medya araçları anlamlandırmanın en ikna edici gücünü oluşturur. Bu nedenle televizyon medya araçları içinde anlamlandırmada en etkileyici olanıdır ve onun gücünün büyük bir kısmı görsel ve belgesel karakterinden kaynaklanmaktadır (Hall, 1994a). Televizyonun önermeleri ve açıklamaları, söylemin bu şekilde gerçeğe, gözüyle görmenin kanıtına dayandırma tarafından alttan alta desteklenir. O nedenle televizyonun söylemi özellikle doğalcı bir olgusal söylem, ifade ve betimleme olarak görülmektedir. Görsel söylemler, aktarıldıkları imgelerde gerçekliğin fiili izlerini yeniden üretmekte olduğu izlenimini doğurur. Bu doğalcı yanısamadır. Çünkü bu 'gerçeklik' etkisi üreten sözel ve görsel söylemin bileşimi en maharetli ve en ince işlenmiş kodlamayı gerektirir. Ögelerin monte edilmesi, bağlantılandırılması ve dikilmesi, 'anamlı' bir anlatı ya da yorumlama sistemi oluşturacak şekilde işlenmesini gerektirmektedir (Hall, 1994a).

Günümüzde dünyadaki olayları betimlemek ve açıklamaktan sorumlu kurumlar olarak kitle iletişim araçları önemli bir konuma sahiptirler (Hall, 1994a). Bu araçlar başat iletişim sistemlerinde yeğlenen ya da sınırlanan anlamlar silsilesini sürekli kılmaktadırlar; bu sürekli kılma, televizyon tekniğinin seçme ve dışlama, açıklamaların bir arada kullanımları, belli bir anlam yaratmak için televizyonun sözel ve görsel söylemlerinin bir arada eklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Medya, anlam oluştururken, ekonomik ve toplumsal bir örgüt olarak faaliyet göstermektedir. İletişim araçları bu anlam üretme tekniklerini kullanmaktadır. 'Bu açıklamayı değil de şu açıklamayı inşa etmek', belli araçların özgül bir yeğlenimini (seçme-tercih) ve bu araçların anlam üretme pratiği sırasında bir arada eklenmesini gerektirmektedir. Medya modern toplumlarda başat anlamlandırma araçlarıdır. Toplumsal formasyonlardaki ideolojik süreçlerin göreceliği, özerkliği ya da ideolojinin öbür pratikler üzerindeki gerçek etkilerini yeterince kabul etmeden başat olan bu anlamlandırma sürecini açıklamak zordur. İdeoloji görece bağımsızdır ve anlam üretim sürecinde medya zaman zaman bu alana konumlanabilmektedir. Anlamlandırma siyaseti yoğunlaşması daha sonra medyanın merkezi ideolojik bir konuma yerleşmesine olanak vermektedir (Hall, 1994a).

Medya şeylerin düzenini bu düzeninin sınırlandırıcı perspektifini, şeyleri evrensel doğal ya da gerçekliğin kendisiyle bitişikmiş gibi doğal ya da kutsal kaçınılmazlıklarla donatan bir temsil etme tarzı olarak biçimlendirmektedir. Dünyaya ilişkin kısmi ve yanlı açıklamalara evrensel bir gerçeklik ve meşruluk kazandırmaya ve bu kısmi kurmacalar, gerçeğin sorgulanmaksızın kabul edilmesine oturtmaya yönelik hamle aslında ‘ideolojik’ olanın karakteristiğidir(Hall, 1994a).

## 8.İdeoloji, Hegemonya ve Medya

Antonio Gramsci ideolojileri karmaşık, eşitsiz oluşumlar olarak görmektedir. Fakat Gramsci'nin yazılarında kilit konumundaki kategori hegemonyadır. Hegemonya toplumda hem siyasi hem de ekonomik olabilir. Örneğin bir ekonomik sınıf ve grup kendi iktidarı için gerekli olan rızayı ideolojik araçlarla sağlayabilir fakat aynı derecede vergi sisteminde toplum yararına gerçekleştireceği bir takım nispi refahla, siyasi yönden kendine muhalif olabilecek işçi ve çalışan kesimde belirli bir refah yaratarak hedefine ulaşabilir (Eagleton, 1996).

Perry Anderson, parlamenter sistemi üzerinde medya, kiliseler ve siyasi partiler gibi kurumların eleştirel ama tamamlayıcı bir rol oynadığı kapitalizmin ideolojik aygıtlarının faaliyet merkezi olarak betimlemektedir (Aktaran: Eagleton, 1996). Gramsci'nin bu alana olan en sivrilmiş katkısı ve dikkat çeken özgünlüğü hegemonyanın bir ölçüde hukuksal meşru zorun yanı sıra ilke olarak tâbi durumdaki sınıfların ve toplumdaki grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla başarıldığını belirtmesidir. Modern toplumlarda düzenin sadece zora dayalı sürdürülemeyeceğini aynı zamanda rızanın da elde edilmesi gerektiğine dikkat çekilirken (Curran, 2006: 132), hegemonyanın belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorla değil kültürel önderlikle sağlandığı (Hall, 1994a) ve bu sürecin Gramsci'nin adlandırdığı özgün tanımıyla ‘organik aydınlar’ tarafından işlendiği ve organize edildiği kaydedilmektedir. Gramsci'ye göre aydınlar geldikleri sınıf ve buldukları sosyal fraksiyonlarıyla ayırt edilebilmektedir ve her sınıfın kendi organik aydını bulunmaktadır (Storey, 2009: 81).

Hegemonya kültürel alanda tesis edilirken toplumsal kurumlar bunun icracısı konumundadır. Dirençler bulunsa da bu kültürel faillerin (agents), kolektif biçimleri üzerinde hegemonya tesis edilmekte, ‘ele geçirilmekte’ ve ‘kolonileştirilmektedir’ (Hartley, 1994b:133). Hegemonyanın kurulabilmesi için iktidar bloğu salt egemen ekonomik sınıftan oluşmayan ittifaklarıyla boyun eğdirilen sınıflar adına uzmanlaşmış yönetici ve aydınların çeşitli kesimleri ve bu sınıfların fraksiyonlarıyla çıkarların mutabık (uyum) ya da tamamıyla özdeş gibi göstermesi gerekmektedir (Williams, 2012). Hegemonya tesis eden sınıf hayatın kültürel yönünü depolitize ederken bunu iktidar ve güçle fakat zorla değil, common sense (sağduyu-ortak akıl) şek-

linde işleyerek otorite kurma başarısı göstermektedir. Fakat iktidar bloğu gücünü ve otoritesini tam anlamıyla her an her yerde egemen kılamadığı için bir 'karşı-hegemonyanın' varlığından da söz edilmektedir (Hartley, 1994b; During, 1999: 4).

Hegemonya konusunda Gramsci *Modern Prens*'te söz konusu duruma ilişkin şu çözümlemeyi yapmaktadır:

"... Prens, bir devlet başkanı, bir hükümet başkanı, tersine, bir devleti elde etmek ya da yeni bir devlet kurmak isteyen bir siyasal önder de olabilir. Bu son anlamında Prens, çağdaş dile siyasal parti olarak çevrilebilir. Bazı devletlerin gerçeğinde devlet başkanı başka bir deyişle, başat çıkara karşı mücadele içinde olan farklı çıkarları dengeye getiren ama mutlak olarak hiçbir çıkarı dışta bırakmayan öge, gerçekten de siyasal parti olmaktadır..." (Modern Prens, 1984).

Öte yandan Gramsci, her egemen sınıfın üzerinde iktidarını uyguladığı insanların eğilim ve çıkarlarını dikkate alması zorunluluğundan ve bu nedenle ödün vermeye hazır olduğundan söz eder (Eagleton, 1996). Gramsci, Marx'ın yolundan giderek iktisadi altyapı ve kültürel altyapı arasındaki ilişkiyi medyanın yükselişi ışığında çözümleyerek (Briggs ve Burke, 2011: 132), rıza üretim sürecinde bu araçların (medyanın) hegemonik rolüne dikkat çekmiştir. Hall ve Williams ise kavramı modern kapitalist çağa uyarlamışlardır. Biçimsel olarak demokratik sınıflı, seçim politikaları ve kamuoyunun önemli olduğu toplumlarda hem iktidar tekelinin hem de rızanın yayılımını açıklamaya çalışan herhangi bir teoride, ideolojinin yeri ve rolüne ilişkin hegemonya olgusunun kesinlikle temel bir önem kazandığına vurgu yapmışlardır (Hall, 1994a; Williams, 2012).

Naom Chomsky medya organlarının belli düzeyde de olsa egemenleri rahatsız edici muhalif tutum takındığına veya takınabileceğine dikkat çekmektedir. Medyanın performansına hükmeden bazı yapısal etkenler yüzde yüz denetleyici değildir ve her zaman basit homojen sonuçlar üretmemektedir. Medya kuruluşlarının çeşitli organlarının sınırlı bir özerkliği bulunmaktadır. Bireysel ve mesleki değerlerin medyanın performansını etkilediği, medya politikalarının eksiksiz bir şekilde dayatılmadığı ve bizatihi medya politikasının benimsenen bakış açısını sorgulayan belli ölçüde muhalefete ve haber akışına izin verildiği bilinmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 16).

Kitlel medyanın egemen ideolojiyi iletmekten daha fazla işlevi olduğuna dikkat çeken başka düşünürler, medyanın zaman zaman başat ideolojiyle çelişir gibi görünen haber ve programlara yer verdiğine vurgu yapmaktadırlar. Örneğin kitle medyasının kadınlar ve etnik azınlıkların ezilmesi konusunda daha önceki yıllarda hiç görülmedik bir biçimde ilgilendiği, ırklarla ilgili mitler içeren ve gittikçe genişleyen ve bunların varlı-

ğından söz edilen yayınlar yaptıkları gözlemlenmektedir. Öyle ki medyada bazen alternatif ve hatta muhalif bakış açılarının ifade edildiğini görmek bile mümkün olmaktadır (Lodziak, 2003: 34).

Medyanın siyasasındaki yansızlığı ve nesnelliği kurumsal olarak değil yayıncının farkında olmadan ideolojik bir söylemin parçası olmasından ileri gelmektedir. Bu durum ise bilinç dışı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Nihayetinde medya bu süreçte güçlendirilen bir toplumsal düzene rızayı gerçekleştirmektedir. Güçlendirilen basitçe toplumsal bağ olmayıp özel bir toplumsal düzene (*kapitalist*) rızadır (consent); bu da özel bir toplum biçimi etrafındaki uyuşmanın gerçekleşmesidir (Hall, 1994a).

### 9.Hegemonya Kuran İdeoloji Medya İle Anlam Üretir

Medya belli bir sistemin ideolojik hegemonyasını kurmasına yardımcı olurken ve buna uygun anlamlar üretirken, belli başlı kodlama yöntemleri kullanmaktadır. Bu kodlamaların çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Hall'a göre medyada yer alacak olan olaylar farklı şekillerde kodlanabilmektedir. Olaylar medya aracılığıyla kodlanırken farklı bölgelerde yeğlenen kodlar olan ve toplumun çoğunun kabul edeceği 'doğal' açıklamaları cisimleştiriyor gibi gözüken kodların seçimi yapılmaktadır. Bu sorunlu olayların kodlanması uyuşma dayalı olarak başat ideolojilerin repertuarı içinde tek bir bütün söylem oluşturmayıp bir başat söylemler çoğulluğu içinde yer almaktadır. Olaylar ki bunlar normal ortak duygusal (common sense) beklentileri ihlal eden ya da şeylerin verili eğilimlerinin tersine giden bir şekilde tehdit eden sorunlu ya da rahatsızlık verici olanlardır. Söz konusu olaylar toplumun beklediği yeğlenen kodlama biçiminde oluşturulmaktadır (Hall, 1994b).

Yeğlenen kodlama sürecinde başat ideolojinin beklediği ve istediği şekilde bir talep ya da amaçlı bir tercihten söz etmek doğru değildir; böylesi bir kodlamanın ideolojinin ufku içinde yeniden üretmek için yapılmadığı kodlayıcıların içerisinde buldukları ve seçimlerini yapmak zorunda oldukları anlam alanının kendisinin nesnel durumunun buna neden olduğu belirtilmektedir. Bu kodlamalar zaten bildik ve herkesin kabul ettiği şeyler olarak görülmektedir ve tahakkümü, iktidarı zaten var olan şeyler olarak kodlayarak rasyonelize etmekte ve genel kabul görülmesine sebep olmaktadır.

Bu rasyonelleştirme, doğallaştırma ve evrenselleştirme koşullaması tüm topluma o derece nüfuz etmiştir ki kodlayıcılar bu sürece bilinçli değil adeta kendiliğinden katılmaktadırlar. Söz konusu sürecin bilinç dışılığına dikkat çekilirken, özellikle mesleki fenomenal (görüngüsel) düzeyde gündelik pratiklerini yapılandıran ve her durumda etkili bir şekilde kodlayıcıyı kendi kullandığı malzemeyi ideolojik içeriğinden ve kullandığı kodların ideolojik etkilerinden bulanıklaştırmalarından uzaklaştıran bir mesleki-teknik rutinleştirmelerin içinde hareket etmesine neden olmaktadır. Böylece örneğin

medyada 'haber değeri', 'haber anlamı', 'canlı sunum', 'heyecanlı fotoğraflar', 'iyi öyküler', 'sıcak haber' vb. kavramlarla maskeleyerek gerçekleştirilmektedir (Hall, 1994b).

Hall, bu sürecin, Gramsci'nin hegemonya kavramındaki 'rıza üretme' mekanizmasıyla örtüştüğünü hatırlatırken medyada kodlayıcılarının; haberci, programcı, film üretmenlerinin izlerkitlelerin rızasını kazanmak adına amaçlı olmayan, mesajın meşruluğunu belirlemek kastiyle bilinçdışı bir şekilde kodaçımının gerçekleşmesini sağlamak için başat ideoloji doğrultusunda kodlama gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Hall, 'etkili iletişimin' gerçekleşmesi adına kodlayıcıların başat ideolojinin egemen fikirler ve anlamları çerçevesinde bir inşa ve üretim süreci içinde olduklarına dikkat çekmektedir (Hall, 1994b).

### 10. Medya İktidarın İnşasına Yardım Eder

İktidar kurumu ideolojiye göre daha spesifik ve daha kapsamlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İdeolojinin toplumsal alanın tümüne hâkim olmadığı belirtilip karşı ideolojilerin mücadele alanına çıktığı ve direndiği kaydedilirken iktidarın yapısının mikro düzeylerde oluşabildiği ve ideolojiden daha kapsayıcı niteliklere sahip bir özellik taşıdığı ifade edilmektedir. Her ne kadar genel iktidarın toplumun hepsine hükmettiği belirtilse de esasında aile ve diğer ideolojik aygıtların bu genel iktidarın basit bir yansıması olmadığı vurgulanmaktadır. Genel iktidarın ve ona karşı mücadele edenlerin bazı özerk alanlardan yararlandığı fakat mikro düzeydeki tahakküm ilişkilerinde (egemen ve itaat eden) böylesi bir alanın bulunmadığı iddia edilmektedir:

Toplumsal bir gövdenin bir noktası arasında bir kadın ile bir erkek arasında, aile içinde, öğretmen ile öğrenci arasında, bilen ile bilmeyen arasında geçen iktidar ilişkileri, bireyler üzerinde hükümlenilen büyük iktidarın düpedüz bir yansıması değildir... Aile, günümüzde bile devlet iktidarının basit bir yansıması, uzantısı ve çocuklar konusunda iktidarın temsilcisi değildir; tıpkı erkeğin kadın karşısında devletin temsilcisi olmadığı gibi. Devletin işlediği gibi işleyebilmesi için erkekten kadına ya da yetişkinden çocuğa kendilerine özgü konfigürasyonları ve görece özerklikleri olan çok spesifik bir tahakküm ilişkisi olması gerekmektedir... Varsayım babanın, kocanın, patronun, yetişkinin, profesörün bir devlet iktidarını ve bu iktidarın da bir sınıfın çıkarlarını temsil ettiği. Öte yandan bu önerme ne mekanizmaların karmaşıklığını ve spesifikliğini ne de bu çeşitliliğin açıkladığı dayanakları, tamamlayıcılıkları ve engellemeleri hesaba katar... Bu durum iktidarın bağımsız olduğu ve iktisadi sürecin ve üretim ilişkilerinin dışında deşifre edilebileceği anlamına da gelmez (Foucault, 2012: 110-111).

Bu bağlamda Foucault, iktidarın kökünün çok daha derinlerde ve mikro düzeyde ifade etse de son tahlilde yine de üretim ilişkilerinden bağımsız çözümlenemeyeceğini, iktidarın bağımsız bir yapı olmadığını belirterek Marksist sınıfsal bakışa gönderme yapmaktadır. Niklas Luhmann, medyanın gerçekliği tasarlayarak toplumu yönlendirdiğini iddia ederken (Aktaran: Alver, 2006:162), gerçekliğin sabit olmayıp iktidarla ilişkili bir kimliğin ürünü olarak üretildiğini kaydetmektedir. Çünkü toplumda var olan iktidar mekanizmaları gerçeklik üretimini mümkün kılarken hem bunların oluşmasına yol açar hem de gerçeklik üretimi bireyleri ona bağlayıp birleştiren etkilerde bulunur (Foucault, 2012:173-174).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Son dönemlerde alternatif medya arayışlarının yoğunlaşmasıyla birlikte aktif izleyicinin mesajı alımlama biçiminden öte alternatif mesaj oluşturu- cu yapıların ortaya çıkmasına yönelik pratikler sergiledikleri görülmektedir. Kuramın öncüleri olguya Kültürel Çalışmalar perspektifinden bakarak, gerek kurumsal gerekse mesaj bağlamında klasik-Marksist bakış açısının karşı ideoloji ve hegemonya tesis etmede, böylece iktidara yönelik mücadelede önemli hale geldiğini söylemektedirler (Atton, 2014: 22-23). Egemenlerin elinde bulunan medyaya karşı izler kitlenin daha doğru enformasyona yönelebilmesi/kavuşması ve bu medya organlarına karşı kaybolan toplumsal güveni başka bir mecrada tesis edilmesi bakımından alternatif medya araçlarının olumlu etki yapacağı vurgulanmaktadır.

Kültür Çalışmaların teorik öncüllerine göre iktidar yapısı, ideoloji ve hegemonyasını hayatın tüm ayrıntılarına hakim kılamayacağından günümüzde İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yeni medya mecralarında özellikle de sosyal medyada ‘mesajın’ alımlanma, yorumlanma, yeniden biçimlendirme ve tekrar kamusal alan gönderme pratiklerine kavuşması bireyin KİA’lar karşısındaki gücünün (aktifliğinin) daha da artırdığı ileri sürülebilir. Kültürel Çalışmalar özellikle KİA’lardaki mesajın izlerkitle tarafından alımlanması üzerine yoğunlaşarak medya araçlarının kurumsal yapılarına, örgütsel ilişkilerine pek değinmemiştir. Bu bağlamda mesajın KİA’lar ve onların içinde bulunduğu sistem tarafından kodlanmasına karış aktif izler kitlece geliştirilen kodaçımı teoreminin özellikle sosyal medya ile birlikte yeniden çalışılması gereken bir alan olduğu ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W., (2010). “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*”. Kitle İletişim Kuramları (Çev. ve Edit. Erol Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi, ss.240-250
- ADORNO, Theodor W.,(2011). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*.(Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALVER, Füsün,(2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ALVER, Füsün,(2006). “*Niklas Luhmann*”. Kadife Karanlık-II-: 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Ayna Şövalyeleri. (Edit. Barış Çoban.) İstanbul: Su Yayınevi, ss.141-163.
- ALTHUSSER, Louis,(2000).*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*.(Çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATTON, Chris,(2014). “*Alternatif Medya’ya Yaklaşmak: Teori ve Metodoloji*”. (Edit. Berrin Yanıkaya ve Barış Çoban). Kendi Medyanı Yarat, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler-I-. İstanbul: Kalkedon Yayınları, ss.21-62.
- BERGER, Arthur Asa,(2011). *Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Özgür Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- BRİGSS, Asa, BURKE, Peter,(2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’*.(Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- CHOMSKY, Noam., HERMAN, S. H., (2012). *Rızanın İmalâtı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*.(Çev. Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.
- CURRAN, James, (2006). “*Media, Power, Ideology and Market*”. *Media&Cultural Theory*. Edit By James Curran and David Morley. Routledge: London and New York.
- De CERTEAU, Michel, (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi-I- Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. (Çev.Lale Arslan Özcan). Ankara: Dost Yayınevi.
- DURİNG, Simon,(1999). *The Cultural Studies Reader*. London and New York: Routledge.
- EAGLETON, Terry,(1996). *İdeoloji*. (Çev. Muttalip Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EAGLETON Terry,(2005). *Kültür Yorumları*.(Çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERİKSEN, Thomas Hylland,(2009). *Küçük Yerler, Büyük Meseleler: Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. (Çev. A.Erkan Koca). Ankara: Birleşik Yayınevi.
- FİSKE, John,(2012).*Popüler Kültürü Anlamak*.(Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

- FİSKE John,(2006). Reading The Popular. London and New York: Routledge.
- FOUCAULT, Michel,(2012). İktidarın Gözü/Seçme Yazılar-4. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRAMSCİ, Antonio, (1967). Aydınlar ve Toplum (denemeler). (Çev. Günyol, F.Edgü, B.Onaran). İstanbul: Çan Yayınları.
- GRAMSCİ, Antonio,(1984). Modern Prens.(Çev. Pars Esin), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- GRAMSCİ, Antonio.,(1986). Hapishane Defterleri Seçmeler: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler.(Çev. Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.
- GÜNGÖR, Nazife, (2013).İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HALL, Stuart, (1994a).“İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”. Medya, İktidar, İdeoloji. (Der. ve Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınevi, ss.57-103.
- HALL, Stuart,(1994b). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki” (Der. ve Çev. Mehmet Küçük). Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınevi, ss.169-209.
- HALL, Stuart,(1996). “The Problem of Ideology Marxism Without Guarantees”. Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies. Edit By David Morley and Kuan-Hsing Chen. London and New York: Routledge, ss.25-45.
- HARTLY, John., (1994a).“Culture”. İn book: Edited By. O’Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London and New York: Routledge, p.68-71.
- HARTLEY, John., (1994b). “Hegemony”. (Edited By. O’Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske). Key Concepts in Communication and Cultural Studies London and New York: Routledge, p.133-135.
- HOGGART, Richard, (1957). The Uses Of Literacy: Aspect Of Working-Class Life With Special Reference to Publications and Entertainment. London: Penguin.
- KARTARI, Asker.,(2014). Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KELLNER, Douglas.M., DURHAM, Meenakshi G.,(2006). “Adventures in Media and Cultural Studies The KeyWorks”: Media and Cultural Studies: KeyWorks. (Edit By Meenakshi Gigi Durham and Douglas M.Kellner). Victoria: Blackwell.
- KELLNER, D., (2010). “Kültür Endüstrileri”. Kitle İletişim Kuramları (Çev.ve Der. Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. 233-239.
- KIREL, Serpil, (2012). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınevi.
- LEFEBVRE, Henri,(1976). Marx’ın Sosyolojisi. (Çev. Selahattin Hilav). İstanbul: Öncü Kitabevi.

- LODZIAK, Conrad,(2003). Kapitalizm ve Kültür: İhtiyaçların Manipülasyonu. (Çev. Berna Kurt). İstanbul: Çitlembik Yayınevi.
- MAİGRET, Eric.,(2013). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (Çev. H.Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MALINOWSKI, Bronislaw,(1992). Bilimsel Bir Kültür Teorisi. (Çev. Saadet Özkal). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- MARX, Karl., ENGELS, Friedrich, (1992). Alman İdeolojisi (Feuerbach). (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- MARX, Karl, (1976). Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı. (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları..
- MUTLU, Erol,(2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, Erol,(2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları.
- ROSENTHAL, M., YUDİN, P.,(1980). Materyalist Felsefe Sözlüğü. (Çev. Enver AYTEKİN ve Aziz Çalışlar). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- SİLVERMAN, Kaja,(1983).(1983). The Subject of Semiotics. New York: Oxford University Press.
- STOREY, John,(2009).Cultural Theory and Popular Culture An Introduction. London-New York: Pearson-Longman.
- THOMPSON, John B.,(2013).İdeoloji ve Modern Kültür.(Çev. İdil Çetin). Ankara: Dipnot Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond,(2012). Anahtar Sözcükler.(Çev. Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond,(2005). Kültür ve Materyalizm.(Çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- WILLIAMS, Raymond,(2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçimler.(Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.
- WILLIAMS, Raymond.,(1990). Marksizm ve Edebiyat.(Çev. Esen Tarım). İstanbul: Adam Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond.,(1989). İkibinè Doğru.(Çev. Esen Tarım).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

# MEDYA VE İDEOLOJİ EKSENİNDE SOVYET DÖNEMİ KADIN KAHRAMAN SUNUMU: “URKUYA” FİLMİ ÖRNEĞİNDE

## THE PRESENTATION OF WOMAN AS A HERO IN USSR PERIOD IN THE CONTEXT OF MEDIA AND IDEOLOGY: EXAMPLE OF “URKUYA” FILM

Niyazi AYHAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Çalışma medya ve ideoloji ekseninde ideolojinin kadın odaklı sunum biçimlerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde Sovyet sinemasının kısa tarihi, Sovyet dönemi ideoloji inşa aracı olarak sinema, Sovyet kadın kahramanı Urkuya Saliyeva gibi başlıklarla literatür taramasına yer verilmiştir.

Kadın kahraman temelli ideoloji sunumunu açığa çıkarmak amacıyla SSCB döneminin filmlerinden olan kadın kahraman konulu “Urkuya” adlı film Van Dijk’in ideolojik söylem çözümlemesi tekniği ile çözümlenmiştir. Bu analiz tekniği ile filmde ideolojik söylemler aracılığıyla ideolojik inşa etme biçimleri irdelenmiştir.

1971 yapımı “Urkuya” adlı filmde kadın kahraman olarak sunulan kolhoz yöneticisi Urkuya Saliyeva ideolojik bir mücadelenin içinde olduğu görülmektedir. Urkuya vermiş olduğu bu mücadeleyi Sovyet ideolojisinin sınırlarını çizdiği sınıf mücadelesi, ortak mülkiyet ve kadın-erkek eşitliği şeklinde sosyalist ideoloji çerçevesinde gerçekleştirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, İdeoloji, İdeolojik İnşa, Kadın Kahraman Sunumu, Urkuya Saliyeva

### ABSTRACT

This work focuses on the women-oriented ideology’s presentations in the case of media and ideology. In the conceptual framework there is a literature research of Soviet cinema’s brief history, building of Soviet-era ideology and Soviet hero Urkuya Saliyeva.

In this context the film “Urkuya” about woman hero has been investigated by Van Dijk’s technique of ideological discourse analysis. With this analysis technique, the way of constructing ideological construction based on the female hero was examined.

In the film “Urkuya”, which made in 1971 year, the kolkhoz manager Urkuya Saliyeva was presented as a woman hero, who tries to fight with the ideological

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, niyaziayhan@mail.ru

pressure.. Urkuya was confronted with the socialist ideology, the class struggle, the common property and the inequality between men and women.

**Keywords:** Media, Ideology, Ideological Construction, Woman Hero Presentation, Urkuya Saliyeva

## GİRİŞ

Medya bilgi verme, eğlendirme v.b gibi işlevlerin yanında ideoloji inşa-sında da önemli bir araç vazifesi görmektedir. Özellikle totaliter rejimlerde sıkça karşılaşılan bu durum devlet eliyle, büyük bütçeler ayrılarak gerçekleştirilmektedir.

Sovyetler 1917'de iktidara gelince sinema ile yakından bağ kurmuş, sinemayı Sovyet ideolojisinin inşası için kullanmıştır. Bu sebeptendir ki; Erken Sovyet Sineması olarak anılan dönemde sinemacılar devlet tarafından büyük bir bütçe ayrılarak desteklenmiştir. Sovyet sinemasının kendine has özellikleri bulunsa da her döneminde sinema, halka ideolojik ilkelerin duyurulmasında iktidardan halka uzanan bir araç vazifesi görmüştür. Sovyet iktidarı, sinema aracılığıyla ideolojik ilkelerin halk tarafından benimsenmesi için ise kadın, çocuk, baba, anne v.b gibi toplumsal temsillerden faydalanmıştır.

Sovyet döneminde toplumsal temsili öne çıkaran filmlerden biri de “Urkuya” (1971) adlı filmidir. Urkuya Sovyetler Birliği'nin Kırgızistan'daki ilk kadın yöneticisidir. Kırgızistan'a sosyalizmin gelmesi için hizmet vermiş, Sovyet karşıtları tarafından öldürülmüştür. Sovyet iktidarı Urkuya'nın kadın kahraman olarak hafızalarda yer etmesi amacıyla 1971 yılında Sovyet karşıtlarıyla mücadelesini konu eden bir film çekmiştir.

Film üretildiği yıl itibariyle sinema alanındaki çalışmaların sıkı bir denetime tabi tutulduğu dönemdir. Bu sebeple, söz konusu film Sovyet ideolojisinden bağımsız olması düşünülememekle birlikte toplumsal temsillerden olan kadını, ideolojik kahraman olarak sunuş biçimi önem arz etmektedir.

İletişim alanında medya ve ideoloji eksenli çalışmalarda Van Dijk'ın ideolojik söylem çözümlemesi en sık kullanılan yöntemlerdendir. Medya metinlerini konu/temalar, imalar ön kabuller, karşıtlıklar, toplumsal aktörlerin temsilleri, söylem stratejileri ve türleri, retorik, toplumsal aktörlerin eylem ve etkileşimleri şeklinde alt başlıklar çerçevesinde ele alınarak yapılan bu çözümleme yöntemi örtük halde saklı kalan ideolojiyi açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada da Van Dijk'ın ideolojik söylem analizi yöntemi kullanılmış, medya ve ideoloji eksenli SSCB döneminde kadın kahraman sunum biçimleri ideolojik perspektif üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

## SOVYET SİNEMASINA GENEL BAKIŞ

Birinci Dünya savaşında Çarlık dönemine rastlayan dönemde Rusya'da vatanseverlik konularına yoğunlaşan çok sayıda film yapılmıştı. Bauer, Gardine, Garin, Çardin, Stareviç ve Protazano'un filmleri bu dönemin örnek filmlerindendir. Çarlık Rusya'sı için askeri alanda kötüye giden gelişmeler sonucunda bu yönetmenler vatanseverlik konularını terk ederek, farklı konulara yöneldiler. 1916 yılına gelindiğinde 500'den fazla film çekildi. Bu eserlerin çoğu Tolstoy, Puşkin ve Dostoyevski gibi yazarların eserlerinden esinlenen filmlerdi (Betton, 1990:13).

### Erken Dönem Sovyet Sineması

Çarlık Rusya'sı döneminde dünyaca tanınan edebiyat, resim, müzik, sinema v.b alanda sanatçı kişilikler yetişmişti. 1917'de gerçekleşen Ekim devrimiyle iktidar olan Bolşevikler, Çarlık döneminden kalan sanatçıların sanat birikiminden faydalanma yoluna gider. Sanatçılar sanat ürünlerini artık devrim amaçları için kullanmaya başlar (Lüleci, 2014:42). 1918 yılı sinemacıların filmlerini devrim için kullanmasının miladı olur. Ancak sinema malzemesi bulmakta karşılaşılan sıkıntılar sinemacıların uzun metrajlı film çekmesine engel olunca dönemin önemli sinemacılarından olan Tisse ve Dziga Vertov gibi isimler Ekim Devrimini gerçek sahneler ile sunma yoluna gider (Betton, 1990:13).

Lenin yönetimindeki Sovyet iktidarının sinema üzerine attığı en önemli adım 1922 yılında Devlet Yüksek Sinema Teknik Okulu kurulması olmuştur. Bu okulun kurulması neticesinde Sovyet sineması Dziga Vertov, Lev Koloşov, Vsevolod Pudovkin, Aleksandr Dovçenko v.b gibi isimlerle altın dönemini yaşamıştır (Üçüncü, 2014:49).

Bu dönemde SSCB sinemasını etkileyen çeşitli sanat akımları ortaya çıkar. Örneğin göz-sinema ya da gerçek-sinema akımının başlatıcısı olan Dziga Vertov basit gerçekliği yakalama amacıyla aktörsüz ve dekorsuz filmler üretir (Betton, 1990:25). Vertov filmlerinde Rus halk ihtilalinin çeşitli yönlerine odaklanır. Çektiği filmlerde gerçek görüntülere yer veren Vertov, doğrudan kaydedilen gerçeğin sosyal amaçla yorumlanarak kurgulanmasına katkıda bulunur (Öngören-Gündeş, 1992:154). Bu bakımdan politik sinema kavramı denilince zihinlerde ilk oluşan isim Dziga Vertov'dur (Makal, 2009:144).

Dziga Vertov için film yapımında gerekli olan tek şey görüntüsel ve montaj unsurlarıdır. Yönetici her şey, oyuncu ise hiçbir şey görüşünü savunan Lev Kuleşov ise deneysel çalışmalarıyla trükaj ve montaj oyunları ile montajın sonuçlarını ve sinemacının yaratıcı rolünü kanıtlar. Ayzenşyan ise ilk uzun metraj filmi olan Grev (1924) ve Potemkin Zırhlısı (1925) filmleri ile bu dönemin önemli yönetmenleri arasına girer (Betton,1990:25). Ayzeş-tayn'ın bir diğer önemi ise filmlerinde sesi kullanmaması olmuştur. Çünkü

Ayzenştayn, sinemada sesin kompozisyon kurmada zayıflamaya yol açacağı görüşündedir (Kırık, 2013:79). Ayzenştayn, sinemasında kitle ve kitle hareketlerini büyük ölçüde kullanır. Kullandığı kitlesel temsiller Mayakovski'nin *Mystre-Bouffe* (Gizemli-Güldürü) ile başlattığı geleneğin sürdürülmesi anlamına geliyordu. *Grev* ile *Potemkin Zırhlısı* adlı filmlerinde kitlesel hareketlerle halk temsilini başarılı bir şekilde yansıtır (Schnitzer ve Martin,1993:19).

Pudovkin ise Ayzenştayn'ın aksine birey odaklı filmler ortaya koyar. 1926 yılında çektiği *Ana* adlı film bireyselliği ön plana aldığı filmlerden biridir. Maksim Gorkiy'nin eserinden uyarlanan bu film sinema tarihinin en iyi filmleri arasında kabul edilmektedir. Pudovkin sinemaya bakış açısını şu sözlerle açıklar;

*“Ben Kuleşov ve Ayzeştayn'ın yeğledikleri kuru ve hareketsiz anlatım biçimini kullanamazdım; çünkü onların tersine, beni yalnızca insan ilgilendirmekteydi. Ancak ben de insanı, belirli bir tarih topluluğunun parçası olduğu ve tarihi olayların akışını, belirli bir atmosferi anlatmaya yardım ettiği ölçüde ön plana çıkardım.”*  
(Betton, 1990:25).

Pudovkin, insanı en iyi biçimde sesli sinema ile anlatabileceğini düşünüyordu. 1933 yılında kendisinin ilk sesli filmi olan *Kaçak* filmini çekti. Bu yıllardan sonra da birçok sesli film üzerinde çalışan Pudovkin sesli filmlerinin hiç birinden sessiz yapıtlarından kazandığı başarıyı kazanamadı (Schnitzer ve Martin, 1993:165).

Bu dönem Sovyet sinemacılarının bir diğer önemli ismi ise Aleksandr Petroviç Dovjenko'dur. Dovjenko filmlerinde aşk, ölüm, doğa gibi filmleri işlerken, filmleri Sovyet sinemasına özgü gerçeklik egemenlidir. 1925-1930 yılları arasında yukarıdaki isimlerin dışında da birçok eser yaratılmıştır. B. Barnettin'in *Miss Mend* (1926), *Şapka Kululu Kız* (1927), *Trubnaya Sokağındaki Ev* (1928); Y. Bliok'un *Şangay Belgeseli* (1928); Ester Şub'un *Romanaviar'ın Düşüşü* (1927), 2. Nikolay ve Tolstoy'un *Rüyası* (1928); *Danskoy'un Büyük Şehirde* (1928); *Erinler'in Paris Ayakkabıcısı* (1928), *İmparatorluk Kalıntısı* (1929); *Geliabujki ve Moskvin'in Haç ile Asa* (1925, *Altın Madeni* (1925), *Kanlı Karlar* (1927); *Oklopkov'un İştahını Satmış Adam* (1928); *Ozep'in Sarı Pasaport* (1928); *Protazanov'un Üç Milyonun Yargılanması* (1926), *Şeyler ve İnsanlar* (1929) bu eserlerin başlıcalarıdır (Betton,1990:27).

Bu dönemde Sovyet sinemasının bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Dönemde Sovyetler Birliği sinemacılara sınırsız bir deney yapma özgürlüğü tanınmıştı. İç savaştan yeni çıkan bir konumda olan Sovyetler kendi kültürünü yaratmaya çalışıyordu bunu da sinema ile destekledi. İşte tam da bu sebeple Sovyet iktidarı kendisiyle çalışmak isteyen sanatçılara kapılarını sonuna kadar açar (Schnitzer ve Martin,1993:19).

## Stalin Dönemi Sovyet Sineması ve Sosyalist Gerçekçilik

Lenin'in ardından Sovyet yönetimine geçen Stalin, Lenin'in sanat politikalarının tam aksi bir tutum sergiler. Özellikle 1930'ların başlarında Sovyetler Birliği bünyesinde var olan tüm sanat akımlarına karşı cephe alınır. Bu dönemde sanat boyut değiştirerek, komünist toplumun propagandasının yapıldığı ideolojik bir aygıt haline dönüşür (Lüleli, 2014:42).

Stalin 1932 yılında SSCB bünyesinde kendine yer bulan tüm bağımsız sanat topluluklarını yasaklayarak, sanatı devlet merkezîyetçi bir yapıya bü-ründürür. Ersel'e göre Stalin, yeni bir dünya kurma fikrinden hareket eder bu amaçla sanat yoluyla devlet propagandasını topluma ulaştırma yolunu tercih eder. Sanatın bu yeni işlevini yerine getirmesinin temelleri toplumcu gerçekçilik anlayışı çerçevesinde ortaya koyar (Gezer, 2017:3099).

1934 yılında Sovyet Yazarlar Birliği'nin toplantısı gerçekleşir. Bu toplantı sonrasında Sovyet Komünist Partisinin sanat anlayışı olarak toplumcu gerçekçilik benimsenmiş, edebiyat, resim ve sinema alanını etkilemiştir. Bu dönemde sanatçılar eserlerinde benimsedikleri siyasal ideoloji olan komünizm ilkelerinden hareketle oluşturmuşlardır (Temur, 2011:307) Sosyalist gerçekçi sanat olarak da anılan bu dönem Ayzenştayn ve Vertov'un temsil ettiği tüm sinemasal yönelişleri sona erdirmiştir. Sosyalist Gerçekçi Sanattan sinemadaki beklentiye ayak uyduran yönetmenler ön planda olmuştur (Makal, 2009:149).

Bu dönemde SSCB'de iç savaşı anlatan birçok film yapılır. Bunlardan biri de iç savaş sırasında devrimci liderin anlatıldığı öykü olan Sergey ve Georgi Vassiley kardeşlerin 1934 yılında çevirdikleri Çapayev (1934) adlı filmidir. Bu dönemde Kozinstsev ve Taruberg'in Maksim Üçlemesi (1935-1939), Ermler'in Büyük Yurttaş (1938-1939), Heifitiz ve Zarki'nin Baltık Milletvekili (1937) dönemin önemli filmleri arasında yer almaktadır (Betton,1990:50). Bu yılların resmi sanat anlayışı ele alındığında Sovyet sistemi için çalışmanın, Sovyet sistemine bağlılığın eğlenceli ve ilham verici olduğuna ilişkin göstergeler kullanılmıştır (Gezer, 2017:3099)

Stalin döneminin bir diğer önemli olayı ise 2. Dünya Savaşıdır. Savaş doğal olarak Sovyet sinemasını derinden etkiler. 1941-1945 yılları arasındaki zaman zarfında film sayısı 20 civarına kadar geriler. Savaş sonrasında da Stalin'in uygulamış olduğu Stanalist Kültür politikası sebebiyle 1950'de 14'e, 1951'de ise bu sayı 8'e kadar düşer (Betton,1990:64). Her ne kadar bu dönemde film yapım sayılarında düşüşler görülse de Sovyet sinema endüstrisine dair ciddi adımlar atılır. Sinema için gerekli cihazların üretimi bu yıllarda gerçekleştirilir. Ancak teknolojinin SSCB'ye ekonomik bakımdan ağırlığı nedeniyle ikinci dünya savaşında sesli filmler yerine ses-siz filmler çekilir (Kenez, 2003:449).

### **Stalin Sonrası (Thaw) Sovyet Sineması**

Stalin'in 1953 yılında ölümüyle birlikte yönetimi devralan Nikita Kruşçev Stalin'in uyguladığı sert ve katı politikadan vazgeçmiş, bu dönemde Sovyetler Birliği'nde kültürel hayatta baskı ve korku azalmaya başlamıştır. Siyasal hayatta uygulanan bu dönüşüm kendini sanat dallarında da göstermiştir (İnceoğlu, 2013:32). 1960'lı yıllara gelindiğinde sinema Moskova merkezli olmaktan çıkmış, Leningrad, Riga, Ermeni ve Kırgız sinema okullarının açılmasıyla birlikte, Sovyet sineması Moskova odaklı film çekimlerinden diğer Sovyet ülkelerini de kapsayan daha geniş bir coğrafyaya yayılan sinema çekim ağı kurulmuştur (Kovalov, 2000:8).

Bu dönemde Sovyet topraklarında sanatta yenilenme gündeme gelmeye başlar. Yeni sinemacı kuşak kendilerini özgürce ifade etme olanağı bulur ve farklı türlerde birçok film çeker. Bu dönemin en başarılı yönetmenleri Çukuray ve M.Kalatozov ve I. Kheifitz'dir. Bu dönemin en önemli filmleri ise Çukuray'ın Kırk birinci (1956), Askerin Türküsü (1960). M. Kalatozov'un melodram türündeki filmi olan Leylekler Uçarken ve I. Kheifitz'in Küçük Köpek filmidir (Betton,1990:76).

1960'lı yıllarda Batıda iktidara boyun eğmeyen, bir akım olarak Non-Komformist adlı akım çıkar. Sovyetler Birliği sanatı da bu dönemde Non-Komformist akımla tanışır ancak Sovyet sanatçıları tarafından bu akım gizli ve gayri resmi olarak gelişir. Bu akımdan beslenen sanatçılar iktidar-birey odaklı eserler ortaya koyarlar. Dönemde Stalin rejiminin kurbanları konu edinir (Azizzade, 2012:212)

1970'ler ve sonrasındaki dönem Sovyet sinemasının uluslararasılaştığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde bazı Sovyet yönetmenlerinin eserleri yaygın gösterim ağı sayesinde uluslararası bir üne kavuşur. Andrey Tarkovsky'nin Solaris (1972) ve Ayna (1974) filmi bu filmlerdendir. A. Mikhalkov-Koçalovski'nin Vanya Dayı (1971), Sibiry Türküsü (1979), Sergey Paradjanov'un Saria Nova ya da Nar Türküsü (1970), Gleb Panfilov'un Başlangıç (1970), T. Okoyev'in Acımasız (1974), G. Şengelaya'nın Pirosmeni (1970), G. Manelya'nın Vahşi Oğlan (1973) gibi yönetmenlerin filmleri uluslararası üne kavuşan diğer filmlerdir (Betton,1990:101).

### **Glasnost (Açıklık) ve Perestroyka (Yeniden Yapılanma) Dönemi: Sovyet Sinemasında 1980'li Yıllar**

SSCB'nin 1980'li yılları sanat anlayışında bazı değişiklikler görülmektedir. Bu dönem sanat eseri yaratıcıları, belli ölçüde serbest eserler üretirler. Dönemde hem sinema hem de edebiyatta özgürleşme hareketleri boy gösterir (Morkoç, 2016:91).

Sanatçılara tanınan bu özgürleşme beraberinde sanat yapıtlarının uluslararasılaşmanın da önünü açar. Örneğin sinema alanında 1980 yılında ise

Vladimir Mençev'in Moskova Göz Yaşlarına İnanmıyor adlı filmi en iyi yabancı film Oscar ödülünü alır (Betton,1990:101).

Görüldüğü üzere Sovyet sineması 1970 yılından itibaren uluslararası bir sürece girer. 1985 yılında SSCB'de Perestroyka (yeniden yapılanma) dönemine girmiş Sovyet sineması uluslararası sinema festivallerinde kendine yer edinmiştir.

Perestroyka döneminde değişen siyasal yapı sinemaya da yansımıştır. Sinema bu dönemden önceki yıllarda ideolojinin inşası için bizzat devlet eliyle desteklenirken, bu yeni dönemde kendi kitleleriyle ayakta kalabilecek, ticari bir sektöre dönüşmüştür. Aleksandr Nikolayeviç Sokurov'un Tutulma Günleri (1988), Konstantin Sergeyeviç Lopushansky'nin Müze Ziyaretçisi (1989), Vitali Kanevsky'nin Kımıldama Öl ve Diril (1990) bu dönemin bazı filmleridir (Güneytepe, 2017:107).

## SOVYET DÖNEMİNDE İDEOLOJİ İNŞA ARACI OLARAK SİNEMA

İdeoloji kavramı sosyal bilimler alanında en çok kullanılan kavramlardan biridir. Williams, günümüze kadar birçok tanımı yapılan ideoloji kavramını günümüzdeki kullanım şekillerine dikkat çekmektedir. Williams'a göre ideoloji kavramı günümüzde düşüncelerin bilimi, toplumsal bilinç, gerçekliğin tanımlanması, doğru düşünme, yanlış bilinç, maddi üretimin sonucu oluşan düşünce, sınıf bilinci ve inanç sistemleri şeklinde kullanılmaktadır (Williams, 1983:154). Özellikle 21. yüzyılda kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları iktidarlar tarafından ideoloji inşasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu zamanda Kitle iletişim araçları içinden sinema ulusal ve uluslararası alanda kitlelere hitap etmesi bakımından önemli bir yere gelmiştir. Sinemanın kitleleri harekete geçirme ve kitlelerin tutum ve davranışlarının etkilenebileceğinin farkına varan iktidarlar, sinemayı ideolojik amaçları doğrultusunda kullanmaktadır.

Sinemanın ideolojik amaçları doğrultusunda kullanılması bir kimlik yaratma süreci ile ilişkilidir. Bu bakımdan sinema bilince yönelik aidiyeti bütün kodlarla kurarken, diğer yandan kimliği dil, gelenek, kültürü, din v.b gibi kavramlar üzerinden biz ve öteki ayrıştırmasıyla kimlik inşasını gerçekleştirir (Yurdigül ve İspir, 2015:36).

Özellikle totaliter rejimlerde iletişim araçlarının ideoloji inşasında kullanıldığı görülmektedir. Bu amaca hizmet etmek için Sovyetlerde her araç ve her kanal, siyasi terbiye ve siyasi eğitim için kullanılmıştır. Bu bağlamda Sovyet yöneticileri kibrit kutularının üzerindeki resimlerden sanatsal tablolara kadar bireyin karşısına çıkacak olan her türlü araç ile yeni rejimin prensiplerini kitlelere ulaştırmışlardır (Çiçek, 2007:125).

SSCB de kurulduğu tarihten itibaren kitle iletişim araçlarına önem vermiş, bu araçları Sovyet siyasal düşüncelerin toplumdaki yayılımı için kullanmıştır. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran Sovyet iktidarı sinema yoluyla propagandasını gerçekleştirerek, sinemayı siyasal amaçları için kullanmaktan geri durmamıştır (Ellul,1973: 195).

Ekim devrimi ile birlikte Sovyet ideolojisinin inşası için çeşitli adımlar atılmıştır. Bu kapsamda sosyalist bir toplum yaratan iktidar, sosyalist ideoloji için savaşacak bir kitle yetiştirme girişiminde bulunmuştur (Leonhard, 1980:332). Örneğin Ekim devriminin hedeflerinden olan kadın-erkek eşitliğini kitlelere benimsetmek için tüm sanat eserlerinde işçi kadınlar, güçlü, yaratıcı kadın imgesi kullanılarak izleyiciyle buluşmuştur. Bu sayede sosyalizm hedeflediği eşit ve özgürlükçü bir dünya düzeninin gerçekleştiğini iddia etmişlerdir (Papila, 2009:181).

Lenin yönetimindeki Sovyetlerin kitle iletişim araçlarının ideolojik inşa amacıyla kullanılabilirliğinin farkına varmasıyla, Özellikle 1920'li yıllarda Ekim devrimini destekleyen birçok film yapıldığı görülmektedir. Bu durum, devrimin dolayısıyla Sovyet ideolojisinin sinema ile kitlelere ulaşmasının ve kitlelerin devrim amaçlarına uygun şekilde dizayn edilmesinin bir yoludur.

Lenin'in "*sinema, bizim için sanatlar içinde en önemlisidir*" sözü bu adımları ve Sovyet iktidarının sinemaya karşı duruşunu açıklayan en iyi ifadedir. Bu anlamda Sovyet iktidarı için sinema, rejimin propagandası ve kitlenin rızasının kazanılmasında araçlaştırılmıştır (Üçüncü, 2014:49). İdeoloji ve sinema ile bağlantılı olarak Lenin döneminde iki Sovyet yönetmenin isminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar Ayzenştayn ve Dziga Vertov'dur. Bu iki isim Ekim devrimini anlatan filmler yaparak halkı devrimin ideallerine karşı hazırlamıştır.

Sinemanın ideolojik bir araç olarak kullanılması Lenin sonrası Stalin döneminde de devam etmiştir. Stalin döneminde sinemanın SSCB ideolojisinin desteklenmesi için örgütlendiği görülmektedir. Bu çerçevede sinemada dahil olmak üzere tüm sanat dalları devrimi pekiştirmek ve Sovyet insanını yaratmak için kullanılmıştır.

Stalin döneminde SSCB'de iç savaşı anlatan birçok film üretilmiştir. Bu filmlerde sosyalist düşünce sistemine ağırlık verilir. Sinema filmleriyle ideal bir sosyalist bireyin resmi çizilir. Sergej ve Georgi Vassiliev kardeşlerin 1934 yılında çevirdikleri Çapayev (1934) filminde iç savaşta devrimci bir liderin öyküsünün anlatılması buna örnektir. Filmde kahramanın kişiliği üzerinden devrimci bir insan tipolojisi çizilmiştir. Georges Saoul film ile ilgili olarak "*Filmin halktan gördüğü destek muazzamdı ve kendine özgü bir hayatı olan çağdaş bir kahraman tipi yarattı...*" sözleri bu düşüncüyü destekleyen cümlelerdendir (Betton,1990:50).

Stalin döneminde sinema, ideoloji ile ilişkiselliğini tarih konulu filmlerden üzerinden kurmuştur. Örneğin Dovjenko Aerograd (1935) adlı filmde Ukraynalı devrimci kahraman Şcors'un hikâyesi anlatmış, film Stalin'in

sürekli ilgilenmesi nedeniyle uzun ve zorlu bir yapım döneminden sonra bitirilebilmiştir. Dovjenko yaşam öyküsü niteliğindeki bu çalışmasından dolayıdır ki karakterlere ve döneme canlılık katmayı başarmıştır (Schnitzer ve Martin, 1993:200). Dönemin ideolojisinin tarihsellik üzerine kurulduğu diğer filmler ise Petrov'un Büyük Petro (1938), Pudovkin'in Suvorov'u (1940), Ayzenştay'ın 1938 yılında sinema klasiklerinden olan Aleksandr Nevski filmidir. Bu dönemde tarihi konuların yanında müzikli komedilerin de çevrildiği bilinmektedir. İkinci dünya savaşına kadar geçen süre zarfında Sovyet ideolojisini halka benimsetmek adına sınıf savaşlarından ve iç savaş konulu filmler çevrilmiştir. 1941 yılında 2. Dünya savaşı sürerken sinema ile ulusal birliği canlandırmak adına bazı filmler çevrilir ve Sovyet coğrafyasında sinema salonlarında aktüalite filmleri, savaş belgeselleri, vatan sevgisi ve Sovyetlerin yenilmezliğine ilişkin mitler üretilmiştir (Betton, 1990:51,63).

Stalin'in ölümünden sonra özellikle 1960'lı yıllarda Sovyet Cumhuriyetlerinin tümünde sinema sanatsal anlamda yaratıcılığın yükseldiği yıllardır. Bu yıllarda çarpıcı öykülü Sovyet ideolojisini yansıtan birçok film üretilmiştir (İsmailov, 2001:50). Stalin'in ölümünden sonra Sovyetler için sineması ideolojik bir araç olarak kullanılmaya devam etmiştir.

1970'li yıllarda Sovyetlerin denetleme organı Goskino üretilen tüm filmleri sıkı denetime alır. Bu yıllarda birçok yönetmen filmlerinde milliyetçi söylemler ürettikleri düşünceleriyle filmlere izin vermemiştir. Bu durum Sovyet ideolojisi ile ilişkili film yapımlarının desteklenirken, Sovyet ideolojisi çizgisinin dışına çıkan filmlerin bir şekilde engellendiğinin göstergesidir (Radvanyi, 2003:738). Stalin döneminde sinemada uygulanan sosyalist gerçekçilik eğilimi bu yıllarda da devam ettiği görülmektedir. Ancak yumuşama döneminde sinemanın ideolojiye yansımaları otantik ulusal kimlik arayışı bağlamında gerçekleşmiştir (Azizzade, 2012:213).

1985 yılına gelindiğinde sinemacılar tarafından Sovyetlerin denetleme organı Goskinoya karşı bir tepki doğar. Bu yıllarda Goskinonun devlet aracılığıyla sanatçılara sansür uyguladığı fikri ağırlık kazanmış. Özellikle Goskinonun yöneticiliğine sinemacılar tarafından oluşan bir zümrenin geçmesiyle sansür ortadan kalkmıştır. Bu durumda sinemada farklı yaklaşımların ve özgür konu seçimlerinin önünü açmıştır (Radvanyi, 2003:739). Bu da devlet eliyle kamuya sunulan ideolojinin artık son bulması anlamına gelmektedir.

## SOVYET KADIN KAHRAMANI URKUYA SALİYEVA

Sovyetler Birliği döneminde kadına ayrı bir önem atfedilmiştir. Sovyetlerin tüm dönemlerinde sosyalizmin ideallerinden olan kadın-erkek eşitliğine önem verilmiş, ideolojik inşa süreçlerinde kadın figürüne sıkça başvurulmuştur. Kadın temelli sosyalist idealleri topluma duyurmak için ise kadına yönelik göstergeleri çeşitli iletişim araçlarında kullanarak başarmıştır.

Sovyetlerde ikinci dünya savaşı sürecinde kadın imgelemine yoğunlaşıldığı görülmektedir. İletişim araçlarından olan sinemada da kadına ideolojik bir görev yüklediği sık sık gösterilmiştir. Dünya savaşında

Sovyet kadınları hem tarlada hem de çeşitli fabrikalarda çalışmak zorunda kaldıklarından dolayıdır ki ikinci dünya konulu filmlerde Sovyet ideolojisi kadın temelli bir yapıya büründürülmüştür.

Kadın temelli ideoloji inşasının sinemaya yansıyan kadın kahramanlardan biri de Urkuya Saliyeva'dır. Urkuya Saliyeva'nın kahramanlığına dair anlamlar Sovyet ideolojisi çerçevesinde sunulmuştur. Ancak Urkuya Saliyeva'nın asıl önemi Kırgızların Ekim devrimini desteklemesine ön ayak olmasından ve Kırgızistan'da sosyalizmin inşasında önemli rol oynamasından ileri gelmektedir.

Komünist Partisine uzun yıllar hizmet eden Saliyeva Kırgız halkına yeni rejimi (Sovyet rejimini), terimleri ve sloganları öğretmek için çaba vermiştir (Ölçekçi, 2016:857). Kolhoz Başkanlığı da yapan Urkuya Saliyeva 1934 yılında Sovyet düşmanları tarafından öldürülmüş bir Sovyet yöneticisidir (Prohorova, 2013:39).

Urkuya Saliyeva Kırgızistan'ın bağımsızlığından sonra bile önemini yitirmemiş, çeşitli belgesel film ve romanlara konu olmuştur. Kırgızistan'ın eski cumhurbaşkanı Roza Otunbaeva'nın Sovyetler Birliği rejimi için çalışmış Urkuya Saliyeva hakkındaki şu sözleri bağımsızlık sonrası Kırgızistan'da da önemli rol oynadığını vurgulamaktadır.

*“Urkuya büyük tarihi değişimde insanlara yol gösteren şahıslardandı. O yeni zamanın önemli temsilcisiydi. Onun yaptıkları halk için yeniydi, olaydı. Ben, kızlarımızı ve kadınlarımızı amaçlarına ulaşmaları ve toplumda aktif rol oynamaları için Urkuya gibi iradeli ve kararlı olmaya çağırıyorum”* (Ölçekçi, 2016:857).

## İDEOLOJİ ÇÖZÜMLEME TEKNİĞİ OLARAK VAN DİJK'IN İDEOLOJİK SÖYLEM ANALİZİ

Sosyal bilimlerde önemli bir yere sahip olan söylem çözümlemesi, yorumlamacı ve nitel araştırma yöntemlerindedir. Nitel araştırmalar olgu ve kavramların sosyal gerçekliğin içinde yaşayan insanlar için ne anlama geldiğini araştırmaktadır (Gür, 2013:189). Söylem üzerine yoğunlaşan çalışmalar güç, hegemonya, sınıf, tür, yeniden inşa, kurumlar, sosyal yapı ve sosyal düzen konularına odaklanarak eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri geliştirmişleridir (Devran, 2010:61).

Genel olarak söylem analizinin amacı iktidar ilişkileri yoluyla üretilen yapıları, söylemleri açığa çıkarmaktır (Çelik ve Ekşi, 2008:114). Söylem analizinde söylemsel pratiklerle birlikte iktidarın çeşitli gruplarla ilişkilerini kadınlar ve erkeler ya da azınlıklarla çoğunluklar gibi ilişkilerin teme-

linde ideolojik etkilerin olduğunu iddia etmektedir (Jorgensen ve Phillips, 2002:63). Nitekim bu çalışmada iktidarın kadın temelli ilişkilerini ideolojik temelde açıklamaya çalışmıştır.

Çalışmada sinema aracılığıyla ideoloji söylemi açığa çıkarmak için Teun Van Dijk'in (2003) *Ideology and Discourse A Multidisciplinary Introduction* adlı eserindeki ideolojik söylem çözümlemesi modelinden yararlanılmıştır.

Van Dijk (2003) *Ideology and Discourse A Multidisciplinary Introduction* adlı eserinde söylemlerin kurulması ve anlam inşasına yönelik bazı başlıkları sıralamaktadır. Bu başlıklardan konu/temalar, imalar ön kabuller, karşıtlıklar, toplumsal aktörlerin temsilleri, söylem stratejileri ve türleri, retorik, toplumsal aktörlerin eylem ve etkileşimleri ele alınmıştır. Çalışmada söz konusu başlıklar ideolojik söylemlerin kurulması ve anlam inşasına yönelik söylem stratejilerini belirlenmesi için çözümleme teknikleri olarak ele alınmıştır. Van Dijk'in sıraladığı bu başlıkların açılımları aşağıdaki gibidir:

### **Konu/Temalar**

Sinematik anlatım içerisinde anlatım konu/tematik alanda metin içerisinde sebep sonuç (condition/cause) ilişkisi temelli bir yapıya göndermede bulunmaktadır. (Devran, 2010:65) Konu/tematik alana yapılan göndermeler sadece kelimeler ve cümleler ile sınırlanmamakla birlikte, söylemin ana fikri ni ve en önemli bilgisini ile ilgili en iyi hatırlanan bilgidir (Van Dijk, 2003:45).

### **İmalar ve Ön Kabuller**

Söylem üretimi bazı olaylar hakkında önceden edinilmiş sahip olunan zihinsel bilgilere dayanmaktadır. Bu söylemler geçmişte toplumsal bellekte var olan olay ve olgulara referansta bulunmaktadır. Bu referanslar ideoloji inşasının söylemsel yansımalarıdır. Bu modelde görünen ancak söylemde görünmeyen tüm önermeler "*söylemin ima edilmiş anlamı*" olarak adlandırılmaktadır (Van Dijk, 2003:46).

### **Karşıtlıklar**

İdeolojiler karşıtlıklar etrafında şekillenmektedir. İdeolojik söylemler bir olgu ya da olaylara ilişkin olarak karşıtlık sunmaktadır. Söylemsel olarak bir karşıtlaşma biz ve öteki etrafında gerçekleşmektedir (Van Dijk, 2003:49).

### **Toplumsal Aktörlerin Temsilleri**

İdeolojik söylem içerisinde toplumsal aktör sunumları önemli bir rol oynamaktadır. Bu aktörler yoluyla grup içi (biz), grup dışı (öteki) rollerine göre kimliklendirilmiş olarak görüntülenmektedir (Van Dijk, 2003:51). Metinde sosyal kimliklerin ve sosyal eylemlerin tarihsel ve toplumsal yapının rol oynama biçimlerinin çözümlenmesi amacı güdülmektedir (Albers, 2006:83).

## Söylem Stratejileri ve Türleri

Söylem strateji türleri diğer söylemlerden daha vurgulu bir tonla yapılmaktadır. Bu vurgu grup içi kayırma, grup dışı aşağılamayı varsayan ideolojik alana işaret etmektedir. Bu bakımdan *biz* için olumlu anlamlar en önde olumsuz olanlar ise gizli ve örtük şekilde bulunmaktadır (Van Dijk, 2003:51).

## Retorik

İdeolojik söylemde genel olarak retorik bizim iyi şeylerimizi ötekinin kötü şeylerini vurgulamak kullanılan ideolojik göndermelerden oluşmaktadır (Van Dijk, 2003:59).

## Toplumsal Aktörlerin Eylem ve Etkileşimleri:

İletişim metinlerinde toplumsal aktörler bazı eylem ve etkileşimlerde bulunmaktadır. İdeolojiler etrafında ise sosyal temsillerin ya da sosyal aktörlerin ne dedikleri, neye karar verdikleri, nasıl konuştukları ve ya yönetim biçimleridir. Bu eylemler İdeolojik alana gönderme yapmaktadır (Van Dijk, 2003:59).

## “URKUYA” FİLMİNİN İDEOLOJİK SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Urkuya filminin çözümlemesi Van Dijk'ın ideolojik söylem analizine ilişkin kategorilerine (konu/temalar, ima/önkabuller, karşıtlıklar, toplumsal aktörlerin temsili, söylem stratejileri ve türleri, retorik, toplumsal aktörlerin eylem ve etkileşimleri) bağlı kalınarak çözümlenmiştir.

## “Urkuya” Filminin Künyesi ve Özeti

**Yapım:** KırgızFilm **Yapım Yılı:**1971 **Yönetmen:** T. Okoyev. A. Alımbayev **Yazar:** N. Baytemirov,G. Orlov, T. Okoyev **Kurgu:** R. Şerşenova **Oyuncular:** T. Tursunbaeva,S.Kumuşaliyeva,B. Beyşenaliev, C. Çokmorov,T. Berdaliyev,S. Seydakmatova,Ç. Dumanaev **Filmin Dili :** Kırgızca **Süre:** 1 saat 21 dk.

## Filmin Özeti

Yoksul bir kadın olan Urkuya SSCB Merkezi İcra Komitesi üyeliğine atanır. Kırgızistan'da ilk Sovyet kadın yönetici olarak kolhoz yöneticiliği görevine başlayan Urkuya, halkının geleceği için çalışır. Ancak görevinde Sovyet karşıtlarıyla mücadele içine girer ve bu mücadele Urkuya'nın öldürülmesiyle sonlanır.

## Konu/Temalar

Film, konu olarak Sovyetler Birliği döneminde Kolhoz yöneticisi olan Urkuya Saliyeva'nın hayatına odaklanmaktadır. Urkuya Saliyeva SSCB döneminde kolhozun başına geçer. Bu görev süresince halkın refahı ve huzuru için çeşitli çalışmalar yürütür. Ancak Saliyeva göreve geldiğinde Sosyalizmi benimsemeyen bir aristokrasi grubu ile mücadele etmek zorunda kalır. Saliyeva ile sosyalizm düşmanı olarak tabir edilen zümrenin mücadelesini ele alan film, konu itibarıyla bazı ideolojik söylemleri de içinde barındırır. İdeolojik söylem Urkuya Saliyeva'nın etkileşime girdiği diğer sosyal aktörler (sosyalizm yanlısı halk ve sosyalizm karşıtı diğer grup) ile eylem ve etkileşimleriyle anlam bulmaktadır. Bu bakımdan filmin odağında olan Saliyeva'nın tüm eylem ve etkileşimleri Sovyet ideolojisine göndermede bulunmaktadır. İdeolojik göndermeler kadın-erkek eşitliği, sınıf eşitsizliği, ortak mülkiyet şeklindedir.

## İmalar ve Ön Kabuller

İma ve ön kabuller önceden edinilmiş zihinsel bilgilere dayanmaktadır. İzleyici olay ya da olguyu yorumlarken, bu zihinsel bilgilere gereksinim duymaktadır. Filmin ima ve ön kabulleri incelendiğinde Sovyet ideolojisi çerçevesinde bazı göndermelerde bulunduğu görülmektedir. Filmde Urkuya Saliyeva'nın kolhoz başkanı olarak seçilmesi başlı başına Sovyet ideolojisindeki kadın erkek eşitliğine göndermedir. Filmde sık sık kadın - erkek eşitliğine dair söylemlerde bulunulsa da halktan birinin "*hükümet kadın-erkek eşit demmiştir*" sözleri doğrudan doğruya Sovyet ideolojisi ile bağ kurulmasını sağlamıştır.

Bir diğer ideolojik gönderme de ortak mülkiyete ve aristokrasiye yönelik göndermedir. Urkuya'nın "*bu dünya da iki savaş var bunlardan biri zenginlerin diğeri ise fakirlerin savaşı*" sözüdür. Bu tür söylem filmin birçok sahnesinde hem sözel hem de görüntüsel olarak verilmektedir. Bu durum İdeolojik perspektifte Sovyet ideolojisinin aristokrasi anlayışını yok saymasıyla ilişkili bir durumdur. Ortak mülkiyete yapılan gönderme ise Kolhozda görevli olan kişilerin görevlerini kötüye kullanarak kolhozun mallarına satması ve bu eylemlerinden dolayı cezalandırılmalarıdır. Gönderme Sovyet ideolojisinin ortak mülkiyet yaklaşımı ile doğrudan ilintilidir.

Bir diğer imada Kırgız kadın kahramanı Kurmancan Datka'ya yönelik imadır. Kurmancan Datka Hokan hanlığı döneminde yaşamış, Kırgız kadın kahramanıdır. Kolhozda görevini kötüye kullanan bir görevlinin "*iyice Kurmancan Datka oldun*" ve "*senin yerin çocuğunun yanındır*" sözü hem ima ile geçmiş Kırgız tarihine yönelik yapılan bir gönderme hem de kadını küçümseyici bir söylemdir. Diğer bir ideolojik göndermede Sovyet ideolojisinin ortak mülkiyete dair yaklaşımı ile ilintilidir. Urkuya'nın "*bakın tok çocukların yüzleri nasıl gülüyor*" sözü bu ideolojik zemine gönderme yapmaktadır.

Yukarıdaki ima ve ön kabuller Sovyet ideolojisi ile doğrudan ilintilidir. İzleyicinin zihinsel bilgisinde var olan bu ima ve ön kabuller yoluyla filmi Sovyet ideolojisi çerçevesinde okumakta, yorumlamaktadır.

### **Karşıtlıklar**

İdeolojinin sunum biçimlerinden biri de karşıtlıklardır. Karşıtlıklar izleyicinin olaylara ve gruplara ilişkin biz ve öteki şeklinde tanımlamada bulunmasına ön ayak olmaktadır.

Filmde biz ve öteki kavramsallaşması iki farklı şekilde izleyicisiyle oluşmaktadır. Biz kavramı Sovyet ideolojisini benimseyen kişi/grup, öteki ise Sovyet ideolojisinin karşısında yer alan topluluktur. İzleyiciye biz ile sunulan olayların büyük bölümü Urkuya Saliyeva üzerinden verilmiştir. Bu bakımdan Urkuya, Sovyet hükümeti tarafından yöneticilik görevi verilen buna karşılık O da Sovyet ideolojisine uygun bir yaşam sürerek, toplumu iyiye ulaştırmaya çalışan bir lider pozisyonuna bürünmüştür.

Öteki kavramsallaşması ise tutum ve davranışlarıyla sosyalist yaşam tarzını benimsemeyen toplulukla tanımlanmıştır. Urkuya Saliyeva ortak mülkiyetten yana bir yöneticiyken, öteki tarafından bu tutum hoş görülmemektedir. Urkuya devlete ait olan kolhoz mallarını korumakla yükümlü ötekinin resmedilişi o mallara zarar veren bir zümreden ibarettir.

Görüldüğü üzere karşıtlıklar ideolojik temelli bir sunum içinde verilmektedir. *Bizin* ideoloji temelli sunumları Sovyet ideolojisi temelli doktrinleri içerirken, öteki sunumları bu ideolojik olgunun dışında kalan kötü karakterli kişiler olarak tasvir edilmiştir.

### **Toplumsal Aktörlerin Temsilleri**

Filmdeki toplumsal aktörler Urkuya Saliyeva ve onun yanındaki halk, grup içi rollerinde kimliklendirilmiş olarak sunulmaktadır. Aristokrat diye adlandırılabilir bir zümre grup dışı olarak kimliklendirilmiştir. Grup içi olarak kimliklendirilen toplumsal aktörler halk için çalışmakta, Sovyet ideolojisine bağlı olmaktan son derece mutludur. Grup dışı toplumsal aktörler ise Sovyetler Birliği kurulana kadar zenginlik ve refah içerisinde yaşamış bir zümredir. Sovyetler ile birlikte ortak mülkiyet kavramı ortaya çıkmış ve zenginliklerini, saygınlıklarını kaybetmişlerdir. Grup dışı olarak adlandırılan topluluk bunun sorumlusu olarak Urkuya'yı görmektedir. Bu sebeple Urkuya Saliyeva'yı öldürmüşlerdir.

### **Söylem Stratejileri ve Türleri**

Filmdeki söylem stratejilerini iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki Urkuya Saliyeva'nın ideolojik göndermelerinin bulunduğu söylemlerdir. Bu söylemler diğer söylemlerden daha vurgulu halde yapılmıştır.

*“Kadınları neden saygı duymuyorlar”*

*“İki savaş var bunlarda biri zenginlerin diğeri fakirlerin savaşı”*

*“Çocuklar ağlamasın herkes eşit olsun diye uğraşıyorum”*

*“Bundan sonra kim kolhoza zarar verirse o cezasını çeker”*

*“Bakın karnı doyan çocuklar nasıl gülüyor”*

Yukarıdaki cümlelerin hepsi örtük bir biçimde Sovyet ideolojisine göndermede bulunmaktadır. Bu ideolojik göndermeler kadın-erkek eşitliği, sınıf, ortak mülkiyet temelli söylemlerdir.

İkinci gruptaki ideolojik söylemler ise Sovyet ideolojisi karşıtları kişilerin yaptığı söylemlerdir. Bu söylemler daha vurgulu ve ideolojinin açığa çıktığı bir olay sonrasında yapılmaktadır.

*“Kurmancan Datka oldun iyice”*

*“Senin yerin çocuğunun yanındır”*

Yukarıdaki söylemler ise Sovyet ideolojisi içerisinde kadın-erkek eşitliğini yok sayan söylemlerdir. Söylem stratejisi bakımından ele alındığında aşağılama stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

## **Retorik**

İdeolojik söylemlerde retorik bizim iyi yanlarımızın ötekinin ise kötü yanlarının gösteriminden ibarettir. Bu kapsamda filmde grup içi /biz Sovyet ideolojisine bağlılığı ile açıklanırken, Sovyet kadın kahramanı Urkuya'nın yaptığı eylemler etrafında şekillenmekte, biz ile tanımlanan iyi yanların tümü Urkuya ile bütünleşmektedir.

Urkuya çocuklar ve eşitlik için çalışan bir kadındır. Urkuya aristokrasiye karşı çıkmış, ortak mülkiyetten yana bir kişilik resmi çizmektedir. Bu eylemin sonucunda da fakirlerin karnı doymuş, köyünde açlık kalmamıştır.

Urkuya'nın bir diğer iyi yanı ise çocukların mutlu olması için çabasıdır. Çocukların mutlu olmasının tek yolunu karınlarının tok olmasına bağlanmıştır.

Grup dışı ötekinin kötü yanları da retorik kısmın bir diğer yanındır. Öteki Sovyet ideolojisini benimsemeyen, zengin sınıf olarak tabir edilen bir zümreden ibarettir. Bu kapsamda ötekinin yapmış olduğu eylemler onların kötü yanının betimlemesidir. Ötekinin eylemleri kısaca;

Urkuya'nın kadın olmasından dolayı yöneticiliğini istemeyen bu zümre kadını aşağılanmaya kadar varan bir söylem içerisinde bulunmaktadırlar.

Bu kişiler alkol ve kumar gibi kötü alışkanlıklara sahiplerdir.

Halkın malı olan hayvanları kendi çıkarları doğrultusunda satmaktadır.

Urkuya'ya iftira atarak onun hapse girmesine neden olmuşlardır.

Urkuya'yı öldürmüşlerdir.

Görüldüğü üzere grup içi biz, Sovyet ideolojisi temelli oluşturulmuşken, grup dışı ötekinin kötü yanları ise toplumsal düzlemde kötü davranış sergileyen kişilerdir.

### **Toplumsal Aktörlerin Eylem ve Etkileşimleri**

Filmdeki toplumsal aktörler Urkuya Saliyeva, onun yanındaki halk grup içi rollerinde kimliklendirilmiş olarak sunulmuştur.

Urkuya Sovyet ideolojisine uygun düşen eylemler içerisinde. Bu ideolojiden hareketle kolhoz yöneticiliğini görevini sürdürmektedir. Toplumsal mülkiyeti koruma ve Sovyet ideolojisine hizmet veren Urkuya, sosyalizm karşıtlarıyla mücadeleye girişmiştir. Bu mücadele ile, yoksul halk ekmek bulabilmiş, et, un v.b gibi bazı gıda ürünlerinin üretimini gerçekleştirmiş, refaha kavuşmuştur.

Bir diğer toplumsal aktör sosyalizmin karşısındaki zümredir. Bu zümre sosyalizm gelmeden önce refah ve bolluk içinde yaşamışlar, sosyalizm ile birlikte tüm zenginlikleri gitmiş bir gruptan ibarettir. Sosyalizmden hoşnut olmayan bu zümre Urkuya dolayısıyla sosyalizme karşı yürüttükleri mücadele bu aktörlerin eylem ve etkileşimleridir.

Anlaşılacağı üzere toplumsal aktörlerin eylem ve etkileşimleri, ideolojik bazlı bir temele oturtulmuştur. Bu toplumsal aktörlerin bir birleriyle olan savaşı değildir. Bu toplumsal aktörlerin temsil ettikleri ideolojinin dolayısıyla sosyalizm ve sosyalizm karşıtlığının savaşıdır.

## **SONUÇ**

Totaliter rejimlerde medyanın en büyük görevi ideolojisini halka duyurmaktır. SSCB de Ekim devriminden itibaren medyadan ideoloji inşasında olabildiğince yararlanmış, medya siyasal işlevlerle donanımlı bir araç vazifesi görmüştür.

İlgili literatür incelendiğinde Ekim devrimi ile başlayan süreç içerisinde Sovyetler sinema ile hep yakından bir bağ kurmuş, ideolojisine hizmet etme şartıyla tüm sinema çalışmalarını desteklemiştir.

Çalışmada SSCB döneminin filmlerinden olan 1963 yapımı "Urkuya" adlı film Van Dijk'in ideolojik söylem analizi yaklaşımı çerçevesinde çözümlenmiştir.

Çözümlemede Van Dijk'in ideolojik söylem analizi başlıklarından olan konu /tema bağlamında Sovyet ideolojisine uygun düşen bir konunun seçildiği bu konunun Sovyet kadın kahraman etrafında kamuya sunulduğu

görülmüştür. Önceden edinilmiş bilgilerin yer aldığı ima önkabuller ortak mülkiyet, sınıf ve kadın-erkek eşitliği temelli bilgileri içermekte olup bu bilgiler Sovyet ideolojisinin de prensipleridir. Biz ve öteki sunumuyla oluşturulan karşıtlıklarda biz Sovyet ideolojisini benimseyen ve Sovyet ideolojisi için mücadele veren grup içi olarak tanımlanmakta olup, toplumsal aktörlerin eylem ve etkileşimleri Sovyet ideolojisinin fikirleriyle ilişkisellik içerisinde. Biz olarak sunulan eylem ve etkileşimler iyinin, iyi olanın da temsilidir. Aynı zamanda bu eylemler toplumdan talep edilen eylemlerdir. İzleyicinin zihninde iyi olarak oluşan bu davranışlar Urkuya'nın eylem ve etkileşimlerinden çıkarabilmektedir.

Biz ve öteki sunumuyla oluşturulan karşıtlıklardan bir diğeri de öteki'dir. Öteki Sovyet ideolojisinin karşısında mücadele veren grup dışı olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan ötekinin eylem ve etkileşimleri ideolojik temelli Sovyet ideolojisi karşıtı bir alana göndermede bulunmaktadır. Öteki kötü olanın, Sovyet ideolojisi tarafından istenmeyen tutum ve davranışların temsilidir.

Filmde söylem strateji ve türlerine de yer verildiği görülmektedir. Filmde izleyiciye sunulan söylemler grup içi ve grup dışı söylemler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Grup içi söylemler Sovyet ideolojisini destekleyen söylemlerdir. Bu söylemler izleyiciye Urkuya tarafından iletilmektedir. Urkuya'nın söylemlerinden kadın-erkek eşitliği, sınıf, ortak mülkiyet gibi konular etrafında yapılandırılmış söylemlerdir. Dolayısıyla kadın kahraman aracılığıyla iletilen söylemler Sovyet ideolojisini desteklemektedir. Ancak bu söylemler örtük şekilde izleyiciye sunulmuştur. İkinci grupta yer alan grup dışı söylemler ise Sovyet karşıtı zümrenin kurduğu söylemlerdir. Söylemler grup içinin (biz) ideolojik söylemlerini yok sayan söylemlerdir. Bu söylemlerin aşagılama stratejisi üzerinden kurulduğu görülmektedir.

İdeolojik söylem analizinin bir diğer kategorisi olan retorik kısmında ise grup içinin (biz) iyi yanları, grup dışının (öteki) ise kötü yanlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda grup içinde Urkuya'nın iyi yanları Sovyet ideolojisinin ilkelerine bağlılığıdır. Grup dışının (öteki) kötü yanları ise sosyalizm karşıtı davranışlar ile toplumca hoş karşılanmayan alkol, hırsızlık, iftira v.b. gibi davranışlar ile resmedilmiştir. Böylelikle filmin retoriğinde grup dışının kötü yanları hem toplumsal norm ve değerlerde hem de ideolojik zeminde izleyiciye sunulmuştur.

Genel olarak Urkuya adlı filmde kadın kahraman sunumu ile ideoloji inşa çabalarına rastlanmaktadır. Urkuya Sovyetler Birliği'ne hizmet etmiş, idealist bir kahraman olarak izleyicisi ile buluşurken, karşısında yer alan grup ise sosyalizm düşmanları şeklinde tanımlanmıştır. Görüldüğü üzere bu mücadele ideolojik bir mücadeledir. Bu sebeple ki film ideolojik zemine göndermelerle örülmüştür.

## KAYNAKÇA

- ALBERS, Peggy. (2006). *Visual Discourse Analysis: An Introduction to the Analysis Of School Generated Visual Texts*. National Reading Conference Yearbook 56, pp. 81-95.
- AZİZZADE MEHDİYEVA, Terlan (2012). 1960'larda Sovyetler Birliğinde Sosyokültürel Ortam, JASSS The Journal of Akademik Social Science Studies, ss 209-225.
- BETTON, Gerard (1990). *Sinema Tarihi Başlangıcından 1986'ya Kadar*, (çev. Şirin Tekeli) İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.
- CLARK, Toby (2004). *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, (Çev. Esin Hoşsucu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ÇELİK, Hilal. EKŞİ, Halil (2008). *Söylem Analizi*, Dergi Park Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 27, ss 99-117
- ÇİÇEK, Cengiz. (2007). *İknanın Yapısı*. Tablet Yayınları, Konya.
- DEVİRAN, Yusuf (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, Başlık Yayınları.
- ELLUL, Jaques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Book, Newyork
- GEZER, Özden (2017). *Sanat Siyaset İlişkisi: Propaganda Ve Protesto*, İdil Dergisi, cilt 6, sayı 39, ss 3091-3110
- GÜNEYTEPE, A. Kadir (2017). *Çağdaş Rus Sineması: Bir Hayalin Sonu Ve Şu Anın Umutsuzluğu*, Sekans Sinema Kültürü Dergisi, Sayı 4, ss 106-115
- GÜR, Tahir (2013). *Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi*, Zeitschrift für die Welt der Türken Sayı 5, ss 185-202.
- İNCEOĞLU, Çağrı (2013). *Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batı İmgesi*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı 19, ss 23-40
- İSMAİLOV, Tofik (2001) *Türk Cumhuriyetleri Sinema Tarihi 3. Cilt*, Güzel Sanatlar Vakfı, İstanbul
- JORGENSEN, Marianne. PHİLLİPS, Louise (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*, SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi.
- KENEZ, Peter (2003). *Stalin Dönemi Sovyet Sineması*, ss 446-455 içinde *Sinema Tarihi* (ed. Geoffry Nowell Smith, çev. Ahmet Fethi), Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- KIRIK, Ali Murat (2013). *Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi*, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, cilt 2, sayı 6, ss 71-83
- KOVALOV, O. (2002). *Noveyshaya İstoriya Oteschestvennogo Kino 1986-2000*, Kino İkontekst, Seyans.
- LEONHARD, Wolfgang (1980). *Bugünkü Sovyet İdeolojisi 2* (çev. Cemil Ziya Şanbey, Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul

- LÜLEÇİ, Yalçın (2014). Erken Cumhuriyet Döneminde Türkiye Cumhuriyeti ile Sovyetler Birliği Arasındaki Sanatsal İlişkiler: Ankara: Türkiye'nin Kalbi Belgeseli Örneğinde, İnsan & İnsan Dergisi, sayı 2, ss 40-61
- MAKAL, Oğuz (2009). Sinema Tarihin Etki Alanı, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss 132-158
- MORKOÇ, Ayvaz (2016). Anar'ın Ben, Sen, O ve Telefon Hikayesinde Görmeden Sevmek ve Kimlik Çatışması, MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 3, ss 90-10
- ÖLÇEKÇİ, Tamara. (2016) Kırgız Toplumunda Kadın, ss 855-866 içinde Geçmişten Günümüze Şehir ve Kadın 2, (edit Osman Köse), Kültür Yayınları
- ÖNGÖREN GÜNDEŞ, Simten (1992). Belgesel Sinemada Çağdaş Akımlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss 153-159
- PAPİLA, Aytül (2009). Modern Sanata Kadın İmgesi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss 175-197
- PROHOROVA, N.A (2013). Etapı Razvitiya Sovremennoy Monumentalnoy Arhitekturu Kırgızstana, Vestik KRSU, sayı 6, ss 37-41
- RADVANYI, Jean (2003). *Sovyet Cumhuriyetlerinde Sinema*, ss 734,739 içinde Sinema Tarihi (ed. Geoffry Nowell Smith, çev. Ahmet Fethi), Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- SCHNİTZER, Luda Jean. MARTİN, Marcel (1993). Devrim Sineması, (çev. Osman AKINHAY). Öteki Yayınevi, Ankara.
- TEMUR, Nezir (2011). Folklor İdeoloji Edebiyat Üçgeninde Suat Teşer'in Deli Dumrul'u, Turkish Studies, Cilt 6, Sayı 4, ss 305-315
- ÜÇÜNCÜ, Kemal (2014). "Dilde Fikirde İşte Birlik" İçin, Türk Dünyası Sinema Günleri, Fikir Sanat ve Edebiyatta Töre Dergisi, sayı 18, ss 49-50
- YURDİGÜL, Yusuf. İSPİR, Naci (2015). Ötekinin İnşa Edildiği Sorunlu Bir Alan Olarak Oscar Ödül Törenleri (85. Akademi Ödülleri ve Argo Filmi Örneği), 1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiri Kitapçığı, ss 29-44
- VAN DİJK, Teun A (2003). Ideology and Discourse A Multidisciplinary Introduction, Pompeu Fabra University, Barcelona
- WILLIAMS, Raymond (1983) Keywords, Oxford University Press, Newyork.



# SOSYAL MEDYADA ERKEKLİĞİN MAHREM SINIRLARI<sup>1</sup>

## PRIVACY BOUNDARIES OF THE MAN ON THE SOCIAL MEDIA

Gülten UÇAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Mahrem olduğu için saklanması gerektiği düşünülenlerin, sosyal medyada paylaşılmasının olağan hale geldiği zamanlarda yaşıyoruz. Yaşamı değerli kılan görünür olmasımı gibi insanlar yaşam deneyimlerini hevesle kamusal alana yayıyorlar. Bireylere kamusal alanda arzu ettikleri şekilde kendilerini gösterme olanağı sunan sosyal medya vitrini, erkekliğin ispat üzerine kurulu söylemsel doğasını sergilemesi için elverişli bir ortam sağlıyor. Özel alan ile kamusal arasındaki sınırları belirsizleştiren araçsal özellikleri ile sosyal medya, acaba erkeklerin mahrem sınırlarını değiştirmeye mi zorluyor?

Bu çalışmanın amacı erkek üniversite öğrencilerinin, “mahrem”i nasıl tanımladıklarını, sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve paylaşımlarının «erkeklik»in söylemsel inşasına nasıl katkıda bulunduğunu betimlemektir. Toplumsal cinsiyet temelinde tanımlanan mahrem, sosyal medyada paylaşılanlar üzerinden analiz edilmektedir.

Çalışmanın verileri gönüllü erkek üniversite öğrencileri arasından seçilmiş 17 kişiden oluşan üç odak grup görüşmesi yolu ile elde edilmiş, tümevarımsal tematik analiz yolu ile incelenmiştir. Bulgular, mahremiyetin mekanı, ilişkinin mahremiyeti, sosyal medyada kullanılan alanın ve zamanın mahremiyeti ve kamusalın özel sınırı şeklinde dört ana temaya ayrılmıştır. Özel alanın mahrem sınırlarının, sosyal medyanın sunduğu sınırsız paylaşım olanaklarına rağmen gerçek yaşamdakine paralel biçimde halen korunmakta olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, erkeklik, söylem, sosyal medya

### ABSTRACT

We are in an age when sharing what in fact should be kept as secret because they are private in the social media has become usual. People are eagerly releasing their life experiences into the public arena as if what makes life worthy is its being transparent. The social media showroom, which allows individuals to show themselves in the public arena as the way they wish, provides a convenient

1 Bu çalışma İzmir’de düzenlenen I. Uluslararası Erkekler ve Erkeklik Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, gultenucan@gmail.com

environment for men to exhibit the discursive nature of masculinity based on evidence. Do social media with its instrumental features that make the boundaries between the private life and the public life vague force the privacy limits of men to change? The purpose of this study is to describe how male university students describe “privacy”, how they use the social media, and how their sharing contributes to the discursive construction of “masculinity”. Privacy defined on the basis of gender is analyzed from the aspect of those shared in the social media. The study data were collected through three focus group interviews consisting of 17 volunteer male university students and were analyzed through the inductive thematic analysis. The data were divided into four main themes: privacy space, privacy of relationships, privacy of the space and time used in the social media and privacy boundaries of the public. It was determined that the privacy boundaries of the private space are still protected as in real life, despite the unlimited sharing possibilities offered by social media.

**Keywords:** Privacy, masculinity, discourse, social media

## GİRİŞ

Günümüzde bireylerin mahremiyet algısının, medyayı kullanma alışkanlıklarına bağlı olarak değiştiği kanısı yaygındır. Şüphesiz mahrem olarak nitelenen enformasyon, mekan, olgular ve olaylar tarihsel süreç içinde değişmektedir. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri bireylere sadece kendi arzu ve imkanlarının sınırladığı bir ortamda en mahrem içerikleri kamusal alana yayma olanağı sağlamaktadır. Duygu, düşünce ya da deneyim barındıran görsel, işitsel birçok farklı içerik, çok sayıda insana eşanlı olarak bu araçlar sayesinde ulaştırılabilmektedir. Satış değeri olan anlatıların peşinde meslek profesyonelleri ve haber kaynakları ile koşan medya kuruluşlarının aksine bireylerin kamusal alana yayabilecekleri gündelik yaşam deneyimleri dışında pek fazla öyküleri yoktur. Bu nedenle özel alana ait giderek daha fazla sayıda ve çeşitte içerik, kamusal alana saçılmaktadır. Sosyal ağlar biçimsel özellikleri ile kamusal ve özel alanın kesiştiği, sınırlarının belirsizleştiği, mahrem olanın bulanıklaştığı dönemin özelliklerini yansıtmaktadır.

Kadın ve erkeğin mahrem sınırları toplumsal cinsiyet ekseninde farklılaşmaktadır. Erkekler, bir kadına sahip olma ya da bir kadına sahip çıkmayı erkekliğin ispatlanması gereken performatif doğası gereği benliklerinin inşa sürecinin bir parçası olarak deneyimlemektedirler.

Bu çalışma, kamusal yaşamın bir parçası olan sosyal medyanın, mahrem sınırları koruma veya kaldırma işlevine hizmet edebilecek bir araç olduğu varsayımına yaslanmaktadır. Erkeklerin sosyal medyayı kullanma biçimlerinin erkekliğin inşasına nasıl katkıda bulunduğunu inceleme amacı taşımaktadır. Kadın, mahrem gizemli ve korunaklı alanında eril iktidarın hükümranlığında erkek kimliğinin inşasında kullanılan en önemli yapı

malzemelerinden biridir. Bu nedenle erkeğin özel alanda «mahrem»i olan kadınla kurduğu ilişkinin sosyal medyanın kamusal vitrininde nasıl sunulduğu erkekliğin söylemsel inşasına katkı olarak incelenebilir. Erkeklerin paylaşım tercih ve performansları, eril iktidarın mahremiyet aracılığıyla kurulan iktidarını deşifre etmek amacıyla kullanılabilir.

## Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bunları kullanmayı mümkün kılan cihazlar ve bu cihazlarla ilişkilendirilmiş iletişim etkinlik ve pratikleri -kısaca etkileşimsel medya- yeni iletişim teknolojileri başlığı altında toplanmaktadır ve kullanım oranları tüm dünyada inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. 2017 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık yarısı (3,77 milyar) aktif internet kullanıcıdır; %66'sı mobil telefon kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %37'sine denk gelen yaklaşık 2.8 milyar insanın, sosyal medyayı gündelik yaşamının bir parçası haline getirdiği görülmektedir (Wearesocial.net, 2017). Bu teknolojik olanaklardan yararlanarak insanların düşünce ve deneyimlerini, görsel ve işitsel içerikler ile birbirleriyle paylaşmalarını mümkün kılan internet araçlarına ise bilindiği üzere, sosyal medya denilmektedir. Sosyal ağ; ortak amaçlara sahip bireylerin paylaşım ve etkileşimde bulunduğu sanal toplulukları ifade ederken sosyal medya; kullanıcıların sohbet etmek, oyun oynamak, kendi sayfalarını oluşturmak, müzik, fotoğraf, GIF (Graphics Interchange Format), kısa film gibi çeşitli materyalleri paylaşmak amacıyla ve çoğunlukla gerçek kimlikleri ile kullandıkları hesapları ifade etmektedir. Bu ağ yapısının dağınık doğası genel olarak altı başlık altında toplanmaktadır: Wikipedia, Eksisozluk gibi işbirliği projeleri, Twitter gibi mikro bloklar ve web günlükleri, Youtube gibi içerik toplulukları, Facebook gibi sosyal etkileşim ortamları, Warcraft gibi sanal oyun alanları ve Second Life gibi sanal sosyal dünyalar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen yeni iletişim teknolojileri sayesinde mekan, zaman ve hatta dil, iletişimi tahakküm altına alan iktidarını yitirmiştir. Devrim niteliğindeki gelişmeler yetkinliklerimizin, hayal gücümüzün ve ekonomik olanaklarımızın kısıtladığı çoklu seçeneklerle dolu sınırsız bir etkileşim ortamı yaratmıştır. Bulutsu bir alanda iç içe geçmiş birçok anlatının eşdeğerlik mantığı ile birarada dolaştığı, mahremin buharlaşarak dağıldığı mekansız, zamansız yeni bu etkileşim ortamında insanlar birbirlerine sanal ağlarla kesintisiz biçimde bağlanmıştır. İzleyiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini ifade edebildikleri -ve gerçek yaşamları yerine tercih ettikleri - sanal ve özel alanlar inşa etmektedir. Sosyal ağlar yapılan birçok çalışmaya göre, sadece bilginin aranacağı gelişmiş bir kütüphane gibi saklama ve paylaşma aracı olma niteliğini aşarak insanların sosyal bir gruba ait olma ihtiyacını karşılayan, “kendi”ni ifade etme, sergileme olanağı sunan (Özdemir, 2015; Valenzuela, 2013) ve bu sayede kimlik oluşum sürecine katkı sağlayan (Ekşi ve ark., 2013) yeni işlevlere bürünmüştür.

Mahremiyet açısından düşünüldüğünde bu ortam özel alanın kamusal gözüne iktidarına boyun eğişi şeklinde yorumlanabilir.

### **Mahremiyet**

Mahrem olan saklanması, sakınılması, korunması gerektirir. Sınırları kişinin özel alanında güvende olma hissine paralel çizilir; bu nedenle *yabancı Ötekine* açık edilmesi sakıncalıdır. Mahremle sarmalanmış benliğin saklandığı alana müdahale edildiğinde, incelendiğinde, keşfedilmeye çalışıldığında bireyin kaygısı artar; kendisini tehdit altında hisseder. Kişilerarası ilişkilerde yakınlık hissi ve güven duygusu mahrem olanların gönüllü olarak paylaşılması ile oluşur. Bu nedenle Giddens mahremiyeti, insanların ve benliklerin eşitlik temeline dayalı duygusal iletişim kurma sorunu olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2010).

Benliğin kamuya açılmayacak kısmının paylaşılması anlamına geldiği için mahrem olan, özel alanın sınırları içinde kalmak zorundadır. Kamusal yaşam, aile ve yakın arkadaşlara açık bu mahrem dışında kalan kısımdır (Sennett, 2002). Sennett'a göre yabancılar arasında bir tiyatro oyunu kurgusu ile kendilerine düşen rolleri oynayan insanlar ancak bu sayede kamusal yaşamın soyut, yüzergezer, ortak duygusunu yaratırlar. Benliğin kendisini ifşa etmesine olanak sağlayan, bedenin süslenmeden ya da sakınılmadan kendiliğinden ve doğal biçimde sergilendiği ilişkilerin yeri ise özel alandır.

Özel alanda kıymet gören mahrem paylaşımların kamusal alanda teşhir edilmesi toplum tarafından ahlaki çöküntünün belirtisi sayılarak kınanmaktadır. Çünkü mahremiyet ne kadar ve nasıl sınırlanacağı konusu bireyin kararına bırakılmış bir ihtiyaç ve haktır, bu bağlamda evrensel bir sabittir. Diğer yandan en geniş kapsamı ile mahremiyet kültürel ve ahlaki bir algıdır (Yılmaz, 2011, s. 131); tarihsel süreç içinde incelenmesi gereken görece, geçici ve değişken bir varoluş sergiler. Başka bir ifade ile yaşamdaki değişim, mahremiyetin tanımını ve sınırlarını da değiştirir.

Bugün yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcı dostu teknik olanakları, özel alana ait daha fazla unsurun kitlelere servis edilmesine olanak sağlamaktadır. Özel yaşamın gizliliği ilkesi basın meslek ilkeleri ve yasalar aracılığıyla bireyin mahrem sınırlarını korumak için sürekli gündemde tutulmuştur. Ancak yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kullanıcıları üretim sürecine dahil ettikten sonra kamusal ve özel alanlar arasındaki mahremiyet etrafına çizilmiş sınırlar bizzat bireyler eliyle silinmeye başlamıştır. İçinde yaşadığımız Youtuberler, sosyal medya fenomenleri devrinde yaşamın en özel anlarını en ilginç şekilde pazarlayanlar değer görmektedir. Sınırlar medya kuruluşları yerine bireyler eliyle kaldırıldığında özel alanın kamusal saçıması nasıl engellenebilir? Sosyal ağlarda sergilenen yaşam parçaları, benlikten sızan mahrem içerikten mi, benliği yeniden kurgulamaya bu sayede gizlemeye yarayan toplumsal kabul ve rollerden mi oluşmaktadır?

Web üzerinde bireylere ait özel alanlar, saf “ben” ile değil, toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlayan ihtiyaç ve beklentiler ile de doludur. Ebeveynler odalarına girerken çocuklarından izin isteyebilir; ama zihinlerine “doğru” ve “yanlış” temsilleri ile girerken izin alma ihtiyacı duymazlar. Toplumsallaşma sürecinin sağlıklı ve kaçınılmaz sonucunda, bireyler yaşadıkları topluma uyum sağlamayı, ailede başlayan bu zihinsel müdahale süreci aracılığıyla öğrenirler. Kamusal olan özel olana yavaş yavaş sızar, onu kaplar ve biçimlendirir. Özel alana, toplumsal teamüllerin izin verdiği kadar yer kalır. Kişilik ve benlik, dolaylı biçimde de olsa zihne nüfus eden kamusal alanın eseridir. Kamudan temin edilen zihinsel temsiller olmadığında “kendi”ni (self) tanımanın ve tanıtanın yolu yoktur.

Kişilerin sosyal ağlar üzerindeki paylaşım alanları, araçsal özelliklerinin ve kullanıcılara sağlanan olanakların aynılığı nedeniyle birbirlerine benzer. İletiler sayfanın ortasından akarken birin yakalayıp kalp iliştirir, yinelenmesini sağlayabilirsiniz. Altına içinden konuştuğunuz söylemi dillendiren birkaç kelime, işaret ya da resim ekleyebilirsiniz. Hoşlanmadığınız içeriğin alanınızda görünmemesini sağlayabilirsiniz, ama onu söylemin dışına atamazsınız, diğerlerinin sesinden gür bir ses çıkartmasını sağlayamazsınız. Demokratik rejimlerde size tanınan bir oyluk güç ile üretilmiş ortak sembollerini kullanarak egemen olanı yinellersiniz. Sonuç olarak benlik, toplumsal kabullenilme arzusunun etkisi ile biçimlenir, sosyal medyanın sunduğu benzer olanakları kullanarak sergilenir. Sosyal temsilleri yeniden ve yeniden üretmek dışında sosyal medya, “Ben”in mahrem dünyasını değil deşifre etmek, o alana yaklaşamaz bile.

Demek ki görünür olma arzusunun, mahrem olanı saklama dürtüsünü bastırıldığını söylemek için yeterli kanıtı sahip değiliz. “Kendi” kamusal olanla iç içe geçen bu sanal ve özel alanda çok az kendi, çokça “gibi”dir; hem “kendi gibi” hem de “kamu gibidir”; ama “Kendi” değil. Bu nedenle benliğin kendisini sakınma, saklama arzusunun kaybolduğunu, mahremiyete ihtiyaç duymadığını söyleyemeyiz.

## Erkeklik

Erkeklik, feminist yazın ve erkeklik çalışmaları içerisinde tartışılan disiplinlerarası bir sorun alanıdır. Connell’in ufuk açan çalışması ile birlikte mücadele halindeki farklı erkeklik söylemleri keşfedilmeye başlanmıştır (Connell, 1987). Hegemonik erkeklik kavramsallaştırması ile Connell, belirli bir tarihsel momentte eril iktidarın sadece kadınlar değil tüm cinsiyetler üzerinde baskı kuran doğasını vurgulamıştır. Yaşam boyu inşa ve ispat edilmesi gereken bir performans olduğuna dikkat çekmiştir.

Erkek biyolojik cinsiyetine atfedilmiş heteroseksüel, ailesini ve kadını (erkek) rakiplerinden koruyan, ekonomik açıdan onlara bakabileceği bir işe, cinsel ve toplumsal iktidara sahip olan bireylerin performansları

oranında içselleştirdiği toplumsal cinsiyet rollerinin tümü erkeklik olarak adlandırılır. Erkek olma, biyolojik olarak dişiye dölleyebilme, toplumsal olarak ispatlayabilme yeteneği ile donatılmış olmayı gerektirir. Doğal, meşru ve bütün halinde bir erkek tanımı yapmak zordur, kültürel pratikler ve kurumlar içinde süregelen mücadelede boyun eğen veya direnen birçok erkeklik söylemi ortaya çıkar. Belirli bir tarihsel momentte bu söylemler içinde hegemonik iktidar olanlar anlamın kısmen kapandığı ve erkeklerin içinde konum alabilecekleri geçici anlam çerçeveleri yaratırlar. Erkekler, ne kadar erkek olduklarını bu çerçeveler içinde sergiledikleri performansları ile içselleştirerek ve ifşa ederek ispatlamak zorundadırlar (Real, 2014). İspatlama eylemi, benzemeye çalışılan ideal bir erkek tasarımı ile kaçılan fallus yoksunu bir Ötekini gerektirir. Erkek özne, Connell'in ifade ettiği gibi heteroseksüel olmayan erkek ile kadın Öteki'den uzaklaşarak "kendisi"ne yaklaşabilir (Connell, 2016). Ötekini reddederek aldığı bu pozisyonlar aracılığıyla geçici bir bütünlük kazanabilir.

Türkiye'de hegemonik iktidar olan erkeklik söyleminin cinsellik, güç ve kontrol ana temalarını ön plana çıkardığı görülmektedir (Sancar, 2013). Ancak hegemonik erkeklik yaklaşımından hareket ederek kuram ve uygulamayı birleştiren çok az örnek vardır (Barker, 2003; Pulerwitz ve Barker, 2007).

## YÖNTEM

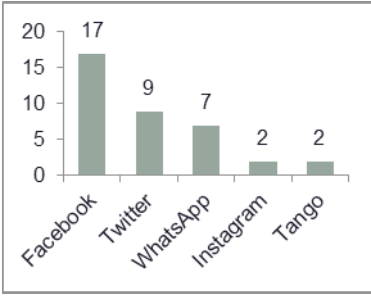
Erkekliğin mahrem sınırlarının sosyal medya kullanma alışkanlarından nasıl etkilendiğine duyulan merak, bu çalışmayı tetiklemiştir. Erkek üniversite öğrencilerinin özel ve kamusal alana ait içeriği sosyal medyada nasıl ve neden paylaştıkları, erkeklik söyleminin yeniden inşasına hangi stratejilerle katkı sağladıkları betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın verisi, odak grup görüşmesi yoluyla Manisa Celal Bayar Üniversitesinin erkek öğrencileri arasından rasgele örneklem yolu ile seçilmiş toplam 18 gönüllüden oluşan üç gruptan toplanmıştır. Başlamadan önce katılımcılardan sosyo-demografik bilgilerini araştırmacı tarafından hazırlanan anket formuna aktarmaları istenmiştir. Görüşmeler eşanlı çalışan iki ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, araştırmacı tarafından görüşme esnasında tutulan memolar ile birlikte yazılı metne dönüştürüldükten sonra betimleme amaçlı tümevarımsal tematik analiz yolu ile incelenmiştir.

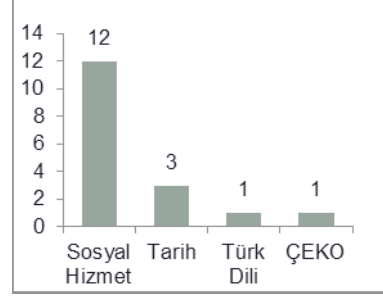
## BULGULAR

Çoğunluğu Sosyal Hizmet Bölümünde öğrenim görmekte olan 17 gönüllünün yaş ortalaması 20,53'tür; günde ortalama 2,66 saat süresince sosyal medya hesaplarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların

tümü Facebook'u, %47'si ise Twitter'ı (8 kişi) aktif biçimde kullandığını belirtmiştir. Bu iki paylaşım sitesini sırası ile WhatsApp, Instagram ve Tango izlemektedir.



**Grafik 1.** Sosyal medya tercihi



**Grafik 2.** Katılımcıların öğrenim dalı

Erkek öğrencilerin ailelerinin eğitim durumu incelendiğinde yarısının annesinin, 13'ünün ise babası ortaokul ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Annelerin tamamına yakını (16 kişi) ev hanımıdır. Beyaz yakalı babalar 5 kişi olup diğerleri esnaf, zanaatkar, hizmet sektörü çalışanı ya da işçidir (Tablo 1).

Katılımcıların 6'sı yaşamının ilk 12 yılını kent merkezinde geçirdiğini ifade etmiştir. Ailesinin gelir durumu sorulduğunda erkek öğrencilerin çoğunluğu (11 kişi) gelirinin giderine denk olduğunu, aynı zamanda evlerinde kendilerine ait birer odaları olduğunu söylemiştir (Tablo 1).

Araştırmadan elde edilen veriler, mahremiyetin mekanı, ilişki mahremiyeti, sosyal medyada mekan ve zaman mahremiyeti ve kamusalın özel sınırı olmak üzere dört ana tema altında kümelenmiştir.

**Tablo 1.** Sosyodemografik bulgular

Kategori	Sayı	
<b>Annenin işi</b>	Ev hanımı	16
	Yanında 3'ten az işçi çalıştıran işveren	1
	Sanayi, fabrika, inşaat, atölye vb. işyerlerinde çalışan üretim işçisi	5
	Tezgahtar, garson, pazarlama gibi işlerde çalışan	3
<b>Babanın işi</b>	Teknik bilgi ve uygulama becerisi gerektiren işlerde çalışan (tekniker vb.)	2
	Yanında 3 ve üzeri işçi çalıştıran işveren	1
	İşçi çalıştırmayan kendi hesabına çalışan esnaf, zanaatkar	1
	Emekli	4
	Memur	1

<b>En uzun süre yaşadığı yer</b>	İlçe Merkezi	11
	İl Merkezi	6
<b>Kendi odası</b>	Var	14
	Yok	3
<b>Ailenin gelir durumu</b>	Gelir giderden az	2
	Gelir gidere denk	11
	Gelir giderden fazla	4

### ***Mahremiyetin Mekanı***

Katılımcılar görüşmeler süresince mahrem kavramını, *kendilerini rahat ve güvende hissettikleri mekanlar ile yakın ilişki halinde oldukları kişiler* şeklinde sosyodemografik niteliklerine göre farklılaşan iki ayrı temsil sistemi içinde kullanmıştır. Mahremiyet algısı ile doğrudan ilişkili benlik tasarımlarını anlayabilmek için erkek öğrencilere, yaşamlarının büyük kısmını nerede geçirdikleri sorusu yöneltmiştir. Kentte yaşayan genç erkeklerin literatüre uyumlu biçimde özerk-ilişkisel benliğe (Kağıtçıbaşı, 2012) sahip oldukları ve mahrem sınırı kendilerini merkeze yerleştirerek çizdikleri görülmüştür. Kırsal yaşamın geleneksel ve itaatkar kültürel ortamında biçimlenmiş bağımlı benlik tasarımına sahip erkekler ise mahalle, köy gibi mekânsal alanları da mahrem olarak nitelemiştir. Kısaca ifade edilecek olursa, mahrem bireylerin benlik tasarımlarının özerk-ilişkisel ya da bağımlı oluşuna göre farklı biçimde tanımlanmıştır.

Odak grup görüşmesine katılan erkek öğrencilerin çoğunluğu mahrem olduğunu söyleyebilecekleri mekanın, kendilerini güvende ve rahat hissettikleri evleri ve odaları olduğunu ifade etmiştir. Yaşları 18 ile 22 arasında değişen katılımcıların büyük çoğunluğu ciddi bir rahatsızlık belirtisi sergilemeksizin, aile üyelerinin izin almadan odalarına girebileceğini ifade etmiştir. Bir öğrenci odasının kapısını kilitleme ihtiyacı duyduğunu; bir diğeri ise annesi ile üç yaşındaki kardeşi hariç diğer aile üyelerinin odasına girmesine müsaade etmediğini söylemiştir. Neden olarak kardeşlerinin kişisel eşyalarını karıştırmalarını ya da zarar vermelerini istememesini göstermiştir. Öğrencilerden biri kendisine yalnız kalarak düşünebilme olanağı sağlaması nedeniyle odasının mahrem olduğuna dair görüşünü grup üyeleri ile paylaşmıştır. Bu katılımcı aynı zamanda odasına girilmesinden rahatsız olduğunu belli ettiği için aile üyelerinin ondan çekindiğini ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak ailelerin tamamına yakınının çocuklarını bireysel sınırlarını kaldırmaya, mahrem alanlarını daraltmaya zorlayan bir tutum içinde oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin bir kısmı ise grup kararına direnerek sadece evlerinde, odalarında ya da mahallelerinde değil, her yerde kendilerini güvende ve rahat hissettiklerini söylemiştir. Araştırmacı, görüşmeler esnasında kaydet-

tiği memolara bu özgüven yüklü cevabın erkeklığın kendini ispatlama doğasının ürünü olduğu notunu düşmüştür; ancak analiz aşamasında bu cevabı veren erkeklerin yaşamlarının ilk 12 yılını kent merkezinde geçirdikleri tespit edilmiştir. İlçe ya da köyde yaşayan genç erkekler ise mekanı da içine alacak şekilde mahrem kavramının kapsamını genişletmektedir. Bu nedenle “mahrem olan”ın kent yaşamında birey, geleneksel kültürün baskın olduğu kır yaşamında ise çevre ile ilişkili biçimde kavrandığı düşünülebilir.

Görüşmelerde mekan sınırlaması olmaksızın kendilerini her şeyi paylaşabildikleri kişilerin yanında rahat ve güvende hissettikleri cevabını verenler az sayıdadır. Başka bir ifade ile güven ve rahatlık hissi, insanlardan ziyade mekanlarla ilişkilendirilmiştir. Erkeklerin özel alanda odalarını, kamusal alanda ise okul ortamını mahrem alanları olarak tanımladığı görülmüştür. Öğrencilerden biri ormanı, bir diğeri ise yüzme havuzunu sunduğu yalnız kalma olanağı nedeniyle kendilerini özgür hissettikleri mahrem alan şeklinde anlatmıştır.

*G1-E2: ...Ormana girdiğim zaman tüm hayatımdaki sıkıntıları unutuyorum.*

*G1-E5: ... şöyle bir düşündüm de galiba ben ne ev ne de okulda rahat değilim. Yüzme havuzunda biraz özgür gibiyim...*

Sonuç olarak mahrem mekan çalışmaya katılan erkekler için “kişisel eşyalarının olduğu”, “yaşamlarının büyük çoğunluğunun geçtiği” ve “yalnız kalabildikleri” odaları, evleri, mahalle ya da köyleridir. Birinci grupta sohbet esnasında yurtlarda barınan öğrencilerin evde yaşamak isteme nedeninin mahremiyet ihtiyacının ürünü olduğu fikri oluşmuştur. Kinayeli bir biçimde yurttan kalan bazı arkadaşlarının yataklarının etrafını perde ile kapatarak kendilerine mahrem alan yaratmaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Erkek muhabbeti içinde alay edilmiş olsa da grup üyelerinin tümü mahremiyet ihtiyacının sebep olduğu bu davranışta haklılık payı olduğu noktasında birleşmiştir: “İnsan rahat edemezse hiçbir yerde barınamaz sonuçta...” (G1-E3).

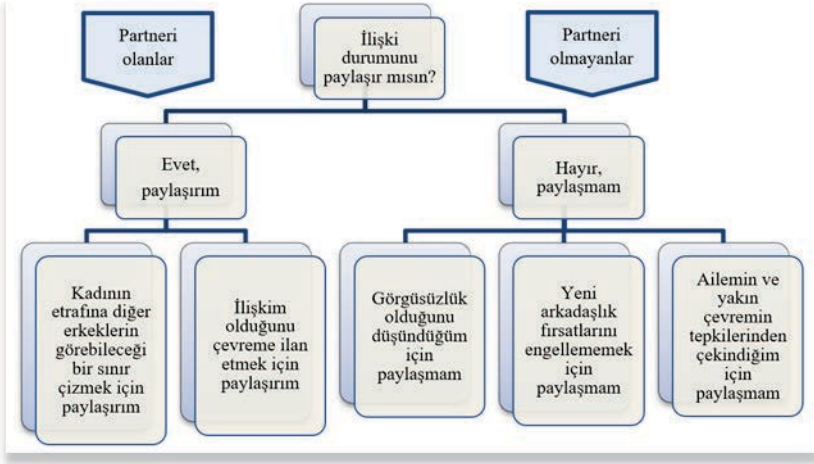
### ***İlişkinin Mahremiyeti***

İnsanların, sosyal medya hesaplarındaki kendilik sunumlarının tümünde onaylanma, takdir görme arzusunun izleri vardır. Sosyal medyada ilk göze çarpan profil resimlerinde vücut bulan simgesel varoluşlarıdır. Sosyal medya, kullanıcılarına kendilerini görmek istedikleri şekilde sunma olanağı sunmaktadır. Katılımcılar profil resmi olarak kendilerini temsil etme yeteneğine sahip olduğuna inandıkları, arkadaşları ile birlikte çekilmiş, güzel bir doğa manzarasının eşlik ettiği fotoğrafları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Genç yetişkinlik dönemi arifesindeki erkekler öğrencilerin gelişim görevlerine uyumlu biçimde geniş bir sosyal sermayeleri olduğu izlenimi yaratmayı arzuladıkları rahatlıkla söylenebilir.

Sosyal ağlar üzerinde yorum ve paylaşımlarla doldurulan alanlar bireylerin kendilerini tanıttığı, pazarladığı vitrinlere benzetilebilir. Katılımcılardan biri kitap okurken çekilen bir fotoğrafını profil resmi olarak kullandığını söylemiştir. Eşlik eden eşyalar, süslenme tarzı, verilen pozisyon ve yerleştirildiği mekan dikkate alınarak beden vitrin mankenleri gibi benliği sergileyen bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak ortaya çıkan benliğin kendisi mi? Benlik her ne kadar özel alana ait ise sosyal medya profilleri de o derecede kamusal alana aittir; çünkü bireylerin sahip olmak istedikleri ve beğenilmesi için tasarlanan sanal benlikler toplumun olumladığı davranış ve tutumları sergilemektedir. Bu nedenle sosyal medyada teşhir edilenin mahremle sarmalanmış koruma altındaki benlik olduğunu söylemek mümkün değildir.

Hesaplara kullanma, erişme hakkının kimlerle paylaşıldığı noktasında sosyal medya ile mahremiyet sorun alanı bir kez daha keşişmektedir. Katılımcılar arasında romantik ilişkileri olanlar, hesaplarının şifrelerini partnerleri ile paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda hesabın paylaşılmasının ilişkilerinin güvene dayalı temelini güçlendirdiklerini düşünmektedirler. Görüşme grupları içinde karşı safta yer alan erkek öğrenciler ise hesaplarının kendilerine ait, özel ve mahrem olduğunu savunmuştur. Meydan okuyan bir üslup ile hesaplarının şifresini hiç kimse ile asla paylaşmayacaklarını söylemiş; mahrem olanın sınırlarını keskinleştirerek sosyal medyayı “daha fazla erkek olma” oyununun bir parçası haline getirmişlerdir.

Genç erkeklerin kız arkadaşlarına diğer erkekler tarafından ilgi gösterilmesini engellemek amacıyla ilişki durumlarını ilan etme ihtiyacı duydukları, partnerlerine de bu yönde baskı uyguladıkları anlaşılmıştır. Katılımcılar, kadının etrafına diğer erkeklerin fark edebilecekleri bir sınır çizmeyi sanal ortamda onu sahiplenmeyi istemektedir. Sonunun evlilik sözleşmesi ile biteceğini düşündükleri bir ilişkileri var ise yakın çevrelerine ilan etmek için sosyal medyayı kullandıkları da görülmüştür. Connell’in tespitini doğrular biçimde günümüzde erkeklik halen evlilik kurumuyla sıkı ilişki içinde görünmektedir (Connell, 2016, s. 272). İlişki, “ailelerin karşılıklı birbirlerini tanıması”, “uzun süreli” ve “ciddi” gibi ifadeler kullanılarak başka bir ifade ile evliliğe gönderme yapılarak tanımlanmıştır.



Şekil 1. Sosyal medyada ilişki durumunu paylaşma

İlişki durumlarını kamusal alanda ilan edemeyeceklerini ifade eden bir grup, romantik bir ilişkinin sosyal medyada paylaşılmasını “görgüsüzlük” olarak adlandırmıştır. Sosyal medya kız arkadaşına bağlılığın ilan edilmesinin yeni fırsatları engelleyeceğini alaycı bir üslup ile aktaran erkekler de grup içerisinde söz almıştır. Bir başka grup ise ailesinin ve yakın arkadaşlarının vereceği tepkilerden sakınmak için sosyal medyayı temkinli kullandığını belirtmiştir. Erkekler, ailelerini ve aile içerisindeki kadınları erkekliklerini tanımlayan göstergeler olarak kullanmaktadırlar.

### ***Sosyal Ağlar Üzerinde Kullanılan Alanın ve Zamanın Mahremiyeti***

Kamusal alanda kabul görme arzusu ile biçimlenmiş olsa da şifre ile korunan kullanım hakkı sayesinde sosyal medya hesapları, bireylerin özel alanının bir parçası olduğu yanılması yaratmaktadır. Bireyler sosyal medya hesaplarını kiminle paylaşacaklarına, kimi arkadaş olarak ekleyeceklerine, ne kadar süre ile etkileşim halinde olacaklarına dair karar verme olanağını özel alanlarına hükmetmek ve mahrem sınırlarını korumak şeklinde deneyimlemektedirler. Gerçek yaşamda tepkilerinden çekindikleri ya da iletişim kurmak istemedikleri kişilerden sosyal medyada da uzak durmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler.

*G II - E 1:* Yani gerçek hayatta bir ilişkim var demeyeceğim insanlar bunu söylemeyeceğim kişiler gelip oradan soru soruyorlar, yani işte hayırlı olsun (diyorlar)

*G I - E 5:* Mesela sınıfta görmek istemediğim birini kabul etmiyorum.

*G II - E 1:* Amcamları eklemedim daha. ...Kuzenler falan ya işte yani

çok saçma şeyler geliyor [onlardan]. Çünkü öğrenmesini istemediğin şeyler olabilir. Birilerinin böyle anında yetiştirmesi saniyeler içinde falan annemler öğreniyor, işi büyütebiliyorlar. O yüzden eklemem yani.

*G I - E 6:* Arabesk falan paylaşıyorlar onları direk siliyorum ben.

Web üzerinde sadece kullanılan alan değil, geçirilen zaman da özel ve mahrem olarak algılanmaktadır. Sosyal medyaya ayrılan zaman katılımcılar tarafından yaşamdan çalınan, kendilerine ayrılan, yalnız ve keyifle tüketilmek istenen an olarak nitelenmiştir.

*G II - E 1:*... işte sen rahatlamak için sıkıldığın için falan şey yapıyorsun, orda amcanın sana büyük harflerle “merhaba yeğenim nasılsın” falan gibi işte sohbet başlatması falan, onun bir yarım saat falan sürmesi hani böyle artık, çünkü sen orda sıkılmışın yarım saat vakit geçireyim, çıkayım, işimi yapıyım diyorsun. Yarım saat orda, yani gerçek hayatta öyle konuşmazsın ama.

“Daha önce tanımadığınız ancak tanışmak istediğiniz kişilerle sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurdunuz mu?” sorusuna öğrenciler olumsuz yanıt vermiştir; ancak tanışılmak istenen kişi bir kadın ise erkek öğrencilerin çoğu romantik ilişki geliştirmek için sosyal medyanın iyi bir başlangıç olduğunu savunmuştur. Her teklif edenin arkadaşlık isteğini kabul etmedikleri konusunda uzlaşan genç erkekler, sadece “tanıdıkları kişiler” ile iletişim kurduklarını, bu durumun tek istisnasının ise “güzel kadınlar” (*G II - E 5*) olduğunu gülüşerek aktarmıştır. Birkaç öğrenci ise bu tür “özel ilişkiler”e başlamak için sosyal medyanın uygun bir ortam olmadığını ileri sürmüştür.

Katılımcılar, sosyal medyada 200 ila 400 arkadaş ile ilişki kurmanın normal olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilerden biri 400’den fazla arkadaşı olanlar için kinayeli bir şekilde “işsiz güçsüz herhalde” yorumunu yapmıştır. Yeni arkadaşlık tekliflerini paylaşımlarına bakarak kabul edip etmeye karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bazıları, sosyal medyada siyasi paylaşımlar yapanları (*G I - E 3*), bazıları ise oyun isteği gönderenleri (*G I - E 7*) arkadaşlık listelerinden çıkardıklarını söylemektedirler.

Ailelerinin ve akrabalarının tepkilerinden çekinerek özel yaşamlarına ait fotoğrafları kullanmak istemediklerini söylemeleri öğrencilerin sosyal medya hesaplarını özel alandan ziyade kamusal alanın bir parçası olarak algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Alkollü mekanlarda çekilmiş fotoğrafların paylaşılması istenmemesi de bu savı desteklemektedir. Muhafazakar bir tutum sergileyen katılımcılar içkili mekanlara hiç gitmediklerini söylemiştir. İkinci grup ise bu tür mekanlara gitseler bile sosyal medyada paylaşmayacaklarını, sosyal medyayı daha aktif biçimde kullanan üçüncü grup ise mekanda çekilen resimleri paylaştığını ama içki bardaklarını masadan kaldırdığını söylemiştir. Üç grup da geleneklere gönüllü ya da gönülsüz boyun eğme noktasında uzlaşıp sosyal medyanın kullanımını konusunda saflara ayrılmışlardır.

*G I - E 7:* Paylaşmıyorum. Çünkü sanki her gün aynı şey, akrabalarda o izlenimi uyandırıyor yani her gün aynı şeyi öğrenci ayda bir kez içmeye gitmiş belki, ama her hafta içiyormuş tüm parasını içkiye veriyormuş gibi, o izlenimi verir yani o yüzden. Konuşmasınlar diye sırf paylaşmıyorum. Yoksa ---

Sosyal ağlar üzerinde yemek yenen mekanları anlık olarak sergileme olanağı sağlayan Foursquare gibi uygulamaları kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda öğrencilerin çoğu olumsuz yanıt vermiş, bir kişi daha küçük yaşta –lisede- iken paylaştığını ancak artık yapmadığını, ayrıca gittiği yerleri paylaşmanın “görgüsüzlük” olduğunu ifade etmiştir.

*G I - E 3:* Gereksiz mesela birileriyle çay falan içiyor, onu da yazıyor. İşte şu kafede çay içiyorlar... Çok doğru bulmuyorum.

*G I - E 4:* Bir ara kullanıyordum, bıraktım. Gereksiz geldi. İyi oluyor, paylaşsın bence. Karakter tahlili yapıyorsun, birisi bu tür paylaşımları sürekli yapıyorsa pek de iyi biri değil diyorum ben.

*G I - E 1:* Foresquare’de çok yer paylaşan var hocam. Habire bildirim geliyor. Sınır oluyorsun, bir yerde dur diyessin geliyor yani. Oradan oraya gidiyor, oradan oraya gidiyor.

Sözkonusu uygulamaları kullananların kaynan genç erkekler, buldukları mekanı paylaşanların “yaşam kaliteleri” açısından diğerlerinden daha üstün olduğunu kanıtlamaya çalıştıklarını düşünmektedir.

*G II - E 5:* Benim yaşam kalitem bu, sizinki bu veya da bununki bu— ben bu kalite mekanda takılıyorum veya da ben daha çok geziyorum. Ben kullanmıyorum ama insanlar bunun için yapıyor.

Görüşülen kişiler arasında sadece iki tanesi bahsi geçen uygulamaları kullandığını ve bulunduğu mekanı paylaştığını grup baskısına rağmen itiraf etmiştir. Nedeni sorulduğunda,

*G I - E 2:* Aslında insan hem bilinip hem bilinmemek istiyor ya ... Hani kimse beni bilmesin, ama herkes de bir yandan bilsin. İşte ben bir yere gidiyim ama herkes de bilsin bir yandan benim nereye gittiğimi,

cevabını vermiştir. Sosyal medyada paylaşılan ne olursa olsun aslında paylaşımda bulunanın varlığının kanıtıdır. Köse’nin ifadesi ile “görünme ve algılanma arzusu, bir isteği ve arzuyu görünür kılmamanın önüne geçer” (Köse, 2011). Diğer katılımcı da gittiği yeri sosyal medyada ilan etme nedenini benzer biçimde ifade etmiştir:

*G II - E 1:* Ne biliyim öylesine yüklediğim bir şey, ben kullanmıyorum. [insanlar] bunun için de kullanıyor olabilir. Beklediği bir insan vardır, işte ben buradayım deyip yerini bildirmek için de olabilir.

Sosyal medyada yaptıkları paylaşımların beğenilmesinin kendileri için önemli olup olmadığı sorulduğunda gruplar ikiye ayrılmıştır. Bir grup beğenileri incelediğini ve önemseydiğini söylemiştir:

*G I - E 2:* İnsan bakar, yani egosunu :) tatmin etmek açısından ...

*G I - E 7:* Tabii ilgi görmek hoşuma gidiyor... Beğenme sayısına değil de beğenenlerin şeyine (kim olduğuna) bakıyorum...

*G I - E 4:* .... beğendiğim şeyi başkalarının beğenmesini isterim. Tastiklesinler yani, onun için atıyoruz ... kimse burada yalan söylemesin yani :)

Diğer grup ise umursamaz bir tavır takınarak paylaşımlarının beğenilmesinin önemli olmadığını savunmuştur:

*G II - E 2:* ... Milletın beğenisi için o fotoğraflarımı atmıyorum hani beni seven arkadaşlarım ailem görsün diye o yüzden atıyorum...

*G I - E 4:* Beğenilmediğinde de bir şey olmaz da fotoğraf mı kötü, yanlış zamanda mı attım? :) Kimse yalan söylemesin, hepimiz böyle kullanıyoruz.

*G I - E :* Bu işler biraz karşılıklı oluyor ...:) --- Ne kadar çok beğenirseniz o kadar çok beğeniliyorsunuz

*G I - E 7:* Genellikle karşılıklı yürüyor.

*G III - E 5:* ... sistem şu şekilde işliyor. Beğenmesen bile ... o senin daha önce fotoğrafını beğendiği için sanki bir hatır varmış gibi gidip o yüksek beğeniler genelde bundan oluyor yoksa beğenmemiştir ilgisini çekmemiştir ama o onun fotoğrafını beğendiği için ayıp olmasın ben de beğeniyim bence sistem böyle yürüyor yani. Öyle düşünüyorlar ben öyle düşünmüyorum.

*G III - E 1:* ...Milletın beğenmesi hiçbir anlam ifade etmiyor, sonuçta ben beğenmişim. Onun için hiçbir anlam ifade etmiyor, ister yüz kişi beğensin ister kimse beğenmesin.

*G II - E 3:* Benim zaten umurumda olmaz. Beğenmese de umurumda olmaz ben beğenmişim sonuçta.

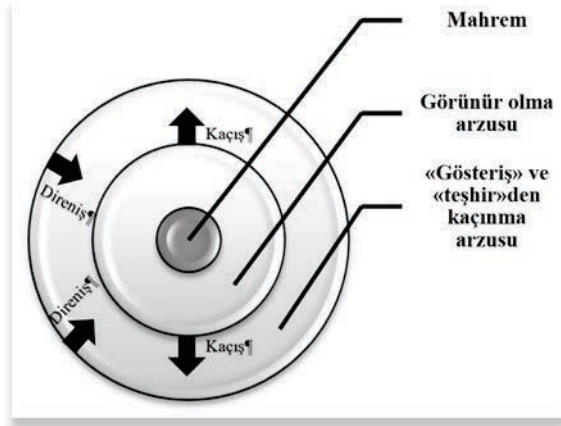
### ***Kamusalın Özel Sınırı***

Sosyal medya üzerinde siyasi veya dini düşüncelerini paylaşanlar “ne olduğumuz belli olsun”(G II - E 2), “benim düşüncem bilinsin” (G I - E 1) kaygısıyla hareket ettiklerini ifade etmektedir. Medyayı vitrin olarak kullanan bu grup için siyasi ve dini düşünceler “ben”in sergilenmesinin aracı haline gelmiştir. Genç erkekler, sosyal medyadaki paylaşımları yüzünden bazı arkadaşlarının ilişkilerini kesebileceğini, ama yine de düşüncelerini paylaşmaya devam edeceklerini söylemektedir.

Yaygın kanaate zıt düşen görüşlerini sosyal medyada paylaşmadığını söyleyen erkeklerin bir kısmı “fişlenme korkusu” yaşadıkları için paylaşımlarını sınırladıklarını belirtmiştir. Diğer bir grup ise insanların yüzyüze iletişim kurmadan sadece sosyal medya üzerinden iletişim kurarak birbirlerini anlayamayacağını düşünmektedirler (G I – E 7). Sözkonusu öğrenciler, siyasi veya dini görüşlerini sosyal medyada paylaşanları sevmediklerini, bunların “boş işler” olduğunu savunmuştur (G III – E 3). Bu tür paylaşımlar yapanlarla ilgili düşünceleri sorulduğunda, “ego tatmini gibi bir şey oluyor onlar için” yanıtını vermişlerdir.

### **Değerlendirme**

Üniversite öğrencilerinin erkekliklerini inşa eden yeni bir araç olarak sosyal medyayı aktif biçimde kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya erkeklerin kendilerini göstermesi, ispatlaması ve onaylatmasını mümkün kılan elverişli bir araç olduğu için sevilmektedir. Benliğin görünür olma arzusu ile gösteriş ve teşhirden kaçınma arzusu arasındaki çatışma mahremiyetin sınırı üzerinde mücadele halindedir.



**Şekil 2.** Sosyal medyada mahrem alanın sınırlarını koruma çabası

Hegemonik erkeklik sosyal medyada da farklı erkeklik temsillerinin bir arada analiz edilmesini mümkün kılan bir mücadele alanıdır. Genç erkekler, aynı kuşağa mensup olmalarına karşın benlik tasarımlarını şekillendiren etkileşim halindeki sistemlerin erkeklik tasarımını sosyal medya üzerinde sergilemektedirler. Sosyal medyanın sunduğu olanakları kullanırken de üniversiteye gelmeden önce “kendini”ni biçimlendiren toplumsal, kültürel ve bireysel mahrem sınırlar içerisinde hareket etmektedirler. Katılımcıların iki belirgin erkeklik söylemini ve onlarla ilişkili mahremiyet tutumunu dillendirdikleri görülmüştür. İlki sosyal ağlara karşı mahrem sınırları geçirgen olmayan, temkinli, korumacı davranan ve aksi yönde davrananları kınayan bir grup ile sosyal ağların sunduğu her olanağı kullanmak konusunda daha

istekli, mahrem sınırları daha esnek, görülmeyi ve onaylanmayı isteyen ve bunu itiraf etmekten çekinmeyen bir diğer grup. Her iki grubun da sosyal medya ile kurdukları erkeksi ilişkide mahrem sınırların var olduğu ancak esneklik ve korumacılık konusunda farklılaştıkları görülmektedir. Kadınlarla ilişkileri söz konusu olduğunda erkekliğin mahrem sınırları belirgin hale gelmektedir. İlk grup, ilişkisi olan kadının “ilişki durumu”nu ilan etmesi gerektiğine inanmaktadır; çünkü bu sayede rakip erkeklerin kadının sahibi olduğunu anlayarak uzak duracağına inanmaktadırlar. Kadının, erkeğin ilişkideki iktidarlarına boyun eğdiği anlamına da gelebilecek bu durum erkekliğin kamusal alandaki ispatı olarak görülmektedir. Ancak genç erkekler, partnerlerinin kendilerinden istemesi halinde “ilişki durumlarını” hesaplarına yazacaklarını söylemekte; aksi takdirde bu girişimde bulunmayacaklarını ifade etmektedirler. Diğer katılımcı grup ise ilişkinin aileleri tarafından kabul görebilecek şekilde meşrulaşması durumunda ilan edebileceklerini söylemektedirler. Ailelerin ilişkiyi evlilik ile bitecek ise kabullenecekleri anlaşılmaktadır, evlilik niyeti ilişkinin ciddiyetini belirleyen temel unsur olarak kavranmaktadır. Evlenilecek olan kadın da erkeğin mahrem sınırları içine dahil olmaktadır. Üniversite öğrencileri olmalarına karşın evlenilecek ve birlikte vakit geçirilecek kadın söyleminin izleri erkekliğe sinmiştir.

Erkeklerin mahrem mekanları, “kişisel eşyalarının olduğu”, “yaşamlarının büyük çoğunluğunun geçtiği” veya “yalnız kalabildikleri” yerlerdir. Sosyal medya hesapları da mahrem olarak algılanmaktadır. Gerçek yaşamda ilişki kurmak isteyecekleri kişileri arkadaş olarak eklemekte, uzun süre iletişim kurmadıkları kişileri hesaplardan çıkarmayı tercih etmektedirler. Beğendikleri içeriğin bu alanda görünmesine izin verirken, diğerlerini silmeye çalışmaktadırlar. Mahrem olanı teşhir ettiği düşünülen sosyal medyanın bu bağlamda gerçek yaşamın yansıması olduğu, kullanıcının mahrem sınırlarını genişletmediği söylenebilir. Erkekliğin mahrem alanı gerçek dünyada ve sosyal ağlar üzerinde birbirine paralel çizilmektedir.

Erkeklerin tümü sosyal medyanın yüzeysel ilişkilerin, anlık derinlikten yoksun duyguların, temelsiz fikirlerin paylaşım yeri olduğunu düşünmektedir. Siyasi düşüncelerini paylaşmak için kullanmadıklarını ifade etmektedirler.

Çevre baskısı nedeniyle kendilerine doğrudan yöneltilen sorularda reddetmeyi tercih etseler bile paylaşımlarını, beğenilerini sınırlandırdıkları, denetledikleri anlaşılmaktadır. Bir araç olarak sosyal medya özne pozisyonunu inşa eden toplumsal yapının sunduğu olanaklar ve sınırlar içerisinde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın özel alanı kamusal yayma olanağı sınırsız olsa da mahrem alanını sınırları benliğinin kendisini deşifre etme ihtiyacı kadar esnetilmektedir.

Mahrem düşünce ve duyguların içerisinde karşı cinsle ilişkili olanlar yoğun biçimde dillendirilmektedir. Erkek olmak kadın üzerinden kendini tanımlamak anlamına geldiği için sosyal medyada hesabın ortak kullanı-

ması, şifrenin paylaşılması, birlikte çekilmiş fotoğrafların beğeniye açılması mahremiyetin ihlali, erkekliğe meydan okuma olarak deneyimlenmektedir.

Kısaca sosyal medya mahrem alan ayrımı olmaksızın her şeyi her an paylaşma olanağı sunsa da erkekler bu aracı kendi sınırlarının izin verdiği kadar kullanmaktadırlar. Mahremiyetin saldırı altında olduğu ve özel alanın kamusal olduğu doğru olsa da sosyal medya kullanımı aracılığıyla bunu ispatlamanın son derece zor olduğu görülmüştür. Çünkü mahrem sınırları hala belirgindir ve korunmaktadır.

## SONUÇ

Özel yaşamın sınırlarının muğlaklaştığı kamusal alan sanal alanda erkekler, mahrem dünyalarının sınırlarını gerçek dünyaya paralel çizmektedirler. Kız arkadaşları ile ilişkileri hakkında yöneltilen sorular, sanılanın aksine özel alana ait ve mahrem olanı sosyal medyada ifşa etmediklerini göstermektedir. Tam tersine gündelik yaşamda mahrem olan, sosyal medyada da mahremdir ve sosyal medyanın sağladığı olanaklar çerçevesi içinde sınırları çizilmektedir.

Sosyal medyaya yöneltilen kamusal ve özel alan sınırlarını belirsizleştirdiği yönündeki eleştirilerin kullanıcılar ile yapılacak yeni çalışmalarla sınanması gerekmektedir. Sosyal ağlarla ilgili çalışmalar için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı elverişli bir kuramsal altyapı sağlayabilir. Mahrem tanımını değişse bile bunun nedeninin ya da süreci etkileyen faktörlerden birinin sosyal medya olduğunu söylemek zordur. Medya kullanımı bu değişim sürecinin sonucu olabilir. Çalışmanın bulgularına dayanılarak özel alanda mahrem olanın sınırları halen belirgin olduğu ve sosyal medyanın sunduğu olanaklara rağmen korunduğu söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- BARKER, Garry, NASCIMENTO, Maria Sao Jose, SEGUNDO, M., PULERWITZ, Julie (2004). "How Do We Know If Men Have Changed? Promoting And Measuring Attitude Change With Young Men. Lessons From Program H In Latin America". Gender Equality and Men: Learning from Practice. Oxfam, Oxford.
- CONNELL, Raewyn W. (1998). *Gender and Power: Society, The Person and Sexual Politics*, Oxford, Blackwell.
- CONNELL, Raewyn W., (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- EKŞİ, Halil, ERDEN, Nurdan, ERDOĞAN; Hilal (2013). "Ergenlerin Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3.
- GIDDENS, Anthony, (2010). *Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael , (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1.
- KÖSE, Hüseyin, (2011), "Önsöz", *Medya ve Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ÖZDEMİR, Zafer, (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.
- PULERWITZ, Julie, BARKER, Garry, (2007). "Measuring Attitudes toward Gender Norms among Young Men in Brazil: Development and Psychometric Evaluation of the GEM Scale". *Men and Masculinities*, Cilt 10, Sayı 3.
- REAL, Terrence, (2004). *Erkekler Ağlamaz*. İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık.
- SANCAR, Serpil, (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar-Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul, Metis.
- SENNETT, (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- VALENZUELA, (2013). "Unpacking The Use of Social Media For Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression And Activism", *American Behavioral Scientist*, Cilt 57, Sayı 7.
- Wearesocial.net (2017). Digital 2017. *Global Overview: A Collection Of Internet, Social Media, And Mobile Data From Around The World*. Erişim Tarihi: 20.01, 2018, <https://wearesocial.com>
- YILMAZ, Sıdıka, (2011). "Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır", *Medya ve Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, Ed: Hüseyin Köse, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

## ESKİ BİR KENTİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: ŞİDE ANTİK KENTİNİ OKUMAK

### A SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF AN OLD CITY: READING THE ANCIENT CITY ŞİDE

Nurdan AKINER<sup>1</sup>

#### ÖZET

Bu çalışmada Side Antik Kenti'ndeki mimari yapılar günümüze kadar uzanan tarihsel süreçte, değişen ve dönüşen anlamları bağlamında göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Makale kapsamında Side Antik Kenti'nde yaşayan toplumların inancından izler barındıran tapınaklar, kiliseler, bazilikalar; ticaret hayatında kullanılan mallar, liman, madeni paralar; toplumun sosyal hayatını temsil eden mahalleler, su sarnıçları, hamamlar, sütunlu caddeler; yönetimin parçası olan saray, agora, şehir kapıları ve surlar; sanat hayatına dair ise heykeller ve sanatsal faaliyetler tarihsel arka planı ile birlikte çözümlenmiştir. Roland Barthes'in kent göstergebilimine dair yaklaşımı makalenin yöntemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu mimari yapılar ve sosyal yaşam, hem tarihsel koşulları hem de günümüzün koşulları ile okunmuş ve günümüzde değişen ve dönüşen anlamları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilimsel çözümleme; Kent göstergebilimi; Side.

#### ABSTRACT

In this study, architecture of Ancient City of Side have been analyzed within the context of their historical meanings an contemporary meanings. Temples, churches and basilicas since they still hold a trace of ancient people who lived there; neighborhoods, cisterns, public baths and coloumned streets as respresentators of everyday life; palaces, agoras, city walls and doors as they are parts of political activity and the theater with statues since they imply artistic activity have been included. As this units have been analysed as a whole, nine photographs have been added to signify them. The method of this analysis is based on Roland Barthes' study about reading urban in terms of semiology, in other words urban semiotics. Within this context, architecture and social life of Side have been analyzed both in historical sense and soul of present day; and an attempt to discover their changed meanings have been made.

**Keywords:** Semiotic analysis; Side; Urban semiotics.

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Kampüs, Antalya, Türkiye. [nurdanakiner@yahoo.com](mailto:nurdanakiner@yahoo.com)

## GİRİŞ

İsveç dilbilimci Ferdinand de Saussure 'ün 1915'te göstergebilimsel çözümlenimin olanaklılığı üzerine yazdığı *Genel Dilbilim Dersleri* adlı kitabıyla gelişmeye başlayan, göstergeler ve onların ilettiği anlamlarla ilgilenen göstergebilim; film, tiyatro, mimari, tıp ve daha birçok alanda kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Berger, 1996). Böylece 20. yüzyılın başlarında tüm dünyaya yayılan bu yöntem, fikirleriyle çalışmamıza da dayanak oluşturan Roland Barthes ve Umberto Eco gibi düşünürleri de etkisi altına almıştır.

Saussure' ün çalışmalarının merkezini oluşturan dil, ona göre karmaşık anlamlandırma sürecini içeren bir işaretler sistemidir ve karşıtlıklar üzerine kuruludur (Smith ve Riley, 2016). Gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki ilişkinin nedensiz ve uzlaşım olduğunu düşünen Saussure (Berger, 1996), yalnızca dilin değil, dil dışı göstergelerin anlamlarının da incelenmesinin olanaklı olduğunu belirterek göstergebilimin yolunu açmıştır.

Fransız düşünür Roland Barthes, Levi-Strauss gibi kültürü merkezine alarak Saussure'den yararlanan bir semiyotik kültür anlayışını savunmuştur (Smith, Riley, 2016). Dilbilim ile kültür arasında yakınlık kuran bu yaklaşım kültürel öğelerin metin gibi okunmasına ve çeşitli anlamlar çıkarılmasına olanak tanımaktadır.

Barthes iki anlam düzenine işaret etmiştir: İlki, "sözlük anlamı" olarak nitelendiği işaretin en açık, bilinen anlamı, yani düz anlamıdır. Bir kenti ele alırsak bu kent sokakları nasıl olursa olsun sokaktır. İkinci anlam düzeni ise yan anlam yani o işaretin kullanıcıları ve ait olduğu kültürel sistem arasındaki ilişkiyi kapsayan anlamıdır. Söz konusu kentin sokaklarının nasıl olduğu bu düzeyde anlam kazanmaya başlar (Erdoğan, Alemdar, 2005). Böylece Barthes yaşamı boyunca mitler, anlam ve ima üzerine yaptığı çalışmalarda gösteren ve gösterilen ilişkisinin görüldüğü kadar basit olmadığını altını çizmiştir.

Göstergebilimin sınırlarını genişleten ve şehirlerin de birer metin gibi okunabileceğini belirten Roland Barthes (1993), Göstergebilim ve Şehircilik adlı makalesinde herkesi amatör şehir okumaları yapmaya davet etmiştir. Bir şehri çözümlenmeye yönelik ilk girişim Barthes'inki değildir. Şehirde yol bulmanın gizemli bir içgüdü olmadığı savından yola çıkan Kevin Lynch (1960), Kent İmgesi kitabında "imgelenebilirlik" kavramsallaştırmasını yapmıştır: İmgelenebilirlik herhangi bir gözlemcide güçlü bir imge yaratma olasılığı taşıyan fiziksel objenin niteliğidir. Çevrenin imgesinin canlı bir şekilde tanımlanabilmesini, sağlam yapılandırılmasını ve son derece kullanışlı bir biçimde kurulabilmesini sağlayan şeyler biçim, renk veya düzenlemedir. Nesnelere yalnızca görme duyusuna değil, diğer duylulara da keskin ve yoğun bir biçimde verili oldukları durumlarda buna okunaklılık ya da görünürlülük de denebilir.

Lynch (1960) aynı eserinde şehir çözümlemesine yöntem de önermiştir. Şehirleri birimlere ayıran Lynch'e göre imgeler üç düzlemde anlaşılmalıdır. Bunlar kimlik, yapı ve anlamdır. Kimlik, nesnenin diğer nesnelere ayrıştırılarak tanımlanmasını; yapı, nesnenin gözlemciyle ve diğer nesnelere olan ilişkisini; anlam ise nesnenin gözlemcide yarattığı duygusal etkiyi ifade etmektedir.

Lynch'i Gestaltçı olmakla eleştiren Barthes, onun yöntemini yapısalci perspektifle yeniden yorumlamıştır. Yöntemini "şehir metnini birimlere ayırmak, ardından bu birimleri biçimsel sınıflara dağıtmak, üçüncü aşamada da bu birimler ile örnekçelerin birleşim ve dönüşüm kurallarını bulmak" olarak belirleyen Barthes'a (1993) göre kentin bir bölümünün işlevselliği ile anlamsal gücü arasında bir çatışma bulunur. Örneğin haritaya bakacak, yani gerçeğe, nesnellığe güvenecek olursak sözgelimi iki mahallenin bitişik olduğunu söyleyebiliriz ama bu iki mahalle iki farklı anlamla donatıldığı andan itibaren birbirlerinden kesin olarak ayrılırlar.

Gösterenlerin sabit kaldığını fakat gösterilenlerin zamana ve bağlama göre değiştiğini belirten Barthes (1993) şehir merkezlerini, anlamsal olarak başkalarıyla karşılaşma yeri olduğu için toplumsal etkinliklerin, geniş anlamıyla erotik etkinliklerin değiş tokuş yeri olarak tanımlar ve şehrin anlamsal betimlemesini bir birimle sınırlandırmamak gerektiğini ekler. Barthes'a göre her şehir, bizler tarafından Argo gemisi örnek alınarak inşa edilmiştir; geminin hiçbir parçası asıl ilk parça değildir ama gemi her zaman Argo gemisi olarak kalmıştır; yani ortada kolayca okunabilen ve saptanabilen bir anlamlar bütünü vardır.

Umberto Eco ise benzer bir yol izleyerek mimari yapıları göstergebilimsel çözümlemenin alanına dahil etmiştir. Eco mimari yapıdaki her nesnenin bir düz-anlamsal işlevi bir de yan-anlamsal işlevi olabileceğini söylemiştir. Öyle ki bir nesnenin, işlevsel olmasının yanı sıra işlevini açıkça belli edecek şekilde tasarlanması gerekir. Ancak nesnelere iletişimsel anlamının, işlevlerinin önüne geçtiği durumlarda nesnelere yan anlamlarından söz edebiliriz (Eco, 1996).

Bu bağlamda, çalışmamızın devamında şehir göstergebilimine (urban semiotic) ve şehir çözümlemesine katkıda bulunan Barthes, Eco, Lynch gibi düşünürlerin fikirleri ışığında Side Antik Kenti'nin şehir göstergebilimi bağlamında analizi yapılmıştır.

## TARİHSEL SÜREÇTE SİDE ANTİK KENTİ

Side Antik Kenti, Eski Çağ'da Pamfilya (Pamphylia) adını taşıyan bölgede, bugünkü Antalya'nın 80 km. doğusunda kurulmuş, batıda ve kuzeyde Toroslar, doğuda Manavgat Çayı, güneyde ise geniş bir körfez meydana getiren Akdeniz ile çevrelenmiştir (Mansel, 1978). Bölge su kaynakları açısından zengin olduğundan antik çağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Öyle ki Pamfilya kelimesi tamamıyla Yunanca "içinde

bütün kabilelerin ikamet ettiği yer” anlamına gelmektedir (Bosch,1957). Gerek ilk gerekse orta zamanlarda geniş ticaret, büyük refah ve saadet görmüş, siyaseten büyük bir mevkii işgal etmiş olan bu şehrin tarihi hakkında maalesef çok az bilgi vardır (Yıldız ve Konyalı, 2010). Sidelilerin konuştuğu dil araştırıldığında Antik Yunanca'dan farklı bir dil olduğu görülmüştür. Bu dilin yapısı incelendiğinde Hititler zamanında Anadolu'da konuşulan “Luvice”nin bir benzeri olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Sidelilerin köken olarak Eski Anadolu medeniyetlerine dayandığı ancak Anadolu'nun kaderini çok etkilemediği, Pamfilya bölgesindeki diğer Antik Yunan medeniyetleri ile etkileşime girdiği öne sürülebilir. Aynı zamanda Side, kelime kökeni olarak eski Anadolu uygarlıklarında bereketin sembolü olan “nar” anlamına gelmektedir (Çimrin, 2002). Nar anlamına gelen “Side” kelimesi kentin Yunan kolonizasyonundan çok daha önce sahip olduğu köklü geçmişe işaret eder (Bean, 1997). Pamfilya'nın en önemli beş büyük kentini Attaleia (Antalya), Perge (Aksu), Sillyon (Asar Köy), Aspendos (Belkıs) ve Side (Selimiye) oluşturmaktadır (Sevin, 2001).

Side, M.Ö. 6. yüzyılda tüm Pamfilya ile birlikte Lidya Krallığı'nın egemenliğine girmiş, krallığın M.Ö. 5. yüzyılda yıkılmasından sonra da Pers İmparatorluğu bölgeye egemen olmuştur. Bu dönemde şehrin kendi adına gümüş sikke bastırması, büyük ölçüde özgürlüğünü koruduğu anlamına gelmektedir. Bastırılan sikkelerin üzerinde kentin simgesi olan nar, Tanrıça Athena ve Apollon da görülmektedir. Side kendinin baş tanrıçası, deniz ticaretinin koruyucusu olarak kabul edilen ve adına Epibaterios Bayramı kutlanan Athena'dır. Epibaterios Bayramı'nda, Mare Clasum denilen ve kış aylarının sona ermesi ile denizlerde kesintiye uğramış olan gemi yolculuklarının tekrar başlaması kutlanmaktaydı. Sideliler bu bayramda başarılı bir ticaret yılı olmasını dilemekteydi. Çiftçiler ise Epibaterios Bayramı'na baharın başlangıcı olduğu için verimli bir yıl olması dileği katılmaktaydı. Sikkelerin üzerindeki nar, Tanrıça Athena'nın kutsal meyvesi olarak görülmektedir. Kutsal meyvenin nar olması, tanrıçanın Anadolu költlerine geri gittiğinin kanıtı olarak görülür. Alanyalı'ya göre belki de tanrıça kökeninde yerel bir ana tanrıça olarak ortaya çıkmış, daha sonra ise Athena ile senkretize edilmiştir. Apollon ise Sideliler tarafından “Apollon Sides” diye isimlendirilerek şehrin kurucusu ve ata babası olarak görülmüştür (Alanyalı, 2011).

M.Ö. 329 yılında Büyük İskender'in Küçük Asya seferi sırasında, Perge ve Aspendos'u fethettikten sonra, Side de İskender'e direnememiştir. İskender'in amacı Küçük Asya seferi sırasında Side'yi Perslere karşı bir üs olarak kullanmaktır. Side tarihi hakkında bilinenler de büyük çoğunlukla bu tarihten sonra başlamaktadır. İskender şehirden bir miktar para alarak ve askerlerinin bir kısmını burada bıraktıktan sonra Sillyon üzerine yürümüştür (Yıldız ve Konyalı, 2010). Bu döneme kadar Side'de kullanılan dil (Luvice) hala çözülememiştir. İskender bölgeyi ele geçirdikten sonra halkın Grekçe

öğrenmesi için Side'ye öğretmenler atamıştır. Yaşanan bu gelişmeden sonra bölgede konuşulan dil zaman Grekçe'ye dönmüştür.

Side, İskender'in ölümü ile birlikte Helenistik dönem krallıkları arasında sürekli el değiştirmiştir. Yaşanan savaşlarla birlikte bölge eski ihtişamını kaybederek süreç içerisinde korsan yuvası haline gelmiştir. M.Ö. 188 yılında Romalılarla girdiği savaşı kaybetmesinin ardından Apameia Barışı'na göre Pamfilya ve Side, Bergama krallığına verilmiştir. Daha sonra Side yeniden bağımsızlığına kavuşmuş ve tarih içerisindeki en parlak devrini yaşamıştır. M.Ö. 138 yılında Suriye Kralı "Sidetes" lakaplı VII. Antiokhos'un gençliğinde öğrenim görmesi için Side'ye gönderilmiş olması bölgenin Doğu Akdeniz'de önemli bir kültür merkezi olduğunun göstergesidir. Buna ek olarak bölgede yetişen önemli kişiler arasında idare eden Rhondon, ünlü bir kilise tarihinin yazarı olan Filipos Sidetes, baş danışman Troilos gösterilebilir (Mansel, 1978).

Side'nin Roma hâkimiyetine girmesiyle şehir büyük bir gelişme göstermiş, kalıntıları bugün bize kadar ulaşan gösterişli mimari yapılar inşa edilmiştir. Özellikle Roma Barış Devri'nde, savaşların neden olduğu boşa giden harcamaların kesilmesi ve zengin vatandaşların anıtsal binalar inşa ettirmesiyle kent görkemli bir hale kavuşmuştur. Ayrıca antik dönemde, imparatorlar adına inşa edilen İmparator Tapınakları ayrı bir övünç kaynağı olarak görülmüştür.

Suriye, Kıbrıs ve Mısır'la yapılan deniz ticaretinin yoğunluğu, Side'nin diğer Pamfilya kentlerine kıyasla bir ticaret merkezi haline gelmesini sağlamıştır (Mansel, 1978). Şehrin büyük şöhreti alım-satım merkezi haline gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Sahil dâhilindeki ülkelerden alınan ve toplanan malların merkezi olarak Side'deki ticaretin çoğunu civar ülkelerden toplanan esirler oluşturmuştur. Side yıllar boyunca Roma İmparatorluğunun esir pazarı olarak kullanılmış, esirler burada açık artırma yoluyla satışa sunulmuştur (Yıldız ve Konyalı, 2010). Bunun yanında Side halkı geçimini sağlamasında tarım ve balıkçılık da önemli rol oynamıştır.

M.S. 7. yüzyıldan itibaren başlayan Arap akınları ile şehrin giderek zayıfladığı bilinmektedir. Yapılan kazılar esnasında şiddetli yangın izlerine rastlanmış ve Bizans yapılarından hiçbirisinin 9. ve 10. yüzyıldan geç olmadığına bilinmesi üzerine şehrin terk edilmesinin X. yüzyıla denk geldiği tahmin edilmektedir (Mansel, 1978). Arap coğrafyacı İdrisi ise 1150 yılına doğru Side'yi "yanmış Antalya" olarak adlandırmakta, bir zamanlar büyük ve kalabalık olan bu şehrin halkının iki günlük mesafede bulunan "yeni Antalya'ya" göç ettiğini yazmaktadır (Akıncıoğlu, 1989).

12. yüzyıldan itibaren başlayan Türk-Selçuklu akınları Pamfilya'nın fethi ile sonuçlanmıştır. Bölgede hâkim olan Hamitoğulları ve Tekeoğulları'nın, 1422'de bölgeyi kesin olarak ele geçiren Osmanlı Türkleri'nin de Side'de oturmadıkları bilinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bölgeye 14.yüzyılda getirilen Giritli Müslümanlar'a kadar kimsenin yerleşmediği düşünülmektedir.

Uzun yıllar boyunca boş kalan coğrafyada yapılar, deniz rutubetinden, depremlerden ötürü harabeye dönmüş, lodos fırtınaları esnasında denizin toz yağmuru şeklinde sevk ettiği kumullar, yeşeren hayatın üzerine serilen beyaz bir kefen gibi şehri örtmüştür (Mansel, 1978). 1900'lerin başlarında ise Girit adasından getirilen göçmenlere bu bölge yurt olarak verilmiş, bugünkü Selimiye Köyü (Side) kurulmuştur.

## SİDE ANTİK KENTİ'NİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Günümüzde restoranları, plajları, limandan kalkan turist gemileri ve çarşısı ile Side Antik Kenti, düz anlam boyutunda turistik aktivitelerin merkezidir. Ancak tarihsel arka planını düşününce, Side Antik Kenti'nin Barthes'in mit olarak tanımladığı gizil anlamları bir başka deyişle düz anlamın ardına gizlenen yan anlamı, anlamlandırmanın özel bir sürecini her köşesinde taşıdığı görülmektedir.

### Limana ve Agora Mekânları Bağlamında Side'de Ekonomi ve Ticari Hayatın Analizi

Akdeniz'de ilk yıllarda uzun yol yapamayan gemiciler Girit, Rodos ve Kıbrıs adalarını üs olarak kullanmışlardır. Yunan gemicileri M.Ö. 9. yüzyıldan başlayarak Rodos ve Kıbrıs yoluyla Suriye, Fenike rotalarına yönelmiş, Akdeniz kıyılarında pek çok kent ile ticaret yapmışlardır. Doğu Akdeniz'de Levant kıyıları olarak bilinen bölgede Suriye, Filistin önemli limanlar olmuştur (Yılmaz, 2016).

Helenistik Dönem'in son evrelerinde limanlar ve hangi ürünler ile öne çıktıkları aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir (Bkz. Tablo 1):

Tablo 1. Helenistik Dönem'in son evrelerinde limanlar ve ürünler (Yılmaz, 2016).

Ürünler	Limanlar				
İpek	Beyrut	Tyreda			
Hasır	Tarsus	Byblus	Alexandria	Laodikeia	Scythopolis
Yastık	Antinopolis	Tralles	Damascus		

Side limanını incelerken Athena ve Apollon'dan da bahsetmek gerekir. Athena, deniz ticaretinin koruyucusudur ve kendisi adına Epibaterios Bayramı kutlanır. Bu bayram aynı zamanda kış aylarının sona ermesi ile denizlerde kesintiye uğramış gemi yolculuklarının başlaması, tarım ile uğraşan çiftçilerin ise verimli bir yıl geçirmelerini dilediği bir kutlamadır (Alanyalı, 2011). Athena ve Apollon tapınakları (Bkz. Şekil 1) limana hâkim bir konumdadır. Kentin ikinci önemli tanrısı konumundaki Apollon adına yapı-

lan tapınak, açık denizden gelen gemiler için bir fener görevi görmüştür. Aynı zamanda limandaki faaliyetler için, üzerine yapılan ışıklandırma ile de aydınlatma vazifesini yerine getirmiştir. Apollon Tapınağı günümüzde artık eski işlevini yerine getirmese de büyüklüğü ve heybeti ile limana hâkim bir göz gibidir.



Şekil 1. Apollon Tapınağı, Fotoğraf: Diğdem Çelikbaş.

Limanın arkasında bulunan ova bölgenin en verimli ovalarından biridir. Araştırmacılar yapılan kazılarda tahıl üretimi ve ticaretini destekleyen birçok ölçü kabı bulmuştur (Alanyalı, 2011). Side halkı hayatını balıkçılık, hayvancılık, tarım ve ticaret ile geçindirmiştir. İhraç edilen ürün çeşitleri ve ticaret hacmi bakımından Attaleia'nın bile Side ile rekabet edemediği, dönemin Side sikkelerinde görülmektedir. Suriye'de bulunan Roma ordularına Side limanından birçok sefer tahıl sevkiyatı yapıldığı bilinmektedir (Arseven, 2014). M.S. 3. yüzyılın ilk yarısında zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi yapılmıştır.

Side limanından yüklenen mallar Suriye, Kıbrıs ve Mısır'a gönderilmiştir. Yoğun bir ticaret hacmi olan liman, Side halkının dışarı açılan bir kapısı konumundadır. Kent göstergebilimi bağlamında düşünüldüğünde düz anlamda, ulusal bir alan olan liman, günümüzde de aynı özelliğini korumaktadır. Ancak bunun sebebi yapılan gemi seferleri değil, gelen turist kabileleridir. Limanda peşi sıra yer alan restoranlar ve eğlence mekânları, yan anlam boyutuyla aktif ticaret hayatına dair göstergelerin, yüzyıllar içerisinde nasıl değişim ve dönüşüme uğradığını işaret eder.

Side agorasında tüccarlar, zeytinyağı, şarap, et, balık ve skiraks (bir çeşit ağaç reçinesi) gibi yerli malları satmaktaydı. Bunları dışında Mısır'dan ve Suriye'den gelen kumaş, baharat ve kokulu esansların satıldığı bilinmekteydi. Köle ticareti de yine bu agorada yapılmaktaydı. Agoranın devamındaki sütunlu caddelere de dükkânlar dağılmıştı. Agora aynı zamanda ani olarak bastıran sağanaklarda halka sığınak teşkil etmekteydi (Mansel, 1978).

Günümüzde Ticaret Agorası'nın işlevini, limana yakın bölgedeki "barlar sokağı" ve restoranlar almıştır. Şarap, balık ve zeytinyağı artık Side'nin ürünleri olmaktan çıkarak, ticari zincir içerisinde turistlerle buluşmaktadır. Birçok ürün burada servise hazır bir şekilde satılmaktadır. Mevsimlik pazarlar artık yerini sadece yaz döneminde gelen mevsimsel turistlere bırakmış, bir zamanlar içinde yaşayan insanlara bir kültürel doku, kurallar bütünü vaat eden şehir, günümüzde bu özelliklerini yitirmiş turistik bir şehre dönüşmüştür. Ticaret Agorası, Antik Side'de merkez konumdayken günümüzde merkez olma özelliğini, liman ve limana yakın bölgedeki dükân ve restoranların karşısında kaybetmiştir.

Sideliler M.Ö. 188-36 yılları arasında üstünde zafer tanrıçası ve nar figürü bulunan, kendi paralarını basmışlardır. Alışverişlerde kullanılan para artık gösterişli zafer tanrıçası veya nar simgesi değil uluslararası bağlamda dolaşım değeri olan Dolar, Euro ve TL gibi para birimleridir.

Liman bölgesi, Antik dönemdeki önemini kaybetmiştir. Ticari ürünler deniz yoluyla değil kara yoluyla gelmektedir. Böylece Antik Side'de liman bölgesi ürünlerin şehre girdiği ilk aşama iken, günümüzde inşaa edilen restoranlarla servise hazır olduğu son aşama konumuna gelmiştir. Apollon Tapınağı günümüzde bir fener görevinden ziyade turistlerin bu antik kenti görmeye gelenlerin çektiği fotoğraflarda işlev kazanıp Antik Side'nin ruhunu yaşatmaya çalışmaktadır.

### **Saraylar, Surlar, Kapılar, Devlet Agorası ve Side'nin Siyasi Yapısının Analizi**

Side'nin güvenliği hem hem halk hem de yöneticiler için her zaman büyük önem taşımıştır. Öyle ki Side'nin yerleşim yeri haline gelmesinde dahi bölgenin olası saldırılara karşı kolay savunulabilir olması göz önünde bulundurulmuştur. Side'nin hemen girişinde bugünkü kalıntılarının yüksekliği yer yer 10 metreyi bulan surlar bulunmaktadır ve bu surlara bağlı olarak iki kapıdan şehre giriş yapılabilir (Şekil 2). Surlar şehrin dört tarafını çevrelemektedir ve surların iç tarafları sütunlu yapılarla süslenmiştir.



Şekil 2. Side'nin Kara Surları, Fotoğraf: Çağatay DİRİLGEN.

Surları anlamlandırmaya çalışırken etrafındaki diğer yapılara da dikkat etmek gerekir. Zira ögeler içeriklerinden daha çok birbirleriyle bağlantılı konumlarına göre birer gösteren olarak algılanırlar (Barthes, 1993). Alandaki eserlerin tamamının bir arada bulunduğu ilk yılları Mansel (1978), Helenistik döneme tarihlemiştir. Dolayısıyla Helenistik dönem için konuşacak olursak şehrin kuzeydoğusunda ve doğusunda iki tane kapı yer almaktadır. Doğuda yer alan kapı, Piskoposluk Sarayı'na ve evlerin olduğunu bir konuma açılmaktadır, dışarısında da mezarlıklar yer almaktadır ve kapının işlevsel özellikleri daha belirgindir. Ancak doğuda yer alan kapı, ana kapıdır. Arkasında yarım daire şeklinde bir avluya sahip olan kapı, Nike heykelleri, sütunlar ve çeşitli kılıç figürleriyle süslenmiştir (Mansel, 1978). Ayrıca kapının iki yanında güvenlik amaçlı kulelerin de yer aldığı bilinmektedir ve bu kapı daha yoğun anlamlar taşımaktadır. Dışarıdan gelen birisi önce kapının dışındaki, ihtişamını bugün bile koruyan anıtsal çeşme ile karşılaşacak; ardından iki yanındaki gözetleme kuleleriyle şehir kapısından geçecek ve sütunlu caddelere varacaktır. Bu alan adeta dışarıdan gelenlere şehrin ihtişamını göstermek için düzenlenmiş gibidir. Bu durumda kapılar ve surlar güvenlik işlevlerini yerine getirdikleri gibi çevrelerindeki yapılarla (anıtsal çeşme, sütunlu caddeler) ve iç taraflarında kalan sütunlu süslemelerle birlikte okunduğunda şehrin yüksek refah seviyesinin göstergesi haline gelirler. Buradaatlanmaması gereken nokta bu göstergelerin Sideliler tarafından kasten düzenlenmiş olduğudur. Zira kuzeydoğuda yer alan kapının dışında bir yapı yer almazken buraya ihtişamlı bir çeşme inşa edilmiştir. Yine kuzeydoğudaki kapının açıldığı caddede

sütunlu süslemelerin yer aldığı düşünülmemektedir ve doğuda yer alan kapının aksine bu kapı, tamamen olmasa da bugüne kadar ayakta kalmayı başaracak şekilde inşa edilmiştir.

Ana kapının açıldığı sütunlu caddenin anlamı aynı kalırken biçimi değişikliğe uğramıştır. Aynı yol yine merkeze çıkmaktadır ancak sütunlu süslemelerin yerini ışıklandırılmalı kaldırımlar almıştır ve yola asfalt dökülerek yol motorlu araç kullanımına açılmıştır. Farklı biçimde de olsa bugün hala kendisinin diğer yollardan daha önemli olduğunu bize anlatmaktadır. Refahın diğer gösterenleri ise tiyatronun hemen güneyine taşınmış ve biçim değiştirmiştir. Bu yeni refah göstergeleri kuyumcular ve hediyelik eşya mağazalarıdır. Ayrıca yine burada bulunan oteller, restoran, bar ve kafeler işlevsel özelliklere sahip olmalarının yanında duvarlarındaki süslemeler, binalarının nostaljik mimarisi, tarihi göndermelerle yüklü dekorasyonları ve ışıklı tabelalarıyla müşterileri için birer refah göstergesi haline de gelirler.

Barthes'a (1993) göre şehir merkezi toplumsal etkinliklerin ve erotik<sup>2</sup> etkinliklerin değiş tokuş yeri olarak yaşanır. Side içinse bu merkez tiyatro ve ticaret agorasının bulunduğu alandır. Tapınak-agera ilişkisi detaylı bir şekilde incelendiğinde agoranın tiyatroyla birlikte planlandığı görülmektedir (Alanyalı, 2011). Şehrin iki kapısından ya da limandan şehre giriş yapıldığında yol tiyatro ve ticaret agorasına çıkmaktadır. Buraya çıkan üç caddenin ikisi sütunlarla süslenmiştir, Devlet Agorası ise merkezi sayılabilecek bir yerde ancak biraz daha dışarıda ve bu üç caddeden sütunlu olmayan tek cadde üzerinde bulunmaktadır. Bu cadde üzerinde biri hala ayakta olan, üç tane piskoposluk sarayı bulunmaktadır.

Geç Antik Side'sinde büyük özel konutlar da kiliseler gibi kent dokusunda önemli unsurlar haline gelmiş ve dönüşümün sembolü olmuşlardır. Bunun başlıca sebebi, kent meclislerinin yerine temsil yetkisinin piskoposlara geçmesidir. Böylece yerli seçkin sınıfının statüleriyle birlikte varlıklarını harcama yönü de değişmiştir. Şehir halkı ve kamu yapıları için harcanan paralar daha özel bir hayat tarzına ve statü için rekabetin bencil biçimlerine akmıştır (Brown, 2000; Aktaran: Arseven, 2014). Bugün bakıldığında kentteki evlerle benzerlik gösteren yapı, duvarlarındaki çiçek desenli süslemeler ile onlardan ayrılmaktadır (Bkz. Şekil 3).

2 Barthes aynı yazısında erotik kelimesini nasıl kullandığını şöyle açıklar: "Ben bu erotizm sözcüğünü en geniş anlamıyla kullanıyorum: Bir şehrin erotizmini, o şehrin bu türden eğlenceler için ayrılmış mahallesiyse bir tutmak saçma olur çünkü bu türden bir eğlence yeri kavramı, şehre özgü işlevselliğin en güçlü aldatmacalarından biridir; anlamsal bir kavram değil, işlevsel bir kavramdır. Ben erotizm ile toplumsallık kavramlarını aralarında bir fark gözetmeksizin kullanıyorum."



Şekil 3. Piskoposluk Sarayı'ndaki Süslemeler, Fotoğraf: Mohammad Ghasan Malkawi.

Hristiyanlığın münzevi öğretisine rağmen piskoposların ortalama evlerden daha şaşaalı evlerde yaşaması onların dini görevlerinin yanı sıra yönetim kademesinde de yer aldıkları savını bir kez daha kanıtlar niteliktedir.

Merkezin hemen doğusunda ise Side'nin Devlet Agorası yer almaktadır (Bkz. Şekil 4). Yaklaşık 360 metrekarelik yapının doğusunda yer alan salon, süslemeler açısından oldukça zengindir. Mansel'in (1967) kaydettiğine göre bu salonda, İmparator Antoninus Pius'a ait bir heykel (daha sonra kafası başka bir imparatoru betimlemek için değiştirilmiştir), Nemesis, Apollon, Ares, Askleipos, Higieya, Hermes, Nike gibi tanrı heykelleri ve bunların yanında çeşitli giyimli kadın heykelleri ve çıplak atlet heykelleri de bulunmuştur. Ayrıca yapının duvarları, bugün hala görülebilir halde olan deniz kabuğu, çiçek ve yunus figürleriyle süslenmiştir. Bu tanrı figürlerinin temsil ettikleri sembolik değerler şunlardır: Nemesis, intikam (hukuk); Apollon, sanat; Ares, savaş; Hermes, ticaret ve Nike, zafer (Erhat, 1972). Bu heykellerin Sidelilere ifade ettiği anlamı yakalamak için boylarının iki metreyi aştığını ve yüksek kaideler üzerine oturtulduklarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Öyle ki devlet işlerinin görüşüldüğü toplantılar, ortalama bir insandan daha büyük, yani daha kudretli tasvir edilmiş tanrı figürlerinin hâkimiyeti altında yapılmaktaydı. Yani tanrılar aynı zamanda sembolize ettikleri değerlere de bağlı olarak devlet işlerini, temsili varlıklarıyla adeta denetlemekteydiler. Figürler Sidelilerin, kentlerinin yönetimi

için kurdukları hiyerarşiyi de işaret eder. En altta Sideli yöneticiler, ardından Roma'nın (imparator figüründe somutlaşan) merkezi yönetim kademesi ve en üstte tanrılar.

Bugünkü kullanımında ise heykellerin müzede sergilenmek üzere yerlerinden taşınmış olmalarından ötürü Devlet Agorası, bu anlamların neredeyse tamamından muaf haldedir. Günümüzde Side'de rihtımın da yer aldığı merkezdeki meydanda büyük bir Atatürk heykeli bulunmaktadır. Yan anlam boyutuyla bu heykel, günümüzdeki merkezi otoriteyi temsil etmektedir. Asırlar önce Antik Side'de ise merkezi otoriteyi temsil eden figür Kral Antoninus Pius heykelidir. Diğerinden farklı olarak Atatürk heykeli artık yerleşimin merkezindedir. Yani merkezi otoritenin denetleyici gücü artık devlet işlerinin görüşüldüğü toplantı salonlarından, sosyalleşmeyi de kapsayacak şekilde merkeze kadar taşmıştır.



Şekil 4. Side Devlet Agorası, Fotoğraf: Çağatay DİRİLGİN.

Side'nin merkezi bugün hem biçim değiştirmiş hem de güneye kaymıştır. Merkez artık limandan başlayıp tiyatroya kadar uzanan bölümü kapsamaktadır. Antik Side'yle karşılaştırıldığında ticaret eskiden tam merkezde yer alan Ticaret Agorası'nda yapılırken bugün daha güneyde yer alan mağazalarda yapılmaktadır. Benzer şekilde Antik Sideliler için sosyalleşme mekânı tiyatro iken bugün onun yerini restoranlar ve kafeler almıştır. Antik yapılar

ise anlamsal olarak sosyalleşme mekânlarından, görülebilen birer manzara, birer süs işlevine indirgenmişlerdir. Günümüzde öncelikle sosyalleşmenin niteliği değişmiştir. Antik çağda sosyalleşmenin temelinde tiyatrodaki etkinlikler yatmaktayken bugün bu tip etkinlikler ortadan kalkmış, sosyalleşmenin temelinde restoranlar gibi tüketime dayalı mekânlar yerleşmiştir. Asırlar önce ticaret agorası ile tiyatro birlikte planlanmış olmasına rağmen farklı yapılarıdır. Yan yanalardır ama bir duvarla ayrılırlar, böylece işlevleri birbirine karışmaz. Bugünse sosyalleşme mekânları ve ticaret mekânları merkezdeki sokaklara serpiştirilmiş gibidir. Ticaretin merkezi ile sosyalleşmenin merkezi iç içe geçmiştir. Hangisinin nerede başladığını, nerede bittiğini net olarak söylemek mümkün değildir.

### **Sütunlu Caddeler, Mahalleler, Evler, Çeşmeler ve Hamam'ın Analizi**

Sütunlu Caddeler bugün tamamı ayakta kalmamakla birlikte restore çalışmalarından sonra eski görünümünü ve ihtişamını yansıtacak bir biçimde yeniden konumlandırılmıştır. Şehir planının meydana gelişinde iki ayrı yönde uzanan iki büyük sütunlu cadde başlıca etken olmuştur. Gövdeleri ince grenli granitten yapılmış olan sütunların ölçüleri birbirleri ile uyuşmakta bu da sütunlu caddenin tek bir dönemde ve belirli bir plana göre yapılmış olduğunu göstermektedir (Mansel, 1978). Yapıldığı dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, büyük ve gösterişli sütunların, bir zenginlik göstergesi olduğu düşünülebilir. Günümüzdeki restore edilmiş haliyle bile, gerek iki taraftaki sütunların arasındaki geniş yol, gerekse ritmik bir düzene göre dizilmiş olmaları; orada bulunan insanların bu büyük ve gösterişli yapının arasında kendilerini küçük hissetmelerine neden olmaktadır. Öyle ki sütunlu cadde; Antik Side döneminde var olan iktidarın, gücünün ve zenginliğinin belki de en etkili sembollerinden birisi olarak okunabilir. Bu etkisini günümüzde turistik geziler esnasında halen insanların üstünde hissettirebilmektedir. Aradan binlerce yıl geçmiş olmasına rağmen, yolun genişliği ve ritmik olarak dizilmiş sütunların arasında insanlar kaybolmaktadır (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Sütunlu Cadde, Fotoğraf: Tamer DAĞAŞ.

Side'nin mahallelere ayrılması oldukça geç bir döneme denk gelmektedir. Mahalleler adlarını şehrin çeşitli yerlerinde bulunan anıtlardan almışlardır. Bu anıtların şehrin içindeki dağılışı şekillerinden, Side'nin dört mahalleye ayrıldığı düşünülmektedir (Mansel, 1978). Şehrin mahallerinden ve evlerinden günümüze sadece harabeler ve yapıların temelleri kalmıştır. Bu yapılar, iktidarın gücünü temsilen yaptırılmış olduğunu düşünülen diğer yapılarla (Tiyatro, Sütunlu Cadde, Apollon Tapınağı) kıyaslandığında, şehir terk edildikten sonra, yavaş yavaş ortadan kayboldukları görülmektedir. Düz anlamda sıradan halkın yaşam bölgesi olarak görülen mahalleler, yan anlamda değersiz bir yaşanmışlığı ifade eder. Çünkü turistler günümüzde Antik Side'de gezerken, eskiden halkın yaşam alanı olan hanelerin üzerinden yürüyerek geçmekte ve birçoğunun ev olduğunu anlayamamaktadır (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6. Side'nin Evleri, Fotoğraf: Özge Adıgüzel.

Günümüzde de antik şehrin giriş kısmında kalan Nimfeum, gerek gösterişli mimari yapısı, gerekse büyük bir alana yayılmış olmasından, şehre gelen ziyaretçilerde ferahlık duygusu uyandırmaktadır (Bkz. Şekil 7). Dolayısıyla antik dönemde sahip olduğunu yan anlamını bir nevi halen sürdürmektedir.



Şekil 7. Anıtsal Çeşme (Nimfeum), Fotoğraf: Savaş Aydın.

Sidede ortaya çıkarılmış üç adet hamam bulunmaktadır. Bunlar: Agora Hamamı, Liman Hamamı ve Büyük Hamam'dır. Antik dönemden günümüze üç hamam kalmış olması bölge halkının hamamlara büyük önem verdiğinin göstergesidir (Bkz. Şekil 8). Dönemin koşullarında Roma hamamların beş farklı işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlar temizlenerek sağlığı korumak, bedenleri temiz ve dayanıklı kılmak, gençleri disipline alıştırmak ve bedenlerini kuvvetlendirmek, hastalıkları tedavi etmek ve gençlerin kültürünü arttırarak sosyalleşmelerini sağlamaktır (Çoban, 2016).

Hamamların göstergebilimsel okumasını yaptığımızda; düz anlamda temizliği temsil ettiğini görmekteyiz. Ancak yan anlam okuması yapmaya çalıştığımızda ise birden fazla sonuca ulaşmak mümkündür. Dönemin yaşam koşulları içinde hamamlar bir eğlence ve sosyalleşme merkezi olarak değerlendirilebilir. Günümüzde ise temizlenme işlevini yitirmiş olsa da, hamamların yan anlamı olarak, sosyalleşme ve bir nevi eğlence merkezi anlayışının devam ettiğini görürüz. Bölgeye Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ziyaretçiler, antik dönemde Agora Hamamı olarak bilinen yapının içerisinde buluşmakta, sosyalleşip kültür turizmine dâhil olmaktadır.



Şekil 8. Hamam, Fotoğraf: Tamer DAĞAŞ.

### Side Antik Kentindeki Dini Yapıların Göstergebilimsel Analizi

Side'deki dini yapılar, tıpkı diğer mimari yapılarda olduğu gibi bize bu antik şehirde yaşayan uygarlıklarla ilgili bilgiler vermektedir.. Nitekim kentlerin de bir söylem ve dolayısıyla dil olduğunu belirten Barthes'a (1993) göre, şehirler içinde yaşadıkları insanlarla konuşurken, insanlar da

kenti yaşayarak onu konuşmaktadırlar. Side antik şehri, Pamfilya'nın diğer bölgeleri gibi 2. ve 3. Yüzyılın ilk yarısında Roma İmparatorluğu'nun parlak dönemini yansıtan büyük gelişmeler göstermiş, devletin ve zenginlerin yaptırdığı çeşitli mimari yapılar ve tapınaklar kentin kültürel zenginliğine katkı sağlamıştır (Cimrin, 1999). Söz konusu yüzyıllarda Side antik şehrinde meydana gelen dini değişimler mimari yapılarda da farklılığa yol açmıştır.

## Nekropol

Akdeniz medeniyetlerine *lahit* geleneğinin Mısır Uygarlığı ile yayıldığı bilinmekte, cesetlerin çürümesine engel olmak üzere yapılan bu lahitlerin bazen bir mezar bazen de kutsal bir yapı olarak inşa edildiği görülmektedir (Turak,2011). Side antik şehrinde de buna benzer birçok lahit örneğine rastlamak mümkündür. Büyük bir kısmı Roma İmparatorluk dönemine ait olan ve Bizanslılar tarafından da kullanılan nekropol (Helenistik surun dışında yer alan), çeşitli anıtsal mezarlar, lahitler ve mezar sunakları barındırmaktadır (Mansel,1978).

Doğu nekropolünde anıtsal bir mezarın için de yer alan mermer lahide (Bkz. Şekil 9) bakılacak olunursa şekil ve üslup bakımından Mansel'in "Pamfilya lahitleri" grubuna dâhil ettiği bu yapının dört bir yanında meyve taşıyan kanatlı Erosların, birbirlerine yaslandıkları ve kendilerinden geçtikleri betimlemeler görülür. Lahidin köşelerinde elinde bir çelenk ve hurma dalı olduğu görülen Nike bulunur Athena'nın baş tanrıça olduğu kentte Nike, kentin Zafer Tanrıçasıdır (Akın, 2012). Bu lahidin M.S 2. Yüzyılın sonlarında yapıldığı bilinmektedir.



Şekil 9. Eroslu Lahit, Fotoğraf: Pelin Oduncu.

Fakat lahit göstereninin günümüzdeki işlev ve anlamı değişikliğe uğramıştır. İşlev olarak müzelerde seyirlik tarihi bir yapı haline gelirken üzerindeki betimlemeler de anlamsal olarak değişmiştir. Anıtsal mezarın surların dışında bulunması o dönemde dışarıdan gelecek bir tehlikenin bulunmadığını ya da endişe edilmediğini göstermektedir. Ayrıca mezar odasına kadar yükselen merdivenler, benzer yapılara göre fark oluşturarak ölüm ve yaşam arasında bağlantının kesilmediğine, ölümden sonraki yaşama ümitlerine yapılan bir göndermeyi akla getirir.

### **Apollon ve Athena Tapınakları**

Limanın hemen yanında dikdörtgen şeklinde yan yana iki tapınaktan küçük ve güneyde olan şehrin kurucu tanrısı Apollon'a, diğerinin ana tanrıça Athena için yapıldığı düşünülmektedir. Nitekim yazıtlarda bu tanrılar gemicilik ve limanın koruyucusu olarak betimlenirken, tapınakların limana hâkim bir konumda inşa edilmesi bu düşünceyi desteklemektedir. Zeus'un oğlu olan Apollon, ışığın, kehanetin, şiirin ve müziğin tanrısıdır. Salgın hastalıkları gönderip, iyileştiren Apollon'un sembolleri yay, lir, defne, yunus ve kargadır. Zeus'un kızı Athena ise kalkan, mızrak, zeytin dalı, baykuş gibi simgelerle temsil etmektedir (Estin ve Laporte, 2002).

Limanın yanında bulunan bu iki tapınak, pagan inancının bir parçası olarak yapıldığı dönemde insanları bir araya getiren, kentin yoğun birimlerinden birini temsil etmektedir. Bu anlamda tapınaklar Barthes'in "*şehrin erotizmi*" dediği kavramı karşılayabilmektedir. Tanrısal güçlerden çekinen Roma halkının, kehanetlere karşı çok tedbirli olduğu, her nesnede her canlıda tanrısal bir güç gördüğü ve onlar aracılığıyla hayatı yönlendirdiği bilinmektedir (Estin ve Laporte, 2002). Tapınaklar Hıristiyanlığa henüz geçmemiş Side halkının bıraktığı kültürel miraslardandır. Tapınakların kullanımı Hıristiyanlığın hızlı yayılışıyla dinsel amaçlarının dışında yeni anıtların yapı taşı olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Günümüzde ise tarihi atmosferinden yararlanılmak üzere düğün, moda, turizm fotoğrafçılığının bir mekânı haline dönüşen yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde tapınaklarıyla ve kiliseleriyle beraber Side antik şehri sütunlu caddesinin sonunda tüm ziyaretçilerini bir araya getiren merkez olma niteliği ile eski dönemde ki işlevini bu kez farklı bir bağlamda gerçekleştirmektedir. Burayı görmeye gelen insanlar aşağıdaki liman manzarasını izlerken fotoğraflar çekmekte ve bazen özel günlerini ölümsüzleştirmektedirler. Bu anlamda denize bakan bu kutsal alan hala kentin "erotik" bir birimini oluşturur.

## SONUÇ

Side Antik Kenti ekonomik, siyasi, dini ve sosyal anlamlar barındıran birçok yapıya sahiptir. Söz konusu yapılar bir yandan inşa edildikleri dönemin tarihine ışık tutarken, bir yandan da günümüzde farklı kullanımlara olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, söz konusu yapıların geçmişten günümüze değişen ve dönüşen anlamları, kent göstergebilimi (urban semiotics) bağlamında tarihsel süreç göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Toplumlar her dönemde ihtiyaçları ve kültürleri gereğince farklı yapılar oluşturmuştur. Side Antik Kenti coğrafi konumu itibariyle yüzyıllardan beri pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış, buraya yerleşen uygarlıklar şehre, kendi kültürlerinden izler barındıran yapılar inşa etmiştir. Böylece kent, birbiriyle uyum içinde pek çok mimari yapının oluşturduğu kültürel zenginliğin görülmesine olanak sağlamıştır.

Side Antik Kenti'nde limanının bulunması ticaretin yoğun yaşandığı bir yer olduğunu gösterirken, şehrin içindeki hamam, su sistemi ve sarnıçlar Side halkının hem huzura hem de temizliğe verdiği önemi anlatmaktadır. Dini açıdan bakıldığında çok tanrılı dönemden Hıristiyanlığa geçişin izlerini limanının yanında bulunan tapınaklar ve kilise gibi yapılardan anlamak mümkündür. Aynı şekilde büyük tiyatrosu ve müzedeki sanatsal yapılardan yola çıkarak kentte yaşayan toplumların sanata verdikleri büyük önem gözler önüne serilmektedir. Side kenti bu anlamda büyük sütunlu caddeleri, sanatsal yapıları, tapınakları, ticari yaşamı ile zenginlik ve ihtişamında göstergesi olmaktadır.

Her dönemin şehirleşmede farklı anlamlar üretmesi günümüz Side Antik Kenti'nin turistik bir gezi alanı olarak değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Bir zamanlar Akdeniz'in uluslararası limanlarına değerli yükler taşımak için kalkan gemiler, günümüzde kısa mesafelere popüler müzikler eşliğinde turistik tur yapmaktadır. Limana çıkan yol üzerinde bulunan binalar ayakkabı ve çanta gibi ürünlerin satıldığı mağazalara dönüşmüştür. Liman ve çevresi lüks restoran ve kafelerle çevrilidir. Turistik açıdan değerlendirilen antik kentte aynı zamanda arkeologlar, kazı çalışmalarıyla bu bölgede yaşamış uygarlıkların kimliklerine ışık tutmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda kazı çalışmalarında çıkan birtakım eserlerin eskiden hamam olarak kullanılan alanda sergilenmesi, müzenin ziyaretçileri için geçmiş ile günümüz arasında bir köprü kurmayı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- A.ERHAT, "Mitoloji Sözlüğü", İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984, s. 44, 51, 148, 234, 237.
- A.M. Mansel, "1947 – 1966 Yılları Kazıları ve Araştırmalarının Sonuçları", Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1978, s.68, 187, 208-297.
- A.M. Mansel, "Side Kılavuzu", Ankara: Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları, 1967, s. 34-62.
- C. Estin ve H. Laporte, "Yunan ve Roma Mitolojisi", Çeviri: Musa Eran, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 2010, s. 99, 205-206.
- H. Çimrin, "Antalya Tarihi ve Turistik Rehberi", Antalya: Akdeniz Kitabevi, 1999, s. 41,132.
- H. Çimrin, "Antalya Tarihi ve Turistik Rehberi", Antalya: Simge Yayınevi, 2002, s. 131-132.
- H. S. Alanyalı, "Sidé'nin Roma Dönemi Panteonu", Anadolu-Anatolia, 37,2011, s. 1-19
- İ. Erdoğan ve K. Alemdar, "Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi", Ankara: Erk Yayınları, 2005, s.311.
- İ. H. Konyalı ve A. Yıldız, "Abideleri ve Kitabeleri ile Manavgat Tarihi", Antalya: Medya Işıl, 2010, s. 265-266.
- K. Lynch, "The Image Of The City", Massachusetts: MIT Press, 1960, s.
- L. Yılmaz, "Akdeniz Ticaretinde Likya Bölgesinin Konumu", *Asia Minor Studies, International Journal of Social Sciences*, Cilt:4, Sayı:8, Temmuz 2016, s. 133-152.
- M. C. Akıncıoğlu, "Antalya Tarihi", Antalya: Ece Ofset, 1989, s.31.
- Ö. Turak, "Roma Dönemi Pamphylia Lahitleri ve Atölye Sorunu", Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı, Klasik Arkeoloji Bilim Dalı, İstanbul, 2011, s. 9.
- P. Smith, Philip ve A. Riley, "Cultural theory: An introduction", New Jersey: John Wiley & Sons, 2011, s. 147-159.
- R. Barthes, "Göstergebilimsel Serüven", İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 178-182.
- S. Arseven, "Antik Side Örneğinde Sosyal Yapının Kent Dokusuna Yansıması, 3. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı, 2014, s. 203-210.
- U. Eco, "Function and Sign: The Semiotics of Architecture. Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory, N. Leach (Ed), 1997, s. 173-193.
- Y. Akın, "İS. III. – V. Yüzyıllarda Pamphylia Kentlerindeki Toplumsal Değişimler", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s. 64.

# İNTERNET MİMLERİNDE KÜLTÜREL ÜRETİM: DİJİTAL KÜLTÜRDE SANATIN VE TARİHİN YORUMLANMASI

## CULTURAL PRODUCTION IN INTERNET MEMES: INTERPRETATION OF ART AND HISTORY IN DIGITAL CULTURE

Şeyda BARLAS BOZKUŞ<sup>1</sup>

### ÖZET

Dijital kültürde insanlar toplumsal olaylar ve gündelik hayatı anlamlandırırken yeni alt anlamlar geliştirirler. Bu düşüncelerini görsel kodlar aracılığıyla farklı mim formları üzerinden yayarlar. Mimlerin oluşturulma süreçleri ideolojik ve bilişsel arka plan içerir. Bunun yansıtılması görsel açıdan dikkat çekici ve medyada hızlı bir biçimde yayılabilecek kaynaklar sayesinde olur. İkonik fotoğraflar, geniş sosyal ve sembolik değer içeren resimler, kült olarak kabul edilen sinema filmleri ve tarihsel anlatılarda ön planda olan belgelerin kullanımıyla sanatsal formlar hayata geçirilir.

Bu çalışmanın ana amacı internet mimleri üzerinden verilen mesajlar sayesinde Türkiye’de sanatın ve tarihin dijital ortamda yeniden nasıl yorumlandığını anlamaktır. İnternet mimleri günümüzün popüler iletişim aracıdır. Sözel olmayan ve önceden belirlenmiş olan kalıplar içerisinde eğlendirme aracı olarak kullanılan yaratıcı görseller katılımcı kültürün oluşturulmasında etkin kimliğe sahiptir. Mim, imajlar ve ikonlar üzerinden görsel temellendirmeye yazının kopyalanarak veya yapıbozumuna uğratılıp yeniden inşa edilerek oluşturulmasıyla meydana gelir. Postmodern kültürel analiz çerçevesinde bu “alternatif söylem” biçiminin teorik analizi yapılacak ve sanat tarihinin hangi yollarla dijital ortamda iletişim aracı haline geldiği sorgulanacaktır.

**Anathar Kelimeler:** İnternet mimleri, görsel kültür, dijital medya, iletişim, postmodern kültürel analiz

### ABSTRACT

This article investigates the dominant messages of internet memes based on art and history. In digital culture, people give meaning to social events and everyday life by improving codes in the form of the meme via internet. They reflect their attitudes and believes in the visual code within the internet culture. Internet memes, have a popular communication medium shared on social media and digital platforms, are nonverbal forms of specific information in order to entertain people. The new forms of communication, usually reflects values of participatory culture;

1 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Anabilimdalı, barlasseyda@hotmail.com

reproduces images, icons, and texts with copying, imitating, reconstructing forms. It is only possible to realize this form by utilizing, iconic photographs, a wide range of pictures that are carrying social and symbolic value, cult films which instruments carrying historical importance.

Nowadays, internet memes are popular medium communication; the main of the study is to analyze how to interpret art and history through basic message of memes in Turkey. Meme as part of instrument of participatory culture has played a crucial role in identity formation in digital media. Meme is made of image, icons and visual discourse by copying, imitating, deconstructing, and reconstructing. In the framework postmodern cultural analysis, this paper will criticized in which ways art and history in the form of meme become a communication tool in digital environment.

**Keywords:** internet memes, visual culture, digital media, communication, post modern cultural analysis

## 1. GİRİŞ

Türkçede caps olarak da adlandırılan internet mimleri fotoğraf, video, yazı veya hareketli görüntülerin bir araya getirdiği imgeler bütünüdür. Mimler, internet ortamında duygu ve düşünce aktarımını içeren emojilerde olduğu gibi belirli düşünsel formları yansıtan sözsüz iletişimi oluşturan araçlardır. Dijital kültür, günümüzde geleneksel görsel formların dışında etkileşimli ve hızlı dönüşebilen mimlerin düşünsel açıdan yaratılmasını olanaklı kılar. İmgelerin sözsüz iletişim çerçevesinde dolaylandırılması sürecinde sanatsal öğelere atıfta bulunarak oluşturulan mesaj Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden takipçilere sunulur.

İnternet mimleri üzerine kapsamlı medya sosyolojisi çalışmaları yürüten iletişim bilimci Limor Shifman, mimi kültürel ve politik kimliklerin çoklu katılımcı ağları üzerinden gerçekleştirdiği ortak bir iletişim ürünü olarak görür (2013: 15). Kullanıcı katkılı içerik olarak ortaya çıkarılan bu dijital mizah türü katılımcı kültür (participatory culture) vasıtasıyla hayata geçer. Kullanıcıların sanatsal bir biçimde kendilerini ifade edebilmele, sivil katılımı sağlama, sanatsal tasarım ve tasarımı paylaşma gibi aşamalarla birlikte gerçekleştirmesini sağlar.

Çalışma temel olarak, Türkiye'deki mim kültürünün tarihsel ve sanatsal perspektif içerisinde nasıl harmanlandığını açıklamaktır. İrrasyonel gerçekliliğe dayalı düzensiz ve çok hızlı değişen ve şekillenen doğaya sahip olan mimler post modern kültürel analizin yapılabileceği görsel zemini oluşturur. Özellikle tanınmış sanat eserleri ve tarihteki önde gelen olay ve kişiler üzerinden gerçekleşen yeniden yaratım çalışmada postmodern analiz çerçevesinde incelenecektir. Bu bağlamda popüler internet kültürünün mimler yoluyla yeni nesil bir eğlence alanını hangi yollarla oluşturduğu

ele alınacaktır. Karmaşık imge ve mesajların sözsüz iletişim şeklinde sanat eserleri üzerinden yeniden yorumlanması sanatsal açıdan ideal olan imgenin bozulmasına ve estetiksel değerinin yitimine sebep olur. Bu duruma rağmen mimin taşıdığı kültürel ve politik imgelem, dijital çağda yaratım amacının dışında yeni bir varlık kazanır. Bu kapsamda Türkiye’de internet mimleri üzerine yapılan akademik çalışmalardan farklı olarak mimin dijital kültürün platformlarında oluşturulmasında sanatın ve tarihin nasıl etkin bir rol üstlendiği vurgulanacaktır. Dijital medyanın olanakları çerçevesinde imgelerin yeniden nasıl yorumlandığı ele alınacaktır.

## 2.Yeni Nesil Karikatür İnternet Mimlerine Bakış

Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında internet mimleri, esas amacı olan eğlendirme işlevinin dışında dijital görsel kültürün alt yapısının oluşumunda da etken rol oynar. Bir başka ifadeyle mimler, kültürel ve sanatsal değerleri yeni medya araçlarıyla yansıtan “post(modern) folklor” araçlarıdır (Shifman, 2014: 15). Bu araçların içerdikleri bilgiler yaratıldıkları toplumsal yapının sosyo-kültürel ikliminden ayrı düşünülmeksizin kimliklendirilir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan iletişim sistemlerindeki duygu çeşitliliği ve sergileme biçimlerindeki iyileştirmeler insanı tamamen kurgulanmış simgesel, görsel ve işitsel alanlara bırakmasına olanak verir (Robins, 2013: 78). Mimler imgesel düzeyde, hayata geçirildikleri ortamın kültürel kodlarını farklı düzeylerde ilişkilendirilerek ortaya çıkan melez oluşumlardır.

İnternet mimlerinin sanatsal açıdan melez olmasının temel nedeni birçoğunun metinlerarası olmasıdır. Post modern kültürel incelemelerde sıklıkla kullanılan metinlerarasılık medya metinlerinin oluşturulması sürecinde bir başka eserin izlerinin aranmasını ileri sürer. Çıkış noktasını edebiyattan ve dil bilimi kuramından almış olsa da bu kuram günümüzde medya metinlerinin yazılı ve görsel üretim aşamalarında etkin olmaktadır.

Mimler sanatsal yönleri ile gerek sosyo-politik gerekse kültürel kimliğin inşası sürecinde farklı medya ürünlerindeki etkileşim sayesinde daha görünür kılınır. Mim pratik olarak video, metin, fotoğraf, kolaj ve değiştirilmiş imajların birbirleri arasında konusal veya biçimsel uyum aranarak yapılan bilgiye referans vererek yeniden üretme sürecidir. Dijital medya kültürünün etkileşim ve yayılım olanakları ele alındığında teknik dönüştürme süreçleri sıklıkla başvurulan pratikleri halini alır. Bu nedenle mimler, yazılı metin, hareketli görsel, video, fotomontaj, dijital kolaj veya sadece imaj üzerine yazılı mesaj gibi türleri barındıran geniş şekilsel yelpazeye sahiptir. Bu şekilsel farklılıklar alıntı, gönderge, öykünme, kolaj, gülünç dönüştürme yöntemleriyle harmanlayarak elde edilir. Mimler, bu bakımdan kendinden önce üretilen başka bir eserin de ürünüdür. Bu çalışma kapsamında incelenecek tarih uzantılı mimlerin bir kısmı “fictional narrative” (kurgusal anlatım)

olarak tanımlanabilecek hikaye serileri oluşturularak tarihte önemli yer tutan karakterler üzerinden mim dizgileri oluşturmayı amaçlar. Popüler tarihte birer ikon haline gelen kişilerden seçilen mim konuları ağırlıklı olarak günümüzdeki bir durum yada olgunun ele alınmasıyla ilişkilendirilir.

Bunun ilk örneklerini 2004 yılında 4cahn ve YTMND tarafından verilen Classical Art Meme (Klasik Sanat Mimleri) adı altında Facebook, Instagram ve Pinterest üzerinden yayınlanan mimler oluşturur. Böylece internet ortamında üretilen kurgusal anlatı içerisinde tanımlanabilecek hikaye serilerini hayata geçirilir (<http://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes>, 15 Aralık 2017'de erişildi). Sanat tarihinde temel teşkil eden Yunan-Roma Klasikleri, Orta Çağ Avrupa resimi ve Rönesans döneminde üretilmiş görsellerin günümüz politik, sosyal ve kültürel ortamına yeniden uyarlaması niteliğinde olan çalışmalar genel mim çalışmaları içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Ağırlıklı olarak kes-yapıştır (monteleme) yöntemi ile elde edilen yeni görüntüler tarihsel kökene bağlı kalınarak ikonik bir biçimde yeniden kurgulanır.

Klasik ve Rönesans sanatının güldürü unsuru olarak kullanılması mimlerden önce karikatür sanatında da görüldü. İngiliz komedyen ve senarist Terry Gilliam'ın 1960'ların sonlarında kurguladığı "Monty Python's Flying Circus" adlı kısa filmde karakterlerin bir bölümünü sanat tarihinden uyarladı. 1969-1974 yılları arasında BBC'de yayınlanan seride mizah sanatının sürreal formlar üzerinden animasyon film şeklinde üretildi (<http://www.imdb.com/title/tt0063929/>, 30 Aralık 2017'de erişildi). Flying Circus, kara mizah ve gözlemsel eskizler üzerinden 70'ler İngiltere'sinde yeni bir sanatsal ifade biçimi oldu. Programın her bölüm birbiriyle kurgusal olarak bağlantı olsa dahi yapım aşamasında kullanılan görseller ve buna bağlı olarak üretilen imgeler birbirlerinden kopuktur. Bu kopukluk, dünya tarihinde tanınmış kişiler ve sanat tarihinden önemli temalarla birleştirilerek izleyiciye sunulur.

Tarihsel açıdan mim kültüründe sanat eserlerinin yeniden sunulması Worth1000 adlı sitede 2000'li yılların ortalarında "Renaissance Celebrity" (Rönesans Ünlüleri) dizisiyle gerçekleşti. Ağırlıklı olarak sinema sektöründe çalışan popüler sanatçıların görselleri sanat tarihindeki Mona Lisa, Adem'in Yarattığı ve Havarilerle Son Akşam Yemeği gibi ünlü tablolara monte edildi. Toplum tarafından bilinen sanatsal imgeye dönüşmüş olan eserlerin mim şeklinde tekrar üretilmesi göreselin viral olarak daha hızlı yaymasını sağladı. Bu hızlı üretim beraberinde hızlı tüketimi de getirdi. Walter Benjamin'in sanatın üretim mekanizmalarını irdelediği "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" adlı eserinde bu kitlesel üretim sürecinin estetik açıdan değer kaybına ve eserin biricikliğinin yitimine sebep olduğunu belirtmektedir (Benjamin, 2001). Mimler internet ortamında sayısız olarak yeniden üretilen yapıları değiştirilen ve tüketilen kültürel formlar olarak dijital medya döneminde sanat yapıtının farklılaşan aurasını da yansıtmaktadır.



**Görsel 1,2,3:** “Portraits From Renaissance” Rönesans’tan Portreler Serisi Mimlerinden <http://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017)

Mimlerin konu seçimlerinde popüler kültür dışında, siyasi olaylar, yasaklar, eylemler ve kültürel direniş gibi olgular da etkilidir. 2012 yılında Çin hükümetinin uyguladığı internet yasaklarına karşı duruş şeklinde ele alınabilecek bir mim eylemi gerçekleştirildi. Çin Milli Müze’sinde yer alan Michelangelo’nun Davut eserinin üzeri hispter kıyafeti ve gitarla kapatılarak internet yasağı protesto edildi. İnternet yasağını protesto eden Çinli gençler Rönesans dönemini yansıtan nu heykellerin giydirmelerinden oluşan mim serilerini internette dolaşıma soktu.



**Görsel 4:** Sansürlenmiş Davut, <http://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes> (Erişim Tarihi:20 Aralık 2017)

Son yıllarda sanatın ve tarihsel figürlerin dijital ortamda dolaşıma girmesi mim kültürünün etkisiyle hızlandı. 2012 yılında Fransız Fotoğrafçı Leo Caillard ve dijital teknolojiler uzmanı Alexis Persani Louvre Müzesi’nde bulunan heykelleri günümüz modasına uygun kıyafetler giydirek, klasik dönem heykellerinden “Street Stone Series” (sokak modası serisini) yarattı. Ortaya çıkan “hipster heykeller” kısa sürede Louvre Müzesi’nin

Facebook, Twitter, Instagram kanalları üzerinden sosyal ağlara yayıldı (Barlas Bozkuş, 2016a: 322). Popüler kültür formlarının tarihi eserler üzerine uygulanarak viral olarak yayılması dijital dönemde sanatın ve sanat eserinin beğeni ölçütü olarak konumlandırılmasını da değiştirdi. Modern müzecilikte uygulamaya konulan dijital iletişim modellerinde mim kültürüne verilen referanslar aynı zamanda sanat eserinin zaman içerisinde değişen aidiyetini gözönüne sermektedir. Kültürlerarası iletişim açısından müzecilikte viral uygulamalara baktığımızda mimleri yaratıcı endüstri olarak görebilmekteyiz. Kültürel kodların alışverişi, imaj yaratımı ve kimliksel farklılıkların görülebildiği internet mimleri küresel alanda yeni bir iletişim düzlemini oluşturdu.

### 3. Görsel Kültürün İnternet Ortamında Dönüşümü

Görsel üretim mekanizmaları içerisinde bakıldığında mimler video, fotoğraf, hareketli görsel, büyük boyutlu karakter (macro karakter), dil manipülasyonu gibi farklı görsel ve yazınsal teknikler üzerinden yaratıldığından daha önce bahsetmiştik. Bu yaratım sürecinde dilsel unsurlar görselle birleşerek ikonların oluşturmaktadır. Dijital medya üzerinden yaratılan ikonlar estetik olarak şekillendirilerek sosyal değer kazandırılır. İkonlar gündelik hayattaki maddesel değerlerin görünür anlamları haline gelerek duyguların birer taşıyıcısı olurlar (Alexander, 2010: 11). Mimlerin yaratım sürecinde işte tam olarak bu ikonik bilinç sürecinde anlam kazanır. Mimler, sevgi, nefret, üzüntü, özlem gibi duyguların gündelik hayattaki maddi ve manevi değerlerle anlam kazanır. Çok beğenilen, alt anlamı güçlü olan ve hızla yayılan örneklerin dijital ortamda oluşan görsel kültür ağlarıyla hafızalarda kalması sağlanır.

Sanat tarihçisi Willam J.T. Mitchell'e göre görsel kültür, sanat tarihi ve medya çalışmaları kesişme noktasında yer alır. "Pictorial Turn" resimsel dönüş olarak adlandırdığı imaj kültürü günümüzdeki görsel sanatlar alanındaki temel yönelimdir (1994: 5). Sanat tarihinden akımlar ve estetik formlar alınarak medya metinlerine ve görsellerine uyarlanır. Görsel kültürel formların aktarıldığı malzemeler medya gösterim stratejileriyle birleştiğinde "showing seeing" (görmeyi göstermek) ortaya konur. Bu bakımdan internet mimleri görme stratejileri üzerine kurgulanmış imge, simge ve idollerin görsel medya metinleri içerisindeki kurgusuna bağlanılmasıyla üretilir. Sanatın her alanında özellikle sinema, plastik sanatlar, video ve tasarım alanlarında üretilen ürünlerin etkileşimi mim kültürünün etkisiyle dijital platformlara taşınır.

Toplumda farklı sanat alanlarında üretilen metinlerin iç içe geçtiği katmanlara referans verilerek oluşturulan mimler aynı zamanda sanat akımları, medya çalışmaları, estetik ve retorik gibi birçok farklı alanın kültürel çalışmalar ekseninde keşşmesidir. Dijital kültür ortamında ön planda olan hız

ve yeniden üretim mekanizmaları diğer medya alanına göre mimlerin görsel hafıza yaratımında da etkili olmalarını sağlar. Özellikle geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş bağlamında değerlendirdiğimizde mimler görsel açıdan aracılık işlevi görür. Henry Jenkins “Photoshop Democracy” adlı kitabında popüler dijital tasarım çalışmalarının sosyo-politik işlevi üzerinde durarak ağ toplumu üzerinden hızlı bir şekilde yayılan bu eğlence kültürünün işlevini irdemiştir (Jenkins, 2006: 220). Fotoshop imajlara dayalı olarak üretilen viral olarak yayılan bu yeni kültür, kendi içerisinde gelişen aktivistler, fanlar, grafik tasarımcılar, sokak sanatçıları gibi ortak payda altında birleşen gruplar tarafından üretilir. 2000’li yılların başında 11 Eylül terör saldırıları, Afganistan ve Irak işgalleri dolayısıyla medyada yer alan milliyetçi ve savaş üzerine kurulu hegomonik söyleme karşı olarak oluşturulan fotoshop mimler, popüler protestolarda kullanılan ikonlar haline geldi. Çalışma kapsamında ele alınacak olan mimlerinde günümüzdeki politik eğilimleri ve hegomonik söylemi yeniden görsel bağlamda ürettiği nasıl ürettiği inceleyeceğiz.

#### 4. Teorik Arka Plan

Dijital iletişim çağında değişen mizah kültürünün bir yansıması olan internet mimleri sosyo kültürel ortamın bir parçası durumundadır. Mimlerin yapısal özellikleri ayrı ayrı incelendiğinde toplumsal kimliğin taşıyıcıları olduklarını görmek mümkündür. Çalışmanın teorik alt yapısını, mimlerin postmodernite ve sanat arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği sorunsalı oluşturacaktır. Kavramsal açıdan bakıldığında post modern kültürel analiz yöntemiyle mimler üzerinden çizilebilecek görsel haritalar oluşturulacaktır. Mimlerde bu analiz yöntemiyle post yapısalcı kurama atıfta bulunularak sanat tarihinin dijital medyadaki dönüşümü/devinimi gözlemlenecektir.

Mimlerin içerdiği kültürel yapı çoklu, değişken, dönüşümlü ve aynı zamanda düzene aykırıdır. Dijital ortamda dönüşen bu ürünler görsel ve ideolojik açıdan taşıyıcı kodlara sahiptir. Bu nedenle post modernitenin doğasına uygun bir yapı sergilemektedir. İrrasyoneliteye dayalı, parçalılık, devamsızlık içeren, kes yapıştır yöntemiyle varolan bu internet akımı postmodernizme dair referanslar taşımaktadır. Postmodern çağda Lyotard’ın (1984) büyük anlatıların çöktüğü evrendeki kuralsızlık durumunu mim kültürünün doğasında da görebiliriz. Mimler, her zaman belirli bir hedefe veya bakış açısına odaklanmadığı halde ağırlıklı olarak içerdiği eleştirel söylem nedeniyle post-modern teoriye dayanarak kuralsız çalışırlar.

Baudrillard’ın (2008) hipergerçeklik ifadesinde yer alan sorunlu gerçeklik ve irrasyonel olana bağlanma durumu mimin yapısında vardır. Metine bağlı anlamın dışına çıkmış söz dizimi ve anlambilimden kopmuş olan evre olan hipergerçeklikte mimler dağınık parçalar içinden çıkararak nesnel gerçekliği yakalamaktan çok o gerçekliği kaybeder. Mim kültüründe zaman kayması olarak adlandırılan bu durum gerçeküstü görselleştirmelerdir. Simgelerin

ürettiği kodlara bağlı olarak üretilen bu kolajlar bir tasvirin varolduğu dönemin çok dışında bir uzamda ele alınması süreciyle gerçekleşir. Kodlama tekniğinin kullanıldığı montelerde, toplumsal yapılar tarafından alt anlamları bilinen görseller inşa edilir. Bu imgeler kimi zaman çay bardağı, çay tabağı, cep telefonu, fes, market logosu olabileceği gibi bazen de popüler bir sanatçıyla özdeşleşmiş bir imgeyi de içinde barındırabilir. Ünsal Oskay'ın da (1989: 7) belirttiği gibi tüm nesneleriyle günlük hayatımız, mekânlar ve semboller çoktan verilmiş olan bir sosyal sistemin kabulüne göre düzenlenmiştir. Mimlerdeki bu düzenlemeler toplumsal kodların taşındığı, yeniden inşa edildiği ve yapı bozumuna uğratıldığı alanlardır.

Bu açıdan mimlerin teorik perspektif dahilinde alımlanma süreci izleyicinin anlamlandırmasına bağlıdır. Mim yapısını postmodern kültürel analiz çerçevesinde incelemek bir bakıma yeni bir kimlik yapılandırma sürecine dahil olmaktır. Aşağıda çalışma kapsamında ele alınacak örneklerin arka planı modern & çağdaş sanata ve tarihsel olaylara dayandırılmaktadır. Bu kimlik yapılarını inşa etmek için kullanılan imgeler Featherstone'un (2005: 114) değindiği üzere "gündelik hayatın estetikleştirilmesi" olarak ifade edilir. Postmodernliğin gündelik yaşam kalıplarını nasıl etkilediği ve daha estetik hale getirdiğini öne sürdüğü kuramda temel olarak sanatın herhangi bir şey olabileceği varsayımına dayanır. Sanat, temelinde müze, galeri ve akademi gibi ortamlarda değer kazanır ve anlam taşır. Bunun dışında afiş, reklam veya popüler medya metinlerinde sanat kendi aurasının dışında tüketim metası haline dönüşür. Bu sırada mimler sanatsal estetiğe dayalı eserleri gündelik hayatta yaşantımıza kattığımız olgularla birleştirir. Mimler, kendi yapılarında birşeyler kaybedip aynı zamanda kazanmaktadırlar. İnternet üzerinde üretilme, dolaşıma sokulma, çoğaltılma ve alımlanma süreçlerinde göstergebilim, yapısökümü, metinlerarasılık, söylem, iktidar, gerçeklik rejimi ve hipergerçeklik gibi post modern kültürel analiz kavramları içerisinde değerlendirilecektir.

## 5.Yöntem

Çalışma kapsamında bulunan örnekler Bobiler.org, İncicaps.com, Sanatkaravani.com adlı siteler üzerinden alıntılanmıştır. Mim sanatının internet üzerindeki en önemli ağını "bobiler.org adlı site oluşturmaktadır. Sitenin resmi Facebook, Twitter, Instagram üzerinden de Bobiler'de yayınlanmış haftanın en çok paylaşım ve beğeni almış çalışmalar yayınlamaktadır. Seçilen örnekler sadece sanatsal yaklaşımları içeren veya tarihsel referanslar sunan mimlerden oluşmaktadır. Kültürel formlardaki geçişkenliği ön planda tutan etkileyici otuz üç örnek üzerinden görsel analiz yapılacaktır. Bu sınırlama nedeniyle makalenin ana konusu olan sanat & tarihsel olguları kapsayan sosyal ve kültürel referansların daha iyi sunan mimler olmasına dikkat edilmiştir. İnternet siteleri içinde yapılan araştırmada herhangi bir

zaman sınırlamasına gidilmemiş; seçilen örneklerin mesajı aktarım gücüne ve görsel tasarımdaki etki göz önünde bulundurulmuştur.

Katılımcı kültür açısından değerlendirildiğinde bobiler.org Türkiye’de popüler dijital iletişim platformları arasında yer alır. Özellikle yirmi yaş ve üzeri yaratıcıların katkı sağladığı sitede profesyonel olarak reklamcılık, grafik tasarım ve web geliştirme uzmanlarının da olduğu birbirlerinden bağımsız çalışanların üretimlerinin yer aldığı mimlere, video, hareketli fotoğraflara yer vermektedir. Sitenin kurulmasındaki temel hedeflerinden biri kurgusal anlatıya dayalı olarak oluşturulmuş internet mimleri üzerinden “paralel evren” yaratmaktır (<https://www.bobiler.org/yardim>) Bir çeşit dijital sosyal sermaye oluşturma amacıyla olan Bobiler.org sitesi hem sanatsal hem de popüler kültür alanında nitelikli görsel çalışmalara yer vermeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi iletişime açık olan siteye çalışmalarını aktaran tasarımcılar bu ağ sayesinde gerçek kimliklerini açığa çıkarmadan grup iletişiminde kalabilmektedir. Bu sayede site içerisinde ve dışında yapılan oylamayla güzideler, spürler, Bobiler ödülleri gibi çeşitli kategorilerde çalışmalar değerlendirilmektedir.

Bobiler.org dışında da farklı dijital mecralarda aktif olarak yer edinen mimler günümüzde özellikle 15-35 yaş arası internet kullanıcıları tarafından yaygın bir biçimde takip edilen görsel iletişim uygulamalarıdır. Çok sayıda mesajı imgeler yoluyla aynı anda hem internet hem de sosyal medya aracılığı ile dolaşıma sokulur. Makaledeki mimlerin tamamı resim, heykel, geleneksel sanatlar sinema ve fotoğraf gibi farklı alanlarında yer alan tanınmış örneklere atıf yapılarak oluşturulmuştur. Van Gogh, Leonardo Da Vinci, Osman Hamdi Bey, Edward Munch gibi tanınmış ressamın yanı sıra Yeşilçam’ın önemli filmlerinden atıfların bir arada verildiği mimler post-modern kültürel analiz ve tarihin gündelik hayatta yeniden yorumlanması çerçevesinde değerlendirilecektir. Altı ayrı alt başlık üzerinde yapılacak incelemede mimlerin referans aldıkları kodlar ve görsel çerçeveler üzerinden uygun teorik yaklaşımlar belirlenerek irdelenecektir.

## 6.1 Modern Sanatın Arka Planında Popüler Kültür

Postyapısalsal düşüncenin en önemli teorisyenlerden olan Derrida bir metnin veya görselin bize vermek istediği mesajın anlaşılabilir kılınması için yapıbozumunun uygulanması gerekliliğini belirtir. Derrida’ya göre tüm metinler çelişkili unsurlar boşlukları ve zıtlıkları içerisinde barındırırlar. Bu nedenle bir metnin veya görselin anlamını doğru olarak kavraya bilmek için parçalara ayırmak, yıkmak ve aynı zamanda bu ayrılan parçalardan yeniden inşa etmek gerekir (Derrida, 1999). Yapıbozumu (deconstruction) hem parçalara ayırmayı hem de yeniden ortaya çıkarmayı amaçladığı için aynı zamanda yeni anlam kurma amacını da taşır. İnternet mimlerinin büyük çoğunluğunun ortaya çıkış sürecinde bu anlam yıkımı ve inşa süre-

ci yer almaktadır. Görsel anlamın oluşmasında ifade unsurlarının da bağlı olduğu bir alt anlam seti mevcuttur. Aşağıda yer alan mimlerin görsel arka planında yer alan tablolar çalışmada verilmek istenen mesajı etkili hale getirerek aslında yapısökümüne uğrattır.



**Görsel 5:** *Bedroom in Arles*, <https://www.bobiler.org/monte/bedroom-in-arles--204973> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)



**Görsel 6:** *Rönesans Olsa Bari*, <https://www.bobiler.org/monte/ronesans-olsa-bari-205796>(Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

Beşinci görselde ana tema olarak Hollandalı ressam Van Gogh'un 1888 tarihli eseri "Bedroom in Arles" (Arles'da Yatak Odası) kullanılmış yine aynı ressama ait "Sun Flowes" (Ayçiçekleri) ve Flaman resim sanatında önemli bir yeri olan mutfak eşyaları ve patateslerle ön plan tamamlanmıştır. Mimin en etkili olduğu nokta ise masada oturur şekilde konumlandırılmış Mona Lisa figürüdür. Yapısökümü üzerinden birinci görseli analiz ettiğimizde bu karmaşık birleşene olduğunun dışında şüphe ile yaklaşılmaya başlıyoruz. Mimdeki çelişkiler örgüsü, mantıksal hatalar ve anlamsal boşluklar tam da istenildiği gibi söylenen veya gösterilen şeyin olduğundan farklı anlam taşımamasını (différer) ve anlamın sürekli ertelenmesini (deférrer) durumunu sunar. Modern sanat kanonunun en önemli resimlerinden Loenardo Da Vinci'nin 1503 tarihli Mona Lisa adlı eserine atıf yapılarak oluşturulmuş olan mimde, farklı yüzyıllarda tasvir edilmiş imgelerin "oda" metaforu üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Mimde eş zamanlı olarak Mona Lisa'nın Da Vinci'nin kendi geliştirdiği atmosferik perspektif içinden çıkarılıp 19. yüzyıl resmine monte edilmesi anlam inşası sürecini yapısökümüne uğrattır. Mimler üzerinden yapılan çıkarımların birer okuma eylemidir. Bu nedenle göstergeler üzerinden gidildiğinde de alımlayan kişilerin yeni anlamlar inşa edileceğini görmek mümkündür.

Altıncı görselde Bobiler org'da *Deplacer* adlı kullanıcı tarafından hayata geçirilen pop müzik yorumcusu Aleya Tilki'nin Mona Lisa montesi yapısökümü yöntemini farklı bir boyuta taşır. Mona Lisa'ya giydirilen pembe tüylü

tavşan deyatlı kapuşonlu polar aslında Aleya Tilki'nin Türkiye'de gösterime girdiği gün içinde yirmi dört saatte 5 milyondan fazla kişiye ulaşan "Sen Olsan Bari" adlı şarkının videosunda yer almaktadır. Tam da bu noktada Roland Barthes'ın (1977) göstergebilime sağladığı katkıyı devreye sokmaya çalıştığımızda gösterenleri çözümlememiz gerektiği zorunluluğu ile karşılaşırız. Barthes'a göre göstergeler belirli bir zamanda, uzamda ve sırayla ortaya çıkarlar. Görsel açıdan baktığımızda asıl önemli olan bu göstergelerin sıralanması ve taşıdıkları yan/düz anlamdır. Mimleri incelerken göstergeler üzerinden gittiğimizde karşımıza görüntüsel gösterge, belirti veya simge çıkacaktır.

"Rönesans Olsa Bari" adlı mimde görüntüsel göstergenin göstereni, Tilki'nin şarkının video klibinde kendisiyle özdeşleşen pembe polardır. Mona Lisa ise resim sanatının dünyaca tanınan en ünlü tablosu olması sebebiyle gösterilendir. Düz anlamsal olarak mimi incelediğimizde göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki arasındaki ilk ilişkidir. Zaman kayması olarak tanımlanacak bir şeklide Mona Lisa'nın günümüze ait genç kızlığı simgeleyen pembe renkte polar giymesi onun yaşının ve çağının dışına taşımaktır. Yan anlam olarak ise Barthes'a göre göstergenin kullanıcıların duygularıyla buluştuğunda meydana gelen etkileşimdir (Barthes, 2015). Bu durumda popüler şarkıcıya tanıyan kişilerin mimdeki ironiyi net bir biçimde ortaya çıkarmasını bekleyebiliriz. Görsel göstergeler üzerinden inceleyebileceğimiz bir başka örnekte "Tabloları Değiştirmece" adlı mimidir.



**Görsel 7:** *Tabloları Değiştirmece*, <https://www.bobiler.org/monte/tablolari-sey-etmece--203980> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

**Görsel 8:** *Tabloları Gerçek Hayat Taşıma*, <https://www.bobiler.org/monte/tablolari-gercek-hayata-tasima-sampiyonsip--204062> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

Hollanda altın çağı ressamlarından sanatçı Johannes Vermeer'ın 1665 tarihli İnci Küpeli kız tablosunun ünlü bir markanın reklam afişine yerleştirilmesidir. New York'ta bir caddede çekilen reklam fotoğrafına profilden bakan "İnci Küpeli Kız" tablosunun yerleştirmesi göstergesel

açıdan uyumlu olmakla birlikte estetik açıdan çarpıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Gündelik hayattaki sembol ve göstergelerin tablo üzerinden kitsch hale getirilmesi “İnci Küpeli Kız” miminde olduğu gibi sanatsal ve estetik hazzın dışında bir dünya oluşturur. Sanat tarihi açısından önemli bir yere sahip olan tabloların devinimi popüler kültürün sanatın değeri üzerinde yaptığı estetik erozyonu da gösterir.

Modern sanatın mimler üzerinden kitsch olmasına da diğer bir örnek olarak Edward Munch'un 1893 tarihli “Çığlık” adlı eserini mim formatında tekrar üretimidir. Dışavurumculuk akımının en önemli eserlerinden biri olan “Çığlık” sanayi devrimi nedeniyle insanlığın yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel buhranın bireyin üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önem taşır. Bu noktada mimde vurgulanan sosyo-ekonomik farklılık tablo ile bağlantı kurularak oluşturulmuştur. “Müjde BİM Geldi” sloganı ile duyurulan marketin açılması arka planda logosuyla görünürlük kazanmıştır. Mimde kullanılan renk, logo, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tümü göstergedir. Barthes'ın gösterge bilimsel yaklaşımında tanımladığı yan anlam slogan aracılığıyla mimde hayata geçirilmiştir. Slogan, duygu ve heyecanı aktararak resimde ön planda yer alan cinsiyetsizleştirilmiş bireyi görünür kılmıştır. Sosyo-ekonomik açıdan sınıfsallaşmış olan Türk toplumunda bir market adına dayalı olarak yapılan logo ve kullanılan slogan toplumsal yapı üzerinden alt anlam inşa etmektedir. Bu noktada Munch'un “Çığlık” tablosundaki etki 19. yüzyıl sonlarında gündelik hayattaki sıkışmayı ve bağımlılığı anlatırken, mim olarak yeniden üretilmiş tüketmenin yani kapitalizmin getirdiği duyguyla özdeşleştirilmiştir.

## 6.2 Metinleraraslık: Yeşilçam'a Göndermeler

Sanat tarihinin günümüzde geniş kitleler tarafından bilenen ikonik çalışması “Havarilerle Son Akşam Yemeği” tablosu birçok farklı mimin ana temasını oluşturur. Lonardo Da Vinci'nin Rönesans resim sanatında Mona Lisa'dan sonra en çok bilinen eser tarihsel açıdan sembolizm yüklüdür. Mila-no'da Santa Maria Dele Grazi'e'nin duvarına yapılmış olan resimde Hz. İsa'nın Romalı askerler tarafından tutuklanmasından bir gece önce havarilerle yediği son yemek tasvir edilmektedir. Hristiyan inancına göre son yemekte kutsal kaseden şarap içerek ekmek yemektedirler. Bu inanca ait herhangi bir görsellik taşımamasına rağmen Da Vinci'nin duvar resminde kullandığı geniş perspektif, masanın konumlandırılması ve buna eklenen ışık vurgusuyla ortaya çıkan derinlik resmin günümüzde Hristiyan anlatısına dair en ikonik çalışma olduğu kabul edilir.

Bu nedenle, Türkiye'deki mim çalışmalarının sık rastlanan tematik planı da oluşturan duvar resmindeki çok figürlü yapı ve derinlik yeni mim mon-teleri için uygun bir zemin hazırlar. Mimler yapısal olarak fotoğraf, sinema, televizyon ve popüler kültürden atıflar içerdiği için “Havarilerle Son Akşam

Yemeği” resminde olduğu hem ikonik ve hem de hiyerarşik önem taşır. Aşağıda yer alan örnek Türk mutfağının önemli bir unsuru olan turşu üzerinden yaşanan çekişmeyi anlatmaktadır. 1978 yapımı “Neşeli Günler” adlı Türk filminde ailenin yaşadığı bir tartışma sonrasında yaşadığı ayrılığı ve tekrar birleşmeleri anlatılır. Turşuculuk yapan Saadet ve Kazım turşu yapımında tartışır ve boşanırlar. Çocuklardan üçü annede, üçü ise babada kalır. Yıllar sonra rastlantı eseri tanışan çocuklar ise ailenin tekrar bir araya gelmesini sağlar.



**Görsel 9:** *Son Akşam Yemeğinde Turşu Krizi*, <https://www.bobiler.org/monte/son-aksam-yemeginde-tursu-krizi--204916> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

**Görsel 10 :** *Ben Amerikada'yken*, <https://www.bobiler.org/monte/ben-amerikadayken--205657> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

Mimde orta bölümde yer alan turşu şişeleri görsel gösterge olarak merkezde yer alırken duvar resminin ilk halinde Hz. İsa'nın sağında ve solunda aile bireylerinin film sahnesindeki tartışma anı monte edilmiştir. Tartışmanın merkezinde yer alan görsel Hz. İsa ile bütünleştirilerek sonuca onun ulaştırması istenmiş ve ilahi adaletin onun tarafından sağlanacağı düşünülmüştür. “Son Akşam Yemeğinde Turşu Krizi” mimi post modern kültürel analiz çerçevesinde inşa edilen metinlerarasılık kuramı üzerinden değerlendirilir.

Bu kuram, her metnin kendi içinde başka metinleri barındırdığı görüşü üzerinde temellendirilmiştir. Metinler içi içe geçiş birbirleri üzerinden eklenilerek sonsuz bir anlatım ortaya çıkar. Rus dilbilimci Julia Kristeva'ya metinler birbirine eklenirken ve çoğalırken aslında bir kültürel üretime temel oluşturur (Güngör, 2013:231). Mimler, toplumun kültürel kodlarını taşıyan örnekler olduğu için kendi içinde metinsel yapıdır. Bu bağlamda, dijital medya kültürünün özellikle gençlik popüler kültürü alanında ortaya çıkarılan mim metinleri kendine has bir kültürel yapıdır. Post modern kültürel analiz içerisinde yer alan metinlerarasılık kavramı üzerinden ele alınacak mimplere baktığımızda çoğunlukla dikey metinlerarasılık yani farklı türden iki medya metni üzerinden eklenilme sağlandığı görülür. Rönesans'ta hayata geçirilmiş bir sanat eseri 1970'lerin sonunda Türk ailesi konulu bir filme aktarılarak bu geçişkenlik sağlanmıştır. Her iki metinde de ortak duygu olarak dinsel veya ailesel değerler üzerinden ayrışma ve yeniden birleşmektir.

Neşeli Günler filmi üzerine yapılan bir diğer atıfta “Ben Amerika'dayken” adlı mim çalışmasıdır. Filmde Kazım Efendi ve Saadet Hanım'ın en büyük oğulları Ziya'nın konu alındığı çalışmada söylem üzerinden yapılan bir çıkarım söz konusudur. Söylem, bilginin kim tarafından, kim için, hangi amaçla ve nasıl üretildiği aktarıldığı ile değer kazanır. Postmodern kültürel çözümlemede kullanılan bu yöntemde söylemi çözmek alımlayan kişinin görevidir. Diğer taraftan, söylemin doğruluğu üzerinde durulduğunda aynı zamanda gerçeklikte sorgulanmış olur. Diğer taraftan Foucaultcu anlayışta ise asıl gerçeğe ulaşamayacağı için söylem hipergerçekliği içeren bir alandır. Bu nedenle söylemi anlamlandırmak ve yorumlamak okuyucuya bırakılır (Ülger 2012: 188) Söylem aynı zamanda iktidar tarafından üretilir. Bu şekilde iktidarın gücünü söylem üzerinden anlamlandırmaya çalışırız.

Yine bir Röneasans tablosu üzerinden yapılan montelemde, Ziya karakterinin filmde canlandıran Şener Şen'i merkeze alarak konumlandırılmış ve mime alt bilgi olarak aşağıdaki söylem ilave edilmiştir.

“Ben Amerika'dayken Kristof geldi buraya ben buldum falan dedi. Sen kimsin Colomb yerini bil alırım şimdi kaybol falan derken adam benden önce notere gidip evrakları almış bile.....Ziya.....” <https://www.bobiler.org/monte/ben-amerikadayken--205657>

Yukarıdaki söylemi ele aldığımızda varolmayan bir gerçekliğin oluşturulduğu ve gerçeklik rejimi içerisinde varmış gibi aktarıldığı görülür. Bu durum mimi yorumlayan için söylemle (discourse) Ziya'nın mimdeki görselini anlamlandırmak için yeterlidir. Filmde yer alan Ziya karakteri abartılı bir biçimde canlandırılmıştır. Bu nedenle mimin oluşturulurken Şener Şen'in filmde yer alan karakterinin Hz. İsa'nın yerine merkezde yer alan şekilde kurgulanmıştır. Çevresindeki havarilerde Ziya'yı hayretler içinde dinlenmesi sinema filmi ile resim sanatına ait eserin dikey metinlerarasılık olarak etkileşimlidir. Ziya'nın Neşeli Günler'de canlandığı güvenilmez bir o kadar sempatik karakter filmin gösteriminden 40 yıl sonra bile tarihsel açıdan Ben Amerika'dayken mimi üzerinden yeniden yaratılmaktadır. Filmde üretilen söylem mimdeki hipergerçeklikle uyumlu bir biçimde bütünleşmiştir.



**Görsel 11:** *Yeşilçam Montelemesi Siyah/Beyaz*, <https://www.bobiler.org/monte/yesilcami-tablolara-montelemeysin--180058> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)  
**Görsel 12:** *Yeşilçam Montelemesi Renkli*, <https://www.bobiler.org/monte/yesilcami-tablolara-montelemeysin--189503> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

On birinci görselde yer alan Rembrandt'ın "Dr. Tulp'un Anatomi Dersi" (1632) adlı tablosunda tıpkı Da Vinci gibi çoklu kompozisyon kullanarak resime teatral bir hava kazandırmıştır. Rembrandt bu resimde Amsterdamlı ünlü anatomi uzmanı Dr. Nicolaes Tulp'u ders verirken gösteriyor. Çoklu kompozisyonadaki figürlerin ustalıklı yerleştirilmesi tıp öğrencilerinin yüzlerine verilen ifade ve doktorun dik duruşu resimde ana temayı oluşturmaktadır. İkincil temayı ise incelenen kadavraya vuran ışık ve ölümün soğukluğu oluşturur. Yukarıda yer alan her iki mimde aynı tablonun iki farklı görsel versiyonudur. Rembrandt'ın ışık ve gölge kompozisyonunu oldukça etkileyici bir biçimde verdiği resimde kalabalık ve hareketli bir grubu çarpıcı bir biçimde canlandırmıştır.

Siyah/Beyaz monteleme üzerinden incelemeye başladığımızda Dr. Tulp'un öğrencileri ile birlikte Yeşilçam'ın ünlü oyuncularının bir arada yer aldığı monte beraberinde eserin orjinal halindeki duygusal etkiyi uyandırmayı başarmıştır. Heyecan, şaşkınlık ve merakın birarada yaşandığı mimde Yeşilçam'ın ünlü yapıtlarından Hababam sınıfından bir kare ile montelenirken; ikincisinde klasik biçimde yorumlanması takip edilmeden renklendirilen mime 1976 yapımı Tosun Paşa filminin oyuncularını, Türk kültüründen fes ve beyaz nakışlı örtü gibi unsurlarla birlikte eklenerek kültürel kodlar üzerinden harmanlanmıştır.



**Görsel 14:** *Öylesine Rönesanslamaca* , [https://www.bobiler.org/monte/oylesine\\_ronesanslamaca.165337](https://www.bobiler.org/monte/oylesine_ronesanslamaca.165337) (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

Diğer bir örnekte 1977 yapımı başrollerini Kemal Sunal ve Halit Akçatepe'nin paylaştığı “Şaban Oğlu Saban” filminden alınan karenin Rönesans resim sanatının dini temalı örneklerinden Raffaello'nun “İsa'nın Mezara Konması” adlı eserler montelenmesidir. Filmde komik aynı zamanda naif karakterleri canlandıran Şaban ve Ramazan tabloda Hz. İsa'yı taşıyan azizlerin yerini almıştır. Onların hüzünlü yüzleri ise mimde iki askerin birbirlerine endişeli bakışlarında hayat bulur. Traji komik bir biçimde yapılan bu mim çalışmasının benzerlerini özellikle ABD'deki internet sitelerinde sıklıkla rastlamak mümkündür. Dini mesajların verildiği mimlerin oldukça yaygın olduğu Amerikan kültüründe Hz. İsa'nın veya popüler figürlerin din üzerinden görselde yer almaları olağanlaştırılmış bir durumdur (Aguliar, 2017). Kimi zaman humanizm üzerinden yapılan eleştiriler kimi zaman da dogmatik inanışın eleştirisi olarak karşımıza çıkan mimler farklı mesajları aynı anda dini tema üzerinden alıcıya iletir.

### 6.3 Tarihin Yeniden Yorumlanması: Osmanlı Sanatı ve İktidar Söylemi

Türkiye'deki mim çalışmalarında tarihsel arka plan ağırlıklı olarak Osmanlı tarihine referanslar verecek şekilde düzenlenmektedir. Zaman kayması olarak adlandırılan bu akım kimliksel açıdan değişkenliği vurgular. Kellner'a göre kimlik edinimleri süreci post modernizmle birlikte farklılaşmıştır. Etik ve politik kimliğe bağlı olan bir önceki dönemin bireyi, yerini hayat tarzı ve imaj etrafında belirlenen geçici kimliğe bırakmıştır (Kellner ve Best 1991: 258). Bu yolla simgesel tüketime dâhil olunan süreçler bu geçici kimlikleri edinmenin en başat halidir. Osmanlı sanatında zaman kayması temalı mimler işte tam bu noktada varolan kimliğin aurasının bozulması ile yitip gittiği; farklı biz zamana yeniden aktarılarak var edilmeye çalışılmasının bir tezahürüdür. Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihsel süreçte resim sanatına yansımaları önceleri Avrupadan gelen yabancı ressamlarla olmuş; 19.yüzyılın sonlarına doğru ise Türk ressamların geçmişi hayali bir

biçimde canlandırmasıyla gerçekleşmiştir. Güç ve saltanatının görsel açıdan etkileyici bir şekilde yansıtıldığı tablolarda iktidar padişah betimlemeleri üzerinden söylem üreten ve otorite figürü olarak aktarılmıştır.



**Görsel 15:** *Fatih'in Dönüşü*, [https://www.bobiler.org/monte/istanbulun\\_fethi\\_sacmalatmaca--mxrjckrh.jpg](https://www.bobiler.org/monte/istanbulun_fethi_sacmalatmaca--mxrjckrh.jpg) (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

**Görsel 16:** *Kurşun Adres Sormaz ki*, [https://www.bobiler.org/monte/zaman\\_kaymasi--eev5nknx4.jpg](https://www.bobiler.org/monte/zaman_kaymasi--eev5nknx4.jpg) (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

Fatih'in Dönüşü adlı mimde görüldüğü üzere II. Mehmed'in İstanbul'u fethi sırasında surlardan beyaz at üzeri geçişini temsil eden tablonun günümüzdeki bir film stüdyosuna aktarılması ile yeniden canlandırılmış, mim tarihsel arka planı iyi bir şekilde yansıtmıştır. Yeşil fon Türk-İslam kimliğindeki arka planı oluştururken ana görseli Osmanlı saray ressamı İtalyan Fausto Zonaro'ya ait Fatih Sultan Mehmed'in tarih kitaplarına geçen ve hafızalara kazınan tablosu montelenerek oluşturulmuştur. Fetih'ten sonra surlardan şehre giriş sahnesi ile stüdyo ortamındaki ışık ve kamera sistemi sanki geçmişte yaşanan bu olayın yeniden günümüzde canlanması hissini vermektir.

İkinci görsel ise iki ayrı teorik yaklaşımı beraberinde getirmektedir. İlk olarak metinlerarasılık üzerinden ele aldığımızda metindeki göstergenin yalnızca kendisine bağlı olmadığını aynı zamanda başka görsel metinle ifade edildiğini görmekteyiz. "Kurşun Adres Sormaz ki" isimli mim adını 90'lı yılların popüler bir sanatçısının eserinden almaktadır. Yazınsal olarak yapılan bu geçişkenlik görsel yapıda da başka bir referansla devam eder. İlki 1999 yılında gösterime giren Matrix serisinin başrol kahramanı olan Neo'nun kurşunları durdurma, uçabilme ve ölümden dönem gibi yetenekleri vardır. Yapay zeka ile üretilen robotlara karşı dünyayı korumaya çalışan bir kahraman olan Neo karakteri yerine mimde Osmanlı sultanlarından Kanuni Sultan Süleyman (Muhteşem Süleyman) seçilmesi teorik olarak düşünülmüştür. Bu mimdeki arka plan, Frederic Jameson'un (1993: 6) metinlerarasılık "şimdiki zamanın nostalji tarafından duygusuzca sömürülmesidir" ifadesiyle tanımlanabilir. Böylece, önceden düşünülmüş bir estetik

biçimselleştirmenin içinde olduğumuzu vurgular. Bu noktada mim, hem tarihi hem de güçlü karakter olan Kanuni Sultan Süleyman'a referans verirken aynı anda günümüzde sinema alanındaki popüler bir ikonun doğaüstü olan gücünü padişaha atfeder.

John Fiske'ye (1999) göre, bu çerçevede mimlerdeki metinlerarasılık birincil metinler (kültürel metalar), ikincil metinler (reklam, basın bülteni, fanzin), üçüncül metinler (gündelik yaşantıda karşımıza çıkan popüler imgeler) şeklinde incelenmesi gerekir. Mimin yapısını Fiske'nin yöntemiyle incelediğimizde birincil metin Kanunu'nin portresi (kültürel tema), ikincil metin Matrix filminin baş karakteri kötülerle savaşan insanüstü yeteneklere sahip Neo, üçüncül metin ise görsel açıdan beklenilene yansıtan gündelik hayattan seçilen popüler olan Kenan Doğulu'nun "Kurşun Adres Sormaz ki" isimli şarkısıdır. Hem ikincil hem de üçüncül metinlere verdiği referans nedeniyle mimde verilmek istenen mesaj görsele doğru yansıtılmıştır.

İkinci yaklaşımda, aynı mimi post modern kültürel analiz çerçevesinde incelerken söylemsel biçimleme (discursive formation) üzerinde durulması gerekmektedir. Görselin içinde gizlenen kodlar mimin bize verdiği mesajı taşımaktadır. Söylem söz konusu olduğunda bilginin hangi amaçla, kim tarafında, kimin için ve nasıl üretildiği ön plana çıkmaktadır. Mimi üretenler dilin ve ideolojinin verdiği imkanları sözel ve görsel yerleştirmelerle biz izleyicilere sunmaktadır. Osmanlı tarihi ve sanatı temalı mimlerde görülen söylemsel odak noktayı "Neo-Ottomanism" (Yeni Osmanlılık) yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Mimler yeni nesil mizah unsurları olarak güldürürken aynı anda düşündürmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, tematik olarak olguların seçilmesinde söylemsel biçimlemeler ideolojiler üzerinden aktarılmaktadır.

İktidar partisinin on beş yılı aşkın bir süredir kültürel ve sosyal alanda uygulamaya çalıştığı Türk-İslam sentezi temelli politikanın etkileri görsel kültürümüze yansımaktadır. İstanbul 1453 Fetih Müzesi, Miniaturk, İslam Bilim ve Teknoloji Müzesi gibi müzelerin hayata geçirilmesiyle milli kültür anlatısında muhafazakar söylemin etkisi görünür hale gelmektedir (Barlas Bozkuş, 2014). Yeni Osmanlılık ideolojik olarak tarihsel bilincin yeniden inşa edilmesinde Osmanlı medeniyetinin merkezde olduğu bir söylemi üretmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen düşünsel hayatın merkezinde cumhuriyetin ilk yıllarında şekillenen ulus devlet merkezli laik kültürel oluşum yerini milliyetçi/muhafazakar yapıya bırakmıştır.

Osmanlı sanatını ve kültürünü birincil kaynak olarak referans veren bazı mimlerde Yeni Osmanlılık söylemi ironi unsuru olarak da kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mimler görsel ve sözel öğeleri içeren birer mizah unsuru olmanın dışına çıkıp kurumları, iktidarı, ideolojiyi ve kültürün şekillenmesinde rol oynayan bilgiyi de içerlerinde barındırır. Aşağıda yer alan mimleri de bu arka planı hatırlayarak değerlendirmemiz gerekmektedir.



**Görsel 17 :** *Osmanlı Tablosun'da Zaman Kayması*, [https://www.bobiler.org/monte/osmanli\\_tablolarinda\\_zaman\\_kaymasi--mhlqzkw1](https://www.bobiler.org/monte/osmanli_tablolarinda_zaman_kaymasi--mhlqzkw1). (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

**Görsel 18:** *Türk Olsalardı*, [https://www.bobiler.org/monte/turk\\_olsalardi--dfp0d0pb.jpg](https://www.bobiler.org/monte/turk_olsalardi--dfp0d0pb.jpg) meme26 (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

Fetih temalı olarak yapılandırılan bir başka mimde ise saray dışında kurulan pazarda halı satıcılarını görmekteyiz. Pazar yerinde büyük ekran projeksiyona yansıtılan görüntüde ise İstanbul'un fethi sırasında surlara yapılan akının bir tasvir yansıtılmaktadır. Bu temsili resmin aynısı İstanbul 1453 Fetih Müzesi'nde de yer almaktadır. Birincil metin olarak Osmanlı'da kamusal alan üzerinden kodlaması yapılan mim; ikincil metni teknoloji ve sinema üzerinden vermektedir. Ekranın karşısında fetih mizahsenini izleyen kalabalık aslında içi içe geçmiş olan zaman diliminde geleceğe bakıyordur. Anı referans vermek isterken fetih üzerinden yapılan bu aktarma geçmişteki gelecek niteliğini taşır.

On sekizinci görselde yer alan "Türk Olsalardı" adlı mim çalışmasında ise birincil temayı ünlü İngiliz pop müzik grubu The Beatles'ın 1969 tarihli albümü "Abbey Road"un kapak fotoğrafı oluşturur. Müzik albümünün alınması referans günümüzde de devam eden Osmanlı mehter takımı geleneği birleştirilir. The Beatles'ın en başarılı albümlerinden biri olarak kabul edilen "Abbey Road" ismini fotoğrafın çekildiği sokaktan alır. Müzik tarihinin en çok bilinen albüm fotoğraflarından biri olan Abbey Road çekildikten elli yıl sonra bile müzikseverlerinin dikkatini çekmektedir. Bu albüm kapağında grup/müzisyen yada albüm ismi olmayan tek İngiliz albümüdür ([www.boslevha.com](http://www.boslevha.com), 18 Ocak 2018'de erişildi). Bu nedenle mimdeki vurucu arka plana tarihsel bakımdan köklü bir geçmişe sahip olan mehter takımı/yeniçeri askerleri eşlik etmektedir. Yeniçeri kıyafetleri içerisinde dört askerin yer aldığı aldığı fotoğrafta kırmızı ve yeşil renkte iki bayrak taşınmaktadır. Solda olan Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi bayrağı iken sağda yer alan 3 hilali yeşil bayrak Osmanlı Devletini temsil etmekteydi.

Gerek fiziksel gerekse görsel olarak Türklük imajını iyi yansıtan bu dört Osmanlı askeri aslında The Beatles grubunun dört üyesine işaret etmektedir. Grup üyelerin arka arkaya caddeyi yürüyerek geçmesini canlandıran bu albüm kapağı Türkiye’de kamera yönünde ayakta duran ve objektife sert bakan kişilerden olacağı mesajın vermektedir. Mimin “Türk Olsalardı” adıyla anılması da zıtlığı daha çok vurgulamayı amaçlamaktadır.



**Görsel 19:** *İstanbul’un Yeniden Fethi*, <https://www.bobiler.org/monte/istanbulun-fethi-sacmalatmaca--142582>(Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

**Görsel 20:** *Sistem Geri Yükleniyor*, <https://www.bobiler.org/monte/sistem-geri-yukleniyor--161471>(Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

Sosyo-kültürel göstergelerin dışında mimler düşünsel olarak kaynağını ideolojiden de almaktadır. Sanat alanında toplumsal süreçte üretilen imgeler ve semboller tarihi hikayeci olarak anlatmanın bir sonucu olarak ortaya çıkarlar. Bu kapsamda Francis Haskell imgelerin tarihin akışı içerisinde birer belge niteliğinde taşıyıcı olduklarının betimlemesini yapmaktadır (1993:20) “İstanbul’un Yeniden Fethi” adlı mimde Türk tarihinin iki önemli devlet adamı Fatih Sultan Mehmed ve Mustafa Kemal Atatürk’ü aynı tabloda İstanbul’u fethederken temsil edilmiştir. Fatih’in fetih anlatısında yer aldığı gibi beyaz at, Mustafa Kemal’in ise birçok tabloda benzer bir şekilde kahverengi at üzerindeki görüntüsü mime montelenmiştir.

Tarih anlatısını günümüzde tarih kitapları dışında edebiyat, sinema, fotoğraf, mimari ve görsel sanatlar üzerinden şekillendiğini düşündüğümüzde bu görsel bilgi mim üzerinden yeniden inşa edilmekle birlikte aynı zamanda tüketilmektedir. Yirminci görselde bu tarihselciliğin Osmanlı bayrağı üzerindeki üç hilal ile bilgisayar ekranı formatında izleyiciye sunulması tarihsel imgenin günümüzdeki dönüşümünü gösteren çarpıcı bir örnektir. Her iki mim söylemsel olarak ortak bir ifade de birleşmektedir. Güncel politik tartışmalarda yeralan İstanbul’un fethi ve düşman işgalinden kurtuluşu üzerine kurulan ikilemi mimdeki imgeler de yansıtmaktadır.

“Sistem Geri Yükleniyor” isimli çalışmada ise yeni Osmanlılık söyleminin siyasi ve toplumsal alandaki hakimiyetine dikkat çekilmiştir. Muhafazakar politik kimliğin Türkiye siyasetinde yenilenmesi ve etkin olması bayrak motifi üzerinden yansıtmıştır.

#### 6.4 Rönesans ve Modern Sanatta Zaman Kayması

Sanat tarihi çalışmaları özellikle Rönesans’tan itibaren görsel kültürümüzün içinde yer alan mitolojik, estetik ve kültürel mirası anlamlandırmamızı sağlar. İzleyiciye kimi zaman idealleştirilmiş yeni imajlar sunar. Çağdaş imaj kültürüne yakından baktığımızda yeni teknolojilerin ürettiği teknolojik yeniliklerin insan hayatını ne şekilde etkilediği sıklıkla gündeme gelmektedir. İmaj adlı eserinde bu yeni teknolojilerin insan yaşantısındaki belirlemeci rolünü inceleyen Kevin Robins postütopyacılığın temelini yeni bilgisayar teknolojileriyle atılmakta olduğunu öne sürer (2013: 22). İdealleştirilmiş bu salt vizyonun bize verdiği yeni imajlar üzerinden toplumsal ve kültürel dönüşümler için alternatif gündem oluşturur. Bu kavramsal arka planda, Rönesans ve çağdaş sanat üzerine temalandırılan mimlerde yeni imaj teknolojilerinin sınırsızlık olanakları postütopyacı bir dille anlatılır.



**Görsel 21:** *Tablo Trollemece*, <http://www.incicaps.com/b/tablo-trollemece/>  
(Erişim Tarihi: 8 Ocak 2018)



**Görsel 22:** *Sen Yaz Abla Bakmıyorum*, <https://www.bobiler.org/monte/zaman-kaymasi--163936> (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

Zaman kayması olarak adlandırılan tabloların var oldukları çağın dışında olan olgular eklenerek tekno-kültürel bir moda yaratılır. Görsel medya için hayati olan hipergerçeklik dijital kültürde zaman kayması adı altında verilir. Tablo Trollemece’de gündelik hayattaki özçekim (selfi) uygulamaları üzerinden tekno-kültüre atıfta bulunurken “Sen Yaz Abla Bakmıyorum” da ise kredi kartı çekim cihazı kullanımında yaşanan bir durum hicivsel olarak aktarılır.



**Görsel 23:** *Sanatsal 3.Köprü Montesi*, <https://www.bobiler.org/monte/sanatsal-3-kopru-montesi> (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)



**Görsel 24:** *Harry Over the Rhone*, <https://www.bobiler.org/monte/harry-over-the-rhone--205844> (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2018)

“Sanatsal 3. Köprü” miminde Boğaz’a yapılan Yavuz Sultan Selim Köprüsü’ne barok sanat akımına ait bir tabloda arp çalan kadın figürü ile ustalıkla birleştirilerek doğal betimleme sağlanmıştır. Diğer örnekte ise Vincent Van Gogh’un 1888 tarihli “Ren Nehrinde Yıldızlı Bir Gece” adlı eserine Harry Potter ve Sırlar Odası adlı filmde geçen mavi uçan araba ve yukarıdan arabaya bakan astronot montesi eklenmiştir. Zamanın dışından gelen monteler tabloya gerek renk uyumu gerekse konumlandırma ile başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir.

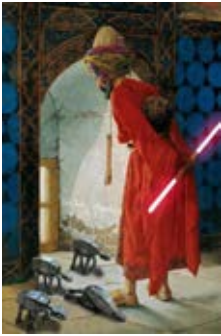
#### 4.5 Tarihi Yeniden Düşünmek: Osman Hamdi Bey Serisi

Türk sanat tarihi içerisinde 19.yüzyıl sonlarında başlayan modern resmin serüveninde Osman Hamdi Bey’in etkisi büyüktür. Kendisinin sanatseverler tarafından tanınan “Kaplumbağa Terbiyecisi,” “İki Müzisyen Kız,” “Mihrap,” “Ab- Hayat Çeşmesi,” “Silah Taciri,” gibi birçok eseri mimlerde konu seçiminde kullanıldı. Osman Hamdi Bey’in eserleri üzerinden başlayan bu tarihsel motiflerin mimler üzerinden yeniden kurgulanması günümüzde tarihsel antropoloji alanında ele alınır. Sanat tarihçisi Filiz Yenişehirlioğlu’na göre “tarihsel veriler doğrultusunda üretilen görsel öğeler dolaylı olarak tarih anlayışına katkıda bulunmakta, yeni anlamlar yüklemekte ve böylece toplumsal bellekte karşılıklı bir değişim” oluşmasını sağlar (1999: 169). Günlük yaşamda gerek sanat gerekse diğer alanlarda karşımıza çıkan tarihsel öğeleri hayatın bir parçası olarak görür ve kanıksarız.



**Görsel 25:** *Harem Terbiyecisi* <https://www.bobiler.org/monte/harem-terbiyecisi--204971> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

**Görsel 26:** *Kitap Okuyan Adam* <https://www.bobiler.org/monte/tablolari-gercek-hayata-uyarlama-seysi--180011> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)



**Görsel 27:** *Padawan Terbiyecisi*, <https://www.bobiler.org/monte/padawan-terbiyecisi--t2pamljw.jpg> blooddiamond (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018)

**Görsel 28:** *Cahil Terbiyecisi*, <https://www.bobiler.org/monte/cahil-terbiyecisi--198952> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018)

**Görsel 29:** *Kaplumbağa Güvenlikçisi*, <https://www.bobiler.org/monte/kaplumbaga-guvenlikcisi--182964> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018)

Mimlerde sık sık kullanılan tarihsellik unsuru gerek görsel gerekse ideolojik olarak bireylerin anıları veya kültürel miras örneklerini güncel söylemlerle birleştirmeye yöneliktir. Teorik olarak mimlerde kullanılan tarihsel görsellere bakıldığında “tarihselcilik” perspektifinden yararlanıldığı görülür. Tarihselcilik tanımı itibarıyla tarihsel bir olgunun içinde olduğu bütünsel ortamdan dışarı çıkarak farklı dizgeler sistemi içerisinde bugünü geçmişe bağlamakta kullanılır. Bu şekilde tarih sürekli yeniden üretilerek devingen bir okuma haline dönüşür (Jenkins, 1997). Post modern teori ile gelişen yeni tarihsel perspektif tarihin yaşadığımız çağda süreklilik içinde yeniden üretilerek medya bağlamında tüketime sokulması sık rastlanan bir durumdur.

Hollywood sineması, belgesel filmler, reklam afişlerinde kullanılan görsel imajlar bir bütün olarak düşünüldüğünde kitle medyasının bu dönüşümdeki etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Tarihsel metaryalizm bağlamında düşünüldüğünde David Lowenthal (1996) bireylerin anıları, hatıra kartpostalları, eski fotoğraflar ve tarihsel miras örnekleri tarih ve tarihin çağdaş yazımı konusunda yeni bir alan açtığını belirtir. Bu nedenle dijital medya alanı 90'lı yıllarda tarih alanında çalışma yapan araştırmacıların sıklıkla üzerinde durdukları tarihin farklı yöntemlerle yeniden yorumlanması olgusuna ışık tutmaktadır. Osman Hamdi Bey imajının yukarıda yer alan mimlerde kullanılarak dijital ortamda yeniden üretilmesi bu bakımdan Lowenthal'ın savını desteklemektedir. 1904 yılında yapılan "Ab-ı Hayat Çeşmesi" adlı eserinden montelenerek polislerin karşısında "Kitap Okuyan Adam" figürü olarak kullanılan Osman Hamdi Bey, simgesel olarak Gezi eylemlerini konu alan mimlerde yer almıştır (Barlas Bozkuş, 2016b: 63).

Yukarıdaki üç ayrı mimde konu olan ve dijital medyada en çok kullanılan tablolarından biri olan "Kaplumbağa Terbiyecisi" adlı eseri 1906-1907 yılları arasında iki ayrı versiyon olarak üretilmiştir. Tablonun içerisinde sembolik değer taşıyan unsurlara rastlanmaktadır. Kendisini tabloya yaşlı ve yorgun bir ifade ile yerleştiren Osman Hamdi Bey Mevlevi musiki kültüründe yer alan ney ve nakkareyi ikincil ana motifler olarak yansıtmıştır. Birinci ana motif ise yerdeki kağlumbağalardır. Bursa Yeni Cami'nin zemininde yeşil yaprakları yiyen kaplumbağa tasvirine yer verilmesinin birden fazla açıklaması mevcuttur. İlk sava göre, Lale devrinde sırtlarına mum dikilerek eğlence kültüründe yer alan bu hayvanlar ihtişamı sergilerken; diğer bir düşünceye göre Osmanlı devlet sisteminde yaşanan aksaklıkları/ değişime direnen halkı ve yavaşlığı temsil eder.

Kaplumbağa Terbiyecisi tablosu mimlerde çok sık kullanılmasının nedeni Osmanlı son dönem sanatının en bilinen eseri olmasıdır. "Harem Terbiyecisi" veya "Padawan Terbiyecisi" gibi gerek tarihsel gerekse güncel konularda kullanılmıştır. Terbiye etme ve koruma gibi vasıfları taşıyan Osman Hamdi Bey figürüne mimlerde kimi zaman güvenlik görevlisi rolünü kimi zamanda boğanın karşısındaki matador rolü biçilmiştir. Yine mimlerde sıklıkla rastladığımız bir diğer kişi olan Prof. Dr. İlber Ortaylı ile birleştirilerek "Cahil Terbiyecisi" olarak da yansıtılmıştır.

Tarihsel olarak geçişkenliğin son derece iyi kullanıldığı Osman Hamdi Bey ve eserlerinin yer aldığı mimler, 90'lı yıllarda gündeme gelen tarihin yerniden yorumlanması/inşa edilmesi/tüketilmesi konularını dijital medya aracılığıyla gündeme taşıdı. Sanat ve imgelerin uygarlık tasvirinde kullanıldığı döneme ait bir görselin sanal ortamda yeni bir forma dönüştürülerek günümüz Türkiye'sindeki toplumsal değerler ve zihniyet biçiminin nesneleşmiş hali aktarılır.

## 6.6 Osmanlı Minyatür Sanatı Monteleri

Osmanlı sanatında özellikle kitap süsleme unsuru olarak kullanılan minyatürler nesnelerin çok küçük formlar üzerinden belirli bir konu çerçevesinde resmedilmesidir. Dini ve geleneksel değerler nedeniyle Batılı anlamda resim sanatınının 19.yüzyılın sonlarına doğru uygulandığı Osmanlı imparatorluğunda geleneksel sanatların hakim olduğu bir yapı vardır. Minyatürler taşıdıkları sanatsal değerlerin dışında aynı zamanda tarihsel olguların resime işlendiği vesikalardır. Minyatürlerin mim olarak kullanılması klasik montemelenin dışında yeniden üretimde beraberide getirir. Üç ayrı kullanım şekli olan minyatür mimlerinin ilki temayı olduğu gibi koruyarak dönüştürülmüş güncel nesne veya figürler eklenir. İkinci kullanımda minyatürü hiç değiştirmeden büyük harfle (macro karakter) yazılan sloganla özdeşletirilir. Bu şekilde üretilen mimlerde görsel metinle yazılı metin arasında ironik bir uyum olduğu gözlenir. Üçüncü kullanımda ise minyatürlerin renk ve çizgisel formları esas alınarak bilgisayar ortamında yeniden görseller üretilir. En etkili kullanımı olan ve sanatsal değeri daha yüksek olan aşağıdaki mimlerde yer alan bu formdur.



**Görsel 30 ve 31:** *Bahireyi Darb-ül Cümudiye (Buzdağı)* ve *Divan-i Lügatül Kült*  
<https://www.bobiler.org/etiket/osmanli-dvd-kulliyati> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018)

2017 yılında Bobiler.org'un haftalık olarak belirlediği temalar çerçevesinde "Osmanlı DVD Külliyyatı" konu olarak belirlenmiş ve çalışmalar üretilmiştir. Yukarıda yer alan her iki görselde bu döneme ait iki üründür. Güncel olarak yeniden hazırlanan bu mimler ve olaylar dizisi tarihin yorumlanması aykırı bir bakış açısı getirirken minyatür sanatının bir üst dil olarak ele alındığını ve bireylerin tarihle olan ilişkisini tanımlamaya yardımcı olduğunu gösterir. 1997 Hollywood yapımı ses getiren bir film olan Titanik'e dikey metinlerarasılık unsurları taşıyan bir gönderme olan ilk mimde "Avşar Temaşa Neşriyatları Hususi Şirketi" etiketiyle bir DVD kapağı tasarlanmıştır. Kapakta yer alan görsel Titanik filminin iki başrol oyuncusunun en bilinen görüntüsü olan Jack ve Rose'un gemi sahnesiyle

birleştirilmiştir. Gemi ve buzdağının minyatürü ve kufi yazı stili konuyla tarihsel göndermeyi uyumlu hale getirmiştir. Yine dijitaler adlı kullanıcı tarafından yapılan bir diğer örnekte yatay metinlerarasılık kullanılarak Osmanlı resim sanatına ait kitap okuyan kadın figürü 1994 yapımı yönetmen Quentin Tarantino kült eseri “Pulp Fiction” (Ucuz Roman) canlandırılmıştır. Filmin posterinde başrol oyuncusu Uma Thurman'ın silah ve kitapla olan pozuna atıf yapılarak hazırlanmıştır.



**Görsel 32 ve 33:** *Kill Bill* ve *Star Wars*, <http://sanatkaravani.com/kult-filmlere-post-osmanli-yorumu-minyatür-sanati-ve-murat-palta/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018)

Genç bir grafik tasarımcı olan Murat Palta Osmanlı döneminde geleneksel bir sanat olan minyatürü modern zamanların tanınmış filmleri ile birleştiren “Kült Filmlere Osmanlı Yorumu” (2014) serisi mimikültürüne profesyonel anlamda bakış açısı kazandırmıştır. Palta, kişisel portfolyosunu hazırlarken “Batı'nın gözünü minyatüre çevirmek ve ilgi uyandırmak amacıyla olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma ile batı-doğu sentezi kavramında çıta oldukça yukarı çekerek geleneksel olanın popüler önüne geçmesi, unutulmaya yüz tutmuş bir sanat dalını da tekrar cazip hale getirmesi amaçlamıştır.” (www.sanatkaravani.com). Palta'nın seri tasarımlarında “Otomatik Portakal”, “Yaratık”, “Cinnet”, “Ucuz Roman”, “Kill Bill”, “Yıldız Savaşları”, “Sıkı Dostalar”, “Başlangıç”, “Baba”, “Yaralı Yüz”, “Terminatör 2” gibi sinema tarihinin önemli yapıtlarını kullanmıştır.

Yine bir Tarantino filmi olan Kill Bill I/II (2003 ve 2004) yıllarında ses getiren sinema serisi ile minyatür temalı mime aktarılmıştır. Başrolünde Uma Thurman'ın rol aldığı yapıtta birbirinden farklı olağanüstü yeteneklere sahip olan kadın ölüm çetesinin bir üyesi olan “kara mama” lakaplı Gelin'in patronu Bill'den intikamı almak için yaptıkları filmde anlatılmaktadır. Filmde merkezde yer alan Gelin yine sarı geleneksel kıyafeti içinde çevresinde doğu sanatı dövüş tekniklerini kullanarak öldürdüğü Bill'in adamları ile minyatür tekniğine bağlı kalınarak temsil edilmiştir.

İkinci örnekte ise Hollywood sinemasının en popüler serilerinden olan Star Wars (Yıldız Savaşları)'a atıf yapılarak minyatür formunda mim üretilmiştir. 1977 yapımı olan filmin ilki George Lucas tarafından yönetilmiş ve ABD başta olmak üzere büyük yankı uyandırmıştır. Görsel alanda yarattığı etki nedeniyle son yıllarda çizgi roman, bilgisayar, konsol oyunları ve televizyon yapımı gibi dallarda da ürünü geliştirilen bir marka halini almıştır. Bu nedenle ABD'de dijital medyada mim versiyonları çok sık rastlanmaktadır. Palt'a'nın filmde yer alan karakterleri ustalıklı minyatürize ederken kazandırdığı ikili karakter dikkat çekicidir. Kylo Ren karakterini Fatih Sultan Mehmed'in ünlü gül koklayan minyatürüne vurgu yaparak yerleştirmesi, yapısökümüne uğratılan bir görselin yeniden aynı formda farklı bir karakterde varedilebileceğini gösterir.

## 7. Sonuç Yerine

İnternet mimleri, sanal ortamda saklanan, kopyalanan, dağıtılan ve gösterilen dinamik birer performanstır. Bu performansların arkasında toplumda yaşayan farklı grupları bir sanat eseri üzerinde yeniden ve farklı boyutta düşünmeye iten bir güç bulunmaktadır. Görseller üzerinden analiz yaparken hem yöntemi bilmek hem de o kültürü tanımak gereklidir. Bir çeşit internet kolajı olan mimler, ilk ortaya çıktığında gençlik kültüründe yer alan serbest zamanı değerlendirme faaliyeti olarak görülmüş olsalar da günümüzde bu alan kitlesel medyanın ürettiği kültürel bir form haline gelmiştir. Bu çalışma, kapsamı gereği hem üretim koşulları hem de teorik açıdan geniş bir örneklemede ele alınabilecek mim kültürünü sanatta ve tarihte iz bırakan önemli eserler üzerinden incelenmiştir.

Postmodern kültürel anlatı ve tarihin gündelik hayatta yeniden üretimi içerisinde sözel, görsel ve işitsel oyunlar üzerinden değerlendirilmektedir. İnternet mimleri siber uzamda var olurken haz üzerine inşa edilirler. Bu şekilde mimler taşıdığı değer yargıları sayesinde kültürel uygulamaların ürünü olarak tanımlanabilirler. Çalışma kapsamının sınırları nedeniyle seçilen mimlerin konulara göre kategorize edilmesi çok sayıda mim örneklerini dışarıda tutulması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Makalede teorik çerçeve kapsamında kullanılan mim örnekleri Türkiye'de dijital platformlarda üretilen mim sanatının çok küçük bir bölümünü içermektedir.

Mimler, önceleri eğlendirme amacı taşıyan görseller olarak sanal ortamda yer alırken günümüzde bir şekilde mim sanatı veya dijital karikatür olarak adlandırılabilir boyuta ulaşmışlardır. Bu nedenle hem iletişim çalışmaları hem de görsel kültür çalışmalarına yeni bir alan kazandıracak niteliği sahip olarak farklı teorik okumalara açıktır. Lisansüstü çalışmalarda bu alanın sadece dijital tasarım olarak ele alınmasının dışına çıkılarak "alternatif ifade" söylemi olarak incelenmelidir. Deneysel biçimler, dil üretimi ve tarihin yeniden kodlanması şeklinde imgelenecek yeni nesil mimler dijital popüler kültürün ana damarlarından birini oluşturduğu unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- AGUILAR, Gabrielle.; CAMPBELL, Heidi A; STANLEY Mariah.; TAYLOR, Ellen, (2017), "Communicating Mixed Messages About Religion Through Internet Memes", *Information, Communication & Society*, 20:10, 1498-1520.
- ALEXANDER, Jeffer, (2010), "Iconic Consciuness: The Material Feeling of Meaning", *Thesis Eleven*, 103(1), 10-25.
- BARTHES, Roland, (1977), *Elements of Semiology*, Hill&Wang, New York.
- BARTHES, Roland, (2015), *Yazı ve Yorum*, (çev.Tahsin Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- BARLAS BOZKUŞ, Şeyda, (2014), "Rethinking Nationalizm in the Case of the 1453 Conquest Museum in Istanbul", *Global Media Journal TR*, Spring 2014, 4(8):1-12.
- BARLAS BOZKUŞ, Şeyda, (2016a), "Sosyal Medya ve Müzeler: Türkiye'deki Müzelerin Sosyal Medya Etkinliklerinin Facebook ve Twitter Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi", *Sosyal Medya Araştırmaları 3* (eds. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitapevi, Konya, ss:305-340.
- BARLAS BOZKUS, Şeyda, (2016b), "Pop Polyvocality and Internet Memes: As A Reflection of Socio-Political Discourse of Turkish Youth in Social Media", *Global Media Journal TR Edition*, Spring 2016, 6(12):44-74.
- BAUDRILLARD, Jean, (2008), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (çev.) Oğuz Adanır,Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BENJAMIN, Walter, (2001),"Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağdaş Sanat Yapıtı", *Pasajlar*, (çev: Ahmet Cemal), YKY Yayınları, İstanbul.
- DERRIDA, Jacques, (1999), Differance, *Toplumbilim Dergisi: Jacques Derrida Özel Sayısı*, 10:51-63.
- FEATHERSTONE, Mike, (2005), *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü* (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FISKE, John, (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, (çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, İstanbul.
- GÜNGÖR, Nazife, (2013), *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- HASKELL, Francis, (1993), *History and Its Images: Art and the Interpretation of the Past*, Yale University Press, New Haven & London.
- JAMESON, Frederic, (1993), *Post Modernism of the Cultural Logic of Late Capitalism*, (ed.)Thomas Docherry, Post Modernism: A Reader. Harvester Wheatsheaf, London.
- JENKINS, Henri ,(2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York and London.

- JENKINS, Henri, Clinton, Katie., Purushotma Ravi, Robison, Alice J., Weigel, Margaret, (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Mac Arthur Foundation, Chicago, IL.
- JENKINS, Keith, (1997), *Tarihi Yeniden Düşünmek*, (çev. Bahadır Sina Şener), Dost Yayınevi, Ankara.
- KELLNER Douglas ve BEST Steven, (1991), *Postmodern Theory: Critical Interrogations*, Guilford Press, New York,
- LOWENTHAL, David, (1996), *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Viking, Penguin Books, London.
- LYOTARD, Jean-François, (1984), *The Post Modern Condition*, Manchester University Press, Manchester.
- MITCHELL, William John Thomas, (1994), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago IL.
- OSKAY, Ünsal, (1989), “Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi”, *Günlük Hayatın Eleştirisi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.7-13.
- ROBINS, Kevin, (2013), *İmaj* (çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SHIFMAN, Limor, (2013), *MIT Press Essential Knowledge: Memes in Digital Culture*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- ÜLGER, Billur, (2012), “Reklamda Post Modern Kültürel Analiz: Yeni Modernlik Tecrübesinde Ürünün Estetikleştirilmesine Dair Bir İnceleme”, (ed. Özlem Güllüoğlu) *İletişim Biçimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss: 170-233.
- YENİŞEHİRLİOĞLU ÇALIŞLAR, Filiz, (1999), “Tarih, Tarihsellik, Tarihselcilik ve Kültürel Tüketim”, *Bilanço I 1923-1998*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, ss:169-184

### İnternet Kaynakça

- <https://www.bobiler.org/>
- <http://www.boslevha.com/beatlesin-abbey-road-albumunun-kapak-hikayesi/>
- <http://www.haberturk.com/magazin/magazin/haber/1579911-aleyna-tilki-sen-olsan-bari-sarkisiyla-rekor-kirdi>
- <http://www.imdb.com/title/tt0063929/>
- <http://www.incicaps.com/>
- <http://knowyourmeme.com/memes/classical-art-memes>
- [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)

<https://onedio.com/haber/osmanli-resimlerini-internet-mizahiyla-harmanlayan-akimdan-komik-capsler-720624>

<http://sanatkaravani.com/kult-filmlere-post-osmanli-yorumu-minyatur-sanati-ve-murat-palta/>

### Özgeçmiş

1983 yılında İstanbul'da doğdu. 2005 yılında Boğaziçi Üniversitesi Tarih bölümünden mezun olduktan sonra aynı üniversitenin Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsünde Türkiye Cumhuriyeti tarihi anabilim dalında lisanüstü eğitime devam etti. Erken cumhuriyet dönemini sanatını konu alan "*Republic of Fine Arts: Aesthetic and Culture in Yeni Adam*" adlı yüksek lisans tezini 2007 yılında tamamladı. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2011 yılında "*Turkey in Global Art Scene: Dual Narratives in Politics of International Exhibitions After the 1980s*" başlıklı teziyle aynı enstitüden doktora derecesini aldı. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı anabilim dalında Doçent olarak görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları dijital kültür, sanat sosyolojisi, çağdaş sanat, kültür politikaları ve müzeciliktir. <https://marmara.academia.edu/SeydaBarlasBozkuş>

# ACI VE KORKUDAN NEMALANAN MEDYA İLE HESAPLAŞMAK: SUÇ TEMALİ REALİTY SHOWLARIN SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

## DISCUSSING WITH THE MEDIA THAT BENEFIT FROM PAIN AND FEAR: ASSESSING CRIME BASED REALITY SHOWS FROM A SOCIAL SERVICE PERSPECTIVE

Gamze GÜNEŞ<sup>1</sup>, Ayşe Mine İŞLER<sup>2</sup>, Gülten UÇAN<sup>3</sup>

*If it bleeds it leads.*

### ÖZET

Medyanın özel hayatın gizliliği ilkesini ihlal etme sınırlarında dolaşan, izleyicinin “gözetleme merakı”nı cezbeden anlatı yapısı sayesinde reality showlar gündüz kuşağının en fazla izlenen televizyon programları haline gelmiştir. Sorunlarına çözüm bulmak amacıyla bu programlara müracaat eden kişilerin sosyal hizmet müdahalesine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Medya, müracaatçıların kaynaklarla buluşması noktasında katkı sağladığı istisnai örnekler olmasına rağmen yaşanan psiko-sosyal sorunlar ile ilgilenmemektedir. Bu çalışmada, mağdur ve yakınlarının ihtiyaç ve hassasiyetlerini dikkate almaksızın rating kaygısı güdülerken hazırlanan reality showların, sosyal hizmet mesleğinin bakış açısı ile eleştirel biçimde değerlendirilmesi, katılımcılar ve izleyiciler açısından olası etkilerinin tartışılması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, hafta içi her gün canlı olarak yayınlanan iki reality show programının 2018 yılı Ocak ayında yayınlanan bölümleri arasından rasgele seçilen 15 tanesi incelenmiştir. Programlar biçimsel ve anlatsal özellikleri de dikkate alınarak tümevarımsal tematik analiz yolu ile değerlendirildiğinde sosyal hizmet ile ilişkili şu sorun alanlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir: Kişisel verilerin gizliliği, ahlak bekliliği, ipucu yaratmak, seyirlik şiddet, eşitsiz iktidar ilişkilerinin pekiştirilmesi.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal hizmet, medya, reality show

1 Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı Yüksek Lisans, gns.gamze35@gmail.com

2 Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı Yüksek Lisans, aysemine.isler11@gmail.com

3 Öğretim Üyesi Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, gultenucan@gmail.com

## ABSTRACT

Today, reality shows have become the most watched daytime television shows as a result of their phrase attracting people's curiosity. It seems that people who apply to these programs in order to find solutions to their problems need social service assistance. Although there are exceptional examples, helping applicants to access resources, the media is not interested in psycho-social issues. In this study, it is aimed to discuss the possible effects of reality shows that are prepared by anxiety of rating in terms of participants and audience, regardless of the needs and sensitivities of the victim and his / her relatives and are critically assessed by the social service profession's point of view.

Within the scope of the study, 15 episodes that are selected randomly from two reality show programs broadcasting live every weekday in January 2018 were studied. When the programs are assessed through inductive thematic analysis taking into account their formal and narrative characteristics the following problem areas related to social work have been identified: Confidentiality of personal data, moral guard, spectator violence, creating a clue, consolidation of unequal power relations

**Keywords:** Social work, media, reality show

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin olmadığı bir yaşam tahayyül edilememesi-ne karşın olumsuz etkileri ile ürünlerinin niteliği konusundaki tartışmalar sürmektedir. Bu bağlamda medya, günümüzün en çok tartışılan ve kullanılan teknolojik araçlarının başında gelmektedir. Medyanın en önemli işlevi kuşkusuz vatandaşların doğru kararlar alabilmesi için “doğru” habere ulaşmasını, bu sayede demokratik rejimlerin sağlıklı işlemesini mümkün kılmasıdır. Diğer yandan medya bizi birbirimizden ayıran zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmaktadır. Denilebilir ki her yeni iletişim teknolojisi “insanlık ailesi” düşüncesine hizmet eder. Örneğin yeni toplumsal hareketlerin özgür ruhu, yeni medya üzerinde gezinmektedir. Medya sayesinde dünya hepimizin birbirimizi tanıma, anlama ve iletişim kurma olanağına sahip olduğu “küresel bir köy” haline dönüşmüştür (McLuhan ve Povers, 2001).

Diğer yandan kitle için kültürel üretim yapan neredeyse tüm teknolojik araçlar, tecimseldir. Her ticari kuruluş gibi kâr elde etmek için faaliyet gösterir ve kamusal yarar ilkesini sıklıkla geri planda bırakırlar. Çoğu zaman reklam verenlere ve onların hitap etmek istediği hedef kitleye hizmet ettikleri sezilir. İzleyiciler, pazarın ihtiyaçları doğrultusunda itina ile seçilir ve almaları muhtemel ürünler uygun şekilde paketlenerek kitle iletişim araçlarının ürünleri arasına iştirilir ve iletilir. Genel amaç, mümkün olan en fazla sayıda okuyucuya/izleyiciye/dinleyiciye ulaşmak ve beğenisini ka-

zanmaktadır. Tüketici kitleyi yakalayarak reklamcılara satmak için hazırlanan eğlence dolu ancak nitelik yoksunu kültür endüstrisi ürünleri, izleyicilerin alışlaşmasına, düşünme yetilerini kaybetmesine neden olur. Medya hepimizi kandırır mı?

İnsanlar çoğunlukla medyanın kendilerini değil, “başkaları”nı etkilediğine inanma eğilimindedir. “Başkaları”, çocuklar, ev kadınları, yaşlılar gibi çeşitli dezavantajlı gruplara mensup olanlardır. Medyanın hazırladığı her türlü mesajı kabullenmeye hazır ve istekli, dolayısıyla pasif ve medya karşısında edilgen oldukları varsayılır. Televizyonun boş zaman tüketen düşük kaliteli programlarını ilgiyle izleyen “başkaları”dır.

Medyayı öven ve yeren bu iki aşırı uç, aynı varsayıma yaslanır: Medya güçlü etkileri olan bir araçtır; bu bağlamda izleyici “art niyetli” iletiler karşısında savunmasızdır. Gerçekte insanların düşünsel yeteneklerinin bu kadar sınırlı olduğu varsayımı hatalıdır. Chicago Okulu’nun çalışmaları ile başlayan süreçte pek çok araştırma izleyicilerin medya ürünlerini çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli biçimde tercih ettiklerini, kullandıklarını ve doyum sağladıklarını göstermektedir. O halde izleyiciler aktif, medyanın etkisi ise sınırlı mıdır? Sınırlı ise medyada artan şiddet oranı konusunda endişelenmemize gerek var mı? Aynı çıkara hizmet eden haberlerin kamuoyunu yanlış yönlendireceği kaygısını taşımaları mıdır? Medyanın etkisini en iyi ifade eden kavramlardan biri “seçici maruz kalma”dır. İnsanlar, tutum ve davranışlarına uyumlu olan medya ürünlerini seçerek kullanır ve onların etkilerine maruz kalırlar (Uçan, 2017). Sonuç olarak medya, var olan tutum ve davranışların pekiştirilmesini, mevcut eşitsizliklerin yinelemesiyle meşrulaştırılmasını sağlar.

Bireylerin gereksinim duydukları kaynaklara hızlı ve zahmetsiz ulaşması tarihin hiçbir döneminde kolay olmamıştır. Yaşamda karşılaştıkları sorunlara acil çözüm bulmak zorunda kalanlar, ilk olarak ihtiyaç duydukları desteği yakın çevrelerinde ararlar; bulamadıkları zaman sosyal devlet ilkesi gereği çeşitli hizmet modellerine, sosyal refah alanındaki kaynaklara erişmeye çalışırlar. Sosyal hizmet müdahalesine gereksinim duyan bireyleri tespit etmeyi ya da sorunları ortaya çıkmadan engellemeyi mümkün kılacak kurumsal bir yapılanmanın olmadığı durumlarda ihtiyaçlar kaynaklar ne düzeyde olursa olsun bireylerin erişim kapasitesi oranında karşılanır. Reality showlar, sosyal hizmet müdahalesine ihtiyaç duyan ancak hızlı ve kolay çözüm arayan insanların başvurduğu araçlara dönüşmektedir. Söz konusu yayın türünün özellikleri gereği, programa katılanların psikolojik ve sosyal açıdan örselendikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, suç temalı reality showların izleyici üzerindeki etkisi yerine programlarda pazarlanan/kullanılan psikososyal destek ihtiyacı içindeki sıradan insanlar üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır. Seçilen iki reality show, 15 gün süresince takip edilmiş ve ekrana taşınan kişiler ve sorunları

sosyal hizmet bakış açısı ile incelenmiştir. Sosyal hizmet mesleğinin acı, korku ve gözetleme arzusundan nemalanan reality showlarda gündeme taşınan bireylerin sorunlarıyla ilişkisi betimlenmektedir.

### **Reality Show**

Kökene, 1950'li yıllara dayanan ve Batı toplumlarının itiraf ve deneyim paylaşımı geleneğine dayanan reality showlar (Kar ve Kesim Güven, 2009), sıklıkla kamusal alanda değer görmeyen özel sorunların, sıradan insanların özel hayatlarının mahrem yanlarının tartışıldığı ortamlar yaratmaktadır. İzleyenlerin duygularını hareket geçirmek amacıyla özellikle toplumsal duyarlılığın yüksek olduğu meselelerin- gündeme getirildiği bu programların “trajedi showu” olarak adlandırılması da mümkündür. Programlarda, öyküsel bir retorik ve uzman görüşlerinin desteklediği tanık ifadeleri eşliğinde “gizemli” bir olayı çözmeye çabası sergilenmektedir. Hiç tanımadıkları insanlar hakkında sınırsız yorumda bulunma imkanı sunan, içerisinde bolca gözyaşı, acı, korku, endişe, entrika ve suç barındıran bu programlar aracılığıyla bireyler başka hayatları gözetleme olanağına kavuşmaktadır. Aynı zamanda programlarda görüşlerini ifade etmeleri için teşvik edilmekte ve hayali bir toplumsal statü kazanmaktadır. Mahrem olanı görme hazzı, toplumsal ahlakın sözcülüğünü yapma şansı ile birleştiğinde serial formatında sürdürülen programların izlenme oranları üst seviyelere çıkmaktadır. Dramatik çatışmanın artması, sansasyon yaratma, bireyselleştirme, kurbanlaştırma vb. stratejilerle programların temposu yükseltilerek izlenme oranları arttırılmaktadır (Aksop Adaklı, 2000).

Yaşanmakta olan “post” öneki dönemde medya, insanların “gözetleme merakı”ndan beslenen Biri Bizi Gözetliyor, Survivor vb. gibi türler halinde çeşitlenen reality showları çoğaltmaktadır. Bu programlara sorunlarına çözüm bulmak için katılan bireyler “gösteri nesnesi” haline dönüşmektedirler. Medya bireylerin mahrem dünyalarının sınırlarını, acılarını pazarlar-ken ihtiyaç duydukları psikolojik ve sosyal desteği ise gözardı etmektedir.

### **Televizyon**

Televizyon, izleyicinin önüne sürekli bakılacak yeni görüntüler, ilgi çeki- ci yeni konular getiren ve kavramak için asgari düzeyde yetenek gerektiren “görsel bir haz kaynağıdır”(Postman, 1994, s. 99). Televizyon her dakikası az ya da çok satılma potansiyeli taşıyan hızlı, sürekli ve eğlendirici bir yayın anlayışı sergiler. Ortalama 3,5 saniye süren çekimler arasında izleyiciye anlamları için fazla süre tanımadığından temsil edilen konulara ilişkin bir fikir oluşması neredeyse imkansızdır. Bu nedenle televizyon hızlı görüntülerin, tercihen müzik eşliğinde harmanlandığı seyirlik bir eğlence aracı, şeklinde tanımlanabilir. Gündelik yaşamın akışına uyumlu biçimde, hiç emek istemedi- ken kullanılabilir. Gündüz evde olan kadınlar için ev işlerine eşlik eden bir arkadaş, işten eve dönenler için ise günün yorgunluğunu ve gelecek gü-

nün stresini azaltan bir ilaçtır. Televizyon Postman'ın ifadesi ile, insanların "düşünmesini sağlamayı" değil onlardan "alkış almayı" amaçlayan bir kitle iletişim aracıdır (Postman, 1994, s. 103). Görüntünün üstünlüğünden yararlanır ve herhangi bir niyetten bağımsız olarak araçsal özellikleri nedeni ile düşünce yerine görüntüyü pazarlar. Bu nedenle anlatısında kendine yer bulan tüm konu, olgu veya olaylar eğlenceli seyirlik görsel birer malzemeye dönüşür. Bu bağlamda eşdeğerlik mantığı içinde dizilen terör saldırıları ile diyet haberi görüntüleri aynı gerilim müziği eşliğinde izleyiciye verilmektedir. Ardından gelen reklamlar, izleyicide kazara bir duygu oluşmuş ise çakılıp kalmasını engellemekte, "endişelenmeye gerek yok, her şey yolunda" mesajını iletmektedir.

Televizyonda yayınlanan programları insanlar evlerinde, mahrem alanlarında izler, "bir aile aracıdır". Karakterlerin yüzlerini ve tepkilerini, mahrem bir alanda kullanılması ve ağırlıklı olarak yakın çekimi tercih etmesi nedeni ile diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili biçimde aktarma olanağı bulur. Televizyon programlarının sunucuları ile izleyiciler arasında -örneğin sinemadan- daha yakın bağlar kurulur (Mutlu, 2008, s. 50).

Literatürde televizyon hakkındaki eleştiriler temaların eğlence kisvesi altında kaybettiği değere odaklanmaktadır. "Sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır" (Postman, 1994). Yapımcılar bu programları metin yazarlarına ihtiyaç duyulmaması, birbirinden farklı birçok konunun aynı anda yüzeysel bir biçimde ele alınmasına olanak sağlaması, düşük maliyetli ve kârlı oluşu nedeniyle desteklemektedir.

Televizyonda yayınlanan reality showlar kısaca, türsel özelliklerinin yanı sıra televizyonun araçsal özellikleri nedeniyle de toplumsal ve bireysel sorunlara karşı duyarsızdırlar.

## Sosyal Hizmet

Sosyal hizmet mesleği, 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında Amerika'da yaşanan ekonomik krizin yol açtığı derin toplumsal dönüşüm sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçlardan doğmuştur. Krizden etkilenen kişilere psikososyal ve ekonomik açıdan yardımcı olmak isteyen kurucular, alanda çalışmak isteyenler için bilimsel temellere dayalı eğitim programları başlatarak mesleğin temellerini atmıştır. International Federation of Social Workers (IFSW) ve International Association of Schools of Social Work (IASSW) Genel Kurulu'nun küresel tanımına göre sosyal hizmet; sosyal değişimi, insan ilişkilerinde sorun çözümü, bireylerin iyilik halini geliştirebilmek için onların güçlendirilmesini ve özgürleştirilmelerini destekleyen uygulama temelli bir meslek ve akademik bir disiplindir. Bireylerin çevreleri ile etkileşimlerinden doğan sorunların değerlendirilmesinde ve bunların çözümünde sosyal sistem kuramlarını ve sosyal hizmet müdahalelerini kullanır. İnsan hakları, sosyal adalet, ortak sorumluluk bilinci ve farklılıklara saygı sosyal hizmet mesleğinin temelidir (IFSW ve IASSW, 2014).

Sosyal hizmet mesleği temel amaçlarından olan bireylerin sosyal işlevselliğini sağlamak için birey, grup, topluluk, örgüt ve toplum temelli uygulamalar yürütmekte çoğunluğu dezavantajlı olan müracaatçılarının sosyal refahını arttırmak amacıyla hizmet vermektedir. Kadınlar, yaşlılar, çocuklar, engelliler ve yoksullar mesleğin çoklu müdahale düzeylerinden yararlanmaktadır. Toplumsal değişme ve gelişmeyi engelleyen sosyal sorunların tümü sosyal hizmet mesleğini ilgilendirmekte ve sosyal hizmet uzmanları sorunların çözümü noktasında mesleğin bilgi, beceri ve değerleri ile engelleri, eşitsizlikleri aşmaya çalışmaktadır (Duyan, 2010). Kısaca sosyal hizmet, bireyi etkileyen sorunlarla mücadele ederken hem bireyle hem de toplumla çalışan ve birey-toplum etkileşimine odaklanan bir meslektir (F. Şahin, 2001).

Sosyal hizmet paradigması hak temelli bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. Hak temelli yaklaşım; görev sahiplerinin kapasitelerini artırarak sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirmelerini, hak talebinde bulunmalarını sağlamak için güçlendirilmeleri anlayışını ifade eder (Tufan ve ark., 2009). Sosyal hizmet müdahalesinde müracaatçının, sorun çözme sürecinin aktif katılımcısı olması, güçlenerek doğacak yeni sorunları göğüsleme becerisine kavuşması amaçlanır. Sosyal hizmet uzmanları, müracaatçısını çevresi içinde ele aldığı müdahale sürecinde güçlendirici, hak savunucu, aktivist, danışman, arabulucu, eğitmen gibi birçok mesleki rolü üstlenir (Thompson, 2013). Çalıştıkları kurumlar aracılığıyla hizmet sundukları haklarını savunamayan, elde etmek için mücadele edemeyen müracaatçıların mutlak yararı, mesleki uygulamalarını biçimlendirir (Zastrow, 2010). Bu süreçte, müracaatçıların kendilerini tanımaları, psikososyal sorunlarını anlamaları ve olası çözüm yollarının farkına vararak yaşamları hakkında insiyatif kullanabilen aktif özneler haline gelmeleri için kişilerarası iletişim becerilerinden ve görüşme yöntem ile tekniklerinden yararlanır. Meslek profesyonelleri, grup ve topluluk haklarının korunması, sosyal adaletsizliğin ve hak ihlallerinin önüne geçilmesi, kurumsal ve toplumsal kaynakların ihtiyaç duyanlar ile buluşturulması için birey, grup, örgüt, topluluk ve toplum odaklı müdahalelerde bulunur.

### **Reality Show'un Yıldızı Olmak**

Reality showlarda yaşamlarından kesitler paylaşan kişilerin kamusal alanda görünür ve bilinir olma arzusu ile hareket ettikleri ileri sürülebilir. Diğer yandan bu kişilerin hikayelerini başkalarıyla paylaşarak stüdyodaki ve ekran önündeki izleyicilerin de ortak olduğu toplu terapiye katılma ve katharsis yaşama olanağı buldukları da söylenebilir. Reality showlar kişinin acılarına izleyicilerin de eşlik etmesine ve zihinlerinde gerçek bir karakter yaratmalarına yardımcı olurlar (Serttaş, 2017, s.24). İzleyiciler gerçekliğine ikna olduğunda programdaki kişiler ile empati kurarak onlara yardım ettikleri ya da benzer sorunları var ise fayda gördükleri yanılığısına kapılabilirler. Televizyonda özel yaşamlarını, mahrem sırlarını paylaşma nedenleri ne olursa olsun, reality showlara malzeme sağlayan kişilerin program

süresince ve sonrasında psikososyal açıdan desteğe ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bu savı desteklemek için 2018 Ocak ayında iki farklı kanalda yayınlanan toplam 90 saatlik görsel materyal incelenmiş ve iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşamada türe özgü ortak biçimsel ve anlatısal özellikler tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise program metinleri, müracaatçı odaklı eleştirel bir yaklaşımla incelenerek sorun alanını betimleme kaygısı taşıyan tümevarımsal tematik analiz yolu ile değerlendirilmiştir.

### ***Biçimsel Özellikler***

“Müge Anlı İle Tatlı Sert Programı” (MATS) hafta içi her gün gündüz kuşağında 10:00 ile 13:00 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Programın sunucusu Müge Anlı’ya, “uzman” rolünde bir avukat (Rahmi Özkan) ve bir psikiyatrist (Arif Verimli) eşlik etmektedir. “Gerçeğin Peşinde Programı”nın (GP) yayın saati hafta içi her gün 12.45 ile 15.45 arasındadır. Sunucu Serap Paköz, bir avukat (Ayşe Üstünel Dağdelen) ve adli tıp uzmanı (Taner Güven) desteği ile yayını sürdürmektedir.

Reality showlar giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan klasik anlatı yerine parçalı ve esnek bir anlatı yapısını tercih etmektedir sergilemektedir. Bu sayede izleyici yaşanan tüm olayları güvenli bir mesafeden “içinde olduğu” algısı ile takip edebilmektedir. Canlı yayın esnasında anlatıya eklenen “az sonra”, “birazdan” “reklama gidiyoruz”, “reklamdan sonra buradayız, bekliyoruz” gibi beklenti uyandıran ifadeler ile izlenmekte olan programın potansiyel alıcılarının “tezgah”ın önünden ayrılmaması temin etmektedir. Program sunucusu “ulaşılabilir” her yeni kişi ya da veriyi, soruna ya da sorumlulara bir adım daha yaklaşıldığı şeklinde yorumlayarak pazarlayan satıcı rolünü üstlenmektedir. İzleyici ise bu kişileri, “ailesinin bir üyesi olarak görür”(Mutlu, 2008, s. 49).

İzlenen programlara yaşam öyküleri ile müdahil olan konuklar, stüdyonun geniş sahnesine yerleştirilmiş oldukça uzun, oval bir koltuğa yan yana oturmaktadır. Sunucu konukların karşısında tek başına konumlanmakta, çoğunlukla programı ayakta yönetmeyi tercih etmektedir. Dekorda tercih edilen renk her iki stüdyoda da güven ve huzurun sembolü sayılan mavi ve beyazdır. Kameralar, çoğunlukla sunucuyu bel ve boy çekim ile kadraja yerleştirmektedir. Oturmakta olan konuklardan birinin söz alması durumunda duygudaşlık yaratan yakın plan omuz çekimi ya da boy çekim tercih edilmektedir. Salona yerleştirilen büyük ekranlar aracılığıyla programa dışarıdan katılanların “anında”, “hemen şimdi” dahil olması sağlanmaktadır.

İşlenen konunun tarafları, bölünmüş ekranda yakın plan çekimleri ile biraraya getirilmekte, izleyicinin de yüzyüze etkileşim hissi yakalaması amaçlanmaktadır. Sunucular kendileri için ayrılmış koltuk, masa vb. kullanarak stüdyonun ev sahibi rolünü oynamaktadır. Gündemdeki olaya ilişkin ayrıntıların izleyici için daha anlaşılır bir hale getirilebilmesi için üzerine notlar yazdıkları birer yazı tahtası kullanılmaktadır. Kulaklıklarına gelen haberleri

izleyiciler ile paylaşırken kamera arkasında büyük ve işini ciddiye alan bir ekibin olduğunu vurgulamaktadırlar. Anlı'nın yayın yaptığı stüdyoda ayrıca programın aldığı ödüllerin sergilendiği raflar bulunmaktadır.

### ***Anlatısal Özellikler***

Araştırmaya konu olan reality showların her ikisinin de anlatı yapısı sunucunun; a) Suçu ve suç detaylarını tanımlama, b) Mağduru tanıtmaya, c) Fail ya da faille ilişkin bulguları keşfetme çabası sonucunda oluşmaktadır. Sunucu, programın farklı aşamalarında ileri sürdüğü savları “uzman” statüsündeki kişilerin görüşlerinden yararlanarak pekiştirmektedir. Bu program türünde izleyici, uzmanın ve dolayısıyla sunucunun yanında konum almaya zorlanmaktadır. Program anlatısının, Van Dijk'in bilimsel dayanak yaratma, yazarak somutlaştırma, ideolojik kare (Biz-Onlar), dramatikleştirme, duygusallaştırma, sansasyonelleştirme, geciktirme gibi stratejilerini yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir (Van Dijk, 2015).

Her program, daha önce işlenen gündemdeki olayın ayrıntılarının izleyiciye hatırlatması ile başlamaktadır. Çoğu zaman bir bulgu ya da olayla ilgili bir tanık “yeni” olarak nitelenerek program anlatısına dahil edilmektedir. Dikkat çekmek amacıyla kullanılan ekran yazıları ve eşanlı açılan konuşma pencereleri, televizyon anlatısını zenginleştiren hareketli unsurlar olarak kullanılmaktadır. Olayın tarafları ile yapılan telefon konuşmaları da eklendiğinde anlatı yapısının dağınık ve parçalı görünümü belirgin hale gelmektedir. Sunucu bu dağınık ve ilgisiz gibi görünen ayrıntıları çoğu zaman yazı tahtası üzerinde sistematize ederek ya da sürekli yineleyerek izleyicilerin kavramasını sağlamaya çalışmaktadır. Ulaştığı yargıları, stüdyodaki “uzman” kişilere danışarak geçerli ve meşru hale getirmektedir. Denilebilir ki, reality show anlatısında fail ya da faille dair ipuçları, dağınık veri yığını düzenleyen sunucu tarafından keşfedilmeyi beklemektedir (!).

Bir tür olarak mağdur ve yakınları ile fail olma olasılığı taşıyanların kişisel verilerinin, özel yaşamlarının mahrem sınırları içinde korunmakta olan gizli bilgilerin kamuoyu ile paylaşılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda reality showlar, basın etiği ve hukuk kuralları açısından sıkça eleştirilmektedir; ancak programa gönüllü olarak katılanların, sosyal hizmet müdahalesine ihtiyaç duyan kişiler olduğu gerçeği dile getirilmemektedir.

Mağduru oldukları suçların faillerinin bulunmasını isteyen kişiler, toplum vicdanının vücut bulmuş hali olan program sunucularının suçu tanımlama kaygısı nedeniyle izleyici kitlesi önünde sorgu sürecine katılmak zorunda kalmaktadır. Faille ilişkin ipuçları bulmak için kendisine yöneltilen özel yaşamı ile ilgili soruları yanıtlamak, olası tutarsızlıklarda kendini savunmak zorunda kalmaktadır. Gündemde bir cinayet mağduru var ise ölmüş olmasından ileri gelen bir rahatlık ile ölüm anı ve yaşamı ile ilgili tüm ayrıntılar kamuoyuna aktarılmaktadır. Programın izlenme oranları ki-

şilerarası çatışmalardan beslendiği için mağdurlar, yakın ilişki içinde oldukları kişileri suçlayan, zan altında bırakan paranoyak tutum ve davranışlara bürünmekte ya da geri çekilerek içlerine kapanmayı tercih etmektedirler.

Araştırma için veri toplanan programlara konu olan kişilerin umutsuzluk içinde oldukları ve sorunlarını resmi kurumlar aracılığıyla çözemeyeceklerine inandıkları için büyük beklentiler ile program -ekibine değil- sunucularına başvurdukları anlaşılmaktadır. Çoğu zaman cinayet vakalarını ekrana taşıyan bu programlarda mağdur yakınları, yas sürecini her türlü destekten mahrum biçimde milyonlarca kişinin gözleri önünde geçirmek zorunda kalmaktadırlar. Psikososyal destek yoksunluğu çekerken suçlunun bulunması ile teselli bulacaklarına inanan bireyler, programda kendilerinden beklenen davranış ve tutumları sergileme, paylaşmaları istenen her bilgiyi teşhir etme, hayatlarının kontrolünü bir başkasına devrederek sorunlarının çözülmesini bekleme çaresizliği içine düşmektedirler. Söz konusu kişilerin tek eylemliliği, az ya da çok fail olma ihtimali taşıyan herkese yönelmiş öfke patlamalarıdır. Ham maddesi suç olan bu programlar, polis, savcı veya hakim rolünü oynayarak gündüz kuşağının en fazla izlenen yayınları olmayı sürdürmektedir.

### ***Kullanılan Dil***

“Sıradan” insanların yaşam öykülerinin ve sorunlarının işlenmesi nedeniyle reality showlar, diğer televizyon türlerinden farklı olarak gündelik dilin tüm kusurlarını içlerinde barındırmaktadır. Sorunlarını paylaşanlar insanlar, içinde buldukları duygusal durumları da konuşma diline ve tarzına yansıtılmaktadırlar. Sunucular, tartışılan konulara duygu ekleyebilmek için çatışmayı tırmandırma eğilimi sergilemektedir. “Toplumsal vicdan”ının sesi olarak sorun sahiplerini ya da sorunların sebebi olarak gösterilenleri saygı ve eleştiri sınırlarını aşan boyutta suçlayan, kınayan bir üslup benimsemektedirler (Meder ve Çiçek, 2012). GP’de yayınlanan aşağıdaki alıntılarda, sunucuların kullandıkları dil örneklenmektedir.

Oğlunun babasını arayan konuşa hitaben;

-“*Bunca zamandır çocuğunu bile bile ortaya çıkmayan bir adamı niye adam olarak nitelendiriyor musunuz siz hala?*”(GP, 01.01.2018).

Eşi ve ablası tarafından kaçırılan çocuğunu arayan kadına hitaben,

-“*Kardeşinin hayatını, kocasını, çocuğunu çalan teyze, teyze değil. Öyle bir şey yok...*” (GP, 08.01.2018)

-“*Kadın ne yapıyor yani ablası, tırnak içinde ablası demek zorundayım... nedir ablanın seninle alıp veremediği?*” (GP, 08.01.2018)

Sunucu tarafından nefret dili ile çerçevelenen olayların, programın rating oranları düştükten sonra evine dönecek olan aktörlerin yaşamında

telafisi zor ve olumsuz etkiler uyandırması muhtemeldir. Sunucu, mağdu-riyetleri arttıran kınayıcı ve suçlayıcı üslubu ile ekrandan indikten sonra gerçek yaşamına dönen bireyler için ikincil travmalar yaratmaktadır. Örneğin öldürüldüğü anlaşılan kardeşi hakkında telefonda bilgi vermesi istenen abi kabul etmiş, sunucu ile arasında şu konuşma geçmiştir:

- *"Başınız sağolsun, ailenin durumu nasıl?"*
- *"Üzgün, zaten nasıl olacağı belli".*
- *"Bu ölümün yine de şüpheli, intihar olmadığını ya da başka bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?"*
- *"Şu anda bir bulguya rastlanılmadı.... Direktman suya atladığını düşünüyörüz. (...)"*
- *"Eşinden de DNA örneği alınmış doğru mudur T. Bey?"*
- *"Evet, çocuklarından, benden, eşinden alındı"*
- *"Eşinin DNA'sının alınması oldukça enteresan. Gerçi hocalarımın başka fikirleri var ama. Siz eşinin R. Hanımı bu olaya sürüklediğini düşünüyor musunuz T. Bey, çok samimi bir cevap bekliyorum sizden"*
- *"Eşinin ilgisi olduğunu düşünmüyorum.*
- *"Düşünüyorsunuz"*
- *"Düşünmüyorum"*
- *"Yani eniştenizin psikolojik olarak da olsa kendisini bu duruma getirmediğini düşünüyorsunuz, öyle mi?"*
- *"Aynen, durumu belli, çoluğun çocuğun, eniştemin halinden hiç aklıma öyle bir şey gelmedi".*
- *"Peki, şüpheli bulmuyorsunuz. Ben daha çok evi terk etmeden önceki yaşadığı süreçte kocası ile olan problemlerinin onu buraya sürükleyip sürüklediğini soruyorum".*

Görüldüğü gibi sunucu elinde yeterli kanıtlar olmamasına rağmen karışısındaki insanların acısına saygı duymak yerine olayı başka bir boyuta taşıyarak ölen kişinin eşini suçlamaktadır. Sunucunun ifadelerine bakıldığında ölen kişinin eşi duygusal ve cinsel istismar ile suçlanarak reyting uğruna bu kayıpta sorumlu tutulmak istenmektedir.

### ***Kişisel Verilerinin Gizliliği ve Mahremiyet***

Bireylerin özel alanlarına ait, korumak, sakınmak istedikleri her şey "mahrem" olarak adlandırılır. Özel yaşamın gizliliği ilkesi gereği "mahrem veriler" Anayasa ve yasalar tarafından koruma altına alınmıştır. Aynı zamanda Basın Ahlak İlkeleri de bireye ait kişisel verilerin rızasının alınması kaydıyla ve kamusal yarar ilkesi gözetilerek paylaşılması mümkün olan bilgiler arasında saymaktadır.

Medyada müracaatçıların kişisel verilerinin ifşa edilmesi, desteğe ihtiyaç duydukları anda izlenme oranını yükseltme kaygısı ile sömürülmeleri, Basın Ahlak İlkeleri kadar Sosyal Hizmet Etik İlkeleri açısından da problematiktir. Sosyal Hizmet Etik İlkelerine göre; “medyanın taleplerine yanıt verirken müracaatçıların mahremiyeti korunmalıdır. Müracaatçılara ait yazılı, elektronik kayıt ve diğer hassas bilgilerin gizliliğini sağlamalıdır. Müracaatçılara ait kayıtların güvenli bir yerde saklanmasını sağlamalı ve yetkililer dışındakilerin bu kayıtlara ulaşmalarını engellemelidir”.

Benlik kuramcılarının birçoğuna göre insanlar var olduklarının bilinmesi ihtiyacı içindedir; bu nedenle yaşam öykülerini paylaşma arzusu duyarlar. İnsanların yaşadıkları üzerinden diğer insanlarla kurduğu duygusal bağ, grup terapisine benzer bir etki yaratır. Kitle iletişim araçları izleyicilerin de bu deneyime ortak olmasını sağlar. Reality show gibi ürünler de kişisel bilgilerin, yani mahrem olanın ne düzeyde kamu ile paylaşılacağı türsel özellikler ile bireylerin niyet ve ihtiyacı aracılığıyla belirlenir.

Reality showlarda paylaşılan hikayelerin katılımcılar açısından farklı bir amaca daha hizmet etmektedir. Sorunların paylaşılması, katılımcıların toplu bir terapi ortamını yaratması ve yararlanmasını, stüdyodaki ve ekran başındaki izleyicilerle katharsise benzer bir duygudaşlığı paylaşmasını sağlamaktadır (Serttaş, 2017).

### ***Ahlak Bekçiliği***

Kitle iletişim araçlarını bireyler sadece “bilinmek” için değil, “bilinmesini istedikleri olguların/olaylar”ın ifşası için de kullanmaktadır. Geleneksel değerlerin baskın olduğu toplumlarda bireyin aidiyet hissettiği küçük ve kısmen dışa kapalı aile, mahalle, köy gibi toplulukların devamlılığını sağlama kaygısı, üyeler üzerinde baskı yaratmaktadır. Topluluk üyelerini sürekli denetlemek, kuralların dışına çıkmalarını engellemek zorundadır; bu nedenle çoğunluğun uzlaştığı ortak değerlere ve inanışlara ters düşen davranış ve tutumların kınanması, sergileyenlerin cezalandırılması, kimi zaman grubun dışına itilmesi olağan ve meşru hale gelir. Şahin, “mahalle namusunun korunması” şeklinde ifade ettiği bu durumun modern toplumlarda televizyon aracılığıyla yerine getirildiğini düşünmektedir. Televizyonun hem özel hayat ihlali yapan başlıca unsur olduğunu, hem de bu ihlalleri yapanların topluma sunumunda/ifşasında bir çeşit yargıçlık görevini üstlendiği belirtmektedir (H. Şahin, 2010). Sonuç olarak özel yaşamın medyada ifşa edilmesi İnsanların özel yaşamlarından, mahrem dünyalarından ve acılarından beslenen izlenme oranları aynı zamanda toplumsal değer yargılarının, eşitsizliklerin, önyargıların da pekiştirilmesine hizmet etmektedir. GP’den alınan aşağıdaki örnekte sunucu oğlunun babasını arayan konuşa şu sözlerle hitap etmektedir:

-“*Bunca zamandır çocuğunu bile bile ortaya çıkmayan bir adamı niye ‘adam’ olarak nitelendiriyorsunuz siz hala?*”

Konu hakkında konuşulurken ekran görüntüsünün üzerine şu yazılar yerleştirilmiştir: “Sosyal Medyada Tanıştı, Bir Çocuk Dünyaya Getirdi. Şimdi Çocuğunun Babasını Arıyor!”

Sunucunun kadına ve babaya karşı sergilediği yargılayıcı tavrı ile toplumsal ahlaki değerlerin savunuculuğunu rolünü üstlendiği açıkça görülmektedir.

### ***İpucu Yaratmak***

Reality showlar gündeme taşıdıkları olayları, taraf olan kişilerin beyanlarına dayanarak geliştirdikleri teoriler aracılığıyla izleyiciye aktarmaktadır. Bu nedenle programa katılmayı kabul eden konuklar, her programda daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla sunucunun çoğu zaman uzman desteği de aldığı bir sorgulamaya tabi tutulmaktadır. Psikososyal destek ihtiyacı içindeki bireylere yönelik bu baskıcı tavrın, geri dönülmesi mümkün olmayan sonuçlara yol açması muhtemeldir. Özellikle programda işlenen konu ile ilgili travmatik deneyimleri olan bireylerle yapılan görüşmelerin alanında uzman meslek elemanları tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Bireylerin yaşadıkları sorunlarla ilişkili bilişsel yapılara bağlı olarak ifadelerinde tutarsızlıklarla karşılaşılması olasıdır; ancak programda kendilerine farklı zamanlarda farklı bağlamlarda yöneltilen sorulara verdikleri farklı yanıtlar, güvenilirliklerini sarsıcı delil olarak izleyiciye sunulmaktadır.

Sosyal hizmet uzmanları, sorunların çözümü için müracaatçılarının mümkün olduğu kadar müdahale sürecine katılmasını ve işbirliği yapmasını arzu müracaatçının güçlendirilmesi için birlikte çalışmaya özen gösterirler. Bu işbirliğinin temelinde self determinasyon hakkına duyulan saygı ve bağlılık yatmaktadır (F. Şahin, 2001). Fakat reality showlar ilgili bireyi müdahale sürecinin ise dışında bırakarak sorun çözme amaçlar. Kendi hayatı üzerinde karar alma ve eylemde bulunma hakkının farkına varmadan elinden alınması ve sorununun çözüldüğüne ikna edilmesi bireylerin karşılaşacakları yeni sorunlar karşısında çaresizlik duygusuna kapılmasına neden olabilir. Hayatlarını medya gibi “güçlü” bir el değmeden yönlendirme olanakları olmadığını zannederek özsaygı ve özgüvenin yitirilmesine, başa çıkma becerilerinin kayba uğramasına yol açabilir. Kendini ifade etmekte zorlanan ve psikososyal açıdan destek ihtiyacında olan bireylere sorunlarını anlatmaları için baskı yapmak ya da yargılamak risklidir. Müdahaleye “müracaatçının bulunduğu yerden başlama”ma, kaygının nedenini anlamadan sorunuyla başetmesini sağlama girişimleri telafisi zor sonuçlar doğurabilir. Aynı zamanda yaşanan olumsuz tecrübelerin tekrarlanması da bireyin geçmiş olumsuz tecrübelerinin canlanmasına yol açabilir.

Babaları çocuklarını öldürdükten sonra intihar eden kadın, birkaç gün sonra reality showa katılmış ve acısını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

-“Sesimin duyulduğu her yere gitmek istiyorum. Bitmeyecek, bitirmeyeceğim, durmayacağım, anlıyorum. İki gün sonra hepiniz unutacaksınız bunları. Başka bir acıyla devam edecek çünkü. Ağlıyoruz değil mi hepimiz. Ben ağlamayacağım artık. Ben 6 yıl boyunca şiddet gördüm. Hepsine gittim, herkese gittim. Kimseye sesimi duyuramadım. Sesimin daha iyi olduğu zaman bile duyuramadım. Çok acı. İnsanın kalbi ağrır mı? Bitti. Bitti. Benim iki tane masum meleğim gitti. Ben yıkadım onları, kefenledim tek tek. Tek tek tabutlarını taşıdım. Tek tek mezara koydum. Üstüne toprak attım, namazımı kıldım en ön sırada... Sizden buraya çıkmamın tek sebebi, korkmayın asla korkmayın. Kadınlara söylüyorum bunu”.

Reality show'da ele alınan henüz sonuçlanmamış bir polisiye olay ise sunucu gizemli bir hava yaratarak dedektif rolüne soyunmaktadır. Bireyler, saklamakta oldukları varsayılan bilgilere erişebilmek için psikolojik baskıya maruz bırakılmaktadır. Aşağıdaki diyalog MATS Programında suçluluk hissi içinde olan katılımcının kınayan bir tutum ile nasıl baskı altına alındığını göstermektedir:

-“O gün niye verdin çocukları Dilek? Hissiyatın neydi verirken?”

-“Benim küçüğüm açlığa dayanamaz. Benim küçüğüm hiç dayanmaz açlığa... Kızımın biberonu evde kalmış. Sütü yarım kalmış. Sütü yarım kal--.”

-“Geri kalanını anlatma”.

Bireylerin yaşadıkları travmanın ekranlarda rating pompası olarak kullanılması, sosyal hizmet mesleğinin müdahil olması gereken bir sorun alanı yaratmaktadır. Desteğe ihtiyaç duyan bireyler çare bulma umuduyla reality showlara katılmaktadır. Sunuculara duydukları güven ile başvurdukları kurumlarda, acıma, kınama, suçlama gibi insan değer ve onurunu hiçe sayan tavır ve davranışlara maruz kalmaktadır. GP'nin 1 Ocak ve 3 Ocak tarihli yayınlarında, kaybolan yakınlarına ulaşmaya çalışan aileden sergilenmesi istenen mahrem eşyalar bu durumu örneklemektedir:

-“Rıdvan, Merve ablasının birkaç anısını almış kendine, neler almış bizlere gösterebilir mi? Ablası bizi izliyorsa görsün istiyorum. Günlüğü varmış ablasının en son ne yazmış?”

“Olayı aydınlatma” bahanesi ile kaybolan kız çocuğunun günlüğünden bölümler okunan bölüm, yarattığı duygusal atmosfer aracılığıyla izleyiciyi adeta heyecanlı bir filmin son sahnesini tahmin etmeye çağırılmaktadır.

Psikolojik desteğe ihtiyaç duyduğu halde yararlanamayan kişilerin hikayeleri üzerinden yürütülen programların denetlenmesi, katılımcıların kaynaklarla sosyal hizmet meslek ilkeleri doğrultusunda yürütülecek müdahale planları çerçevesi içinde buluşturulması zaruridir.

### ***Seyirlik Şiddet***

Televizyon; şiddeti günlük yaşamımızın sıradan bir parçası haline getirmekte ve aynı zamanda yineleyerek olağanlaştırmakta ve meşrulaştırmaktadır. Bu nedenle medyada kullanılan temsili şiddetin toplumsal yaşamdaki gerçek ve “sıradan şiddet”e yol açtığı ileri sürülmektedir (Rahte, 2010). Reality showlarda suç, olay anı ve sonrasının canlandırmalar yapılarak, fotoğraflar paylaşılarak, hikayeleştirilip dramatikleştirilerek anlatıldığı seyirlik bir nesneye dönüştürülmektedir. Toplumun bilinçaltını ve vicdanını suç unsurlarıyla işgal ederek harekete geçirmek, geleneksel kalıpyargıların yinelenmesine, ahlaki normların keskinleşmesine uygun zemin hazırlamaktadır.

Şiddetin yalnızca fiziksel yönüyle ele alındığı zannı oluşturan bu programlar, aslında biçimsel ve anlatsal özellikleri ile suçlamalar, hakaretler, yargılayıcı ifadeler şeklinde sözel şiddeti, eğlence kisvesi altında pazarlamaktadır. Ayrıca bireylerin travmatik deneyimlerini, yaşadıkları kayıpları anımsayarak uygulandıkları hatta ağladıkları görüntülerin yakın plan yüz çekimleri ile kesintisiz ve canlı olarak sunulması psikolojik şiddet olarak da yorumlanabilir. Olaya taraf olanların birarada programa davet edilmeleri sonucunda oluşması kaçınılmaz çatışmaların da programın şiddet yüklü doğasının göstergesi olduğu rahatlıkla ileri sürülebilir.

Şiddetin sıradanlaştırılması şiddet mağduru birçok bireyin ikincil mağduriyetine yol açmaktadır. Oysa ki şiddet mağduru bireylerin güçlendirilmesi sosyal değişimi ve sorunların çözülmesini sağlayacak bilinen en iyi yöntemdir. Medya, özellikle kadınların yaşadıkları şiddet döngüsünden kurtulmalarına yardımcı olması, yol göstermesi gerekirken, şiddeti meşrulaştıran, mağduru ikincil mağduriyete uğratan reality show gibi program türleri nedeniyle döngüyü kırmanın mümkün olmadığı yanlışını yaratmaktadır.

### ***Eşitsiz İktidar İlişkilerinin Dezavantajlı Grupların Mağduriyetleri Aracılığıyla Pekiştirilmesi***

Televizyon, araçsal özellikleri gereğince gerçeğin birebir temsili olduğu yanlışlamasını yaratan bir kitle iletişim aracıdır. Canlı yayınlar, yakın plan çekimler, stüdyodaki izleyiciler ile yaratılan tartışma ortamı ekran başındaki izleyicinin kendisini gösteri anında düşünmesini sağlayan unsurlardır. -İzleyiciyi özne pozisyonunda inşa eden ve metni farklı anlamlandırma olasılıkları yaratan bireysel, sosyokültürel ve ekonomik bağlam ihmal edilir ise- bu güçlü gerçeklik etkisi sayesinde televizyon metni güçlü bir “yaşamın kendisi” algısı üretir.

Medyanın gerçeklik etkisi, toplumsal yaşamı var olan eşitsizlikleri ile birlikte aktarma eğiliminden de gelmektedir. Toplumsal cinsiyete, etnik, dini, kişisel özelliklere atfen gündelik yaşam içinde karşılaşılan, kanıtlanmış eşitsizlikler tüm gerekçeleri ile birlikte medya metinlerinde kültürel

olarak yeniden inşa edilirler. Reality showlar ekran taşıdıkları kişilerin ağzından (stüdyodaki konuklar, sunucu, uzmanlar ve konuklar) toplumun içinde dolaşımda olan söylemsel iktidarı dillendirirler. Aşağıdaki örnekler, kadın toplumsal cinsiyet rolüne yüklenen anlamların televizyonda kültürel olarak nasıl yeniden inşa edildiğini örneklemektedir:

- *“Biliyorum çok saçma. Belki çocuk olur da düzelir diye düşündüm. Çünkü bir genç kızın ailesine dönmesi çok zor.*

- *“Ben kadın olsam asla ve asla hayvanlara işkence eden, eziyet eden bir adamla evlenmezdim. Ama bu bilgiye sahip olmak gerekir. Kardeşimiz son derece akıllı”.*

- *(Uzman konuşmasını sürdürürken katılımcı imalı bir şekilde gülümser) “Hocam siz şunu anlamıyorsunuz. O anda görmüyor kız. Senin dediğini görmüyor kız”.*

- *“-----cim ama görmezsen bu geliyor başına”.*

Programa katılan iki çocuk annesi kadın, eşinden ilk çocuğunun doğumunun ardından 6 yıl boyunca şiddet gördüğünü dile getirdikten sonra diyalog yukarıdaki şekilde ilerlemiştir. Program sunucusu ve uzman, eleştirel bir üslup ile ikinci çocuğu doğurmaması gerektiğini, eşini seçerken hatalı davrandığını, yaşadıklarının sorumlusunun kendisi olduğunu ima etmektedir. Konuşmada “kadının evlendikten sonra baba evine geri dönmesinin mümkün olmadığı” savı dillendirilerek, medyanın egemen yargıların yinelenerek pekiştirilmesine nasıl hizmet ettiğini gözler önüne serilmiştir. Aynı programda sunucu Müge Anlı da kadının “kutsal annelik” rolüne “Bir kadının en büyük zaafı çocuktur. Bunu biliyorlar” şeklinde atıf yaparak benzer bir amaca hizmet ettiği söylenebilir. Bu tür programlar, günlük deneyimleri öykü anlatma ve tartışma tekniklerini kullanarak aktarırken (Negri, 2004) toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin yargıların ortaya çıkarılmasına hizmet etmektedir.

## SONUÇ

Medya, sosyal hizmet mesleğinin savunuculuk ve aktivist rolü gereği işbirliği yapılması gereken kuruluşların başında gelmektedir. Demokratik toplumlarda karar alıcıların eylemlerinden vatandaşları haberdar etme sorumluluğunu üstlenmiştir. Diğer yandan medya pazar dinamikleri tarafından güdülenen tecimsel bir araçtır. Dolayısıyla hedef kitesine ulaşmayan, başka bir ifade ile talep edilmeyen medya metnini üretmesi ve yayması mümkün değildir. Reality showların olumsuz etkilerini anlatırken medyanın kâr ile güdülendiğini, programların yüksek izlenme oranlarına ulaş-

bildiğini ve izleyicilerin bilinçli bir şekilde bu programları izlemeyi tercih ettiğini de eklemek gerekir.

Gücünden faydalanmayı amaçlarken müracaatçının yüksek yararı gereği medyayı, sahip olduğu özellikleri ve sınırlarını bilerek hareket etmek gerekmektedir. Örneğin televizyon, araçsal özellikleri gereği suç, şiddet, trajedi gibi olayları “tek bölümlük canlı bir televizyon oyunu” (Mutlu, 2008, s. 73) gibi sunmaya meyillidir. Medya, acılardan nemalanan kurgusal dünyasını inşa ederken kullandığı taktiklerin gerçek insanların yaşadığı dünya üzerindeki etkisi hakkında nadiren endişelenir. Bu konuda kaygıyı duyması ve müdahale etmesi gereken sosyal hizmet mesleğidir.

Değişen toplumsal yapıda bireylerin, ailelerin, grupların ve toplumun karşılaştığı sorunlara yönelik profesyonel bir yaklaşım ile hızlı çözümler üretilmesi, yani sosyal hizmet müdahalesinde bulunulması gerekmektedir. Sosyal hizmet toplumdaki her bireyin yaşamının bir döneminde ihtiyaç duyabileceği sosyal bir haktır. Sosyal hizmet uygulamalarının medyaya taşınması, müracaatçılar açısından kaygı verici sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle müracaatçıların sosyal hizmetlere erişiminin kolaylaştırılması, alternatif çözüm arayışlarına itilmemeleri gerekir.

Bu çalışmada incelenen suç temalı reality show programlarında öne çıkan sorunlar şu şekilde sıralanabilir. Bireylerin mahrem anlarının televizyonda paylaşılması yoluyla kişisel verilerin gizliliği aleni bir şekilde ihlal edilmektedir. Diğer yandan çözüm arayışı içindeki mağdurlara yönelik yargılayıcı retorik ikincil mağduriyetler yaratmakta, olası yeni sorunlara yol açma potansiyeli barındırmaktadır. Dizilerde, haber programlarında, reality showlarda hayata dair her türlü duyguyu, acıyı, kaygıyı seyirlik hale getiren bir anlayış hakimdir. Şiddetin ve suçun eğlence amaçlı bir televizyon showunda seyirlik bir nesne haline getirilmesi, yeniden üretilmesi ve meşrulaştırılması halihazırda var olan toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilmesine yol açmaktadır.

Bir sorunun görünürlüğünün artması onu toplumca daha bilinir kılmamanın yanı sıra sıradanlaştırma riskini de beraberinde getirmektedir. Şiddetin normalleştirilerek sunulduğu bu programlar yoluyla adli çerçevelerde ele alınan sorunların toplumda bir güvensizlik ve huzursuzluk ortamı yaratması muhtemeldir. Özellikle kadınlar üzerinden yapılan konuşmalarda “herkesin (sizin de) başın(ız)a gelebilir” söylemi ile bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyleri öğrenilmiş çaresizliğe doğru itmektir. Programlara konu olan sosyal sorunu görünür kılan eylemlerin meşrulaştırılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle medya gündeminde uzun süre kalabilmek adına suçun, olayların, kişilerin, özel yaşamların en derin ayrıntılara ulaşılmaya çalışılarak insan onur ve değerine yakışmayan bir inceleme nesnesi haline dönüştürülmemesi gerekir. Bu nedenle reality showların kadrosuna müracaatçıların yüksek yararının korunması kaygısı güden sosyal hizmet

uzmanlarının alınması, sorunların çözümünde resmi kaynakların nasıl kullanılacağı konusunda izleyiciye yol gösterici olacağı gibi aynı zamanda katılımcıların örselenmesini de engelleyebilir. Ancak sosyal hizmet uzmanlarının müdahalesi ile mahremiyetin ihlal, şiddetin teşhir edilmesinin engelleneceği, Basın Meslek İlkeleri'ne uygun yayıncılık yapmaya zorlanacak bu tür programların izleyiciler için tercih edilir olması için medya profesyonelleri ile işbirliği yapmak gereklidir. Toplumsal sorunlarının ard alanındaki işsizlik, yoksulluk, aile içi şiddet, çocuk ihmal ve istismarı gibi temel sosyal sorunlara ilişkin farkındalık medya aracılığıyla sağlanabilir. Medya, olayların oluş biçimi yerine nedenlerini hak odaklı bir perspektif içinde bütüncül bir bakış açısıyla ele aldığı takdirde izleyicilerin farkındalık düzeylerinin artırılmasına dolayısıyla aktif özneler olarak toplumsal değişim sürecinde üzerlerine düşen rolü oynamalarına katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- AKSOP ADAKLI, Gülseren, (2000), Reality Show'larda Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın İmgesi. *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Der: Nur Betül Çelik, KİV Yayınları, Ankara, s. 25-65.
- DUYAN, Veli (2010). *Sosyal Hizmet: Temelleri-Yaklaşımları-Müdahale Yöntemleri*, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayınları, Ankara, s. 263-290.
- IFSW ve IASSW, (2014). "Sosyal Hizmet Nedir?", *IFSW Bülten*, Erişim Tarihi: 12.10.2017, <http://ifsw.org/sosyal-hizmet-nedir/>
- KAR, Altan; KESİM GÜVEN, Sevgi, (2009). "Cesur Yeni Dünya", Der: Yasemin İnceoğlu & Nebahat Çomak, *Metin Çözümlemeleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 315-338.
- MCLUHAN, Marshall; POVERS, Bruce, (2001), *Global Köy*, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- MEDER, Mehmet; ÇİÇEK, Zuhale, (2012), "Mahremiyet Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12, s. 9-28.
- MUTLU, Erol, (2008), *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- NEGRI, Toni, (2004), "Kamusal Alanın Yeniden Ele Geçirilmesi", *Kamusal Alan*, Der: Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul: 395-406.
- POSTMAN, Neil, (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RAHTE ÇAYLI, Emek, (2010). "Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 30, s. 181-208.

- SERTTAŞ, Aybike, (2017), “Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Cilt: 27, s. 9-28.
- ŞAHİN, Fatih, (2001), “Sosyal Hizmette Güçler Perspektifi ve Çözüm Odaklı Mülakat”, *Aile ve Toplum*, Cilt: 1, Sayı: 4.
- ŞAHİN, Fatih, (2008), “Why Generalist Social Work? A Response Through The Essential Characteristics Of Social Work”, *Rozprawy Naukowe Państwowa Wyższa Szkoła Naukowa im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej*, Cilt: 2.
- ŞAHİN, Haluk, (2010), “Özel Yaşam”,. Der: Tuncel, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Fersah Matbaacılık, Ankara.
- THOMPSON, Neil, (2009). *Kuram ve Uygulamada Sosyal Hizmeti Anlamak*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- TUFAN SAYAR KOÇYILDIRIM, (2009), “Sosyal Bir Hak Olarak Sosyal Hizmet”, *Uluslararası Sosyal Haklar Sempozyumu*, Antalya.
- UÇAN, Gülten, (2017), “Kadınların Medya Kullanım Tercihleri ile Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tutumları Arasındaki İlişki: Manisa Kent Merkezi Örneği”, *Electronic Journal of Social Sciences*, Sayı: 63, Cilt: 16, s. 1297-1319.
- VAN DIJK, Teun, (2015). “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, Der: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, *Söylem ve İdeoloji*, Su Yayınevi, İstanbul.
- ZASTROW, Charles, (2010), *Sosyal Hizmete Giriş*, Nika Yayınları, Ankara.

# SİYASETİN BİLİMSELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANILMASI

## THE USING OF PUBLIC OPINION RESEARCHES IN THE POLITICAL COMMUNICATION PROCESS IN THE CONTEXT OF SCIENTIFICATION OF POLITICS

Süleyman GÜVEN<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı siyasetin bilimselleşmesi bağlamında kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde kullanımını teorik açıdan ele alıp tartışmaktır. Siyasal iletişim sürecinde kamuoyu araştırmalarının kullanımı seçmen tercihini etkilemesi yönünden önemli bir unsurdur. Kamuoyu araştırmaları bilgilendirici bir nitelik taşımakla birlikte manipülatif amaçlı olarak da kullanılabilen bir araçtır. Kamuoyu araştırmaları siyasi parti veya adaylar ile seçmenler açısından benzer ve farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu çerçevede kamuoyu araştırma sonuçlarının özellikle kitle iletişim araçlarında yayınlaması seçmenler açısından siyasi parti veya adayları tercih etme konusunda belli bir fikir vermesi bakımından önemlidir. Kamuoyu araştırma sonuçları psikolojik açıdan seçmen tercihini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Seçmen, güçlü görünen parti veya adaya yönelebileceği gibi seçilme sınırında olan parti veya adaya destek olmak amacıyla da yönelebilir. Bununla birlikte seçmen, çok zayıf görünen parti veya adaya olan desteğini devam ettirmek veya kesmek konusunda tereddüt de yaşayabilir. Bu açıdan bakıldığında kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçları üzerinden yayınlaması seçmen tercihini birçok açıdan etkileyebileceği görülmektedir. Bununla birlikte kamuoyu araştırmaları siyasi parti veya adayların stratejileri açısından da önem arz etmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarına bağlı olarak siyasi parti veya adaylar, buldukları durumu analiz ederek, takip edecekleri stratejileri belirleyebilmektedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak siyasetin bilimselleşmesi bağlamında kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde kullanımını teorik açıdan ele alınıp tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasetin Bilimselleşmesi, Kamuoyu Araştırmaları, Siyasal İletişim

### ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss as the theoretically of the using of public opinion researches in the political communication process in the context of the scientification of politics. The using of public opinion researches in the political communication process is an important factor in influencing voter choice. However public opinion researches are an informative tool, it can be used for manipulative

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, suleymanguven1@gmail.com

purposes too. Public opinion researches have similar and different results with regard to political parties or candidates and voters. In this context, the public opinion is particularly important with regard of giving a definite idea to the political party or candidates in terms of voting results, especially when the published in the mass media. Public opinion research results directly or indirectly affect voter choice as psychologically. The voter may also turn to a party or candidate that seems to be strong, or may be directed to support the party or candidate that is on the margin of election. However, the voter may hesitate to resume or cut support for the party or candidate that seems too weak. When viewed from this aspect, it is seen that public opinion reserches may be influenced in many ways by the voters' choice of publishing through mass media. However, public opinion reserches are also important in terms of the political party or candidates' strategies. Depending on the results of public opinion research, political parties or candidates can determine the strategies they will pursue by analyzing the situation they are in. In the study, the using of public opinion researches in the political communication process in the context of scientifications of politics has been discussed as theoretically by using the literature search method.

**Keywords:** Scientification of Politics, Public Opinion Researches, Political Communication.

## GİRİŞ

Siyasetin bilimselleşmesi siyasal hayatta uzmanlık bilgisine duyulan ihtiyacın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Siyasetin bilimselleşmesi kavramı bir akademik araştırma alanı olarak siyaset biliminden farklı bir şeyi ifade etmektedir. Bu durum farklı disiplinlerden oluşan bilimin ve bunları kullanan profesyonellerin siyasal hayatta giderek yoğun bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Siyasal hayatta özellikle 20. yüzyılın başlarında ve ortalarına doğru yaşanan iki dünya savaşı, bu savaşlarda kullanılan propaganda araçları ve kamuoyunun öneminin artması, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile katılımcı siyasal sistemlerin giderek ön plana çıkmasıyla önemli değişimler yaşanmıştır. Bu bağlamda siyasal alanda ve siyasal iletişim alanında giderek uzmanlık bilgisine duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu noktada kamuoyu araştırmaları da birçok disiplinin bilgisinden yararlanarak siyasal hayatta bulunan aktörlere önemli veriler sunan bir araç olmuştur. Bu çerçevede kamuoyu araştırmalarının siyasi parti ve adaylar tarafından siyasal iletişim süreçlerinde kullanılmasının siyasi partiler ve adaylar ile seçmenler ve hedef kitleler açısından benzer ve farklı sonuçları ifade ettiğini söylemek mümkündür. Kamuoyu araştırmaları siyasal partiler ve adaylara seçmen nezdindeki algıları, imajları, oy oranları, oy verme eğilimleri, takip ettikleri siyasetlerin kabul edilirliliği, seçim konuları gibi siyasal içerikli şeyler hakkında bilgi edinmeleri ve bu doğrultuda kendilerini yeniden düzenleme veya stratejiler geliştirmek için bir araç fonksiyonu görürken; seçmenler veya

hedef kitlelere ise siyasi partilerin veya adayların seçilebilme durumları, oy oranları gibi seçmen kararlarını etkileyebilecek veriler sunmaktadır. Bununla bağlantılı olarak seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kitle iletişim araçları üzerinden siyasal içerikli kampanyalar düzenlenmekte ve söz konusu kampanyaların sonuçları kamuoyu araştırmaları üzerinden test edilmektedir. Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları da kampanyanın bir parçası haline getirilmektedir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının kitle iletişim araçlarında ve sosyal mecralarda paylaşılması bizatihi kamuoyu araştırmasını kampanyanın bir parçası haline getirmektedir. Bu noktada söz konusu araştırmaların kitle iletişim araçlarında siyasal iletişim amaçlı yayınlanması seçmenler üzerinde doğrudan veya dolaylı bazı etkilere neden olduğu ifade edilebilir. Bu amaçla çalışmada siyasetin bilimselleşmesi bağlamında kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde kullanılması teorik açıdan ele alınıp tartışılacaktır. Çalışma temelde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasetin bilimselleşmesine değinilerek söz konusu süreci hazırlayan nedenler tartışılacaktır. İkinci bölümde siyasetin bilimselleşmesinin de bir sonucu olarak siyasal içerikli kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecindeki kullanımı ele alınıp tartışılacaktır.

## 1. Siyasetin Bilimselleşmesi

Weber'e göre bir tarafta bürokrasinin ve askeriyenin uzmanlık bilgisi verilmiş ve teknik olarak eğitilmiş kurmayları, öbür tarafta iktidar güdüsüne sahip ve istenç yoğun liderler arasındaki eksiksiz bir işbölümü, siyasetin bilimselleştirilmesini olanaklı kılacaktır (Habermas, 2001: 80). Weber, çağdaş devletin gelişimiyle birlikte, önce politik araçlara el koyan devletin 20. yüzyılın başından itibaren politik iktidarı, "profesyonel politikacılar" aracılığıyla ukdesine aldığını belirtmekte, profesyonel politikacıların meşruluk kazanmak için uzmanlık bilgisinden destek almalarıyla, yani bilimle işbirliğine gitmeleri halinde "politikanın bilimselleştirilmesi"nin mümkün olabileceğini iddia etmektedir (Weber, 1986: 80; Akt: Köker, 1998: 21). Habermas, günümüzde siyasetin bilimselleştirilmesinin henüz bir olgu olmamakla birlikte olguların fark edildiği bir eğilimi gösterdiğini ve bu gelişmeyi öncelikle devlet siparişiyle yapılan bilimsel araştırmanın çapı ve kamu hizmetlerindeki bilimsel danışmanlığın boyutlarının karakterize ettiğini ifade etmektedir. İktidarın kullanımı ve stratejilerin geliştirilmesi noktasında, bilim adamlarının, kamuoyu araştırmacılarının ve pazarlama uzmanlarının politikacılar ile işbirliğine gittiklerini ifade eden Habermas'a göre, bu işbirliğinin üç modeli bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uzmanlarla politikacının işlevleri arasında kesin bir ayırımın olduğu ve politikacının uzmanın bilgisinden yararlandığı ve politik eyleme son karar verici konumda olduğu karar vericilik modelidir. İkincisi, uzmanın politikacıya olan bağımlılık ilişkisinin tersine döndüğü, inisiyatifin tamamen bilimsel analiz ve teknik planlamanın eline geçtiği ve pratik sorunlar hakkında karar vermeyi rasyonelleştirme-bilimselleştirme adı altında

ele geçiren uzmanların politikacılara pratikte yalnızca kurgusal bir karar verme etkinliğini bıraktığı teknokratik modeldir. Sonuncusu ise, politikacı ile uzmanın işlevleri arasında kesin bir ayırım yapmak yerine bir meşruluk temelinde ortak ağırlığa sahip oldukları, bir yanda bilimsel uzmanların karar veren mercilere 'danışmanlık' ettikleri, diğer yanda politikacıların bilim adamlarını 'görevlendirdikleri' türde dönüşümlü bir iletişimi olanaklı ve zorunlu kılan pragmatik modeldir. Bu modelde karar sürecine ne uzman tam olarak egemen olmuştur ne de politikacı (Habermas, 2001: 79-83)

Max Weber'in, modern devletlerin bürokratikleşmiş iktidarının oluşturulması olarak kavradığı "rasyonelleştirme"nin yeni bir aşamasına ulaşıldığını belirten Habermas, "Uzmanın politikacıya olan bağımlılık ilişkisi tersine dönmüş görünüyor. Uzmanların şeyssel-zorlaması liderlerin kararlarına ağır basmış gözüküyor." (Habermas, 2001: 79-80) demek suretiyle siyasal süreçte kendisinin tanımladığı ikinci modelin yani uzmanın politikacıya olan bağımlılık ilişkisinin tersine döndüğü teknokratik modelin ağırlık kazandığını öne sürmektedir. Habermas, "İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim" isimli kitabında, modern toplumlarda teknoloji ve bilimin giderek artan ağırlığı dolayısıyla, siyasi meşruluğun teknokratik bir ideoloji ile sağlanmaya başladığının altını çizmekte ve bir uzmanlık konusu haline gelen siyasette, 'teknisyenler'den kurulu siyasal danışmanlık mekanizmasının öne çıktığını ve bu mekanizmanın, katılım olanaklarını ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Siyasetin bilimselleştirilmesi için bilimlerin kamuoyu ile ilişkilerinin belirleyici olduğuna dikkat çeken Habermas'a göre, siyasetin üretimi noktasında bilimsel araştırmalara yönelik talebin artması ve bilim adamlarının bu süreçte önemli bir rol üstlenmesi, siyasetin bilimselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Habermas, 1993: 79-85). Köker ise daha kesin ifadeler kullanmakta ve kitlelerin politik ilgilerinin ölçülmesi amacıyla, 1950'lerden itibaren hızla yaygınlaşmaya başlayan kamuoyu araştırma şirketleri ve araştırma enstitülerinin, devletlerin merkezi idare içinde çalışan araştırmacı topluluklarının, akademisyenlerin, kitlelerin siyasal ilgilerinin ölçülmesi gereğinde uzlaşan "bilimsel" politika anlayışının oluşturulmasına yardım ederek Weber'i haklı çıkarmış olduğunu ve siyasetin bilimselleştirildiğini ifade etmektedir (Köker, 1998: 22). Köker'e göre siyasetin bilimselleşmesi ile siyasal iletişimin ortaya çıkmasının eş zamanlı bir süreç olması, altı çizilecek bir özelliktir. Bunun nedeni, siyasetin bilimselleşmesi sürecinin, sürekli yeni uzmanlık alanları oluşturarak ya da onları akademik alana taşıyarak bilimsellik iddialarını çoğaltmasıdır. Köker, 'uzmanlık' anlayışının ön plana çıkmasıyla, siyasal partilerin her türlü politik etkinlikleri ve seçim kampanyalarının, bu alanda çalışan şirketler ve profesyoneller tarafından yürütülmeye başlandığını ve bu süreçte politik yandaşların saf dışı bırakılmış olduklarının altını çizmektedir (Köker, 1998: 21-23). Bununla birlikte Köker, kitle iletişim araçları ve uzmanlık bilgisi arasındaki bağın siyasal sürece yansımalarına da vurgu yapmaktadır. Köker'e göre: "Teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak yeni kitle iletişim

araçlarının ortaya çıkması ve bunların kapsayıcılıklarının artması, politik pratiklerde ‘teknik’ düşünmenin gerekliliğine olan inancı tazelenmiştir. Bu inanç tazelenmesi, politik iletişimde uzmanlık bilgisine olan zaafı daha da körüklemiştir.” (Köker, 1998: 23).

Uztuğ’a göre de bu süreçte siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasi parti ya da adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının dayandığı temel belirleyen en önemli özellik “profesyonelleşmenin” gerekliliğidir (Uztuğ, 2004: 25). Medyayı ve medyanın mesleki pratiklerini yakından tanıyan, siyasal mesaj oluşturmada uzmanlaşan, kampanya yönetimi başta olmak üzere her türlü siyasal organizasyonu yönetebilen, kişisel ilişkiler kurmada ve ikna sanatında uzmanlaşan ve iletişim tekniklerini iyi bilen siyasal danışmanlar, siyasal iletişim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmişlerdir (Gurevitch ve Blumler, 1997: 211). Aynı zamanda, bu danışmanlar, siyasal pazarlama yaklaşımı içerisinde, parti içi iletişimin ve organizasyonların sağlanmasından siyasal kampanya stratejilerinin oluşturulmasına kadar her düzlemde söz sahibi önemli bir ‘aktör’ olarak siyasal alanda güç kazanmaya başlamışlardır. Bu çerçevede, çok çeşitli alanlardan uzmanları içerisinde barındıran siyasal danışmanlar grubu, bir taraftan izlenecek olan politikalar açısından kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirirken, diğer taraftan, gelecek planları üzerinde çalışarak olası sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektedirler. Meyer’e göre, bu koşullarda, bir partinin adına savunulan politikalar ve program konusunda karar alma yetkisi, kademeli olarak parti organlarından, güçleri ve konumları medyayla kişisel, karizmatik ilişkilerine dayanan üst düzey siyasetçilerin etrafındaki danışmanlar çemberine geçmektedir. Böyle bir dönüşümün ardından bağlayıcı kabul edilen tek meşruiyet kaynağı kamuoyu araştırmalarının sonuçları, medyanın oluşturduğu görüş açıklama biçimleri ve kamuoyunun geçici bir anda yakalanan gelgeç ruh halleridir. Amaca uygun düzenlenmiş imajlarla, simgesel eylemlerle ve etkileyici sahte-eylemlerle karşılaştırıldığında, partiler ve genel kamuoyu gibi geleneksel kamusal siyaset alanları güç kaybetmektedir (Meyer, 2004: 77). Savları topluma açık değerlendirme ve kararlara ulaşma olanakları azalırken, bilimi bir güç ve ikna aracı olarak kullanma eğiliminde olan aktörler daha fazla nüfuz sahibi olmaktadır. Köker, seçim kampanyaları süreciyle birlikte daha yoğun bir biçimde ortaya çıkan düşünce ve inanç tarzlarının siyasal bir dile aktarılmasına aracı olan bilimselliğin gücünün, önce ABD’de, sonra Avrupa ülkelerinde hızla kurumsallaştığını, siyasal iletişimin kurucu aktörleri arasına araştırma şirketleri ile bu şirketlerde çalışan bilim adamlarının da girdiğini belirtmektedir. Böylece, bilim adamları, hem politik alış-verişin şekillenmesinde hem de politikacılar ve gazeteciler ile birlikte iktidarın politikalarının ve siyasal kararlarının meşrulaştırılmasında kendilerine açılan alanda önemli bir söz hakkına sahip olmaya başlamışlardır (Köker, 1998: 24-25).

## 2. Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal İletişim

Kitle iletişim araçları ve sermaye ile iç içe geçmiş bir siyasal hayat, pazarlama teknikleri ve kamuoyu araştırmalarının ağırlıklı olarak kullanıldığı siyasal iletişim süreçleri, kamusal olanı daha görünür hale getirmektedir. Görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının gelişmesi, pazarlama yöntem ve tekniklerinin siyasal iletişim sürecinde kullanılması kamuoyunun biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişim süreçleri de işlev ve biçim olarak dönüşüme uğramaktadır. Kamuoyu araştırmalarının ortaya çıkışı ve siyasal süreçte kullanımının tarihsel sürecine bakıldığında ilk olarak birinci dünya savaşından sonra 1929 dünya ekonomik krizinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1920'li yılların sonunda ortaya çıkan dünya ekonomik buhranı ve bu süreçte güçlenen ve sınır tanımayan Nazizmin ve Faşizmin yükselişleri, propagandanın dönemin diktatörleri tarafından alabildiğine kullanılması kamuoyu araştırmalarına olan ilgiyi de arttırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı esnasında propaganda faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olarak kullanılan kamuoyu araştırmaları bu süreçte önemli bir gelişme kaydetmiştir. 1950 sonrası ise kamuoyu araştırmaları, bilinen ve tartışılan sorunların daha detaylı yaklaşımlarla ele alınmasını gündeme getirmiştir. Bu tarihten sonra da kamuoyu anketleri ve yoklamaları uzmanları cezp etmeye devam etmiş ve anket yapımı, örneklem seçimi ve mülakat gibi benzer sorunlar üzerine yoğunlaşan pek çok araştırma bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte benzer bir ilgi de, kitle iletişim araçlarına ve bunların kanaat oluşumu üzerindeki etkilerine yönelmiştir (Bektaş, 2000: 29-30).

Siyasetin bilimselleştirilmesinde önemli bir araç olan kamuoyu araştırmalarının siyasal alanda ilk kullanımı ABD'de 1930'lu yıllara rastlamaktadır. ABD'de 1936 yılında yapılan başkanlık seçimleri öncesinde George Gallup tarafından yapılan kamuoyu araştırması ve bu araştırma sonucunun doğruya yakın çıkması siyasal hayatta yeni bir süreci de başlatmıştır. Bu seçimde, Demokrat Partinin adayı Franklin Roosevelt, Cumhuriyetçi Partinin adayı ise Alfred Landon idi. O dönemin yüksek tirajlı dergilerinden *Literary Digest* dergisi iki milyonluk bir okur kitlesi üzerinde ampirik yöntemlerle, yani bir kurama değil de yalnızca deneye ve gözleme dayanan yöntemle bir yoklama yapmış ve bu yoklamanın sonuçları -% 54 ile- Landon'un seçileceğini göstermiştir. Buna karşılık George Gallup iki bin kişi üzerinde yeni yöntemler uygulamış ve bu araştırma, büyük bir oy çoğunluğuyla Roosevelt'in başkan seçileceğini ortaya koymuştur. Roosevelt'in oyların % 61'ini alarak başkan seçilmesi bir taraftan Gallup Enstitüsü'nün bilimsel yöntemlerine olan güveni arttırırken öbür taraftan bu gelişme Amerikada ve dünyada geniş yankılar uyandırmıştır. Böylece politikanın ve seçim kampanyalarının bilimselleşmesinin ölü çok sağlam bir şekilde açılmıştır (Topuz, 1991: 211).

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı siyasal sistemlerinde ve özellikle de ABD’de kamuoyunun sayısal onayına verilen önem, bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Toplum bilimlerde istatistiksel yöntemlerin kullanımı, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlardaki ölçme ve değerlendirme çalışmaları, hem kamuoyunun ilgisini çekmiş hem de kamuoyunun eğilimlerini anlayabilme, kanaatlerini ve düşüncelerini öğrenebilme olanağını doğurmuştur. Sadece toplumsal ve siyasal değil, aynı zamanda ticari nitelikli bir ürünün tanıtılmasına ya da kamuoyunun bu ürün hakkında düşüncelerini öğrenebilme amacına yönelik çalışmalar da ilerleme kaydetmiş, böylece kısa sürede kamuoyu yoklamaları düzenleyen şirketler oluşmuş ve bunun doğal sonucu olarak da yeni bir iş alanı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, özellikle seçim tahminleri ile ilgili kamuoyu yoklamalarının önemi artma eğilimi göstermiş, konuyu sadece kazanç vasıtası olarak gören kamuoyu şirketlerinin değil, siyasal iletişimcilerin ve siyasetçilerin de bu alana önemle eğildikleri, kampanyalarını yoklamaların verileri ışığında sürdürdükleri gözlenmiştir (Bektaş, 2000: 29-30). Sayıları hızla artan kamuoyu araştırma şirketlerinin müşterileri arasına, kısa zamanda medya, siyasi partiler ve/veya adaylar ile kampanya organizasyonunda görev alan uzmanlar ve/veya ajanslar girerken, politikanın bilimselleşmesi süreci de hız kazanmıştır. Kamuoyu araştırmaları ile ilgili verilere, medya haber amaçlı olarak seçim atmosferi ile ilgili durum tespitine ihtiyaç duyarken, siyasetçiler ve kampanya danışmanları ise seçim stratejisini belirleme noktasında gereksinim duymuşlardır. Bilimle işbirliğine giren siyasal partiler, farklı yaklaşım yöntemleri ile (sondaj, monografi, anket, vb. yöntemler) kamuoyunu tanıma olanağına kavuşmuşlardır. Bu bağlamda, politik uğraşın ‘etkisi’nin kamuoyu araştırma şirketlerince ölçülmesi, onu pazarlanabilir hale getirirken, politikacılara ve uzmanlara sonuçları görüp değerlendirme olanağını tanımıştır (Köker, 1998: 101). Siyasal partiler ve siyasi liderler için önemli bir enformasyon aracı haline gelen kamuoyu araştırmaları, toplumun gözlemlenmesine ve elde edilen veriler ışığında siyasetçinin söylemini düzenlemesine veya yeniden inşa etmesine, kampanya stratejisini oluşturmaya olanak tanımıştır.

Katılımcı sistemlerde, bilimsel bilginin yanı sıra bilimsel uzmanların ve profesyonellerin en yoğun kullanıldığı zaman dilimi seçim dönemleridir. Bu dönemlerde yoğun bir şekilde yapılan siyasal içerikli kamuoyu<sup>2</sup> yoklamalarıyla seçmen eğilimleri, tutum ve kanaatleri saptanmakta ve bu veriler ışığında seçim stratejisi belirlenerek kampanyalara yön verilmektedir.

2 Kamuyla ilgili siyasaların oluşturulması, denetlenmesi, yürütülmesi ve eleştirilmesine halkın katılması anlamında “kamuoyu” kavramı ilk kez Fransız Devrimi’nden önce Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmış ve Batı literatürüne geçmiştir. Rousseau, kamuoyunu ayrı bir hukuk kaynağı olarak görmektedir. Kamuoyu özellikle seçme hakkının genişlemesi, medeni haklar ve özgürlükleri koruyan anayasalar, siyasal seçimler, sorumlu hükümet ve sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkması ile siyasi liderler tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır.” (Bektaş, 2000: 18-19).

Kamuoyu araştırma şirketlerince sipariş üzerine yapılan ve sonuçları topluma medya aracılığıyla sunulan bu araştırmaların, kim tarafından yaptırıldığı ve kimlerce finanse edildiği konuları ise her zaman tartışılmaktadır.<sup>3</sup>

Bir siyasal iletişim aracı olarak da kullanılan kamuoyu araştırmaları her seçim döneminde yeniden ortaya çıkmakta ve farklı amaçlara hizmet etmesi için siyasetçiler ve medya tarafından kullanılmaktadır (Göksu, 2017: 391). Kamuoyu araştırmaları doğru, tarafsız ve hile amacı gütmeyen yapıldığında siyasal ve toplumsal alana birçok veri sağlayabilmektedir. Bu tür araştırmalar üzerinden gazeteciler seçim kampanyalarının iniş çıkışlarını ve iktidarların popüleritesini adım adım takip edebilmektedir. Siyaset bilimciler, farklı vatandaş gruplarının seçim tercihleriyle ve bu tercihleri açıklayan motivasyonlarla ilgili veri ve bilgileri bu araştırmalardan elde edebilmektedirler. Sosyologların başlıca toplumsal sorunlarla ilgili görüşlerle ilgili oluşan destek veya kaymaları izleyebilmelerini ve değerlerle ilgili gelişmeleri tablolalara dökebilmelerine olanak sağlayabilmektedir. İktidar(lar)da olanlar ve muhalefettekiler için de bu araştırmalar seçimler arasında tarafların aldığı destekte oluşan hareketlerin yanı sıra, önemli iç veya dış politika olaylarının kamu nezdindeki etkisini saptamaktadır. Ayrıca vatandaşların her zaman kendi seslerini duyurabilmesini ve kendi görüşleriyle başkalarının görüşleri arasındaki farkı veya benzerliği görmelerini mümkün kılmaktadır (Esomar, 2006: 2) Ancak bunun uygulamada her zaman böyle çalışmadığını, hile veya manipülatif amaçlar

---

3 Genellikle siyasal amaçlı kamuoyu araştırmaları hükümetler, siyasal partiler ile adaylar, yerel yönetimler, medya ve çeşitli baskı grupları tarafından kamuoyu şirketlerine yaptırılmaktadır. Ticari birer kuruluş olan kamuoyu araştırma şirketlerinin nihayetinde kar güden kuruluşlar olmalarından dolayı müşterilerinin isteklerine ve beklentilerine uygun araştırma yapıp yapmadıkları, dolayısıyla güvenilirlikleri hep bir tartışma konusu olmuştur. Bektaş, müşteri olarak medyanın bu konudaki olası tutumunu şöyle açıklamaktadır: “medya yoklama sonuçlarını etkileyebilir, onları istediği yönde yorumlayabilir ve yayınlatabilir. Sonuçta anketleri finanse eden medya olmaktadır. Medya, anketleri özel şirketlere yaptırıyorsa onları etkileyebilir ve istediği sonuçların çıkmasını talep edebilir, neticede medya bir müşteridir. Bunun ötesinde medya şirketlerin gönderdiği tahmin sonuçlarını dilediği gibi yorumlama ve yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Başka bir ifade ile medya bu sonuçların tamamını aynen veya bir bölümünü yayınlatabilir ya da bunları hiç kullanmayarak görmezlikten gelmeyi tercih eder. Nihayetinde anketleri hazırlayan şirketler de ticari kuruluşlardır ve bir alım-satım işlemi gerçekleşmektedir. Bazen de nüfuzlu aday ya da siyasal partiler medyayı farklı şekillerde kendi çıkarlarına yönlendirebilirler (Bektaş, 2000: 231-232).

için de kullanıldığı tartışmaları yapılmaktadır.<sup>4</sup> Bu nedenle seçimlere yönelik kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği ve tutarlığı her ülkede ve her dönemde tartışma konusu olabilmektedir. Siyasal iletişim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilecek kamuoyu araştırmalarının sonuçları bağlamında seçmenleri yönlendirmede kullanıldığı yaygın bir kanaattir. Literatürde kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim öncesinde siyasal partilerin oy oranlarını açıkladıkları sonuçlar ile seçim sonuçları arasında benzerlikler olmakla birlikte zaman zaman büyük farkların ortaya çıkması nedeniyle seçmenlerin kamuoyu araştırmalarının tarafsızlığı, bilimselliği ve güvenilirliği konusunda kuşkuya düştüğü tartışılmaktadır (Göksu, 2017: 391).

Kamuoyu araştırma şirketleri, ağırlıklı olarak pazar araştırmaları yaparken siyasal partilerin talepleri doğrultusunda gündem araştırmaları ve seçim dönemlerinde seçim anketleri gerçekleştirmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri son yıllarda siyasi konularda gündem yoklamaları yaparak siyasal partilere raporlar sunmaktadırlar. Seçim sonuçlarına yönelik araştırmalar özellikle seçimlere yaklaştıkça yoğunlaşmakta ve çeşitli iletişim kanalları üzerinden yayınlanarak gündem oluşturulmaya çalışılmaktadır. Seçim kampanyaları süresince siyasal parti liderleri, sözcü ve temsilcileri katıldıkları televizyon programlarında ve verdikleri röportajlarda kendilerinin yaptırdığı son anket sonuçlarını kamuoyu ile paylaşarak partilerinin son durumlarını ortaya koymaktadır. Ancak paylaşılan sonuçlara bakıldığında kendi partilerinin daima yükseliş trendinde olduğu ya da oylarının arttığı araştırma sonuçlarının medyaya yansıdığı görülmektedir (Göksu, 2017: 391-392). Bu çerçevede kamuoyu araştırma sonuçlarının hile veya manipülasyon amaçlı kullanılması da sıklıkla gündeme gelmektedir. Kamuoyu araştırmalarının ve kitle iletişim araçlarının siyasal alanda sıklıkla kullanılması ve temel araçlar haline gelmesi beraberinde önemli bazı sorunları da gündeme getirmektedir. Siyasetin giderek siyasetçi, medya ve kamuoyu araştırmaları arasında biçimleniyor olması söz konusu bu üç aktör arasında yaşanan çıkar çatışmalarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu durum siyasal iletişim sürecinin doğru ve sağlıklı işlenmesini engelleyen en önemli sorunlardan biridir.

4 Kamuoyu araştırmaları seçmenlerin yapıları, tutum ve değerleri ile tercihleri hakkında siyasal partilere ve ilgili gruplara çeşitli veriler sağladığı kadar, seçmenlerin davranışını yönlendirebilmesi, onlar üzerinde değişik etkiler oluşturabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Bir görüşe göre seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Siyasal alanda yapılan kamuoyu araştırmalarının olumsuz etkilerinden kaygılanan ve genel anlamda bunların gizli bir politik amaca hizmet ettiklerini, bu amaçların ortaya çıkarılması içinse özel bir gayret gerektiğini belirtenler olduğu gibi; bilimsel ve güvenilirliği güçlü, yönlendirme niyeti taşımayan araştırmaları kampanyanın önemli bir bölümü görerek yararlı kabul edenler de bulunmaktadır. (Kalender, 2000:108).

Kamuoyu araştırmalarının önemli bir sorunu, elde edilen veriler üzerinde kolaylıkla işlem yapılarak gerçek sonuçların değiştirilebilmesidir. Bununla birlikte deneklere sorulan soruların soruluş şekli de kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını etkilediğinden güven sarsıcı bir yol olarak görülmektedir. Öbür taraftan kamuoyu araştırmalarını ticari bir amaç doğrultusunda yapanlar açısından, elde edilen verilerin hangilerinin tutarlı, hangilerinin tutarsız olduğunun netleştirilmesi önemli değildir. Çünkü çıkacak sonuçların onlar için bağlayıcı bir niteliği yoktur. ‘Halkın ne düşündüğünü’ bize yüzdelerle ileten ve araştırmacı tarafından düzenlenmiş sorulara verilen yanıtlardan oluşan kamuoyu araştırmalarının bilinen en önemli özelliğinin, yanıtlarının ve sorularının nasıl ve kim tarafından hazırlandığıyla büyük ölçüde bağlantılı olduğunu belirten Sartori’ye göre, kamuoyu araştırmalarının, öngörüldüğü gibi ‘halkın ne düşündüğü’nün bir ifadesi olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. “Bu araştırmalar halkın sesinin ifadesi olan bir gücün yansıması değil, tam tersi, medyanın halk üzerindeki etkisinin bir göstergesidir ve bu etki gerekli ve yararlı kararları engellerken, zayıf, karmaşık ve yönlendirilmiş görüşlerin kamuoyu kanaatleriymiş gibi algılanmalarına ve hatalı kararlar verilmesine neden olur.” (-Sartori, 2004: 58-59)

Basının, özellikle de görüntüsel basın, bizzat hesaba katmak zorunda olduğu kamuoyu yoklamasıyla aynı doğrultuda hareket ettiğini ve bu yoklamaların, seçmenle doğrudan, aracısız bir ilişki kurduğunu belirten Bourdieu’ya göre, bu ilişki, kanaatleri oluşturmak ve önermek için vekâlet verilmiş bireysel ya da kolektif (siyasi partiler ve sendikalar gibi) bütün edimcileri oyun dışı bırakır. “Bütün vekâlet sahiplerini ve bütün sözcüleri “kamuoyu”nun meşru ifadesinin tekeli üzerindeki iddialarından ve aynı anda da, kendilerine vekâlet verenlerin gerçek ya da varsayılmış kanaatlerinin eleştirel bir oluşumuna çalışma yeğinliklerinden yoksun bırakmaktadır” (Bourdieu, 1997: 86). Böylece siyasal alanın özerkliği de azaltılmaktadır. Champagne’ye göre, Seçimlerden önce yapılan ve oylamadan öncesi haftalarda adayların ve bu adayları destekleyen toplumsal kategorilerin konularını belirten araştırmalar, kuşkusuz, çeşitli adayların kampanya stratejilerinde belli bir rasyonalizasyon sağlarlar ama, zaten siyasal mantığın güçlü bir biçimde çağrıştırdığı hileli bir tutumu da büsbütün güçlendirirler. Seçmenlerin ne istediklerinin saptanmasını sağlayan kamuoyu araştırmaları yokken, siyaset adamları, kendileri açısından, en azından bir “iç pusula”, bireysel bir psikolojik güven ve siyasal program yerine geçen kanaatlerine güvenebilirlerdi. Siyaset bilimciler araştırmacılar, bugün yaptıkları gibi, siyaset adamlarına, çoğunlukla ancak kampanya sırasında geçerli olan, bir siyasal söylem oluştırmakta yardım etme amacıyla, pazarlama uzmanları tarzında, seçmenler açısından, “geçerli olan” temaları, araştırma yoluyla saptamak için hizmet sattıklarında, siyaset adamlarında, bir tür “cazibe endişesi” uyandırır ve siyasal arz yerine, -araştırmalarda elde ettikleri biçimiyle- siyasal talebe öncelik verirler. Siyasal tartışmalara açıklık getirmek

ve gerçek sorunları ortaya çıkarmak şöyle dursun, siyaset bilimciler, aynı anketlerden hareketle hazırlandıkları ve aynı kaygıları taşıdıkları için, birbirine benzeyen seçim kampanyalarının üretilmesine neden olurlar. Sonuç olarak, araştırmalar, farklı seçmen kategorilerinin siyasetle olan ilişkileri çerçevesinde daha iyi anlaşılmasını sağlamaz, yalnızca, onların nasıl “tuzağa düşürülebileceği”ni ortaya çıkarırlar. Ve bizzat basının, dönemsel olarak, bu tür demogojik uygulamaları suçlaması, aslında, yalnızca, çok daha tehlikeli demagoglara atlama taşı oluşturabilecek gizli bir anti-paramenterizmi beslemeye yarar (Champagne, 1991: 46-47). Köker ve Kejanlıoğlu’na göre “Medyanın kamuoyu yoklamalarının sonuçlarına gösterdiği ilgi, bu yoklamaları yapan kuruluşların hangi amaçla bunları yaptıklarına yönelmemektedir. Denetlenmemiş bir bilgi türü olarak bu tahmini sonuçlar, medyanın dilinde neredeyse kehanet niteliği kazanmaktadır.” (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50). Kamuoyu yoklamalarına indirgenmiş politikanın politik etkinliğin kendisiyle sonucunu birbirine karıştırmak olacağına değinen Bongrand ise, doğal yapıdaki tek gerçek araştırma olan ve seçimlerinin yasal damgasını içermeyen kamuoyu araştırmalarının yalnızca politik fikirlerin fotoğrafları olduğunu belirtmektedir. Bongrand, “Araştırmacıların durum saptamaları politikacılar açısından ‘eylemlerinin önermeleri’ olarak kabul edilip onları izleyeceklerinden beklenmedik tepkiler de alabilirler. Kamuoyu yoklamalarının, karar mercilerinin gerektiği anda gerekli seçimi yapmasına yol gösterdiği kesindir. Mucizevi bir ilaçmışçasına aşırı kullanımlarıysa politik yaşamın yoz bir etkisi olarak görülebilir” (Bongrand, 1992: 25-26) demektedir.

Champagne’ye göre, sürekli bir biçimde yapılan ve teknik açıdan pek karşı çıkılmayacak bir düzeyde olan, oy verme eğilimine ilişkin araştırmalar, yasal olarak, kazanılmış sonuçları, kısmen tehlikeye düşürme eğilimindedirler. Bilimsel önemi, neredeyse sıfır ama siyasal randımanı yüksek olan bu araştırmalar, temsili siyaset sisteminin bilfiil ruhuna aykırı olarak, siyasal yaşamı, “sürekli seçim” konumunda bırakırlar: Milletvekilleri, yasal olarak beş yıl için seçilmiş olmakla birlikte, artık meşrulukları, seçim araştırmaları ve kişisel imaj araştırmalarının, neredeyse, aylık sonuçlarına, giderek, daha da bağımlı kılınmaktadır. Yöneticiler, artık, “kendilerini kanıtlamak” ve “yaptıkları işlere göre yargılanmak” için bir döneme sahip değil, üstelik “taban”ın değerlendirilmesi bile olmayan bir tür gündelik ölçüme tabidirler. Basının bol bol yayımlayıp yorumladığı ve siyasal partilerin kurmayları arasında tahlil edilen eğrilerde (“hükümet politikasının kabulü”, “güven”, “sağ-sol ilişkisi”nin değişimi, vb. eğriler) dile gelen, bugün bile, geniş ölçüde, konudan habersiz kişilerden, ortamından kopuk bir biçimde alınan ve kendi çıkarları doğrultusunda yorumlanan yanıtları çekip çıkaran siyaset profesyonellerinin çarpıtıcı stratejilerinin sonuçlarıdır (Champagne, 1991: 46-47). Bu çerçevede seçim kampanyalarından önce ve seçim kampanyaları sürecinde siyasi parti veya adayların yapmış oldukları kamuoyu araştırmalarının yoğunluğu, “anketlerin tiranlığı” gibi bir algının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir.

Kanaatleri öğrenme konusunda kamuoyu araştırmaları her ne kadar önemli bir yere sahip olsalar da anketlerin serbestçe yapılma ve yayınlanma hakkı kimi nedenlerden dolayı siyasi iktidarlar veya kurumlar tarafından ihtilaf konusu yapılmaktadır. Kendi popülerlik değerlendirmelerindeki değişimleri hevesle inceleyen aynı liderler, zaman zaman tehlikeli addettikleri “anketlerin tiranlığından” huzursuz olmakta ve seçmenleri kamuoyu araştırmalarına atfedilebilecek herhangi bir manipülasyon riskinden koruma endişesi gütmektedirler. Bundan dolayı son zamanlarda bazı Avrupa ülkeleri, seçim anketlerinin uygulanması ile ilgili belli bazı düzenlemelere gitmişlerdir. Bu düzenlemeler genellikle kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasının kısıtlanmış<sup>5</sup> olduğu bir seçim öncesi dönemi şartı koymaktadır. Bu düzenlemenin gerekçelerinden biri de vatandaş, aklını karıştırabilecek veya seçme özgürlüğüne müdahalede bulunabilecek bir aşırılıktan koruma yolunda varsayılan bir gereksinimdir. Bu gibi düzenlemelerin uygulamadaki sonuçlarını gördükten sonra bu politikaların etkisine dair bir ön değerlendirme yapmak mümkün görünmektedir. Avrupa’da en eski geçmişe sahip ülkelerden biri olan Fransa deneyiminde görüldüğü kadarıyla, hakim organ, bazı şüpheli kuruluşları hizaya getirmeyi başarmış olmasına rağmen yine de bir başka kamu kuruluşunun, İçişleri Bakanlığına bağlı “Service des Renseignements Généraux” (Genel İstihbarat Servisi)’nin dezenformasyon çabalarını engelleyemediğini itiraf etmek zorunda kalmıştır. Yanıltıcı anketlerin yayınlanmasıyla kamuoyunu manipüle etme yönünde en bariz kanıtlanmış çabanın Fransa’daki kaynağı bu olmuştur. (Esomar, 2006: 2)

Bu konuda Belçika, dört hafta olarak belirlenen sansür süresi konusunda en uç örnektir. Bu ülkedeki deneyimden edinilen izlenime göre ise, sansürün neden olduğu sessizlik, özel menfaat gruplarının manipülasyonunu, serbest ve potansiyel olarak çelişkili bilgiye göre çok daha fazla teşvik eder görünmektedir. 1985 Meclis Seçimleri sırasında bu düzenleme ilk kez uygulandığında, düzenlemeyle bu konuda karanlıkta bırakılanlara kıyasla yayınlanmamış kamuoyu araştırmalarına erişerek avantaj elde eden kişilerin bu karartma döneminde borsada güçlü spekülasyon yaptıkları düşünülmektedir. Bu tür düzenlemelerin yürürlüğe konmasının ardındaki iyi niyetlere karşın bu ve diğer talihsiz sonuçlar, yukarıda da ifade edildiği üzere seçim öncesi araştırmaların yayınlanmasıyla kamuoyunun manipüle edilmesinin gerçekten mümkün olduğu varsayımının olmasıdır. Bunun gerçekleşmesi için manipülatörün, itibarları söz konusu olan pek çok rakip

5 Söz konusu kısıtlamaların varlıklarını sürdürmeleri internetin yaygınlaşmasıyla çok ciddi bir tehdit altındadır. İnternetin çok hızlı bir şekilde yayılması, kamuoyu araştırmalarının geniş kapsamlı yayınlanmasını engellemeyi neredeyse imkânsız kılan çok önemli bir faktördür. Düzenlemelerin, yazılı ve sesli-görüntülü medyanın yerel ölçekte yayın yapmasını yasakladığı dönemde kamuoyu araştırmaları internet üzerinden dünya çapında yapılabilmekte ve yayınlanabilmektedir -yapılmış ve yayınlanmıştır da. (Esomar, 2006: 2) Bu noktada internetin söz konusu kısıtlamaları neredeyse işlevsiz hale getirdiğini söylemek mümkündür.

araştırma kuruluşunu ve güvenilirlikleri töhmet altına girecek olan pek çok rakip gazeteyi suç ortaklığına ikna etmesi gerekir. Pratikte, araştırmaları bu yolla manipüle etme çabaları genellikle başarısız olmuştur (Esomar, 2006: 2); lâkin bu süreçte devlet olanaklarını kendi siyasi çıkarlarını gerçekleştirme ve rakiplerinin kazanmasını engellemek için kullanmak isteyecek siyasi kişi veya iktidarların da olma potansiyelini unutmamak gerekmektedir. Bununla bağlantılı olarak sermaye ve siyasal alanın giderek iç içe geçmesi de manipülatif amaçlı kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasının gayet mümkün olduğunu bize göstermektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husus da sadece belli bir seçim dönemi için kamuoyu araştırma şirketleri ve medya organlarının da kurulma olasılığının olmasıdır.

Kamuoyu araştırmaları, büyük tartışmalara yol açsa da siyasal hayatta özellikle siyasal iletişim sürecinde çok sık kullanılmaktadır. Siyasal hayatta kamuoyu araştırmalarından oy verme eğilimleri, parti liderleri hakkındaki algılamalar, hükümetin performansı, siyasi parti veya aday imajları, seçim konuları ve benzeri siyasal içerikli şeyler hakkında bilgi edinmek veya stratejiler geliştirmek için yararlanılabilmektedir. Kamuoyu araştırmaları, gelecekte pazarlamada sadece üreticiye bilgi vermektedir. Oysa siyasal hayatta kamuoyu yoklamaları parti/adaya bilgi vermenin yanı sıra seçmene de bilgi sağlamaktadır. Sağlanan bu bilgiler siyasal pazarlama sürecinde seçmeni etkileme veya seçimde belli bir algı oluşturma amacı da taşımaktadır. Kamuoyu araştırmalarından elde edilen bilgilerin seçmen davranışı üzerindeki etki düzeyi<sup>6</sup> hakkındaki incelemeler tartışmalı da olsa en azından seçmenin zihninde belli bir imajın oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte kamuoyu yoklamaları ile kampanyaların etkilerini birbirinden ayırmak mümkün gözükmemektedir (Bayraktaroğlu,

6 Kamuoyu araştırmalarının etkileri konusunda yapılan araştırmalarda, nasıl bir etkilemenin ağırlık kazandığı noktasında, etki araştırmalarının zorluğunun da bir neticesi olarak, bir belirginlik bulunmamaktadır. Kamuoyu araştırmalarının partiler ve seçmenler üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri kesin olarak ölçülemez de kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen tercihini veya siyasi parti ve adayın kararlarını belirlemelerinde önemli bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür. Partilerinin veya kendilerinin imajlarını, oy oranlarını güvenilir kamuoyu araştırmalarıyla tespit eden aday veya yöneticilerin moral ve motivasyonları etkilenebilmekte ve sonuçlara bağlı olarak stratejiler geliştirmeye çalışabilmektedirler. Kamuoyu araştırmaları ayrıca finans kurumları ile özel girişimcilerin davranışlarını ve siyasal gündemi yoğunlukla etkilemektedir. Finans kurumları ile özel girişimciler, bir seçimin içerdiği siyasal belirsizlik sebebiyle genellikle gergin olmakta ve kamuoyu araştırma sonuçları doğrultusunda bir aday veya partiyi destekleme ya da kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu kuruluşların yapacağı çalışmalar da, dolaylı olarak seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. (Kalender, 2000: 109-111). Özellikle sermaye ve siyasal alanın iç içe geçmiş olduğu sistemlerde güvenilir kamuoyu araştırmaları özel sektörün ve sermaye sahiplerinin karar almalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede sermaye ve siyasal alanın iç içe geçtiği Amerikan Başkanlık seçimlerinde bu durum çok daha açık bir biçimde görülebilmektedir.

2002: 74). Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir konu kamuoyu araştırma sonuçlarının doğrudan veya dolaylı etkisinin olduğunu kabul eden belli bir araştırmacı kesimin varlığıdır. Bunlara göre kamuoyu araştırmaları sonuçlarının yayınlanmasının farklı ülke, zaman ve şartlarda insanlar ve seçmen tercihleri üzerinde dolaylı ve doğrudan etkileri bulunabilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki doğrudan etkilerini; gözde olana yönelme etkisi (Bandwagon effect), zayıfa destek etkisi (underdog effect), kamçılanma etkisi (lash effect), oyu geride görünen parti seçmeninin sandığa gitme oranını artırma etkisi, küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme etkisi, barajı geçme tehlikesi olan partiyi destekleme veya destekleme etkisi şeklinde sıralayanlar bulunsada, çoğunluk gözde olana yönelme ve zayıfa destek etkisi şeklinde iki grup etki üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Kalender, 2000:108-109).

Gözde olana yönelme etkisi, kısaca bir seçim yarışında önde görünen parti veya adayın seçmenler tarafından desteklenme eğilimini ifade etmektedir. Bunun temelinde herkesin böyle bir davranışta bulunuyor olmasının oluşturduğu etki ile insanların kaybeden tarafta yer almama eğilimi bulunmaktadır. Kamuoyu araştırma sonuçları bir parti veya aday önde gösterdiği zaman, bir kısım seçmen bu aday veya parti lehinde oy kullanabilecek ve gözde olana yönelme etkisi ortaya çıkacaktır (Kalender, 2000: 109). Bu durumun olumsuz bir yansıması da bulunmaktadır. Bu noktada seçmen kendi desteklediği siyasal partinin ya da adayın ezici bir oranla kazanacağını görmesi veya buna kanaat getirmesi üzerine seçimi kaybetmekte olan partinin ya da adayın durumuna bakarak kendi çalışmalarını aksatabilir veya oy kullanma zahmetine katlanmayabilir (Göksu, 2017: 392-393).

Zayıfa destek etkisi<sup>7</sup> ise; seçimlerde bir parti veya adayın önde gittiğini gösteren bir kamuoyu araştırmasının kararsız seçmenleri, bu aday veya partiye muhalif olanların etrafında toplanmaya doğru itmesini belirtmektedir. Ayrıca kararsız seçmenlerin yanında, araştırma sonuçları doğrultusunda önde görünen parti veya adaya karşı muhalefet içinde bulunan seçmenler, parti veya adaylarının kazanma şansını çok zayıf bulduklarında, kendilerine en yakın gördükleri başka bir aday veya partiyi destekleyebilmektedir (Kalender, 2000: 109). Bununla birlikte daha önce zayıf oldukları ve seçimi kazanamayacağı gerekçesiyle başka siyasi parti veya adaya yönelen seçmenler de kritik durumda bulunan siyasi parti veya adaylarına tekrar geri dönebilmektedirler.

7 Zayıfa destek etkisiyle ilgili bir örnek olarak İngiltere'de 1983'te yapılan Bermondsey ara seçimleri verilebilir. Bu bölgede İşçi Partisi'nin oyları yüksek olmasına rağmen, gösterilen aday popüler bulunmamaktadır. Seçim öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırması sonucunda İşçi Partisi aday önde gözükmekte (%37), peşinden Alliance (%25) ve Real Labour adayları gelmektedir. Takip eden araştırma sonucunda İşçi ve Alliance partisi adayları başa baş gösterilmiş (%30) ve bir televizyon kanalından yayınlanmıştır. Seçime birkaç gün kala bu sonuçlar gazetelere yansımış ve sonuçta Alliance %58'le yarış kazanmıştır. Bu durum, kamuoyu araştırmalarının seçimlerin nihai sonucunu etkilediği görüşünü ortaya çıkarmıştır (Kalender, 2000: 110).

## SONUÇ

Kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde kullanılması siyasetin bilimselleşmesinin sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Buna göre siyasal alanda uzman bilgisine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, birinci ve ikinci dünya savaşlarında propaganda tekniklerinin yoğun bir şekilde kullanılması ve bunların hedef kitleleri yönlendirmede etkili birer araç haline gelmeleri ile kamuoylarının önem kazanması siyasal alanda da kamuoyu araştırmalarına ihtiyacı doğurmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçlarından yoksun bir siyasal iletişim sürecinden bahsetmek neredeyse imkânsız görünmektedir. Siyasal alan ve siyasal iletişim süreci her ne kadar sadece kitle iletişim araçları ve kamuoyu yoklamaları üzerinden yürümese de geleneksel uygulamalarının önemli ölçüde değişikliğe uğramış olduğu da bir gerçektir. Siyasal konuların, siyasi partilerin ve adayların, kamusal alanda daha çok görünür kılınması bakımından, kamuoyu araştırmalarının özellikle televizyonda, internet haber sitelerinde yayınlanması, sosyal medyada dolaşıma sokulması ve sürekli olarak vurgulanmasının önemli bir payının olduğunu söylemek mümkündür.

Kamuoyu araştırmalarının siyasal alanda sıklıkla kullanılmasına yönelik değerlendirmelerde farklı bakış açılarının olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu konuda eleştirel bir yaklaşımı benimseyenler olduğu gibi destekleyici bir yaklaşımı benimseyenler de mevcuttur. Eleştirel bir yaklaşımla konuyu ele alanlar genel olarak siyasal alanın giderek teknikleşmesi, uzmanlık bilgisine olan ihtiyacın artması ve bunun belli bir bağımlılık oluşturması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu süreç giderek profesyonellerin alana hâkim olmasını beraberinde getirmektedir. Profesyonellerin alana hâkim olmaya başlaması ile söz konusu profesyoneller tarafından kamuoyunun yönlendirilmesi, biçimlendirilmesi, siyasal alanın gerçek gündemlerden saptırılma tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada pratikte kamuoyu araştırma sonuçlarının hile veya manipölasyon amaçlı kullanılmasıyla karşılaşmakta ve bu nedenle de kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilirlikleri sıklıkla sorgulanmaktadır. Siyasetin giderek siyasetçi, medya ve kamuoyu araştırmaları arasında biçimleniyor olmasının, söz konusu bu üç aktör arasında yaşanan çıkar çatışmalarını da ortaya çıkardığını ifade etmek yerinde olacaktır. Bu durum siyasal iletişim sürecinin doğru ve sağlıklı işlemlerini engelleyen en önemli sorunlardan biridir. Bununla bağlantılı olarak sermaye ve siyasal alanın giderek iç içe geçmesi de manipölatif amaçlı kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasının gayet mümkün olduğunu bize göstermektedir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasal alanda kullanılmasının olumlu yanlarını ön plana ıkaranlara göre ise kamuoyu araştırmaları doğru, tarafsız ve hile amacı gütmeden yapıldığında siyasal ve toplumsal alana birçok veri sağlayabilmektedir. Bu tür araştırmalar üzerinden gazeteciler seçim kampanyalarındaki durumu, iktidar ve muhalefet arasındaki ekişmeleeri, iktidarların kamuoyu gözündeki yerlerini çok daha rahat takip edebilmektedirler. Siyaset bilimi, sosyoloji gibi alanlarda bulunanlar da siyasal ve toplumsal değişim ve dönüşümü kamuoyu araştırmaları üzerinden elde ettikleri verilerle daha rahat analiz edebilmektedirler. Bununla birlikte özellikle seçmen pozisyonunda bulunan vatandaşlar siyasi partilerin veya adayların seçilebilme durumları, oy oranları gibi kendi kararlarını etkileyebilecek verilere sahip olabilmektedirler. Kamuoyu araştırmaları siyasal partiler ve adaylara seçmen nezdindeki algıları, imajları, oy oranları, oy verme eğilimleri, takip ettikleri siyasetlerin kabul edilirliliği, i ve dış politikaları ve seçim konuları gibi siyasal içerikli şeyler hakkında bilgi edinmeleri ve bu doğrultuda kendilerini yeniden düzenleme veya stratejiler geliştirmek için bir araç fonksiyonu görmektedir.

Sonuç olarak siyasetin bilimselleşmesiyle ortaya çıkan çıktılardan birinin de kamuoyu araştırmalarının siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılmaya başlanması olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, genel olarak mevcut siyaset tasavvuru çıkar eksenli ve iktidar savaşının verildiği bir alan olduğundan rekabet ve iktidar olma hırsı ön plana çıkmakta ve bu çerçevede kamuoyu araştırmaları da zaman zaman maniplatif amaçlar için kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle genel olarak mevcut olan siyaset tasavvuru çıkar eksenli ve iktidar savaşının verildiği bir alan olmaktan çıkarılmalıdır. Bunun yerine adalet eksenli bir siyaset anlayışının yerleştirilmesine çalışılmalıdır. Bu çerçevede ele alınacak bir siyasal alan tasavvuru, toplumsal alanın da daha iyiye gitmesine hizmet edecektir. Bu durumda topluma fayda sağlayıcı bilimsel bilginin siyasal alanda kullanılması ve herhangi bir manipülasyona yol amada kullanılmaması için gerekli tedbirler alınmalıdır. Burada önemli olan kamuoyu araştırmalarının kötüye kullanılmasının önüne geçmekle birlikte doğru ve güvenilir bilgiye erişim niyetinin olmasıdır. Siyasal alanda doğru ve güvenilir bilgilerin kullanılması siyasal alanın gerçek işlevini yerine getirmesine katkıda bulunacaktır. Siyasal alanın gerçek işlevi ise topluma yarar sağlayacak ve toplumu iyiye, doğruya ve yararlıya götürecek olan eylemlerin yapılması ve buna katkı sağlayacak bilgi ve desteğin sunulmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Bektaş, Arsev (2000), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bongrand, Michel (1992), Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, Pierre (1997), Televizyon Üzerine, Çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Champagne, Patrick (1991), “Kamuoyu Yaratmak, Yeni Siyasal Oyun”, Birikim, Sayı: 30.
- Ekinci, Necdet (2014), “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam Ve Yaklaşım Sorunsalı”, İletişim ve Diplomasi, Aylık Yerel Süreli Akademik Hakemli Dergi Yıl / Year: 2 Sayı / Issue: 3, 5-25.
- ESOMAR World Research (2006), Esomar Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Uygulama Esaslarını da İçeren Esomar/Wapor Kamuoyu Araştırmaları Rehberi, [http://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR\\_%20Wapor\\_Kamuoyu\\_Arastirmalari\\_Rehberi.pdf](http://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf), (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- Göksu, Oğuz (2017), Türkiye’de Kamuoyu Araştırmalarının Tutarlılığı, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 389-400.
- Gurevitch, M. Ve J. G. Blumler (1997), “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”, Medya, Kültür, Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Birinci Basım, Ankara.
- Gül (Güdümlü) Bayraktaroğlu (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 7, Sayı: 2, 58-84.
- Habermas, Jürgen (2001), İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, Çev: Mustafa Tüzel, YKY, 4. Baskı, İstanbul.
- Habermas, Jürgen (1993), İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim,, Çev: Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2000), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Köker, Eser (1998), Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayınları, Ankara.
- Köker, Eser ve Beybin Kejanlıoğlu (2004), “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın.” İletişim Araştırmaları 2/1, Bahar, s. 39- 70.
- Meyer, Thomas (2004), Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir], Çev: Ahmet Fethi, Kültür Yayınları, İstanbul.

Sartori, Giovanni, (2004), Görmenin İktidarı, Çev: Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul.

Topuz, Hıfzı (1991), Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları.

Weber, Max (1986), Sosyoloji Yazıları, Çev: Taha Parla, Hürriyet Vakfı Yayınlar, İstanbul.

---

## **Görsel İletişim Tasarımı Çalışmaları**

---



# REKLAM İLETİŞİMİNDE KÜRESEL MARKALARIN YERELE UYUMU

## ADAPTATION OF GLOBAL BRANDS TO LOCAL WITHIN ADVERTISING COMMUNICATION

Gültekin AKENGİN<sup>1</sup>, Merve ERSAN<sup>2</sup>,  
Hakan MAZLUM<sup>3</sup>, İrem GÜRSU<sup>4</sup>

### ÖZET

Finans, lojistik ve iletişim sektörlerinin küresel ölçekte gelişmesi ve dünyanın her köşesini faaliyet alanı içine almasıyla, ülkeler ve hatta kıtalar arasındaki engeller kalkmış; ticaret de küreselleşmiştir. Hangi ülkede doğmuş olursa olsun işletmeler için tüm dünya marka ve ürünlerini pazarlayabilecekleri hedef pazar halini almıştır. Gelişen teknolojiyle markaların tekelliğini kaybetmesi ve rekabet ortamının artması çokuluslu firmaların küresel pazarda rekabet avantajını yakalamak ve lider konumlarını korumak için, her coğrafyada yerel kültür öğelerini kullanarak yerli tüketiciye seslenmesini gerekli kılmıştır. “Reklam İletişiminde Küresel Markaların Yerele Uyumu” başlıklı bu çalışmada, çok uluslu şirketlerin, yayılma ve yerleşme politikaları, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ele alınmıştır. Tek tip bir kültürü yaygınlaştırma çabası içerisindeki küresel sistemin temel kaynağı çok uluslu şirketlerin oluşturdukları bu tekilliği korumak ve sağlamlaştırmak için yerel kültür unsurlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada, Coca Cola, Lipton, Knorr gibi tüm dünyayı etkisi altına alan küresel markaların yerel bir marka gibi devamlılığını sağlama stratejileri, tanıtımlarında yerel kültür unsurlarını kullanması ve yerel ihtiyaçlara göre ürün çeşitlerini oluşturması örneklerle incelenmiştir. Sonuç olarak çok uluslu firmaların ürün ve reklam tasarımlarında küresel kimliğini korurken aynı zamanda yerel kültür öğelerinin, halkın kullanım alışkanlıklarının, sevilen ünlülerin, önemli günlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları ve kullanım şekilleri kültürden kültüre farklılık göstermeyen markalar kullandıkları küresel iletişim dilini her ülkede devam ettirebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Küreselleşme, Çok Uluslu Şirketler, Grafik Tasarım, Yerel Kültür.

1 Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, gultekinakengin@gmail.com,

2 Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mervesenoymak@gmail.com

3 Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, hakanmazlum24@gmail.com

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, iremersoy@yandex.com

## ABSTRACT

Development of finance, logistics and communication sectors on a global scale and incorporating the whole world into the field of activity, the barriers between countries and even the continents have disappeared and trade is globalized. Whatever the country the brand was born in, the whole world has become the target market for its products. The growing diversity of products and the competitive environment with developing technology has required multinational companies to appeal to local consumers using local cultural elements in every region in order to capture the competitive advantage of global markets and to preserve their leading positions. In this study, the policies of diffusion and settlement of multinational companies are discussed with advertising and promotional activities. In the research the strategies of providing the continuity like a local brand, the use of local elements in their advertisements and the formation of products according to local needs of the global brands affecting the whole world such as Coca Cola, Lipton, Knorr in underdeveloped or developing countries. As a result, while multinational companies maintain their global identity in product and advertising designs, it has also been found that local cultural elements, popular habits of the people, celebrities and important days are used. On the other hand, the brands whose areas and forms of use of the products and services do not change according to different cultures can maintain their global communication language in every country.

**Keywords:** Advertising, Globalization, Multinational Corporations, Graphic Design, Local Culture.

## GİRİŞ

Küresel pazarda rekabet bugünkü boyutlarına ulaşmadan önce markalar kendi iletişim dillerini fazla değiştirmeden tüm dünyada kullanmaktaydılar. Günümüzde ise küresel rekabet koşulları markaların iletişim dilini değiştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Gelişen teknolojiyle markaların tekelliğini kaybetmesi, rekabet ortamının artması, modern toplumun bireyi ön plana çıkaran yapıya evrilmesi, markaların hedef kitlesine doğrudan seslenmesini zorunlu kılmıştır. Buna bağlı olarak, Amerika kıtasında hazırlanan bir reklamın Avrupa ya da Asya kıtasındaki hedef kitleye hitap edememesi, iletişim dilinin yerleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Finans, lojistik ve iletişim sektörlerinin küresel ölçekte gelişmesi ve dünyanın her köşesini faaliyet alanı içine almasıyla, ülkeler ve hatta kıtalar arasındaki engeller kalkmış; ticaret de küreselleşmiştir. Hangi ülkede doğmuş olursa olsun işletmeler için tüm dünya marka ve ürünlerini pazarlayabilecekleri hedef pazar halini almıştır. Bununla birlikte, küreselleşme her ne kadar dünyayı birbirine bağlasa ve kültürleri tek tipleştirmeye çalışsa da henüz bu nihai noktadan çok uzaktayız. Bu yüzden markalar ulaşmaya

çalıştıkları kitlelere mesajlarını ancak yerel kültür unsurlarıyla harmanlayarak kabul ettirebilmektedir. Bugünkü toplumun tüketim alışkanlıklarını şekillendiren büyük markalar kurumsal kimlik, kalite yönetimi, teknoloji alt yapısı gibi konularda küresel davranırken; reklam, pazarlama, promosyon gibi iletişim ve tutundurma konularında yerel öğeleri birer Truva atı gibi kullanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiklerine baktığımızda, satın almayı düşündükleri ürünün teknik özellik, kalite, teknoloji gibi *nesnel* özelliklerini inceleseler de nihai kararı *öznel* beğenilerine göre verdikleri görülmektedir. Bu sebeple markalar öznel algılara ulaşmayı kolaylaştıran, yerel ünlüleri kullanmak, özel günleri ve bayramları kutlamak, ulusal spor takımlarına sponsor olmak gibi yerel kültür öğelerini kullanmaktadır.

### Kültür ve Grafik Tasarım

Kültür, latince “cultura” sözcüğünden türemiştir. Sözcüğün kökeni “colere” fiilinden gelmektedir ve meyilli olmak, aynı eylemi tekrarlamak anlamında kullanılmaktadır. Toplumsal ve tarihi anlamda ilk kez 1750’lerde Almanca metinlerde karşımıza çıkan kültür kavramı 1750’den önce Fransızca, İngilizce ve Almanca’da medeniyet (uygarlık) kelimesi ile karşılanmaktadır (Schäfer, 2001: 304-305).

Kültür, bir topluluğun gelenekleri, inançları, dili, ahlakı, hukuku, yasaları, sosyal davranışları ve sanatını kapsar. Kültürü anlamak, kimlik krizlerini ve köksüzleşmeyi engellemede hayati öneme sahiptir ve iletişimin etkili bir biçimde oluşturulmasında önkoşuldur. Ancak günümüzün daralan dünyasında, yükselen yapay homojenizasyona, yerel kültürlerin erozyonuna, tek tip havaalanları ya da alışveriş merkezleri gibi hiç-yerlerin yükselişine ve bazı teorisyenlerin dediği gibi “seri monotonluğun” ilerlemesine yol açtığı gözlenmektedir. (Peters, 2005)

Kültür tıpkı canlılardaki DNA gibi, ait olduğu toplumun bilgi birikimini, değerlerini, beğenilerini, yaşam tarzını gelecek nesillere aktaran bir arşiv niteliğindedir. Kültür öylesine geniş bir ifadeyi kapsar ki, düğünden cenazeye, evlerdeki halı motiflerinden yemeklere, davranış bilimlari tarafından inceleme konusu olmuş her şey kültürün bir parçasıdır. Yaşadığı topluma uyum sağlamak ve kabul görmek isteyen her bireyin davranışları, yaptıkları, yapmadıkları, beğenileri, seçtikleri ve seçmedikleri her şey kültür tarafından şekillendirilmekte ve simetrik olarak da kültürü şekillendirmektedir. Başka bir deyişle bireyin bir toplumun üyesi olarak sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür. (Turan, 2010:16).

Kültür her ne kadar bir DNA gibi toplumun sahip olduğu özellikleri bireylere taşısa da, kültürel öğeler bireyde doğuştan yer almaz, yaşadıkça geliştirilir. Kültür, doğduktan sonra yaşanan çevrenin etkisiyle kazanılan

bir olgudur. Örneğin, bir İngiliz'in beş çayı içme adeti doğuştan gelmez. İngiltere'de yaşadığı sürece bu alışkanlığı edinir. Ya da bir Hintli doğduğunda inekleri kutsal hayvanlar olarak görmez, içinde yaşadığı kültür bunu ona öğretir. Kültür toplumu şekillendirirken, toplum da kültürü üretmektedir. Bir coğrafyadaki fertleri, dili, dini, gelenek görenekleri, sanatsal faaliyetleri, beğenileri ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren kültür; yine bu fertler, dil, din, sanat gibi faaliyetlerin etkileşiminden beslenir ve gelişir.

Kültür, toplumun yaşamı kavrayış tarzını şekillendirdiğine göre; grafik tasarımın kültürden etkilenmesi ve hatta kültüre göre şekil alması kaçınılmazdır. Renklerin farklı toplumlarda farklı anlamlara gelmesi, kültürel farklılıkların, görsel algıdaki değişik yansımalarına çok temel bir örnektir. Hindistan'da beyaz, yası simgelerken Avrupada beyaz masumiyet ve mutluluk rengidir. Daha karmaşık yapılar, her gün onlarcasını gördüğümüz reklamlarda karşımıza çıkarmaktadır. Grafik tasarım, iletişimi doğru kurabilmek için kültürü, değişik katmanlarıyla beslenen organik özgünlüğüyle özümsemek zorundadır (Bulut, 2006:4).

Toplumun, dilini, geleneklerini, ahlakını, yasalarını ve sanatını içinde barındıran kültürü anlamak, etkin iletişim kurmak için hayati önem taşımaktadır (Peters, 2004). Grafik tasarım bir yöntem olarak, görsel söylemler yaratmak, müşterilerin, izleyicilerin ve diğer tasarımcıların, bu söylemin görsel iletişim ağıyla kullanması ve değiştirmesidir. Tasarımcılar, çeşitli kurumların ve kültürel grupların kimliklerini görselleştirir. Grafik tasarım, geleneksel formlardan ve sosyal fonksiyonlardan doğan, mağara resimlerinden günümüz basın yayın tasarımına kadar tüm görsel işaretleri içerisine alan, her türlü görsel insan iletişimine verilen addır. Grafik tasarım tarihsel olarak, alt kültürleri kapsayan ve yansıtan bir meslektir. Hatta grafik tasarımın kendisi de bir alt kültürdür (Lupton, 1996:10-11,83).

Kültürel normların ve değerlerin, bütün kültürlerde, reklam stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Çin'de ego odaklı reklamlar etkili olurken; Amerika Birleşik Devletleri'nde ürün çeşitliliğinden doğan karşılaştırma odaklı reklamlar daha iyi sonuçlar vermektedir. (Gürhan ve Canlı, 2000:9) Dolayısıyla özellikle birçok farklı ülkede pazarı olan çokuluslu şirketlerin reklamlarında yerel kültür özelliklerine yer vermesi kaçınılmazdır. Örneğin, Kore'de aile odaklı reklamlar, Amerika Birleşik Devletleri'nden daha çok etki yaratmaktadır. Sonuç olarak, araştırmaların da gösterdiği gibi farklı kültürlerle yönelik farklı yerel yaratıcı stratejiler geliştirmek gerekecektir (Bulut, 2006:6).

## **Reklam İletilerinde Yerel ve Küresel Stratejiler**

Küreselleşme esas olarak 20. yüzyılda hızlı bir ilerleme kaydetmiş olsa da aslında 15.yüzyılda başlayan üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşama olarak 15.yüzyılda Rönesans dönemi coğrafi keşifler dünyanın tamamını insanlığın önüne sermiştir. 18.yüzyılın sonunda buhar ile çalışan makinelerin

icadı birinci sanayi devrimini getirmiş ve seri üretim ile lokal ihtiyaç fazlası ürünlerin diğer coğrafyalara satılması ihtiyacı doğmuştur. 19.yüzyılda ise, ulaşım ve iletişim alanındaki yeni keşifler ve icatlar sayesinde gelen ikinci sanayi devrimi, küreselleşmenin üçüncü aşamasını oluşturmuştur.

Küreselleşme ülkeler arasındaki sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması, farklı kültürlerin daha iyi tanınması bağlamında birbiriyle yakından ilişkili olguları içermektedir. Bu durum sadece ekonomik değil, kültürel değerlerin de dünya çapına yayılması anlamına gelir ki, bu da maddi ve manevi kültür unsurları arasında gözle görülür anlamda net ayrımlar yapılmasını olanaksız kılar (Sili, 2009: 23).

Küreselleşme, ya da yabancı terminoloji ile, “globalleşme” biri siyasal, biri ekonomik biri de kültürel olarak üç boyutu olan bir kavramdır (Kongar, 2017).

1980’den günümüze ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel yaşamı en fazla etkileyen faktörlerin başında gelen küreselleşme 21. yüzyılın başlarından itibaren pazarlamanın yeniden biçimlenmesine sebep olmuştur (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009:294).

*“Modernliğin sonuçları adlı yapıtında sosyolog Anthony Giddens, küreselleşmenin dünyanın farklı yerlerindeki yerel kimliklerin yeniden canlanması için bir neden olduğunu belirtir. Malcolm Bernard ise, kültürlerin görsel işaretler ve araçlar ile görünür bir hale geldiğini söyler [...] çağdaş toplumlarda reklamlar bu anlamda kurumsal bir yapı olarak tüketicilerin yaşam biçimlerinin deneyimlendiği, daha önceden sahip olduğu rahatlık ve birlikteliği destekleyen bir işlev yüklenir”*(Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009:374).

Küresel pazarlama asıl olarak Theodore Levitt’in 1983 yılında kaleme aldığı “Globalization of Markets” makalesiyle birlikte ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt’e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha çoktur. Bu yaklaşım çerçevesinde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Global işletmeler, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları globalleştiren ortak tatmin unsurları üzerinde konsantre olmalıdırlar (akt. Saydan ve Kanbirci, 2007:77).

Küreselleşme ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmasının yanı sıra kültürel sınırları da ortadan kaldırmıştır. İnternet erişiminin de yaygınlaşmasıyla, kültürler arası benzerlikler artarken, kültürel farklar git-gide kaybolmaktadır. Kültürel kimliğin kaybedilmesi ya da yozlaşma olarak da ifade edilen bu durum benzer değerlere sahip toplumlar yaratmıştır. Buna

rağmen yine de üreticiler sınır ötesi pazarlara girerken, o ülkenin kültürünü, beğenilerini, yaşam tarzını gözeterek, o hedef pazara seslenen pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda olduklarını göz ardı edemezler. Bir yandan markalar iletişim dillerini yerel odaklı şekilde biçimlendirirken, bir yandan da küreselleşme, yerel tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını, marka tercihlerini, rol modellerini yerelden globale doğru evirmektedir.

Basit anlamıyla ticari ürünleri ayırt etmeye yarayan işaret/isim olarak açıklayabileceğimiz marka, günümüzde bu anlamının üzerine çok daha fazlasını koymuştur. Reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, son yıllardaki dijital platformların kullanımı gibi iletişim çalışmalarlarıyla markalar artık tüketiciyle duygusal bir ilişki yaratmayı hedeflemektedirler. Örneğin, akıllı telefon üreticileri yeni modellerinin tanıtımını yaparken istediğiniz bilgiyi arayıp bulabileceğinizi söylemek yerine; sanal asistanınızın geçmiş deneyimleriniz, beğenileriniz, arkadaş çevreniz gibi verileri kullanarak olası ihtiyaçlarınızı size tavsiye edeceğini söylemektedirler. Artık ürünler sadece bir ihtiyaç maddesi olarak değil, statü sembolü, arkadaşlık ve sosyalleşme aracı olarak sunulmaktadır. Bir markayı tercih ederken de sadece teknik özellikler değil, markanın bize sağlayacağı güven duygusu, prestij ve özgüven tercih sebebi olmaktadır.

Türkiye'de pazarlamanın yerelleştirilmesi denince ilk aklı gelen örneklerden olan Coca Cola'nın Ramazan kampanyaları bu alanın öncüsü olmuştur. Günümüzde pek çok marka Ramazan ayına özel mesajlar içeren reklamlarında Türk tüketicinin çok önem verdiği aile, dostluk, paylaşım, birliktelik kavramlarını kullanmaktadır. Markanın iletişim dilini yerelleştirmesi yalnızca Türkiye'ye özgü olayı, diğer ülkelerde de aynı pazarlama stratejisini kullanıldığı görülmektedir.



**Resim 1:** Coca Cola - Ramazan Türkiye Basın İlanı ve Coca Cola - Santa, Amerika basın ilanı

Coca Cola'nın Resim-1'de görülen kırmızı elbiseli Noel Baba figürü markanın ilk yıllarında kullandığı ve günümüzde kullanılan Noel Baba imajını yaratan reklamlarından birisidir. Bu reklam kampanyasına kadar Noel Baba yeşil elbiseli olarak tasvir edilirken, kampanyanın küresel ölçekte başarısından sonra kırmızı elbiseli olarak tasvir edilmeye başlanmıştır. Öyle ki, kampanyanın başarısı üzerine marka, kırmızı rengi de tescillemiştir. Bu kampanya henüz ürünün global reklam diliyle tüm dünyaya pazarlandığı yıllardan kalma başarılı bir örnektir. İlerleyen yıllarda ise satıldığı ülkelerin geleneklerine, bireylerin yaşam tarzlarına, tüm toplumca paylaşılan ortak değerlere odaklanan ve o topluma ürünü kültürün bir parçasıymış gibi gösteren reklamlar yayınlanmaya başlamıştır.

Bu görselde Coca Cola'nın küresel söylemi olan “mutluluğa kapak aç” sloganının yanı sıra Ramazan ayını çağrıştıran hilal, mahya ışıkları gibi desenler yer almaktadır. Bu ilan tasarımı, Japonya ya da Fransa'da markaya herhangi bir değer katmayacakken, Türkiye'de sanki Coca Cola bir Ramazan geleneğiymiş imajı yaratmaktadır. Resim-2'de ise markanın Güney Koreli bir müzik grubuyla yaptığı bir reklam çalışması görülmektedir. Hedef pazar analizini iyi yapan CocaCola, Güney Koreli gençlerin müziğe ve dans etmeye olan tutkusunu görerek, danslarıyla ön plana çıkan bir müzik grubuna sponsor olarak yerel kültürü desteklemiş ve kendisine bu kültürde bir yer edinmiştir. Coca Cola'nın “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı ile benzer şekilde birçok ülkede yerel kültür öğeleri kullanarak küresel pazarda başarısını korumaya devam ettiği görülmektedir.



Resim 2: Güney Koreli 2PM Grubu, Coca Cola “Mutluluğa kapak aç”

Farklı pazarlara göre farklı reklam ve ürün uyarlama konusunda başarılı olan uluslararası markalardan birisi de Knorr'dur. Dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren markanın, ülkelerin kültürlerine göre

reklam dilini ve ürünlerini çeşitlendirdiği görülmektedir. Türkiye'de sadece et ve tavuk bulyon çeşitleri bulunan marka, Filipinler'de balık bulyon ürünü satmaktadır (Resim 3). Bu ürün Filipinler'de oldukça rağbet görmesine rağmen Türk damak tadına uygun olmadığı için Türkiye pazarına sunulmamıştır. İletişim dili farklılıkları açısından incelendiğinde aynı markanın İngiltere'de ise cinsel çağrışımlı reklamlar yayınladığı görülmektedir (Resim 4). İngiltere'de yayınlanan reklamların, aynı marka ve ürünler olsa da Türkiye'de yayınlanması halinde marka imajına zarar vereceği muhtemeldir. Türkiye de ise yine birçok gıda markası gibi Knorr da Ramazan ayında reklam kampanyasını dini motiflerle şekillendirmiştir. Ülkemizde tavuk veya et suyu ile yapılan salçalı bulgur pilavı ve şehriyeli pirinç pilavı, mahya ışıkları önünde sunulmaktadır.



Resim 3: Knorr Filipinler ve Knorr Türkiye Ramazan Kampanyası



Resim 4: Knorr İngiltere basın ilanları

Knorr'un diğer bir ürünü olan hazır çorbalarında kültürel farklılıkların ürünlere yansması daha net görülmektedir. Aynı ülke içinde bile yöresel farklılıklar gösterebilen yemek çeşitlerinin küresel ölçekte düşünüldüğünde her ülkeye göre büyük farklılıklar göstermesi kaçınılmazdır. Yetişen sebze, meyve ve hayvan çeşidi, iklimsel farklılıklar, kültürel alışkanlıklar gibi faktörlerin belirlediği bu çeşitliliği Knorr'da üretimine yansıtılmaktadır. Klasik çorba çeşitlerinin dışında baharatı ile ünlü Hindistan'da "Masala" baharat serisi ile bol baharatlı çorba çeşitleri, Çin'de tatlı ekşi soslu, pirinçli veya erişteli çorbaları, ülkemizde ise "Yöresel Lezzetler" serisi ile Türkiye'nin farklı bölgelerine ait çeşitleri ile reklam yapılmaktadır.

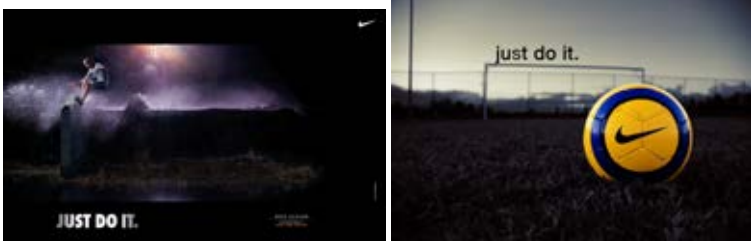


Resim 5: Knorr Yöresel Çorba Çeşitleri

Küresel reklam iletişiminin savsözü sayılabilecek "Küresel Düşün, Yerel Hareket Et" ilkesi ilk kez Backer Spielvogel Bates Worldwide Ajansı tarafından ortaya atılmıştır. Ajans yöneticisi Carl Spielvogel konuyla ilgili: "Küreselleşme pazarların arasındaki farklılıkların var olmadığı ya da önemli olmadığı anlamına gelmez. Avrupa kültür mozaigi tümüyle hiçbir zaman göz ardı edilemez, edilmemeli de. Reklamcılar ve diğerleri belli yerel koşulları, ülkenin dilini, geleneklerini ve alışkanlıklarını bilmezlikten gelmemelidir. Çeşitliliğe saygı duymalıdır. (...) Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir" (akt. Güz ve Küçükeroğan, 2005: 66)

Pazarlamada yerel motiflerin ve mesajların gücünü ve zorunluluğunu keşfeden markalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerde gündemi yakalamak ve gelişen trendlere uygun pazarlama mesajları üretebilmek adına, o ülkelerdeki yerel ya da global ortaklı reklam ajansları ile çalışmaya başlamışlardır. Yerel ajanslar markanın küresel kurumsal kimliğine uygun yerel iletişim çalışmalarını yerel pazara hızla ve en doğru şekilde ulaştırmaktadırlar. "Küresel düşün yerel davran" ilkesinin aksi olarak bazı markalar iletişim çalışmalarını, yukarıdaki zorunlulukları göz ardı etmeden, tüm dünyada aynı küresel mesajlarla yürütmektedirler. Yine bunun en bilinen örneği, "küresel düşünüp, küresel hareket eden" ve tüm dünyadaki reklamlarında "Just do it" sloganını İngilizce olarak kullanan Nike markasıdır. Markanın reklam iletileri incelendiğinde, genel olarak reklamın yayınlandığı ülkeye özgü nitelikler taşımayan, küresel olarak algılanabilen mesajlara sahiptir. Resim 6'da görülen Nike basın ilanlarında görülen sporcu ve kullanılan futbol sahasında Nike logolu futbol topu bütün kültürlerde aynı etkiyi bırakacak ve

marka bilinirliğini arttıracaktır. Resim 7'de ise markanın Türkiye'de yayınlanmış reklam filmlerinden kesitler bulunmaktadır. Bu noktada markanın yalnızca sloganında değil, reklamın görsel dili, ışık ve renk kullanımında da genel olarak tüm dünyada benzer görsel dili devam ettirdiği görülmektedir.



Resim 6: Nike Just Do it basın ilanları



Resim 7: Nike Just Do It, Türkiye reklam filmlerinden ekran görüntüleri

Nike örneğinde görüldüğü gibi, tüm dünyada aynı mesajı kullanarak başarıya ulaşmak için iyi planlanmış bir iletişim stratejisi, hemen her kültürde anlaşılabilir şekilde rafine edilmiş mesajlar ve güçlü bir kurumsal kimliğe ihtiyaç duyulur. Ayrıca bu yöntemle reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin kullanım alanlarının ve kullanım şekillerinin kültürden kültüre farklılık göstermemesi özellikle dikkat edilmesi gerekenlerin başında gelir. (akt. Güz ve Küçükeroğan, 2005:67)

Bir çok ülkeye hizmet veren Lipton sadece reklam tasarımlarında değil ürün çeşitliliğinde de kültürel ihtiyaçlara göre farklılıklar göstermektedir. Çay tüm dünyada bilinmekte fakat kullanım şekli kültürlerimize göre değişmektedir. Temelde aynı ürün olmasına rağmen Lipton sunduğu geniş ürün yelpazesi ile pazardaki hakimiyetini sağlamlaştırmaktadır. Türkiye'de ağırlıklı olarak kışları siyah çay ve bitki çayları, yazları limonlu ve şeftalili buzlu çayları satılırken Çin'de soğuk buzlu çay talep görmektedir (Resim 8). Çin için hazırlanan siyah çay reklamlarında yine süt kullanımı öne çıkarılmaktadır. Aynı şekilde Fransa için "muffin" ve "cupcake" ile birlikte satılan meyveli çaylar bulunmaktadır (Resim 9).



Resim 8: Resim Lipton Türkiye ve Çin Basın İlanları



Resim 9: Lipton Fransa Çeşitli Çay Ambalajları

Tıpkı Coca Cola gibi Lipton da reklam çalışmalarında özel günleri kullanılmaktadır. “Lipton Ice Tea ile Hayırlı Ramazanlar” sloganlı reklamında oryantal motiflerin olduğu geleneksel kıyafetler içindeki Hayko Cepkin, ramazanda bütünleşmiş yemekler, güllaç tatlısı ve ramazanın geleneksel içeceği izlenimi verilen Lipton Ice Tea şişesinin olduğu masada görülmektedir (Resim 10). Fonda bulunan ve iftar saatini bildiren ramazan topu ile yemek saatine gönderme yapılırken yanında oturan yaşlı teyze ile Türkiye’de akrabalık ilişkilerine verilen önem vurgulanmaktadır.

Resim 10: Lipton Soğuk Çay Ramazan Kampanyası

## SONUÇ

Çokuluslu firmalar küresel pazarda rekabet avantajını yakalamak ve lider konumlarını korumak için, her coğrafyada yerel kültür öğelerini kullanarak yerli tüketiciye seslenmektedir. “Küresel düşün yerel hareket et” stratejisi hemen hemen tüm küresel markalar için bir strateji halini almıştır. Bu strateji temel olarak küresel çapta faaliyet gösteren markaların, ürün ve hizmetlerini sundukları her yerel pazarda, o pazarın geleneksel öğelerinden, popüler kültürden, ünlülerden, toplumsal değerlerden, dini inançlardan faydalanmasını; tüketicinin de markayı benimsemesini sağlamaktadır. Yerelleşme sadece iletişim dilinin uyarlanmasıyla değil, reklam iletilerinin görsel dilinin oluşturulmasında da belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Bunun yanı sıra, özellikle gıda pazarında tamamen yabancı kökenli bir yiyeceğin yerel lezzetlerle çeşitlendirilmesine sıklıkla rastlanmaktadır.

Dikkat edilmesi gereken bir husus, markaların iletişim dillerini yerelleştirirken global stratejiden sapmamalarıdır. Markanın kurumsal renkleri, sloganı, logosu, kullandığı müzikler ve tüm bu öğelerin reklam alanındaki yerleşimini tutarlı bir şekilde devam ettirmesi kurum kimliğinden sapmamasını sağlamaktadır. Böylece tüketici dünyanın hangi ülkesinde o marka ile karşılaşursa markayı tanır ve markanın güvenini hisseder. Diğer yandan, ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları ve kullanım şekilleri kültürden kültüre farklılık göstermeyen markalar kullandıkları küresel iletişim dilini her ülkede devam ettirebilmektedir. Nike, L'oreal, Adidas, Levi's gibi markaların reklamları bu türdendir. Aynı şekilde Coca cola'nın “Hayatın tadı”, Pepsi'nin “Genç Yaşayın” ya da Benetton'un “United Colors of Benetton” sloganları evrensel nitelik taşımaktadır.

Sonuç olarak; araştırmada incelenen örneklerde deniz aşırı pazarlarda faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yerel pazarlarda markalarını konumlandırabilmeleri için, yerel kültür öğelerini kullanmalarının zorunluluğu görülmüştür. Çeşitli ülkelerde yapılan iletişim çalışmalarında, o kültürün önemli olayları, kişileri, efsaneleri, dini ve milli bayramları, spor, müzik ve sanatsal etkinlikleri kendi kültürüyle başarılı şekilde harmanlayan markalar yerel pazarlarda tutunabilmekte, kendilerini kültürün bir parçası olarak kabul ettirebilmektedirler. Bunun için de faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel ya da küresel ortaklı reklam ajansları ile iş birliği içinde çalışmaları gerekmiştir. Özetle, tüketicilerin bir ürünü kullanma biçimi, o ürüne olan ihtiyacının ortaya çıkma biçimi, içinde yaşadığı kültürle doğrudan ilgilidir. İhtiyaçlara vurgu yaparak ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak isteyen markalar içinse, bu kültürel öğeleri anlamak ve iletişim dilini bu öğelere göre şekillendirmek, her girdiği yerel pazarda tekrar tekrar kullanması gereken kaçınılmaz bir stratejidir. Böylelikle reklam iletilerinin kolay hatırlanabilir olma, motive edici (satın alma davranışına itici) olma ve tüketici ile duygusal bağ kurarak kendi markasını rakip markalardan bir adım öne taşıyıcı olma özelliklerini de sağlamış olur.

**KAYNAKLAR**

- BULUT, C. (2006), *Grafik Tasarımda Çokkültürlülük, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- CANLI, Z., GÜRHAN, M.D. (2000), *Comparative Advertising In The Global Marketplace: The Effects Of Cultural Orientation On Communication*, Working Paper Number 328  
Culture, Princeton Architectural Press,
- DEMİRBAĞ KAPLAN, M., T. BALTACIOĞLU. (2009). Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama içinde*. Ankara: Eflatun Yayınevi.s.56-102.
- EAGLETON, T. (2004), *Kuramdan Sonra*, Çev. Uygur Abacı, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- GÜZ N., KÜÇÜKERDOĞAN R., (2005) “İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi”, içinde, *Göstergeköreler, Reklam Ve “Öteki” Kavramı*, Sosyal Bilimler ve Sanat, Cilt 3, Sayı 1, s.65-73.
- KONGAR, E. (1997). “Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çok Kültürlülük, Anayasal Vatandaşlık”. [www.kongar.org](http://www.kongar.org) /Makaleler/
- LUPTON, E. (1996 ) *Mixing Mesagges Graphic Design İn Contemporary*
- PETERS, Robert L. (2004), *No Sleeping Dragon*, Communication Arts Mart-Nisan 2004
- SAYDAN, R., KANIBİR, H. (2007). “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* C.6 S.74-89
- SCHAFER, Wolf (2001), *Global Civilization And Local Cultures*, International Sociology, Vol. 16(3):301-319
- SİLİ, A. (2009). Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*, S. 20-36.
- TİMUR, N., DENEÇLİ A.C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac January 2013 Volume 3 Issue 1*
- TURAN, Ş. (2010), *Türk Kültür Tarihi – Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne Ve Evrenselliğe*, Ankara: Bilgi Yayınevi



# TÜRKİYE'DEKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU KULLANIMI

## THE STATE AND FOUNDATION UNIVERSITY IN TURKEY CORPORATE IDENTITY GUIDE USE

Mithat YILMAZ<sup>1</sup>, Hakan MAZLUM<sup>2</sup>, Sümeyye ÖZBEK<sup>3</sup>

### ÖZET

Gelenekleri olan saygın ve köklü kurumlara baktığımızda toplumun karşısına çıktıkları görüntüleri, kurumsal kimlikleri ile algılanmaktadırlar. Kurumsal kimlik; kurumların toplumdaki hedef kitleleri tarafından hatırlanmasını sağlayan, rekabet ettiği çevresinde kurumu konumlandırarak hafızalarda yer alması bakımından önemli bir unsurdur. Bu durum eğitim kurumu olan üniversitelerde de geçerlidir. Evrensel değerlere sahip, bilimsel düşünceyi temel alan üniversitelerin misyon, vizyon ve hedeflerini doğru bir şekilde aktarması ancak kurumu doğru yansıtan kurumsal kimlik ile gerçekleşir. Bu araştırmada amaç; Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimlik kılavuzuna sahip olup olmadığını saptamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum Kimliği, Kurumsal Kimlik Kılavuzu, Türkiye'deki Üniversiteler.

### ABSTRACT

When we look at reputable and well-established institutions that have traditions, the images they are exposed to society are perceived by their corporate identities. Corporate identity; is an important element in the memory of the institution by locating the institution around which it competes, which enables the institutions to be remembered by the target groups in society. This also applies to universities that are educational institutions. It is possible to transfer the mission, vision and goals of universities based on scientific thinking with universal values correctly, but only with corporate identity reflecting the institution correctly. In this research purpose; the state and private universities in Turkey to determine whether the corporate identity manual.

**Keywords:** Institution Identity, Corporate Identity Guide, Universities in Turkey.

---

1 Doçent Doktor, Gazi Üniversitesi, yilmazm@gazi.edu.tr

2 Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, hakanmazlum24@gmail.com

3 Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, sumeyyeozbek@gazi.edu.tr

## 1.GİRİŞ

### 1.1. Problem

Günümüz rekabet koşullarında kurumlar toplumda olumlu bir etki bırakabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini doğru tanıtan bir kimlik oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Yükseköğrenim rekabet ortamında öğrencilerine en iyiyi sunma çabasında olan devlet ve vakıf üniversiteleri verdiği eğitim ile bilime ve ülke refahına en yüksek katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda üniversiteler hedef kitleleri olan öğrenciler tarafından tercih edilebilmek için kusursuz bir izlenim bırakmak için kurumsal kimlik kılavuzlarına ihtiyaçları vardır.

### 1.2. Amaç ve Önem

Araştırmanın amacı, Türkiye'de eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimlik kılavuzuna sahip olup olmadığını saptamaktır.

### 1.3. Sınırlılık

Araştırma kurumsal kimlik kavramının tanımı, gelişim süreci, önemi ve Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kimlik kılavuzlarının örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

### 1.4. Yöntem

Araştırmada kullanılan veriler nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak ilgili literatür incelemeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimlik kılavuzlarına resmi internet sitelerinden ulaşılmıştır.

## 2. KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ

### 2.1.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Kavramları

Kurumsal kimlik kavramı birçok literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Fakat bu alanı kapsayan disiplinlerin çeşitliliğinden dolayı evrensel olarak kabul gören net bir tanımı bulunmamaktadır (Türkoğlu, 2008: 16). Bununla beraber en kısa tabiri ile kurumsal kimlik; kuruluşların kendisini ifade etme şeklidir. Kurumun "kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını, kim için yaptığını" yansıtan bir kavramdır (Meggs, 2012: 417).

Kurumsal kimlik kurumun ortak görünümüne, saptanmış kuruluş hedefine, kuruluş felsefesine ve kurumsal iletişim temellerine dayanan ve bu temeller üzerine planlı olarak inşa edilen imajı doğru yansıtabilmektir. Başka bir deyiş ile kurumsal kimlik kurumun ya da kuruluşun dışı

açılan yüzü, penceresidir; kurumun soyut kişiliğini ortaya koyarak kurumun kendine özgü özellikleri ile hatırlanabilir olabildiğini tasarlanması ve yansıtılmasıdır (M. Tuna & M. A. Tuna, 2007: 5).

Kurumsal kimlik aynı zamanda, kurum kimliğinin bütünlüğünü sağlamak için bütün hizmet birimlerinin ve bağlı kuruluşlarının ortak kimliğini oluşturan grafik ve görsel öğelerin standartlarına ilişkin yapılan çalışmalardır. Kurumsal kimlik; kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi, amblem veya logosu, yazı karakteri, kurumsal evrakları, bayrağı, kurum bina yapısının genel görünümü ve iç dekorasyonundan, çalışanların kıyafeti ve davranışlarına, yöneticilerin ve personelin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler için kullanılan her türlü görüntü, imaj ve mesajlara giden bir yoldur (Bakan, 2005: 62). Şüphesiz logo, kurumsal kimliğin en önemli görsel unsurudur. Logo, bir kurum, kuruluş, marka ya da organizasyona ait ürün ve hizmetleri belirlemek ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan, sembol ve tipografik öğeler içeren simgelerdir (Çeken & Ersan, 2017a).

Kurumsal imaj kavramı hakkında da birçok literatürde çeşitli tanımlar ve görüşler bulunmaktadır. Gülsoy; “Kurumsal İmaj (Corporate Image): Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarından edinmiş olduğu ve kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenimdir” (Gülsoy, 1999: 196, Akt. Özgün Ayar, 2010:25) olarak tanımlarken, Türkoğlu, kurumsal imajı; tüketici odaklı bir bakış açısını yansıtan bir kavram olarak değerlendirilebileceği görüşündedir (Türkoğlu, 2008: 45). Usta; kurum imajını kurumun dışarıdan görünümünü gösteren bir kavram olduğu düşüncesindedir (Usta, 2012: 43). Kurum kimliğinin en önemli parçalarından olan logo, bir markanın özünü ve neyi temsil ettiğini görsel olarak simgeleyerek, markanın temel değerlerini iletir ve hızlıca tanınmasını sağlar (Çeken & Ersan, 2017b).

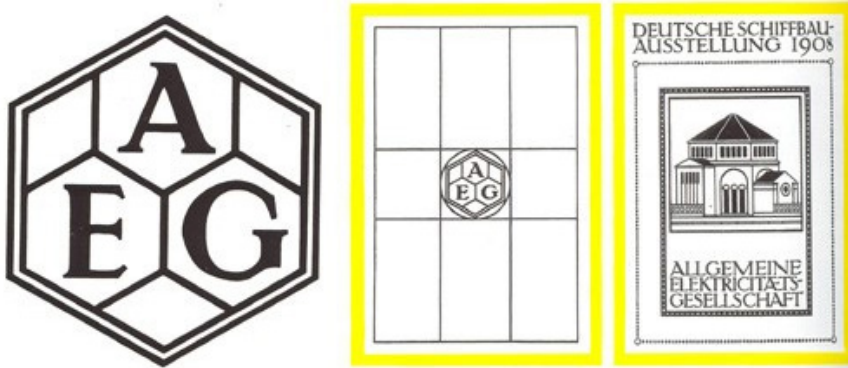
### 2.1.2. Kurumsal Kimliğin Gelişimi

Kurumsal kimliğin oluştuğu tarihi doğru olarak belirlemek oldukça güçtür. Fakat yaşanan teknolojik gelişmeler kurum kimliğinin oluşum sürecini etkilemiş, kurum kimliği oluşturulduğu ilk günden günümüze kadar farklı dönemlerden geçmiştir. Bu dönemleri Gülsünler (2002) ve Okay (1999); dört dönemde ele almışlardır (Akt. Erkan, 2014: 12).

- Geleneksel Dönem,
- Marka Tekniği Dönemi,
- İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem – Tasarım Dönem,
- Strateji Dönemi.

Geleneksel Dönemde; 19. Yüzyıl Avrupa'sındaki ticari semboller, modern kimlik tasarımının ilk örneklerini oluşturduğu söylenebilir. Kurum, kuruluş ve şirketlerin görünen cephelerini kuşatma istekleri, kimlik belirleyicisi olan ticari sembol örneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ticari sembolleri belirleyip kullananlar ise genellikle kurumların sahipleri olmuştur. Ticari semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini kurum sahiplerinin ticaret kişiliği ve ustalığıyla yapmıştır. Ürünler ve hizmetler simgelerle kimlikleştirilerek ilk kurumsal kimlik çalışmalarının örnekleri oluşturulmuştur (Türkoğlu, 2008: 21).

Geleneksel dönemin en önemli isimlerinden biri olan Peter Behrens'in tasarımcı ve mimar kişiliği ile 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde Alman firması AEG için yaptığı çalışmalar tutarlı bir kurumsal kimliğin ilk örnekleri arasında sayılmaktadır. Behrens, AEG için yaptığı kurumsal kimlik çalışmalarında yaptığı tutarlı ve birbiriyle ilişkili logolar, reklam malzemeleri, şirket yayınları ile kurumsal kimliğin kurucusu olmuştur (Görsel 1) (Bektaş, 1992: 35).



Görsel 1: Peter Behrens'in AEG için ticari sembol tasarımı ve 1908 yılı İnşa Fuarı için hazırlanan kılavuz kapağı tasarımı.

Birinci ve ikinci Dünya Savaşı arasındaki dönemi oluşturan Marka Tekniği Döneminde; kuruluşun kimliği ürünün veya hizmetin markası aracılığı ile iletmeye çalışılmaktaydı. Yani kurumlar ait oldukları kimlik, marka, hizmet veya ürünleri ile öne çıkmışlardır. *"Bu dönemin anlayışın göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi"* (Okay, 2013: 12, Akt. Uğurdil, 2014: 5).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem – Tasarım Döneminde bir önceki dönemin markaya yönelik yaklaşımından kaçınılmaya çalışılarak kurum kimliği, ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye yönelik yaklaşımlar sergilenmiştir.

Strateji Dönemi 1970'li yıllarda başlayan ve hala etkisi devam eden dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde kurum felsefesi, kurumsal davranış kavramlarının da kurum kimliği çatısı altına alınarak kurumsal bir bütün-

lüğün oluşması sağlanmıştır (Erkan, 2014: 14). Artık kurum kimliği sadece tek yönlü olarak düşünülmemekte kurumsal bütünlüğü sağlamak amacıyla bütün hizmet birimlerinin ve bağlı kuruluşlarının ortak kimliğini oluşturan tüm öğelerin standartlarına ilişkin yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

### 2.2.3. Kurumsal Kimlik Yönetimi

Kullanıldığı günden beri gelişmekte olan kurumsal kimliği nelerin oluşturduğu konusunda bütünsel bir yaklaşımın olmadığı söylenebilir. “*Kurumsal kimlik ve kurumsal kimliği oluşturan unsurların tanımı konusunda bir uzlaşma olmadığı kabul edilmektedir*” (Hepkon, 2003; 178). Bununla beraber: “*Stratejik bir karar süreci olarak kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel bileşenden oluşmaktadır*” (Yeygel ve Yakın, 2007: 106). Melewar’a göre ise, kurumsal kimlik yedi temel öğeden oluşmaktadır; kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal stratejidir (Aktaran: M. Tuna & M. A. Tuna, 2007: 23).

Bu araştırmada ise kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri olarak belirlenen unsurlar; kurumsal iletişim, kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ile sınırlandırılmıştır.

### 2.2.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim önceden planlanması yapılan stratejilerin doğru bir şekilde uygulanmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda planlanması yapılan kurumsal iletişim stratejileri kuruluş çalışanları veya yöneticilerinin dışında bütünlük ve süreklilik içeren çalışmalar olarak değerlendirilmektedir (Türkoğlu 2008: 29). Bir başka deyiş ile kurumsal iletişim; kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum içindeki kurumsal yapıyı oluşturan bölümler arasında gerçekleşen bilgi ve düşünce alışverişini kapsayan süreçtir (Özdemirci, 2006:2).

#### 2.2.1. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe kurumsallaşmanın kurum ve kuruluşlara kazandırdığı değerlerdendir. Kurum felsefesi; kurum ve kuruluşların kim olduğunu, neler yapmayı hedeflediği, nasıl yaptığını ve hangi ahlaki değerlere sahip olduğu gibi kendisini tanımlayacak düşünceleri içeren, kuruluşun varlığını ortaya koyması ve gelişmesi için yönetim tarafından arzulanan ve çabalanan düşünce ve tavırlarının toplamıdır (Türkoğlu 2008: 39).

#### 2.2.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurum inaniş ve davranışlarıyla aynı çizgide planlanan ya da anlık olarak oluşturulan kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına denilmektedir (Hepkon 2003:195). Kurumsal faaliyetler bakımından “yararlı ve anlamlı” her tür davranışı kapsamakla

beraber (Kurtcu, 2011:45) kuruluş çalışanlarının kurumsal iletişimde gösterdikleri davranışlar ve kurumun yapısıyla da doğrudan alakalıdır.

### 2.2.3. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin görsel cephesi, bir kurumun kimliğinin en önemli parçasını oluşturur. Kurumsal tasarım ve görsel kimlik tanımlaması birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Kurumsal kimliğin görsel cephesi açısından literatürdeki hakim görüş kurumların altını çizdiği her şeyi onun kendine has özelliği olarak almaktır (Türkoğlu 2008: 31). Melewar ve Saunders'a göre ise kurumsal tasarım; firmanın görsel kimliğinin özündeki grafik tasarımıdır (Melewar and Saunders, 1999, Akt. Hepkon, 2003: 187).

Kurumsal tasarım unsurları üç temel başlık altında ele alınabilir; Ürün Dizaynı, İletişim Dizaynı ve Çevre Dizaynı (Erkan 2014: 48). Kurumların kendine has bu üç temel görsel unsurları bir arada barındırırsa kurumsal kimlik kılavuzudur.

**Kurumsal Kimlik Kılavuzu;** kurumun kimliğinin yansıtılmasında oldukça önemli olan, kurumun kültürüne ve felsefesine uygun olarak tasarlanmış bir kitapçık olduğu gibi, görsel kimliği oluşturan bütün tasarım öğelerinin kullanım biçimini anlatan bir kılavuzdur. Kılavuzda logo, amblem, antetli kağıt, fatura, irsaliye gibi standart kağıtlarda, ürün etiketlerinde, flama, tabela, taşıt aracı gibi farklı malzemelerdeki uygulama kuralları belirtilmektedir (Okay, 2005: 157, Akt. Usta 2012: 137). Nitekim; *“Kurumlar yapılarının gereği, iletişim eylemlerinin önemli bir kısmının delillerini saklamak ve tekrar kullanmak zorundadır. Çünkü kurumlarda iletişim, iş ve işlemlerin yürütülmesi için gerçekleştirilen bilgi yüklü eylemler bütünüdür”* (Özdemirci, 2006: 1).

Kurumsal kimlik kılavuzunda bulunması gereken öğeler ve tasarımda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Teker kurumsal kimlik kılavuzunda bulunması gereken özelliklerden şu şekilde sıralamıştır;

- Logo veya amblemin tipografi ile birlikte kullanımını gösteren bölüm,
- Antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura sevk irsaliyesi gibi dokümanların tasarım şekillerini gösteren bölüm,
- Kurumun bütün belgelerinde kullanılacak tipografik karakterlerin değişik boyut ve et kalınlıklarında eşitlemelerin yer aldığı bölüm,
- Kurum renklerinin kullanımını gösteren bölüm, bu renklerin dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdeleri belirtilmelidir.
- Amblem, logo ve işaret sistemlerinin dahili ve harici kullanımını gösteren bölüm (Görsel 2),
- Tasarımın araçlar üzerindeki uygulamaları, iş kıyafetleri, fuar ve sergiler üzerindeki uygulamalarını gösteren bölüm (Teker, 2009:221).



Görsel 2: Osmaniyeli Korkut Ata Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzunda logonun doğru ve yanlış kullanımlarının gösterimi.

## BULGULAR VE YORUM

Günümüz rekabet koşullarında kurumlar toplumda olumlu bir etki bırakabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini doğru tanıtan bir kimlik oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Meggs, 2012: 412). Bir kurumun günümüz koşullarında başarılı olabilmesi ancak bıraktığı olumlu etki ile sağlanabilmektedir. Bu durumu gelenekleri olan saygın ve köklü kurumlarda görmek mümkündür. Bu kurumlar toplumun karşısına çıktığı başarılı görüntü ile hatırlanmaktadır.

Gelenekleri olan köklü ve saygın kurumlara baktığımızda kendi içerisinde bütünleşik bir yapıya sahip olduğu görülebilmektedir. Kurumun toplum karşısındaki duruşu ise bütün hizmet birimlerinin ve bağlı kuruluşlarının kurumun kimliği ile doğru orantılı olarak biçimlenmesiyle oluşabilmektedir. Bu oluşum doğru kurulması ise kurumun kendi içerisindeki tutum ve işleyişinin başarılı olduğunun bir göstergesidir. Bu işleyişi doğru yansıtabilmek ise kusursuz şekilde hazırlanan kurumsal kimlik çalışması ile gerçekleştirilebilir.

Kurumsal kimlik çalışması, bir kurumun hitap ettiği toplumda adının doğru bir şekilde akılda kalmasını ve kurumun imajını doğru bir şekilde en kısa yoldan hedefine ulaşmasını sağlamaktadır. “Her bir kurumun amacı kendi tanıtımının en iyi ve en sağlıklı şekilde yapılabilmesi ve verdiği mesajların doğru yerlere, doğru şekilde ulaşabilmesidir. Tüm kurumsal kimlik çalışmaları bu amacın aracı parçalarıdır” (Sanal 1, 2017). Bu bağlamda; ülkemizde, yükseköğretimde eğitim-öğretim faaliyetlerini üstlenen devlet ve vakıf üniversitelerinin bütün iletişim ortamlarında kendilerini doğru biçimde ifade etmesi

ve rekabet bilinci ile hem ulusal hem de uluslararası üniversitelerle yarış içinde bulunarak kendini ve eğitimi-öğretim faaliyetlerini geliştirmesi açısından kurumsal kimlik kılavuzu oldukça önemli bir yere sahiptir.

Aşağıdaki tablo Yüksek Öğretim Kuruluna bağlı devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimlik kılavuzuna sahip olup olmadığını göstermektedir. Üniversiteler ve resmi internet adresleri Yüksek Öğretim Kurulu resmi internet sitesinden ([www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr)) alınmıştır.

BİRİM ADI	İNTERNET ADRESİ	KURUMSAL KİMLİK KILAVUZU	
		VAR	YOK
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ibu.edu.tr">www.ibu.edu.tr</a>		x
ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.agu.edu.tr">www.agu.edu.tr</a>		x
ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİ.	<a href="http://www.acibadem.edu.tr">www.acibadem.edu.tr</a>		x
ADANA BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİ.	<a href="http://www.adanabtu.edu.tr">www.adanabtu.edu.tr</a>	x	
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.adiyaman.edu.tr">www.adiyaman.edu.tr</a>	x	
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.adu.edu.tr">www.adu.edu.tr</a>		x
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.aku.edu.tr">www.aku.edu.tr</a>		x
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.agri.edu.tr">www.agri.edu.tr</a>		x
AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ahievran.edu.tr">www.ahievran.edu.tr</a>		x
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.akdeniz.edu.tr">www.akdeniz.edu.tr</a>	x	
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.aksaray.edu.tr">www.aksaray.edu.tr</a>		x
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİ.	<a href="http://www.alanya.edu.tr">www.alanya.edu.tr</a>		x
ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİ.	<a href="http://www.ahep.edu.tr">www.ahep.edu.tr</a>		x
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.kemerburgaz.edu.tr">www.kemerburgaz.edu.tr</a>	x	
AMASYA ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.amasya.edu.tr">www.amasya.edu.tr</a>		x
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.anadolu.edu.tr">www.anadolu.edu.tr</a>		x
ANKA TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.anka.edu.tr">www.anka.edu.tr</a>		x
ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİ.	-		x
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİ.	<a href="http://www.asbu.edu.tr">www.asbu.edu.tr</a>	x	
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ankara.edu.tr">www.ankara.edu.tr</a>		x
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİ.	<a href="http://www.ybu.edu.tr">www.ybu.edu.tr</a>		x
ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.akev.edu.tr">www.akev.edu.tr</a>		x
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.antalya.edu.tr">www.antalya.edu.tr</a>	x	
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ardahan.edu.tr">www.ardahan.edu.tr</a>		x

ARTVİN ÜNİVERSİTESİ	www.artvin.edu.tr		x
ATAŞEHİR ADIGÜZEL M.Y.O.	www.adiguzel.edu.tr	x	
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	www.atauni.edu.tr		x
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	www.atilim.edu.tr		x
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	www.avrasya.edu.tr		x
AVRUPA MESLEK YÜKSEKOĞLU	www.avrupa.edu.tr		x
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	www.bahcesehir.edu.tr		x
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	www.balikesir.edu.tr		x
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	www.bandirma.edu.tr	x	
BARTIN ÜNİVERSİTESİ	www.bartın.edu.tr	x	
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	www.baskent.edu.tr		x
BATMAN ÜNİVERSİTESİ	www.batman.edu.tr		x
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	www.bayburt.edu.tr		x
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	www.beykent.edu.tr		x
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	www.beykoz.edu.tr	x	
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	www.bezmialem.edu.tr		x
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ	ww.bilecik.edu.tr		x
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ	ww.bingol.edu.tr		x
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	www.biruni.edu.tr		x
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ	www.beu.edu.tr	x	
BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ	www.boun.edu.tr	x	
BOZOK ÜNİVERSİTESİ	www.bozok.edu.tr		x
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www. btu.edu.tr		x
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ	www.beun.edu.tr		x
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	www.cumhuriyet.edu.tr		x
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	www.cag.edu.tr		x
ÇANAKKALE ONSEKİZMART ÜNİ.	www.comu.edu.tr		x
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	www.cankaya.edu.tr		x
ÇANKIRI ÜNİVERSİTESİ	www.karatekin.edu.tr		x
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	www.cu.edu.tr		x
DİCLE ÜNİVERSİTESİ	www.dicle.edu.tr		x
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	www.dogus.edu.tr		x
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	www.deu.edu.tr		x

DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	www.dumlupinar.edu.tr		x
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	www.duzce.edu.tr		x
EGE ÜNİVERSİTESİ	www.ege.edu.tr		x
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	www.erciyes.edu.tr		x
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ	www.erzincan.edu.tr		x
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.erkurum.edu.tr	x	
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	www.balikesir.edu.tr		x
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	www.bandirma.edu.tr	x	
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ	www.ogu.edu.tr	x	
FARUK SARAÇ TASARIM M.Y.O	www.faruksarac.edu.tr		x
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİ.	www.fsm.edu.tr		x
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ	-		x
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	www.firat.edu.tr		x
GALATASRAY ÜNİVERSİTESİ	-		x
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	www.gazi.edu.tr	x	
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	www.gantep.edu.tr	x	
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	www.gop.edu.tr		x
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.gtu.edu.tr	x	
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	www.giresun.edu.tr		x
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ	www.gumushane.edu.tr		x
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	www.hacettepe.edu.tr	x	
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ	www.hakkari.edu.tr		x
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	www.halic.edu.tr		x
HARRAN ÜNİVERSİTESİ	www.harran.edu.tr		x
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	www.hku.edu.tr		x
HİTİT ÜNİVERSİTESİ	www.hitit.edu.tr		x
İĞDIR ÜNİVERSİTESİ	www.igdir.edu.tr		x
İŞİK ÜNİVERSİTESİ	www.isikun.edu.tr		x
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	www.ibnhaldun.edu.tr		x
İHSAN DOĞRAMACI BİLKEN ÜNİVERSİTESİ	www.bilkent.edu.tr		x
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	www.inonu.edu.tr	x	
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.iste.edu.tr	x	
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	www.arel.edu.tr		x

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	www.aydin.edu.tr		x
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ	www.ayvansaray.edu.tr		x
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	www.bilgi.edu.tr		x
İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	www.istanbulbilim.edu.tr		x
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	www.esenyurt.edu.tr		x
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	www.gedik.edu.tr		x
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	www.gelisim.edu.tr		x
İSTANBUL KAVRAM M.Y.O.	www.kavram.edu.tr		x
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ	www.kent.edu.tr		x
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	www.iku.edu.tr	x	
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	www.medeniyet.edu.tr	x	
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	www.medipol.edu.tr		x
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	www.rumeli.edu.tr		x
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİ.	www.izu.edu.tr		x
İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	www.sehir.edu.tr		x
İSTANBUL ŞİŞLİ ÜNİVERSİTESİ	www.sisli.edu.tr	x	
İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.itu.edu.tr	x	
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	www.ticaret.edu.tr		x
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	www.istanbul.edu.tr		x
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	www.yeniuyuzuil.edu.tr		x
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	www.29mayis.edu.tr		x
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	www.istinye.edu.tr		x
İZMİR BAKIRÇAY ÜNİVERSİTESİ	www.bakircay.edu.tr		x
İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ	www.idu.edu.tr		x
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	www.ieu.edu.tr		x
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	www.ikc.edu.tr		x
İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	www.iyte.edu.tr		x
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	www.khas.edu.tr		x
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	www.kafkas.edu.tr		x
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİ.	www.ksu.edu.tr		x
KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ	www.kapadokya.edu.tr		x
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ	www.karabuk.edu.tr		x
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.ktu.edu.tr		x

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİ.	www.kmu.edu.tr		x
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ	www.kastamonu.edu.tr		x
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ	www.kku.edu.tr	x	
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	www.klu.edu.tr		x
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ	www.kilis.edu.tr		x
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	www.kocaeli.edu.tr	x	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	www.ku.edu.tr		x
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	www.gidatarim.edu.tr		x
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	www.karatay.edu.tr	x	
LOKMAN HEKİM ÜNİVERSİTESİ			x
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	www.maltepe.edu.tr		x
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	www.cbu.edu.tr		x
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	www.artuklu.edu.tr		x
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	www.marmara.edu.tr	x	
MEF ÜNİVERSİTESİ	www.mef.edu.tr		x
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ	www.mehmetakif.edu.tr		x
MERSİN ÜNİVERSİTESİ	www.mersin.edu.tr		x
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİ.	www.msgsu.edu.tr		x
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	www.mu.edu.tr		x
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ	www.munzur.edu.tr	x	
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ	www.mku.edu.tr		x
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ	www.alparslan.edu.tr		x
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	www.nku.edu.tr		x
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	www.khk.edu.tr		x
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİ.	www.nevsehir.edu.tr		x
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ	www.ohu.edu.tr		x
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	www.nisantasi.edu.tr		x
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	www.nny.edu.tr		x
OKAN ÜNİVERSİTESİ	www.okan.edu.tr		x
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	www.omu.edu.tr	x	
ORDU ÜNİVERSİTESİ	www.odu.edu.tr		x
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	www.metu.edu.tr	x	
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ	www.osmaniye.edu.tr	x	

OSTİM ÜNİVERSİTESİ	-		x
ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ozyegin.edu.tr">www.ozyegin.edu.tr</a>	x	
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.pau.edu.tr">www.pau.edu.tr</a>		x
PIRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.pirireis.edu.tr">www.pirireis.edu.tr</a>		x
RECEP TAYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.erdogan.edu.tr">www.erdogan.edu.tr</a>	x	
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sabanciuniv.edu.tr">www.sabanciuniv.edu.tr</a>	x	
SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sbu.edu.tr">www.sbu.edu.tr</a>	x	
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sakarya.edu.tr">www.sakarya.edu.tr</a>	x	
SANKO ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sanko.edu.tr">www.sanko.edu.tr</a>		x
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.selcuk.edu.tr">www.selcuk.edu.tr</a>		x
SIİRT ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.siirt.edu.tr">www.siirt.edu.tr</a>		x
SİNOP ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sinop.edu.tr">www.sinop.edu.tr</a>		x
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sdu.edu.tr">www.sdu.edu.tr</a>		x
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.sirnak.edu.tr">www.sirnak.edu.tr</a>		x
TED ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.tedu.edu.tr">www.tedu.edu.tr</a>	x	
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİ.İ	<a href="http://www.etu.edu.tr">www.etu.edu.tr</a>	x	
TOROS ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.toros.edu.tr">www.toros.edu.tr</a>		x
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.trakya.edu.tr">www.trakya.edu.tr</a>	x	
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.thk.edu.tr">www.thk.edu.tr</a>		x
TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.tau.edu.tr">www.tau.edu.tr</a>		x
TÜRKİYE ULUSLARARASI İSLAM, BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	-		x
UFUK ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.ufuk.edu.tr">www.ufuk.edu.tr</a>		x
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.uludag.edu.tr">www.uludag.edu.tr</a>	x	
UŞAK ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.usak.edu.tr">www.usak.edu.tr</a>		x
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.uskudar.edu.tr">www.uskudar.edu.tr</a>		x
YALOVA ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.yalova.edu.tr">www.yalova.edu.tr</a>		x
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.yasar.edu.tr">www.yasar.edu.tr</a>	x	
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.yeditepe.edu.tr">www.yeditepe.edu.tr</a>		x
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.yildiz.edu.tr">www.yildiz.edu.tr</a>		x
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr">yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr</a>		x
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ	<a href="http://www.yyu.edu.tr">www.yyu.edu.tr</a>		x

## SONUÇ

Üniversiteler uluslararası bir düzeyde eğitim, öğretim, yayın, bilimsel araştırmalar ve uygulamalar yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri birim ve bölümlerden oluşan eğitim kurumlarıdır. Üniversiteler, insanı temel alan, evrensel değerler ışığında verdiği eğitimle; ulusal ve uluslararası sorunlara ürettiği bilgi ile çözüm getiren, hizmet ve teknolojiyi toplum yararına sunmayı ve bütün hizmetlerinde sürekli toplum yararını gözeten ve bilim, teknoloji, sanat alanlarında üstün ve nitelikli bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadırlar.

Evrensel anlamda eğitim, öğretim ve araştırma kalitesi ile tanınmış, tercih edilen, sürekli değişimi hedefleyen bir eğitim kurumu olmayı amaçlayan üniversiteler, genel ve görünen yapısını bozmayacak, değiştirmeyecek veya yanlış algılanmasına yer vermeyecek doğru yapılandırılmış bir imaja ihtiyaç duymaktadırlar.

Bütün kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de kendini tanıtmaya veya algılanma yollarının en kapsamlısı doğru hazırlanan imajın görsel olarak sunumudur. Bu görsellik en iyi kurum ve kuruluşların imzası olan Kurumsal Kimlik Kılavuzu ile aktarılabilir.

Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal kimlik kılavuzuna sahip olup olmadığını saptamayı amaçlayan bu araştırmada Yüksek Öğretim Kurumuna bağlı üniversitelerinin resmi internet adreslerinden alınan bilgilere göre 185 üniversiteden 40 tanesinin kurumsal kimlik kılavuzuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin evrensel anlamda, çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde doğru yapılandırılmış bir imaj için kurumsal kimlik kılavuzu hazırlanması konusuna önem göstermeli ve Yüksek Öğretim Kurumu tarafından bu alanda daha fazla çalışma yapılmasına teşvik edilmelidir.

## BİBLİYOGRAFYA

- BAKAN, Ömer, (2005), *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi, 1. bs.
- BEKTAŞ, Dilek, (1992), *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÇEKEN, Birsen & ERSAN, Merve, (2017a), *Logo Tasarımında Kaligrafik Yaklaşımlar* ss. 198-207. Route Educational and Social Science Journal. 4(5).
- ÇEKEN, Birsen & ERSAN, Merve, (2017b), *Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açısından İncelenmesi*. idil, 6(37).
- ERKAN, Melodi, (2014), *Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal kimliğin Rolü*, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Görsel 1: Peter Behrens'in AEG için ticari sembol tasarımı ve 1908 yılı İnşa Fuarı için hazırlanan kılavuz kapağı tasarımı. <https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- Görsel 2: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzunda logonun doğru ve yanlış kullanımlarının gösterimi. [http://depo.osmaniye.edu.tr/dosyalar/bhi/Dosyalar/kkk\\_.pdf](http://depo.osmaniye.edu.tr/dosyalar/bhi/Dosyalar/kkk_.pdf), Erişim Tarihi: 12.03.2018
- HEPKON, Zeliha, (2003), *Kurumsal Kimlik İnşasını belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2003, 4, 175-211.
- KURTCU, Fatih, (2011), *İnternet Ortamında Alışveriş Sitelerinin Kurumsal Kimlik Tasarımlarının İncelenmesi; Bir Kurumsal Kimlik Tasarımı*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Meggs, Baxter Philip (2012). *History of Graphic Design*, New Jersey: John Wiley & Sans. Inc, 5. bs.
- Özdemirci, Fahrettin, (2007), *Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi*, I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu 25-26 Mayıs 2006, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları 33: İstanbul, 2007, 315- 324.
- ÖZGÜN, Ayar Candan, (2010), *Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Sanal 1, (2017), *T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Kurumsal Kimlik Kılavuzu*. [https://www.afad.gov.tr/upload/Node/2303/files/kurumsal\\_kimlik.pdf](https://www.afad.gov.tr/upload/Node/2303/files/kurumsal_kimlik.pdf) Erişim Tarihi: 12.11.2017.
- TEKER, Ulufer, (2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 1.bs.
- TUNA, Muharrem & TUNA AKBAŞ, Ayşen, (2007), *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- TÜRKOĞLU, Süleyman, (2008), *Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi' Örneği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- UĞURDİL, Mert, (2014), *Kamu Kurumlarında Görsel Kimlik Yenileme Süreci ve Gereksinimleri: Beyoğlu Belediyesi, İstanbul: Haliç Üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- USTA, Recep, (2012), *Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- YEEGEL, Sinem & Yakın, Mehmet, (2007), *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Temmuz 2007, Cilt 5, Sayı 1, 102-117.

# SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER'DE

---

## AKADEMİK ARAŞTIRMALAR-2

---

Elektronik çağla birlikte dünya gittikçe daha karmaşık bir hâl aldı. Bilgi teknolojileri insan tahayyülünün çok ötesinde gelişmelere sahne oldu. İnsan aklı bugünkü gelişmeleri dahi anlamakta zorlanırken, futuristler gerçekleşenler için insanlığın emekleme çağı olduğunu söylüyorlar. Yeni dünyanın en önemli itici gücü ise bilginin paylaşılması oldu. Araştırmacılar elde ettikleri bilgileri diğer insanlar ile paylaştıkları sürece yaptıkları anlam kazandı. Günümüzde bilginin doğası değişti. Artık kimse kendisini bir Aristo ve İbn-i Sina olarak görmüyor. Bazen bir araştırma için yüzlerce kişi aynı projede çalışmak zorunda kalıyor. Kimse her şeyi bildiğini iddia etmediği gibi kimi zaman mikro düzeyde bir çalışmayı yapacak gücü dahi kendinde bulamıyor. Böylesi bir durumda multidisipliner çalışmalar önem kazanıyor. Bir projede farklı alanlarda birçok kişi ortak çalışmalar yapıyor. Bilgi teknolojileri sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun bir gelişme veya haber sadece saniyeler içinde tüm dünyaya yayılır hale geldi. Bilindiği gibi üniversiteler tüm bu gelişmelerin odağında yer alır.


Akademik toplum, baş döndüren gelişmelerin olduğu bu dünyada üretmek ve ürettiğini paylaştığı sürece ayakta kalabilecektir. En az bilgiyi üretmek kadar, birikimleri başkaları ile paylaşmak da birinci sıraya yükseldi. Bilgi, bilinir hale geldiği zaman anlam kazandı. Bu çalışma tamamen böyle bir ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Başlıca hedefimiz, çeşitli konularda çalışan akademisyenlerin elde ettikleri bulguları Türk ve dünya bilim camiası ile paylaşmasıdır. Böylece birçok bilim insanı yapılan çalışmalardan haberdar olacak ve gelecekteki araştırmalar için yeni fikirler edinecektir.

**gece**  
kitaplığı

www.gecekitapligi.com

 /gecekitapligi

 /gecekitap

 /gecekitapligi

