

# Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2012  
Sayı 16  
ISSN 1304 3846

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

---

## Editör

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

---

## Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer

---

## Dergi Web Tasarımı ve Güncelleme

Uzm. Rıdvan Yücel

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabuletmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

---

## Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ali Şimşek, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Çiler Dursun, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ferda Erdem, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Füsün Alver, **Kocaeli Üniversitesi**  
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, **Bahçeşehir Üniversitesi**  
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**  
Prof. Dr. Raşit Kaya, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Seçil Büker, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**  
Doç. Dr. Filiz Aydoğan, **Marmara Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Nilgün Total Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**  
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**



## İçindekiler

---

Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı **9**  
Ali Korkmaz

---

Futbolda Tüketim Kültürü: Esstore ve ES ES Bonus Kart **28**  
Banu Dağtaş

---

Kuzey Kıbrıs Referandum Sürecinde Kadın Kimliğinin "Evetçi" ve "Hayırcı" Basında Temsili **44**  
Elif Küçük Durur

---

Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek **63**  
Fulya Şen

---

Engelli Sporcu Bedenler ve Medya **80**  
İtir Erhart

---

Egemen Medyanın Yeni İletişim Teknolojileri Dolayısıyla "Bypass" Edilmesi: Türkiye'de Bir Devlet Kurumunun Karşı Karşıya Kaldığı Olanaklar ve Zorluklar **89**  
Nuran Yıldız | Nurcan Törenli

---

Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu **101**  
Mukadder Çakır Aydın

---

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Kurumsal İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi **120**  
Zakir Aşar | Eren Öğütoğulları | Özlem Öğütoğulları

---

Katkılar **133**

---

Yazı Teslim Kuralları **198**

---

## Editörden

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin 16. Sayısını çıkarmış bulunmaktayız. Yılda iki kez çıkardığımız dergimizin bu sayısında iletişim alanında yapılmış olan farklı araştırma, makale ve katkılarla karşınızdayız. Dergimizin ilk makalesi Yrd. Doç. Dr. Ali Korkmaz'a ait. "Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı" adlı çalışmada Korkmaz, giderek sayısı artan iletişim fakülteleri ve gazetecilik eğitimi sorunlarını incelemektedir. Korkmaz çalışmada iletişim fakültelerinin artan sayısı ile gazetecilik eğitimindeki sorunları ortaya koymakta, ardından mezuniyet sonrası istihdam sorunlarının öğrencilerin gazetecilik mesleğine bakışını nasıl etkilediğini tartışmaktadır.

"Futbolda Tüketim Kültürü: Esstore ve ES ES Bonus Kart" adlı ikinci makalenin yazarı Doç Dr. Banu Dağtaş. Yazar, çalışmada neo-liberal politikalarla birlikte tüketim kültürünün de hâkim kültür olarak önemine vurgu yapmakta, ardından futbolda ticarileşme ve endüstriyel futbolun bir sonucu olarak gelişen tüketim kültürünü, Türkiye Süper Lig'de oynayan Anadolu takımı Eskişehirspor'un taraftarlarına yönelik ürünlerinin satıldığı Esstore mağazalarında satılan kulüp logolu ürünlerin ve ES ES Bonus Kart'ın takıma katkısı ve anlamını tartışmaktadır.

Dergimizin üçüncü makalesi olan "Kuzey Kıbrıs Referandum Sürecinde Kadın Kimliğinin 'Evetçi' ve 'Hayırcı' Basında Temsili" Yrd. Doç. Dr. Elif Küçük Durur tarafından kaleme alınmıştır. Durur çalışmada Türk ve Kıbrıslı Türk milliyetçilik söylemlerinin yeniden üretiminde kadın kimliğinin temsili konusunu incelemektedir. Yazar Referandum sürecinde (1-30 Nisan 2004) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde en çok satan beş gazeteyi köşe yazıları ve görsel metinleri bağlamında inceleyerek, Kuzey Kıbrıs'taki Türk ve Kıbrıslı Türk Milliyetçilik söylemlerinde toplumsal cinsiyete dayalı milliyetçilik söyleminin inşası ve yeniden üretimini tartışmaktadır.

Dördüncü makale "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri yeniden Düşünmek" başlığını taşımaktadır. Yrd. Doç. Dr. Fulya Şen makalesinde kamu yönetiminde halkla ilişkiler sorununu, yönetim ve halk arasındaki iletişim süreci bağlamında değerlendirmektedir. Yazar, kamu yönetiminde halka ilişkileri siyasal yönleriyle, eleştirel bir bakış açısıyla ele almakta ve halkla ilişkilerin müzakereci katılım sürecine katkılarını tartışmaktadır.

Dergimizin beşinci makalesi Yrd. Doç Dr. İtir Erhart tarafından İngilizce olarak kaleme alınmıştır. Yazar "The Disabled Sporting Body and The Media" başlıklı makalede, basındaki söylemin engelli sporculara yönelik önyargıları yeniden üreterek ötekileştirdiği savından hareket ederek, 2005-2008 yılları arasında Fanatik, Zaman, Radikal, Akşam ve Hürriyet gazetelerinde engelli sporculara ilişkin çıkan haberlerin analizini yapmıştır.

Dergide yer alan altıncı makale ise "Bypassing the Dominant Media by the ICTS: The Opportunities And Challenges Facing a State Institution in Turkey" başlığı ile Doç Dr. Nuran Yıldız ve Prof. Dr. Nurcan Törenli tarafından yazılmıştır. Yazarlar, yeni medyanın egemen medyayı 'bypass' etmek isteyen kurum ve kuruluşların kendi özerk haberlerini oluşturma olanaklarını inceledikleri çalışmalarında, egemen medyanın yapısal tarafgirliğinin ve muhalif siyasetin iletişimini kesintiye uğratmakta ve de yeni medyanın esnek olanaklarını biçimlendirmekte olduğu anlayışını Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 27 Nisan 2007 tarihli internet üzerinden yayımlanmış olduğu E-Bildirge üzerinden tartışmaktadır.

Doç Dr. Mukadder Çakır Aydın'a ait olan yedinci makale " Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu" adını taşımaktadır. Yazar, küresel kitle kültürü temelinde obezite ve Fast food yemek tarzının yaygınlaşmasını televizyon ve reklamlar ilişkisi ile incelemektedir. Aydın, çalışmasında obezitenin artışında özellikle televizyon izleme alışkanlığı ve küresel gıda endüstrisinin düzenlediği reklamlar ve promosyon kampanyalarının rolünü tartışmaktadır.

"Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Kurumsal İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi" başlıklı sekizinci makale Prof. Dr. Zakir Afşar, Eren ve Özlem Ögütoğular'ına ait. Yazarlar çalışmada Sosyal Sigortala Kurumu, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı tarafından yürütülen sosyal güvenlik uygulamalarının 2006 tarihinden itibaren Sosyal Güvenlik Kurumu olarak tek çatı altında yürütülmeye başlamasıyla, kurumun hizmetlerini gereği gibi yerine getirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda yazarlar yaptıkları literatür taramasıyla, kurumun gerçek ve tüzel kişileri hak ve yükümlülükleri konusunda bilgilendirmek, hakların kullanılması ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini kolaylaştırmak gibi hizmetler için nasıl etkin bir iletişim çalışması ve yoğun bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi gerektiği konusunu tartışmaktadırlar.

Dergimizin on altıncı sayısının katkıları bölümünde önce Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa tarafından yürütülen Avrupa LdV (2009-2011) projesi kapsamında gerçekleştirilmiş ve araştırma grubu olarak Antalya'da yaşayan eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa kökenli yerleşik kadınlarla yürütülen ve "Antalya'da Göçmen Kadınlar ve Yaşam Koşulları" başlığını taşıyan ampirik bir çalışma yer almaktadır. Yrd. Doç. Dr. Ergun Tunçkan ise "Grafik Sanatı ve İletişimdeki Önemi" adlı çalışması ile dergimize katkı sunmaktadır. Yazar, çalışmasında insanlar arasında iletişim aracı olarak grafik sanatının önemine vurgu yapmakta ve bu bağlamda grafik sanatını görsel güç olarak öğrenmeyi kolaylaştıran boyutuyla ele almaktadır. Arş. Gör. Tülin Sepetçi, Nanditha Raman ve Kavita Karan'a ait Cultural Influences on Public Relations Practices in Multicultural Societies: A Study of Multinational Organizations in Singapore başlıklı makaleyi "Çokuluslu Toplumlarda Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Kültürel Etkiler: Singapurdaki Çokuluslu Örgütler Üzerine Bir Çalışma" adıyla Türkçe'ye çevirerek önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Dergimizin 16 sayısında makaleleriyle, araştırmalarıyla ve katkılarıyla destek veren tüm yazarlarımıza, kendilerine gönderilen makaleleri sabırla değerlendiren hakemlerimize, birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum, her zaman güler yüzlü ve özverili çalışmalarıyla yanımda olan editör yardımcılarım Öğretim Görevlisi Dr. Fulya Erendağ Sümer, Uzman Rıdvan Yücel, Arş. Görevlisi Özlem Kükrer ve dergimizin teknik çalışmalarında verdiği katkılarından dolayı Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e destek ve emekleri için sonsuz teşekkürler.

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa





# Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı

Ali Korkmaz<sup>1</sup>

## Özet

Son yıllarda iletişim fakültelerinin sayısındaki artış, beraberinde mezunların istihdam sorunuyla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu durum gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin, gazetecilik eğitimine ve gazetecilik mesleğine bakışını etkilemektedir. Her yıl onlarca iletişim fakültesinden, binlerce öğrenci mezun olmaktadır. Fakat bu öğrencilerin çok az bir kısmı medya sektöründe iş bulabilmektedir. Bu nedenle öğrenciler, mezun olduklarında iş bulabileceklerine inanmadıkları, bilsalar bile çok az bir ücretle çalışmak zorunda kalacakları için, eğitim sürecinde başka alanlara yönelmektedirler. Özellikle son sınıf öğrencileri, kamu personeli olmak veya akademik kariyer yapmak için ilgili sınavlara hazırlanmaktadır. Karşılaşılan bu tablo hem öğrenci, hem de öğretim elemanlarının eğitim motivasyonlarını olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada, iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin, gazetecilik eğitimi alma nedenleri, beklentileri, bu eğitimin onlara kazandıracakları nitelikler, gazetecilik mesleğine bakışları, akademik kariyer planları ve mezun olduktan sonra medya sektöründe çalışma düşünceleri yapılan anket çalışmasıyla ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik eğitimi, gazetecilik mesleği, gazetecilik eğitiminde sorunlar

## The View Of Would-be Journalists' On Journalism Education and Profession

### Abstract

The increase in the number of communication faculties in recent years has caused graduates having problems about finding jobs. This has effected the view of would-be journalists on journalism education and profession. Every year, thousands of students have been graduating from many communication faculties. Yet, only few students are able to find a job in media sector. As students do not believe in finding jobs after they graduate or even if they find, they will have to work for a little money, they consider working in other sectors. Especially, students in their final year have been studying for the exams to be civil servants or to make an academic career. This situation has been affecting both students and academicians. In this study, the students' reasons for studying journalism, their expectations, the qualities they will have after the education, their point of views about journalism, their academic career plans and their thoughts on working in media sector after graduation have been brought up through the questionnaire.

**Keywords:** The journal education, journal profession, the problems in journalism education

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

## Giriş

İletişim fakültelerinin sayısının son yıllarda aşırı artması, beraberinde mezun sayısını da artırmıştır. Fakat medya sektöründeki istihdam aynı paralele artmamıştır. İletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinden mezun öğrencilerin büyük bir kısmı, medya sektörü dışındaki alternatiflere yönelmektedir. Doktorluk, avukatlık, eczacılık gibi meslekleri yapabilmek için ilgili fakülteden mezun olmak, diplomanın olması şarttır. Fakat günümüz Türkiye'sinde medya sektöründe çalışanlarda gazetecilik eğitimi ve diploma aranmamaktadır. Her kesimden insanın gazetecilik yapabileceği bir meslekte dört yıl eğitim almak ve karşılığında iş bulamamakta mezunların motivasyonunu düşürmektedir. Devletin iletişim fakültelerinin sayısını sınırlaması ve mezunlar için yeni istihdam politikaları üretmesi gerekmektedir.

Gazetecilik eğitimine ilişkin sorunlar, uzun yıllardır akademisyenler, öğrenciler ve basın çalışanları arasında sıklıkla süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Buna karşın bu alanda, sorunlar ve çözüm önerileri noktasında alınmış ciddi bir mesafeden söz etmek mümkün olmamakta, hatta sorunları giderek artan iletişim fakülteleri ve buna bağlı olarak artan öğrenci popülasyonu göz önüne alındığında, durum daha da vahimleşmektedir (Arık, 2007: 11). Arık'ın da dikkat çektiği gibi iş giderek içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Görünen tabloda medya sektörü, iletişim fakültesi mezunlarına sıcak bakmamaktadır. İşe alacakları kişilerin değişik fakültelerden olması, hatta üniversite mezunu olmaması bile onlar için önemli değildir. Usta-çırak ilişkisi içinde mesleğin öğrenileceğine inanmaktadırlar. Ayrıca çalışacak kişileri, iletişim fakültelerinin evrensel misyonuna göre değil, kendi siyasi ve ticari çıkarlarına göre yetiştirmek istemektedirler. Öğrencilerin, mezun olduktan sonra çalışmak bir yana, staj yapacak yer bile bulmakta zorlandığı bir sektörde, devletin ciddi olarak bu işe el atması gerekmektedir.

Bu çalışma, iletişim fakültelerinde gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin, gazetecilik eğitimine ve gazetecilik mesleğine bakışını ortaya koymak amacıyla, beş iletişim fakültesinde yapılmıştır. Bu fakültelerin gazetecilik bölümlerinde okuyan öğrencilere bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada öğrencileri, gazetecilik eğitimi almaya yönelten faktörler, okudukları fakülteyi seçme nedenleri, eğitiminden beklentileri, aldıkları eğitimin onlara kazandıracığı nitelikler, eğitim sürecinde gazetecilik mesleğine bakışları, mezuniyet sonrası medya sektöründe çalışmak veya akademik kariyer yapmak isteyip istemedikleri, okul, eğitim, öğretim elemanları, mesleki dersler ve içerikleri, fakültelerin uygulama imkânları, yabancı dil, sektör, istihdam alanları, uzaktan eğitim, mesleğin saygınlığı ve geleceği gibi konularda düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır ve anket soruları hazırlanırken bu noktalar dikkate alınmıştır. Sayıları ve sorunları gittikçe artan iletişim fakültelerinin sorunlarını, gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin nasıl değerlendirdikleri, sorunlara hangi önerileri sunduklarının ortaya konulması önemlidir. Çünkü gelecekte gazetecilik eğitiminin olası bir yeniden yapılandırılmasında gazetecilik eğitiminin hedef kitleleri olarak öğrencilerin görüşlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Nasıl bir gazetecilik eğitimi olması gerektiği konusunda, öğrenciler ile yapılan anket çalışmasında çıkan bulgular, bu çalışmanın amaçlarını doğrular niteliktedir.

AEJMC: Association for Education in Journalism and Mass Communication (Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi).

WJEC: The World Journalism Education Council (Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi).

## 1. Gazetecilik Eğitimi

### 1.1. Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Tarihsel Süreci

İlk Türk gazetelerinin yayınlanmaya başladığı 19. yüzyılda gazetecilik daha çok yazarların, edebiyatçıların ve devlet adamlarının sürdürdüğü bir iş olarak karşımıza çıkar. Bu dönemde gazetecilik bir meslek olarak görülmemektedir. İlk dönemde gazeteciler bu mesleği bir eğitimden geçerek değil, usta-çırak ilişkisi içinde öğrenirdi. Bu durum Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir.

Türkiye’de gazetecilik eğitimi ile ilgili fikirler ilk olarak gazeteci Ahmet Rasim tarafından ortaya atılmış, fakat Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda gazetecilik eğitimi bakımından Osmanlı’dan bir miras devralınmamıştı (Topuz, 1973: 115). 1931’de çıkarılan Cumhuriyet döneminin ilk Basın Yasası, gazetecilik yapanların ve özellikle sorumlu konumda olanların eğitimiyle ilgili bazı şartları yerine getirmeleri konusunda maddeler içeriyordu (Alemdar, 1981: 2–3). Bu yasanın ilgili hükmü 1933’de kaldırılınca, gazetecilerin eğitimiyle ilgili çalışmalar da durdu. Türkiye’de ilk özel gazetecilik okulunun açılması da bu döneme rastlar. Müderris Fehmi Yahya tarafından 1948 yılında açılan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu, üniversite düzeyinde bir eğitim kurumu olmamakla birlikte, Türkiye’de açılan “ilk özel gazetecilik okulu” olması bakımından tarihî bir önem taşır (İnuğur, 1988: 155–157).

Türkiye’de gazetecilik/iletişim eğitiminin başlamasında İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetleri büyük rol üstlenir. İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetlerinin “eğitilmiş gazeteci” yönündeki girişimlerini, İstanbul ve Ankara Üniversiteleri gazetecilik/iletişim eğitimi üzerinde eğitim programları başlatarak gerçeğe dönüştürmüşlerdir (Tokgöz, 2003). Türkiye’de üniversite düzeyinde gazetecilik eğitimi, 1950 yılını baz alırsak, 60 yılı geride bıraktığını görürüz. Bu süreçte, Türkiye’de gazetecilik eğitimi çok büyük ilerleme kaydetmiştir. 1992 yılına kadar Basın-Yayın Yüksekokulu olan bu okulların adı daha sonra İletişim Fakültesine dönüşmüştür. Devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndekilerle beraber, iletişim fakültelerinin sayısı kırkı geçmiştir. Özellikle 1990’lı yılların sonundan itibaren sayıları devamlı olarak artmaktadır.

## 1.2. Dünyada Gazetecilik Eğitiminin Tarihsel Gelişimi

Dünyada gazetecilik eğitiminin başladığı ilk yer Amerika’dır (Mutlu, 2000: 245). Amerika’da ilk gazetecilik eğitimi 1893 yılında Pennsylvania Üniversite’ne bağlı olarak Wharton School of Business bünyesinde Joseph French Johnson tarafından başlatıldı da (Atabek, t.y.) dünyada çağdaş anlamda iletişim/gazetecilik eğitimi 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda ilk kez başlar (Tokgöz, 2003: 10). Amerika’da ikinci gazetecilik okulu ise; 1912 yılında Columbia Üniversitesi’nde açılır ve bu üniversitede gazetecilik okulunun açılmasında gazeteci Joseph Pulitzer’in önemli katkıları vardır. Kıta Avrupası’nda ise ilk kez 1916 Leipzig’de başlayan gazetecilik eğitimi, ancak 2. Dünya Savaşı’ndan sonra yaygınlaşır (Atabek, t.y.). Pouthier, Fransa’da 1924 yılında Lille kentindeki Katolik fakülteler bünyesinde kurulan Lille Gazetecilik Yüksek Okulu’nun bu alanda önemli bir istisna olduğunu belirtir. Gaillarda, Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı’na kadar kimsenin “gazeteci olunmaz, doğulur” deyişini sorgulamadığının altını çizer (Terkan-Balci, 2007: 39).

Tarihsel sürece baktığımızda modern anlamda gazetecilik eğitiminin (1908) geçmişi hemen hemen yüzyıldır. Daha önce gazetecilik alanında çalışanlar usta-çırak ilişkisiyle bu mesleği öğreniyorlardı. Fakat gelişen iletişim teknolojileri bu mesleği yapacakları, bir eğitim-öğretimden geçmesini zorunlu kılmıştır.

## 2. Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Sorunları

İletişim fakülteleri evrensel bilginin ışığında hem teorik hem de pratik düzeyde iletişim öğretimi ve araştırma yapan akademik birimlerdir. İmkanları ölçüsünde her açıdan donanımlı iletişimci yetiştirmeyi ilke edinmişlerdir. Ülkemizdeki yapılanmaları itibarıyla, gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo, sinema ve televizyon gibi gelenekselleşmiş bölümleri bünyelerinde barındırmaktadırlar. Son yıllarda görsel iletişim tasarımı ya da reklamcılık gibi kimi bölümlere de kapılarını açmışlardır. Vakıf üniversiteleriyle birlikte sayıları her gün artan iletişim fakülteleri, her yıl binlerle ifade edilen sayılarla mezun vermektedir. Kuşkusuz kendilerine özgü sorunları da bulunan iletişim fakülteleri, birer öğretim ve araştırma kurumu olarak, medya kuruluşları gibi küresel gelişme ve rekabette varlıklarını korumaya çalışmaktadır, yenilikleri olabildiğince yakından takip etmekte, edinim ve kazanımlarını öğrencileri başta olmak üzere kendisine ihtiyaç duyan tüm muhataplarına aktarmaktadırlar (Çamdereli, 2010: 6).

Yaklaşık 60 yıldır gazetecilik ve sonrasında iletişimin diğer alanlarında eğitim verilmekte olan ülkemizde, iletişim eğitimi veren kuruluşlar, bir kısım zorluklarla karşı karşıya kalmış bulunmaktadır. Özellikle 1990'ların başlarından itibaren, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkmasını izleyen dönemde bu sıkıntılar daha fazla hissedilir olmuştur. 1980'lerin sonlarından itibaren basın kuruluşlarında yaşanan bir kısım değişikliklerin ki özellikle bu değişiklikler imtiyaz sahipliği alanında yaşanmıştır, basın sektörü dışından gelen ve yüklü sermayelerle bu sektöre giriş yapan yeni patronlarla birlikte basın kuruluşları her alanda bu yeni gelişimden etkilenmiştir. Basın alanına ve sonrasında televizyon, radyo ve elektronik medya alanına çok büyük meblağlar tutan yatırımlar yapılmış, sektör genişlemiş ve bu genişleme çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. Bu durum, iletişim sektöründe yeni istihdam olanakları yaratmıştır (Gezgin, 2005). Aşağıda gazetecilik eğitiminin temel sorunlarına değinilmiştir:

## 2.1. Gazetecilik Bölümlerinin Sayıca Çok Olması

Türkiye'de genelde eğitim, özeldense iletişim eğitimi tartışmalı ve sorunlu bir konudur. Bunda iletişim alanının son derece dinamik bir sektör olmasının payı büyüktür. Endüstrinin hızla gelişip çeşitlenmesi, gazeteciliğin değişime uğraması, sürekli yeni beceriler gerektiren bir meslek haline gelmesi, bunun yanında reklâmcılık ve halkla ilişkiler gibi sektörlerin gelişmesi gibi olgular iletişim eğitimine de yansımaktadır. Sürekli gelişen bir alanda nasıl bir eğitim verileceği tartışma konusu olurken, sayıları giderek artan gazetecilik bölümü mezunlarının istihdam sorunu da giderek artmaktadır. Günümüzde medya sektörünün gazetecilik eğitimini denetlemek istemesi de ayrı bir sorundur (Uzun, 2007: 118).

1990'lı yılların başında özel televizyon ve radyoların yayın hayatına girmesiyle bu sektörlerde istihdam açığı oluşmuştur. Bu talep doğrultusunda yeni iletişim fakültelerine ve bölümlere ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca özel akademi/eğitim kurumları ve kurslarla sektörün ihtiyaçları karşılanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren hem kamu, hem de özel üniversitelerin iletişim fakültelerindeki artış, bu fakültelerden mezun olan öğrenci sayısına da yansımış, buna karşılık sektörün mezunlara istihdam yaratamaması sonucu mezun olan öğrenciler ya işsiz kalmıştır ya da başka sektörlere yönelmiştir. Ayrıca sektöre ara eleman yetiştiren ve sayıları günden güne artan iki yıllık meslek yüksekokulları ve iletişim meslek liseleri de sektörün eğitilmiş insan gücünü karşılamaktadır. Gazetecilik bölümlerine artık müsaade edilmemelidir. Yeni bölümler yeni işsizler demektir. Türkiye'nin sınırlı kaynaklarını amaçlara uygun kullanmalıdır. Doyma noktasını geçmiş bu eğitim kurumları yerine, Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu alanlarda eleman yetiştirecek fakülteler açılmalı veya bölümler devreye sokulmalıdır.

## 2.2. Gazetecilik Bölümüne Ayrılan Kontenjanların Sürekli Artması

İletişim fakültelerinin sayıca ihtiyacın üzerinde olmasının yanı sıra, bu fakültelere öğrenci alımında ayrılan kontenjanlar ihtiyacın çok üzerindedir. Bu durum hem öğrenci açısından hem de öğretimi elemanı açısından birtakım sorun ve sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Sistemden kaynaklanan yığılmalar, fakültelerin sınırlı olanaklarını zorlamaktadır. Öğrenci sayısının çokluğu, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının haddinden fazla olmasına neden olduğu gibi, öğrenciler açısından da gördükleri öğretimin niteliğinin düşmesine neden olmaktadır. Bu durum, pek çok ders, kuramın yanı sıra uygulamaya yönelik olarak da çalışma gerektirdiğinden sıkıntıya yol açmaktadır. Uygulamalı derslerde öğrenciler, gerekli araç gereci yeteri kadar kullanma fırsatı bulamamakta ve bu sebeple söz konusu araçların kullanımına genellikle tam anlamıyla hâkim olamamaktadır. Kontenjanların bu denli yüksek tutulması öğrenim kalitesinin düşmesine sebep olduğu gibi ayrıca, öğrencilere mezun olduktan sonra da istihdam sorunu olarak yansımaktadır. İletişim fakültelerinden her yıl binlerce gazeteci, radyocu, televizyoncu, halkla ilişkiler uzmanı, reklâmcı mezun olmakta ancak bunların çok azı meslekleri ile ilgili bir alanda çalışabilme imkânına erişebilmektedir (Gezgin, 2005).

## 2.3. Gazetecilik Eğitiminde teknoloji eksikliği sorunu

Son yıllarda yaşanan iletişim bilimi ve teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve uygulamadaki yaygınlık da, gelişmiş eğitim sistemlerinin yetiştirdiği, yaratıcı üretici ve tüketicilerin varlığı ile

yakından ilgilidir. İletişim teknolojisindeki yenilikler her alanda olduğu gibi, eğitimde de etkili olmaktadır. Eğitim ortamı, bu teknolojilerle hızla değişmektedir. Eğitim araç ve gereçlerinin, teknolojiye bu yeniliklerle birlikte yenilenmesi, günün gereksinimlerine cevap verebilir duruma gelmesi kaçınılmazdır. Böyle bir gelişim ortamı içinde eğitime teknolojik bir nitelik kazandırma gereği de güncel konulardan biri olmuştur. Teknolojik olanaklardan yararlanmayan eğitim, artık, günün toplumsal ve bireysel beklenti ve gereksinimlerine yanıt verememektedir. Eğitim alanında kullanılan teknolojinin, ileri düzeyde çağdaş bir teknolojiye dönüştürülmesi en öncelikli konular arasındadır (Karasar, 2003).

Teknoloji üzerinde, belki de en fazla özenle durması gereken akademik alanlardan biri, iletişim alanıdır. Bunda, medya içeriklerinin, medya yapılarının, medya etkilerinin anlaşılmasında teknolojinin önemli bir parametre olarak ele alınması zorunluluğunun yanı sıra, gazetecilik eğitiminin bizatihi teknoloji odaklı/ağırlıklı bir eğitim alanı olması da önemli bir etkidir. Teknolojiyi bir analiz parametresi olarak kullanmayan bir gazetecilik eğitimi eksik olacağı gibi, teknolojik olanakları güncel seviyelerde kullanamayan bir gazetecilik eğitimi de etkin olamayacaktır. İletişim eğitimindeki yapılar, özellikle iletişim fakülteleri, bu önemi kavrayabildikleri ölçüde daha kapsamlı ve yetkin bir gazetecilik eğitimi verebileceklerdir. Diğer teknoloji alanlarından daha hızlı değişen iletişim teknolojileri alanının, sürekli yenilenme zorunluluğu nedeniyle karşılaşılan sorunlar, hem gazetecilik eğitimi veren kişilere, hem de bu kişilerin yer aldıkları yapıları yönetmek durumunda olanlara, önemli sorumluluklar getirmektedir (Atabek, 2005).

Gazetecilik eğitiminde teknolojinin rolüne ilişkin tartışmalar genellikle “mesleki dersler-genel formasyon dersleri” ve “pratik dersler-teorik dersler” tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır. Bu tartışmalarda mutabık kalınan “genel formasyon dersleri ya da teorik dersler olmaksızın iyi bir gazetecilik eğitiminin sağlanamayacağıdır”. Avrupa Birliği ülkelerinde değişen oranlarda olmakla birlikte üniversite dışındaki iletişim meslek eğitim programlarında da teorik derslerin “normal” karşılanması ya da Kuzey Amerika üniversitelerindeki iletişim programlarındaki iletişim derslerinin % 25’i aşmaması ve alan dışı derslere ağırlık tanınması şeklindeki Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (AEJMC) önerisi bu mutabakatın kanıtlarıdır (Atabek, 2005).

## 2.4. Gazetecilik Eğitiminde Yaşanan Sorunlar

Sektörün gereksinim duyduğu meslek adamlarının yetiştirilmesinin, üniversite eğitiminin niteliğiyle nasıl bağdaştırılacağı konusu, iletişim fakültelerinin ders programlarının belirlenmesine yönelik tartışmalara da yansımaktadır. Ders programlarının hazırlanmasında kuramsal derslerle meslek uygulamalarını yönelik derslerin nasıl dengeleneceği sorusunun temelinde, iletişim eğitiminin sektörün mü yoksa üniversitenin mi denetiminde olacağı sorusu yatmaktadır. Tartışmalarda, kuram/uygulama ayrılığının fetişleştirilmesi ise asıl soruyu gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Kuram ve uygulamanın birbirine zıt olmadığı, kuramın sosyal pratiğin açıklaması olduğu; kuramın pratikte yapılanın nedenlerinin ve sonuçlarının sistemli, güvenilir ve geçerli açıklamasını sunmayı gerektirdiği (Erdoğan, 2003: 98) göz önünde tutulursa, sektörün gazetecilik eğitiminin eleştirel niteliğinden rahatsızlık duyduğunun işaretleri görülebilir. 1980’li yıllardan itibaren medya sektörünün büyümesi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin teknik personel ve meslek adamı taleplerini artırmasına karşın, gazetecilik eğitimi almış herkese sektörde iş olanağı bulunmamaktadır. Tekelleşme olgusu, Türkiye’de alternatif medyanın gelişmesini engellerken, medya grupları, okuyucu/zilyeci sayılarını artırmak için daha nitelikli bir habercilik ve kamusal yayıncılık anlayışını benimsemek yerine; büyük paralarla transfer edilen “popüler” gazetecilerle yayınlarını sürdürmektedir (Dağtaş, 2003: 153).

Günümüzde ve gelecekte gazetecilik eğitiminin amacı, eğitim alan kişilerin analiz yapabilme yeteneğini artırmak, kendilerini ifade edebilme seviyelerini yükseltmek, özgür ve adil bir şekilde medyada çalışma kapasitesini geliştirmektir. Gazetecilik eğitimi, öğrencilerin yarının toplumunda bağımsız tavır almaya ve olaylara eleştirel yaklaşım yeteneklerinin gelişmesine yardımcı olacaktır. Öğrencileri, geleceğin iletişim toplumunun taleplerini karşılayacak bilgi ve anlayışla yetiştirmelidir. Gazetecilik eğitiminde çağın gerektirdiği interneti, sosyal medyayı, dijital görsel-ışitsel medyayı özellikle öğretmelidirler (Tuftu, 2003: 44).

## 2.5. Gazetecilik Bölümü Mezunlarının İstihdam Sorunu

Her alanda olduğu gibi, medya alanında da eğitilmiş işgücüne duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Ancak, mesleki eğitim sadece mesleğe yeni kabul edilecekler açısından değil, herhangi bir yolla mesleğe kabul edilmiş, medya çalışanları açısından da belirgin bir ihtiyaç olarak durmaktadır. Başta gazetecilik olmak üzere medya alanına giren uğraşların belli bir eğitim gerektiren meslek olduğu yolundaki görüşler ağırlık taşısa da mesleğe girişte, bu alanda eğitim görmüş olmanın bir ön şart olarak kabul edilmeşi, hatta ilköğretimden üniversiteye kadar farklı düzeylerde eğitim görmüş kişilerin bu alanda çalışıyor olması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Herhangi bir meslek grubu için kaçınılmaz bir ihtiyaç olan eğitim, mesleğin uygulanması sırasında uyulması gereken kuralların öğrenilmesi, becerilerin geliştirilmesi, pratik yapılması, mesleki ilkelerin ortaklaştırılması açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi, gazeteciliğin 'herkese açık bir meslek' olması nedeniyle, bu meslek grubunun eğitim açısından ortak standartlara sahip olmaması, maalesef giderilemeyen bir sorundur. Kaldı ki, genel olarak radyo, televizyon, gazete ve dergileri işleten/üreten organizasyonların büyüklük açısından çok geniş bir farklılık göstermesi, buralarda üretime aynı mesleki unvanla katkıda bulunan meslek erbabının nitelikleri arasında çok belirgin farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Altun, 2005: 76).

Andrei Richter, herkesin gazeteci olduğu bir yerde, aslında hiç kimsenin gazeteci olmadığını ileri sürmektedir. Gazetecilik, 'açık' tabir edilen meslek gruplarındandır. Amerika, İngiltere, Almanya, Rusya fark etmez, dünyanın her yerinde bu böyledir. Gazetecilik yapmak için bir diploma veya eğitime ihtiyaç yoktur. Gazetecilik, 'kapalı' meslek olarak adlandırılan avukatlık, doktorluk, muhasebecilik veya pilotluktan farklıdır. Gazeteciliği herkesin yapıyor olması, mesleğin eğitim ve yetenek gerektirmiyor olduğu anlamına gelmez. Günümüz Rusya'sında 140-150 bin civarında gazetecinin yaklaşık yarısı, yüksek gazetecilik eğitimine sahiptir. Birçok medya yöneticisi ve uzmanı, eğitim ve mesleki problemleri görmektedir. 2007'de Rusya'nın bölgesel medyaları üzerine yapılan bir ankette ilçe gazetelerinin %71'i, bölgesel gazetelerin %55'i ve belediye gazetelerinin %42'si eğitimli profesyonel gazeteci sıkıntısı yaşamaktadır (Richter, 2009: 37).

### 2.6. 2011 yılı gazetecilik bölümleri ve kontenjanları (Lisans programı eğitim süresi 4 yıldır)

Bölüm	Üniversite Adı	Fak/Y.O.	Kn
Gazetecilik	Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fak	41
Gazetecilik	Ankara Üniversitesi	İletişim Fak	88
Gazetecilik	Atatürk Üniversitesi (Erzurum)	İletişim Fak	57
Gazetecilik	Cumhuriyet Üniversitesi (Sivas)	İletişim Fak	41
Gazetecilik	Ege Üniversitesi (İzmir)	İletişim Fak	77
Gazetecilik	Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	İletişim Fak	77
Gazetecilik	Gazi Üniversitesi (Ankara)	İletişim Fak	72
Gazetecilik	Gaziantep Üniversitesi	İletişim Fak	52
Gazetecilik	İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fak	10
Gazetecilik	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fak	13
Gazetecilik	İstanbul Üniversitesi	İletişim Fak	103
Gazetecilik	Karadeniz Teknik Üniversitesi (Trabzon)	İletişim Fak	31

Gazetecilik	Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fak	77
Gazetecilik	Maltepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	20
Gazetecilik	Marmara Üniversitesi	İletişim Fak	103
Gazetecilik	Mersin Üniversitesi	İletişim Fak	47
Gazetecilik	Selçuk Üniversitesi (Konya)	İletişim Fak	72
Gazetecilik	Yeditepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	10
Gazetecilik	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	İletişim Fak	10
Gazetecilik	Doğu Akdeniz Ün (KKTC-Gazimağusa)	İletişim Fak	30
Gazetecilik	Lefke Avrupa Üniversitesi (KKTC-Lefke)	İltş.Bil.Fak.	20
Gazetecilik	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (Lefkoşe)	İletişim Fak	15
Gazetecilik	Bakü Devlet Ün (AZERBAJYAN)	Gazetecilik F.	8
Gazetecilik	İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fak.	8
Gazetecilik Burslu	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fak	28
Gazetecilik Burslu	Maltepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	8
Gazetecilik Burslu	Lefke Avrupa Üniversitesi (Lefke)	İltş.Bil.Fak.	20
Gazetecilik Burslu	İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fak	18
Gazetecilik Burslu	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fak	22
Gazetecilik Burslu	Maltepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	8
Gazetecilik Burslu	Yeditepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	21
Gazetecilik Burslu	Lefke Avrupa Üniversitesi (Lefke)	İltş.Bil.Fak.	20
Gazetecilik Burslu	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (Lefkoşe)	İletişim Fak	15
Gazetecilik Burslu	Yakın Doğu Üniversitesi (Lefkoşe)	İletişim Fak	100
Gazetecilik (İÖ)	Atatürk Üniversitesi (Erzurum)	İletişim Fak	57
Gazetecilik (İÖ)	Cumhuriyet Üniversitesi (Sivas)	İletişim Fak	41
Gazetecilik (İÖ)	Ege Üniversitesi (İzmir)	İletişim Fak	77
Gazetecilik (İÖ)	Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	İletişim Fak	77
Gazetecilik (İÖ)	İstanbul Üniversitesi	İletişim Fak	103
Gazetecilik (İÖ)	Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fak	77
Gazetecilik (İÖ)	Marmara Üniversitesi	İletişim Fak	103
Gazetecilik (İÖ)	Selçuk Üniversitesi (Konya)	İletişim Fak	72
Gazetecilik (Tam Burslu)	İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fak	4
Gazetecilik (Tam Burslu)	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fak	7
Gazetecilik (Tam Burslu)	Maltepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	4
Gazetecilik (Tam Burslu)	Yeditepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fak	4

Gazetecilik (Tam Burslu)	Doğu Akdeniz Ün (KKTC-Gazimağusa)	İletişim Fak	2
Gazetecilik (Tam Burslu)	Lefke Avrupa Üniversitesi (KKTC-Lefke)	İltş. Bil. Fak.	3
Gazetecilik (Tam Burslu)	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (Lefkoşe)	İletişim Fak	10
Gazetecilik (Türkçe)	Doğu Akdeniz Ün (KKTC-Gazimağusa)	İletişim Fak	30
Gazetecilik (Uzaktan)	İstanbul Üniversitesi	İletişim Fak	103

Kaynak: [www.tabanpuanlar.net/2009/gazetecilik-bolumu-taban-puanlari.ht](http://www.tabanpuanlar.net/2009/gazetecilik-bolumu-taban-puanlari.ht).

### 3. Türkiye’de Gazetecilik Mesleğinin Sorunları

Çalışan gazetecilerin en büyük sorunlarından biri örgütlenmedir. Gazeteciler kendi aralarında yeterince örgütlenmiş olsalar, birçok sorunlarını çözebilirler. Gazetecilik mesleğinde, ücret sorunu, tekelleşme sorunu, istihdam sorunu, sosyal güvence sorunu, ekonomik ve siyasi baskı gibi birçok sorun vardır.

Gazetecilik, çalışanlarının en fazla yıprandığı mesleklerden biri olmasına karşın, bu hakları 2007’de ellerinden alınmıştır. Yapılan bir araştırmada en fazla stres altında çalışan mesleklerden birinin gazetecilik olduğu ve gazetecilerde kalp rahatsızlığının çok ciddi oranlarda bulunduğunu ifade edilmektedir. Gazetecilik, gece-gündüz yoğun olarak yapılan bir meslek olması sebebiyle yıpratıcıdır. Ayrıca, olayları takip eden gazetecilerin yaralanma, dövülme, kamera-fotoğraf makinasının kırılması, hatta hayatını kaybetme riski vardır (Bengi, gazeteciliğin-güncel-sorunlari-paneli-2-2467255/ ).

### 4. Dünyada Gazetecilik Eğitimi

Dünya çapında gazetecilik eğitim programları ve çağdaş yaklaşımların karıştırılması, hızla çoğalan ve farklılaşan okullar, yeni kurulan enstitüler ve vakıflar aracılığıyla verilen eğitimler, özel programlar ve inisiyatiflerle içinden çıkılmaz bir hale gelmiştir. Dünyada gazetecilik eğitimi giderek karmaşık bir hale gelmiştir. Yukarıda özetlenen trendlerinde etkisiyle, dünyada gazetecilik eğitimi, her yerde artan bir şekilde aynı problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Gaunt (1992) çapraz-ulusal karşılaştırmasında (cross-national comparative) ve Fröhlich-Holtz Bach (2003) çalışmalarında, dünya üzerindeki gazetecilik eğitimini 5 ayrı tipte sınıflandırmıştır (Douze, 2006: 22).

1.Genellikle üniversitelerde bulunan okullar ve enstitülerdeki eğitim (örneğin, Finlandiya, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Kore, Mısır, Kenya, Arjantin, Körfez Ülkeleri, İngiltere ve Avustralya; dünya üzerinde bu eğitim egemen hale gelmektedir. Özellikle Afrika ve Latin Amerika’daki bazı eğitimciler ise, bu modele neo-sömürgeci özellikleri olduğu gerekçesiyle karşıdılar. Bu ülkelerdeki eğitimciler, bu tarz eğitimlerde küresel batılı fikirler ve ekonomiler olduğu gerekçesiyle yerel programlar yapmaktadırlar).

2.Üniversite düzeyinde eğitim ve bağımsız karma sistemler (örneğin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, Çin, Brezilya, Nijerya, Türkiye, Güney Afrika).

3.Bağımsız okullarda gazetecilik eğitimi (örneğin, Hollanda, Danimarka, İtalya).

4.Medya sektöründe öncelikle iş başında stajlık eğitimi sistemleri, (Avusturya, Japonya, İngiltere ve Avustralya’da bu şekilde başlamıştır. Tipik Anglo-Sakson modeli özelliği taşımaktadır).

5.Yukarıdakilerin tümü ve özellikle üniversitelerin ticari programları da dâhil olmak üzere medya şirketleri, yayıncılar, sendikalar, diğer özel ve hizmet içi devlet eğitim kurumları (Doğu Avrupa, Küba, Kuzey ve Orta Afrika, Ortadoğu).

Kavramsallaştırılmış gazetecilik eğitiminin, küresel yaklaşımının fizibilitesine baktığımızda,



Gaunt'un (1992) çapraz-ulusal çalışmasında da gördüğümüz gibi, dünya üzerindeki gazetecilik eğitimindeki gelişmelerin temel özelliğinin, giderek artan uluslararası standardizasyon ve biçimsellik olduğudur. Fröhlich ve Holtz-Bacha (2003), Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki gazetecilik eğitimlerinde, aynı standartlar üzerinde bir fikir birliği olmasını önermektedir. Değişen gazetecilik eğitim ve öğretim ortamlarının ihtiyaçları, uluslararası işbirliği projelerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Aşağıda bu konuda belirli örnekler verilmektedir (Douze, 2006: 20):

1. Avrupa'da: Hollanda'daki Maastricht Avrupa Gazetecilik Eğitim Merkezi'ndeki gazetecilik eğitimi konusundaki çeşitli yayınlar ve programlar. Hollanda, Almanya, Danimarka ve Galler'deki üniversiteler ve okullarda "Eurojournalism" adı altında uluslararası lisans ve yüksek lisans programları verilmektedir.
2. Afrika'da: Güney Afrika Medya Eğitim Vakfı ve Güney Afrika Medya Enstitüsü'nde alanında uzman medya profesyonelleri tarafından sunulan raporlar, özetler, denetimler ve programlar.
3. Asya-Pasifik Bölgesinde: Bölgedeki medya enstitüleri, okullar ve üniversitelerin Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere çeşitli işbirlikleri yapması.
4. Güney Amerika: Ekvator'un Quito şehrindeki Ciespal Enstitüsü tarafından tüm bölge için araştırma ve eğitim programları.
5. Dünya çapında: Gazetecilik ve medyadaki mesleki eğitim için, UNESCO'nun girişimi olan Journet adındaki küresel eğitim ağı.

#### 4.1. Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi İlkeleri

Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi (The World Journalism Education Council's), 2007'de Singapur'da yapılan Dünya Gazetecilik Eğitim Kongresi'nin (The World Journalism Education Congress) ilk toplantısında, gazetecilik eğitimiyle ilgili geliştirilen ilkeleri (Declaration of Principles) yayınlamıştır. Altı kıtadan, 28 gazetecilik eğitim konseyi üyesi, dünyadaki gazetecilik eğitimi bir standart altına almak için 11 ilke belirlemiştir. Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi üyesi tarafından belirlenen bu 11 ilke, gazetecilik eğitiminin, öğrencilerin, medya işverenlerinin ve halkın değerlerinin yükseltilmesini taahhüt etmiştir. Aşağıda belirlenen 11 ilke görülmektedir ([www.wjec.ou.edu](http://www.wjec.ou.edu)):

1. Gazetecilik eğitiminin kalbinde, kavramsal, felsefi ve içeriğinde yetenek tabanlı bir denge vardır. Gazetecilik eğitimi aynı zamanda, bilgi ve teorinin kendine özgü vücut bulduğu disiplinler arası akademik bir alandır.
2. Gazetecilik lisans ve yüksek lisans seviyesinde üniversite eğitimine uygun bir alandır. Gazetecilik programları lisans, yüksek lisans ve doktora gibi akademik derecelerin yanında sertifika, uzman ve orta kariyer eğitimleri de dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede eğitimler sunmaktadır.
3. Gazetecilik eğitimi veren eğitimciler, teorik ve pratiğin karışımı olmalıdırlar. Eğitimcilerin, gazeteciler gibi çalışma deneyimine sahip olması önemlidir.
4. Gazetecilik müfredatı, gazetecilik etiği, tarih, medya içeriklerinin eleştirel analizini, gazeteciliğin bir meslek olduğunu, ulusal ve uluslararası seviyede medya binaları/kurumları ve bir takım yetenekleri kapsar. Medyanın toplumda sosyal, politik ve kültürel çalışmaları vardır. Bazen de medya yönetimi ve ekonomisiyle ilgili çalışmalar yapar. Bazı ülkelerde gazetecilik eğitimine halkla ilişkiler, reklâm, radyo/televizyon yayınları da dâhildir.
5. Gazetecilik eğitmenleri için önemli sosyal misyonlardan biri de, akademik kurumlarında ve halk arasında medya okuryazarlığını teşvik etmektir.
6. Gazetecilik programlarından mezun olanlar, son derece bilgili, uzmanlığa önem veren, etik ilkelerle çalışan ve halkın çıkarlarını gazeteciliğin merkezinde tutarak çalışmalıdır.
7. Gazetecikte birçok lisans ve yüksek lisans programları güçlü bir mesleki yönlendirmeye sahip olmalıdır. Bu programlarda deneysel öğrenme, sınıf ve laboratuvarlardan sağlanan imkânlar ve işbaşında stajlardan oluşan önemli bir birleşendir.

8. Gazetecilik eğitimi veren kişiler, medya sektörüyle güçlü bağlar kurmalıdır. Sektördeki uygulamalara eleştiriler getirmeli ve sektöre yönelik tavsiyelerde bulunmalıdır.
9. Gazetecilik mesleğinde teknoloji yoğun olarak kullanılır. Uygulayıcıların, çeşitli bilgisayar tabanlı araçları kullanma konusunda uzman olması gerekir. Gazetecilik eğitimi bu araçları kullanmaya yönlentmeli ve pratik yaptırmalıdır.
10. Gazetecilik küresel bir çabadır. Gazetecilik öğrencileri diğer ülkelerdeki yaşlılarıyla mesleki amaçları ve önemli değerleri paylaşarak siyasi ve kültürel farklılıkları öğrenmelidir. Diğer ülkelerde yapılan gazetecilik stajları, gazetecilik eğitimi alan öğrencilere ilk elden deneyim sağlar.
11. Gazetecilik eğitimi veren kişiler, gazetecilik eğitimine destek ve yardım sağlamak, gazeteciliğin tam potansiyele ulaşarak daha etkili bir rol oynaması ve akademik bir disiplin olarak güç kazanması için dünya çapındaki meslektaşlarıyla işbirliği içinde olmalıdırlar.

## 5. Amaç ve Yöntem

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünde eğitim alan öğrencilerin, gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleği hakkında düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, öğrencileri gazetecilik eğitimi almaya yönelten faktörler, okudukları fakülteyi seçme nedenleri, eğitiminden beklentileri, aldıkları eğitimin onlara kazandıracığı nitelikler, eğitim sürecinde gazetecilik mesleğine bakışları, mezuniyet sonrası medya sektöründe veya akademik kariyer yapmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Dört yıl eğitim alan ve binlerle ifade edilen gazetecilik bölümü mezunları, sektörde yeterince iş bulamamaktadır. Öğretim elemanları ve öğrencilerin emekleri, kurumların bina ve içerisine yaptıkları yatırıma karşın, gazetecilik eğitiminin ve mesleğinin sorunları giderek büyümektedir. Sorunların içinde şüphesiz en çok mağdur olan öğrencilerin, bu durum hakkında ne düşündükleri, sorunların çözümünde etkili olacaktır. Yapılan çalışma, çözüme katkı sağlaması açısından önemlidir.

### 5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket, 32 katılım derecesini belirlemeye yönelik, 8 adette şıklı olmak üzere 40 sorudan oluşmaktadır. Yapılan alan araştırmasında, olasılıksız örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra, Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde ön test yapılmıştır. Ön testte, soruların anlaşılma düzeyi, tekrarlanan veya eksik sorular-şıklar tekrar düzenlenerek ankete son şekli verilmiştir.

### 5.3. Evren ve Örneklem

Evren: Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin değişik bölgelerindeki beş iletişim fakültesi oluşturmaktadır. Bu fakülteler; Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'dir. İlgili fakültelerin, gazetecilik bölümlerinde eğitim gören 612 öğrenciye, gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleği ile ilgili anket uygulanmıştır. Anketlerden 44 tanesi amaca uygun olmadığı için 568 anket değerlendirmeye alınmıştır

Örneklem: Yapılan alan araştırmasında, olasılıksız örneklem yöntemi kullanılmıştır Anket formu, 18 Nisan–11 Mayıs 2011 tarihleri arasında beş fakültede, gazetecilik bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SSPS 16,0 (statistical package for social sciences) paket programına girildi. Elde edilen veriler word programında hazırlandı. Her sorunun sayı ve yüzde dağılımı tablosu oluşturulmuş ve tablolar yorumlanmıştır.

## 6. Bulgular

Anket beş farklı iletişim fakültesindeki, gazetecilik eğitimi alan 568 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada normal öğretim ve ikinci öğretim ayrımı yapılmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük

çoğunluğunu Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin normal ve ikinci öğretiminde 1, 2, 3 ve 4. sınıfları oluşturmaktadır (338 kişi). Ayrıca ankete katılan öğrencilerin % 62,14'ü erkek, % 37,85'i kız öğrencidir. Araştırma sonucu elde edilen veriler aşağıda tablolaştırılmıştır.

**Tablo 1: Cinsiyet**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	353	% 62,14
Kadın	215	% 37,85
TOPLAM	568	% 100

Araştırma 5 fakülteden toplam 568 kişi ile yapılmıştır. Bu kişilerin 353 (% 62) kişisi erkek, 215 (% 38) kişisi kadındır.

**Tablo 2: Gazetecilik eğitimi almaya yönelten en temel faktörler**

	Sayı	Yüzde
Puanım bu bölüme yettiği için	215	37,85
İdealimdeki meslek olduğu için	184	32,39
Kendimi ifade edebilmeme en uygun bölüm olduğu için	78	13,73
Diğer	43	7,57
Saygın bir meslek olduğu için	22	3,88
İş olanaklarının fazlalığı	14	2,46
Cevapsız	12	2,11
TOPLAM	568	% 100

Öğrencileri, gazetecilik eğitimi almaya yönelten en temel faktör, puanlarının bu fakültenin gazetecilik bölümüne yettiğidir. Ankete cevap verenlerin yaklaşık %37,85'i (215 kişi) bu şıkkı işaretlemiştir. Daha sonra göze çarpan diğer bir faktör ise, öğrencilerin idealindeki meslek olduğudur. Bu şıkkı işaretleyenler ise 184 kişi (%32,39)'dir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, öğrencilerin yaklaşık %70'i, puanlarının bu fakülteye yettiği ve ideallerindeki meslek olduğu için gazetecilik eğitimi almaktadır. %13,73'lük bir oran ise, "kendimi ifade edebilmeme en uygun bölüm olduğu için" şıkkını işaretlemiştir. %2,46'lık bir oran ise "iş olanaklarının fazlalığı" şıkkını işaretlemiştir. Bu durum öğrencilerin iş konusunda geleceğe umutlu bakmadıklarını göstermesi bakımından önemlidir. 12 kişi (%2,11) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 3: Gazetecilik eğitimi almak için okudukları fakülteyi seçme nedenleri**

	Sayı	Yüzde
Puanım bu fakülteye yettiği için	397	69,89
Bu şehirde yaşadığım için	33	5,80
Yakın çevremi tavsiyesiyle	69	12,14
Eğitim kalitesini yüksek bulduğum için	23	4,04
Diğer	32	5,63
Cevapsız	14	2,46
TOPLAM	568	% 100

Öğrencilere, gazetecilik eğitimi için bu fakülteyi seçme sebeplerini sordüğümüzda; %69,89 (397 kişi) gibi büyük bir oran, puanlarının bu fakülteye yettiği için seçtiğini söylemiştir. Diğer önemli bir şık ise, yakın çevrenin etkisiyle bu fakülteyi seçtikleridir. %12,14 (69 kişi) bu şekilde cevap vermiştir. Çıkan sonuçlardan, öğrencilerin puanlarına uygun bir fakülte aradıkları, buna göre tercih yaptıkları görülmektedir. 14 öğrenci (%2,46) bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 4: Gazetecilik eğitiminden en önemli beklentileri**

	Sayı	Yüzde
Gazetecilik mesleğini öğrenmek ve sektörde çalışmaya zemin hazırlamak	298	52,46
Akademik kariyerime zemin hazırlamak	139	24,47
Üniversite mezunu olmak	87	15,31
Herhangi bir beklentim yok	23	4,04
Diğer	12	2,11
Cevapsız	9	1,58
TOPLAM	568	%100

Öğrencilerin gazetecilik eğitiminden en önemli beklentisi nedir? Sorusuna 298 kişi (%52,46), “Gazetecilik mesleğini öğrenmek ve sektörde çalışmaya zemin hazırlamak” diye cevap vermiştir. Bu %52,46’lık grubu daha çok birinci ve ikinci sınıflar oluşturmaktadır. Son sınıflara doğru gidildikçe, “Akademik kariyerime zemin hazırlamak” (%24,47) ve “Üniversite mezunu olmak” (%15,31) çıkmıştır. Özellikle kız öğrenciler akademik kariyer yapma konusunda, erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır.

**Tablo 5: Gazetecilik eğitiminin kazandırdığı/kazandıracığı en önemli nitelikler**

	Sayı	Yüzde
Girişkenlik ve kişilerarası iletişim beceresi	208	36,61
Eleştirel bakış açısı	133	23,41
İletişim ve empati becerisi	103	18,13
Kültürel birikim	97	17,07
Diğer	16	2,81
Cevapsız	11	1,93
TOPLAM	568	%100

“Gazetecilik eğitiminin size kazandırdığı/kazandıracığı en önemli nitelik nedir?” sorusuna öğrencilerin %36,61’i girişkenlik ve kişilerarası iletişim beceresi diye cevap vermiştir. %23,41’i eleştirel bakış açısı, %18,13’ü iletişim ve empati becerisi ve %17,07 öğrenci ise kültürel birikim olarak cevap vermiştir. Öğrenciler aldıkları eğitimden, girişken, kişiler arası iletişim becerileri yüksek ve olaylara eleştirel bakan birisi olmayı beklemektedir.

**Tablo 6: Gazetecilik eğitimi sürecinde gazetecilik mesleğine bakışları**

	Sayı	Yüzde
Olumlu yönde	237	41,72
Olumsuz yönde	128	22,53
Fikrim değişmedi	195	34,33
Cevapsız	8	1,40
TOPLAM	568	%100

“Gazetecilik eğitimi sürecinde, gazetecilik mesleğine bakışınız ne yönde değişti?” sorusuna öğrencilerin, %41,72’si olumlu yönde diye cevap vermiştir. %22,53 kişi ise, olumsuz yönde değişti diye cevap vermiştir. %34,33’ü ise, fikrinin değişmediğini belirtmiştir. 8 öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir. Son sınıf öğrencileri bu soruya daha çok olumsuz yanıtını verirken, birinci ve ikinci sınıflarda daha çok olumlu yönde cevabı çıkmıştır

**Tablo 7: Mezun olduktan sonra akademik kariyer (yüksek lisans/doktora) düşünceleri**

	Sayı	Yüzde
Evet	153	26,93
Hayır	243	42,78
Fikrim yok/Kararsızım	161	28,34
Cevapsız	11	1,93
<b>TOPLAM</b>	<b>568</b>	<b>% 100</b>

“Mezun olduktan sonra akademik kariyer (yüksek lisans/doktora) düşünüyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin %26,93 evet cevabı vermiştir. %42,78’i ise hayır cevabı vermiştir. %28,34 oranında ise fikrim yok/kararsızım cevabı çıkmıştır. 11 öğrenci ise bu soruyu cevaplamamıştır. Akademik kariyer yapmak isteyen öğrencilerin % 67,28’i kız öğrencidir. 4. sınıf öğrencileri akademik kariyeri daha çok düşünürken, 1. sınıflarda bu oran daha düşük çıkmıştır.

**Tablo 8: Mezun olduktan sonra medya sektöründe çalışma düşünceleri**

	Sayı	Yüzde
Düşünüyorum	258	45,42
Düşünmüyorum	164	28,87
Fikrim yok/Kararsızım	137	24,11
Cevapsız	9	1,58
<b>TOPLAM</b>	<b>568</b>	<b>% 100</b>

“Mezun olduktan sonra medya sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna, %45,42’si düşünüyorum cevabı vermiştir. %28,87’si düşünmüyorum ve %24,11 kişi ise fikrim yok/kararsızım cevabı vermiştir. 9 kişi bu soruyu cevaplamamıştır. Düşünüyorum cevabı verenler daha çok birinci ve ikinci sınıflar olurken, düşünmüyorum diyenler genelde son sınıflardan gelmektedir. Bu durum öğrencilerin eğitim sürecinde ve yaptıkları dış stajlarla medyaya bakışlarının değiştiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 9’a verilen cevapların analizi**

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevapsız
1. Aldığım derslerin mesleki gelişimime olumlu yönde katkısı vardır	71 %12,50	107 % 18,83	124 %21,83	209 %36,79	42 % 7,39	15 %2.64
2. Tekrar tercih yapma imkânım olsa yine bu bölümü seçerdim.	140 %24,64	111 %19,54	84 %14,78	115 %20,24	105 %18,48	13 %2,88
3. Uygulama birimlerinde yapılan uygulamalar yeteri düzeydedir.	132 %23,23	172 % 30,28	109 %19,19	118 %20,77	27 %4,75	10 %1.76

4. Dersler sayesinde gazeteleri eleştirel değerlendirebilmekteyim.	64 %11,26	76 %13,38	73 %12,85	281 %49,47	58 %10,21	16 %2,81
5. Aldığım eğitim, sektöre uyum sağlamamı kolaylaştırmaktadır.	81 %14,26	124 %21,83	119 %20,95	189 %33,27	44 %7,74	11 %1,93
6. Hocalarımız bizleri sektöre tam donanımlı olarak hazırlamaktadır	122 %21,47	126 %22,18	148 %26,05	121 %21,30	39 %6,86	12 %2,11
7. Okul olanakları eğitimim açısından beklentilerimi karşılamaktadır	96 %16,90	168 %29,57	93 %16,37	156 %27,46	48 %8,45	7 %1,23
8. Öğretim elemanları genel olarak kendi ders konularına hâkimdir.	68 %11,97	76 %13,38	128 %22,53	236 %41,54	51 %8,97	9 %1,58
9. Bölümdeki derslerin içeriği kuramsal olarak yeterlidir	77 %13,55	123 %21,65	134 %23,59	211 %37,14	12 %2,11	11 %1,93
10. Derslerle ilgili yeterli derecede kaynak önerilmektedir.	76 %13,38	89 %15,66	137 %24,11	192 %33,80	62 %10,91	12 %2,11
11. Mezun olunca, medya sektöründe iş bulabileceğime inanıyorum.	84 %14,78	69 %12,14	220 %38,73	109 %19,19	72 %12,67	14 %2,46
12. Bu fakülte ve bu bölümde okuduğum için memnunum	88 %15,49	71 %12,50	118 %20,79	179 %31,51	99 %17,42	13 %2,28
13. Dersler daha çok uygulamalı (pratiğe dönük) olmalıdır	38 %6,69	53 %9,33	29 %5,10	153 %26,93	284 %50,00	11 %1,93
14. Teorik(kuramsal) dersler iyi bir gazeteci olmak için gereklidir	57 %10,03	79 %13,90	118 %20,77	189 %33,27	111 %19,54	14 %2,46
15. Ders programlarının içerikleri yeniden gözden geçirilmelidir	55 %9,68	47 %8,27	84 %14,78	171 %30,10	199 %35,03	12 %2,11
16. Yabancı dil bilgisi işe alınmada önemli bir kriterdir	67 %11,79	25 %4,40	49 %8,62	135 %23,76	277 %48,76	15 %2,64
17. Derslerde devam zorunluluğu olmalıdır	191 %33,62	99 %17,42	85 %14,96	89 %15,66	92 %16,19	12 %2,11
18. Eğitimde teknolojiyi yeterince kullanıyoruz	149 %26,23	131 %23,06	104 %18,30	123 %21,65	49 %8,62	12 %2,11
19. Gazetecilik mesleği ile ilgili dersler yeterlidir	107 %18,83	142 %25,00	101 %17,78	133 %23,41	76 %13,38	9 %1,58
20. Sektörün talepleri doğrultusunda eğitim olmalıdır	72 %12,67	28 %4,40	68 %11,97	208 %36,61	180 %31,69	12 %2,11
21. İletişim Fakültesi-sektör işbirlikleri artırılmalıdır.	40 %7,04	27 %4,75	61 %10,73	142 %25,00	289 %50,88	9 %1,58
22. Uzaktan gazetecilik eğitimi uygulamaları artırılmalıdır	73 %12,85	57 %10,03	88 %15,49	165 %29,04	174 %30,63	11 %1,93
23. Türkiye'de gazetecilik mesleği saygın ve güvenilir bir meslektir	123 %21,65	79 %13,90	124 %21,83	151 %26,58	84 %14,78	7 %1,23
24. Öğrenci alımında yetenek sınavları ve mülakat olmalıdır.	92 %16,19	64 %11,26	99 %17,42	148 %26,05	156 %27,46	9 %1,58
25. Gazetecilik geleceğin mesleklerinden biridir	85 %14,96	62 %10,91	138 %24,29	159 %27,99	106 %18,66	18 %3,16
26. Günümüzde gazetecilik bölümü önemini yitirmiştir	92 %16,19	118 %20,77	112 %19,71	128 %22,53	104 %18,30	14 %2,46
27. Fakültemizin uygulama yayınları (gazete, dergi, vs.) yeterlidir	127 %22,35	78 %13,73	105 %18,48	133 %23,41	114 %20,07	11 %1,93

28. Gazeteci olmak için, gazetecilik eğitimi gereklidir.	113 %19,89	63 %11,09	59 %10,38	115 %20,24	210 %36,97	8 %1,40
29. Medyada sadece iletişim mezunları istihdam edilmelidir.	56 %9,85	32 %5,63	45 %7,92	116 %20,42	312 %54,92	7 %1,23
30. Gazetecilikte istihdam alanı yeterlidir	266 %46,83	119 %20,95	38 %6,69	62 %10,91	73 %12,85	10 %1,76
31. Eğitim alınan üniversitenin/ fakültenin adı iş bulmada etkilidir	89 %15,66	73 %12,85	103 %18,13	173 %30,45	121 %21,30	9 %1,58
32. Aldığım eğitimin yararını, ileride göreceğimi düşünüyorum	71 %12,50	63 %11,09	135 %23,76	174 %30,63	117 %20,59	8 %1,40

1. Aldığım derslerin mesleki gelişimime olumlu yönde katkısı vardır: Bu soruya %44,18 oranında katılıyorum+kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Bu durum verilen derslerin uygulama ağırlıklı mı olması konusunda bizleri düşünmeye sevk etmektedir.

2. Tekrar tercih yapma imkânım olsa yine bu bölümü seçerdim: Tercih konusunda öğrencilerin % 38,72'lik kısmı bölümlerinden memnun iken, % 44,18'lik bir kısmı tekrar aynı bölümü seçme konusunda olumsuz cevap vermiştir.

3. Uygulama birimlerinde yapılan uygulamalar yeterli düzeydedir: Fakültelerin uygulama birimlerine yönelik düşüncelere baktığımızda %53,51'lik oranda olumsuz çıkmıştır. Bu sonuç, fakültelerin uygulama birimlerinin yetersiz olduğunu, öğrencilerin daha fazla uygulama istediklerinin bir işaretidir.

4. Dersler sayesinde gazeteleri eleştirel değerlendirebilirdim: Bu soruya %59,68 oranında katılıyorum+kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Bu oran yetersiz olmakla birlikte, olumlu bir orandır.

5. Aldığım eğitim, sektöre uyum sağlamamı kolaylaştırmaktadır: Ankete cevap verenlerin %41,01 oranı bu soruya olumlu cevap verirken, %36,09 olumsuz yanıt vermiştir. Burada sektörün talepleri mi yoksa bilimsel gerçekler mi ön planda tutulmalı konusu ön plana çıkmaktadır.

6. Hocalarımız bizleri sektöre tam donanımlı olarak hazırlamaktadır: %43,65 oranında katılmıyorum+kesinlikle katılmıyorum, %26,05 oranında ne katılıyorum, ne katılmıyorum cevabı çıkmıştır.

7. Okulun olanakları eğitimim açısından beklentilerimi karşılamaktadır: Bu soruya %27,46 oranında katılıyorum cevabı çıkması, fakültelerin olanaklarını tekrar gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır.

8. Öğretim elemanları genel olarak kendi ders konularına hâkimdir: Öğretim elemanlarının yeterliliği konusunda %50,53 olumlu, %25,35 oranında ise olumsuz yanıt alınmıştır.

9. Bölümdeki derslerin içeriği kuramsal olarak yeterlidir: Ankete cevap verenlerin %37,14 oranında derslerin içeriğinin kuramsal olarak yeterli olduğunu düşünmektedir.

10. Derslerle ilgili yeterli derecede kaynak önerilmektedir: Derslerle ilgili kaynak gösterme konusunda %44,71 oranında olumlu cevap alınmıştır. %29,04 oranında ise olumsuz yanıt verilmiştir

11. Mezun olunca, medya sektöründe iş bulabileceğime inanıyorum: Öğrencilerin %31,86'sı mezun olunca medya sektöründe iş bulabileceğini düşünmektedir. %26,92'si ise iş konusunda olumsuz düşünmektedir. %38,73'sü ise iş bulma konusunda kararsızdır.

12. Bu fakülte ve bu bölümde okuduğum için memnunum: Öğrencilerin %48,93'sü eğitim aldıkları fakülteden ve gazetecilik eğitiminden memnundur. %27,99'u ise memnun değildir.

13. Dersler daha çok uygulamalı (pratiğe dönük) olmalıdır: Öğrencilerin %76,93'ü derslerin uygulamalı olmasını istemektedir. %15,96'sı ise bu görüşe katılmamaktadır. Bu cevaplara göre öğrenciler, gazetecilik eğitiminde uygulamanın artmasını istemektedir.

14. Teorik(kuramsal) dersler iyi bir gazeteci olmak için gereklidir: Öğrenciler derslerde uygulamaların artmasını isterken, iyi bir gazeteci olmak için teorik derslerinde önemli olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %33,27'si bu soruya katılıyorum cevabı verirken, %13,90'ı katılmıyorum cevabı vermiştir.
15. Ders programlarının içerikleri yeniden gözden geçirilmelidir: Öğrencilerin %65,13'ü ders programlarının içeriklerinin gözden geçirilmesi talep etmektedir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. %17,95'i ise bu görüşe katılmamaktadır.
16. Yabancı dil bilgisi işe alınmada önemli bir kriterdir: Öğrenciler, yabancı dilin işe girerken önemli olduğunun farkındadır. %72,52'si bu soruya katılıyorum cevabı vermiştir.
17. Derslerde devam zorunluluğu olmalıdır: Derslere devam zorunluluğu konusuna öğrenciler sıcak bakmamaktadır. %51,04'ü derslerde devamlılığın olmasını istememektedir. %31,85'i ise derslere devamlılığın zorunlu olmasını istemektedir.
18. Eğitimde teknolojiyi yeterince kullanıyoruz: Öğrencilerin %49,29'u derslerde teknolojiyi yeterince kullanmadıkları belirtmişlerdir. %30,27'si ise yeterince kullandıklarını belirtmiştir. Bu soruya cevap verenlerin neredeyse yarısı teknolojiyi kullanmadıklarını belirtmiştir.
19. Gazetecilik mesleği ile ilgili dersler yeterlidir: Mesleki derslerin yeterliliği konusunda, öğrencilerin %36,79'u olumlu yanıt verirken, %43,83'ü olumsuz yanıt vermektedir. %17,78'i ise bu konuda olumsuz yanıt vermektedir.
20. Sektörün talepleri doğrultusunda eğitim olmalıdır: Öğrenciler, eğitimin sektörün talepleri doğrultusunda olmasını istemektedir. %68,30'u bu ifadeye katılmaktadır. %17,07'si ise katılmamaktadır.
21. İletişim Fakültesi-sektör işbirlikleri artırılmalıdır: %75,88'i iletişim fakülteleri-sektör işbirliğinin artırılmasını istemektedir. %11,79'u ise bu ifadeye katılmamaktadır.
22. Uzaktan gazetecilik eğitimi uygulamaları artırılmalıdır: Son yıllarda başlayan bu uygulamaya öğrencilerde sıcak bakmaktadır. %59,67'si bu ifadeye katılırken, %22,88'si katılmamıştır.
23. Türkiye'de gazetecilik mesleği saygın ve güvenilir bir meslektir: Öğrencilerin %41,36'sı gazeteciliğin güvenilir ve saygın bir meslek olduğuna inanırken, %35,55 gibi hiç de azımsanmayacak bir oranı, bu ifadeye olumsuz bakmaktadır.
24. Öğrenci alımında yetenek sınavları ve mülakat olmalıdır: Öğrencilerin %53,51'i fakülteye öğrenci alımında yetenek ve mülakatın olmasına sıcak bakmaktadır. %27,45'i ise bu görüşe katılmamaktadır.
25. Gazetecilik geleceğin mesleklerinden biridir: Bu görüşe öğrencilerin %46,65'i katılırken, %25,87'si katılmamaktadır. %24,29'u bu konuda kararsız kalırken, 18 kişi yani %3,16'sı cevap vermemiştir.
26. Günümüzde gazetecilik bölümü önemini yitirmiştir: Öğrencilerin %43,48'i gazeteciliğin günümüzde önemini yitirdiğine inanırken, %36,08'i bu düşünceye katılmamaktadır. %18,48'i bu konuda bir fikir beyan etmezken, %1,93'ü bu soruya cevap vermemiştir.
27. Fakültemizin uygulama yayınları (gazete, dergi, vs.) yeterlidir: Öğrencilerin %43,48'i fakültelerin uygulama yayınlarını yeterli bulurken, %36,08'i yetersiz bulmaktadır.
28. Gazeteci olmak için, gazetecilik eğitimi gereklidir: Gazetecilik yapabilmek için bu işin eğitiminin gerekli olduğuna inananların oranı %57,21'dir. %30,98'lik bir oran ise, gazetecilik yapmak için gazetecilik eğitimi almaya gerek olmadığı görüşündedir.
29. Medyada sadece iletişim mezunları istihdam edilmelidir: Öğrencilerin üzerinde hemfikir oldukları konulardan biri de medya sektöründe sadece iletişim fakültesi mezunlarının olması gerektiğidir. Buna rağmen %15,48'lik bir oran aynı görüşte değildir.
30. Gazetecilikte istihdam alanı yeterlidir: Öğrencilerin gelecekteki en büyük korkuları işsiz



kalmaktır. %67,78'lik bir oran, gazeteciliğin istihdam alanının yeterli olmadığı görüşündedir. Sadece %23,76'lık bir oran istihdam alanının yeterli olduğunu düşünmektedir.

31. Eğitim alınan üniversitenin/fakültenin adı iş bulmada etkilidir: Öğrencilerin % 51,75'i eğitim alınan üniversitenin ve fakültenin adının iş bulmada olumlu katkısı olacağına inanıyor. %28,51'lik ise bu görüşe katılmamaktadır.

32. Aldığım eğitimin yararını, ileride göreceğimi düşünüyorum: Öğrencilerin %51,22'si aldığı eğitimin yararını ileride göreceğini düşünmektedir. %23,59'luk bir kesim ise bu konuda olumsuz fikre sahiptir. Yani aldığı eğitimin kendisine bir faydası olmayacağını düşünmektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, iletişim fakültelerinde gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin, gazetecilik eğitimine ve gazetecilik mesleğine bakışını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada öğrencileri, gazetecilik eğitimi almaya yönelten faktörler, okudukları fakülteyi seçme nedenleri, eğitiminden beklentileri, aldıkları eğitimin onlara kazandıracığı nitelikler, eğitim sürecinde gazetecilik mesleğine bakışları, mezuniyet sonrası medya sektöründe çalışma düşünceleri, akademik kariyer yapmak isteyip istemedikleri, okul, eğitim, öğretim elemanları, dersler, uygulama imkânları, yabancı dil, sektörün durumu gibi konular hakkındaki görüşleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın amacı, dört yıl eğitim alan binlerce gazetecilik bölümü mezununun sektörde iş bulamamasının nedenlerini, medya sektörüne ve gazetecilik eğitimine onların dünyasından bakmaktır. Aşağıda anket uygulamasından çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir:

Bu çalışmadan çıkan genel sonuç şudur; iletişim fakültelerinin sayısının çok olması ve çok fazla mezun vermesi, buna karşılık sektörde istihdamın aynı paralellikte artmaması, gazetecilik bölümündeki öğrencilerin mezun olunca işsiz kalmasına neden olmaktadır. Gazetecilik bölümünde eğitim alanların büyük çoğunluğunun, puanlarından dolayı bu bölümü seçmiş olmaları, onların açıkta kalma korkusundan kaynaklanmaktadır. Bilinçli olarak bu bölümü seçenler ise daha çok akademik kariyer yaparak, kamu güvencesi altında çalışmak istemektedir. İlk sınıflarda medyada çalışma isteği yüksek iken, eğitim ve staj süreciyle birlikte, sektörün çalışma koşulları ve düşük ücret politikasından dolayı son sınıflara doğru giderek azalmaktadır. Sektörde istihdam alanı dar ve diploma işe girişte pek dikkate alınmamaktadır. Bundan dolayı öğrencilerin çoğu, geçmişe dönme şansı olsa, tekrar gazeteciliği seçmeyeceklerini belirtmiştir. Mesleği yapmak isteyen öğrenciler ise, derslerin daha çok uygulamaya yönelik olmasını ve uygulama birimlerinin artırılmasını istemektedirler.

Günümüzde devlet, vakıf ve Kuzey Kıbrıs'takilerle beraber iletişim fakültelerinin sayısı kırkı geçmiştir. Ayrıca iletişim meslek liseleri ve iki yıllık meslek yüksekokulları sektöre ara eleman yetiştirmektedir. Her yıl binlerce mezuna karşın, medya sektöründe aynı oranda istihdam yaratılamamıştır. Artık yeni iletişim fakülteleri açılmamalı ve sayıları sınırlandırılmalıdır. Hükümet, üniversite kapılarında bekleyenlerin sayılarını azaltmak için sınıf kontenjanlarını arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak 80–100 kişilik sınıflarda dersler yapılmaktadır. Kalabalık sınıflar hem öğrencileri, hem de öğretim elemanlarını olumsuz etkilemektedir. Dersler ve uygulamalardan istenilen verim alınmamaktadır. İletişim fakülteleri gibi alınan öğrenci sayıları da sınırlandırılmalıdır (İdeal sınıflar 20–30 kişi arasında olmalıdır). Gazetecilik bölümüne öğrenci alırken, mülakat (görüşme) yapılması ve bu mesleği yapabilecek kişilerin alınması önemlidir. Çünkü gazetecilik zor, ücretlerin düşük, sosyal güvencelerin tam verilmediği bir sektördür. Sadece açıkta kalmamak ve puanı yettiği için bu bölümü seçmek, binlerce işsiz mezun yaratmaktadır.

Teknolojinin en çok kullanıldığı alan iletişim/medya sektörüdür. Medya sektörü, son iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Fakat bu teknolojilerin iletişim fakültelerinde yeterince bulunmaması, öğrencilerin sektöre tam donanımlı gitmesini engellemektedir. Fotoğraf makinesini, kamerayı, sayfa tasarımını tam anlamıyla öğrenmeden mezun olan öğrenciler, kendine güven sorunu yaşamaktadır. Bu yüzden iletişim fakültelerinin son teknolojileri öğrencilerine vermelidir.

Gazetecilik mesleğine girişte, bu alanda bir eğitim almış olmanın zorunlu olmaması, ilköğretimden üniversiteye her kesimden insanın, bu mesleğin içinde olmasına neden olmaktadır. Hemen hemen

her meslekte eğitimin ve stajın (uygulama) zorunlu olmasına rağmen, gazetecilik mesleği her kesimden insana açıktır. Bu durum mezunların işsiz kalmasına ve sektörde kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Gazetecilik mesleğinde çalışacak kişilerin, bu işin eğitimini almış olması ve işe girişte diplomanın olması yasalarla güvence altına alınmalıdır.

Türkiye’de altmış yıldan fazla bir geçmişe sahip olan gazetecilik eğitiminin, birçok sorunu günümüzde de artarak devam etmektedir. Sorunların çözümü için sorumlu herkes üzerine düşeni yapmalıdır. Bu çalışmada gazetecilik eğitimine ve gazetecilik mesleğinin sorunlarına öğrencilerin penceresinden bakılmıştır. Geleceğin gazeteci adaylarından öğrencilerin, gazetecilik mesleği, eğitimi ve medya sektörüne bakışları ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

Alemdar, Korkmaz (1981). “Cumhuriyet Döneminde Gazetecilik Eğitimi Konusunda İlk Girişimler”, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu yayın organı.

Altun, Abdürezak (2005). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü”, İletişim Araştırmaları, Dergi 1–2, Ankara, edu.tr/dergiler/23/667/8497.pdf.

Arık, Bilal (2007). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Tespitler ve Açmazlar, Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Konya: Tablet.

Atabek, Ümit (2005). “İletişim Eğitimi ve Teknoloji”, mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/ teknoegit.html.

Bengi, Hilmi (2011). “Gazeteciliğin Güncel Sorunları”, <http://www.sondakika.com/haber-gazeteciligun-guncel-sorunlari-paneli-2-2467255/>.

Çamdereli, Mete (2010). “İletişim Fakülteleri ile Yerel Medya İlişkisi, Sorunlar ve Çözüm Yolları”, Radyovizyon, TRT aylık radyo dergisi, yıl:2, sayı:13. Ankara.

Dağtaş, Erdal (2003). “Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye’deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Dergisi, Bahar (17): 143–200.

Douze, Mark (2006). “Global Journalism Education, Aconceptuel approach”, Journalism Studies , Vol. 7, No 1, Routledge Group.

Erdoğan, İrfan (2003). Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk.

Gezgin, Suat (2005). “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi”, Rekabet ve Medya, 19. Alman-Türk Gazeteciler Semineri, 12-14 Mayıs 2005 Antalya, Ankara: Konrad Adenauer Stiftung Yayınları.

İnuğur, Nuri M. (1988). Türk Basınında İz Bırakanlar, İstanbul: Der.

Karasar, Şahin (2003). “Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek eğitim, III. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Sempozyumu, Gazimağusa:28–30 Mayıs 2003.

Mutlu, Erol (1994–1995). “İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst İletişim Olarak İletişim Çalışmaları”, İLEF Yıllık, 1994-1995. : 165-180.

Mutlu, Erol (2000/8). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, İletişim Der. Richter, Andrei (2009). “Current Problems of Journalism and Education”, 11 th Central Asia Media Conference, Bishkek, 15-16 Ocak 2009, s. 35-45

Şeker, Mustafa ve Arık, Bilal (2007). Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Konya: Tablet.

Uzun, Ruhdan (2007). “İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 25, Yaz-Güz 2007, Ankara.

Terkan, Banu ve Balcı, Şükrü (2007). “Gazetecilik Eğitiminin Aktörlerinden Biri Olan Üniversite Öğrencilerinin Gazetecilik Eğitimine İlişkin Düşünce ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”, Konya: Tablet.

Tokgöz, Oya (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, [www.turkoloji.cu.tr/GENEL/tokgoz\\_iletisim.pdf](http://www.turkoloji.cu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf).

Topuz, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek.

Tufte, Birgitte (2003). "Media: The Alternative School", Global Trends in Media Education, Hampton Press Inc., Cresskill-New Jersey.

[www.wjec.ou.edu/](http://www.wjec.ou.edu/) "World Journalism Education Council- Principles, Erişim tarihi: 8.11.2011.

[www.tabanpuanlar.net/2009/.../gazetecilik-bolumu-taban-puanlari.ht...](http://www.tabanpuanlar.net/2009/.../gazetecilik-bolumu-taban-puanlari.ht...)Erişim tarihi: 5.11.2011.

# Futbolda Tüketim Kültürü: Esstore ve ES ES Bonus Kart

Banu Dağtaş<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışmada futbolda tüketim kültürü, Türkiye Süper Ligi'nde oynayan Eskişehirspor'un kulüp logolu ürünlerinin satıldığı Esstore mağazaları ve Denizbank'la ortak olarak hayata geçirdiği Es Es Bonus Kart uygulamaları baz alınarak tartışılmıştır. Günümüz futbolundaki tüketim kültürü ya da taraftarlık tüketimi; futbolda ticarileşmenin, diğer bir deyişle, endüstriyel futbolun bir sonucudur. Bu nedenle çalışmada önce endüstriyel futbol kavramı ve dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi incelenmiştir. Eskişehirspor'un Esstore ve Es Es Bonus Kart uygulamalarının, Avrupa'daki ve Türkiye'deki büyük kulüplerin hayata geçirdikleri uygulamaların bir benzeri olduğu, ancak bu ürünlerden elde edilen gelirin kulübün gelir kalemleri arasında yüzde 1 seviyesinde olduğu saptanmıştır. Kulüp logolu ticari ürünlerin kulüp gelirleri içindeki yüzdesi, Avrupa'daki büyük kulüpler için yüzde 14, Türkiye'deki büyük kulüpler için yüzde 8 dolayındadır. Makalede sonuç yerine futbolda tüketim kültürü, neo-liberal politikalarla hayata geçen medya alanındaki ticarileşme sonuçları dolayısıyla ve eleştirel akla dayalı olarak tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Futbolda Tüketim Kültürü, Taraftarlık Tüketimi, Eskişehirspor, Esstore Mağazaları, Es Es Bonus Kart, Endüstriyel Futbol, Televizyon Futbolu*

# Consumer Culture in Football: Esstore and ES ES Bonus Card

## Abstract

In this study, consumer culture in football is discussed on the basis of the Esstore and Es Es Bonus Card of Eskişehirspor, who plays in the Turkish Super League. Because of today consumer culture in football or supporter consumption in football is the outcome of the commercialization of football, in other words industrial football, first the concept of the industrial football and its outcome and growth in the world and Turkey is covered. It is determined that the applications of the Esstore and Es Es Bonus Card begins and grows like the other big football clubs of Europe and Turkey as an outcome of the industrial football but the percentages of the salary gained from the commercial products of Eskişehirspor is still 1 percent. This percent is around 14 for the big football clubs of Europe and is around 8 percent for the big football clubs in Turkey. At the end of this paper, instead of conclusion, the consumer culture of football is discussed by critical mind together with the outcomes of neo-liberal policies in the media sphere as commercialization.

**Keywords:** *Consumer culture in football, supporter consumption of football, Eskişehirspor, Esstore, Es Es Bonus Card, industrial football, television football*

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

## Giriş

**F**utbol günümüzde çok geniş izleyici kitlesine sahip bir seyirlik spor dalı. Hatta endüstriyel futbol üstüne yetkin çalışmalar yapan Akşar'a (2010a) göre, futbol artık 'iş' olsun diye oynanan bir oyun. Günümüz futbolu geniş izleyici kitlesiyle, televizyon aracılığı ile buluşmaktadır. Bu yönüyle futbol bir oyundan daha çok bir "endüstri" olarak kavramsallaştırılmaktadır. "Televizyon futbolu" kavramı da, günümüz futboluna atfen kullanılmaktadır. Bu olgunun en temel göstergesi de, dünyada ve Türkiye'de büyük futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağının artık bilet satışı olmaktan çıkıp, yayın hakkı gelirleri olmasıdır.

Günümüz futbol dünyasında futbol kulüplerinin diğer gelir kaynakları; bilet satışlarının yanı sıra sponsorlar, reklam gelirleri ve logolu kulüp ürünlerinin satışından elde edilen gelirlerdir. Futbol kulüplerinin gelirlerinin en önemli kaleminin televizyon yayın haklarından elde edilmesi, "futbolun ticarileşmesi"<sup>2</sup> olarak adlandırılan sürecin sonucu gerçekleşmiştir. İngiltere'nin Manchester United kulübü ile özdeşleşen bu süreç, David Beckham'la başlayan "yıldız futbolcu" olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de de özel televizyon kanallarının kurulması ile başlayan bu süreç, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin ticarileşmesi ile sonuçlanmıştır. Büyük Anadolu kulüpleri olan Trabzonspor, Eskişehirspor ve Bursaspor gibi kulüpler de, üç büyük kulübün ardından ticarileşme sürecine girmişlerdir. Bu takımların da sponsorları, televizyon yayın hakları ve logolu ürün satışları mevcuttur. Ancak daha sonra değinileceği gibi, ticarileşme sürecinde "aslan payı" üç büyüklere aittir.<sup>3</sup> Futbolun ticarileşmesi ve elde edilen kârlarla ilgili olarak, "Futbol A.Ş." kitabının yazarı Authier (2002: 89) şöyle söylemektedir: "... Bu endüstrinin tek amacı azami verimlilik. Bugün yeşil sahalarda çimleri kaldırılırsa, altından yeşil banknotlar çıkar, başka bir şey değil".

Futbolun ticarileşmesiyle birlikte, futbolun "tarafı" da değişim geçirmiştir. Taraftarlar artık potansiyel "tüketiciler"dir. Futbolun ticarileşme süreciyle taraftara pazarlanan ve kulübün gelir

2 (\*) Bu çalışma bağlamında görüşme talebimi kabul eden Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ve Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kirtunç ve DHA Eskişehir Spor Muhabiri eski öğrencim Soner Uçak'a teşekkürlerimi iletirim. Bu görüşmelerin yapılmasına yardımcı olan Eskişehirspor İdari As Başkanı Ahmet Yalçın ve Soner Uçak'a da çok teşekkürler. (\*\*) Bu çalışma tamamlanmak üzere iken, Türkiye'de medyanın tamamına yakınında "Futbolda Şike Depremi" başlığıyla haberleştirilen ve "Temiz Kramponlar" adıyla anılan büyük bir şike soruşturması başlatıldı. Üç büyük kulüp başkanı (Fenerbahçe Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım'ın gözaltına alınması ve ardından tutuklu yargılanması en çok ses getiren gözaltı oldu), üç menajer ve çok sayıda futbolcunun gözaltına alınmasıyla başlayan soruşturma halen devam etmektedir. Soruşturmanın başlamasıyla birlikte, Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF), iki büyük kulübü Fenerbahçe ve Beşiktaş'ı ligden düşürme ihtimali güçlü olarak kamuoyunda dile getirildi. Hem liglerin bir ay ertelenmesi hem de iki büyük takımın ligden düşürülme ihtimali, tüm kulüpleri başta maddi darboğaz olmak üzere, çok büyük bir kaygı duymalarına neden oldu. İki büyük kulübün ligden düşürülmesinin mali sonuçlarının diğer kulüpler ve yayıncı kuruluş açısından ürkütücülüğünün nedenleri, bu çalışmada "endüstriyel futbol" başlığı altında açıklanmaya çalışılacaktır. Soruşturma başladığında Eskişehirspor Teknik Direktörü Bülent Uygun, Sportif Direktör Ümit Karan ve eski futbolcu Sezer Öztürk ve yeni transfer Mehmet Yıldız da gözaltına alındı. Bu gözaltıların hemen ardından Eskişehirspor Yönetim Kurulu adı geçen isimlerle ilişkisini kestiğini kamuoyuna duyurdu. "Futbolun ticarileşmesi" kavramı aynı zamanda "Endüstriyel Futbol" (Akşar, 2005; Authier, 2002; Arık, 2008; 2010; Sönmez, 2010; Talimciler, 2006; 2008), "Futbolun Küreselleşmesi" (Boniface, 2007) ve "Neo-liberal politikaların futbola yansması" (Talimciler, 2006; Kozanoğlu, 2008; Yazar, 2005) kavramsallaştırmalarıyla birlikte düşünülmelidir.

3 Sönmez (2010: 144), kulüplerin gücünü ölçmek için kullanılan portföydeki futbolcuların piyasa değeri üzerinden bakıldığında toplam futbolcu varlığının yüzde 44'ünün İstanbul'un üç büyük kulübüne ait olduğunun görüldüğünü belirtir. Yine her yıl İstanbul'dan 1-2 takımın daha Süper Lig'e çıkmasıyla, kulüp varlıklarının yüzde 50'den fazlası İstanbul'a ait olmaktadır.

kalemlerinden biri olan, kulüp logolu ve bazen markalı ürünler (formalar, atkılar, montlar, şapkalı vb.), "futbolda tüketim" olgusunu da beraberinde getirmektedir. Talimciler (2006), ticarileşen futbolda taraftarın tüketime özendirilmesinin, yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ile başladığını ve yeni bir eğilim olarak maçlara bu formalarla gidildiğini belirtir. Talimciler'e göre (2006: 187) artık "muteber olan taraftar tipi, kulübün markalı ürünlerini satın alıp, hayatının her alanında kullanabilen, takımın devamlı müşterisi konumunda olan bireylerden oluşmaktadır".

Türkiye'de günümüz futbolunu bir endüstri olarak düşünen ve bu konuda yetkin çalışmaları olan Akşar (2005: 3), futbol-tüketim ilişkisini şöyle ifade etmiştir:

"Bugün futbol; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki kaşkol, soframızdaki tabak, yatağımızdaki çarşaf, cebimizdeki kredi kartı, milyarlar verdiğimiz yıllık kombine kartı, milyon dolarların döndüğü yayın ihaleleridir... "Kısacası yaşamımızın her alanında ve her anında yanı başımızda gördüğümüz bir meta olmuştur futbol"... Artık futbol endüstrisinin ana geliri, bundan otuz-kırk yıl öncesinde olduğu gibi sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir."

Akşar (2010: 101-102) geçen yıl yayınlanan yeni çalışmasında, endüstriyel futbolda tüketim olgusunu tartışırken "taraftar tüketici"<sup>4</sup> kavramını kullanır:

"1990'lı yıllarda başlayan endüstrileşme süreci ile yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyirci profilinin yerini artık, yıllık gelirinin belirli bir kısmını 'taraftar tüketici' olarak, 'bağlılık körlüğü' temelinde kulübüne harcayan, gelir düzeyi daha yüksek, konforlu localar ve yıllık ciddi tutarda harcamayla kombine kart alan, orta ve üst gelir grubu seyircinin aldığını görüyoruz. Bu bağlamda seyirci müşteriye dönüşürken, kulübün arz ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik talepte de karakteristik bir değişiklik yaşanıldı ve klasik taraftar profilinin yerini 'taraftar tüketici' aldı."<sup>5</sup>

Bu çalışmada da bu bağlamda, Türkiye Süper Lig'de<sup>6</sup> oynayan Anadolu takımı Eskişehirspor'un taraftarına yönelik ürünlerinin satıldığı Esstore mağazalarında satılan kulüp logolu ürünlerin ve ES ES Bonus Kart'ın takıma olan katkısı ve anlamı; kulüp ve banka yetkilileriyle, yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmeler ışığında ve endüstriyel futbol başlığı altında incelenip tartışılacaktır. Bu bağlamda, öncelikle futbolun ticarileşme süreci (bu sürecin işaret ettiği "endüstriyel futbol" kavramı) ve bu süreçte öne çıkan gelişmeler ortaya konacaktır.

## 1. Futbolda Ticarileşme Süreci ya da Endüstriyel Futbol

Futbolda ticarileşme süreci, 1980'li yıllarda neo-liberal politikaların hayata geçirilmesine paralel olarak başlamıştır. Neo-liberal politikalarla birlikte önce medyanın ticarileşmesi hayata geçmiş, ardından televizyon futbolu olgusu ortaya çıkmıştır. Neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanında uygulanan deregülasyon politikaları ile, televizyon futbolu çok kârlı hale gelmiştir.<sup>7</sup> Bugün artık futbol kulüplerinin en önemli geliri, televizyon yayın haklarıdır. Günümüz futbolunda bilet

4 Taraftara "müşteri" diyen çalışmalar endüstriyel futbolu eleştirel olarak inceleyen çalışmalardır. "Taraftar müşteri" kavramı, günümüz futbolunda değişen taraftar profilini ve futbol-tüketim ilişkisini açıklarken çok kullanışlıdır. Ancak, bu konuda çalışanların, özellikle "takım aidiyeti"yle ilgili olarak taraftarlarla yapacakları nitel çalışmalar anlamlı olacaktır. Diğer yandan futboldaki taraftar değişimi birçok eleştirel çalışmada sınıfsal olarak da tartışılmaktadır. Ermence (2007); Gökalp (2005) ve Talimciler (2006) direkt olarak bu konuyu çalışmamışlarsa da, değinmişlerdir. Gerek Türkiye'deki çalışmalarda ve gerekse de Batı literatüründe, futbolun artık "işçi sınıfı" sporu olmaktan çıkıp, "orta-üst sınıf"a ait bir spor/gösteri haline geldiği genel bir kabuldür.

5 Alıntıda itaflıklar bana aittir.

6 Türkiye 1. Lig'inin adı 1992 yılında, futbolda ticarileşme sürecine paralel olarak "Türkiye Süper Ligi" olarak değişti. Ardından da Süper Lig, "Spor Toto Süper Lig" örneğinde olduğu gibi sponsor adıyla birlikte çağrılmaya başlandı. Türkiye'de futbol pastasının % 95'ini Türkiye Süper Ligi oluşturmaktadır.

7 Türkiye'de de 2010 yılında süper ligin televizyon yayın ihalesinde Digitürk'ün beklenenin 3 katıyla rekor bir fiyat ödemesi de bu kârlılığın en büyük göstergesidir. Sönmez'e (2010:71) göre bu ihalede Digitürk kulüplere

gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı, Avrupa'da ve Türkiye'de yüzde 90'lardan, ortalama yüzde 25 seviyelerine inmiştir. Bugün artık ticarileşen futbolu anlatan "endüstriyel futbol" kavramı dört kesimle beraber düşünülmektedir: Kulüpler, federasyon, digital yayıncılar ve tüketici/taaraftarlar (Authier, 2002: 88-89).

Günümüz futbolunu "eğlence endüstrinin" bir alt dalı olarak gören Sönmez (2010: 136) şöyle bir tanımlama yapar:

"Bugün seyirlik futbol, stadyumları dolduran onbinlerin yanı sıra TV karşısındaki milyonlara satılan, milyarlar dolarları, borsada işlem gören şirketleri, yıllık milyon dolarları bulan kulüp/şirket ciroları, milyarlık reklam gelirleri, futbolcu borsası, sponsorları, royalti ödeyen lisansiyeli şirketleri, formal ve enformel piyasası ile hatırı sayılır bir eğlence endüstrisi alt dalıdır, dünya ve tabii ki Türkiye için."

Neo-liberal politikalarla birlikte gündelik hayatta ve popüler kültürün içinde, tüketim kültürü de hakim bir kültür haline gelmiş ve bu ortamda hem televizyon futbolu, hem de futbol kulüplerinin logolu ürünleri tüketilmeye başlanmıştır. Şampiyonlar Ligi, Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupası gibi organizasyonlar futbol endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bu organizasyonlarda Cola, Adidas, Nike, Canon gibi markalar ve arkalarındaki şirketler sponsor olarak tüketiciye ulaşmaktadır (Talismenler, 2001: 273).

1980'lerde futbolun ticarileşmesini Talimciler (2006: 176) şöyle ifade etmektedir: "... 1980'ler futbolun/sporun oynasal halinin ortadan kalkmaya başladığı dönem olacaktır. Futbolun metalaşma sürecinin hızlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kendini hissettirecek ve futbola yüklenen anlam ve değerler de değişime uğrayacaktır". Sönmez (2010: 142) bu değişimi ve futbolda metalaşmayı şöyle tanımlar: "Stadyumlardan evlerin odalarına, öde ve izle sistemi ile TV'lere meta olan futbol, krizlerle bunalan kitlelerin deşarj kuyusu olmaya, ama bunu yaparken o kitlelerin daralmış bütçelerinden yine de paralar sızdırmayı başaracak bir endüstri"

Arık (2010: 118) günümüz futbolunun, "televizyon şirketleri için seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine 'pazarlayarak' 'paraya tahvil etmelerini' sağlayan 'eşsiz' bir 'araç' görünümünde olduğunu" altını eleştirel bir bakış açısıyla çizer.<sup>8</sup> Bu konuda Sönmez (2010: 71), "Türkiye'de futbol pazarının medyaya etkisini anlamak için Türkiye Süper Ligi'nin 18 takımının piyasa değerinin 630 milyon avro olduğunu anımsatmak yeterlidir" demektedir. Bu değerleriyle Türkiye Süper Ligi Avrupa'nın 7. büyük ligi sıralamasındadır. Televizyonun endüstriyel futbolun gelişmesindeki rolünü Akşar (2010a: 108-109) şöyle ifade etmektedir:

"Günümüzde futbolu milyonların sevgilisi haline getiren ve onu endüstriyel gelişim aşamasına taşıyarak daha da küreselleştiren iki önemli araç bulunuyor. Bunlardan ilki televizyonlar, ikincisi ise

---

ve Türkiye Futbol Federasyonu'na yıllık 450 milyon dolar ödeme taahhüdünde bulunmuştur. Yine TV. yayın gelirlerinin Türkiye futboluna etkisinin bir diğer göstergesi de, 2004-05 sezonunda 325 milyon euro olan Türkiye futbol pastasının, yüzde 149'luk bir artışla 2010-11 sezonunda 812 milyon euroya yükselmesidir (Akşar, 2010a: 198).

8 Arık (2010: 111), futbol-televizyon ilişkisine olan eleştirel bakış açısını şöyle tanımlamaktadır: "Futbol ve televizyon ilişkisi, başta İngiltere olmak üzere spor sosyologlarının, işletmecilerin, ekonomistlerin ve iletişimcilerin özellikle 90'lı yıllardan itibaren önem verdiği konulardan biridir Burada iki türlü yönelim söz konusudur. Birinci yönelim bu birlikteliğin ekonomik getirilerine odaklanan yönetsel bir bakış açısıdır. Bu açıdan birliktelik son derece rasyonel, olumlu bir ilişkidir ve işbirliğinin gelişmesi adına, eş deyişle, endüstrinin daha fazla kazanması için neler yapılabilir sorularının yanıt bulması bu yönelimin temel argümanıdır. İkinci yönelim ise konuya sadece ekonomik kazanımlar açısından değil, geçmişte halkın ortak bir paylaşım zemini olan futbolun endüstrileşmesiyle birlikte, özünden yitirdikleri eksenden bakmakta ve bu açıdan futbol-televizyon ilişkisini temelde "olumsuz" olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısını taşıyan akademisyenler futbola endüstriyel gücünü veren televizyon ve futbol arasında neredeyse bir "işçi-işveren" ilişkisi kurulduğunu ve futbolun hareket sınırlarının artık televizyon tarafından belirlendiğini düşünmektedir".

uydu üzerinden yayın yapan platformlardır. Televizyonun endüstriyel futbol emrine verdiği naklen yayınlar ve dijital olanaklar, aynı zamanda futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini üretmesine olanak sağlayarak yeni futbol ekonomisinin de doğumuna neden oldu... Naklen yayınlar ve dijital platformlar, bir yerden futbol ekonomisinde, sermaye birikiminin en temel dinamiklerinden biri haline gelirken, diğere yandan da futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olmayı sürdürüyor.”

Talimciler'e (2006: 176) göre, futbolun metalaşması beraberinde futbol seyircisinin de bir “müşteri” gibi algılanmasını getirmiş ve müşteriye yönelik bir takım tüketim konseptlerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Taraftarlara yönelik markalı ürünlerin pazarlanma süreci hızlanmış, markalı ürünlerin satışından kulüpler önemli gelirler elde etmişlerdir.<sup>9</sup>

“Futbol A.Ş.” kitabının yazarı Authier (2002: 88-89), futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmeyle birlikte artık taraftarın, “kulübüne ait markalı ürünleri satın alan, maçları seyretmek için yüksek bilet maliyetlerini karşılayan ve takımının renklerini taşıyan resmi ürünleri hayatının her alanında kullanmaya başlayan müşteriler” haline geldiğini söylemektedir. Authier'e (2002: 88-89) göre profesyonelleşme, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkmış ve profesyonelleşmeyle birlikte, “taraftarlar oyunun özünden kopartılarak tüketim boyutuna indirgenmişler ve birer müşteriye dönüşmeye başlamışlardır”.<sup>10</sup>

Authier'e (2002: 88-89) göre yine profesyonelleşmenin etkisiyle, oyuncular alınıp-satılan bir meta haline gelmişlerdir. Bilindiği gibi futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmenin dünyadaki en başarılı örneği İngiltere'nin Manchester United takımı ve en çok para kazanan metalaşmış futbolcu da David Beckham'dır.<sup>11</sup>

## 2. Bosman Kararları ve Sonrası

Endüstriyel futbol tanımını yapan araştırmacıların önemli bir kısmı (Akşar, 2005; 2010a; Arık, 2010; Authier, 2002; Gökalp, 2005; Kozanoğlu, 2008; Poli, 2010; Sönmez, 2010; Talimciler, 2001; 2006), futbolun ticarileşmesini 1980'lerle başlatmakla birlikte; futbolun endüstrileşmesini 1995'te Avrupa Adalet Divanı'nda alınan “Bosman Kararları”na bağlarlar. Çünkü Bosman Kararları'yla birlikte Avrupa'da futbolcuların serbest dolaşım hakkı doğmuştur. Bu tarihten sonra bir takımında yer alacak olan Avrupa Birliği (AB) vatandaşları oyuncu sayısında kısıtlama kalkmıştır. Bu karar bütün kulüplerde Avrupalı oyuncu transferini hızlandırmıştır (Boniface, 2007: 39).

Akşar (2005: 7) endüstriyel futbolun başlangıcını şöyle tanımlamaktadır:

“...Futbolun bir endüstri olarak gerçek atılımını yapmaya başladığı yıllar 1990'ların başıdır. Yeni futbol ekonomisi olarak nitelendirdiğimiz futbol kapitalizmi, her ne kadar 80'li yılların başında endüstriyel süreç ilk adımını atmış olsa da, gelişmenin esas belirleyici dönemece Avrupa Adalet Divanı'nın Aralık 1995'te verdiği 'Bosman Kararı'dır.”

9 Bugün Avrupa'da ve Türkiye'de her ne kadar büyük futbol kulüpleri markalı ürünlerin satışından önemli gelirler elde etseler de, bu gelirler televizyon yayın gelirlerinin çok çok gerisindedir. Avrupa'da televizyon yayın gelirleri yaklaşık yüzde 46, kulüp logolu ürün satışlarının gelir oranı yaklaşık yüzde 14'dür. Türkiye'de ise televizyon yayın gelir oranı ortalama yüzde 44, kulüp logolu ürün satış gelirlerinin oranı ise yaklaşık yüzde 8'dir (Akşar, 2005; 2010a).

10 Boniface (2007: 43-44) futbolun, ABD egemenliği dışında kalan nadir küreselleşme olgularından biri olduğuna işaret etmektedir. Boniface'e göre futbolda süper güç Brezilya; büyük güçler ise Almanya, Arjantin, İtalya, Fransa, İngiltere ve Hollanda'dır.

11 Talimciler (2006: 179), tüketim endüstrisinin, popüler kültürün farklı alanlarındaki yıldızları kullanmak suretiyle kitlelere ulaştığını; özellikle sportif alandaki Beckham ve benzeri medyatik isimlerin tıpkı birer pop yıldızı gibi sunulduğunun ve kabul gördüğünün altını çizmektedir: “Yıldız futbolcular yeni dönemde ticari birer meta haline gelmişlerdir ve kapitalist sistem tüketimi, bu idoller üzerinden geniş kitlelere pazarlama yoluna gitmektedir”.



Futbolda ticarileşme sürecini hızlandıran Bosman Kararları özetle şunlardır:

\_AB vatandaşı futbolcuların, kontratlarının bitiminin ardından bonservis gibi kısıtlamalarla transferlerinin engellenmesinin hiçbir hukuki dayanağı olmadığı.

\_AB vatandaşı futbolcuların milliyetlerine dayalı herhangi bir kısıtlamanın (en fazla 5 oyuncu oynatma kuralı) milli takımlar dışında yapılmasının yasadışı olduğu.

Akşar (2005: 15), Bosman Kararları'nın aslında, Avrupa futbolunda "hareketli ve takas edilebilir oyuncu aristokrasinin" oluşumuna neden olduğunu düşünmektedir. Akşar, bu kararlar hareketli ve milyon dolarlara sahip, tam da yeni futbol ekonomisinin çehresine uygun, seyyar ve dolar bazında çok zenginleşmiş futbolcuların yarattığını söylemektedir. Sonuç olarak Bosman Kararları'yla birlikte çok sayıda futbolcunun serbest dolaşımı gerçekleşmiş ve bu dolaşımda futbolda ticarileşme olgusunu hızlandırmıştır.<sup>12</sup>

Poli (2010: 497), Bosman Kararları'nın ardından Avrupa liglerinde, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcu sayısının oranının yıllar içinde arttığına da işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda 1990'lı yıllarla 2000'li yıllarda, Avrupa liglerinde oynayan futbolcuların kökenlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Avrupa liglerine dışarıdan gelen futbolcuların 1995-1996 ve 20005-2006 sezonundaki oranları

Yıllar	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Latin Amerika	Afrika	Diğer
1995-1996	39,1	29,4	16,6	10,6	4,3
2005-2006	35,4	14,8	28,6	16,2	5,0

Kaynak: Poli, 2010: 497

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Avrupa liglerinde oynayan futbolculardan, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcuların oranında artış olduğu ve Doğu Avrupa kökenli futbolcuların oranında ise düşüş olduğu gözlenmektedir.

Latin Amerika kökenli futbolcular en çok İspanya, ardından İtalya ve Fransa'da; Afrika kökenli futbolcular da en çok Fransa'da oynamaktadır. Tablo 2'de Avrupa liglerinde oynayan, Avrupa dışından gelen futbolcuların ülkelere göre dağılım oranları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Avrupa liglerinde oynayan futbolcuların Avrupa içi ve Avrupa dışı kökenlerinin ülkelere göre dağılımı

Futbolcu Kökeni	Almanya	İtalya	İspanya	Fransa	İngiltere
Latin Amerika	15,60	28,70	37,40	12,50	5,80
Afrika	9,00	11,50	3,40	57,20	18,90
Doğu Avrupa	42,80	15,56	8,16	14,10	19,50
Batı Avrupa	18,90	9,20	12,30	8,50	51,10

Kaynak: Poli, 2010: 499

Tablo 2'de görüldüğü gibi Almanya'da Doğu Avrupa kökenli futbolcular, İtalya ve İspanya'da Latin

12 Sönmez (2010: 145), Türkiye'de de 2010-2011 sezonunda Süper Lig'deki 18 takımın oyuncularının 1/3 nün yabancı olduğunu belirtir. Sönmez Süper Lig takımlarının teknik kadrolarında da ibrenin yabancıardan yana olduğunu ekler.

Amerika kökenli futbolcular (İspanya'da daha yoğun olarak), Fransa'da Afrika kökenli futbolcular ve İngiltere'de Batı Avrupa kökenli futbolcular ağırlıktadır.

### 3. 'Televizyon Futbolu'

Yıldız futbolcu transferleriyle futbolun geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir. Daha geniş kitlelere ulaşmanın yolu ise, futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ile gerçekleşmiştir. Futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ise bu televizyon kanallarına büyük reklam gelirleri sağlamıştır.<sup>13</sup> Talimciler (2001: 273) futbol karşılaşmalarının televizyondan yayınlanmasının ve bu alandaki büyük rekabetin nedenlerini, küreselleşme, neo-liberalizm ve tüketim endüstrisi kavramlarını kullanarak açıklar:

"Diğer spor dallarına oranla futbolun tüm dünyada en çok izlenen ve takip edilen spor dalı olması, medya tarafından daha çok kullanılmasına neden olmaktadır... Futbol tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu müşteri kitlesine hitap etme yeteneği en yüksek olan spor dalıdır. Bu özelliği nedeniyle oluşan futbol endüstrisi, televizyonun yarattığı yeni imkanlarla birlikte tümüyle küreselleşmiştir. Küresel ekonomi orta sınıfları ön plana çıkarırken, işçi sınıfı olarak bilinen futbol da, küreselleşen dünyada orta sınıfa hitap eden bir spor dalı haline getirilmiştir. Günümüzde futbolu medya olmaksızın düşünemeyiz; medya futbolun geniş kitlelere aktarımında aracı olurken, futbol medyayla birlikte kitlesel bir eğlenceye dönüşmektedir. Futbol eğlence sanayinin bir dalı haline gelmiştir ve bunun için de iyi gösteriler sunmak durumundadır. Yeni dünya düzeni haline getirilen serbest piyasa ve liberalizmin, spor alanındaki temsilciliğini futbol üstlenmiştir. Futbol yeni ekonomi politikalarının etkisi ile show business'ın bir dalı haline getirilmiştir. Futbolun toplumsal statüsündeki bu değişimler, profesyonelleşme ve medyatik pazarlamanın etkisiyle yaratılan ticarileşme süreçleriyle birlikte futbolun daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamıştır."

Futbol-televizyon ilişkisi üstüne çalışan Arık (2010: 111) da futbolun endüstriyelleşme sürecini şu şekilde tanımlar:

"Şüphesiz futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucu meydana gelmiştir. Bu bağlamda profesyonelliğin kabul edilmesi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, gazete ve radyoların tirajlarının artması vs.), gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesi nedenleri arasında sayılabilir. Fakat, oyuna esas endüstri gücünü veren gelişme 50'li yıllarda tohumları atılan televizyonla girdiği 'ortaklık ilişkisidir.'"

Televizyonda yayınlanan karşılaşmaların büyük reklam geliri getirmesi, doğal olarak kulüpler için de büyük gelir oluşturmaya başladı. Bugün artık büyük futbol kulüplerinin esas gelirini televizyon yayınlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Avrupa'da büyük kulüplerin ortalama televizyon yayın gelirleri yüzde 46, sponsor gelirleri yüzde 20, maç gelirleri yüzde 21, logolu ürün satış gelirleri ise yüzde 14'dür. 2010-11 sezonu itibarıyla Akşar'ın (2010: 54) Türkiye'de futbol gelirleriyle<sup>14</sup> ilgili verdiği rakamlar ise aşağıda Tablo 3'deki gibidir:

**Tablo 3. 2010-11 Sezonu Türkiye'de Futbol Gelirleri**

13 Türkiye'de futbol karşılaşmalarının televizyondan yayınlanma serüveni için bkz. Talimciler (2001) ve Arık (2004).

14 Sönmez'in (2010) Türkiye Süper Ligi'ndeki 18 takıma ilişkin hesapladığı, "takım değeri" sıralaması ise makalenin sonunda ek olarak verilmiştir.

	Tutar (Milyon Euro)	Toplam Gelir İçindeki Pay (%)
TV. Yayın Hakları	360	44,35
Süper Lig İsim Hakkı Satışı	14	1,79
Tribün Gelirleri	85	10,47
Sponsor Gelirleri	75	9,24
Saha İçi Reklam Pastası	60	7,39
Ziraat Türkiye Kupası İsim Hakkı Satışı	34	4,21
Milli Maç Yayın Hakları Satışı	28	3,00
İddia Gelirleri	95	11,70
Diğer gelirler	60	7,39
TOPLAM (Milyon Euro)	812	100,00

Kaynak: Akşar, 2010a: 54

Türkiye’de de 1980’li yıllarda pazar güçlerinin etkisi sonucu futbolda bir dönüşüm başlamış ve kulüp-oyuncu-taraftar ilişkileri artık daha fazla ekonomik olarak tanımlanmaya başlamıştır (Yarar, 2005: 211). Yarar’a (2005: 203) göre, devlet aslında tüm kültürel alanda pazar güçlerinin verimli bir şekilde çalışabilmesi için gerekli toplumsal ortamı yaratmıştır: “Bugün futbol sektörü insanları eğlendirmek yerine, bir kültür endüstrisi, bir eğlence işi olarak görülmektedir. Ve para futbol rekabetinin tam orta yerinde durmaktadır. Hükümet de, kurumsal ve yönetsel değişikliklerin hızlandırılması olarak işlev görür. Bu konudaki hayli liberal söylem de şöyledir: ‘devlet futbolu düzenlememeli, özel şahıslara bırakmalıdır’ (Yarar, 2005: 206).

Futbolun Türkiye’de de ticarileşmesiyle birlikte kulüpler arasında iyi oyuncular için büyük bir rekabet başlamış ve transfer ücretleri çok fazla yükselmiştir. Futbolda ticarileşme, Türkiye’de de “televizyon futboluyla”<sup>15</sup> birlikte gelişmiştir.

Futbolun televizyondan izlenen bir kitle eğlencesi olmasıyla birlikte, yayın gelirleri ve futbolcu transferleri için ödenen yüksek ücretler ve kulüp logolu ürünlerin satışı başlamıştır.<sup>16</sup> Sönmez’e

15 Türkiye’de özel televizyonlar kurulmadan önce futbol karşılaşmaları TRT 1’den yayınlanıyordu. Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan STAR 1 televizyonunun, Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmalarının yayın haklarını satın almasıyla birlikte, Türkiye’de futbol-televizyon ilişkisinde yeni bir sayfanın açıldığı söylenebilir. Ardından 1993 yılında şifreli kanal CİNE 5 ihaleyle naklen yayın haklarını satın almıştır. Talimciler (2001: 273-274) televizyonu, “milyonlarca seyirciyi içine alabilme yeteneğine sahip bulunan ve trilyonlar getirebilen dev bir stadyum “ olarak tanımlar. Şifreli kanaldan yapılan maç yayınları evinde bu imkâna sahip olamayanlar açısından da, kahvehane-birahane-kafeterya gibi mekânların dolup taşmasına neden olan yeni bir maç izleme kültürünü de yaratmıştır. Türkiye’de televizyon futbolunun gelişim aşamaları için bkz. Talimciler (2001) ve Arık (2004).

16 Gökalp (2007: 124) günümüzde futbol başta olmak üzere, spor etkinliklerinin herhangi bir meta gibi üretilip-paketlenip-satılabilmesi için; spor malzemeleri satıcıları, sponsorlar ve medya aracılığı ile artan bir şekilde

göre (2010: 142), futbol karşılaşmalarının yayın gelirlerinin lig takımları için bir havuzda toplanıp, her kulübün büyüklüğüne göre dağıtılmasıyla birlikte, kulüpler arası eşitsizlik ve kutuplaşma görece frenlenmiş ve böylece İstanbul dışında da futbol pazarının yaşamasının ve bu endüstrinin yatay- dikey gelişmesinin önü açılmıştır. Ancak Akşar (2010b), büyük kulüplerin uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları, logolu ürün satışının artışı, statların yenilenmesinin getirdiği maç geliri artışı nedenleriyle aradaki farkın yine açıldığını belirtmektedir.

#### 4. Esstore ve ES ES Bonus Kart Uygulamaları<sup>17</sup>

Eskişehirspor'un gelir kalemleri içinde oranı yüzde 1 olan (Akgören, 2011) kulüp logolu ticari ürünlerin oranı üç büyüklerde yüzde 8 iken, bu oran endüstriyel futbolun simgesi Manchester United kulübünde yüzde 14'tür. Tablo 4'te Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'in verdiği gelir yüzdeleri bulunmaktadır. Endüstriyel futbolun ruhuna uygun olarak TV. yayın gelirlerinin yüzde 50 ile en büyük gelir kaynağı olduğu görülmektedir. Ardından eşit oranlarda, yüzde 10 ile 15 civarı maç gelirlerini ve yönetim kurulu üyelerinin vebeleri gelmektedir. Eskişehirspor'un reklam ve sponsor gelirleri yine eşit oranlarda yüzde 10 düzeyindedir. Yüzde 1 ile en düşük gelir kalemi, bu çalışmanın da konusu olan kulüp logolu ticari ürünlerin satışından elde edilen gelirlerdir.

Tablo 4. Eskişehirspor Kulübü'nün 2010-11 Sezonu Gelir Yüzdeleri

Gelir Kaynağı	Oranı %
Medya	50
Maç Hasılatı	10-14
Sponsor	10
Kulüp Logolu Ticari Ürün Satışı	1
Reklam	10
Yönetim Kurulu Üyelerinin Vebeleri	10-15

Kaynak: Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'le Yapılan Görüşme

Eskişehirspor ve Esstore için gidilecek çok yol olmakla birlikte, gidilecek yol bellidir. Zaten 1960'ların ve 70'lerin "Anadolu Efsanesi", "Kırmızı Şimşek" Eskişehirspor'un Türkiye Süper Ligi'ne ve endüstriyel futbol arenasına çıkışının üç yıl gibi kısa bir geçmişi bulunmaktadır.

Eskişehirspor Kulübü'nün logosunda üç yıldız bulunmaktadır. Bu üç yıldız 1965 yılında kulüp kurulurken birleştirilen üç amatör kulüp; Akademi Gençlik, Eskişehir İdman Yurdu ve Yıldıztepe kulüplerini temsil etmektedir. Eskişehir'de Eskişehirspor'dan önce de birçok futbol takımı

kapitalist sürece eklenildiğini belirtir.

17 Bu bölümde Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ve Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç ile yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmelerden ve online satışların yapıldığı Esstore internet sitesinden yararlanılmıştır. Akgören, "Tatar Mustafa" lakaplı eski bir tribün grubu (Kızılçıklı) lideridir. Bu grup Eskişehirspor'un Türkiye 2. Lig'de mücadele ettiği yıllarda onu yalnız bırakmamış bir taraftar grubudur. Grup saldırgan bir taraftarlıkla ve üyelerinin "zengin çocuğu" olmasıyla nam salmıştır. Akgören daha sonra, kendi deyimiyle içinde "üst düzey iş adamlarının olduğu, gelir seviyesi ve kültür seviyesi çok yüksek olan", "1965'liler Derneği"ni kurmuş ve halen başkanlığını yapmaktadır.

kurulmuştur. İdman Yurdu ve Tayyare illkilerdendir. Bu takımlar arasında 1939-40 sezonunda Türkiye şampiyonu olan ve öne çıkan, ve halen “Bölgesel Amatör Lig”de oynayan Eskişehir Demirspor’dur.<sup>18</sup>

Eskişehirspor kurulduğu yıl bir üst lige ve ertesi yıl ise dönemin birinci ligi olan Türkiye Milli Ligi’ne yükselmiş ve 1980'lere kadar büyük başarılar elde etmiştir. 1980'lerle birlikte uzun süren bir başarısızlık döneminin ardından 1995-96 sezonunda tekrar birinci lige yükselmiş, ancak aynı yılın sonunda tekrar ikinci lige geri dönmüştür. 2008 yılında çıktığı Türkiye Süper Ligi’nde de kısa sürede başarılı bir grafik izlemiş ve Mustafa Sönmez’in (2010: 145) hesapladığı ve Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören’in de (+ / - 10) ile katıldığı Süper Toto 1. Lig takım endeksi<sup>19</sup> değerlerine göre, 18 takım içerisinde 8. sırada yerini almıştır.

## 5. “Kaşkoldan Nevresim Takımına Eskişehirspor: Esstore”

Eskişehirspor’un ‘kaşkoldan nevrimesi’, yaklaşık 250 çeşit kulüp logolu ürünlerinin satıldığı 3 mağazası, 1 gezici arabası ve 1 adet de online satış yapılan internet sitesi var. Ancak Eskişehirspor taraftarı bu ürünleri satın almak için geleneksel mağazaları tercih etmektedir. En çok tercih edilen mağaza da, Eskişehirspor’un maçlarının oynandığı Atatürk Stadyum’unda bulunan Esstore mağazası. Taraftar tarafından en çok tercih edilen ürünler ise kaşkol ve futbolcu formaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eskişehir’deki Esstore mağazalarının buldukları mekan açısından da belirli hedef taraftarı var. Stadyumun hemen önündeki mağaza maça giden taraftara yönelik. Gezici Esstore arabası da, maç günleri “kapalı tribünden” maçı izleyen ve gelir seviyesi daha yüksek gruplara yönelik olarak tasarlanmış. Neo Outlet Yaşam Merkezi’ndeki mağaza ise AVM müşterilerine yönelik. Eskişehir Haller Merkezi’ndeki Esstore mağazası ise yerli turistlerin, “Eskişehir hatırası” olarak Eskişehir kulüp logolu ürünlerini satın almasına yönelik olarak açılmış.

Esstore mağazaları 4 yıl önce açılmış, ancak Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Akgören (2011), ürün çeşidi ve mağaza sayısının son bir yılda arttığını ifade etmiştir. Eskişehirspor’un endüstriyel futbol geçmişi henüz çok kısa olduğu için, Esstore mağazalarının yıllık cirosu henüz 650-700 bin TL. dolayındadır. Kulüp ilk fırsatta Eskişehir’de 2 mağaza ve İstanbul’da da 1 mağaza açmayı planlamaktadır. Kentte açılması planlanan iki mağazadan biri, “Doktorlar Caddesi” olarak bilinen kentin en işlek merkezi caddesinde; diğeri ise “eski çarşı” olarak tanımlanabilecek, yine çok işlek ve sosyo-ekonomik olarak daha alt gelir gruplarının alışveriş yaptığı ve araç trafiğine kapalı “Hamamyolu Caddesi’nde” olacaktır.

Daha önce değinildiği gibi endüstriyel futbolun bir parçası olarak kulüp logolu ürün satışları, “yıldız futbolcuların markalı formalarının” satışı ile başlamıştır. Manchester United Kulübü ve yıldız futbolcu David Beckham bu alanın simge isimleridir. Türkiye’de de üç büyük kulüp yıldız futbolcuların forma satışlarıyla bu yolu açmıştır. 2010-11 sezonunda Eskişehirspor da transfer ettiği Kamara ve Kris Boyd gibi yıldız futbolcularından büyük forma satışları beklemektedir.

18 II. Dünya Savaşı öncesi devletçilik politikalarıyla kurulan Milli Mensucat, Şeker Fabrikaları, Sümerbank, Tekel ve Demiryolları, “sağlam kafa sağlam vücutta bulunur” şiarıyla beden üstünde uygulanan modernleşme politikalarına paralel olarak spor etkinliklerine de el atan kurumların başında geliyordu. Eskişehir Demirspor da bu bağlamda 1930’larda kurulmuş ve 1960’lara kadar şehri başarıyla temsil etmiştir. Yıldırım (2008: 485-486), 1930’lu yıllarda kurulmaya başlayan demirsporların, sadece sporcular için değil, açtığı lokaller, salonlar ve sundukları hizmetler ile yöre halkına da hizmet ettiğini düşünmektedir. Yıldırım’ın (2008) demirspor geleneği ve Adana Demirspor üstüne yazdığı makaleden, Eskişehir Demirspor’un “Sanat ve Spor” isimli bir dergisi olduğunu da öğreniyoruz.

19 Mustafa Sönmez’in (2010: 145) hesapladığı 2010-11 sezonu Türkiye Süper Ligi takım değeri endeksi tablosuna eklerde yer verilmiştir (Bkz. Tablo 5: Türkiye Süper Ligi 2010-11 Sezonu Takım Değeri Endeksi Tablosu).

Yıldız futbolculara ait orijinal formlar için tüm kulüpler genellikle büyük markalarla çalışıyorlar. Eskişehirspor da bu yıl Adidas markasıyla anlaşma yapmış bulunmaktadır. Eskişehirsporlu futbolculara ait orijinal markalı formların fiyatları 70-80 TL arası iken, markasız formların fiyatları ise 25 TL'dir. Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören, 2010-11 sezonunda yaklaşık 10.000 adet markasız, 1500 adet markalı forma sattıkları bilgisini vermiştir.

Esstore mağazalarında ayrıca ağırlıklı olarak Sarar markasının ev tekstili ürünleri ve Twiggy marka terlik satılmaktadır. Akgören (2011), bu markaları artırmayı hedeflediklerini ifade etmektedir. Esstore mağazalarındaki kulüp logolu ürünlerin fiyat aralığı ise 1 TL ile 195 TL arasında değişmektedir. Yani Eskişehirsporlu bir taraftar ya da hatıra nesnesi almak isteyen bir turist iseniz, 1 TL'ye çıkartma da alabiliyorsunuz, 195 TL'ye gümüş yüzük de... Esstore mağazalarından bu fiyat aralığında, aklımıza gelebilecek her tür hediyeelik eşya formatında ürün, ev tekstili ürünleri, erkek ve kadın spor tekstili ürünleri ve tabii ki futbolcu formları satın almak mümkün. Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören, Esstore mağazalarında sattıkları ürünlerle sadece taraftara hizmet ederken, devlete de vergilerini ödediklerinin altını çizmektedir.

Eskişehirspor'un kulüp logolu ürünlerini satan Esstore mağazalarında, Eskişehirspor'un Denizbank ile yaptığı anlaşma ile taraftara sunduğu ES ES Bonus Kart ile de taksitli satış ve bazı indirim ve promosyonlardan yararlanılıyor. Bonus kart uygulamasını Türkiye'de önce büyük kulüpler uygulamaya geçirdiler. Bankalarla kulüplerin yaptığı bu tür anlaşmalar ve uygulamalar, endüstriyel futbolun 'azami kârlılık' parolasını hayata geçiren enstrümanlar olarak karşımıza çıkmakta.

## 6. 'ES ES Bonus Bizimki'

Eskişehirspor ile Denizbank arasındaki işbirliği çerçevesinde ES ES Bonus Kart uygulaması 2010 Kasım ayında hayata geçirilmiştir. Denizbank'ın Eskişehirspor dışındaki diğer bonus kart uygulamaları Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Çaykur Rizespor kulüpleriyle hayata geçirilmiştir. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, Galatasaray kulübüne ait kartın akıllı kart olduğunu ve tüm kulüplerle olan hedeflerinin aslında "akıllı stat-akıllı kart" olduğunun altını çizmekte.

Akıllı stat-akıllı kart uygulamasının ne gibi sonuçları olduğuna bakıldığında ilk başta stadyum güvenliğinin geldiğini söylemek mümkün. Çünkü bu akıllı kartlarla stada giren seyircilerin kimlik tespiti yapılabiliyor. Diğer yandan stat güvenliği denilince akla gelen hakemlere ve futbolculara yönelik, "bozuk para şiddeti"nin de bu akıllı kart uygulamaları ile önüne geçilmek isteniyor. Çünkü stat içindeki harcamalar için kullanılan bozuk paraların içeri sokulmaması ve bu ihtiyaçların akıllı kartlarla giderilmesi planlanmaktadır. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, İçişleri Bakanlığı'nın da bu uygulamayı istediğini ve desteklediğini belirtmektedir. Akıllı kartların bu amaçla kullanılabilmesi için, stadyumların da "akıllı" olarak inşa edilmesi ya da yenilenmesi gerekmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, endüstriyel futbolun önemli bir bileşeni olan bu akıllı stadyumlarda restoranlar, publar, VIP localar, alışveriş merkezleri ve hatta otel uygulamaları da hayata geçirilmektedir. Neleri içereceği şimdiden açıklanmamakla birlikte, Eskişehirspor için de yeni stat yapımı, yeri ve kim tarafından inşa edileceği, 12 Haziran 2011 genel seçimi öncesinden başlamak üzere Eskişehir kamuoyunda yoğun olarak tartışılmaktadır.

ES ES Bonus Kart'ın Denizbank, Eskişehirspor ve taraftar açısından avantajlarına bakıldığında; Denizbank'ın en başta kendi reklamını ve tanıtımını yaptığı söylenebilir. Diğer yandan banka, kullanılan kartlardan yıllık kart ücret ve komisyon ücreti almaktadır.

Eskişehirspor açısından ES ES Bonus Kart'ın avantajlarına bakıldığında, öncelikle kulübün kartla yapılan tüm harcamalardan maddi bir katkı sağladığı görülebilir. Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç, Denizbank'ın bu ödemeleri üçer aylık dönemlerde yaptığını

belirtmektedir. Yine kombine bilet satışlarında ES ES Bonus Kart kullanıldığında, kulübün yaptığı 6 taksite ek olarak Denizbank'ın da eklediği artı 6 taksit kombine bilet satışlarını kolaylaştırmaktadır. ES ES Bonus Kart kullanımından kulübün bir diğer avantajı da, özellikle sezon sonuna doğru Esstore mağazalarında faizsiz ve vade farksız taksit imkanları sağlanmasıdır.

ES ES Bonus Kart'ın Eskişehirspor taraftarı açısından avantajları ise; kombine bilet satışlarında sağlanan taksit imkanları, Bonus Kart'ın diğer tüm avantajlarından ve kampanyalarından ve Esstore mağazalarındaki avantajlardan yararlanmak olarak sıralanabilir. Ayrıca taraftarlar kartı aldıkları ilk yıl da kart ücretinden muaf tutulmaktadır. Kartın taraftarlar için bir diğer avantajı ise, 35 TL'nin altında "temassız ödeme" (pay wave) sağlaması. Taraftarın bu yöntemle statlarda maç günü harcamalarını ES ES Bonus Kart'la yapması hedeflenmektedir. Eskişehirspor ve Denizbank için ES ES Bonus Kart için hedefleri 15.000 taraftara ulaşmak. Ağustos 2011 itibarıyla 6000-6500 dolayında taraftara ulaşıldığı belirtilmektedir.

## Sonuç Yerine

Türkiye toplumu 1980'lerden 2000'li yıllara değin "tüketim toplumu" olma yönünde hızlı bir değişim geçirmiştir ve medya tüketim toplumunun önemli bir taşıyıcısı olmuştur. Medyanın ticarileşmesi ve kamusal yayıncılık politikalarının terk edilmesi, yeni yayın politikalarının rating ve reklam dinamiklerine göre belirlenmesi sonucunu doğurmuştur. Bir başka deyişle, neo-liberal politikaların hayata geçirilmesi doğrultusunda tercih edilen ideolojik yeniden üretim, yayıncılık politikalarının reklam gelirleri tarafından belirlenmesiyle hayata geçirilmiştir.

Ekonomik liberalizm doğrultusunda artan mal ve hizmetlerin tüketiminin özendirilmesi, ideolojik alanın da düzenlenmesini beraberinde getirmiş ve ideolojik alan insanlara; daha fazla tüketim ve metalara başlanmaya, daha fazla televizyon izlemeye, daha bireyci yaşamaya, daha fazla görsel kültüre alışmaya, daha fazla pasifleşmeye dayalı bir hayat tarzını sunmuştur. Ve medyayı tüketme saikleri de, daha fazla eğlenme ve haz merkezli hale gelmiştir. Medya politikalarında tercih edilen yoğun magazin ve drama sunumu, oldukça pasif bir izler kitleyi hedeflemiştir.

Endüstriyel futbol kavramıyla özdeşleşen televizyon futbolu da, bu medya politikalarının önemli bir bileşeni olmuştur. Futbolun var olan cazibesi ekrana taşınmış ve stadyumlarda oynanan futbol oyunu, yoğun olarak ekrandan izlenir hale gelmiştir. Bu haliyle futbol özellikle erkeklerin serbest zaman etkinliklerinin ön sıralarında yerini almıştır. Televizyon futbolu evlerde ve maçların naklen yayınına sağlayan kafelerde yoğun olarak izlenir hale gelmiştir.

Televizyonun futbolu geniş bir izler kitleyle buluşturması, büyük bir reklam pastasını ortaya çıkarmıştır. Bu pasta da futbola büyük miktarda paraların dönmesini sağlamış ve "endüstriyel futbol" olarak kavramsallaştırılan bir kültür endüstrisini doğurmuştur. Endüstriyel futbolda futbol sadece oynanmamakta, izlenmemekte; yoğun olarak da "konuşulmaktadır". Birçok televizyon kanalının "futbol yorum" programları bulunmaktadır. Gazetelerin "spor sayfaları" futbola ayrılmıştır ve ayrıca "futbol gazeteleri" çıkarılmaktadır.

Televizyon yayın gelirleriyle büyüyen futbol pastasının önemli bir kısmı da, bu endüstri tarafından "yıldız" haline getirilen futbolcu transferlerine ayrılmaktadır. Ve endüstri bu paraların bir miktarını yıldız haline getirdiği futbolcuların formalarını satarak geri almaya başlamıştır. Futbol kulüpleri tümüyle "taraftara hizmet" ettiklerini iddia etseler de, tablo dışarıdan öyle gözükmemektedir. Bir kaşkol, bir forma takıma bağlılığın göstergesi olabilir. Ancak bir nevesim, bir ev terliği, bir bornoz, üstelik bir de tanınmış bir marka ise; takım bağlılığını temsil etmesi bir yana, takım bağlılığını nesneleştirici olabilir. Ya da çok istendiği halde markalı orijinal futbolcu formalarına erişememe (ekonomik nedenlerle), yine taraftar açısından yabancılaştırıcı bir deneyim olabilir. Bu deneyimleri spor sosyologları tarafından araştırılması gerekir.

Aynı şekilde takım bağlılığının, Türkiye’de bazı dar gelirli insanları intihara sürüklemiş kredi kartlarıyla temsil edilmesi ne kadar manevi olabilir? Ya da zaten hali hazırda kullanılan bu kartların takım logolu olması hayatın bir hoşluğu mudur? Bu sorularla ilgili verilebilecek cevaplar, “futbolu ne olarak gördüğümüzle” yakından ilişkili olacaktır. “Kitlelerin afyonu mu, eğlenceli bir oyun mu, arsada oynanırken borsaya sıçramış bir oyun mu, iyi para kazandıran bir iş mi, büyük paraların döndüğü bir kültür endüstrisi mi, yoksulun eğlencesi mi, zengininin eğlencesi mi, erkek egemen kültürün alanı mı, reel hayatın sıkıntılılarına karşı sığınılan bir liman mı, bunlardan hangisi, hepsi mi, birkaçı mı ...”

Futbolu “ne” olarak gördüğümüzü belirleyen dinamikler de, futbolla olan mesafemiz ya da mesafesizliğimiz olacaktır. Futbolla ilişkimiz kulüp yöneticiliği ya da aşırı fanatik bir taraftarlık ise, futbol bizim için tüm yönleriyle tartışılmayan, eleştirel gözle bakılmayan, ideolojik yeniden üretimle ilişkisi bulunmayan bir alan olacaktır. Futbol endüstrisiyle bir çıkar ilişkimiz yoksa ya da fanatik olacak kadar bir futbol kulübüne ihtiyaç duymuyorsak; “futbolun ne olduğuyla ilgili” eleştirel bir akıl yürütebilir, çok manevi gibi duran olguların, çok maddi olgular olduğunu görebiliriz. Örneğin, “AVM’de taraftarlığın işi ne” sorusunu sorabiliriz. Ya da futbolun “çok tanımlanmış bir erkek olma durumunun kışkırtılmış bir alanı” olduğunu görebiliriz.

Ben eleştirel bir araştırmacı olarak futbolu “bir kültür endüstrisi, milyon dolarların döndüğü bir iş ve diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi, kapitalizmin yeniden üretimi için gerekli ideolojik yeniden üretimi katkı sunan, medyatik bir gösteri” olarak görüyorum. Böyle gördüğümde de “futbolun borsada ne işi var” sorusunu soruyorum, cevabını bilsem de... Geniş kitlelerin bu soruyu sormasını temenni ediyorum. Ancak günümüzün medya ortamında futbolun cazibesini, kapitalizmin ideolojik yeniden üretimine katkı sunan diğer medya ürünlerinden farklı görmüyorum. Daha çok televizyondan izlenir hale gelen futbol, diğer medya ürünleri gibi bireylerin daha fazla evde vakit geçirmesine hizmet etmektedir. Bu konuda Phillips ve Tomlinson (1992), “çağdaş Batı toplumlarında televizyonun önemi, boş zaman etkinliklerinin eve özgü hale gelmesiyle ilişkilendirilebilir” demektedir (Aktaran, Stevenson, 2008: 149). Stevenson’ın (2008: 149), “daha ev merkezli bir boş zaman kültürünün ideolojik sonuçları, boş zaman etkinliklerinin atomlaşmasında ve daha kapsamlı topluluklardan toplumsal yalıtım biçimlerinde görülebilir” görüşüne katılmamak mümkün değil. Eagleton (1991) da, televizyondan izlenen ürünlerden ziyade, insanların televizyon izlerken daha ciddi bir siyasal etkinlikle ilgilenmemelerine dikkati çekmiştir ve bu yönüyle televizyonu bir toplumsal denetim aracı olarak görmektedir.

Artık dijital teknolojiler dolayısıyla eriştiğimiz ve “zorunlu bir gönüllülük” (ev dışı yaşamın maliyeti, askeri darbeye örgütlü hayatın bertaraf edilmesi ve neo-liberalizmin getirdiği yeni kent tasavvurları) içinde kendimizi teslim ettiğimiz medyayla birlikte; modernite ve kent hayatının bize sunduğu temel kazanımlarımız olan “özgürlüğümüzü” ve “kendi hayatımız üzerindeki irademizi” gittikçe daha fazla kaybetmekteyiz. Çünkü kent alanına çıkma, kentte düşünerek dolaşma, kentteki diğer insanlarla-gruplarla buluşma, yani kolektif olabilme ihtimali, farklı dünya istemleri, insan sıcaklığı, geleneğin sıklığından kurtulma, dünyevileşme gibi modern kent hayatıyla kazandıklarımızı; “uzağı yakınlaştıran yakını uzaklaştıran” bir dijital alanla birlikte, bir başka alana, “kentin kıyısında köşesinde bir evin odasına kapanarak” kaybetmekteyiz.

İşte futbol endüstrisi tüm iştahıyla bu kayıplarımızı kolaylaştıran bir alan. Futbol taraftarlığını entellektüelize etmek isteyen yazar-çizerler, futbolu “zengini fakiri aynı stadyumda toplayan bir kolektivitte ruhu” olarak okumak istediler. Gelinek noktada futbol stadyumdan ziyade televizyondan, yani dört duvar arasında izlenmektedir geniş kitlelerce. Stadyumda izlenirken de artık VIP’ler, localar, kapalı-açık tribünler şeklinde, zengini-fakiri ayırtmaktadır. Zaten ayırtırmasa bile “bu geçici kollektivite ne yaratacaktır 90 dakika sonunda?”

Ancak bu makalenin yazarı olarak benim düşüncem şudur ki, televizyon dizisi ya da yeni medya ne kadar ‘kitlelerin afyonu ise’, futbol da o kadar ‘kitlelerin afyonu’dur. Günümüz ‘modern insanına’ her türlü şekilde acıdan kaçmak, hatta mümkünse hiç acı çekmemek, çok çalışıp çok



eğlenmek, gibi infantil, çocuksu duygularla yaşayabilecekleri bir sosyalleşme sunulmaktadır günümüz hakim sistem kapitalizm tarafından. Artık “sığ limanları tehlikeli bulup, açık denizlere açılan Kaptan Ahap’lar” istenmemektedir. Geleneksel ve yeni medya ürünleri, bu sosyalleşmeyi ve “yeni konformizmi” yeniden üreten temel ideolojik aygıtlardır. Bir zamanlar “20’li yaşlarda ülke yönetmek, filozof olmak, devasa eserler veren sanatçılar olmak, ya da adil görmediği bir reel yaşamı değiştirmek, bir uygarlık tanımı iken”, şimdi “olabildiğince çocuk kalmak, olabildiğince sinik ve pasif olmak, olabildiğince atomize yaşamak, var olanla yetinmek ve bunların sonucu oluşan aşırı konformizm bir uygarlık tanımı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu “aşırı konformizm” buna ulaşabilenler açısından da, ulaşamayanlar açısından da bir yaşam hedefi, uygarlık tanımı olarak benimsenmektedir. Bu benimsenmede hakim kapitalist sistemin diğer yeniden üretim araçlarına ek olarak, ideolojik yeniden üretim araçları, 20. yüzyıl boyunca üzerine düşen görevi başarıyla yerine getirmiştir.

Bu çalışmada Eskişehirspor örneğinde söz konusu edilen “tarafarlık tüketimi” ve bunu kolaylaştıran “kredi kartı uygulamaları”, çizilmeye çalışılan büyük resmin, reel kapitalizmin ve onun günümüz uygarlığının bir mikro parçasıdır. Endüstriyel futbolun bir parçası olarak tarafarlık tüketimi; entellektüelize etme ile, masumlaştırma ile, idealize etmeyle geçiştirilebilecek bir olgu değildir. Her geçen gün artan şiddet kültürünü düşünerek unutmamalıyız ki; “eğlenmek güzeldir ancak aşırı eğlenmek tüketici, tatmini olmayan ve ölümcüldür. Bireylerin büyümesine izin vermeyen, onları acıya katlanamaz hale getiren ve ölümcül neşe içinde bırakan bir uygarlık da, her tür hastalığın oluşabileceği bir çöplüktür” .

## Ekler

Tablo 5. Türkiye Süper Ligi 2010-11 Sezonu Takım Değeri Endeksi Tablosu

TÜRKİYE SÜPER LİG TAKIMLARI 2010-2011 (9 AĞUSTOS 2010 İTİBARIYLA)					
	Kadro	Yaş. Ort.	Takım Değeri (Bin \$)	Ortalama Futbolcu Değeri (Bin \$)	Takım Değeri Endeksi
Fenerbahçe	31	25,3	173,420	5,594	100
Galatasaray	28	25,2	138,320	4,594	88,3
Beşiktaş	26	27,9	121,095	4,658	83,3
Trabzonspor	31	24,9	86,840	2,801	50,1
Bursaspor	32	25,5	66,105	2,066	36,9
MKE Ankaragücü	32	25,2	43,810	1,369	24,5
Gençlerbirliği	29	24,1	36,740	1,336	23,9

Eskişehirspor	30	25,7	37,440	1,248	22,3
Gaziantepspor	28	24,9	36,790	1,314	23,5
Sivasspor	29	26,5	34,255	1,181	21,1
İst.Belediyespor	31	26,5	33,670	1,086	19,4
Kayserispor	26	23,8	31,330	1,205	21,1
Antalyaspor	26	27,3	25,025	963	17,2
Manisaspor	28	25,9	23,595	843	15,1
Bucaspor	32	25,3	21,873	684	12,2
Kasımpaşa	25	25,3	21,840	874	15,8
Karabükspor	27	27,9	18,925	701	12,5
Konyaspor	35	25,4	17,680	505	9
Toplam-Ort.	526	25,7	970,743	1,846	33

Kaynak: Sönmez, 2010: 145

## Kaynakça

Akşar, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul (2010a). Futbolun Ekonomi Politliği. İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul (2010b). "Anadolu'dan Şampiyon Çıkabilir mi? Ya da Rekabetin Ekonomi Politliği". <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=496:futbol-ve-rekabet-&catid=117:tugrul-aksar&Itemid=61>. Erişim Tarihi: 05. 04 2010.

Akşar, Tuğrul (2011). "Şike Skandalı Türk futbolunu Nasıl etkileyecek? Soru ve Yanıtlar II". <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=1703:ike-skandal-tuerk-futbolunu-nasil-etkileyecek-soru-ve-yanitlar-ii&catid=122:tugrul-aksar&Itemid=58>. Erişim Tarihi: 01. 08. 2011.

Arık, Bilal (2004). Top Ekranda, Medya Çağındaki Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki. İstanbul: Salyangoz.

Arık, Bilal (2008). "Futbol ve Televizyon Bağlı: Simbiyoz Beslenme". İletişim. 26: 197-222.

Arık, Bilal (2010). "Dijital Platformlar ve Futbol İlişkisi: Tehlikeli ve Verimli Bir Ortaklık". Futbolun Ekonomi Politliği, Tuğrul Akşar (der.) içinde. İstanbul: Literatür. 111-130.

- Authier, Christian (2002). Futbol A. Ş., Çev. , A. Berktaş. İstanbul: Kitap.
- Boniface, Pascal (2007). Futbol ve Küreselleşme. Çev. İsmail Yerguz. İstanbul: NT.
- Eaglaton, Terry (1991). Ideology: An Ideology. London: Verso.
- Ermence, Cem (2007). "Playing with Global City: The Rise and Fall of a Turkish Soccer Team". The Journal of Popular Culture. 40 (4): 630-642.
- Gökalkp, Emre (2005). "Medya ve Spor Ya da Spor/Futbol Medyası". Toplum ve Bilim, 103: 121-137.
- Kozanoğlu, Hayri vd. (2008). Neoliberalizmin Gerçek 100'ü. İstanbul: İletişim.
- Philips, D. ve Tomlinson A. (1992). "Homeward Bound: Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism". İçinde (Der.) Strinati ve Waggy. Come on Down: Popular Media Culture in Post War. London: Routledge.
- Poli, Rafaella (2010). "Understanding Globalization Through Football: The New International Division Of Labour, Migratory Channels and Transnational Trade Circuits". International Review for the Sociology of Sport, 45 (4): 491-506.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Çev., Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya.
- Sönmez, Mustafa (2010). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı. İstanbul: Yordam.
- Talimciler, Ahmet (2001). "Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem". Medya Politikaları. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge. 269- 317.
- Talimciler, Ahmet (2006). "Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş". Gündelik Hayat ve Medya-Tüketim Perspektifinden Okumalar. Selda İçin Akçalı (der.) içinde. Ankara: Babil.173-212.
- Talimciler, Ahmet (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol". İletişim. 26: 89-114.
- Yarar, Betül (2005). "Hegemonic Struggle, the State and Popular culture The case of Football in Turkey", European Journal of Cultural Studies , vol. 8 (2), 197-216 .
- Yıldırım, Yavuz (2008). "Demirsporlar Geleneğinin Lokomotifi: Adana Demirspor". İletişim. 26: 485-494.

#### **Görüşmeler:**

- Denizbank Eskişehir Şubesi Müdürü Sabahattin Kırtunç ile Yapılan Görüşme (02. 08. 2011).
- Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören ile Yapılan Görüşme (02. 08. 2011).
- DHA Eskişehir Spor Muhabiri Soner Uçak ile Yapılan Görüşme (01. 08. 2011).

#### **İnternet Siteleri:**

- eskisehir.org.tr (Eskişehirspor Resmi İnternet Sitesi)
- eskisehir.com (Taraftar Sitesi)

# Kuzey Kıbrıs Referandum Sürecinde Kadın Kimliğinin 'Evetçi' ve 'Hayırcı' Basında Temsili

Elif Küçük Durur<sup>1</sup>

## Özet

Milliyetçilik kuramları toplumsal cinsiyeti göz ardı etme noktasında birleşmektedirler. Oysa ki, millet kurguları 'biz' içindeki kadınlık ve erkeklik konumlarının 'öteki'lerden farklılığı üzerine inşa edilmektedir. Milliyetçilik söylemlerinde, kadının, biyolojik ve kültürel yeniden üretimdeki ve kimlik politikalarının düzenlenmesindeki rolünün önemine vurgu, bu söylemlerin kurgulanışında toplumsal cinsiyetin kurucu bir öge olarak yer aldığını göstermektedir. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs basınında referandum sürecindeki Türk ve KıbrıslıTürk milliyetçilik söylemlerinde kadın kimliğinin, mağdur ya da geleneksel annelik rolü ile temsili ve bu temsiller bağlamında kadının cinsel kimliği üzerinden bu söylemlerin yeniden üretimi analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuzey Kıbrıs basını, milliyetçilik söylemi, kadın kimliği

## Representation of woman identity in “vote in favor press” and “opposite press” beyond Northern Cyprus referendum process

## Abstract

Nationalist theories agree on ignoring gender mainstreaming. However nation imaginations build on difference between manhood and womanhood positions from “others” in “us”. In nationalist discourses, emphasis on the role of women in biological and cultural reproduction and arrangement of identity policies, shows that gender mainstreaming involve as a constitutional element in fictionalising these discourses. In this work, representation of woman identity in nationalist discourses of Turkish and Cypriot-Turkish press beyond referendum period as mistreated or with motherhood role and reproduction of these discourses over sexual identity of women in context of these representations is analysed.

**Key Words:** Northern Cyprus press, nationalism discourse, woman identity

## Giriş

**K**uzey Kıbrıs'ta Rumlardan kalan ganimetin eşitsiz dağıtımı üzerindeki tartışmalar, 1983'te kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin uluslararası alanda tanınmaması ve uluslararası ambargolardan kaynaklanan ekonomik darboğazın sebep olduğu sorunlar, toplumsal alanda kuzey ve güney arasındaki anlaşmazlıkların çözümü noktasında, çözümünden yana olanlar ve olmayanlar şeklinde bir ayrışmaya neden olmuştur. Toplumdaki kimlik kurguları ve buna bağlı olarak siyasi yönelimler de bu sorunun çözümüne dair fikir ayrılıkları temelinde şekillenmiştir. Çözümünden yana olanlar, Denktaş'ın yürüttüğü politikalara karşı olan grupları temsil eden CTP (Cumhuriyetçi Türk Partisi) ve TKP (Toplumcu Kurtuluş Partisi) gibi sol siyasi oluşumlardır. Bu gruplar kolektif kimliklerini, statükoyu temsil eden Denktaş'ı desteklemeleri noktasında, siyasi iradelerini gasp ettikleri ve kültürel yapıyı bozdukları gerekçeleriyle Türkiyeli Türkleri ötekileştirerek, Akdeniz kültürüne sahip, daha medeni ve daha batılı oldukları vurgusuyla oryantalist bir çerçevede kurgulamaktadırlar<sup>2</sup>. Çözümünden yana olmayanlar ise, statükonun sürekliliğini savunan, kendilerini kültür ve soybirliği temelinde Türk milletinin Kıbrıs coğrafyasındaki uzantısı olarak kabul eden ve Kuzey Kıbrıs'ta egemen çerçeve olan Türk milliyetçilik söylemine sahip sağ siyasi oluşumlardır.

Referandum sürecinde de toplum içindeki bu kutuplaşma Annan Planı temelinde Kıbrıs Sorunu'nun çözümüne 'evet' ve 'hayır'ı destekleyenlerin ayrışması ile olmuştur. 'Hayırcı' sivil ve siyasi oluşumlar, Türk milliyetçiliği söylemi içinden Türklüğü diğer tüm kimlik kurgularının üstünde kabul edip, KKTC'nin yaşatılması ve defacto durumun sürdürülmesini savunmuşlardır. 'Evet'çiler ise, 'KıbrıslıTürk' kavramsallaştırması ile öne çıkarılan kimliksel duruş temelinde, statükonun yıkılması, Güney Kıbrıs Rum kesimi ile tek bir devlet çatısı altında birleşip bu yeni federal devletin iki eşit ortağından biri olmayı ve Avrupa Birliği'ne üye olacak bu devletin sağlayacağı tüm avantajlardan yararlanmak gereğini ileri sürmüşlerdir.

Referandum sürecinde Annan Planı'nı savunan ya da reddeden bu milliyetçilik söylemlerinin ortak noktası kadın kimliğinin çerçeveselendirilmesindeki cinsiyetçi yaklaşım olmuştur. Her iki söylemsel alanda da çatışmayı destekleyen eril bir üslup kullanılmış, söylemler kadını pasifize eden ve nesneleşiren bir anlamlandırma stratejisiyle kadın bedeni üzerinden kurgulanmıştır.

## 1. Milliyetçilik ve Toplumsal Cinsiyet

Modernist, ilkçi ya da etnosembolist tüm milliyetçilik kuramları, toplumsal cinsiyeti göz ardı etmeleri noktasında bir ortak paydada buluşmaktadırlar. Klasik toplum sözleşmesi kuramlarında olduğu gibi milliyetçilik tartışmalarında da, özel alana hapsedilmiş olan kadınların yer almadığı kamusal alan ve bu alana ait kavram ve kurumlar erkek egemenliğindedir. Dolayısıyla, milliyetçilik tasavvurlarında kurgulanmış kategoriler olarak milletler, erkekler tarafından 'hayal edilmiş' topluluklardır.

2 "Nüfus sayımı mı var? Beni saymayın... Trabzonlu Mustafa'yı sayın... Eskişehirli Mehmet'i, Adapazarlı Yaşar'ı ve Diyarbakırlı Bahadır'ı sayın... Tanti'nin mahallesinde eski çocukluk arkadaşım Erkan'ı saymayın... Evlerde uyuyanları saymayın... Pansiyonlarda, parklarda, garajlarda ve eski hurda otomobillerde uyuyanları sayın... Uçakla gelenleri değil feribotla gelenleri sayın... Hataylı İbrahim'i sayın... Hiçbir kriminal yok İbrahim'in... Polis kayıtlarına geçmemiş daha... Her akşam arabesk dinler Devciler sokağında... Bir işi bitirmeden başka işe başlar... Bazan garson... Bazab buluşıkçı... Parası yoksa karaathanede sabahlar... Efkâr bastıkça bir 'Samsun' yakar... 'Samsun' içenleri sayın... 'Benson' içenleri saymayın... Kahve içenleri bırakın... Çay içenlere bakın... Camide boş yer kalmayınca, namazını arka sokakta kılacak kadar mümin olanları sayın... Paris modası şapka giyen hanımlara boşverin, türban giyen hanımları sayın... 'Yahu' diye söze başlayanları saymayın, 'Lan' diye söze başlayanları sayın... Soyadını büyük Kartaca kumandanından aldığı için Lefkoşa'nın bir numaralı kebabcısı Saffet Anibal'ı saymayın... Sayacaksınız, bir gecede yedi evi birden soymayı başaranları sayın" (Şener Levent, Afrika Gazetesi, 10 Mart 2006).

Milliyetçiliğin bir söylemsel oluşum olarak ele alındığı bu çalışmada, millet kurgusunun, bu kurgu içinde tanımlanan erkeklik ve kadınlık konumları çerçevesinde üretilen toplumsal cinsiyet ilişkilerine dayalı olduğu kabul edilmektedir. Milliyetçilik söylemlerinin ana unsurunu teşkil eden 'biz' 'öteki'den farklılıklar üzerinde kurulmaktadır, dolayısıyla 'biz' oluşturan millet kendi kadını ve erkeğini diğerlerinininkinden farklılıkları ile tanımlamaktadır.

Milliyetçilik söylemlerinde milletin geniş bir aile olarak kavramsallaştırılması<sup>3</sup>, bu bağlamda kullanılan sembollerin ('ana'vatan ya da devlet 'baba' gibi, ki çoğu milliyetçi söylemde de 'millet' bu ikisinin evliliğinden doğar) cinsiyet öğeleri içermesi, kadının milletin biyolojik ya da kültürel yeniden üretimindeki rolünün önemi, milliyetçiliğin toplumsal cinsiyet boyutunun irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Milliyetçilik kuramlarındaki bu boşluğu eleştiren çalışmalar<sup>4</sup> da, gündelik yaşamın çözümlenmesiyle toplumsal cinsiyetin milliyetçilik söyleminin inşasındaki önemini, kurucu bir öğe olarak yer aldığını ve özellikle kadınların, bedenleri ve toplumsal konumları ile kimlik politikalarının düzenlenmesinde önemli bir araç olduklarını ortaya koymaktadır.

Kadınların itaatkar olarak dahil edildikleri kamusal alanın kurallarını koyan erkek özneler, kurucusu oldukları ulus-devletlerin de asıl sahibi konumundadırlar. Dolayısıyla, milliyetçilik söylemi ataerkil erkeklik temalarını vurgulamakta ve bunlarla uyum sağlamak üzere inşa edilmektedir. Yani, maskülinist bir alan olan milliyetçilik kültürü/ideolojisi, hegemonik erkeklik kültürü/ideolojisi ile doğrudan örtüşmektedir. Fakat Nagel, bunun, kadınların yurttaşlar, ulusun mensupları, eylemciler ve liderler olarak devletlerin inşasında ve yıkılmasında rol oynamadıkları anlamına gelmediğini, daha çok, bu rolleri belirleyen senaryoların esas olarak erkekler tarafından, erkekler için, erkekler hakkında yazıldıklarını ifade etmektedir (2000:60). Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen aile metaforu bağlamında 'erkek kardeşler' topluluğu olarak inşa edilen ulus söylemi, erkekler arasındaki birleştirici bağları yeniden üretirken kadınları da bu alandaki erkek iktidarına tabi tutmaktadır.

Gündelik rolleri içinde 'koruyucu' ve 'güçlü' erkek kategorisi ve onu inşa eden 'zayıf' ve 'korunmaya muhtaç' kadın imgesi (Saigol,2000:228), milliyetçilik söyleminde yine güçlü erkek ve korunması gereken vatan arasında kurulan özdeşlikle yeniden üretilmekte, erkek milleti ve vatani koruyan aktif bir özne iken, kadın, bedeni aracılığıyla bunları temsil etmektedir. Erkek, milliyetçi söylemin etken öznesi konumundayken, edilgen olan kadın bu söylem içinde destekleyen ya da öven konumundadır. Enloe'nin ifadesiyle, kadınların bu kurgudaki rolleri 'erkek arkadaşlarının egolarını okşayan sevgili, stoik eş veya besleyen anne olmakla sınırlandırılmaktadır (2003:99)'.

Kadın ulusal imgelemi şekillendirir ve cemaatin tahayyül edilmiş bir gösterge olarak işlev görür<sup>5</sup>, dolayısıyla ulus anlatısı kadın bedeni üzerine kurulur, kadın ulusun, benliğinin, manevi dünyanın ve evin duygu yüklü göstereni ve simgesi haline gelir (Saigol,2000:218). Milliyetçi söylemde ulus anlatısının kadın bedenleri üzerinde kurulması gibi, düşman da zaferini kadın bedeni üzerine yazar (Saigol,2000:237).

Devletin meşru güç kullanma tekeline sahip ordusu milletin iktidarını, vatan toprakları da bu iktidarın nüfuz alanını imlemektedir. Aslında bu yüzden devlet (baba olarak) erkeksi öğelerle temsil edilirken, toprak ya da vatan (ana ya da sevgili olarak) kadınsı öğelerle temsil edilmektedir.

3 'Ulus, kadınların ve erkeklerin 'doğal' rollerini oynadıkları, başında erkek bir reis bulunan bir ailedir (Nagel,2000:77).

4 F. Anthias ve N. Yuval-Davis (1989), N. Yuval-Davis (2010), P. Chatterjee (2000), R. Saigol (2000), C. Enloe (1989,2000), J. Nagel (2000), D. Kandiyoti (1991), A. Najmabadi (2000), K. Jayawardena (1986), S. Walby (1994,2000), vs.

5 'Milli kültür ve ulusun namusunu temsil eden kadınlar bu temsiliyetin karşılığı olan kamusal görünürlüğü elde edebilirler.. kültürün sembolleri olan kadınlar konuşamaz, kendi sorunları adına savaşılamaz; sadece 'gösterir'ler; kendi adlarına bir özne veya irade değillerdir (Sancar,2004:205)'.

Dolayısıyla, vatan toprağına saldırı ya da düşman işgali gibi durumlar da kadına cinsel 'tecavüz' imgesiyle temsil edilmekte<sup>6</sup>, bu bağlamda düşman milletin kadınlarına tecavüzle bedenlerinin kirletilmesi o milletin namusunun lekelenmesi şeklinde, topyekün millete yönelik bir saldırı olarak değerlendirilmektedir. Zajovic'in ifadesiyle, savaş da tecavüz de bir ataerkil kardeşler topluluğunun erkekliğini gösterir, 'kadınları' tecavüze uğrayınca, bu, kadınların yaşadığı bir acı olarak kadınların yaşadıkları üzerinden algılanmaz, erkeklerin uğradığı bir yenilgi olarak görülür (Akt.Saigo,2000:238). Bir başka ifade ile, 'öteki erkeğin toprağı'nda 'o'nun kadını'na karşı yapılan tecavüz, eril alanda aşığılamanın en iyi yolu olmaktadır.

Millet kurgularında kadın cinsel kimliği ile, hem bu kurguya dahil genel vatandaşlar bütünü içinde, hem de kendisine özgü kurallar, düzenlemeler ve politikaların öznesi olarak yer almaktadır (Yuval-Davis,2010:58). Milliyetçilik söyleminin toplumsal cinsiyet boyutunu inceleyen araştırmalarda kadının, milli kimliğin kurgulanışında, öteki ile sınırların belirlenmesinde ve bunun sürdürülmesindeki rolü deşifre edilmektedir. Milli toplulukların en temel örgütlenme ilkesi olan soykütüğü ya da köken odaklı, milletin saflığına ya da sürekliliğine yönelik milliyetçi projelerde kadın cinselliği, doğurganlığın teşvik edilmesi ya da sınırlandırılması bağlamında baskı unsuru olarak kullanılmaktadır.

Milliyetçilik söylemi, kadın ve kadının konumlandırıldığı özel alan olarak aile kurgusu üzerine inşa edilmekte, millet bütünlüğü içindeki kadın kimliği ve aile kavramsallaştırması milliyetçi projelerin anlamlandırma pratiklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir millete mensup olmak kadar bir aileye mensup olmanın doğallığı önkabulü doğrultusunda aile ve millet kavramları arasında bir özdeşlik kurulmakta ve milliyetçilik söylemi içinde millet bir aile olarak temsil edilmektedir. Bu bağlamda, milliyetçilik kurguları kendi kadın ve aile modellerini inşa etmektedir. Örneğin, Osmanlı döneminden Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş sürecinde geniş aile yapısının çekirdek aileye, görücü usulü evlenmenin sevgiye dayalı evliliklere ve ezilen cahil kadının eğitimi ve kendi aile yaşamını düzenleme konusunda bilinçli kadına dönüştürüldüğü söylemsel stratejileri değerlendiren çalışmasında Sirman, Türk milliyetçilik söylemi içindeki böylesi bir modellemeyen söz etmektedir (2002:226-244). Aynı şekilde Türk modernleşme sürecinde Türk ailesi ve Türk kadınının toplumsal konumunun bir düzenleme stratejisi olarak işlev gördüğünü ifade ettiği çalışmasında Sancar da, Batılılaşma çabalarına paralel olarak Batı'dan farklı olanı tanımlama eğilimindeki Türk milliyetçiliğinde bu farkın Batı'nın ahlaki dejenerasyonu tehdidi altındaki Türk kadını ve Türk ailesi üzerinden kurulduğunu ifade etmekte, batılılaşma söylemi içinde kurulan geleneksel ve modern kadın ikileminin siyasal rejim tartışmalarında önemli bir zemin olduğuna değinmektedir (2004:205-209). Yeniliklere açık modernleşmeci milliyetçilik söylemlerinde kadın ya toplumsal geri kalmışlığın kurbanı ya da modernliğin göstereni olarak resmedilmekte, gelenekleri temel alan muhafazakar milliyetçilik söylemlerinde ise kültürel bozulmamışlığın özel taşıyıcısı olarak temsil edilmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, milliyetçilik söyleminde kadının cinsel kimliği ve bu kimliğe dayalı davranışlar özel bir önem taşımaktadır. Bu söylemde 'milletin soyunun sürekliliğini sağlayan anne' rolü ile sembolik olarak yüceltilen kadın, aynı zamanda milletin namusunu temsil etmektedir. Nagel, kadın cinselliğinin iki nedenle birinci dereceden bir ulusal mesele haline geldiğini ifade etmektedir: birincisi kadınların milliyetçiliklerdeki rollerinin hemen her zaman annelik olması, ikincisi ise kadınların eşler ve kızlar olarak erkeklerin namusunun taşıyıcıları olmalarıdır (2000:79). Bir başka ifade ile, kadın cinselliği, 'aile' unsurunun kutsiyetine dayalı ve ulusa hizmet çerçevesinde devletin bekası amacına yönelik olarak meşru bir karakter kazanırken, aile dışında kontrol edilmesi gereken bir tehlike, ırkın kanının bozulmasına yönelik bir tehdit olarak temsil edilmektedir. Milliyetçilik söylemi içinde kadın, kültürel yeniden üretimde çocuğunu yetiştiren ona ana dilini ve milli kültürünü öğreten anne olarak, giyim ve davranışıyla milli kültürün temsilcisi,

6 Bu bağlamda Najmabadi, toprak kayıplarının da sevdiği kadının namusunu koruyamayan bir erkeğin utancına benzer bir duygu yarattığını vurgulamaktadır (2000:122).

etnik ve ulusal farklılıkların göstereni olarak ya da ekonomik, politik ve askeri mücadelelerde doğrudan katılımcı olarak bu söylemi yeniden üretmektedir.<sup>7</sup> Milliyetçilik söylemlerinde kadın kimliğine yüklenen bu önem dolayısıyla milliyetçi projelerin diğer siyasi ideolojilerden daha fazla kadına yönelik bir vizyona sahip olduğunu düşündürmektedir.

Milliyetçi proje ve söylemlerin toplumsal cinsiyet bağlamında vurgulanması gereken bir diğer yönü de militarist karakterleridir. Milliyetçi hareketlerin militarizasyonunun toplumsal cinsiyete dayalı iktidar ilişkileri yoluyla kurgulandığı önkabulüyle, fatihlerin metresleri, savaşlardaki tecavüzler, askerlere sunulan fuhuş hizmeti, sinemanın asker kahramanları, yurtseverliği besleyen takvimler gibi örnekler, milliyetçiliğin genellikle militarize edilmiş mekanlarda inşa edildiğini, ulusal kimlik gibi militarizasyonun da toplumsal cinsiyeti içeren bir süreç olduğunu göstermektedir (Enloe,2000:205). Toplumsal cinsiyet ile milliyetçilik arasındaki ilişkinin yolunun kadınların ve erkeklerin militarizmle kurdukları farklı ilişkilerden geçtiğini söyleyen Walby, kadınların her zaman olmasa bile çoğunlukla erkeklerden daha pasifist ve daha az militarist olduğunun düşünüldüğünü ve ulusun militarizm yoluyla korunmasını kadınların daha az desteklediklerini gösteren birçok araştırma olduğunu ifade etmektedir (2000:48-50).

Milliyetçilik söyleminin militarist niteliği baskın hale gelmeye başladığında bu söylemin erkek cinselliğine dayalı yapısı pekişmekte ve erkeklerin topluluk içindeki ayrıcalıklı konumu sağlamlaştırmaktadır. Fiziksel güç kullanımına dayalı savaşlar söz konusu olduğunda, bu güçle nitelenen erkeklik söylemi öne çıkmaktadır. Klasik tarih anlatılarının savaş alanındaki kuvvet ve yitlilikle erkeksi cinsel üretkenliği ilişkilendirme örnekleriyle dolu olduğuna dikkat çeken Nagel, bu anlatılarda savaşın kendisinin cinsel bir nitelik taşımasına paralel olarak savaşılan düşman erkeklerinin de ya ulusun kadınlarına tecavüz etmek isteyen şeytanlar ya da erkeklik gücünden yoksun hadımlar olarak tanımlandığını ifade etmektedir (2000:81). Askeri saldırıların ve bu saldırılarda kullanılan silahların da erkeksi imgelerle tasvir edilmesi ve devletlerin ya da orduların eylemlerinin kişileştirilerek cinsel nitelemelerle kurgulanmış temsilleri de savaşın cinselleştirilmesinin diğer boyutlarını oluşturmaktadır (Nagel,2000:82). Erkek cinselliğine dayalı savaş anlatılarında, biz kurgusuna dahil olan kadınlar düşman erkeğinin tecavüzü tehlikesine karşı korunmaya muhtaç resmedilirken, 'öteki kadınlar' kolay elde edilebilir fahişeler ve meşru tecavüz hedefleri olarak temsil edilmektedir. Dolayısıyla militarist milliyetçilik söylemlerinde de kadın her zaman cinsel arzuların nesnesi olarak konumlandırılmaktadır.

Milliyetçilikte genel olarak kadınların toplumsal konumunu zayıflatan militarizasyon süreci, bazen kadın katılımını bir gereklilik olarak görüp yüceltirken yukarıda da ifade edildiği gibi çoğunlukla erkekler için ayrıcalıklı bir konum atfeder. Bu süreçte kadına yüklenen ev içi roller, ulusal çıkarlar ve ulusal birliğin muhafazası bağlamında mecburi ulusal görevler haline gelir<sup>8</sup>. Kadının militarist milliyetçi eylemlere katılımında, kadınlığından arınmış, daha erkeksi bir tarzda temsil edilmesinin<sup>9</sup> ya da cinselleştirilmiş militarist söylemde erkeksi imgeler (sınır tecavüz , askeri donanmaya taciz gibi) kullanılmasının da gösterdiği gibi bu alan erkek hegemonyasındadır. Bugün birçok ülkede, kadınların muaf tutulduğu ve erkekler için zorunlu olan askerlik uygulamaları da erkekleri tam ve

7 Toplulukların çoğunda erkeklerin kadınların dış görünüşüne ve cinsel masumiyetine büyük bir ideolojik önem atfettiklerini vurgulayan Enloe de bu bağlamda kadınların, 1- topluluğun –ya da ulusun- en kıymetli malları, 2- tüm ulusun değerlerini nesilden nesile aktaran temel araçlar, 3- topluluğun gelecek nesillerini yetiştirirler: kabaca, milliyetçi rahimler, 4- topluluğun, baskıcı yabancı yöneticilerin kirlenmesine ve sömürmesine karşı en savunmasız üyeleri ve 5- asimilasyona ve sinsi yabancıların kendilerine eklenmesine karşı oldukça dirençsiz unsurlar olarak görüldüğünü ifade etmektedir (2003:90) (italik vurgular yazara aittir).

8 Bu konuda Enloe, İsrail ve Filistin arasındaki çatışmalarda İsrail hükümetinin uygulamaları karşısında Filistinli kadınların ev işlerinin itibarını ulusal zorunluluk mertebesine yükselttiğinden bahsetmektedir (2003:94-95).

9 Nitekim bu temsil, kadının kamusal alana girerken erilliğin mekanı olan bu alanda yer alabilmek için birtakım ödünler vermesi (örtünmesi ya da egemen olana bürünüp erkekleşmesi) gerekliliğini vurgulayan feminist çalışmaların (Nagel,2000, Saigo,2000, Yuval-Davis,2010, vb) bu tespitine dayanmaktadır.



eksiksiz yurttaşlar olarak konumlandırırken<sup>10</sup>, milliyetçiliğin militarist karakterini gündelik hayatın rutinleri içinde doğallaştırmakta ve milli kimliğin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

## 2. Yönteme Dair

Türk ve KıbrıslıTürk milliyetçilik söylemlerinin yeniden üretiminde kadın kimliğinin temsiline yönelik bu çalışmanın analiz birimleri, günlük olarak yayınlanan ve referandum sürecinde en çok satan ilk beş gazetenin<sup>11</sup> (Yeni Düzen, Kıbrıs, Halkın Sesi, Afrika, Volkan) 1-30 Nisan 2004 tarihli sayılarından oluşan 150 adet nüshasındaki, kadına dair ya da kadın sözlerinden oluşan, köşe yazıları ve görsel metinlerden (karikatürler ve propaganda ilanları gibi) oluşmaktadır. Bu gazetelerden Yeni Düzen, incelenen dönemde siyasi iktidar olan CTB-BG (Cumhuriyetçi Türk Partisi-Birleşik Güçler)'in yayın organıdır ve bu partinin söylemini benimsemektedir. Kıbrıs gazetesi, en yüksek satış rakamına sahip<sup>12</sup> olmasının yanında her dönemde siyasi iktidar yanlısı bir yayın politikası benimsemesiyle dikkat çekmektedir. Halkın Sesi gazetesi Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan en eski gazetedir ve referandum sürecinde tarafsız bir yayın politikasına sahip olduğunu iddia etse de, içeriğinde Denktaş'tan yana tavrı, 'hayır'a yönelik propaganda ilanlarının ve köşe yazılarının yoğunluğu açıkça gözlemlenmektedir. Afrika gazetesi siyasi yelpazenin solunda radikal üslubuyla tanınmakta, Volkan gazetesi ise bu yelpazenin sağında statükonun devamlılığını ve referandumda 'hayır'ı savunmaktadır.

Çalışmanın yöntemi, ideolojinin maddiliğine dayalı olan ve anlam ve öznenin kuruluşunu aynı süreçte ele alan inşacı yaklaşım içinden<sup>13</sup> çerçeveleme analizi olarak belirlenmiştir. 'Çerçeve' kavramı bu çalışmada, bireylerin meydana gelen olayları ya da bilgileri yerleştirmek, algılamak, tanımlamak ve etiketlemek gibi durumları gerçekleştirmelerini mümkün kıldığını söyleyen Goffman'ın 'yorumlama şeması' olarak adlandırdığı (1974:24), toplumsal ve kültürel alanda yapılan ve yapılandırılan bir olgu olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla toplumsal alanda kültürel yapı ile bağlantılı olarak inşa edilen çerçeveler, baskın ideolojinin ya da egemen söylemin taşıyıcısı olmaktadır. Medyada gerçekliğin inşa edildiği ve medya metinlerinin bu gerçeklik içinde anlamlandırıldığı<sup>14</sup> önermesinden yola çıkarak bu çalışmada 'çerçeveleme' kavramı da, medya profesyonelleri ve alımlayıcılar tarafından dolaşıma sokulan anlamların bu şekilde inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini söyleyen bir anlamlandırma pratiği olarak kabul edilmektedir.

İnşacı yaklaşım içinden medya metinleri üzerinde yapılan çerçeveleme analizi, metne konu olan şeyin 'nasıl' ortaya konduğunu ve bu şekilde toplumsal alandaki egemen çerçevelerin nasıl yeniden üretildiğini açıklamaya çalışmakta ve medya metinlerinde hegemonik söylemi oluşturan

10 Pateman da modern erkek-egemen düzende kadınların vatandaşlığa birey olarak değil kadın olarak dahil edilmelerinden dolayı vatandaşlığın eşitliği sağlayan bir düzenleme olmadığını vurgulamaktadır (Akt.Sirman 2000:230).

11 Gazetelerin incelenen dönemdeki satış rakamları KKTC Yay-Sat Bölge Müdürü Halil Paşa'dan alınmıştır.

12 Kıbrıs gazetesinin tek başına günlük satış rakamı, diğer yerel gazetelerin satış rakamlarının toplamına denk gelmektedir.

13 Çerçevelemeyi ve çerçeveleme analizini inşacı yaklaşım için bkz. Z. Pan ve G.M. Kosicki (1993) ve B.Van Gorp (2007).

14 Gerçekliğin toplumsal inşasını konu alan çalışmalarıyla Berger ve Luckman, tüm gerçeklikler içinde 'gündelik yaşam gerçekliği'ne vurguda bulunarak bu gerçekliğin nesneleştirme ile sağlandığını ve nesneleştirmenin işaretlerin üretimi ve dilsel anlamlandırma ile sürdüğünü ifade etmektedirler. Dilin 'burada ve şimdi'yi aşabilme kapasitesi nedeniyle gündelik yaşam içindeki farklı bölgeleri birleştirerek anlamlı bir bütün oluşturduğunu ve bireyin kendi gerçekliğini ve öznelliğini dil aracılığıyla ortaya koyabildiğini vurgulamaktadırlar (1966:38-39). Dolayısıyla, toplumsal gerçekliğin kuruluşunda dil en önemli öğedir. 'Gerçeklik tanımları, 'gerçek olana' ilişkin tanımların seçici biçimde temsil edilmesiyle ve bu temsilin içinde olduğu dilsel pratikler dolayımı ile taşınır ve üretilir.

baskın çerçeveyi çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında da ataerkil karakterdeki hegemonik milliyetçilik söyleminin yeniden üretiminde, kadının cinselliğiyle ön plana çıkarılmış bir obje, korunmaya muhtaç bir varlık ya da aktif bir özne olmak yerine simgesel olarak temsilî bu bağlamda analiz edilmektedir.

### 3. Kuzey Kıbrıs Türk Basınında Referandum Sürecindeki Milliyetçilik Söylemlerinde Kadın Kimliğinin Çerçevesi

Tüm milliyetçiliklerde olduğu gibi Kuzey Kıbrıs'taki Türk ve Kıbrıslı Türk milliyetçiliklerinde de toplumsal cinsiyete dayalı milliyetçilik söyleminin inşası ve yeniden üretimi söz konusudur. 24 Nisan 2004'te yapılan referandumu kapsayan süreçte Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan, ister Annan Planı'nı ve dolayısıyla barışı savunan 'evetçi' gazetelerde ister planı reddeden ve statükonun devamlılığını savunan 'hayırcı' gazetelerde, söz konusu plana dair kazanılacakların ya da kaybedileceklerin muhasebesine dayalı karşıtlık kurgularından oluşan milliyetçilik söylemlerinde kadın kimliği, mağdur olarak ya da milletin anneleri olarak gündelik rolleri içinde temsil edilmektedir. Aktif özneler olarak temsil edilmeyen kadın, bedeni üzerinden bu milliyetçilik söylemlerinin yeniden üretimini sağlayan bir nesne olarak konumlandırılmaktadır.

Bugüne kadar mitolojik aşk tanrıçası Afrodit'in anavatanı olarak da kodlanan Kıbrıs adasında, milliyetçilik söyleminin kadın bedeni üzerinden inşası, bu söylemsel kurgu ile de desteklenmiştir. Aşığı bol aşk tanrıçasının erkek egemen söylem içinde 'kötü kadın' şeklindeki temsiline bağlı olarak Kıbrıs, hiçbir milletin üzerinde tek başına uzun süre hakimiyet kuramadığı bir geçmişe sahip olmasıyla da ilişkilendirilerek 'Akdenizin fahişesi' olarak imlenmiştir. Bu bağlamda, Kıbrıs Türk milliyetçiliği söylemini oluşturan tarih anlatıları arasında Kıbrıs'ın bir kadın bedeni olarak betimlendiği Hasan Ali Yücel'in Kıbrıs Mektupları eserindeki şu ifadeler dikkat çekmektedir:

*'Kıbrıs Akdenizin medeni çevresinde her zaman sevilmiş fakat hiç sevmemiş, fetan bir deniz kızıdır. Hangi aşığı kuvvetli, cerbezeli, becerikli ise ona teslim olmuştur. Belahısı çok, sevdalısı yok bir yosma!.. Kollarının arasına alan aşıkları, sadist bir ruhla onun her yerini ısırmış, kanını içmiştir. Adalar denizine serpilmiş deniz kızlarının hepsinden daha etine dolgun, daha canlı, daha verimlidir...'* (1957:8).

13 Nisan 2004 tarihli Cumhuriyet gazetesinde başlayan Güray Öz'e ait 'Bin Yıllık Yalnızlık' başlıklı yazı dizisinin ilk bölümünde geçen;

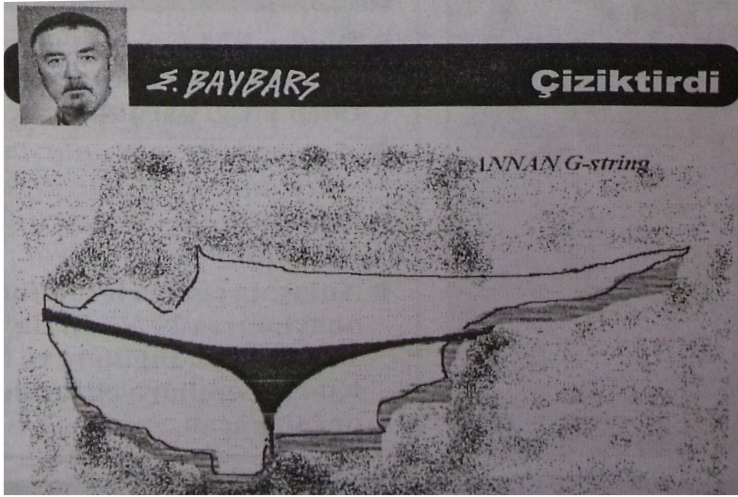
*"...Tevfik Fikret 'in İstanbul için söyledikleri Kıbrıs Adası'na da uyar. 'Bin kocadan arta kalmış...' Ama buraya kadar. O bin kocadan arta kalmış olsa da hâlâ yaşını göstermiyor; yakılmış ormanlarına, yıkılmış şehirlerine, her geçenin vurduğu tekmeye rağmen hâlâ güzel... Bir ada o. Ada olmanın sıkıntılarını ve ayrıcalıklarını yaşıyor. Güzel, tarifsiz derecede güzel... Ne de olsa Afrodit 'in ülkesi. Kıbrıs kadar çok el değiştirmiş, horlanmış ve güzel kalabilmiş bir ada, bir toprak parçası var mı bilmiyorum..."*

İfadeleriyle Türkiye basınında da örneklerine rastlanılan bu kurgu, Kıbrıslı Türk milliyetçiliği söylemi içinden, aşağıdaki örneklerde de varlık göstermektedir:

*"...Kıbrıs'ın Rum'u adam olsa, Kıbrıs'ın Türk'ü de ona uysa... İşler tatlanmaz mı? Ama Akdeniz'in fahişesinde böyle yürek ne gezer? Ne direnebiliyor, ne de keyfini çıkarabiliyor!" (Turgut Aşaroglu, Afrika, 1 Nisan)*

*"...Bazıları o adacığa Akdeniz'in orospusu bile demişler. Kimler gelmiş, kimler geçmiş, bazen huristyanlar, bazen müslümanlar hakim olmuş adaya... Derken bizimkiler gelmişler... Akdenizin orospusunu ortasından ikiye ayırvermişler... Bir tarafına onları, diğer tarafına bizi koymuşlar, araya da 'biz istemezsek siz kavga etmeyeceksiniz' diyenlerin adamlarını..." (Serhat İncirli, Afrika, 9 Nisan)*

Kuzey Kıbrıs basın organları arasından Afrika gazetesinde yayınlanan aşağıdaki karikatürde, emperyalist güçlerin dayatması olarak nitelenen ve adadaki bölünmüşlüğü kalıcılaştırdığı için reddedilen Annan Planı'na dair bu eleştiri, G-string giydirilmiş adanın kadın bedeni şeklindeki temsili üzerinden kurulmaktadır:



20 Nisan - Afrika

Daha önce de bahsedildiği gibi, milliyetçilik söylemlerinin toplumsal cinsiyet boyutunda, erkek vatani ve milleti koruyan aktif özne iken, kadın bedeni aracılığıyla bu söylemin inşa edildiği pasif bir konumdadır. Milliyetçilik kurgularının esasını teşkil eden devlet, millet ve vatan toprağı üçlemesi kadın olarak veya kadınsı öğelerle temsil edilirken, bu unsurlara sahip olma erkini elinde bulunduran ve aynı zamanda onları koruyan erkek öznedir. Bu bağlamda aşağıdaki ilk örnekte devletin açıkça, ikinci örnekte ise milletin örtük anlamsal içerikte kadın olarak temsil edildiği görülmektedir:

“...Gizli emeller ve arzular su yüzüne çıksın, düşteki kızın kimliği teşhir edilsin..! Meğer herkesin kalbinde yatan kız KKTC imiş...” (Niyazi Ökten, Afrika, 27 Nisan)

“... ‘.kaytan bıyıklarımı sürsem nerelerine..’ diye devam eden bir şarkı.. Plan sonrası Rumların ellerini ovuştura ovuştura içimize gelerek murıldanacakları bir mısra da olabilir kimbilir?...” (Fatih Öztürk, Volkan, 23 Nisan)

Referandumda ‘hayır’ı savunanların, bunu bir ‘namus borcu’, planı kabul etmeyi ise ‘namus lekesi’ olarak değerlendirmeleri, ‘namus’ kavramının kadın cinselliğini imlemesi bağlamında, Türk milliyetçiliği söyleminin kadın bedeni üzerinden inşa edildiğini gösteren diğer örnekler arasındadır:

“Referandumda (eğer yapılırsa) kocaman bir hayır diyeceğim, çünkü vatanımı ve devletimi korumak isterim, en azından siyasal namusumu kurtarmak isterim...” (Fuat Veziroğlu, Halkın Sesi, 6 Nisan)

Milliyetçilik söyleminde ‘biz’e ait olanlar iyi ve yüceltici kadın imgeleriyle temsil edilirken ‘onlar’ yani sahip olunamayan ya da ‘biz’i sevmeyen, istemeyen ve ‘biz’den olmayanlar kötü kadın nitelendirmeleriyle temsil edilmektedir. Kıbrıslı Türk milliyetçiliği söyleminde bir ‘öteki’ figürü olan

Denktaş'ın, 17 Nisan 2004 tarihli Milliyet gazetesinde Can Dündar tarafından, Türk filmlerinin kötü kadın karakterlerini oynayan Aliye Rona'ya benzetilmesi ve bu benzetmenin Kıbrıs gazetesi yazarlarından Başaran Düzgün ve Hasan Hastürer tarafından 18 Nisan'da kaleme alınarak desteklenmesi, bu tür temsilin bir örneği olarak ele alınabilir. Kuzey Kıbrıs'ta referandum sürecinde, planın kabulüyle gerçekleşecek olan Avrupa Birliği üyeliği dolayısıyla evetçi ve hayırcılar tarafından farklı anlamlandırma stratejileriyle temsil edilen Avrupa Birliği'nin özellikle hayırcılar tarafından ötekileştirilmesindeki cinsiyetçi çerçevelendirmede bu bağlamda dikkat çekmektedir:

*“Düşünün bir güzel kıza aşık oldunuz.. Bu kız o kadar güzel ki, kendinizi ona karşı frenlemeniz çok zor... Zaman gelir görürsünüz ki, kapısında öldüğünüz o kız aslında tecrübeli bir fahişe çıkmıştır... Şimdi AB denen nazlı gelin sözünü tutacak mı? Bekleme sürecine geçtik. Tekrar bu fahişeye yalvaracağız 'hani söz vermiştin benim, benim olacaktın diye'... Biz ne yapıyoruz; bu fahişe uğruna devlet, millet, bağımsızlık, ülke, dil, din, milli manevi değerlerden vazgeçiyoruz...” (Selçuk Düzgün, Volkan, 26 Nisan)*

*“...Genç adam büyük bir aşkla kadına bağlıdır. Lakin bir türlü aşkına karşılık bulamaz... Kadın silahı çantasından çıkarır ve silahı genç adama uzatır... Silah patlamaz ve genç derin bir oh çeker... Adam heyecanla 'yaptım, gördün işte! Artık evlenmemize bir mani kalmadı, seni nasıl sevdiğimi ispatladım. Kadın sinir eden bir kahkaha atar 'hayır sadece ne kadar aptal olduğumu ispatladın, ben seni değil Yorgo'yu seviyorum onunla evleneceğim... Bugün Kıbrıs'ı AB sevdasıyla vermeye çalışanlar; bu uğurda yok olmayı göze alanlar o saf genç aşığın saflığına, kadının deyimiyle aptallığına sahip değiller mi? Referandum bir rüleydi. Silahı aldık, başımıza dayadık, tetiği çektik. Ancak silah patlamadı. Şanslıydık...” (Fikret Yüksel-Okur Mektubu köşesi, Volkan, 29 Nisan)*

Aynı şekilde 'biz' kurgusu içinden 'onlar'ı ötekileştirirken de kadın cinselliği kullanılmakta;

*“...Türk Ordusunu sembolize eden 'Ayşe'yi aşâğılık bir fahişe olarak nitelendiren şu satırlar bir Yunanlının kaleminden kağıda dökülmedi; '...ve bir temmuz sabahı tatile geldi Ayşe, aşk tanrıçası Ayşe kana buladı her tarafı, kızkık zararın yırtılmasından değil, kan, kin ve ateşle yaşamaya alışmış bir kötülük tanrıçası olmasından... bilmem kaç dolara pazara sürülen Ayşe şimdi buralarda patroniçe oldu, kerhane, kumarhane, esrar içinde.. ve biz Afroditten sonra Ayşe'yi de ağırladık, birisinde adımız oropuya çıktı, Ayşe'de durum belli..'...” (Erhan Arıklı, Volkan, 7 Nisan)*

*“...Kadın dudaklarının meze olduğu şehvet pazarında, eylem kokteyllerinde, barış şenliklerinde şerefini bir kadeh şampanyaya satarsan 'modern' olursun... Çılgın disko müziğinin tamtam çığlıklarında yanındaki aşıftenin kırmızı külodundan yanındaki baygın bakışlı soytarılara cömertçe hisler dağıtır; sonrada iffetini korumak için başını örten anamın başörtüsüne kız kardeşimin eteğinin uzunluğuna karışarsan 'devrimci' olursun...” (Erhan Arıklı, Volkan, 12 Nisan)*

ya da 'biz'den olmayan kadının kendisi aşâğılanmaktadır:

*“...Hakkında açılan davalar geri çekildikten sonra Nilgün Orhun 20 Temmuz Fen Lisesi'ndeki görevine geri döndü. Görevi ise, çocuklarımıza Kıbrıs Türk Mücadele Tarihi'ni öğretmek.. Yani anlayacağınız kurdu kuzuları beklemek için görevlendirdiler...” (Aydın Akkurt, Volkan, 13 Nisan)*

*“Sayın Erbil Akbil; Nilgün Orhon gibi şaibeli bir öğretmeni tekrar sınıflara gönderip, öğrencilerimizi zehirlemesine izin veriyorsunuz...” (Fiskoslu Mesajlar bölümü, Volkan, 15 Nisan)*

*“Sayın Sevgül Uludağ; Evliya Çelebi gibi dünyayı dolaştınız. Bu gezilerin amacı nedir ve finansörü kimlerdir bilemiyoruz ama herhalde bir karşılığı vardır. Yoksa bilmediğimiz bir yöntemle bu şekilde dıştan barışa katkı mı veriliyor?...” (Fiskoslu Mesajlar bölümü, Volkan, 15 Nisan)*

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, Türk milliyetçilik söylemi içinde barışçı oldukları için (özellikle Volkan gazetesinde) ötekileştirilen kadınlar, KıbrıslıTürk milliyetçilik söyleminde yüceltilerek çerçevlendirilmektedir. Aşağıda görülen Kıbrıs gazetesinde yayınlanan tam sayfa metinde, referandumda 'evet'i destekleyen barışçı kadınlar 'biz' kurgusuna dahil edilmekte ve bu kurguda kadın 'sahip olunan nesne' konumunda temsil edilmektedir. Metindeki 'umudu ve aşkı doğuran, canından can yaratan' ifadelerinde ve kullanılan fotoğraflarda, kadınlar 'annelik' rollerine vurguyla (bu vurgunun propaganda ilanlarında da yer almasına aşağıda değinilecektir) öne çıkarılmaktadır:



15 Nisan, Kıbrıs

Milliyetçilik söylemlerinde 'düşman'ın ya da 'öteki'nin 'biz' içindeki kadına yönelik cinsel istismarının, 'millet namusu'nun lekelenmesi ya da topyekün millete yönelik bir saldırı olarak kabul edildiğinden bahsedilmişti. Aşağıda verilen örnekte de Annan Planı'nın kabulünden sonra kuzeye yerleşecek olan 'Rum'ların sahip olunan mallara olduğu gibi 'sahip olunan' kadınlara da ortak olma yönünde bir tehlike karikatürize edilmektedir. Rum ötekine karşı 'düşmanlık ajite ederek'<sup>15</sup> Türk milliyetçilik söyleminin yeniden üretimini sağlayan bu anlatıdaki çerçeveleme stratejisinde kadın, hem 'öteki'nin kurbanı olarak resmedilmekte hem de sahip olunan diğer mallardan farkı olmayan bir nesne olarak konumlandırılmaktadır:

15 Yuval-Davis, hegemonik topluluğun erkeklerinin 'öteki' erkeklere yükledikleri bir cinsel iktidar ve şehvetten kaynaklanan korkularının 'öteki' erkekleri linç etmek için kullanılan yaygın bir rasyonelleştirme aracı olduğundan söz etmektedir (2010:105).



Volkan, 20 Nisan (12. sayfa)

Yukarıdaki karikatürde gündelik hayatın rutinleri içerisinde ev içi görevlerini yerine getirirken gösterilen kadın, aşağıdaki karikatürde de bu rolüne referu vurgu ile temsil edilmektedir. Farklı ideolojik yönelimleri olan her iki gazete de, bu karikatürlerde, referandumda 'evet' ya da 'hayır'ın desteklediği farklı söylemsel bağlamlardan kadını, özel alana hapseden ve gündelik rolleri içinde tanımlayan eril bir üslupta birleşmektedir.



Afrika, 28 Nisan (2. sayfa)

Referandumdan sonra, Afrika gazetesi yazarı Şener Levent'in 28 Nisan'da kaleme aldığı ve Volkan gazetesinin 29 Nisan'da "Çırlıçıplak Soydular ve..." şeklinde manşetten verdiği habere dair yorumlarda da milliyetçilik söyleminin çerçevesinde cinsel öğelerin birer çerçeveleme aracı olarak işlevselleştirildiği görülmektedir. Kuzeyden güneye geçen ve 'barışçı' olduğu ifade edilen bir Türk gencinin Rum kadın polisi tarafından soyundurulmuş uyuşturucu kontrolü yapılmaması konulu haberde, çözüm karşıtı hayırcı grup tarafından benimsenen Türk milliyetçilik söylemi çerçevesinin meşruiyetini ve karşı olunan evetçilerin cinsel öğeler üzerinden ötekileştirilmesini sağlayan bir çerçeve kurulmuştur. Olayın failinin Rum olması Türk milliyetçilik söylemini desteklemekte, aynı zamanda kadın olması milliyetçilik söylemlerinde 'aktif özne erkek' ve 'pasif konumuyla kadın'dan oluşan cinsiyetçi çerçevlendirmenin bu ana karakteristiğini bir bakıma ters yüz eder gibi görünmektedir. Fakat aşağıdaki ilk örnekte, yapılanın bir 'zevk' olarak nitelendirilmesi ve kadın polisin bu 'zevk' neticesinde 'mağdurun yanağından makas aldığı'na dair ifadeler erkeklik söylemini yeniden üretmektedir. Türk milliyetçilik söylemine sahip Volkan gazetesinden aynı olayla ilgili ikinci örnekte ise 'mağdur' barışçı bile olsa Türk olduğu için 'aslanlarımız' ifadesiyle yüceltilmekte faile ait kadın kimliği yok sayılmaktadır:

*"...Bizim delikanlıyı soyan Rum polisinin elinde jinekolog eldivenleri varmış... Jinekolog eldivenleri bilirsiniz iki halde kullanılır. Kadınlarda rahim erkeklerde prostat kontrollerinde... Bana göre Rum polisi bizim gençlere 'bedava' prostat kontrolü yapmaktadır. Bilindiği gibi prostat kontrolü beyaz eldivenle 'parmaklamak' suretiyle yapılmaktadır. Üzülererek öğrendim ki bu bedava 'çekap' sadece 'evet'çilere yapılmakta imiş, bu 'zevk' sadece onlara ait. Üstelik bu 'tıbbi müdahale' gayetnen ağrısız, sancısız ve de -Necmettin Erbakan'ın deyimiyile- kansız bir şekilde icra edilmekte, 'muamele' bittikten sonra ise Rum kadın polisleri mağdurların yanağından 'makas' almaktadır. Bu arada, inanılır kaynaklardan alınan haberlere göre, prostat kontrolü yapan bazı Rum polislerinin parmakları 'cetvel' kadar uzun olmasına rağmen bundan endişe edilmesine mahal yoktur; çünkü beyaz eldivenler üzerine Karpaz yöresinde yeşil zeytinden üretilen 'kara yağ' sürülmektedir. Yani efendim, ne çıkarsa bahtına, o kadar 'acı' kadı kızında da bulunur. Bütün evetçilere alenen, ilan ve meccanen duyurulur." (Fuat Veziroğlu, Halkın Sesi, 30 Nisan)*

*"...Barış için bir saniye bile beklenemez gibi sözlerin nedenini de öğrendim. Aynı fikirdeyim, bir an önce barış sağlanmalıdır. Barış sağlanmalı ki bazı aslanlarımız Rum parmağı yemekten kurtulsunlar..." (Hasan Keskin, Volkan, 30 Nisan)*

Referandum sürecinde gazetelerde Annan Planı'nın toplumsal cinsiyet boyutuna dair herhangi bir habere rastlanmamakla birlikte, özellikle 'evet'e yönelik propaganda ilanlarında kadınlar, Annan Planı'nı desteklemelerinin beklenmesi anlamında görünür olmaktadır. Kültürel yeniden üretimi sağlama göreviyle yükümlü 'anne' rolü ile kadına milliyetçilik söylemleri içinde özel bir önem verildiğinden bahsedilmişti. Bu ilanlarda da kadınların 'annelik' rolleri ile çerçevlendirilmesi sonucu referandumda verecekleri 'evet' oyu, çocuklarının geleceğini düşünmeleri bağlamında meşrulaştırılmaktadır. Aşağıda örnekleri verilen bu ilanlardan Kıbrıs Türk Ticaret Odası tarafından yayımlanan ilkindeki "Unutma anne, gerçek vatansever kendi halkını seven, halkının geleceğini düşündür. Unutma anne, geleceğimiz senin elindedir" ve CTP-BG'nin yayınlattığı ikinci ilanda geçen "Hayat standartıyla, eğitim düzeyiyle, pırlı pırlı bir nesil yetişsin" ifadeleri Kıbrıslı Türk milliyetçilik söyleminde kadın kimliğinin 'annelik rolü' ile çerçevlendirilişine örnek oluşturmaktadır.

## OYUNA GELME ANNE

24 NİSAN'da tarihi bir karar seni bekliyor anne!

- Geleceğimi ülkem dışında aramak zorunda kalmamın hesabını sor anne.
- Sen meydanlarda haykırırken sana sinek diyen zihniyeti ortadan kaldır anne.
- Geleceğimize karar verme hakkın artık senin elinde, bunu bilerek EVET oyunu kullan anne.

24 NİSAN'da oyunu vermeden önce iyi düşün anne.

- Barış güçlerine atılan çamurlara itibar etme anne.
- Unutma anne, gerçek vatansever **kendi** halkını seven, halkının geleceğini düşünendir.
- Ben çözüm, demokrasi, Avrupa Birliği istiyorum, bunun önündeki engeli kaldır anne.

**Oyuna Gelme Anne,**  
Çözumsuzlüğü savunanları, beni göç yollarına düşürenleri  
**Dinleme Anne,**  
**Unutma Anne,**  
**Geleceğimiz senin elindedir.**  
**EVET... EVET... EVET... EVET... EVET...**



KIBRIS TÜRK  
TİCARET ODASI

13 Nisan, Kıbrıs

**BENİM İÇİN ANNE!**

**Referandumda evet deyin, Kıbrıs'ın ve çocuklarımızın kaderi değişsin!**  
Güç hissin, eğitim standartları dünya ile aynı seviyeye erişsin. Hayat standartıyla, eğitim düzeyiyle, piri piri bir nesli yetişsin. Çocuklarımızın gelecekteki her günü, 23 Nisan çocuklarıyla geçsin.

**Bir evet'le, dünyaya bağlanın.**

**BİR EVET'LE DÜNYAYA BAĞLANIN**

**BİRLEŞİM GÜÇLÜ**

23 Nisan, Yeni Düzen



#### 4. Kuzey Kıbrıs Türk Basınında Kadın Yazarlar

Örnekleme dahil edilen gazetelerde metin düzeyinde toplumsal cinsiyet temsiline dair yukarıda anlatılanlara ek olarak, bu gazetelerde kadın yazarların erkek yazarlara oranla sayılarının hayli düşük olması (hatta hiç olmaması) olaylar ve olgulara dair kadın bakışının da azlığını göstermektedir. Örneğin bu çalışma kapsamında analiz edilen dönem boyunca (1-30 Nisan), Halkın Sesi gazetesinde sayılan 245 köşe yazısının hiçbirisi bir kadın yazar tarafından yazılmamışken, Kıbrıs gazetesindeki 113 köşe yazısının yalnız 2 tanesi (Dilek Çetereisi ve Zeren Dökmen), Yeni Düzen gazetesindeki 133 köşe yazısından 18 tanesi (Neriman Cahit, Sevgül Uludağ, Fayka Arseven, Oya Talat ve Fatma Azgın), Volkan gazetesindeki 379 köşe yazısından 13 tanesi (Meryem Kurşun, Ayla Yıldız, Dr. Gül Celkan) kadın yazarlara aittir. Bünyesinde en çok kadın yazara yer veren ve kadın yazarlara ait en çok köşe yazısının bulunduğu gazete olarak Afrika gazetesinde ise bu sayı 380 köşe yazısı içinde 7 kadın yazara (Faize Özdemirciler, Damla Özhan, Leyla Kıralp, Selma Bolayır, Gülsade Soykök, Beran Dağtaş, Çağla Konuloğlu) ait toplam 46 köşe yazısıdır ki bu sayı diğer gazetelere göre % 12 ile en yüksek yüzde oranına tekabül etmektedir.

Gazetelerde yazan kadın yazarların yazılarının içeriğine bakıldığında ise, çoğunlukla içinde bulunulan dönem itibarıyla Kıbrıs sorununun çözümü/çözumsuzlüğü ve dolayısıyla Annan Planı'na dair konuların ele alındığı görülmektedir. Fakat gazetelerin yayın politikaları ve söz konusu plana göre konumlanışlarına paralel olarak kadın yazarların yazılarını aynı gazetede yazan erkek yazarlarla ortak bakış açısından kaleme aldıkları, yani hayırcı gazetelerde Türk milliyetçiliği söylemini yeniden üreten çerçevelerin, evetçi gazetelerde ise çözüm ve barışın savunulduğu çerçevelerin hakimiyeti dikkat çekmektedir. Örneğin, Volkan gazetesinde yazan kadın yazarlar vatan, millet, bayrak kavramlarıyla dolu yazılarında Türklüğü öne çıkarmakta, kendilerini de bu söylem içinde öncelikle Türk olarak konumlandırmaktadırlar:

*“...Atatürk Türk ulusunun bağımsızlık anlayışını böyle anlatırken bizim de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin birer ferdi olarak aynı duygu ve düşünce yumağında olmamız gerekir ve cefakar halkımızın çektiği eziyetlerin üzerine bir perde çekip bağımsızlığımızdan ödün verebilir miyiz? 'Bir millette şeref, haysiyet, namusun ve insanlığın var olması ve devam etmesi, mutlak o milletin hürriyet ve istiklale sahip olmasıyla mümkündür'. Hal böyleyken nasıl olur da sözde barış diye tüm değerlerimizden vazgeçelim...” (Doç. Dr. Gül Celkan, Volkan, 3 Nisan)*

*“...Başbakan Erdoğan'a şunu hatırlatmakta yarar vardır: TBMM'deki koltukların ve belediye başkanlıklarının çoğunluğunu kazanmak size Kıbrıs'ı Rum ve Yunan'a bırakmak hakkını vermez. Kıbrıs, Kıbrıs'lı Türklerin olduğu kadar Kıbrıs'ta kan ve can vermiş Türk halkınıdır...” (Meryem Kurşun, Volkan, 3 Nisan)*

*“Asil kan taşıyan hiçbir Türk, KKTC'nin başına gelen bu felaketi ömür boyu hazmedemez... Kıbrıs Türk halkını evine bayrağını asamayacak kadar baskı altına sokmuşlardır. Ara sıra çıktığım kahvehane yapılan tahrirleri hem görüyor, hem işitiyorum. Bunların hesabı iş isten geçtikten sonra mı sorulacak? Türk kimliğine sahip çıkacak asil kanlı Türk, hiç mi kalmadı memlekette?...” (Ayla Yıldız, Volkan, 13 Nisan)*

Kuzey Kıbrıs'ta en çok satan gazete olan Kıbrıs gazetesinde, çalışma kapsamında incelenen dönem içerisinde tespit edilen iki kadın yazara ait iki köşe yazısından Dilek Çetereisi'ne ait olan yazı 'Meclisten Notlar' başlığı altında Cumhuriyet Meclisinde grubu bulunan partilerin üyelerinin konuşmalarından aktarılanlara yer verirken, 18 Nisan tarihli Kıbrıs gazetesindeki yazısında Zeren Dökmen ise, statükoya karşıtlığını, siyasi iktidarın politikalarını ve dolayısıyla Annan Planı'nı desteklediğini açıkça ifade etmektedir:

“...Bugünlerde tarihi günlere gebeyiz. Sonu gelmek üzere olan bir sevdadayız. O da AB'ye girmek istencimizden başka ne olabilir ki?... Referandumda vereceğimiz 'evet' oylarımızla bir dönemin baş mimarları, öncülerini olarak yeni bir çıkış açarcasına tarihe geçeceğiz. Tarih de elbette bizlerden övgülerle bahsederken barış karşıtlarını da lanetleyecektir... Otuz yıldır halkın sırtından, devletin olanaklarından ebediyen, halen daha nice nice vurgun, soygun peşinde koşanlar bedava çorba içmek isteyenler artık hizaya gelmelidirler...” (Zeren Dökmen, Kıbrıs, 18 Nisan)

CTP'nin yayın organı Yeni Düzen gazetesi kadın yazarları da Annan Planı'na 'evet'i desteklemekle birlikte, Türkiye'yi ötekileştiren ve Kıbrıslılığı öne çıkaran Kıbrıslı Türk milliyetçilik söylemi çerçevesini yeniden üretmektedirler.

“...Bizler, Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti'nin güzel bayrağı, marşı ve üç dilde yazılmış 'müjdeli' şiiriyle, ufaktan ufaktan sevinç göz yaşları dökmeye başladık. 24 Nisan akşamı iki toplumdaki mutluluk yaşlarında boğulmak istiyoruz. Üzüntü yaşları özel bir durumu yansıtır. Sevinç göz yaşları ise yüzbinlerce Kıbrıslı tarafından çoğala çoğala akıtılacak. Bu nedenle daha makbuldür...” (Fatma Azgın, Yeni Düzen, 9 Nisan)

“...İlk önce Türkiye'nin evetiyle bizim evetler arasında fark olduğunu bilmeliyiz. Bizler, AB yurttaşı olmak, adanın birleşmesini sağlamak ve 1974'ten sonra kuzeyde oluşan Türk asker/sivil bürokrasisi kaynaklı statükodan kurtulmak istiyoruz...” (Fatma Azgın, Yeni Düzen, 29 Nisan)

CTP-BG Başkanı ve Başbakan Mehmet Ali Talat'ın eşi ve Yurtsever Kadınlar Birliği Başkanı Oya Talat da statüko karşıtı ve barışçı yazılarıyla Yeni Düzen gazetesinin kadın yazarları arasında görülen bir diğer isimdir. Oya Talat 'Sınırları Aşan Kadınlar' adlı örgütün Kıbrıs'ta düzenlediği uluslararası konferansta yaptığı konuşmanın metnini ve barış mücadelesindeki deneyimlerini aktardığı yazılarında, 'Türk' ve 'Rum' Kıbrıslı kadınların toplumları arası barıştan yana çabalarının, içinde bulunulan kritik dönemde, Kıbrıs sorununda çözüme ulaşılabilmesine katkı sağladığına dair fikirlerini ifade etmektedir. Etnik ayrımı yadsımayan bir üst kimlik olarak Kıbrıslılığı, Kıbrıs halkları arasında barışa ve ortak çözüme katkı sağlayacak bir kimlik tasavvuru olarak kavramsallaştırmaktadır:

“...Biz Kıbrıslılar en zor ama aynı oranda geleceğe umut köprülerini kurduğumuz en umutlu ve heyecan verici günleri yaşıyoruz. Adamızı bir barış adasına çevirmek ve artık etnik kökene bağlı tüm çatışmaları tarihin karanlıklarına devretmek gibi bir görevi üstlendik...” (8 Nisan)

“...Kıbrıs adası, benim çok sevdiğim vatanım... o zamanlar Limasol'da meşhur olan Dr. Marios'ın kliniğinde dünyaya merhaba demişim. Benimle birlikte o gün bir de Rum çocuğu doğmuş. O Rum çocuğu kutsamak için o gün kliniğe gelen papaz önce benim odama gelmiş. Bebekler doğdu anda Türk mü Rum mu anlaşılmazlar ya! Papaz da anlamamış benim Türk kanı ile doğduğumu ve Müslüman olarak yetiştirileceğimi ve kutsamak istemiş. Tabii ki orada bulunanlar hemen müdahale edip onu diğer odaya, Rum kanı ile doğan ve Hıristiyan olarak yetiştirilecek olan bebeğin yanına götürmüşler... Evet, bebeklerin dili, dini, milliyetleri yoktur doğarken. Onlara tüm bu farklılıkları biz öğretiyoruz...” (9 Nisan)

“...Şimdi önümüzde referandum süreci var. Şimdi barışa EVET zamanı.. Amacımız, hem Türk hem de Rum toplumunda Evet oylarının ezici çoğunluğunu sağlamak ve artık kaderimizi kendi ellerimizle belirlemek...” (12 Nisan)

Oya Talat'ın referandumdan sonra kaleme aldığı aşağıdaki yazısında, 'ortak çıkarda birleşme umudunu yıkanlar' şeklinde nitelendirdiği Rumları ötekileştiren ve Türk milliyetçilik söylemi çerçevesine eklenen ifadeleri dikkat çekmektedir:

*"...Ve tarih öğretmenimizin izahatı kulağımda çınladı yine.. 'Savaş alanında, yerde göllenmiş Türk askerlerinin kanı içerisinde, gökyüzünde denk düşmüş ay ile yıldızın yansıması. İşte Türk bayrağının doğuşu.. 'Bu hikaye ne kadar doğru bilemiyorum ama, gerçek olan bir şey var: Gökyüzünün laciverdine karışmış altın sarı-beyazında bir hilal ve yıldız beni her zaman çok duygulandırır..." (28 Nisan)*

Yukarıda da bahsedildiği gibi, kadın yazarlara ait yazıların en yoğun olduğu gazete olan Afrika 'da yazan kadın yazarlar da Yeni Düzen'de olduğu gibi barış yanlısı ve statüo karşıtı bir çerçevelendirme ile Kıbrıs halklarının ortak vatan idealinde birleşmesi gereğini savunmaktadırlar. Fakat Yeni Düzen'deki kadın yazarlardan farklı olarak, bazıları Annan Planı'nı kötünün iyisi olarak desteklerken, bazıları emperyalist güçlerin dayatması olarak nitelendirdikleri bu planı reddetmekte, dolayısıyla hükümetin bu doğrultudaki politikalarını eleştirmektedirler. Ayrıca Afrika gazetesinde yazan erkek yazarlarda olduğu gibi Türkiyeli Türklere karşı daha yoğun bir ötekileştirme gözlenmekte, dolayısıyla KıbrıslıTürk milliyetçilik söylemi çerçevesi yeniden üretilmektedir.

Afrika gazetesi kadın yazarlarından Gülsade Soykök'ün, Kuzey Kıbrıs'taki gece kulüplerinde çalışan Bulgar, Romen ve Rus kadınların aile yapısını bozduğuna dair eril bir üslup kullandığı 'Güzel Truva Atları' başlıklı yazısında, "Türkiyeli" kadına ek olarak diğer 'yabancı' kadınların da ötekileştirilmesi vasıtasıyla KıbrıslıTürk milliyetçilik söylemi çerçevesini yeniden üreten ve bu söyleme etnosentrik bir karakter kazandıran ifadeleri bu bağlamda dikkat çekmektedir:

*"...Türkiyeli gelinlerden daha potansiyel bir tehlikeyle karşı karşıyalar. Ruslar; Bulgarlar ve Romenler; allahın özel bir estetik anlayışıyla yarattığı kullar. Rasputin'in, Kazıklı Voyvoda'nın ve habire isim değiştirme manyaklığında ısrar edip krize yol açan Bulgarların; Osmanlı'nın torunlarından intikamlarını fena aldıklarının gayri resmi ispatı değil midir bu haller? Güzehyurt'ta yalnızca narenciye bahçeleri kurumadı. Aileleri de kuruttular... Gece kulüpleri, radyasyon yayan GSM direklerinden ve askeri üslerden daha fazla tehlike arz etmektedir. Dağ gibi Kıbrıslılar yeni trend gereği hep ithal gelin alıyorlar... Bembeyaz, kalamar gibi insanlar; toplum içine gönüllü sokulmuş güzel Truva atları değilse nedirler o zaman?... bir başkadır bizim memleket, hemşehrileri artık karma olan bir memleket..." (Afrika, 17 Nisan)*

Aşağıdaki örneklerde de görülebileceği gibi, Afrika gazetesi kadın yazarları, aynı gazetede yazan erkek yazarlar gibi, kimi zaman Türkiyeliliyi kimi zamanda Rumu kendi kimlik tasavvurlarının 'öteki'si olarak ön plana almaktadırlar. Bu şekilde 'Kıbrıslı' ve 'Türk' olarak iki bileşenden oluşan 'KıbrıslıTürk' kimlik kurgusuna dayalı KıbrıslıTürk milliyetçilik söylemi çerçevesini yeniden üretmektedirler.

*"...Türkiye ile aramızda hiçbir zaman eşit ve saygılı bir düzen kurulmadı. Egemenlik diye kendilerini parçalayanlar çok iyi biliyorlar ki, Kıbrıs Türkü aslında bu topraklarda hiç egemen olmadı. Egemenlik bizde değil, Türkiye'nin memurlarındaydı. Parayı kim verdiyse düdüğü o çaldı..." (Damla Özhan, Afrika, 13 Nisan)*

*"...Sen Kıbrıs'a barış için geldiydin. Savaş kurallarını çiğnedin. Ada Türklerinden fazla adaya Türkiye'den nüfus getirdin. Ve de, Kıbrıs'ta bir karış toprak vermek hainliktir edebiyatı ile, anamızdan emdiğimiz süti, fitil fitil burnumuzdan getirdin. Bir karış toprak vermek hainlikse, başkalarına ait olan bir karış toprağa el koymak nedir?... " (Leyla Kırılalp, Afrika, 15 Nisan)*

*"...Türkiye'nin 30 yıldır Kuzey Kıbrıs'ta ayakta tuttuğu kirli bir iktidarın başına geçtikten sonra, Denktaş'tan boşalan yere oturan Sol'un hizmetini ve hezimetini bize anlatacak bir güvercin tufanı bekliyoruz ama nerde.. Bazı 'evet'ler hukuksuzluktan kurtulmak için, bazıları hukuksuzluğu onaylamak için, tertemiz 'hayır'larsa görünmüyor bile bu bulanık havada..." (Faize Özdemirciler, Afrika, 17 Nisan)*

“...OXİ diyen rumların en önemli gerekçesi malların tamamını alamayacakları, askerini ve Türkiye'den gelenlerin burada kalacakları idi. Şimdi oturup seyreylesinler bakalım, görecekleri manzara hoşlarına gidecek mi?... Onca çabamızla, onca uyarımıza rağmen çok ama çok yanlış bir karar verdiler ve bunun sorumluluğunu da üstlenmek durumundalar... Kısacası, komşu yıktı perdeyi eyledi viran.. Ne ateşkesi bitirebildik, ne yurdumuzu bütünleştirebildik, ne de hayalini kurduğumuz ortak vatani yaratabildik.. Biz bize güvenemedik, yabancıları atıp kendi barışımızı kendimiz yaratamadık...” (Damla Özhan, Afrika, 26 Nisan)

“...Bağımsız, birleşik ve barış içinde bir Kıbrıs, dış dayatmalarla değil, yalnızca Kıbrıslıların kendilerinin bulacağı bir çözümlerle kurulabilir. Ülkede işgal sona erdirilmeli, işgalle taşınan nüfus geri gönderilmeli, sadece Kıbrıs Cumhuriyeti 1960 anlaşmalarından kazanılan vatandaşlık haklarıyla oluşan Kıbrıslı halk, tamamen eşit hak ve koşullarda kendi devletlerini temsil etmek üzere çalışmalarına başlamalıdır...” (Armağan Desem, Afrika, 29 Nisan)

## Sonuç

Geçmişten bugüne Kıbrıs'ın sahip olunması gereken ve aynı zamanda korunmaya muhtaç bir kadın olarak resmedildiği Türk milliyetçiliği söylemindeki koruyan ve korunan ikiliği daha sonra Kıbrıs'ın çocuklaştırıldığı anavatan-yavruvatan metaforuyla temsil edilen söylemde de devam etmiş, fakat Türk milliyetçiliğinde Kıbrıs, korunan bir özne değil kendi iktidarının bir nesnesi olarak işlevselleştirilmiştir.

Kıbrıs Türk milliyetçiliği söyleminde, savaşarak kazanılmış bu topraklara sahipliğin delili olarak söz edilen 'şehitlik' ve 'dökülen kanlar'<sup>16</sup> kavramlarına dayalı çerçeve, 1974 müdahalesinin bu söylemdeki merkezi rolü ve Kuzey Kıbrıs'ta ordunun toplumsal iktidarı Kıbrıs Türk milliyetçiliği söyleminin militarist karakterini ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında Annan Planı'nın kuzey ve güney Kıbrıs'ta yaşayanların oylarına sunulduğu referandum sürecinde, Kuzey Kıbrıs'ta 'evet'i savunanların 'evet cephesi', 'hayır'ı savunanların 'hayır cephesi' şeklinde anılması da bu söylemin militarist niteliğini desteklemektedir.

Kıbrıs'ta Türk milliyetçilik söyleminin militarist bir nitelik taşıdığı toplumlararası çatışma dönemlerine ait anlatılarda, kadınlar şiddetin kurbanları olarak pasifize edilmektedir. Ayrıca, 1950 yılında Türk kızlarının Rum gençleriyle evlenmelerini yasaklayan aile kanununun<sup>17</sup> çıkarılması (Bryant,2007:270) örneğinin açıkça gösterdiği gibi, hegemonik Türk milliyetçilik söylemi kadının cinsel kimliği üzerinden politik tasarruflarla kurgulanmaktadır.

Kuzey Kıbrıs yazılı basını keskin eril diliyle medyayı erkeklerin erkeklere seslendiği bir platform haline getirmektedir (Aliefendioğlu,2009:151). Erkeğin her zaman aktif özne olduğu, haber kaynağı olarak kullanılan sembolik seçkinlerin erkeklerden oluştuğu haber söylemine paralel olarak, gazetelerde köşe yazarı olarak kadınların çok sınırlı sayıda kalmasını da kadın bakışının temsil imkanı bulamamasının göstergeleri olarak değerlendirmek mümkündür. İncelenen dönem itibarıyla gazetelerdeki kadın yazarlar da karşıtlıklar üzerine kurulu milliyetçilik söylemlerini yeniden üreterek bu eril dile eklenmektedir.

Kuzey Kıbrıs basınında incelenen dönem itibarıyla (çoğunlukla simgesel olarak yok sayılmasının yanında) bütün gazetelerde kadın, iyi kadın-kötü kadın karşıtlıklarına dayalı bir kurgu ile iyi kadının

16 Bryant bu konuda, 'dökülen kanların' simgesel anlamda vatan toprağını dölemesiyle kurulan kan ve toprak evliliğinden doğan Kıbrıs Türk milletine vurgu yapmaktadır ( 2007:253-288).

17 Afrika gazetesi yazarı Faize Özdemirciler'in tarih romanlarına dair tespiti de bu konuyu desteklemektedir: "... Sözümona hatıralarından tarih yapmaya kalkışanların romanlarına girenken... bir bakıyorum aşkın hatırı olsun diye yazılan bölümlerde bile, erkek Türk, kız mutlaka Rum. Bir efelik seremonisi, bir ırk telaşı, kızlarımızı Ruma vermiyoruz romanlarımızda bile..." – 1 Nisan

'biz' içinde ve özellikle geleneksel rolleri arasında anneliğiyle ya da düşmanın cinsel arzularının nesnesi bir kurban olarak, kötü kadın ise erkek 'öteki'ler arasında cinsel kimliği dolayısıyla bir kat daha ötekileştirilerek temsil edilmektedir. Bu durum ise, medyada kadın temsillerini irdeleyen kadın çalışmaları bağlamında ortaya konan verileri desteklemektedir.

## Kaynakça

- Aliefendioğlu, H. (2009). "Kuzey Kıbrıs Türk Medyasında Kadınların Temsili: Kadın Odaklı Habercilik İçin Öneriler", Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil (der.H.Aliefendioğlu,N.Kara) içinde, Ankara: Dipnot 141-173.
- Altınay, A.G. (2000). (der.) Vatan Millet Kadınlar, İstanbul: İletişim.
- Anthias, F., Yuval-Davis, N. (1989). Woman-Nation-State , Macmillan, Londra.
- Berger, P.L. ve Luckman, T. (1966). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Anchor Books, New York.
- Bryant, R. (2007). Tebaadan Vatandaşa Kıbrıs'ta Modernite ve Milliyetçilik , (çev. S. Özmenek),1. Baskı, İstanbul: İletişim.
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, (çev.C.Soydemir), İstanbul: Ayrıntı.
- Enloe, C. (2000). "Feminizm, Milliyetçilik ve Militarizm", Vatan Millet Kadınlar (Der.A.G.Altınay) içinde, İstanbul: İletişim. 189-212.
- Enloe, C. (2003). Muzlar, Plajlar ve Askeri Üsler, Feminist Bakış Açısından Uluslararası Siyaset, (çev.B.Kurt, E.Aydın), İstanbul: Çitlenbik.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Jayawardena, K. (1986). Feminism and Nationalism in the Third World , Zed, Londra.
- Kandiyoti, D. (1991). (der.) Women, İslam and the State, Macmillan, Londra.
- Kandiyoti, D. (2007). Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar, Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler, (çev.A.Bora vd.), Metis Kadın Araştırmaları, İstanbul, 2. basım.
- Nagel, J. (2000). "Erkeklik ve Milliyetçilik: Ulusun İnşasında toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik", Vatan Millet Kadınlar (der. A. G. Altınay) içinde, İstanbul: İletişim. 58-94.
- Najmabadi, A. (2000). "Sevgili ve Ana Olarak Erotik Vatan: Sevmek, Sahiplenmek, Korumak" , Vatan Millet Kadınlar (der. A. G. Altınay) içinde, İstanbul: İletişim. 118-154.
- Pan, Z. ; Kosicki, G.M. (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse" , Political Communication, Vol.10, 55-75.
- Saigol, R. (2000). "Militarizasyon, Ulus ve Toplumsal Cinsiyet", Vatan Millet Kadınlar (der.A.G.Altınay) içinde, İstanbul: İletişim. 213-245.
- Sancar, S. (2002). "Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi", Doğu Batı, S.29, 197-211.

Sirman, N. (2000). "Kadınların Milliyeti", Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik (der. T. Bora) C.4 içinde, İstanbul: İletişim. 226-245.

Van Gorp, B. (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In", Journal of Communication, Vol.57, 60-78.

Walby, S. (1994). "Is Citizenship Gendered?" , Sociology, Vol. 28(2), p.389-395.

Walby, S. (2000). "Kadın ve Ulus", Vatan Millet Kadınlar (der.A.G. Altınay) içinde, İstanbul: İletişim. 29-57.

Yuval-Davis, N. (2010). Cinsiyet ve Millet, (Çev.A.Bektaş), 3. Baskı, İstanbul: İletişim.

Yücel, H.A. (1957). Kıbrıs Mektupları, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

# Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek

Fulya Şen<sup>1</sup>

## Özet

Halkla ilişkileri, araçsal yaklaşımla bir yönetim tekniği olarak işletme disiplini içinde değerlendirme eğilimi, halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki işlevinin tüm boyutlarıyla anlaşılmasını engellemektedir. Kamu yönetimi, devlete ait olma özelliği nedeniyle, siyasal bir niteliğe sahiptir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler siyasal bir varlık olarak eleştirel bir yaklaşımla ele alınmış, siyasal ve yönetsel boyutlarıyla incelenmiştir. Halkla ilişkilerin, nedensel açıklamalarına ve yönetime katılma işlevine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu yönetimi, halkla ilişkiler, yönetime katılım, kamusal tartışma

## Rethinking Public Relations in Public Sector

### Abstract

The trend of evaluation of public relations within business administration discipline as a management technique by an instrumental approach has prevented the understanding of all aspects the role of public relations in public administration. Due to the property of belonging to the state, public administration has a political character. In this study, public relations has tackled as a political entity by a critical approach and been examined with the aspects of political and administrative. Causal explanations and the function of participation in public administration of public relations is aimed to attract attention.

**Key words:** Public administration, public relations, participation in public administration, public discussion

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

**H**alkla ilişkiler, özel sektörden, kamu sektörüne, merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarından sivil toplum örgütlerine kadar çok geniş bir alanda, kurumlarla iletişim içinde oldukları kitleler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak yönetim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Genel bir perspektifle halkla ilişkiler, ikna ve retorik kavramlarıyla ilişkilendirilerek, işletmeler açısından olumlu imaj yaratma, kamu kurumları açısından yöneten-yönetilen ilişkisindeki gerilimleri azaltma ve siyasal sistem açısından da hegemonyanın devamlılığını sağlama amaçlarına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler, kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak yerine getirdiği bu işlevleriyle iletişim disiplininin bir parçası olmakla birlikte, işletme disiplini, kamu yönetimi disiplini, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi akademik alanların ilgisini çekmektedir. Anlamalı bir halkla ilişkiler bilgisine ulaşabilmek için, bu disiplinler arası niteliği ve bağlantıları doğru okumak, halkla ilişkileri bu bağlantılar içinde değerlendirmek gerekmektedir. Ancak, halkla ilişkilerin sadece bir teknik olarak konumlandırıldığı, örgüt kuramlarının içine hapsedildiği ve siyaset bilimi ile bağlantısının kurulmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, ABD kaynaklı bir disiplin olarak doğmuş ve büyük ölçüde ABD'nin tarihsel bağlamı içinde şekillenmiştir. Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri, 19.yy sonlarında ABD'de ortaya çıkmış, siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlere paralel olarak gelişmiştir.

Çeşitli çalışmalar ve farklı bakış açıları, halkla ilişkilerle ilgili üç temel paradigma olduğunu göstermektedir. Bunlar, eleştirel (büyük ölçüde medya sosyolojisinden ortaya çıkan), fonksiyonel ve retoriksel yaklaşımlardır. Halkla ilişkiler akademik alanından yayılan çalışmaların çoğunun ABD kökenli olması nedeniyle, hem fonksiyonel hem de retoriksel yaklaşımlar, büyük ölçüde liberal çoğulculuğun değerleriyle desteklenmiştir (L'Etang, 2004:1). Halkla ilişkiler teorilerinin çoğu, halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu bağlamında ele almıştır. Bu tipik modernist yaklaşım, kurumu ve kurumun fonksiyonlarını ekonomik katkı ve rasyonel ekonomik amaçlar açısından değerlendirmektedir. Bu perspektif, stratejik mesaj tasarımı, yönetim kültürü ve toplam kalite yönetimi gibi kavramları içermekte, teorik yaklaşımlar, hukuk, sistem yaklaşımı ve yönetim becerileri üzerine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler; kurumsal etkinlik, stratejik yönetim fonksiyonu ve kriz önleme yönüyle tanımlanmakta, ekonomik terimlerle ve ölçülebilir çıktılarla değerlendirilmektedir. Bu modernist ya da fonksiyonalist yaklaşım, Kuzey Amerika'da ve batılı ülkelerin çoğunda egemen konumdadır (Holtzhausen, 2002:251-252). Batı dünyasında egemen görüş olarak kabul edilen Grunig'in iki yönlü simetri yaklaşımına göre, bir kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim kurulması gerekmektedir. Bu karşılıklı anlayış, kurum ve ilgili halk arasında karşılıklı yararın geliştirilmesi anlamına gelmekte, böylece, simetrik bir iletişim içinde, hem kurum hem de halk birbirinin ne istediğini öğrenmektedir (Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Grunig, 1992). Hunt ve Grunig'in yaklaşımı, halkla ilişkilerde yapılan faaliyetlerin ne olduğuna odaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler teorisi ve pratiğinin temelini oluşturan modernist anlayışa karşı, alternatif bir postmodernist yaklaşım geliştirilmiştir. Günümüzde popüler olan postmodernist yaklaşıma göre, halkla ilişkiler bir sembol üretimi, halkla ilişkiler metni de bir kamu iletişimi aracıdır. Bir kültürün işaretleri ve sembolleri, egemen ideolojiyi ve güç dağılımını gösterir. Günümüzdeki medya teknolojisi, gerçeğe hiç referans vermez ve halkla ilişkiler alanı, ardında gerçek olmayan bir imaj yaratır (Mickey, 1997). Alternatif kuramlar arasında kültürel incelemeler yaklaşımıyla gelenler, temel olarak halkla ilişkiler stratejileri ve söylemleri ile kültürel ve ideolojik değerlerin yaratılması arasında bağ kurarlar. Bu incelemelerin temel kuramsal varsayımlarına göre, halkla ilişkilerde kamuya sadece bilgi aktarılmaz; bu aktarmayla belli kültürel değerler ve ideoloji kodlanarak sunulur. Halkla ilişkilerle ilgili alternatif değerlendirmeler arasında, endüstriyel değerler ve halkla ilişkilerin doğasının toplumdaki ekonomik, ideolojik, kültürel ve siyasal bağlamda açıklamasını getiren yaklaşımlar da yer almaktadır. Halkla ilişkileri üretim ilişkileri temelinde ele alan Schiller, Ewen, Mosco, Mattelart, Siano ve Chomsky gibi aydınlarla göre, halkla ilişkiler, kapitalist sistemde kamu hizmeti ve toplumsal fayda anlayışını geriletmektedir (Erdoğan, 2006:198).



Halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki işlevini, kapitalist sistemden kaynaklanan sorunları çözme/çözüyor görünme çabaları olarak açıklamak mümkündür. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel sorunu, yönetim ve halk arasındaki iletişim sürecinin biçimsel bir düzeyde olması, siyasal sistemden kaynaklanan temsil sorununa çözüm getirecek mekanizmalardan yoksun olmasıdır. Günümüzdeki liberal demokratik yönetim anlayışında, yapılan iş ve eylemler hakkında halka bilgi vermek yeterli olmamakta, halkın yönetsel karar süreçlerinde etkili olmasını da sağlamak gerekmektedir. Temelde kapitalist sistemin emek-sermaye çelişkilerinin ve üretim ilişkilerinin yarattığı hoşnutsuzluk durumu, kamu yönetimindeki çağdaş yaklaşımların, öze dokunmayan yönetsel uygulamalarıyla yumuşatılmaya çalışılmaktadır. Ancak, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler pratiğinin, halkın yönetime katılımı ve karar alma sürecine olan etkileri açısından sorgulanması gerekmektedir. Bu çalışmada, kamu yönetiminde halkla ilişkiler, siyasal yönleriyle eleştirel bir şekilde ele alınacak ve halkla ilişkilerin müzakereci katılım sürecine katkıları tartışılacaktır.

## 1. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Yükselişi

### 1.1. ABD'deki Gelişmeler

20.yy'ın başından beri halkla ilişkiler, bir kimlik krizi sorunu yaşamış, teori ve pratik açısından, temel amacı, kapsamı ve arka planındaki saikleri yönünden kabul edilen kesin bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkiler alanının doğası ve amaçları, özellikle sosyal, siyasi ve ticari fonksiyonları yönünden açıklansa da, bunlar temel ilkelerinin gelişmesi yolunda küçük ilerlemeler olarak görülmüştür. Modern halkla ilişkilerin kısa tarihinde çok sayıda tanım, metafor ve yaklaşım öne sürülmüştür. Halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri tanımlarken dürüstlük, anlayış ve uzlaşma kavramlarına vurgu yapmıştır. 20.yy'ın ilk yıllarında, itibarın kurulması ve korunması için iletişimin kullanılması, halkla ilişkilerin egemen teması olurken, 1920-30'larda tanıtıma ve propagandaya olan ilgi azalmaya başlamıştır. 1940'larda tanımlar, "sosyal yönetim için bir rehber", "sosyal ve siyasal mühendislik", "iyi niyet geliştirici", "kamuoyu oluşturuca", "motive edici", "ikna edici", "netleştirici" şeklinde çoğaltılmış, 1950 ve 60'larda ise "yağcı", "pilot", "katalizör", "projektör", "yorumcu" ve "şeytanın avukatı" gibi benzetmeler listeye eklenmiştir. Bir başka bakış açısına göre halkla ilişkiler, "uyutulan, kandırılan halk" anlayışından "lanetlenen halk" anlayışına, "manipüle edilen halk" anlayışından "bilgilendirilen halk" anlayışına ve oradan da "işe dahil edilen/katılan" halk anlayışına doğru bir gelişim göstermiştir (Hutton, 1999:199-214).

ABD'de halkla ilişkilerin gelişim sürecinde gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe meydana gelen ekonomik-toplumsal-siyasi krizlerin büyük etkisi olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte ABD'de kentleşmeye ve kitlesel üretime yönelik bir eğilim başlamış, demiryolu ve telefon iletişimi hızla gelişmiştir. ABD'de demiryolları ilk büyük iş alanı olmuş, onları dev petrol, çelik, kömür, et paketleme şirketleri ve kamu hizmeti kurumları izlemiştir. Bu beklenmeyen büyüme ve kontrolsüz birleşmeler, dev tekelleri meydana getirmiştir. Büyüme ve gelişme, bireyciliği ve laissez-faire anlayışını egemen kılmış, para çılgınlığı ve başarı ibadeti sosyal, ekonomik ve siyasi hayatın tüm aşamalarına damgasını vurmuştur. Bu büyümeye ve gelişmeye paralel olarak Amerikan şirketleri kamu yararı ilkesini göz ardı etmiş; iş dünyası, halkla olan ilişkisini kaybetmiş ve adeta kişiliksiz bir hale gelmiştir (Canfield ve Moore, 1973:12). ABD'de özel sektör ve hükümet arasında yakın bir ilişki içinde olmuş, hükümet, özel sektörün başarılarını belirleyen en önemli değişkenlerden biri haline gelmiştir. Genç ABD'nin iş dünyasındaki liderleri, hükümeti kâr peşinde kullanılan bir araç olarak görmüşlerdir. Hükümet ve özel girişim arasındaki bu mutlu ortaklık, 19.yy sonlarına kadar pek sorgulanmamıştır. 1850-1887 döneminde, ABD hükümeti özel sektöre hiçbir ülkede hiç olmadığı kadar az kural ve düzenleme getirmiştir. Bu dönem, McCormick, Remington, Westinghouse, Swift, Armour, Pabst, Schlitz, Duke ve Rockefeller dönemi olmuştur (Aronoff ve Baskin, 1983:338). Bu dönemde halk, politik kararlarda dikkate alınmamış, güçlü bir muhalif grubun dışında, halk nadiren bu gizlilik politikasına itiraz etmiştir. Ancak, 20.yy gelmesiyle birlikte, sanayi, ulaşım ve finans sektöründeki gizlilik, ilgisizlik ve güçlü tekellerin acımasız taktikleri karşısında halkta bir düşmanlık uyanmaya başlamıştır (Canfield ve Moore, 1973:12).

Bir Amerikan fenomeni olarak nitelendirilen halkla ilişkilerin kurumsallaşmaya başlaması 1900'lerde olmuştur. Halkla ilişkilerin gelişim çizgisi beş ana döneme ayrılmıştır: 1900-1917 dönemi, geniş kapsamlı siyasi reformlar ve "muckraking" olarak adlandırılan araştırmacı gazetecilik dönemini; 1917-1919 dönemi, I. Dünya Savaşı süresince savaş tahvili satmak ve sosyal yardım çalışmalarını genişletmek amacıyla düzenlenen dramatik gösteriler ve propaganda dönemini; 1919-1933 dönemi, tanıtım uygulamalarının ve ilkelerinin öğrenildiği, gelişmiş ürünlerin kullanıldığı, savaş teknolojisinin getirdiği değişikliklerin benimsendiği, siyasi savaşların kazanıldığı ve milyon dolarlık yardımların yükseldiği dönemi; 1933-1945 dönemi, Büyük Bunalım'ın ve II. Dünya Savaşı'nın derin etkilerinin sanata ve halkla ilişkiler uygulamalarına yayıldığı dönemi; 1945-1970'ler dönemi ise halkla ilişkiler uygulamalarında büyük gelişmeler olduğu ve halkla ilişkiler kavramının olgunlaştığı dönemi ifade etmektedir (Cutlip ve Center, 1971:70).

Halkla ilişkiler tarihindeki önemli isimlerden biri olan Ivy Lee'nin 1905 tarihinde yayımladığı "Declaration of Principles" adlı çalışması, modern halkla ilişkilerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 19.yy'ın son dönemlerinden 20.yy'ın ilk dönemine kadar kurumsal tanıtım ajanslarıyla gazeteciler arasındaki ilişkiler, olumsuz bir görünüm sergilemiştir. Bu dönemdeki dergi makaleleri, biyografiler ve otobiyografiler ile ilgili olarak gazetecilerin ve editörlerin yaptığı analizler, gazeteciler ve tanıtım ajansları arasındaki düşmanlığın nedeninin, tanıtımın kökenindeki durumsal bağlam olduğunu göstermiştir. Kurumsal tanıtım ve basın ajanslarının kurulmasından önceki dönemde, seyahat ve tiyatro gibi alanlarda faaliyet gösteren ilk dönem basın ajansları, basın mensuplarına ücretsiz davetiyeler dağıtarak basında haber olmayı talep etmişler; böylece, hediye ve rüşvet gibi meşru olmayan yöntemleri kullanarak basında abartılı bir dil, asılsız haberler, yolsuzluk ve manipülasyon gibi olumsuz değerlerin egemen olmasına neden olmuşlardır. Bu bağlamda, Ivy Lee'nin çalışması, halkla ilişkiler tarihinde yeni ufuklar açmıştır. Ivy Lee, özel sektörün ve kamu kurumlarının, basın aracılığıyla halka doğru ve zamanında bilgi vermelerinin önemini vurgulamıştır. Olumsuz çağrışımlar içeren basın ajansı anlayışı (press agency), yerini daha olumlu anlamlarla yüklü kurumsal tanıtım (corporate publicity) anlayışına bırakmıştır. Beyaz Saray'da gazetecilere bir bölüm ayırtan ilk Başkan olan Theodore Roosevelt'in kurumsal tanıtımla ilgili politikası, kurumsal tanıtım programlarının gelişmesi ve halka güvene dayalı bilgi verilmesi konusunda önemli bir katkı sağlamıştır (Russel ve Bishop, 2009:91-99).

Başkan Woodrow Wilson döneminde, 1917'de kurulan "The Committee on Public Information" (Halkı Aydınlatma Komitesi) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Gazeteci George Creel'in başkanlık ettiği bu komite, ABD'nin I. Dünya Savaşı'na girmesi konusunda halkın desteğini sağlamak amacıyla, her türlü iletişim aracını kullanarak ve bilgiyi sansür ederek, yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. Wilson, politikalarına destek sağlamak için toplumsal ve siyasal rıza yaratmanın önemini göz ardı etmiş, bazı dönemlerde bunun için çabalasa da yanlış taktikler, zamanlama hataları ve gerçekçi olmayan vizyonu nedeniyle başarısız olmuştur. Wilson, adaleti ve kalıcı barışı kabul ettirmek için gücü elinde tutmasına rağmen, ulusal ve uluslararası kamuoyu desteğini sağlayamamıştır (Pinsdorf, 1999: 309-311). 1914'te başlayan I. Dünya Savaşı döneminde, halkla ilişkilerin bir propaganda aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, rıza üretimi (the manufacture of consent) kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Walter Lippman'ın 1922'de yazdığı Public Opinion (Kamuoyu) adlı çalışması, insan ilişkilerinin siyasal örgütlenmesinde, yönetilenler arasında rıza yaratma sanatıyla yeni bir kanaat yönetim döneminin başladığına işaret etmektedir. Lippmann, "Kamuoyu" adlı çalışmasında, halka iletilen siyasal enformasyonun dört faktör tarafından sınırlandırıldığını gözlemlemiş, bunları sansür, gizlilik, medyanın yönlendirmesi/süzmesi ve enformasyonu özümsemeye halkın yeteneği olarak belirtmiştir. Lippmann'a göre halk, yaşadığı toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünya kavrayışı, gerçeklere dayanmaz, onun yerine kafalarındaki resimlerden oluşur. Lippmann, demokrasiyi uygulamak anlayışında olmamış, halkta demokrasi hayalini yaratmak istemiştir. Buna göre, demokraside "rıza imalatı" diye adlandırılan yeni bir sanat aracılığıyla halkın tutumları istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir (McNair, 2002:79-80; Erdoğan, 2006:60-61).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkıları olan Edward Bernays, Başkan Wilson döneminde Halkı Aydınlatma Komitesi'nde görev almıştır. Bernays, 1923'te yayımladığı halkla ilişkiler konusunda bir dönüm noktası olan "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyunun Kristalleşmesi) adlı kitabında "halkla ilişkiler uzmanı" terimini kullanmıştır (Cutlip ve Center, 1971:88). Bernays, halkla ilişkileri, sosyal bilim uygulaması olarak yüksek bir konumda düşünmüş ve sosyal mühendislik olarak tanımlamıştır. Bernays, etik gerekçeleri ve yararlı bir sosyal mekanizma olması nedeniyle, halkla ilişkilerin pragmatik yönüne vurgu yapmış ve gazeteciliğin dördüncü kuvvet olması gibi, halkla ilişkileri de Amerika'nın beşinci kuvveti olarak kabul etmiştir (Brown, 2003:388). I. Dünya Savaşı sırasında, hükümetin propaganda kuruluşları, halk üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonra, tanıtım tekniklerinin kullanımı, yeni sosyal çalışma alanlarına doğru yayılmış, savaş ve savaşın getirdiği sorunlar, halkla ilişkilerin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Savaş döneminin etkileri ve Amerika'nın değişen doğasının pratiği, 1929'da borsanın çöküşüne kadar bütün hızıyla devam etmiştir. Ardından gelen ekonomik bunalım, bir diğer kilometre taşının işareti olmuştur (Cutlip ve Center, 1971:92-93). 1920'lerde halkla ilişkiler uzmanları tarafından özel sektöre yönelik geliştirilen iyi niyet ve anlayış, 1930'ların başındaki ekonomik bunalım sırasında, iş dünyasına ve serbest girişim sistemine yönelik bir güvensizliğe dönüşmüştür. Özel sektör yönetimi, ekonomik bunalım sırasında kaybettiği halkın güvenini yeniden kazanmak ve iş dünyasının imajını düzeltmek amacıyla halkla ilişkiler birimleri oluşturmuş ve halkla ilişkiler yöneticileri istihdam etmiştir (Canfield ve Moore, 1973:14).

Ekonomik bunalım, özel sektörün hem prestijini hem de kârlılığını olumsuz etkilemiş; ülkeyi içine çeken iflaslar, kitlesel işsizlik ve ekonomik durgunluk, "Amerikan Rüyası"nın sahte olduğunu göstermiştir. Özel sektör vaatlerini gerçekleştirilmede başarısız olunca, eski değerler yeniden sorgulanmış ve yeni çözümler bulunmuştur. Hükümet ve özel sektör birlikte ekonominin motoru olmuştur. Hükümet, özel sektörün faaliyetlerini teşvik etmek için doğrudan hak ihlallerini düzelterek ve sıkıntılarını rahatlatarak sorumluluk almıştır. İş dünyasının bazı çevrelerinde sosyalist bir şeytan olarak görülen Franklin D. Roosevelt, kendi yönetiminde hükümetin geleneksel rolünü kırdığı için geniş kitleler tarafından bir aziz olarak görülmüştür. Hükümet, bireylerinin kendi amaçlarının peşinden koştuğu bir toplumu korumaya çabalamış, topluma yardım ve destek sağlamak için direkt sorumluluk almayı kabul etmiştir. Bu amaçla uygulanan New Deal Politikası, o dönemden beri süregelen tüm Amerikan sosyo-ekonomik faaliyetleri için bir sınır çizmiştir. Amerikan tarihinde New Deal, kendi kendini düzenleyen ekonomi kültürünün ve bireyci toplum anlayışını, karma ekonomiden ve kitle toplumundan ayıran bir dönüm noktası olmuştur (Aronoff ve Baskin, 1983:339).

1929-1930 Bunalımı, hem ekonominin düzenlenmesi hem de toplumsal sorunların çözümü konusunda devletin düzenleyici bir rol oynamasını gündeme getirmiştir. Roosevelt'in ekonomik programı New Deal, kamusal ve özel kuruluşların halkla ilişkilere daha fazla önem vermesini, halk desteğinin öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Beyaz Saray'da sık sık basın toplantıları düzenlenmesi, halkın dileklerini belirlemek için komiteler kurulması ve bunların sürekli bir hale getirilmesi, 1929 Büyük Bunalımı'ndan sonra gerçekleştirilmiştir. Bu dönemden sonra, halkla ilişkiler, dönemselsel olarak düzenlenen kampanyalarla değil, sürekli bir faaliyetler bütünü olarak kurumlardaki yerini almıştır. 1929 Bunalımı döneminde, kapitalizmin yeniden temize çıkarılması için kampanyalar yapılmış, iletişim teknikleri kamu yönetiminde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Liberal ekonomi politikalarının, pazarın ekonomik ve toplumsal sorunlarla başa çıkmadaki yetersizliği, kamu harcamalarının ve yatırımlarının artmasını öngören Keynesçi politikaların kabul edilmesine yol açmıştır. Refah devleti politikaları olarak tanımlanan bu politikaların pür liberal yaklaşımlardan farklı olması, halkla ilişkilerin yönetsel bir işlev olarak önem kazanmasına zemin hazırlamıştır (Kazancı, 1982:6-7; Uysal, 1998:15-16).

## 1.2. Avrupa'daki Gelişmeler

Halkla ilişkilerin Amerika'ya özgü yorumunun Avrupa'da kabul edilmiş olması, Avrupa'ya özgü halkla ilişkilerin, ABD'deki halkla ilişkiler tarihiyle doğrudan bağlantılı olduğu anlamına gelmemelidir. İlk halkla ilişkiler ajansları, 20. yüzyılın başında Edward Bernays ve Ivy Lee tarafından ABD'de kurulmuş olmasına rağmen, birçok fikir ve yaklaşım daha sonra Avrupa'ya geçmiş, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği, Avrupa'da ve ABD'de büyük ölçüde birbirinden bağımsız şekilde gelişmiştir. Halkla ilişkilerin teorik unsurları Amerikalılar tarafından keşfedilmiş, ancak Avrupalı yazarlar-özellikle Alman Hunhausen, Oeckel ve Ronnenberger- kendi doğrularını Avrupa bağlamında geliştirmişlerdir. Halkla ilişkiler üzerine yapılan bilimsel tartışmalara göre, Avrupa'daki eleştirel analiz, ABD'deki iletişim bilimiyle taban tabana zıtlık göstermektedir. Avrupalılar "neden?" sorusuyla daha fazla ilgilenirken, Amerikalılar, halkla ilişkilerin etkilerine bakmışlardır (Nessmann, 1995:152-153).

İngiltere Başbakanı Lloyd George, 1912'de yürürlüğe giren "ulusal sigorta sistemi"nin halka tanıtılması amacıyla halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan bir kurul oluşturmuştur. Bu tanıtma grubu, 1946'da hükümetin halkla ilişkilerini düzenlemek amacıyla kurulan Merkezi Tanıtma Bürosu'nun (Central Office of Information) çekirdeğini meydana getirmiştir (Asna,1969). İki dünya savaşı arasında İngiliz Hükümeti, önemli tanıtım kampanyaları yürütmüştür. İngiltere'de halkla ilişkilerin tarihine ilişkin olarak Gillman (1978), Fife-Clark (1957) ve Bickerton (1957) gibi devlet hizmetinde çalışan halkla ilişkiler görevlileri tarafından yazılan kitaplarda, hükümet politikalarını desteklemede ve halka bilgi vermede tanıtımın rolü vurgulanmıştır. Bu yayınlarda, İmparatorluk Pazarlama Kurulu (Empire Marketing Board) ve savaş zamanında Enformasyon Bakanlığı (Ministry of Information) oluşturulması gibi önemli gelişmeler belirtilmiş, ancak uygulamaların değerlendirilmesine ilişkin bir açıklama getirilmemiştir. Ders kitaplarında, ikna, retorik, safsata, kamu desteği, lobcilik gibi kavramların, halkla ilişkiler pratiğinin merkezini oluşturduğu ve yönetimin bir parçası olarak halkla ilişkilerin, saygıdeğer, teknokratik ve tarafsız olduğu belirtilmiştir (L'Etang, 2004:4). İngiltere'de modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak bilinen John Elliot, 1925'ten 1933'e kadar Southern Railway Company of Britain'de halkla ilişkiler konusunda aktif çalışmalar yapmıştır. Kamu iletişiminin önemini kavrayan ve bugün uygulanan halkla ilişkiler mesleğinin temellerini atan Elliot, medya ilişkileri, kurumsal reklam ve lobcilik gibi modern yöntemleri kullanmıştır (Harrison ve Moloney, 2004:207,214).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkiler, önce Avrupa'ya ve daha sonra diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Avrupa'da özellikle Almanya'da, halkla ilişkiler terimini ilk kez Carl Hundhausen kullanmış ve 1937'de "halkla ilişkiler" üzerine bir makale yazmıştır. Avrupa geleneği içinde halkla ilişkiler, sosyal eleştiri açısından tartışılmıştır. Bilimsel analizlerin ana başlığı, basın ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler, halkla ilişkiler ofislerinin basın üzerindeki etkileri şeklinde olmuştur. Alman yazılı literatüründe, Wuttke (1866), Kellen (1908) and Max Weber (1910) tarafından ortaya koyulan bilimsel tartışmalardan, başlangıç evresi kanıtları olarak bahsedilmektedir. Avrupa'da halkla ilişkilerin eleştirel tartışması iki dünya savaşı arasında da devam etmiş ve 1930'da Berlin'de toplanan, basın ve kamuoyu konusunu ele alan, Yedinci Sosyoloji Konferansı'nda zirveye ulaşmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında, Hundhausen ve Oeckel (1950-1974) halkla ilişkiler tartışmalarını teşvik etmişler, halkla ilişkilerin hem teorik hem de pratik olarak gelişimine katkıda bulunmuşlardır (Nessmann, 1995:151-152).

Fransa'da halkla ilişkilerden söz edilmesi, 1946 yılına rastlamaktadır. Bu dönemde, Fransa'da millileştirme hareketleri başlamış, elektrik, gaz, kömür, otomobil, endüstrisi gibi alanlarda büyük millî teşebbüsler kurulmuştur. II.Dünya Savaşı'nın etkilerinden kurtulmak amacıyla verimlilik kavramına önem verilmiştir. Fransız uzmanlar, ABD'de inceleme yapmışlar ve "public relations" kavramını, "relations publiques" olarak aynen kullanmışlardır. Fransa'da ilk olarak petrol şirketleri halkla ilişkiler bölümleri kurmuşlar, ardından diğer sektörler ve yönetsel kuruluşlar, halkla ilişkiler

bölmeleri kurmaya devam etmişlerdir. Hükümetin, halkla ilişkiler konusuna önem vermesi, 1955 yılında Ticaret Bakanının, ticaret odaları bünyesinde halkla ilişkiler bürolarının kurulmasını önermesiyle olmuştur. 1957 yılında Resmi Gazete’de, yönelme, kabul ve bilgi alma, danışma büroları kurulması öngörülmüştür (Tortop, 1990:16; Asna, 1969:27). Fransa’da 1959’da kurulan Bakanlıklararası İdari Danışma Merkezi, karmaşık ve büyük yönetim mekanizması içinde vatandaşa yol göstermeyi amaçlamıştır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının önemli bir örneği olan bu merkez aracılığıyla vatandaşa idare-halk ilişkisini kolaylaştırmak üzere yönetsel formalitelere ilişkin bilgi verilmekte ve sadece telefonla iletişim kurulmaktadır. Bu merkez, yönetim-halk ilişkisini olumsuz etkileyen sorunları saptayarak yönetime tavsiyelerde bulunmaktadır (Kazancı, 1972).

### 1.3. Türkiye’deki Gelişmeler

Türkiye’de halkla ilişkilerin modern anlamda ele alınması ve uygulanması, 1960’lı yıllarda oluşmuştur. 1961 Anayasası’nın yürürlüğe girmesiyle birlikte genişleyen anayasal hakların kullanımı, kamu yönetimine de yansımıştır. Bu koşulların sonucunda Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkiler, sürekliliği olan ve önemli bir yönetsel görev olarak kabul edilmiştir (Kazancı, 1982). 1960’tan önce Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Millî Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı ve yurt dışında Türkiye’yi tanıtmak ve yurt içinde hükümetle basın yayın organları arasındaki ilişkileri düzenlemekle sorumlu olan Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Türkiye’de kurulan ilk halkla ilişkiler örgütleridir (Budak ve Budak, 1995:80).

Türkiye’de modern anlamdaki ilk halklar ilişkiler örgütü, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nda kurulan Yayın ve Temsil Şubesi’dir (Şen ve Çerçi, 1974). 1962 yılında TODAİE, DPT, Devlet Personel Dairesi, Ankara Üniversitesi ile ilgili bakanlık ve dairelerin işbirliğiyle hazırlanan, Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Bu projede, devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın ilişki kurmanın gerekli olduğundan bahsedilmiş; gelişmiş ülkelerde yönetim ve halk arasında ilişki kurmak için çeşitli mekanizmaların olduğu, bireyleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların görüşlerini almak ve değerlendirmek için çeşitli yöntemlerin geliştirildiği belirtilmiştir. MEHTAP’ta halkla ilişkilerle ilgili şu ifadeye yer verilmiştir: “Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir” (1966).

Türkiye’de Fransız örneğinden etkilenerek TODAİE bünyesinde 1967 yılında İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Türkiye’de kamu yönetiminin halkla ilişkiler konusunda biçimsel olarak ortaya koyduğu en belirgin örnek olan bu merkez, içinde barındırdığı çeşitli bakanlıkların temsilcileri ile yönetim ve halk arasında iletişim sağlamayı ve daha sonra yapacağı değerlendirme sonucunda, yönetime tavsiyelerde bulunmayı amaçlamıştır. Ancak, bu kurum, halka bilgi verme görevini yerine getirmesine rağmen, halkın şikayetlerini ve isteklerini yönetime aktarma konusunda etkili bir çalışma yapamamıştır (Kazancı, 1973:85). 1971 yılında devlet kesiminin genel görünüş ve stratejisini saptamak ve yönetimi iyileştirmek üzere kurulan İdari Reform Danışma Kurulu, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve çeşitli öneriler getirmiştir. İdari Reform Danışma Kurulu Raporu’nda, halkla ilişki kurmak ve halkta yönetime karşı sempati yaratmak amacı ile girişilen faaliyetlerin tümünü kapsayan halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin, halkın yönetimin faaliyetleriyle yakından ilgilenmesini sağlamakla birlikte, yönetimin faaliyetleri hakkında halkı aydınlatmayı ve yönetilenlerin tepkileri hakkında yönetime bilgi vermeyi amaçladığı belirtilmektedir (1972:72).

Bu önerilerden sonra Devlet Memurları Kanunu’nda değişiklik yapılarak, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği istisnai memurluk haline getirilmiştir. 1984’te çıkarılan kanun hükmünde

kararnamelerle çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet veren birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirilmiştir. 1984 Haziranda Bakanlıkların Kuruluş ve görev esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı K.H.K. (Resmî Gazete 18 Haziran 1984) ile Bakanlık Merkez Teşkilatı'nda ihtiyaca göre hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Daha sonra çıkarılan 1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda, basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir. 3056 sayılı kanunla ise Başbakanlık'ta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı adı altında iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür (Tortop,1990:23).

## 2. Halkla İlişkilerin Kamu Yönetimindeki İşlevleri

### 2.1. Halkla İlişkilerin Yönetsel İşlevleri

Kamu yönetiminin kuramsal bilgisi, modern anayasal devletin kuramı olan bürokrasi kuramına ve hukuk devleti düşüncesine, endüstriyel üretim sürecine ve liberal demokratik siyasal sisteme dayanmaktadır (Sabuktay, 2009:7). Geleneksel kamu yönetimi yaklaşımı, 19.yy'ın ikinci yarısından başlayarak 20.yy'ın son çeyreğine kadar kamu yönetiminin egemen paradigması olmuş, düşünsel temelleri, Wilson'un "siyaset-yönetim ayrımı" ilkesi, Taylor'un "bilimsel yönetim okulu" ve Weber'in "bürokrasi teorisi" üçgeninde şekillenmiştir (Eryılmaz, 2007:15). Kamu yönetimi, devletin veya siyasetin bir aracı olarak görülmektedir. Kamu yönetimi yaklaşımlarının tümü, bunu temel bir varsayım olarak kabul etmekte; bu varsayım, Weber'in bürokrasi kuramına ve liberal demokratik sistemin güçler ayrılığı ilkesine dayandırılmaktadır. Kamu yönetimi, yürütme organının bir parçası ve yönetsel eylem ve işlemlerden oluşan hukuki bir varlık olarak ele alınmaktadır. Kamu yönetiminin bir araç olarak kabul edilmesi, bir taraftan işletmecilik tekniklerinin uygulanabilmesine zemin hazırlarken, diğer taraftan kamu yönetimi gerçekliğinin siyasal niteliğinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Akbulut, 2007:6-9).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler olgusu, kamu yönetiminin ana karakterinden bağımsız değildir. Kamu yönetimi sistemi içinde halkla ilişkiler, siyasal-yönetimsel otoriteye meşruluk ve destek sağlama aracı olarak iş görmektedir. Büyük bir sistem içinde yer alan örgüt, yönetsel-toplumsal-siyasal alt sistemlerle etkileşim içindedir ve bu süreçte halkla ilişkiler, örgüt-çevre iletişimini sağlayan önemli bir araçtır. Kamu kuruluşları açısından halkla ilişkiler; kurumun iletişim içinde olduğu kamunun/halkın istekleriyle, kurumun politikaları arasında bir denge kurulmasını, kamu yararı kavramı temelinde belirlenen amaçlar ve öncelikler ekseninde bir uzlaşma sağlanmasını amaçlamaktadır. Aslında, halkla ilişkilerin, ikna etme ve onay yaratma üzerine kurulu yönetsel işlevleri, daha üst düzeyde siyasal işlevlerinin bir parçası ve uzantısı olarak siyasal bir niteliğe sahiptir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir yönetim metodu olarak ilk defa 1920'lerde önem kazanmaya başlamıştır. Bu ilk gelişmeler, yerel yönetimlerin halka bilgi vermesi şeklinde olmuştur. New Deal ile birlikte "büyük devlet" in ortaya çıkması, ABD'de federal hükümetin yönetimde halkla ilişkilere geniş kapsamlı bir şekilde yer vermesini gerektirmiştir. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin iki temel amacı vardır. Bunlar, hizmetlerin halka tanıtılması ve politikalara halk desteğinin sağlanmasıdır. 1950'lerin sonunda bürokratik politika perspektifinin yükselmesiyle birlikte, kamu politikalarının etkin uygulamaları için iki yönlü bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkilerin değeri anlaşılmıştır. Kamu yönetimi disiplininin kuruluşu olan 1920'lerden 1950'lerin sonuna kadar, kamu yönetiminde halkla ilişkiler, başarılı bir yönetimin en gerekli araçlarından biri olarak görülmüş ve önemli bir rol üstlenmiştir (Lee,1998:514-516).

Kamu yönetimi disiplininin önemli kuramcılarında biri olan Simon'a göre, kamu kuruluşları kendi varlıkları bakımından önemli olan kümeleri tanımalı, onların desteğini sağlamaya ya da en

azından karşıtlıklarının en düşük düzeyde tutmaya çalışmalıdır. Kamu desteğinin sağlanmasında kamu görevlilerinin tutumları da çok önemlidir. Kamusal ilişkilerde, basın bildirileri ve kamuoyu yoklamaları etkili birer yöntemdir (1985:325-332). Dimock (1934), kamu yönetiminin en ihmal edilen yönünün satış olduğunu belirtmiş, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin bir yönetsel politika olarak düşünülmesini tavsiye etmiştir. Gulick (1948), iyi bir yönetim için kamuoyu desteğinin gerekli olduğunu, Redford (1969) ise demokratik bir toplumda kamu kuruluşlarının uygulayacakları programlarda halkın desteğinin ve kamuyu bilgilendirme faaliyetlerinin önemini vurgulamıştır (Aktaran: Lee, 2009:522).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin olduğu bir etkileşim olarak nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıma süreçlerinden oluşan iki yönlü bir iletişim etkinliğidir. Tanıtma, yönetilenin aydınlatılması ve yönetsel kararların açıklanması için halka bilgi verme, tanıma ise karar almada bilgi eksikliğini gidermek amacıyla çevreyi anlama, değişen koşulları ve bununla bağlantılı olarak halkın isteklerini öğrenme sürecini içerir. Toplumsal barışı sürdürmenin en önemli yolu, halk kesimleri arasındaki çatışmayı azaltmak, dolayısıyla yönetimin daha adaletli ve eşitlikçi olmasını sağlamaktır. Yönetimin, halkın görüşlerini ve isteklerini öğrenme sürecini kapsayan tanıma faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, temsilcilere danışma, basını izleme, halkla yüz yüze iletişim kurma gibi çeşitli yöntemlerle yerine getirilmektedir. Ancak, tanıma yöntemlerinin tümü, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler birimleri tarafından etkin bir şekilde kullanılmamakta, genel olarak yönetimin halkla olan ilişkisi, kitle iletişim araçlarına denetlenmiş bir bilgi aktarma ve halkla yüz yüze ilişkilerde ona yol gösterme düzeyinde kalmaktadır (Kazancı, 1982). Halk ile yönetim arasında iş birliğini sağlamak için yönetimin çaba göstermesi gerekmektedir. Halkın bilgi edinme hakkını yasal güvence altına almanın yanı sıra, görüş ve önerilerinin yönetim tarafından değerlendirilmesi de yönetim ve halk arasında güvene dayalı bir ilişki kurulması açısından önem taşımaktadır. Türkiye’de anayasal bir hak olan dilekçe hakkı, bu sistemi kurmayı amaçlamıştır. Temsili demokratik sistem içinde temsilciler, çeşitli araçlar ve seçilmiş kişiler de halkı tanıma açısından yönetimle bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Ancak, merkezi ve yerel yönetimlerdeki bu temsilcilerin, her zaman halkın gerçek ihtiyaçlarını yansıttıklarını söylemek mümkün değildir. Genel menfaat yerine, özel çıkarlar daha etkili olabilmektedir (Tortop, 1990).

Genel olarak kamu yönetiminde halkla ilişkiler, pragmatik ve demokratik olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, kurumun temel misyonunu gerçekleştirmesine destek olmak amacıyla kullanılan iletişim pratikleridir. Örneğin, ABD’de ekonomik teşvik ödemeleri hakkında bilgi verilmesi, vergi mükelleflerini bilgilendirilmesi, çocukları ve gençleri korumak amacıyla çıkarılan yasaların içeriğini ve sonuçlarını tanıtmak amacıyla kamu bilgilendirme kampanyaları düzenlenmesi, emniyet kemeri kullanmanın önemini anlatılması gibi uygulamalar, halkla ilişkilerin pragmatik işlevini göstermektedir. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin bir diğer boyutu siyasal işlevidir. Halkla ilişkiler, bu yönüyle demokrasinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, cari bütçe eğilimlerinin uzun vadeli sonuçları üzerine kamuoyunu bilgilendirmek için bir yol olarak ABD Hazine Bakanlığı’nın, Federal hükümetin mali eğilimlerinin bir özeti yayımlaması ya da Minnesota’da çökmüş bir köprü yeniden inşa edilirken, vatandaşların her cumartesi günü turlarla inşaat alanına götürülmesi ve böylece vatandaşlara vergilerinin kullanıldığı işler hakkında bilgi verilmesi gibi halkla ilişkiler uygulamalarıyla yönetimin sorumlu davranması sağlanmaktadır (Lee, 2009:520). Kamu kaynaklarının nasıl harcandığına ve çalışmalarında hangi sonuçlar alındığına ilişkin olarak topluma bilgi verilmesi, demokratik bir toplumda kamu yönetiminin en önemli görevlerinden biridir.

Demokratik sürecin bir parçası olan hükümet uygulamaları, siyasi bir parti ile özdeşleşme riski nedeniyle, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler görevlileri için bir ikilem yaratmaktadır. Hükümet politikalarıyla ilgili iletişim uygulamalarında, belirli bir siyasetçiyi ya da parti politikasını desteklemek için devlet aygıtının kullanıldığı ve hükümet propagandasının yapıldığı yönünde suçlamalar gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, hükümetin halkla ilişkiler ve propaganda

faaliyetleri konusunda, siyasi puan toplamak için halkla ilişkileri kullanmalarına ikinci sırada izin veren etik kurallar getirilmesi gerekmektedir. Örneğin, İngiltere’de bir iktidar partisinin, hükümet tarafından yürütülen faaliyetlerden yarar sağlanması kabul edilirken, hükümetin iletişim mekanizması, öncelikle veya sadece partinin siyasi amaçları için kullanılamamaktadır. Bu durum, kamu yönetiminin, hükümetin bir aracı olarak hizmet verip vermediği veya siyasetin yönetimden ayrılmasının mümkün olup olmadığı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Vatandaşların, ideal olarak siyasi süreçlerde yer aldığı ve yönetimin her siyasi partiye yardım eden tarafsız bir araç olarak kabul edildiği Batı tipi demokrasilerde bürokrasinin, hem belirli bir uzmanlığa sahip hem de tarafsız bir memur kimliği yarattığı kabul edilmektedir. Hükümetlerin varlıklarını sürdürebilmek için kendi seçmenleri ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler, vatandaşların kamu hayatına katılma yeteneğini artırması bakımından yararlı bir politika aracı olarak görülmeyle birlikte, bir ideoloji üretim biçimi olarak, halkın bilinçli seçim yapma gücünü engelleyebilmektedir (Gelders ve Ihlen, 2010:59-60).

Toplumsal ve siyasi alan, halkla ilişkilerin girdilerini verirken, yönetsel alan halkla ilişkilerin işleyişini belirlemektedir. Her iki etki sonucu ortaya çıkan halkla ilişkiler eylemi ise toplumsal alanı etkilemeye yönelik çıktıları vermektedir. Sonuçta, halkla ilişkiler, örgütsel-yönetsel bir çıktı olarak toplumsal-siyasal alanla yeniden bütünleşmekte, toplumsallaşmakta ve daha sonra da siyasallaşmaktadır. Halkla ilişkileri kavramanın son aşaması, siyasallaşma sürecini anlamaktır. Bu nedenle, herhangi bir kamu kuruluşundaki halkla ilişkiler etkinliği, bir kamu politikası iletişimine dönüşmektedir. Teknik düzeyde yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri bile, yönetim ve halk arasında günlük ilişkilerde bir olumlu ortam yaratarak, önce kuruluşa ve daha sonra kamu yönetimi sistemine güvenilmesini sağlamakta, son aşamada ise siyasal iktidara siyasi bir destek kaynağı yaratmaktadır. Siyasal destek, görece siyaset dışı sayılan bir alandan, siyasal nitelik taşımayan uygulamalarla sağlanmış olmaktadır (Uysal, 1998:214).

## 2.2. Halkla İlişkilerin Siyasal İşlevleri

Liberal siyaset kuramının, siyaset ve yönetimin birbirinden ayrı olması gerektiği yönündeki kabulü, kamu yönetimi yazınında siyaset-yönetim ilişkisi ile ilgili iki temel yaklaşıma ortaya çıkarmıştır. Anglo-Amerikan yaklaşım, siyasetin ve yönetimin ayrı olması gerektiği savına dayanmakta ve bu ayrılığın, kamu yönetiminin işletmecilik/piyasa ilkelerine göre yapılandırılması ile sağlanabileceğini öngörmektedir. Kıta Avrupası yaklaşımında ise, siyasal-yönetsel görevlerin birbirinden farklı olduğu, bürokrasinin kapitalist ussallığın ana taşıyıcısı olmasına rağmen, etkinlik alanının genişletilmesi durumunda demokratik siyasal sistem açısından tehlike olacağı ileri sürülmektedir. Siyaset-yönetim ilişkisi konusunda Anglo-Amerikan yaklaşımı Wilson, Kıta Avrupası yaklaşımını ise Max Weber temsil etmektedir (Akbulut, 2005:6-11). Woodrow Wilson, 1887 yılında yayımlanan “The Study of Administration” (İdarenin İncelenmesi) adlı makalesinde siyaset ve yönetim arasındaki farkı göstermeye çalışmış, yönetimin siyasetten bağımsız olarak incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Wilson’a göre, idare alanı, bir iş alanıdır ve siyasetin heyecanından uzaktır. Dolayısıyla, siyaset ve idare arasındaki ayrılık tartışma gerektirmeyecek kadar açıktır. Wilson, anayasa hukuku ile idari görevler arasındaki ayrımı da vurgulamaktadır. Buna göre, hükümet faaliyetlerini tayin eden geniş planlar idari sayılmayacaktır. Ancak, bu planların uygulanmaları idari bir karaktere sahiptir. Kamu yönetimi, bir anlamda, kamu hukukunun ayrıntılı ve sistematik bir şekilde uygulanmasına ilişkin işlemleri kapsamaktadır (1961:53-73).

Kamu yönetimini teknik bir bilgi olarak tanımlayan Wilson’un siyaset-yönetim ayrımı düşüncesi, temelde kamu yönetiminin tarafsızlığı varsayımına dayanmaktadır. Bu noktada, yönetimin takdir yetkisinin daraltılması ve yukarıdan aşağıya doğru işleyen bir denetim mekanizması öngörülmüş, kamu yöneticilerinin sorumluluğu, kamu politikalarının uygulanması ile sınırlandırılmıştır. Kamu bürokrasisinin iktidar aracı olan halkla ilişkiler, kamu politikalarına destek sağlanması ve ortaya çıkan sorunların krize dönüşmesini engellemesi bakımından sistemin devamlılığına katkıda bulunmakta, ideoloji yayma ve hükümet politikalarını haklılaştırma yönüyle siyasal bir nitelik



taşımaktadır. Liberal demokrasi kuramının yürütme gücü ve kamu yönetimine ilişkin kabulleri, halkla ilişkileri çoğulcu demokrasi çerçevesinde uygulama alanı bulan bir meşruiyet sağlama aracı olarak konumlandırmaktadır. Halkla ilişkileri, yönetimi iyileştirmenin ve örgütsel verimliliği sağlamanın etkin bir aracı olarak ele alan yaklaşım, halkla ilişkilerin ideolojik yapısını ve hegemonik söylemi yeniden üretme işlevini görünmez kılmaktadır.

Çoğulcu demokratik sistem içinde halkla ilişkiler, yönetime katılım mekanizmalarından biri olma işlevini üstlenmiştir. Yönetime siyasal katılımın, sadece oy verme davranışıyla sınırlı kalması ve halkın parlamentoda eşit düzeyde temsil edilememesi nedeniyle ortaya çıkan demokrasi sorunları, toplumda oy verme davranışı dışında katılım taleplerini artırmış, klasik katılım mekanizmasının yetersizlikleri tartışılmaya başlanmıştır. Çoğulcu sistemde, güçlü çıkar gruplarının siyasal iktidarı kendi yararları doğrultusunda etkilemesi ve bunun daha zayıf toplum kesimleri açısından olumsuz sonuçlar doğurması, Batı demokrasilerinde bir güven krizine neden olmuştur. Kamu yönetiminin, halkın sesini duyurmasında, sandık dışı bir katılım ortamı yaratılmasında ve farklı güçteki çıkar gruplarının taleplerinin dengelenmesinde bir aktör olarak devreye girmesi gerekmiştir. Bu gereksinme, yönetimin duyarlılığı şeklinde kavramlaştırılmıştır. Yönetim, halka bilgi verme ve halkın görüşlerini öğrenme yoluyla demokrasi kanallarını açmakta, böylece siyasal alanın dışında yönetsel alanda bir katılım amaçlanmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkiler, liberal demokrasinin sürekliliğinin ve işlerliğinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Uysal, 1998:27-30).

Yöneten halk miti, ancak seçimlerde ortaya çıkmaktadır. Seçim erki, demokrasiye mekanik bir güvence sağlamaktadır. Esas olan, kamuoyuna duyarlı ve ona karşı sorumlu bir yönetimin oluşmasıdır. Kanaat oluşturma ve rıza yaratma sürecinde, kitle iletişim araçları çok önemli bir rol oynamaktadır. Özgür bir kamuoyu, çok merkezli olarak yapılmış bir iletişim sistemiyle mümkündür. Ancak, demokrasilerde, kamuoyunun her şeye gücü yeten bir yapı olduğu sonucuna varılmamalıdır. Sıradan halk, etkiden çok tepki göstermektedir. Siyasal kararlar, egemen halk tarafından alınmamakta, bunlar sadece ona sunulmaktadır. Kanaat oluşumu süreci de halktan başlamamakta, kanaat dalgaları meydana geldiğinde, bunları harekete geçiren etkenler bütünüyle halkta oluşmamaktadır. Halk, bir etkide bulunurken bundan kendi de etkilenmekte, halk bir şeyi istemeden önce, çoğu kez o şey ona istetilmektedir. Bu durumda, halkın kendi kendini yönettiği tezi göstermelik bir demokrasiye karşılık gelmektedir. Demokrasilerdeki bilgi verme sürecine yönetilen eleştirilerin çoğu, bilgi verme erkinin elitlere ait bir erk olduğu ve özellikle bu erkin eşitsiz biçimde dağıldığı noktasında toplanmaktadır (Sartori, 1996:95-136).

Çağdaş devlet, toplumu denetlemede kitle iletişim araçlarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçları, yönetenlerin ideolojisinin yönetilenlere iletilmesinde, dolayısıyla sistemin kendini yeniden üretmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Başat üretim biçiminin egemenliğini pekiştirmek, doğruluğunu kanıtlamak ve bilinmesi istenmeyen yönlerin gizlenmesi için ideolojik devlet yöntemlerine gerek duyulmaktadır. Bu sebeple, halkla ilişkiler kavramı, devletin ve özel kuruluşların ideoloji yayma çabalarıyla ilişkilendirilmektedir. Halkla ilişkiler ve ideolojik eylemler, aynı araçlar üzerinde birleşmektedir (Kazancı, 1982). Gelişmiş kapitalist toplumların kültürel ve ideolojik süreçlerini anlamaya yönelik yeni kuramsal çabaların sorduğu temel soru, kapitalizmin nasıl olup da açık bir şiddete ve zorbalığa başvurmadan kitleleri yönetme becerisini gösterebildiğidir. Üretim pratiklerinin yarattığı toplumsal çarpıklıklara rağmen, kapitalizmin, parlamenter demokratik bir siyasal sistem içinde, yönetilen sınıfların onayını nasıl kazandığı sorusuna cevap aranmaktadır. Kapitalizmin istikrar içinde yaşayabilmesi için, yönetilenlerin onayına dayalı, egemen sınıf çıkarlarının üretimini sağlayacak ve kapitalist devletin açık şiddete başvurmasına gerek bırakmayacak bir ideolojik ve politik oluşum gerekmektedir (Üşür, 1997:26-27).

Eleştirel kuramlar, kapitalizmin kültürel ve ideolojik boyutta kendini nasıl yeniden ürettiğini ve yenilediğini çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu noktada, Marksist kuramcılarının rıza yaratma ve egemen ideoloji üzerine ortaya koyduğu fikirler, halkla ilişkilerin ideolojik işleyiş biçiminin kavranmasına ışık tutmaktadır. Gramsci'nin hegemonya kuramı, kapitalist devletin zora dayalı iktidarını görünmez kılan iktidar biçimlerini açıklamaktadır. Kurama göre, devlet ve sivil toplum

arasındaki ilişki, hegemonya kavramına dayanmaktadır. Hegemonya, belirlenmiş nesnel koşullar ile yönetici grubun gerçek üstünlüğünün bitişme noktasıdır; bu bitişme sivil toplum içinde oluşmaktadır. Gramsci'de sivil toplum, yapısal değil, üst yapısal bir momente aittir ve karşılıklı maddi ilişkileri değil, ideolojik-kültürel ilişkilerin tümünü kapsamaktadır (Bobbio ve Texier, 1982:19,36). Hegemonya, yönetici sınıfın egemenliğinin sürdürme araçlarına gönderme yapmaktadır. İdeoloji, hegemonyanın bir aracıdır ve kitle iletişim araçları, yönetici güçlerin toplumsal yapıyı tahakküm altına almalarını ve yönetilenlerin kendi rızaları ile bu sürece katılmalarını sağlayarak, sistemi yeniden üreten ve haklılaştıran bir ortak duygusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görmektedir (Shoemaker ve Reese, 1997:116).

Yapısalcı Marksist kuramcı Althusser'e göre, günümüzde devlet zor kullanmaktan çok ideolojiyi kullanarak yönetileni belli sınırlar içinde tutmaya çalışmakta ve bunun için ideolojik aygıtlarını devreye sokmaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, baskı aygıtıyla aynı şey değildir. Devletin ideolojik aygıtları arasında din ve eğitim kurumları, aile, hukuk, değişik partileri içeren siyasal sistem, sendikalar, kültür ve kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bu araçların en önemli özelliği, ideolojiyi kullanarak işlemeleridir. Devletin ideolojik aygıtlarının çeşitliliğini birleştiren bu ideolojik işleyiş, egemen ideoloji altında her zaman birliğe sahiptir. Hiçbir sınıf, devletin ideolojik aygıtları üzerinde hegemonyasını kurmadan devlet iktidarını sürdürememektedir (Althusser, 1994:33-36). Post-Marksist kuramcı Habermas'a göre ise halkla ilişkiler, bir tür "kanaat idaresi"dir. Halkla ilişkiler, planlı olarak yenilikler yaratmak suretiyle kamuoyu sürecine müdahale etmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri, gerekli malzemeleri doğrudan doğruya iletişim kanallarına vererek veya iletişim araçlarını harekete geçirerek haber yaratmaktadır. Halkla ilişkiler, haberle reklamı birbirine eklemekte ve nesnesine kamu yararına konu olan bir anlam yüklemektedir. Hedef kitle de bu nesne üzerinden kanaatini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin merkezi görevi, rıza mühendisliğidir ve ancak böyle bir mutabakat ortamında kamusal destek sağlanabilmektedir. Devlet, yönetim üstünlüğünü genişlettiği noktada, örgütlü çıkarlar arasında gerilim alanları ortaya çıkmaktadır. Buradaki anlaşmalar, parlamento dışında, yani devlet tarafından kurumlaştırılmış olan kamusalığın dışında yapılmaktadır. Bu işleyiş, parlamentonun konumunun zayıflaması, devletten topluma ve tersine toplumdaki devlete dönüşüm sağlayıcı araçların güçlenmesi anlamına gelmektedir. Bu noktadaki aleniyet ve halkla ilişkiler çabaları, çıkar birliklerinin ve siyasal partilerin yönetimi altında, kamusalığın işlevlerinin yağmalandığını, devlet ve toplum bütünlüğünün yeni biçimler aldığını göstermektedir (Habermas, 2000: 324-331).

Halkla ilişkiler, siyasal sürece ilgili ve ilgisiz olanlarla siyasal söylem arasında farklı düzeylerde zengin bir etkileşimi teşvik etmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe, ikna ve şırınga (hype) yaklaşımları, siyasal alana ilişkin egemen yaklaşımlardır. Antik Yunan'da, elitler arasındaki siyasal tartışmalarda özellikle ikna ön planda olmuş, propaganda, 16.yy'da Katolik Kilisesi'nin iletişim programlarında yer almıştır. 19.yy'ın sonuna kadar halkla ilişkiler olarak tanımlanan faaliyetler, özel sektörden daha çok siyaset ve hükümetle ilişkili olmuş, 20.yy'da ticari halkla ilişkilerin gelişmesine rağmen, hükümetler halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Halkla ilişkilerin, demokratik temsili yönetimin gelişmesinde önemli bir işlevi yerine getirdiği görüşü genel olarak kabul görmüştür (Jackson, 2010). Demokratik sonuçları olmakla birlikte halkla ilişkiler, literatürde çoğunlukla geleneksel varsayımların sorgulanmadığı bir teknik çevre içinde tutulmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların egemen paradigması olan Grunig'in (1984,1992) iki yönlü simetrik modeli, mesaj gönderenler ve alıcılar arasında karşılıklı saygı, müzakere, dinleme, eşitler arasında iletişim olarak bilinen erdemli mesajlaşma uygulamaları olarak halkla ilişkilere aşırı bir vurgu yapmaktadır. İronik olarak, iletişimsel erdem üzerine yapılan bu vurguyu desteklemeyen pek çok kanıt bulunmakta, bu yüzden öğretiler ve yazılı eserler, halkla ilişkiler akademik dünyası tarafından bir mükemmellik kavrayışı içinde ele alınmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkilerin bir başka şekilde kavramsallaştırılması ve devletin iletişimsel eşitliği sağlaması için mekanizmalar sunulması gerekmektedir (Moloney, 2006).

İki yönlü simetrik modelin pratikte nasıl uygulandığı üzerinde duran Avusturyalı iletişim bilimci Roland Burkart, ders kitaplarının simetrik modelin amaçlarının nasıl başarılacağı üzerine tam bir tanımlama vermediğini tespit etmiş ve “consensus-oriented public relations” olarak adlandırdığı bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu model, iletişim sürecinde meydana gelen bozulmalara ve çatışmaların çözümüne katkıda bulunmaktadır. Viyana Üniversitesi’nde bir araştırma projesi içinde, çöp operatörleri ve bu çöp operatörlerinin faaliyetlerinden etkilenen yerel halk arasında bir görüş birliği oluşturmak amacıyla geliştirilen bu halkla ilişkiler modeli, başlangıçta çatışma içinde olan bu gruplar arasında bir uzlaşma zemini yaratmıştır. Bilgi, tartışma, söylem ve durum tanımı gibi adımlarla ve “ne”, “kim”, “neden” soruları bağlamında, bir planlama ve değerlendirme modeli oluşturulmuştur. Teorik arka planı büyük ölçüde Habermas’ın “iletişimsel eylem teorisi”ne dayanan bu yaklaşım, sorumlu vatandaşların rasyonel uzlaşması aracılığıyla, sosyal çatışmaların çözümünde şiddeti önleyici bir yol göstermektedir (Burkart, 1994, 2007).

Liberal-çoğulcu bir yapı içinde, toplumun her kesimi eşit bir şekilde yönetime katılmamakta, güçlü toplum kesimleri ve çıkar grupları siyasal otorite üzerinde daha etkili olmaktadır. Kamu yönetimi disiplininin egemen anlayışına göre, siyasal alanın dışında bulunan kamu yönetimi sistemi, kamu yararını koruma ve sürdürme yönünde bir sorumluluğu da taşımak zorundadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin, halkın yönetimin kararlarına katılabileceği ve toplumsal uzlaşmanın sağlanacağı yeni kanalları açması gerekmektedir. 1980’den sonra, kamu yönetimi disiplininde neo-modern paradigma içinde yeni yaklaşımlar tartışılmaya başlanmış, yönetim-halk ilişkisine yeni boyutlar getiren postmodern ve eleştirel teori yaklaşımları geliştirilmiştir.

Frankfurt Okulu’nun eleştirel kuramını, kamu yönetimi alanına uygulamaya çalışan Richard Box’a göre, kamu yönetimi kuramı ve uygulaması, küresel kapitalizmin yoğunluk kazandığı, piyasa mantığının özel ve kamusal hayata nüfuz ettiği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Kamu yönetimi, toplumda para ve güç bakımından üstün olan kesimin çıkarları doğrultusunda belirlenen politikaları uygulayan bir aygıttır. Box (2004), yönetime katılmaya önem vermiş, kendisi dışında belirlenen kararlardan etkilenen halkın karar alma kapasitesine kavuşturulması için halka bilgi ve güç verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Box’a göre söylem kuramı, kamu yönetimini işletmece teknikten ve etkililik hedefinden kurtarma konusunda kamu yönetimi disiplininde etkili olmaya başlamıştır. Box, söylem kuramının, yöneticileri ve vatandaşları mevcut yapılardan, ön kabullerden ve kurumsal kısıtlamalardan kurtardığını, yöneticilerin ve halkın kendi aralarında iletişim kuralmasına yardımcı olduğunu söylemiştir. Kamu yönetimi disiplini içinde yer alan bir diğer eleştirel kuram ise Dernhardt’ın yaklaşımıdır. Denhardt (2003), “yeni kamu hizmeti” olarak adlandırdığı modelinde; müşteriye değil vatandaşa hizmet etme, girişimciliğe değil vatandaşlık olgusuna değer atfetme, hesap verebilirlik, yönlendirmekten çok hizmet etme, sadece verimliliğe değil insana değer verme ve kamu yararı vurgusu öne çıkmaktadır. Kamu yönetimi disiplindeki eleştirel yaklaşımlar, temelde bir kapitalizm eleştirisi yapmamakta, sadece küresel kapitalizmin yarattığı eşitsizlikleri dengelemeyi ve yönetsel işleyişi iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının, tanıtmaya ve tanıma olarak iki temel evreden oluştuğunu belirttik. Yönetimin diğer tanıma yöntemleri (yüz yüze iletişim, kamuoyu araştırmaları, basın izleme gibi), yönetilenin isteklerinin kararlara yansımaları ve uygulanmasını yönetimin inisiyatifine bırakmaktadır. Ancak, daha ileri bir aşamada, asıl olarak kararla birleşen tanıma yöntemleri içinde en geçerli olanı yönetime katılmadır. Halkla ilişkiler bağlamında incelenen katılma süreci, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş yönetilenlerin kamu yönetiminin kararlarına katılmasıdır. Burada, yönetilenlerin, yönetimin kararlarını doğrudan etkilemesi söz konusudur. Katılımın yasal bir zorunluluk olarak tanımlanması, siyasal erkin demokrasi kavrayışıyla ilişkilidir (Kazancı, 1982:79). Postmodern kamu yönetimi yaklaşımı, temsili demokrasinin postmodern dönemde karşılaştığı tikanlıkları aşmak için “söylem kuramı”nı önermiştir. Bu yaklaşımda, Habermas’tan hareketle, gerçeğin tam olarak tartışılabilmesi, bozulmamış bir tartışma ortamının yaratılması amaçlanmıştır. İdeal konuşma durumu için katılımcılar arasında eşitlik,

anlaşılabilirlik, doğruluk, güvenilirlik, meşruiyet kriterlerine dayalı çok boyutlu bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Fox ve Miller (1995), politik konuşmalarda sadece seçkinlerin baskın olduğu "few-talk" ve sadece vatandaşların konuşabildiği "many-talk" kategorileri arasında, "some-talk" olarak tanımladıkları, sadece isteyenlerin katıldığı bir düzen önermişlerdir. Bu yaklaşım, geleneksel yönetimin sorunlarını aşmak için katılımcı bir demokrasi ve politika belirleme süreci ortaya koymayı amaçlamıştır.

Kamu yönetimi disiplini, klasik çoğulcu yaklaşımdan, müzakereci çoğulculuğa yönelen yaklaşımlar, katılımı başlı başına bir değer olarak görmektedir. Tek başına katılım, toplumsal sorunların çözümünde yeterli bir yol değildir, ancak, toplumsal mücadele alanında ezilen kesimlerin hakkını aramalarına olanak sağlaması bakımından bir değer taşımaktadır. Baskın hegemonik projenin eleştirilmesine izin vermeyen göstermelik ve güdümlü bir katılımın, toplumsal sonuçlar doğurması mümkün değildir (Şener, 2005:20). Halkla ilişkiler, dinamik bir kamusal alanın oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Kamu politikaları, içinde bürokrasi, sivil toplum kuruluşları ve sermaye gruplarının bulunduğu üçlü bir katılım ortamı yerine, geniş halk kitlelerinin katılımına olanak sağlayan çoklu bir katılım ortamında belirlenmelidir.

## Sonuç

Bu çalışmada, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin siyasal yönü irdelenmeye çalışılmış ve müzakereci katılım aracı olma işlevi üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler, içinde bulunduğu sistemin devamlılığını sağlayacak olan düşüncenin üretilmesi ve bunun toplumun geniş kesimlerine yayılması görevini üstlenmekte, ürettiği mesajlar ve imajlar aracılığıyla, belli bir algılama biçimini yaratmaktadır.

1980 sonrası dönemde kamu yönetimi, yapısal bir dönüşüme uğramış, neoliberal politikalar doğrultusunda kamu sektörünün alanı daraltılmış, daraltılan alan ise işletmecilik anlayışıyla yönetilmeye başlanmıştır. 1980 sonrası dönemin egemen paradigması olan yeni kamu yönetimi anlayışı, kamu yönetimi literatüründe geniş bir şekilde tartışılmış; bir taraftan verimliliğin artırılması, bürokrasinin azaltılması, verimsiz ve hantal kamu kurumlarının özelleştirilmesi, kamu personel sisteminin değiştirilmesi gibi liberal argümanlarla desteklenirken; diğer taraftan, devletin etkinliğinin azalması, sermayenin, devlet yönetiminde baskın bir güç olarak konumlandırılması ve kamu yararı kavramının içinin boşaltılması gibi argümanlarla eleştirilmiştir.

1980'li yılların egemen paradigması olan yeni kamu yönetimi yaklaşımını, nötr ve apolitik bir bilgi birikimi olarak görmek mümkün değildir. Kamu hizmetlerini özelleştiren ve vatandaşları bir müşteri gibi gören yeni kamu yönetimi yaklaşımı, devletin piyasalaştırılması sürecinin teorik alt yapısını oluşturmuştur. Kamu sektörünün, örgütsel ve işlevsel yapısını değiştirmek suretiyle, küresel kapitalizme eklenmesine aracılık eden bu yaklaşım içinde halkla ilişkiler, kamuoyunu yönlendirici ve dönüştürücü bir etki yapmaktadır. Halkın tümünü ilgilendiren kamu politikaları ile ilgili halka yeterli bilgi verilmemekte, içeriğe değil, şekle ilişkin bilgiler kamuoyuna sunulmaktadır. Halkla ilişkilerin diğer bir boyutu olan halkın görüşlerini ve isteklerini öğrenme aşamasında ise yönetim daha isteksiz davranmakta, halkın katılım davranışını teşvik etmeye yönelik yöntemler geliştirmemektedir.

Kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamaları, halkın görüşlerinin ve isteklerinin yönetime aktarılması ve yönetimin bunları dikkate alması noktasında yetersiz kalmaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesinde, halkın kamu yönetiminin kararına katılımını teşvik edecek alternatif politikaların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren her konu, geniş katılımlı müzakere süreçleriyle çözüme kavuşturulmalı ve karara bağlanmalıdır. Örneğin, HES'ler, kentsel dönüşüm projeleri gibi belli bir bölge halkını ilgilendiren kamusal sorunlar, yerel halkla ve sivil toplum kuruluşlarıyla müzakere edilmeden idari ve hukuki bir karar alınmamalı, müzakereler sonucunda alınan kararların yasal bir bağlayıcılığı olmalıdır. Çoğulculuğun ve müzakereci

katılımın yasal zemini oluşturulmalıdır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin, aydınların, akademisyenlerin ve halkın katılımıyla oluşan kamusal tartışma süreçleri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları düzeyinde yürütülmektedir. Ancak, burada alınan kararların yaptırım gücü bulunmamaktadır. Türkiye’deki kamusal tartışma deneyimlerinin, merkezi yönetim düzeyine taşınması ve tüm kamusal sorunları kapsayacak şekilde düzenlenmesi, toplumdaki zayıf/güçsüz kesimlerin haklarının korunmasını ve temsil edilmesini sağlayacaktır. Halkla ilişkiler, halkın yönetimin kararlarını etkilemesini sağladığı ölçüde demokrasiye katkıda bulunmuş olacaktır.

## Kaynakça

- Akbulut, Örsan (2007). Küreselleşme, Ulus-Devlet ve Kamu Yönetimi, Ankara: TODAİE.
- Akbulut, Örsan (2005). Siyaset ve Yönetim İlişkisi Kuramsal ve Eleştirel Bir Yaklaşım, Ankara: TODAİE.
- Althusser, Louis (1994). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim.
- Aronoff, Craig E. and Otis W. Baskin (1983). Public Relations: The Profession and The Practice, MN:West Publishing Co. USA.
- Asna, Alâeddin (1969). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE.
- Bobbio, Norberto ve Jacques Texier (1982). Gramsci ve Sivil Tolum, Çev. Arda İpek, Kenan Somer, Ankara: Sevinç.
- Box, Richard C. (2004). Critical Social Theory in Public Administration, M.E. Sharpe Inc., USA.
- Brown, Robert E. (2003). “A Matter of Chance: the Emergence of Probability and the Rise of Public Relations”, Public Relations Review, V.29.
- Budak, Gönül, Gülay Budak (1995). Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım), İstanbul: Beta.
- Burkart, Roland (1994). “Consensus Oriented Public Relations as a Solution To the Landfill Conflict”, Waste Management & Research, Vol.12, No.3, 223-232.
- Burkart, Roland (2007). “On Jürgen Habermas and public relations”, Public Relations Review, Vol.33, 249-254.
- Canfield, Bertrand G. and H.Frazier Moore (1973). Public Relations Principles, Cases and Problems, Richard D. Irwin Inc. USA, Sixth Edition.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center (1971). Effective Public Relations, Inc. USA: Prentice-Hall, Fourth Edition.
- Denhardt, Janet and Robert Denhardt (2003). The New Public Service: Serving, Not Steering, M.E. Sharpe, Armonk-NY.
- Dilenschneider, Robert L.(1996). Dartnell’s Public Relations Handbook, Fourth Edition, USA: Dartnell Corporation.
- Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk.
- Erdoğan, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk.
- Eryılmaz, Bilâl (2007). Kamu Yönetimi, İstanbul: Erkam.
- Fox, Charles J. and Hugh T. Miller (1995). Postmodern Public Administration: Toward Discourse, Inc., USA: Sage Publications.

Gelders, Dave and Øyvind Ihlen (2010). "Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both?", *Public Relations Review*, 36(1), 59-62.

Grunig, James and Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Grunig, James and Larissa Grunig (1992). "Models of Public Relations and Communication", *Excellence in Public Relations*, Edited by James Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Habermas, Jürgen (2000). *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*, Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İstanbul: İletişim.

Harrison, Shirley, Kevin Moloney (2004). "Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Eliot", *Public Relations Review*, 30(2), 205-215.

Holtzhausen, Derina (2002). "Towards a postmodern research agenda for public relations", *Public Relations Review*, Vol.28, No.3, 251-264.

Hutton, James G.(1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, V.25, I.2.

İdari Reform Danışma Kurulu Raporu (1972). *İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve Öneriler*, Ankara: TODAİE.

Jackson, Nigel (2010). "Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building?", [http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1192\\_1076.pdf](http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1192_1076.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2011.

Kazancı, Metin (1972). "Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri", *AİD*, C.5.S.2.,11-24.

Kazancı, Metin (1973). "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması", *AİD*, C.6, S.3, 74-86.

Kazancı, Metin (1982). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Savaş.

Lee, Mordecai (1998). "Public Relations in Public Administration: A Disappearing Act in Public Administration Education", *Public Relations Review*, 24(4), 509-520.

Lee, Mordecai (2009). "The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum?", *Journal of Public Affairs Education*, 15(4), 515-533.

L'etang, Jacquie (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the 20th Century*, Publishers New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Mcnaur, Brian (2002). "Politikada Temsil ve Temsilin Politikası", *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Der. Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, Ankara: Vadi.

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Raporu (1966). *Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri*, Ankara: TODAİE.

Mickey, Thomas (1997). "A postmodern view of public relations: Sign and reality", *Public Relations Review*, Volume 23, Issue 3, p. 271-284.

Moloney, Kevin (2006). *Rethinking Public Relations*, 2nd Edition, Routledge, New York.

Nessmann, Karl (1995). "Public Relations in Europe: A Comparison with the United States", *Public Relations Review*, Vol.21, No.2, p.151-160.

- Pinsdorf, Marion K. (1999). "Woodrow Wilson's Public Relations: Wag the Hun", *Public Relations Review*, V.25 (3).
- Russel, Karen Miller and Carl O. Bishop (2009). "Understanding Ivy Lee's Declaration of Principles: U.S. Newspaper and Magazine Coverage of Publicity and Press Agency, 1865-1904", *Public Relations Review*, V.35, p.91-99.
- Sabuktay, Ayşegül (2009). *Türkiye'de Devlet ve Kamu Yönetimi Mülksüzleştirilmenin Yönetimi*, TODAİE, Ankara.
- Sartori, Giovanni (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş, Yetkin Yayınları*, Ankara.
- Shoemaker, Pamela., Stephen D. Reese (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerine Etkisi", *Medya, Kültür, Siyaset*, Der: Süleyman İrvan, Ankara.
- Simon, Herbert, Donald W. Smithburg, Victor A. Thompson (1985). *Kamu Yönetimi*, Çev. Cemal Mihçioğlu, SBF Yayını, Ankara.
- Şen, Semra, Meral Çerçi (1974). *Halkla İlişkiler*, DPT Yayını, Ankara.
- Şener, Hasan Engin (2005). "Kamu Yönetiminde Katılım ve Çoğulculuk", *AİD*, C.38, S.4, s.1-22.
- Tortop, Nuri (1990). *Halkla İlişkiler*, G.Ü. BYYO Matbaası, Ankara.
- Uysal, Birkan (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODAİE, Ankara.
- Üşür, Serpil Sancar (1997). *İdeolojinin Serüveni*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Wilson, Woodrow (1961). "İdarenin İncelenmesi", *Seçme Parçalar*, Çev.: Nermin Abadan, Yenilik Basımevi, İstanbul.

# The Disabled Sporting Body and The Media<sup>1</sup>

Itır Erhart<sup>2</sup>

## Abstract

After discussing the philosophical concept of othering this study will focus on the depiction of a “minority group”, namely, disabled athletes in Turkish sports media, i.e., sports pages of mainstream Turkish print media and Turkish sport newspapers. It will be argued that the discourse used by the media leads to the identification of the disabled athletes as the other — as opposed to the “normal”, “able-bodied” athletes. The analysis will focus on the depiction of disabled athletes either as inspirational figures, romantic heroes who transcend their limits, or as tragic heroes who inspire fear and pity, or even sometimes as one of the elements which add color to competitions. It will also discuss how the shock which occurs when expectations based on these stereotypes are not met is depicted in sports media, i.e., when disabled athletes get involved in a fight or a doping scandal. The use of problematic terms such as “against her normal rivals”, “even disabled athletes”, “a pleasant sight”, and “overcoming obstacles” will also be discussed.

Four mainstream newspapers (Akşam, Zaman, Radikal, Hürriyet) and one sport newspaper (Fanatik) will be utilized for this analysis. The ethical problems with the coverage of disabled athletes will also be examined.

**Keywords:** Sports, Disability, Turkish Sports Media, Medical Model, Social Model, Disabled Sports

## Engelli Sporcu Bedenler ve Medya

### Özet

Bu makalede basındaki söylemin engelli sporculara yönelik önyargıları tetiklediği ve onları ötekileştirdiği iddiasından yola çıkıldı. Bu bağlamda, 2005-2008 yılları arasında Fanatik, Akşam, Zaman, Radikal ve Hürriyet gazetelerinde engelli sporcularla ilgili çıkan haberlerin analizi yapıldı. Haber dili ve kullanılan fotoğraflar irdelendi.

Türk basınında karşımıza çıkan üç engelli sporcu stereotipine -engelleri aşan, mucizeler yaratan romantik kahramanlar, insani rekabet arındırılmış, bizde acıma ve korku duygularını uyandıran, göz yaşartıcı hikayelerin kahramanları ve müsabakalara renk ya da hoş bir görüntü katan unsurlar- dikkat çekilip, bu stereotipler etik açıdan değerlendirildi.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Spor Basını, Engellilik, Medikal Model, Sosyal Model, Engelli Sporcular

1 I thank the referees for their valuable comments. I have greatly benefitted from them.

2 Yrd. Doç. Dr. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi



## Introduction

**O**ther refers to an often inferior minority group defined by the dominant group. The members of this group, others, possess negative qualities, the qualities that are undesirable to us who assume the normate position (Schwalbe, 2000). That is to say, if we are strong, powerful, healthy, smart, heterosexual, they are weak, sick, disabled, slow, and homosexual. Others are seen as different, exotic, and in some cases, abnormal. A minority group is defined as the other by a process called othering. Othering is mostly used against ethnic and religious minorities, the poor, the disabled, and the so called third and forth gender. If we are the West the East is the other; if we are monotheistic the polytheistic is the other; if we are urban, the rural is other, if we are heterosexual, homosexual is the other, if we are able-bodied, the disabled is the other.

Since we, the dominant group, define the norms, the differentiation between 'us' and 'them' leads to a devaluation of the other (Schwalbe, 2000). As we are subjects, the other becomes the object (De Beauvoir, 1984). When we make people "other," we group them together as the objects of our experience instead of regarding them as subjects of experience with whom we might identify, and we see them primarily as symbolic of something else — usually, but not always, something we reject, pity and fear (Griffin, cited in Wendell, 1996). Kristeva claims that we project upon the other that which is undesirable in ourselves or repressed and buried in our unconscious (Kristeva, 1991). For instance, the fear of becoming homosexual may lead to seeing the homosexuals as the other. Similarly, the fear of being "bound" or "confined" to a wheelchair could result in the othering of quadriplegics. These groups become "they" as opposed to "us".

This differentiation as such creates and reproduces inequalities. The inequalities, on the other hand, are preserved by maintaining boundaries between us and the other. Most boundary maintenance is accomplished institutionally (Schwalbe, 2000). Governments, religious institutions, schools, hospitals, committees and above all, mass media contribute to the reproduction and maintenance of these boundaries, and inequalities.

After briefly laying out the stereotypes of disability in Turkey, this paper will focus on the portrayal of disabled athletes in Turkish sports media. It will be argued that the medical discourse used by the media leads to the identification of the disabled athletes as the other (as opposed to the "normal" athletes) and reproduces inequalities. The able-bodied athletes compete in mainstream events like the Olympic Games, the Ironman Triathlon and the World Cup. They are rewarded only when they win against their rivals. The disabled athletes, on the other hand, almost always, compete in their own 'special events' and the Paralympic Games. Unlike the able-bodied athletes they are sometimes rewarded for having participated in a sporting event. Most are considered good athletes within the boundaries of their sporting world.

These boundaries exist in sports media as well: In some sport newspapers there is a boundary between stories on able-bodied athletes and their stories. The disabled athletes get their special column. Their sporting events and success stories are described in frames preferred by the dominant (able-bodied, strong, healthy) elite. This, in return, evokes certain emotions in the reader, i.e., pity, fear, inspiration, and inequality is reproduced.

## Methodology

The study focuses on articles, news stories, columns and photos published in four mainstream daily newspapers Akşam, Zaman, Radikal, Hürriyet and one sport newspaper Fanatik. All five are national publications. Hürriyet and Akşam are mainstream daily newspapers with high circulation and represent center-right views. Radikal attracts readers with an interest in politics and culture

and represent center-left views. Zaman belongs to the conservative range. Fanatik is a sport newspaper with high circulation. Most of the reporting that is used covers the period between 2005 and 2008.

Critical content analysis focused on the 157 articles and columns published in these five daily newspapers. The texts were coded by an independent research assistant for recurring attitudes, beliefs, and the use of emotive language or symbols. The analysis broke the articles and columns down into negative, positive and neutral representation disabled athletes. The focus of the data analysis was to identify the values, attitudes, beliefs, stereotypes and ways of thinking associated with disabled athletes. The data was analyzed in terms of the types of the metaphors used, power and interpretation of the visual imagery. Findings revealed how prevalent stereotypical depictions of disabled athletes were in Turkish mainstream media and that how widely the medical model of disability was adopted.

### The Models and Stereotypes of Disability

Refusing to admit others into the sphere of the able-bodied is a practice endorsed in many societies. This arises from the adaptation of the medical model of disability. This model endorses the view that “the problems that face people with disabilities are the result of their physical and/or mental impairments and are independent of the wider sociocultural, physical, and political environments (Brittain 2004: 430). Disabilities are seen as pathological. Accordingly, if a hearing-impaired person cannot use the ATM it is because she cannot hear. The social model, on the other hand claims that if people’s attitudes change and environmental barriers are removed the problems frequently associated with disability will disappear (Morris, 1991). That is to say if ATM’s are designed to meet everyone’s needs no one feels “disabled”.

Davis (1995) claims that normal-abnormal binary is central to the problematization of disability, particularly as it has morphed into the ability-disability binary central to the invention of categorical systems institutionalized by society. The individuals who have been deemed as abnormal in our societies, who have confounded hegemonic subjects’ desires for civilization, homogeneity, normalization, have been subjected to systemic exclusion from “proper” society. This has often meant the social, material, and imagined erection of boundaries (Foucault, 1978). The disabled still go to ‘their own’ schools, pools, hospitals, parks and read their own newspapers. Sometimes, they are completely marginalized. In Turkey only 21% of the disabled people participate in the work force and illiteracy is very common (37%) among them (Tufan, Yaman, Arun, 2007: 839).

On the other hand, glorification of the able body leads to the stigmatization of the disabled not only as different but also as impaired and abnormal. Since disability is perceived as deviation from what is considered to be normal the students who go to these schools or pools are stigmatized as abnormal. In many societies, people with disabilities are generally stereotyped as weak, pitiful, dependent, passive, tragic (Gilman, 1985). They symbolize, among other things, imperfection, failure to control the body, and everyone’s vulnerability to weakness, sickness, pain, and death (Griffin, cited in Wendell, 1996). Since they are weak and passive, and most of the time dependent on family or a charity, they have to struggle immensely, sometimes perform miracles and overcome giant obstacles to succeed in life, to actualize themselves. Only if they climb mountains or run marathons can they resist isolation and confinement. That is to say, people with disabilities are only visible and worthy of respect in society if they have overcome seemingly insurmountable odds to “conquer” their disability (Schell & Duncan, 1999).

Societies also other people with disabilities by referring to them by their disability. Using labels like “visually impaired”, “legless”, “amputee”, “one-armed ping pong player” emphasizes the disability not the person we are talking or writing about. It also contributes to the assumption that all

the individuals with that particular disability are the same, that they have similar character traits, problems, fears and desires. Since they are not seen as individuals with names but as an interest group they are expected not to fight, not compete against each other. That is to say, even when they get involved in professional sports, they are expected to be there not to win but just to be part of a friendly game and have a good time with their fellow disabled friends.

## The Disabled Sporting Body - A Contradiction?

One of the areas in which the able body and its functioning parts is admired and praised most is definitely sports. It is designed to “revere extremes of bodily physical perfection” (Brittain, 2004: 438). The disabled body, on the hand, is perceived to be imperfect, incomplete and inadequate (Hargreaves, 2000: 185). Accordingly, people with disabilities are not expected to take part in sports. “Even when they do, it is seen more as a form of physical rehabilitation rather than something done for an ulterior reason or for its own sake” (Brittain, 2004: 438). That is why, some scholars like DePauw (1997) have argued that associating disability and sport requires us to redefine athleticism and our conception of the body, especially the “sporting body”. She also claimed that, given the stereotypes prevalent in society, sport presents a challenge for individuals with disabilities. The mass media also contributes to the construction and maintenance of negative stereotypes about disability, the sporting body and the disabled sporting body. In this section, the three prevalent sociocultural stereotypes about the disabled sporting body, namely, romantic heroes, tragic heroes and elements of color, in Turkish sports media will be demonstrated and discussed. The construction and maintenance of concepts of disability within the framework of sports activity is also discussed.

## Romantic Heroes Triumphant Over Their Disability

The disabled hero who transcends his limitations is the most prevalent stereotype about disabled athletes. This ‘supercrip’ image is pervasive in the stories on disabled mountain climbers or marathoners. We often encounter the words “obstacles”, “victory of the will”, “odds against her/him”, “miracles” and “limits” in these stories. The way in which their success is described also underlines the fact that the victory can only be seen as heroic within the boundaries of the world of the disabled athletes. For instance, when reporting on Necdet Turan, “Turkey’s first visually impaired mountain climber and marathoner” Sabah refers to him as “the mountain climber who knows no obstacles” (Sabah, 20/09/2006). His “Five Continents, Five Marathons, Five Summits” project is romanticized. Radikal, on the other hand mentions the fact that Turhan is among the nine visually impaired athletes in the world who run the marathon under four hour (Radikal, 20/09/2006). The daily implies that he is a fast runner but only in the realm of the visually impaired athletes.

Similarly, when reporting on Mark Inglis “a mountain climber from New Zealand who reached the summit of Mount Everest with two prosthetic legs” Hürriyet stresses the fact that Inglis “became the first person with two crippled legs to reach the top of Everest” (Hürriyet, 15/05/2006, my italics). The implication is that, “he has two prosthetic legs, we mean, crippled legs and he reached the top of Everest. And that is a miracle.” Radikal, on the other hand, refers to Inglis as the “leg-less mountain climber on the road to Everest” and includes the story of how he lost his two legs when reporting on his miraculous climb (Radikal, 26/03/2006).

Hürriyet also uses the miracle performing disabled athlete image when reporting to the success of the athletes at the 2008 Paralympic Games and touches on the stereotype that the disabled athletes are worthy of our respect when they overcome the obstacles; i.e. their disability:

*The spectators at the Paralympics Games in Beijing are witnessing incredible moments at every event. Some are missing a leg, some an arm but their perseverance brings amazing results. Prosthetic legs*

*jump and run. Miracles are performed in the pool with one arm. French athlete Marie-Amelie Le Fur, who was competing in the 200m final, fell meters away from the finish line. She was hurt but what made her upset was the medal she missed. All spectators take off their hats to disabled athletes' will to overcome obstacles. (Hürriyet, 10/09/2008, my italics)*

In the story on Natalia Partyka, another athlete who competed in the 2008 Paralympic Games, the miracles she performed in ping pong are defined as victories of the will. The fact that Partyka also "competed head to head against her normal rivals" (Hürriyet 12/08/2008, my italics), that she is also a hero outside the realm of her fellow disabled friends is also mentioned. Although it does not explicitly touch on normal-abnormal binary, Akşam's reportage on Natalie du Toit is very similar. The latent meaning of the text is that "she misses a leg, but competes in a mainstream event, Women's 10 km, open water swimming marathon at the 2008 Beijing Olympic Games, and that why our eyes are on her":

*She Misses a Leg But Competes Strongly*  
*The star of the 10k swimming marathon was not the gold medal winner but disabled athlete Natalie du Toit. he swam for 2 hours and left 9 able-bodied swimmers behind... All eyes were on Natalie du Toit, the South African amputee (one that is missing an arm, a leg, foot or hand) athlete (Akşam, 21/08/2008).*

As we have seen above, the rhetorical construction of the disabled athlete as hero, accompanied with strong romantic stereotyping, is explicit in the many of the news stories. However, the disabled athletes are not always stereotyped as super-cribs who overcome giant obstacles and perform miracles and hence win respect in society. The following part of the article will examine the stereotyping of the disabled athlete as tragic hero.

### **Fear and Pity Inspiring Tragic Heroes (Disability as an object of pity)**

It has been noted before that people with disabilities are also stereotyped as weak, pitiful, dependent, passive, tragic (Gilman, 1985). Disabled athletes are not safe from this stereotype. They may be able to run marathons, jump, swim, climb mountains and win gold medals but they can still inspire pity and fear. Some of the constructions of otherness we come across in sports columns tell a story about who we are and what we fear. They imply that even though they may compete in sporting events and may even look relatively normal, we would not like to trade places with disabled athletes, that "crossing to the other side" would be terrifying. Appeal to fear is extensively used in the stories on disabled athletes. A significant amount of them (26%) do this through including details on how the athlete got disabled. When the athlete is disabled from birth the daily mentions this fact, almost as if as an excuse for not including the story behind the disability.

*An Accident, A Death, A Gold Medal*  
*Gizem Girişmen achieved great success and became the Paralympic Champion in archery. 27 year old Gizem Girişmen who was confined to her wheelchair after the traffic accident she suffered at the age of 11 also lost her father three years later.*  
*There is a saying which sends shivers down our spine, follows us like a shadow, which we do not like to hear: "We are all potentially disabled". Yes, our country is filled with booby-traps which can change our lives forever. A tragic accident can take away a part of us. Then we cross to the other side. A new way of life awaits us. A life like Gizem Girişmen's (Fanatik, 13/9/2008, my italics).*

The sensationalist coverage of Gizem Girişmen's success at the Paralympics in the sports daily Fanatik illustrates how the sports media deliberately (or recklessly) sets out to arouse fear of disability in the able-bodied. The piece devotes only a couple of lines to Gizem Girişmen's sporting

achievement. We later find out about how she was “confined to the wheelchair”, and what other tragedies she suffered. Then the piece starts appealing to fear and tries to convince the readers that it could happen to them at any moment and that they could become one of them. The photograph accompanying the story is taken during the competition but at the press conference held in Beijing. In the photograph, Girişmen is wearing her medal and is trying to wipe her tears.

The piece on runner Nurullah Kart, also includes the story of how he got disabled. The journalist gives a detailed account of how Kart pushed his right leg, “which was crippled from birth”, too hard during a race and suffered a serious injury, of the 6 surgeries he went through and how his “already crippled” leg was finally amputated above the knee (Akşam 28/05/07). Then he mentions Kart’s financial problems and stresses the fact that he works two jobs to finance his sporting activities. The charity discourse which depicts the disabled, even those who are involved in sports, as dependent and tragic people in need of help, objects of pity is predominant in Turkish mass media. This piece and the Fanatik piece on Gizem Girişmen both imply that the athletes could use some financial help from the privileged readers, i.e., those who have not crossed to the other side.

The othering occurs in sports columns also through mentioning the disability specifically and/or repeatedly in an attempt to assure the reader that what may not be considered a sporting success for an able-bodied athlete, like running a marathon under four hours, is a huge achievement within the word of disability sport. The athlete’s disability is almost always (82%) mentioned in the texts and sometimes also in the title as well. (42%) In 38% of the stories the athlete is simply referred to as “the disabled”. Sometimes alongside with being labeled as “disabled”, “deaf/hearing impaired”, “blind/visually impaired”, “amputee”<sup>1</sup> the athlete also gets called names. Zaman, for instance, calls Cem Cerit, the 14 year old who “despite being physically disabled from birth, set a very good example through his will to live and performance in basketball” the mascot of the national team (Zaman 04/07/2008). In 18% of the pieces the athletes are openly stigmatized as “abnormal” through references to able-bodied athletes as “normal”. I will return to this in the next section where a third prominent stereotype, namely the disabled as elements which add color to certain sporting events, will be discussed.

### Elements of Color (Disability as an object of fun)

Hürriyet refers to the disabled runners who participated in the Istanbul Eurasia Marathon as “special participants” (Hürriyet 03/10/2005). The fact that they have completed the 8K Fun Run, not the marathon is mentioned twice in the piece. It is implied that these runners were there as always, and the fact that they completed an 8K run (maybe a walk) is newsworthy because they are special. Radikal when reporting on the Boston Marathon, “one of world’s oldest and most prestigious sporting events” (Radikal 19/04/2006) mentions the fact that “the disabled were among the groups who added color to the race” (my italics). Stereotyping of disabled athletes as elements of color is predominant in some of the stories in sports columns, especially the ones on long distance running. Their participation of disabled runners is considered newsworthy in the way that the participation of other ‘fun groups’ like runners in Bugs Bunny costume or barefoot runners are.

Zaman’s reportage on the participation of disabled athletes in Kirkpınar, the 650 year old oil-wrestling festival which takes place every year in Edirne, illustrates this attitude perfectly within the context of traditional oil wrestling.

*The Disabled Competed at Kırkpınar*

*Adem Düzkes, head of the foundation for protecting and helping the disabled in Edirne, announced that from this year onward, disabled athletes will also be invited to Kırkpınar Düzkes also pointed out that they would be a more pleasant sight than sumo wrestlers (Zaman, 27/06/2005).*

Düzkeş makes this announcement in a response to the proposal made by some wrestlers who participate in the events to invite sumo wrestlers to Kırkpınar. The charity discourse is predominant even in the name of the foundation he works for. He implies that, since they would be an unpleasant sight, not inviting the sumo wrestlers was a good call. Instead the disabled athletes, who are more pleasant (at least more pleasant than sumo wrestlers) to watch will partake in the events as elements of color. Not only is he ignorant of the aesthetics of sumo wrestling but also he does not hesitate to announce that the disabled athletes were invited not because they have a capacity to be competent in oil wrestling and they should be integrated but because they would add color to the events. He knows well enough that the more colorful elements the festival has the more media coverage it will receive.

DePauw (1997: 423) claims that "the visibility of an increasing number of successful athletes with disabilities in the mainstream could be a powerful force in positively transforming negative stereotypes about disability, disabled people, and the sporting body." I think it is a valid point. However, as we have seen above, visibility by itself cannot transform the negative stereotypes. We read the stories on successful athletes but as long as they are presented as heroic athletes conquering their disability, as tragic figures or as elements of color which help increase media coverage the stereotypes will persist. They need to be visible but also depicted realistically. Only then will they gain respect and this will, intern, mean more sporting opportunities and more integration in mainstream sports.

## The Disabled Fight — Another Contradiction?

As I have briefly mentioned in above one of the predominant stereotypes of disability is that all the disabled people of brothers; that they never fight, never compete against each other. That is why we often read about friendship matches, races or tournaments disabled athletes participate in where there are no winners or everyone is a winner. Radikal, when reporting on such a race, mentions the fact that all the participants were given medals twice, once in the title, once in the text.

*All the Competitors Received Medals*

*210 disabled athletes took part in the swimming race organized by the Istanbul Municipality. Medals were given to all participants (Radikal, 28/02/2006).*

Sports journalists know well enough that the desire to win and competition are among the major components of sportsmanship. That is why they do not experience a shock when they observe athletes demonstrate poor sportsmanship in loss. They may write disapprovingly about athletes who argue, get into verbal and physical fights with their rivals but they do not report on these incidents as very rare and unexpected occurrences. However, when it comes to reporting on disabled athletes different standards seem to apply. Journalists seem to experience a shock when the expectations based on their stereotypes on disability (i.e. that all the disabled people, including biggest rivals in sports, are brothers, and hence they never fight) are not met by disabled athletes. The experience of shock can be seen in their reportage of these incidents.

*The Disabled Athletes Too Got Involved In a Fight*

*The final of the Turkish Wheelchair Basketball League between Beşiktaş and İzmir Municipality witnessed ugly incidents (Zaman, 20/06/06).*

*Disabled Fight at the Playoffs*

*Everything started out fine but the end was an embarrassment (Akşam, 20/06/06).*

The implication in both these news stories is that the disabled basketball players shocked us by getting into a fight with their rivals. The fact that they are all in wheelchairs should have sufficed to guarantee a peaceful coexistence at the Playoffs. Not only are disabled athletes not expected to fight but also not to get involved in any doping scandal.

Hürriyet's story on the use of performance enhancing drugs at the Paralympics reflects on this expectation. The reporter claims that "professionalism and money began to stain even the Paralympics, formerly a symbol of fair play" (Hürriyet, 23/09/08). The piece is on the use of performance enhancing drugs at the Beijing Paralympic Games. The athletes however, are not blamed for testing positive. It is the trainers who are taking "unimaginable measures to enhance the performances of disabled athletes". The disabled athletes, who are stereotyped as passive and dependent subjects in this story, are "being forced to compete". It is implied that if it were not for the trainers none of these athletes would be taking these drugs.

This and similar reportage in sports columns suggest that serious and competitive sport which may include fighting and, sometimes even, doping is not for disabled athletes. I agree with Howard & Nixon (2007) that these stereotypes and limited images are not very helpful in trying to conceptualize how athletes with disabilities might become involved and integrated in mainstream sport. The coverage of the disabled athletes in sports columns should change before we can expect to see any change in how they are constructed socially.

## Conclusion

The negative and stereotypical perceptions of disability, which are embedded in the medical model are prevalent in Turkish sports media. Haralambos and Holborn (2000) claim that the lack of understanding and awareness is due to the fact that people with disabilities are highly under-represented in the media. Rather, these organizations are mostly dominated by able-bodied, middle-class men. This is certainly true of Turkish media. This fact leads to the incomplete and stereotypical depictions of the disabled athletes and unexamined assumptions about disability culture. The lack of media coverage, on the other hand, is a symptom of lack of recognition and awareness. If the amount of coverage increases and the content is improved negative perceptions of disability can disappear. Media coverage which reinforces the social model can help eliminate the boundaries as well as the stereotypes and misconceptions often found in society at large.

It can be observed that most sports writers are unaware of mass media's possible role in such social change, the role of mass media in the construction of the disabled identity and also of the experience of disablement. The coverage and depiction of the disabled athletes can be improved by developing an awareness of disability and disability sport in these reporters' and writers' minds. This can be done through including courses on the construction of normalcy and disability in the media studies curriculum and through offering awareness developing programs for journalists. Training programs for disabled people in broadcasting careers can also bring about changes in perceptions of disability among both disabled and able-bodied athletes.

## References

- Brittain, I. (2004). "Perceptions of Disability and their Impact upon Involvement in Sports for People with Disabilities at all Levels." *Journal of Sport and Social Issues*, 28, 4: 429-52.
- Davis, L. J. (1995). *Enforcing normalcy: Disability, Deafness and the Body*. London: Verso.
- De Beauvoir, S. (1984). *The Second Sex* (J. Cape trans). London: Penguin.
- DePauw, K.P. (1997). "The (in)visibility of disability: Cultural contexts and sporting bodies". *Quest*, 49: 416-430
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality: An Introduction*. (R. Hurley trans.). Harmondsworth: Penguin.
- Gilman, S. (1985). *Difference and pathology: Stereotypes of sexuality, race, and madness*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2000). *Sociology: Themes and Perspectives*. London: Collins.
- Hargreaves, J. (2000). *Heroines of Sport: The Politics of Difference and Identity*. London: Routledge.
- Howard L. Nixon, II (2007). "Constructing Diverse Sports Opportunities for People With Disabilities." *Journal of Sport and Social Issues*, 31: 417-433.
- Kristeva, J. (1991). *Strangers to ourselves*. (L.S.Roudiez trans.), New York: Columbia University Press.
- Morris, J. (1991). *Pride against Prejudice: Transforming attitudes to disability*. London: Women's Free Press.
- Sands R. G., Krumer-Nevo M. (2002). "Interview Shocks and Shockwaves." *Qualitative Social Work* 1, No. 3: 303-318.
- Schwalbe, M., Godwin S., Holden, D., Shrock D., Thompson S., Wolkomir K.(2000). "Generic Processes in Reproduction of Inequality: An Interactionist Analysis", *Social Forces*, 79: 419-452.
- Schell, L., Duncan, M. C. (1999). "A content analysis of CBS's coverage of the 1996 Paralympic Games." *Adapted Physical Activity Quarterly*, 16(1): 27-47.
- Schell, L. A. B., Rodriguez, S. (2001). "Subverting bodies/ambivalent representations: Media analysis of Paralympian, Hope Lewellen.." *Sociology of Sport Journal*, 18(1): 127-135.1.
- Thomson, R. G. (1997). *Extraordinary bodies: Figuring physical disability in American culture and literature*. New York: Columbia University Press.
- Tufan, I., Yaman, H. ve Arun, O. (2007). "Brief Note: Disability in Turkey." *International Social Work*, 50: 839.
- Wendell, S. (1996). *The rejected body: Feminist philosophical reflections on disability*. New York: Routledge.



# Bypassing The Dominant Media By The ICTS: The Opportunities and Challenges facing a State Institution in Turkey

Nuran YILDIZ<sup>1</sup>  
Nurcan TÖRENLİ<sup>2</sup>

## Abstract

The new media presents the opportunity of preparing institutional-autonomous news for the organisations that wish to 'bypass' the dominant media. In this article, 'flexible new media opportunities' is the relationship-communication of the political actors with their public through the media. The representation of the political actors in the dominant media often creates a gap between what these actors aim to convey in terms of political communication and what actually happens. Consequently, the interruption of the structural partiality of the dominant media creates within the communication of the 'opponent' politics and also shapes 'flexible new media operations'. This situation will be exemplified with a case study of the 'e-Memorandum' 27 April 2007 that the Turkish Armed Forces (TAF) issued over the Internet. This example supports the argument that the new media opportunities facilitate the preparation of institutional-autonomous news that allows organisations and institutions to bypass the dominant media.

**Key Words:** *New media, e-Memorandum, Flexible Media Opportunities, Political Communication, and Political Strategy.*

## Egemen Medyanın Yeni İletişim Teknolojileri Dolayısıyla "Bypass" Edilmesi: Türkiye'de Bir Devlet Kurumunun Karşı Karşıya Kaldığı Olanaklar ve Zorluklar

### Özet

Yeni medya, egemen medyayı 'bypass' etmek isteyen kurum ve kuruluşlar için kendi kurumsal-özerk haberlerini oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu makalede, 'yeni medyanın esnek olanakları' olarak bahsedilen şey, siyasal aktörlerin yeni medya üzerinden kamalarıyla iletişimi ilişkisidir. Siyasal aktörlerin geleneksel medyadaki temsili, siyasal iletişimde amaçladıklarıyla gerçekleşen arasında çoğu zaman bir fark içermekte ve bu durum, adı geçen aktörler için olumsuz siyasal sonuçları üretmektedir. Sonuçta egemen medyanın yapısal tarafsızlığı, 'muhalif' siyasetin iletişimi kesinti yaratmakta, aynı zamanda da 'yeni medyanın esnek olanaklarını' biçimlendirmektedir. Bu durum, bir örnek olay niteliği kazanan, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK), 27 Nisan 2007 tarihinde İnternet üzerinden yayımladığı 'e-Bildirge' üzerinden tartışılacaktır. Bu örnek, yeni medya olanaklarının, kurumsal-özerk haber oluşturmaya kolaylaştırarak egemen medyayı 'bypass' etmelerine imkan tanıdığı argümanını desteklemektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Yeni Medya, e-Bildirge, yeni medyanın esnek olanakları, siyasal iletişim, siyasal strateji.*

1 Doç. Dr. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 Prof. Dr. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Introduction

The concept of flexibility is the state of an active-strategic actuality towards changing the circumstances and the institutional relationships in the direction of a certain aim and making them feasible. On the other hand, politics is a form of social relationship with a strategic character formed in the framework of the concept of 'power'. The flexibility of the political communication in this context is evaluated in relation to the relative autonomy and the inherent strategic capabilities of the institutions. One of the ways that a political organisation can achieve flexibility is with information and communication technologies (ICTs), in particular with the new media such as 3G, IPTV, mobile TV, web pages, blogs, and social networking sites.

In fact, as a hybrid technology, ICTs were designed and developed to add a flexible organisation capability to business institutions such as multinational companies and large holdings. For example, Castells (1996) makes it clear that while developments in ICTs have facilitated the reorganization of economic activity to be more flexible and adaptable, the primary force behind such developments has been the need for capitalism to undergo a restructuring process after entering a period of crisis in the early 1970s. In this sense ICTs, which provide for the decentralization of production but the centralization of capital and control, have prepared a solid foundation for the separation of manual and mental labour and the models of flexible labour organizations such as flexible working hours, flexi-time and wage flexibility (Webster, 2006: 80).

Consequently, in this article, in terms of flexible political organisation ability, 'flexible new media opportunities' is defined as a relationship that the political actors establish with the public through different media. In this sense, the new media provides new opportunities for direct communication with the public and in some ways; it can bypass the dominant media or conventional news organisations. The importance of bypassing the dominant media intervention can be seen in the practice of the political actors in 'not talking over media' or 'not being able to express themselves correctly in the media'. Thus, political actors become more visible and can make their 'own' news.

Institutional organisations often fall outside commercial media, in the context of a single event-news, or even actively exclude the commercial/dominant media from performing news making on their behalf. Therefore, by using the new media these organisations can communicate directly with the public. This marks a change in the traditional division of labour and roles among those who are the source of the news and those who produce the news.

In the liberal press paradigm, the golden rule of the publication policy of the traditional media (especially in the printed press on a national scale) is to be or seem impartial in terms of politics. This is particularly important during periods of political activity such as prior to elections. It is at these times that the media being perceived as losing its impartiality means its circulation will fall and its image will be diminished in terms of public opinion. In recent years, the media has been placed near the bottom in the public opinion surveys that ranked the credibility of institutions in Turkey. For example, according to the results of the 2010 Confidence in Media research conducted by Estima for the Journal of Marketing Turkey, the dominant/commercial media/printed press was third from the bottom with rate of 23.1 per cent.\*

Impartiality, in the liberal press paradigm, defines the media as standing at an equal distance from the political parties. In terms of the media and reader-audience mass relationship, impartiality can be considered as the political equivalent of the 'shifting to the centre' phenomena of a political party in the sense of an attempt to embrace as many sectors of society as possible. However, by the very nature of the press being 'liberal' there exists a political bias; the owners of the media and the workforce will inevitably carry their political beliefs into the workplace (Chomsky et al.; 2004: 36). As a result, news as a reconstruction of social reality is partial and this situation constitutes a real dilemma.

Therefore, the main issue is the way the new media can counteract the negative impact that the structural impartiality of the dominant media has on the coverage of opposition politics and how the alternative media can facilitate the development of flexible politics. News, within the individualised, interactive and multiple circumstances of the new media has become visible, attainable, consumable and producible anytime, anywhere and intervention in the production of the news became easier in terms of both the institutional media organisations and the political-social actors outside the traditional mass media.

In Turkey, the military is specifically charged with the task of defending the constitution of the nation. In the run up to the 22nd July 2007 general election and the Presidential election the power struggle between the various actors accelerated and involved constitutional issues. Furthermore, the mass media was mounting a campaign to 'demilitarize politics', however, at the same time the partiality of the media was being questioned. Turkish Armed Forces (TAF) decided to counteract the media campaign and take advantage of the public's loss of confidence in the mass media and used the new media to present its response to the challenges to the constitution. On 27 April 2007 at 23.08 TAF posted its e-Memorandum that contained the message of political regime is in danger on its website.

This article will discuss the role of new media in terms of flexible new media opportunities and show how new media has provided the opportunity to generate flexible reporting and the production of public information for various social groups, politicians and bureaucrats. The first section contains a critical assessment of politics as a form of strategic relationship among the concrete and relational political forces within the state. This article argues that the success in the use of flexible new media opportunities by these actors depends on the ability to organise specific information (in terms of collection and dissemination) related to the field and to be able to structure the political strategy around this specific information. The second section examines the structural and functional appearance of media partiality in terms of the media as a subcontractor. In this context, the dominant class needs to coordinate the strategies in order to protect and maintain its political supremacy in distinct power relations and the media is one of the main subcontractors or coordinators in this sense. The third section will briefly describe the period prior to posting of the e-Memorandum on the TAF website with particular reference to the rise to power of the ruling Justice and Development Party (AKP) and their relationship with the dominant media. A discussion focusing on the e-Memorandum as a practice of flexible new media operation and its relationship with the new media will be presented in the fourth part. In this discussion, e-Memorandum case was evaluated in terms of instrumental ability of new media not its' discursive peculiarities. The conclusion argues that the new media opportunities facilitate the preparation of institutional-autonomous news that allows for the organisations and institutions to bypass the dominant media.

## 1. Politics as a Form of Strategic Relationship

As Jessop (2005: 95-96) comments, the state actually does not exercise power directly. Its forces activate concrete political powers that occur in a certain conjuncture. Similarly, Van Dijk (2005: 317-319) states that power in the social sense is frequently indirect and it is processed via the minds of the people. Thus, the power of the state is a combination of the concrete and relational political forces within the state and that occur through the mediation of the state. Resistance from forces outside the state frequently confronts politicians and bureaucrats in their roles as the policy makers and implementers within the state system, including the media. Weber (1947) explains how these two groups and the military enact this power on a daily basis. Therefore, in a society where civil society institutions and trade union organisations have not developed or have limited influence, there are three main actors, which have the ability and the power to structure the political strategy, those with political power (the government; politicians and civil servants), the army and lastly, the media.

With the introduction of new media, these main actors gained a new tool with which to structure

their flexible politics as a form of strategic relationship. When defining politics as a form of strategic relationship, it is necessary to consider the characteristics of the interaction with the media, not only in terms of its relationship with other strategic actors and but also its political-institutional strategy. The latter is concerned with the media presenting itself as the spokesperson of the public opinion or common sense.

The impartiality of media is understood to be editorial independency at the inter-institutional level and vis a vis the political power, however, it appears that editorial dependency relation or the dependency of the formation of the publication policies and content production vis a vis the media ownership is not under consideration (Nissen, 2006: 36-37). However, in today's dominant media structuring where editorial control over the content production established by occupational specialization, professional codes and the labour relations, this dependency relation is established over the direct-organic relationship between the editor-in-chief and the media ownership (in terms of the proprietors and the shareholders).

This strategic convergence between the media and those with political power occurs because of the direct contact between editorial management (as the editor-in-chief) and those who own media. In particular, in large holdings, the editorial directors of the media companies are also members of the management boards of other units within the company, which consolidates the dependency relationship between directors and owners of media companies. However, this dependency does not only exist between them. It is also necessary to take into consideration the dependency relation between the editor-in-chief and columnists, correspondents and department heads. This second group controls the content production through the differentiated labour relations in the media organizations.

The success of political power in establishing influence over public opinion is closely related to this dependency relationship. The way of establishing and extending public opinion support is through the frequent use of consubstantial symbols that identify the interests of political power with those of the public opinion, in communication. In short, using and repeating these consubstantial symbols or symbolic representations generate the ideological value of content. The frequent use of the symbols is the way that reconciliation is established and extended from those with political power to the public and those who act in the public interest.

Media representation gains value and importance in the context of the successful or unsuccessful representation of this reconciliation for the political power together with the intellectual-ideal factors that it includes. The 'reel politic', unified as public opinion and political power in an organic way is established over the media content or the media reality, produced by the mediation of the professional codes (Meyer, 2002: 54). Media representations are the tools for implementing the populist strategy, reducing the resistance of politicians, civil servants and bureaucrats to the construction of the ideological-political hegemony, as well as ensuring the presentation of the common interests of the citizens. Since the 'public' within the concept of public opinion is not single but multiple, and since 'vote' is not knowledge but conviction, the media's agenda is in fact formed not for the ordinary person in the street but for the bureaucrats who are either the catalyst or the retardant of political action.

Within the political structure of the nation state and historical power blocs, the military have been one of the main actors. Traditionally, the ruling classes have contributed to maintaining the privileged position of the military and supported its role in ensuring social harmony within society. Turkey is a good example of how the army intervened in the political system and was active in the restructuring of the civil government at various times in the history of the Turkish republic starting from the 1960's.

Consequently, in the power struggle between the actors structuring the strategy of politics in given conditions, the aim is the strategic collaboration between those with political power and the

dominant-widespread media based on common interests with economic-political characteristics. This means in countries where neo-liberalism is developing, the scale of the strategy of diminishing the state so it is only constituted from political power. This restructuring based on the logic of a flexible organisation, which is specific to the private sector facilitates the vertical and horizontal integration of the local with the global. Thus, it is necessary to eliminate or neutralize the third actor, the military. However, in Turkey, TAF positions itself uncompromisingly as the protector of the nation state which is different from the role of the military in Western democracies; thus, TAF does not fit with the concept of neo-liberal flexible structuring not only in the economic-political sense but also in a practical sense.

## 2. Structural and Functional Appearance of Media “Partiality”

The functional opportunities of the Information Communication Technologies (ICTs) such as flexibility, network organization, vertical/horizontal integration, organization learning, speed and security can also be used in order to define the role and function of the media with regard to the power struggle between the actors in the structuring of the political strategy. In this context a successful strategy has to be harmonious with the opportunities of creating, transforming or continuing certain social relations together with structural limitations in given conditions. The dominant class needs the strategic coordination in order to protect and continue its political supremacy in particular power relations and the media is one of the main flexible coordinators.

The partiality of the media is based on two main dynamics with structural and functional characteristics. The media, during the process of commercialization became an area of economic-sector activity. In this context, its place and function within the ‘power bloc’ (Gramsci, 1971: 261) was consolidated; its unity of interests with the political power for the maintenance and sustainability of the status quo was also strengthened. In these circumstances, the partiality of media might be connected with such developments as the ‘media of power’ replacing the ‘power of media’ and the public crisis of confidence which is exposed by the dominant media in representative democracies.

At the point of the functional dynamic or gathering, processing and distribution of news, it must be emphasized that, beyond simply conveying a message. The media through symbolic representations is actually making a fiction of the reality, which has an ideological-representative character. What is called media reality is in fact a reality, which the media constructs not from the standpoint of ‘factual’ news but from its own standpoint with its own language. In this sense, the partiality of media can be connected to the social trend in politics in the general sense or with the application of perception/image management that the media institutions carry out on behalf of the political powers.

When evaluating partiality within the context of the total de-politicisation of society by the dominant media, it can be said that the new media provides opportunities for the creation of alternative political strategies with a functional characteristic however; this depends on who is using the tool for which purposes. Thus, it is debatable whether the new media does provide an alternative, despite this; it is possible to use the ‘e-paradigm’ in order to form a basis for the argument in this paper: the alternative character of new media is not only its technological capability but also its alternative (political) content generating capabilities.

Today, the main input-output set of the e-paradigm is the cheap information input and the Internet-based (Internet Protocol) services output with nearly infinite diversity or according to Pratt’s (2000: 427) designation by e-commodities of the weightless economy like software. This can be compared with a distinct set from the mass production (analogue technology) paradigm. This set is supported with new technical opportunities such as access from multiple/single point to multiple/single points, a-synchronized communication and portability, in terms of the results it produces, points to a new communication-business environment where multi-dimensionality and diversity prevail and to the new economy which feeds on the input of cheap information.

This diversity forms the basis for the new media to overcome the obstacle that the dominant-widespread media is viewed as partial. The new media provides an important economic opportunity in the structuring of the news-content production: widespread-differentiated access with low enterprise/management cost. Furthermore, in terms of computer-supported social networks, the new media can provide a social service by becoming an available Internet communication channel with interaction from multiple points/to a single point or from a single point/to multiple points at the level of individuals. The new media's looser central structure differs from the mass communication tools and it is able to consolidate its social basis with the need for a physical structure.

Hence, there is limited opportunity for the political and economic forces with a hegemonic characteristic to establish absolute dominance over the new media. At this point, in connection with the social basis of the opportunities of the new media, an important development has begun to be experienced in terms of news and (direct) news-making activity. The news has become visible, producible and easy to interrupt in the individualised, interactive and multiple environments of the new media. The principle qualities, which separate the new media from the traditional media in terms of forming news and holding the attention of the public, are instantaneity and continuity. Thus, new media provides valuable opportunities for the independent news producer-to distribute the information without any intermediates controlling the communication.

### 3. The Period before the TAF “e-Memorandum” and the Rise to Power of the AKP

The media has shown its ability to influence the political stage. One recent example was Boris Yeltsin, who despite having poor results in public opinion polls, was elected president of Russia after an expensive election campaign and extensive media support. In 1993 a media campaign in Spain was begun against the ruling socialist party that seemed to contribute to the election of a right wing government in 1996. A further example was Berlusconi's rise to power in Italy orchestrated by a colourful campaign launched by his own media cartel. The situation is no different in Turkey, a campaign run by the dominant media cast doubt on the viability of the coalition government because of the ill health of President Ecevit before the 2002 November elections in Turkey. This media action could be seen to be part of the rise to power of AKP.

Those who left the Welfare Party and having learnt the necessary established AKP. AKP, emerged from the Welfare Party which had been prevented from running for office, has tried to avoid defining itself as an Islamist/religious party. Rather it adopted a conservative democrat perspective learning lessons from the process of closure of the Welfare Party and emphasizing democracy in the party policies in the context of full support for the EU accession process. Thus, the economic and political targets of AKP seem to be formulated within a liberal economic framework. As Turunc (2007: 90) comments, 'AKP and the rise of Islamist politics has demonstrated that the AKP wishes to join the global modernity project and integrate itself into the global economy'.

AKP came to power in 2003 with 47 per cent of the vote and proceeded to implement changes. These changes were seen as to be pro Islam and against the secular constitution of the Turkish Republic by the opponent media. Thus, the tension between AKP and the military, charged with the protection of the constitution, continued to grow. Another tension factors are the relations with the U.S. over northern Iraq and slowing down Turkey's EU accession process. The situation grew more serious when Abdullah Gül, the Minister for Foreign Affairs, was proposed as a candidate for the Presidency. The election of an Islamist president was to warn the prospective candidate that his secular stance was untrustworthy. The argument of opposition then assumed the strategy of seeking to exclude all non-secular elements from the strongholds of secularism, or from acceding to the post of the presidency. The main opposition party Republican People's Party applied to the Constitutional Court for the annulment of the Presidential elections. In the Turkish parliament such as the CHP, ANAP and DYP collectively boycotted the election, and did not participate in the voting procedure. Although strong bloc was formed against AKP, they remained in power.

Although the media on its own does not have an ability to shape the political stage, however, it can offer important support for the political groups. Doğan Media Group and some newspapers and television companies\*\* supported the rise to power of AKP. These 'advocate' media groups whose ownership structure had changed under the influence of the 2000-2001 economic crises and also by regulatory mechanisms such as the RTÜK (Radio and Television Supreme Board).

Under the AKP government, different tools, this could control the media not directly through the Press Code but indirectly, for instance, via article 301 of the Turkish Penal Code (TPC) and institutionalizing auto-censorship were utilized. Despite the ostensible correction that was made in the TPC 301 on 30 April 2008, since these changes, 32 journalists have been imprisoned. A new regulation tool is about to be added to these mechanisms in order to control local press. When the Public Tenders Law, currently on the national assembly, when it is passed and the official announcements and advertising fees that are distributed from the Press Advertisement Institution to the local press will be eliminated, thus, many newspapers dependent on this income will have to close down. As a result, in Turkey in the process of diminishing the opposition against those in power, the interest relations between the dominant media and the current government play an important role. Consequently, it can be said that, in the construction of the 'sacred alliance' between the AKP government and the dominant media, this important role starts to show a trend to widespread AKP propaganda that operates in an effective manner.

On the other hand, the dominant media by connecting the analysis of the 2000-2001 economic crises in Turkey and the active approach during the integration process between Turkey and the EU directly or indirectly with the political power. All the political events that take place in the country are announced to the world as "democratization movements" initiated by AKP. It can be said that the political organization ability of the dominant media has led to it being in the position of a dominant actor in the restructuring of the political power in Turkey. When this strategic collaboration between the AKP government and the dominant media is taking into consideration together with the media which is the product of certain public policies, it becomes obvious that the pulling effect which the determining position of the political powers create in the structuring of media policies in the dominant media is exerted in the direction of the political powers. The dominant media, after seeing the current political power will be permanent also in the second period (after the 22 July 2007 elections), clarified its supportive attitude, which might be summed up as 'AKP performs best'. Thus, the media's positioning near to the political power is of vital importance in terms of the influence that can be gained to encourage the government to enact policies which support liberalisation at the national-international scale, together with the elimination of rules and monopolisation in the field of media and telecommunication.

#### 4. e-Memorandum as a Tool of Flexible New Media Operations

Although the AKP government has influence in the media, as seen in public opinion polls the Turkish public have more confidence in TAF than the media. In a 1998 survey by Economic and Social Studies Foundation of Turkey, 94 per cent of the 2,705 people interviewed said TAF was the institution that people trusted. The confidence rates for television and the press were 51 and 50 percent respectively. In another survey was conducted in rural areas by the Anar Research Company in 2005, TAF was the most trusted institution with 84.4 per cent, the Supreme Board of Education and media shared the last two ranks with 45 per cent in terms of public confidence (Uzun, 2007: 23). According to a survey by the BBC and Gallup in 2005 of 52,000 people in 68 counties respondents in Turkey in answer to the question "which institution in your country that you trust most?" stated "the army". The ratio for the answer to same question across all 68 countries was 26 per cent and for the European countries, it was 31 per cent. In the same survey, in Turkey the confidence rate the media and for politicians was 8 per cent and 5 % per cent respectively (Yıldız, 2007: 108).

The reason for this level of confidence and why TAF is among the actors who have a part in structuring the strategy of politics in Turkey can be explained by its role in defending the constitution of

the Turkish Republic. In the history of the Turkish Republic, the process of democracy has been interrupted with two coup d'états and three memorandums, politicians have been banned from office and political parties have been disbanded. Apart from direct action in the coup d'états, TAF continued its activity in the political arena of the country. After 1990 TAF brought a new, indirect approach to the idea of coup d'état.

The first example of this approach was the written warning to politicians in the conservative, community-based Islamic coalition government on 28 February 1997. Known as the 28th February Decisions, this Post-modern coup d'état or civilian memorandum signalled an important event in Turkish political history. The general aims of the decisions were to protect the principle of secularism and create of new laws to do this. After these decisions, the Constitutional Court closed down the Welfare Party and banned its Chairman Necmettin Erbakan and six of the top party administrators from becoming members of political parties for five years. Nowadays too, these decisions are strictly implemented. Any moves that are considered to endanger secularism in the country are immediately challenged. For example, the ruling party (AKP) had become the focal point of anti-secular activities. The latest example of the intervention of the military in Turkish politics occurred three days before the announcement of the decision of the Constitutional Court about the Presidential Elections when the General Staff of TAF on the institution's web page posted a manifesto containing severe warnings to those who act against the secularism of the Turkish State.

The case of what was dubbed the e-Memorandum by the press shows the potential power that the new media provides to structure and coordinate the political strategies of institutions via communication networks at national or global level. By publishing the e-Memorandum over the Internet sent the message that TAF wished to present to go beyond the time limitation obstacle of the traditional media. In fact, TAF had made comments about the government prior to e-Memorandum in a press conference on 12 April 2007. However, the traditional mass media had presented the information in a very limited and vague manner. By placing the manifesto on the Internet TAF ensured that the full text was fully accessible to the reader and thus, they could make their own interpretation of the message. Of course, the TAF's strategy could not completely bypass the traditional media who made their own comments concerning the e-Memorandum. As Yıldız (2007: 285) states that the event was announced in the headlines of newspapers on 28 April 2007, as the 'midnight declaration from the army' an institution that was involved in 'secret underhand business' thus trying to promote negative public opinion in relation to TAF. In this event, not only did TAF's e-Memorandum bombshell catch the media unprepared the method of delivery and timing was a further shock. Thus, TAF gave a message about its ability to perform a sudden coup d'état by functionalizing the Internet instead of performing a sudden coup d'état at an ever-expected moment. It combined with some true achievements of the AKP government, such as the inclusion of the poor masses into the social security system, economic and social development programs in the countryside, and progress in the EU accession process.

Considering that the strategies are materialized together with their structural determinations and material supports within certain organisations (Jessop, 2005: 141), it can be seen that the coordination capability of TAF was problematic because of the difficulties "collaboration based on political interests" between the other two main actors (political power and dominant media) in terms of external support. Another problem that TAF faced was the anti-democratic legacy from the periods of coup d'état of the strategic structure where the military action bypassed public opinion. Thus, the use of new media is based on bypassing the public representation capability of the dominant media with a tactic of 'scooping the news'.

On occasion this flexibility of the political communication strategy using the new media aims to interrupt international support for a dominant political power. For example, after the e-Memorandum, on 24 May 2007 on the TAF web site the United States Air Force (USAF) together with the Greek Air Force was included in the list of the flights that had violated Turkish air space. This action came as a surprise to Washington and the response to the latest incident recorded on the TAF website was reported on 27 May 2007 in Hürriyet Newspaper. A US Ankara Embassy Press



spokesperson confirmed that there had been a flight but it had not been planned, it was due to an accident and an investigation had been launched about the incident.

The revelation on the TAF web site also surprised the AKP government, which was looking for an answer as to why the flights on that day were deemed to be violations when there were already USAF F-16 fighter aircrafts in the USAF air base in İncirlik in South east Turkey. The spokespeople from the US foreign affairs ministry stated that training flights were being undertaken from Bagram to Northern Iraq and announced for the first time that they had been confronted with such a situation. However, in fact, Washington was looking to Ankara, its political correlate, to explain why TAF had posted a 4 minute violation of Turkish air space on its web site and had apparently placed their ally in the same category as their problematic Greek neighbours. However, Turkish public opinion took a different view. Comments made by visitors to the TAF web site identified the violation of air space with a previous event in Northern Iraq of the US military covering the heads of Turkish soldiers with sacks. This was seen as further evidence of the misuse of American political power. TAF took the discussions, which started with the visit of Prime Minister Erdoğan in order to receive political approval from the American Government before the general elections into the common denominator of the imprudence of the political power with this declaration.

As can be seen in these examples, the opportunities for a different political communication strategy with new media support should not be underestimated. In this context, the structural determinations of the TAF's political communication strategies have experienced problems, are there no alternative political actors who are able to create an articulate opposition to the AKP government. In the Turkish case there is no alternative policy discourse, the collaboration of the ruling party and dominant media operates quite successfully. The dominant media has proved that it is the best subcontractor for both coordinating and manufacturing public opinion by developing a counter-strategy that made the problematic situation of the TAF strategies visible.

The necessity, which the main political actors feel for such kind of a subcontractor, is also valid for TAF. The institutional ability of TAF might be inadequate when one goes beyond the military field and passes into the area of the restructuring of the political strategy. Hence, the discussions, which started on the ending of the cross-border military operations in Iraq by TAF, are also indicators of this inadequacy. TAF, although they realised the fact that "now the battlefields of war are no longer the sea, land and air but in the minds of the people" (Yıldız, 2007: 15), was insufficient in leading the dominant media. One of the main problems for TAF is in the dividedness and instability of the support of the dominant-widespread media as well as in subcontractor's support being limited to a few alternative media institutions. The large scale of the relationship of the political power and the dominant media leaves a small empty space. As exemplified in the 'Republican Meetings' organized by the secular sections of the Turkish society against the AKP government, support for the government outside that presented by the dominant media is limited. This was also seen in the results of the general election.

Today, although those with political power and those within the bureaucracy are important sources of news, the files and electronic postings introduced over the Internet are equally important sources (Törenli, 2005: 199). It is debatable the extent to which the Internet is an independent communication tool but the important point is to take advantage of the opportunities that it brings. In this context, TAF, by choosing the Internet route to present its e-Memorandum tried to avoid the partiality that exists in the traditional media environment that is more under the control of the dominant political power.

On the other hand, the new media, in the case of the e-Memorandum, is that it provides the opportunity to reverse the squeeze in the media time and space and to go beyond the mechanisms of the institutionalized structuring about the issue of the value of news, which filter the text of the news. This opportunity at the same time is pointing out to the vulnerability of the pre-agreement of the 'not every event is news but it becomes news when I make it' which is stereotyped though eroded by the crisis of public confidence where journalism has fallen.

The Internet declaration by TAF and the reactions to this event clearly show that the new media can be of use in a power struggle. However, the new media is experiencing the disadvantage of being compartmentalised and communicates with particular groups whereas the traditional media that can easily communicate with the public as a whole, at the same time with the same content. Thus, it can be considered that effectiveness of the new media is debatable. The new media has greater influence when it is used together with the traditional mass communication tools. The simplest evidence that support this view is that TAF contacted a journalist from the dominant media to inform them that the e manifesto was about to be published on the Internet.

## Conclusion

The technical support of the new media, introduced in order to flex the political organisation, promises a participative-solidarity based structuring in which participation in the political process is greatly increased. In the sociological sense, the force of this potential to determine the participative structuring in practice or to realize the expectations about a new democracy equivalent to 'a new era of the Athens Democracy\*\*\* should be evaluated within the context of its limitations. Emphasizing that the Internet is accessed from anywhere at any time and it is spreading means ignoring the fact that the new power structure of the virtual environment that hides the power, making it invisible and constitutes a problem that enhanced existing biases in the distribution of knowledge and information in terms of the action against democracy.

Therefore, it can be seen that the Internet is not a power-free environment where there is endless liberty. The situation, which Roberto Michels called the 'Iron Law of the Oligarchy' in the beginning of the 20th century, is also true for this environment. In the Internet environment, which is said to have no 'centre' or 'owner', the filtering and encrypting abilities of the digital technology; the control structure that will play an efficient role in the minimization of the conflicts and disputes are in the circuit for maintaining the status quo.

On this slippery ground the main target of the strategy of politics with the mediation of the new media is to reach a synthesis between direct and representative democracy. But how and to what extent this will become a reality will be determined by the power struggle between the actors who will structure the strategy of politics, rather than by the instrumental potential of the new media in political communication. Within the context of this struggle, there are elements which define the new and flexible forms of making politics or which operate within the mediation of the opportunities of new media. These are structural flexibility in the political organisation, developing skills that will enable this, organizing persistent 'news attacks' which will create a counter-agendum against the monopolized information-news sources in terms of dominant media and establishing the social networks which are becoming new political forums.

Since in previous years during the direct interventions in the political power, the conditions of martial law gave to TAF the opportunity of limitless control over the news and when it wished to make its voice heard by the people it used the traditional media. In the case of the e-Memorandum, TAF, in its indirect intervention did not wish to use the traditional widespread media, which was in alliance with the political power. The reasons for this are firstly that the traditional-widespread media is locating itself as a political actor, is an element of force in Turkey and has the ability to shape the news according to its own viewpoint. Second, TAF's website, instead of the news, which can be changed by a third person in the dominant media, provides a communication environment where it can fully express itself. Third, the Internet, which has become a source of news and consequently the employees of the dominant-widespread media are constantly watching TAF's web site. Fourth the e-Memorandum also included a subsidiary aim of questioning the position and function of the dominant media. Finally, the e-Memorandum, posted on the Internet at an unexpected hour implemented an 'e-coup' on the traditional media. However, as previously mentioned, these elements gain value within the opportunities of TAF and of the social reality. In short, these are not instrumental opportunities, which any other institution can any time download and activate.

Success in the strategy of structuring politics depends on the strategic collaboration of social-political forces which has the unity of reason, will and interest and that is focused not on narrow but on broad interests. As can be said from the inverse, rulers do not rule because they know better but because they are stronger or as the dominant interests are better represented in their rules. According to Virillo (1998: 23-24) when, 'politics is taken from the hands of the people and it increasingly becomes determined by the army, state and technology... This causes a reduction in the meaningful public participation forms and an increase in the force and scope of the social elites'; he is indeed criticising the reductionist-superficial solutions of the kind mentioned above.

Thus, in the information era, the process of decision taking and application is related to those whose interests are dominant or to the section(s) where the unity of interest is stronger and is represented more strongly. In this context, even though new media provides opportunities for the elitist sections where the narrow interests are represented, the dominant-widespread media maintains its prevailing position by incorporating the new media in its field of work. Unquestionably the new media provides new opportunities for direct communication with the public and in some ways; it can bypass the dominant media or conventional news organisations. However, in spite of all the opportunities of the new media, in a society such as Turkey with its turbulent political history any e-coup initiative of TAF can reactivate memories of the previous coup d'états in the minds of the people. Thus, it can be said that although the new media can bring opportunities for flexible politics, it is questionable whether this was a success for a institution such as the military. In this case, taking into account the history and previous behaviour of TAF the use of a new media approach to convey their message is unlikely to signal a radical change in their political strategy, which is in fact to maintain the status quo.

## References

- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Chomsky, N. vd., (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı [Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies]*, İstanbul: Çivi yazıları.
- Gramsci, Antonio (1971). *Selections from the Prison Notebooks*, London: Lawrence and Wishart.
- Jessop, B. (2005). *Hegemony, Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet [Hegemony, Post-Fordism, Globalization and Capitalist State based on Globalization]*, İstanbul: İletişim Publishing House.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi [Media democracy: how the media colonize politics]* İstanbul: Turkish İş Bank Cultural Publications.
- Nissen, C. S. (2006). *Public Service Media in the Information Society Report*, Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB).
- Pratt, A. C. (2000). "New media, the new economy and new spaces". *Geoforum*, 31: 425-436.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı [New Media and New Communication Order]*, Ankara: Bilim-Sanat Publications.
- Turunc, H. (2007). "Islamicist or Democratic? The AKP's Search for Identity in Turkish Politics", *Journal of Contemporary European Studies*, 15, 1: 79-91.
- Van Dijk, T. A. (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" [The Constructor of Discourse and Power] (in) *Medya, İktidar, İdeoloji [Media, Power and Ideology]*, Mehmet Koçak (ed.), Ankara: Bilim & Sanat Publications. 315-375.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*, [translated by Henderson, A.M. & Parsons, T.], London: Collier Macmillan Publishers.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*, London: Rutledge.

Uzun, R. (2007). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar [Communication Ethics, Challenges and Responsibilities], Ankara: Gazi University Communication Faculty 40Th Year Library No: 2.

Virillo, P. (1998). "Military space", The Virillo Reader, Derran, J. (Ed.), Oxford: Blackwell.

Yıldız, N. (2007). Tanklar ve Sözcükler [Tanks and Words], İstanbul: Alfa Publications.

(Endnotes)

\* <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15275>

\*\* Zaman, Vakit, Yeni Şafak, Star, Sabah, STV, Kanal 7, TV Net, Kanal 24, Meltem TV etc.

\*\*\* Speech made by the then US Vice President Al Gore, during the International Telecommunications Union (ITU) meeting held in Buenos Aires in 1994, where he described the global information infrastructure (GII) as the new platform of the participatory democracy is very meaningful from this angle.

# Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon izleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu

Mukadder Çakır Aydın<sup>1</sup>

## Özet

Küreselleşme sürecinin 1980'lerden itibaren yoğunlaşması ile birlikte küresel bir kitle kültürünün gelişiminden, bu kültürün hayatın birçok alanında standart ve homojen bir karakterde yayılmış olmasından söz edilmektedir. Fast food yemek tarzı, televizyon izleyiciliği ve reklamlar küresel kitle kültürünün özelliklerine oldukça benzeyen yapılarıyla, obezitenin hızlı artışındaki olası etmenler olarak dikkat çekmektedir. Gıda endüstrisi ve reklâmcılık sektöründeki birçok kişi obezitenin, fast food, televizyon izleyiciliği ve reklâmlarla ilgisini kabul etmese de, hem kamuoyu, hem resmi kurumlar, hem de araştırmaları uluslararası literatürde kabul görmüş birçok bilim insanı ve sağlık uzmanı bu sorundaki bağlantıların üzerinde ısrarla durmaktadırlar. Bu makalede de obezitenin artışı ile fast food kültürünün tüm dünyaya yayılması, televizyon izleyiciliğinin artışı ve ona bağlı olarak yiyecek reklâmlarının etkisinin artmasındaki karşılıklı etkileşimlere değinilmiş, tartışmalardan ve araştırma sonuçlarından örnekler verilmiş, daha sonra da demokratik toplumlar çerçevesinde olası çözüm önerileri üzerinde durulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Küresel kitle kültürü, obezite, fast food, televizyon izleyiciliği, reklâmlar

## Fast Food, Television Spectatorship, Advertisements As A Global Mass Culture and Obesity

### Abstract

Due to the fact that globalization process has become intense since 1980s, the development of a global mass culture which spread in a standard and homogenous nature at various aspects of life is at underway. Eating fast food, television spectatorship and advertisements draw attention as the possible factors that cause the rapid increase in obesity with their considerably similar structures to the characteristics of global mass culture.

Even though most people at food and advertising sector do not accept that obesity has a connection with fast food, television spectatorship and advertisements, several scientist and health care providers have been insistently emphasizing these connections. In this article, the mutual interaction of the increase in obesity with the widespread of fast food culture all over the world, the increase of spectatorship of television and correspondingly the increasing effect of the food advertising are emphasized, examples from the discussions and results of research are given and possible solutions within democratic societies are offered.

**Key words:** Global mass culture, obesity, fast food, television spectatorship, advertisements

---

1 Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

**B**u çalışmada öncelikle küreselleşme süreci ile birlikte gelişmekte ve yayılmakta olan küresel kitle kültürünün varlığına dikkat çekilmek istenmektedir ki söz konusu kültür yaygınlığı, kapsayıcılığı ve dönüştürücü niteliği ile her türlü farklılığa açıklığı ile karakterize olan bir niteliğe sahiptir. 19. yüzyılda varlığından söz edilen ve çok tartışılan kitle kültüründen farklı olarak öncelikle küreselliği ile dikkat çekmekte, dolayısı ile sayısı oldukça kabarık halk topluluklarını ilgilendirmektedir. Küresel kitle kültürü başta gündelik yaşam alanları olmak üzere kültürün her biçimini, medyayı, ekonomiyi, politikayı, sanatın üretim ve tüketim biçimlerini etkileyen bir kültür formudur.

Bu çalışmada küresel kitle kültürünün önemli öğelerinden olan fast food yeme-içme tarzının dünya genelinde yaygınlaşma süreci, bu süreçle birlikte yaşanan değişim süreçleri irdelenmeye çalışılacaktır. Fast food yeme içme kültürünün yaygınlaşmasının sonuçlarından birinin de son yıllarda pek çok ülkede bir salgın gibi yayılan obezite olduğu düşünülmektedir.

Obezitenin ve özellikle çocuk obezitesinin artışında televizyon izleme alışkanlığı, giderek artan çocuk ve gençlere yönelik spesifik TV kanalları, küresel gıda endüstrisinin düzenlediği reklâm ve promosyon kampanyalarının rolü küçümsenemez. Bu çalışmada tüm bu süreçler bir bütünsellik içinde açıklanmaya ve tartışılmaya çalışılırken farklı görüşlere de yer verilmektedir. Obezite sorunu başta Amerika olmak üzere modernite ile dönüşen pek çok ülkede ve Türkiye’de de son yıllarda katlanarak arttığı için konuyu fast food merkezinde ele almak kaçınılmaz olmuş, televizyon izleyiciliği ve fast food ürünleri gibi, restoran reklâmları da diğer önemli faktörler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. İlk bakışta birbirinden farklı gibi görünebilecek bu alanlar araştırma ilerledikçe aralarındaki organik bağla açığa çıkmışlardır.

Çalışmada ayrıca tüketici olmanın vatandaş olma kavramı ile eş anlamlı hale gelmesine, tüketim idealinin sosyal, çevresel ve kültürel değerlerin önüne geçmesine dikkat çekilmek istenmiş<sup>2</sup>, bu bağlamdan hareketle modernleşmeyi ve demokrasiyi benimsemiş toplumlar için olabilecek çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu önerilerin dayandığı düşünce farklı fikirlere söz hakkı tanıyan, eğitimin etkisinden umutlu olan, tartışarak bir uzlaşmaya varmayı amaçlayan, birey kavramını da toplum kavramını da eşit derecede önemseyen, insanın psikolojik ve fiziksel sağlığını ön plâna alan bir yaklaşımdır.

## 1. Küresel Kitle Kültürüne Doğru

Çok geniş bir alana yayılan ve çok farklı gruptaki sosyal teorisyenler, gündelik yaşamların giderek artan bir şekilde küreselleşme sürecinden etkilendiğini belirtmekte ve bunu tartışmaktadır. Çünkü

2 Bu konuda kaynak olarak bkz.: Sarah Banet Weiser (2007) Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship, Durham, NC and London: Duke University Press; Journal of Consumer Culture; Mike Featherstone (2007) Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage Publication; Frank Trentmann, (July 2007) “Citizenship and Consumption” Journal of Consumer Culture, N: 7, 147-158; Christine L. Williams (2006) Inside Toyland: Working, Shopping, and Social Inequality, Berkeley, CA: University of California Pres; David Bell and Joanne Hollows (eds) (2005) Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste, Maidenhead: Open University Pres/McGraw-Hill Education; Laura J. Miller (2006) Reluctant Capitalists: Bookselling and Culture of Consumption, Chicago and London: University of Chicago Press; Paul du Gay (1996) Consumption and Identity at Work. London: Sage; Stephen Edgell, Kevin Hetherington, and Alan Warde (1996) Consumption matters: The production and experience of consumption, Oxford: Blackwell; Engin F. Işin and Patricia K.Wood (1999) Citizenship and identity. London: Sage; Daniel Miller (1998) A theory of shopping; Ithaca: Cornell University Pres; Don R. Slater (1997) Consumer Culture and Modernity. London: Polity Pres; Paul Willis (1990) Common Culture, Milton Keynes: Open University Press.

içinde bulunduğumuz dünyada küresel bir kültür yayılmakta, bölgesel kültürler ve gelenekler giderek aşınmakta, ulus ötesi şirket ve kuruluşların gücü ulus-devletin üstünlüğünün yerini almakta, kapitalist ekonomik sistem bu süreçteki baskınlığını hissettirmektedir. Küreselleşme tartışmalarında genelde iki zıt kutup vardır: Taraftarlar ve karşı çıkanlar. Friedman ve Fukuyama gibi düşünürler, küreselleşmeyi kapitalizmin ve pazar ekonomisinin parlak zaferi ve olumlu niteliğiyle öne çıkarırken, Mander, Goldsmith, Eisenstein, Robins ve Webster gibi düşünürler, küreselleşmenin yıkıcı ve negatif çehresini eleştirirler. Bazı teorisyenler tüketiciliğin uluslararasılaşmasına ve ulus ötesi yeni bir egemen elitin yükselişine dikkat çekerken, diğerleri (Huntington gibi) 'uygarlıklar çatışması'nın küresel dağılımına vurgu yaparlar (Kellner, 2007).

Küreselleşme taraftarları yaşanan sürecin dünyanın tek bir mekâna, tek bir iman uyumluluğuna dönüştürülmesi niteliğinde olduğunu, küreselleşmenin bunun genel adı olduğunu savunarak bu süreçten beklentilerini güzel ve mutlu bir gelecek olarak açıklarlar. Küreselleşmeye eleştirel yaklaşan karamsarlar ise bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı, bireysel kimliklerin üzerinde durduğu zeminleri aşındırıcı niteliğini öne çıkarırlar. Ve karanlık bir geleceğe gönderme yaparlar. Bunlar dışında bir de iki bakış açısını birleştirmeye çalışan çok sayıda değişik yaklaşım vardır (Mutlu, 2005:207).<sup>3</sup>

Küreselleşme, kaynaştırıcı niteliği ile ucuz kültür ürünlerini insanların gündelik hayatına sunarken, belirgin bir homojenleştirmeyi de beraberinde getirmekte, bu homojenleşme, politik alanlardan çok, gündelik yaşam pratiklerinde ve tarzlarında söz konusu olmaktadır. Küresel kapitalizm bu sayede savaş dönemlerinden de, barış dönemlerinden de hep kârla çıkmayı başarmıştır. Kültürel yayılmayı gerçekleştirdiği diğer alan, liberal hümanizm alanıdır. (Politik hareketler, Birleşmiş Milletler, hükümet dışı kuruluşlar ve temel insan hakları kavramı yoluyla) Bu bakış açısı oldukça seküler ve Amerika'ya özgüdür ve hala ilgi çekebilmektedir, çünkü sömürüye, baskıya ve yozlaşmaya eleştiri getirebilmektedir (Mann, 2001:160-1).

Hall'a göre yeni bir "Küresel Kitle Kültürü" yaratılmaktadır. Bu kültür ve yeni tür küreselleşme öncelikle Amerikalıdır. Ulus-devletin daha önceki bir aşamasıyla bitişik kültürel kimliklerle bağlantılıdır. Bu küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklâmcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir. Bu süreçte ekolojik karşılıklı bağımlılığın etkileri de artmış olup yaşanan zarar bütün ülkeleri etkilemektedir. (Hall, 2010)

Küreselleşmenin kültürel başarısında medyanın rolü çok önemlidir ve yaşam alanlarına onun bağlayıcılığıyla giderek daha çok nüfuz edilmektedir. Küresel kitle kültürü kitle iletişiminin bütün biçimlerinde kendini gösterir, ancak en etkili olduğu mecra televizyondur.

Küresel kitle kültürüne uygun gündelik yaşam pratikleri, sadece reklâmlarla değil, haberlerle, dizilerle, modalarla, eğitim-sistemleri ile ve yönetim sistemleri ile de yönlendirilmeye ve öğretilmeye çalışılmaktadır. Üstelik bu yöntemler, zorlayıcı, yutucu, dayatmacı ve totaliter değil; daha rafine ve daha aleni niteliktedir. Hatta Hall'un belirttiği gibi çoğulculuğu, çok-kültürlülüğü, pozitif ayrımcılığı kapsadığı için birçok olumlu yana da sahiptir (aktaran Türkoğlu, 2009:188-192).

Modern öncesi kültürel yapılanma, ne küresel ne de evrensel. Kökenlerini bulunduğu yerden alıyordu. Bugünün küresel kültürü ise hiçbir yere ve döneme ait bulunmamaktadır. O bağlamsız, küresel telekomünikasyonun modern at arabalarına bağımlı, "her yerden ve hiçbir yerden bir araya getirilmiş, birbirinden tamamen farklı unsurların bir karışımı" olarak varlığını

3 Bu yaklaşımlar konusunda bkz. Douglas Kellner, "Dialectics of Globalization: From Theory to Practise" [http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007\\_Kellner](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner)

sürdürmektedir. Ulusal kültürlerden farklı olarak temelde hafızasız yaşamakta, var olan ihtiyaçlara ya da oluşum sürecindeki kimliklere bir cevap vermemektedir. Küresel kültür oluşturma projesinde merkezî zorluk, tarihten gelmediği için kendine özgü olma zorunluluğundan doğmaktadır. Oysa imgeler, kültürler, kimlikler kolektif bir ortak hafızanın ve nesillerce süren devamlılığın sonucu oluşmaktadırlar (Smith, 2008:330-333).

Küresel kitle kültürü, tüm kitle iletişim biçimlerinde kendini göstermekte, tek olmasa da uydu televizyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uydu televizyonunun en önemli özelliği ise, küreselleşmeye uyan biçimde, belli bir gelişmiş ülke ekonomisinde ve kültürde temellenmesine rağmen, bütün ve asıl amacının ulusal sınırları aşmak, başka ülkelere de seslenmek olmasıdır. Televizyon kanalları uydudan yayın yaptıklarından, toplumdaki tüm eski yayın biçimleri, eski iletişim modelleri bir tarafa atılıp değiştirilir. BBC'nin kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının bir anda tarihe aykırı hale gelmesi süreci, böyle yaşanmıştır. Yayın başladığı anda kanalların sahipleri, yayın standartları, yayın içerikleri, haber sunum biçimleri ve içerikleri değişmiş, çünkü "yeni uluslararası kitle kültürü" gelişmiştir.

Baudrillard 2001'de Der Spiegel'de yayınlanan söyleşisinde küreselleşme sürecinin çılgınlığı içselleştirdiğini, çılgınlık ürettiğini açıklamakta, bu süreci dengesiz bir toplumun suçlu ve psikopat üretmesine benzetmektedir. Küreselleşme sürecinin "her şeyi pazarlık edilebilir, parası ödenebilir bir değişim-değerine" indirgediğini yazar. Bu süreç her şeyin tek tipleşmesini amaçladığı için, aşırı şiddet yüküdü. Tekil olan, özgün olan, farklı olan ya da parasal olmayan her şey, her değer ortadan kaldırılmalıdır. Hatta bu nedenle Baudrillard kendisini "hümanist ve ahlâkçı" olarak nitelendirir. Sistemin kendisine direnen, yoluna çıkan her şeyi terörizm olarak gördüğünü belirterek Batı uygarlığının felaketlere dayalı bir sanayi geliştirdiğini, bunun da her türlü kötülüğü beslediğini öne sürer (aktaran Türkoğlu, 2009:168-9).

Küresel süreç sahiplerin sahip olmayanlar üzerindeki egemenliklerinin artışı, çalışanların istismar edilişi, artan kontrol, gözetleme, disiplin ve baskı biçimleri olarak da işlemektedir. Ancak onu hep çift kutupluluk içinde görmek büyük önem taşır. Çok sayıda yeniliği getirmesi ise çok sayıda eski geleneğe, alışkanlıklara, dini ritüellere, seremonilere meydan okuyuşu ile birlikte gerçekleşmektedir. Girişimcilik ve yayılcılık temel eğilimlerinden olduğu için bu süreçle gelen yıkımı en son düşünmekte, büyümek, yeni alanlara yatırım yapmak, eskileri dönüştürmek onun doğal özelliği olarak belirmektedir. Zaman zaman demokrasiyi askıya alabildiği için böyle zamanlarda büyük gerilimlere neden olabilmekte; yerel, bölgesel ve uluslar arası alanda siyasal, toplumsal ve ekonomik istikrar süreçleri geride kalırken, küresel sermayenin sürekli hareketi ve akışkanlığı bu süreci daha da beslemekte; değişik ve daha önce yaşanmamış güvensizlik biçimleri bu sürecin doğal sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Held ve McGrew sermayenin dolaşım özerkliğini, sınır tanımamasını, uydu satıcılarının, asit yağmurlarının, aile içi cinsel ilişkilerin, teröristlerin ve yasadışı göçmenlerin sınır tanımamasına benzetirler. Bunlara, sınırlar içindeki politikalarla etkili mücadele ve çözüm yolları geliştirilemediğini belirtirler. Bu nedenle küreselleşen bir dünyanın sonuçlarının yönetimi için, ulusal siyasetlerin uluslararası işbirliği ve eşgüdümünün gerekliliğine dikkat çekerek (2008: 21). Örneğin bu konuya ilişkin 1999 Birleşmiş Milletler Raporu çarpıcı tespitlerle dolu bulunmaktadır. Buna göre sınırların yok olduğu, mekân ve zaman kısıtlamalarının azaldığı küresel dünyada mali krizler, küresel piyasaların risklerini açığa çıkarmıştır ki bu krizler insani etkileri açısından çok yıkıcı, uzun yıllar süren özellikte olup, tesadüfi değil, tümüyle sermaye hareketlerinin büyümesi ve yayılması ile bağlantılıdır ve bu süreçle birlikte oluşup büyümektedir. BM Raporunda belirtildiği üzere sermaye için tüm sınırların kalkması, suçluların da işini kolaylaştırmış, yasa dışı alanlardaki kirli para, eroin, silah ticareti daha kolay, daha hızlı ve daha az sınırlı yapılabilir hale gelmiştir. Yasa dışı ticaret - silah, kadın, hap, kara para aklama - dünya çapında yayılarak şiddet ve suç artırmaktadır. Silah ticareti sokak suçlarını da beslerken, kadın ve genç kızların cinsel sömürüsü, uluslararası boyuta



ulaşmış en ciddi insanlık suçlarından biri durumundadır. Küresel suç grupları, etkili şebekelerle çok farklı kesimden insanları suça ortak edebilmektedir. Aşırı tüketim genelde zengin ülkelerde yapılırken, bunun bedelleri daha çok yoksullara ödetilmektedir. Örneğin en zengin ülkelerde yaşayanlar dünya nüfusunun beşte biri iken, üretilen kâğıdın % 84'ünü kullanırlar (1999 BM Raporu, 2008: 505-7).

Eşitsizlik ve sosyal dışlanma artarken Castells birçok çalışmasında (2001, 2002, 2004, 2006) bilgi temelli gelişimin yaygınlaşmasının bu süreci yoğunlaştırdığına dikkat çeker. Bunun karşısı olarak görünen homojenleştirici süreç ise, yok etmeye değil, kapsamaya, diğerlerini kendine uydurmaya çalışmaktadır. Yeni küresel sermaye her yerde aynı şeyleri istemekten ziyade, farklılıkları, çok ulusluluğu, merkezsizliği ve dağılganlığı benimsemektedir. Bu yolla her kesime hitap edebilmekte, küresel ürünleri çok yüksek miktarlarda satarken, kâr oranlarını hayallerinin ötesinde gerçekleştirmektedir.

Hall, küresel postmodern kitle kültürü ile karşılaştırıldığında, hayali ve bildik yerlerin yeniden inşa edilmesi gerektiğine dikkat çeker. Çünkü küresel postmodern, özgül yerlerin kimliklerini yok etmiştir, onları postmodern çeşitlilikler karmaşasının içine alıvermiştir. Bu arayışın adı etnikliktir. Etniklik, insanların konuşabilmesi için gerekli bir yer, bir alandır. Yine bu kültürün geliştiği endüstrileşmiş toplumlarda tüketebildiği kadar bireyin anlayışının egemenliği, tüketimin zevk verici boyutunun abartılması, öne çıkarılması, tüketimin özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak gösterilmesi, tüketiciliğin ilginç bir yenilik, rahatlatıcı, eğlenceli ve enerji verici olduğunu savunan bir yaklaşım yaygındır. Tüketim deneyiminin kişinin kendini ifade etmesini sağladığını, kimlik ve zevk sorunlarıyla bağlantısının olduğunu açıklamaya çalışan araştırmalar vardır. Bunlarda insanın zevk alma ya da acı çekme gibi duygulanım biçimleri, tarihsel ve toplumsal boyuttan soyutlanır, insanın doğasının karmaşıklığı önemsizdir. Zevk alma güdüsü ile davranma, öne çıkarılır (Türkoğlu, 2009:258:260).

Küresel kitle kültürü hayatın her alanında olduğu gibi, günlük yaşam pratiklerine de tezahür etmektedir. Bu süreçte küresel endüstrilerin en çok rağbet ettiği sektörlerden biri de yemek kültürü olup, küresel kitle kültürü yayılımını fast food kültürü yoluyla da sürdürmektedir.

## 2. Obezite ve Çocuk Obezitesindeki Artış

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) obeziteyi küresel bir salgın olarak nitelemekte, obezitenin artışının küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından biri olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri de etkilediğini açıklamakta 2000'lerde dünya genelinde 250 milyon olan obez sayısının 2025 yılında 300 milyona ulaşacağını tahmin edildiğini belirtmektedir. (WHO Raporu, 2000)

Kültürel, sosyal, genetiğe bağlı, davranışsal, fizyolojik ve psikolojik faktörlerin etkileşimi sonucu oluşan obezite genel anlamı ile vücuttaki yağ oranındaki aşırı artıştır. Erişkinlerde hormonlara bağlı olarak da gelişebilmekte iken çocuklarda hormonal rahatsızlıktan kaynaklanmaz. Aşırı yemeğe bağlı obezite, "basit" yani "ekzojen obezite"dir. Hastalığa bağlı obezite ise "patolojik obezite"dir. Beslenmeye bağlı obezitede öğün sayısı ve gıdaların içeriği belirleyicidir. Düşük enerji tüketimi kilo alımını etkiler. Az öğün ya da yüksek kalorili besinler, karbonhidratı ya da yağı yüksek ürünler, süpermarket ürünleri, şekerlemeler, çikolata, gofret, patates kızartması obezitenin önemli nedenleri arasındadır. Obez çocuklarda insülin salgısının artışı, şeker hastalığını tetikler. İnsülin cildin bazı bölgelerinde kahverengi rengin artmasına yol açar. Zayıflama ile düzelebilir. Obez çocuklarda ergenlik normalden erken ya da daha geç gelişebilir. Bu vücutta birçok değişikliği beraberinde getirir. Obez çocuklar, yüksek tansiyon, solunum bozuklukları, şeker hastalığı, ortopedik bozukluklar ve psikososyal rahatsızlıkların riski altındadır. Kötü kolesterol yüksek, iyi kolesterol düşük çıkabilmektedir. Kalp damar hastalıkları, karaciğer yağlanması, safra kesesi hastalıkları ortaya çıkabilir. Obez kız çocuklar erken adet görebilir. Aşırı kilo hareketi sınırlandırır, hareket azaldıkça kilo alımı artar ve kısır bir sürece girilir ([www.çocuk endokrin diyabet.org](http://www.çocuk.endokrin diyabet.org)).

Obezitenin çok farklı nedenleri olabilir. Ailede ve çocukta spor alışkanlığı, öğün alışkanlıkları, yiyecek tercihleri ve seçimleri vb. her biri hem obeziteyi, hem de birbirini etkiler. Obeziteyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: 1. Bireysel düzeyde (Psikolojik, biyolojik ve davranışsal faktörler). 2- Sosyal çevre (aile, arkadaş, internet kullanımı). 3-Fiziksel çevre (erişilebilirlik, okulun yiyecek politikası, bölgesel faktörler. 4-Makro sistem (Kitle İletişim Araçları, reklâmlar, sosyal ve kültürel normlar, üretim ve dağıtım sistemleri, fiyat politikaları). Bu faktörlerin her biri birbiri ile etkileşim halindedir ve etki bunlardan da ibaret değildir (Livingstone-Helsper, 2004:3).

Çocuk obezitesi çok önemli bir halk sağlığı sorunudur ve fast food yiyeceklerin pazarlamacılığı bu sorunu etkileyen faktörlerden biridir. İnternette ve televizyonda pazarlanan yiyecek ürünleri diyetle bağlı sağlığı, çocukların yiyecek tercihlerini ve seçimlerini olumsuz etkileyebilir ve sağlıklı bir diyetle uyumlu olmayabilir. Televizyon ve internette yapılan pazarlama teknikleri birbirine çok benzemekle beraber, internet reklâmları televizyon reklâmlarından daha etkili olabilir.

Günümüzde başta ABD'de olmak üzere birçok ülkedeki sağlık uzmanları, obeziteyi bir salgın hastalık olarak görmekte, Amerikan beslenme tarzının diğer ülkeleri etkilemesi özellikle çocuk ve gençlerde obezitenin artışının önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gerçek anlamda korumacı bir yaklaşım, fast food tüketiminin önemli nedenlerinden biri olduğu obezitenin son yıllarda dünya genelinde ve ülkeler bazında hızla artışı konusuna daha duyarlı olabilir. ABD'de çocuk ve gençlerin % 33'e yakını obez ya da obeze yakındır. Her sene obezite tedavisi için 100 milyar dolara yakın harcama yapılmakta, buna rağmen her sene bu nedenle ölenlerin sayısı binleri bulabilmektedir. Televizyon karşısında geçirilen zamanın artışı da, obezitenin nedenleri arasındadır. Amerika'da çocukların bir günde televizyon karşısında harcadığı süre dört saattir. Bu durum fiziki hareketliliği ortadan kaldırmaktadır (Kenan, 2009).

Sağlık uzmanlarının açıklamasına göre Türkiye'de de çocuk ve gençler genelde hatalı beslenmekte, yağ, şeker ve tuz oranı yüksek endüstriyel yiyecekleri sık tüketmektedirler. Aile ve okulda verilen yetersiz bilgilerin yanı sıra gıda endüstrisinin çocuk ve gençlere yönelik yaptığı reklâmlar, yürüttüğü kampanyalar, verdiği promosyonlar bu hatalı ve sağlıksız beslenmenin başlıca nedenini oluşturmaktadır (www.netdoktorum.com). Birçok sağlık uzmanı obezite, fast food kültürü, televizyon izleyiciliği ve reklâmlar/promosyon arasındaki bağlantı konusunda benzer düşünmektedir.

Avrupa ve ABD'de bu sorun sürekli kamuoyunun gündeminde bulunmakta, değişik sınırlama yöntemleri denenmektedir. ABD'nin California eyaletine bağlı Santa Clara bölgesinde yüksek kalori içeren oyuncak hediyeli menüler yasaklanmıştır. (Nisan 2010) Bir menü 485 kalorisinin üzerinde ya da yağ oranı % 35'den fazla ise, oyuncak hediye edemeyecek; eğer ederse menü başına 1000 dolar ceza kesilecektir. Yasağın şartları şu şekilde olmaktadır: kalori (menüde 485, tek yemekte 200, tek içecekte 120'nin üzerinde ise), tuz oranı(600 gr sodyum, tek yemekte 48 mg sodyum oranı varsa), yağ oranı (% 35'ün üzerinde ise), şeker oranı (menü kalorisinin % 10'u tatlandırıcıdan geliyorsa). Türkiye'de ise hediyeli çocuk menüleri devam etmektedir. Örneğin, Burger King bir çocuk menüsüne bir Sünger Bob oyuncacı, McDonald's ise bir çocuk menüsüne bir ejderha vermektedir(Akşam Gazetesi, 1.5.2010). Fast food kültürü ile son yıllarda tanışan Çin ise obez sayısı hızlı bir artış eğilimindedir.

Sağlık Bakanlığı, İstanbul Tıp Fakültesi ve Türkiye Obezite Vakfı'nın ortaklaşa yürüttükleri ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ile Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) danışmanlığını yaptığı TURDEP<sup>4</sup> 2 projesinde Türkiye'deki obezite ve diyabet gerçeği gözler önüne serilmiştir. 12 yıl önce (1997) yapılan TURDEP 1 projesine göre artış kadınlarda % 34, erkeklerde ise % 107 olarak gerçekleşmiştir. 12 yıl önce Türkiye çapında yapılan 20 yaş üzeri diyabet, obezite ve hipertansiyon tarama testlerinde toplumun % 42'si normal kiloda, % 35'i normal kilonun üzerinde,

4 Türkiye Diyabet, Hipertansiyon, Obezite ve Endokrinolojik Hastalıklar Prevelans Çalışması

% 22'si ise obezdir. Aynı verilere göre kadınlardaki obezite oranı erkeklerinkinden % 120 daha fazladır. Obezitenin en az görüldüğü bölge ise Doğu Anadolu bölgesi olurken, en yoğun olan il % 28,7 oran ile Samsun, en az olan il ise % 16,1 ile Erzurum'dur. Buna göre 12 yıl önce Türkiye'de toplumun % 41'i normal kilodayken bugün bu oran % 26'ya kadar gerilemiştir. Obezite oranı % 35,9'a çıkmasına rağmen bu hastalıklara karşı farkındalıkların da azaldığı tespit edilmiştir ([http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=707&Itemid=52](http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52) ve Sonay, 2011). Türkiye'de obezite hastası rakamları şu şekildedir: Yaklaşık 15 milyon 397 bin 500 obez hastası ve 17 milyon fazla kilolu. Önceki yıllarda kadınlarda daha sık rastlanan obezite artık erkeklerde de hızlı şekilde artmaya başlamıştır. Uzmanlara göre artış devam ettiği sürece önümüzdeki 15 yılın sonunda erkeklerde obezite oranının, kadınlar kadar yüksek olması beklenmektedir. Kadınlarda obezite 12 yıl içinde % 34 artarak % 44 seviyesine çıkarken erkeklerde % 13 olan oran 12 yıl sonra % 107 artarak % 27'ye dayanmıştır. Buna göre En obez il Adana olurken bu ili Gaziantep, İstanbul, Samsun, Ankara ve Konya takip etmektedir. Daha önce risk oluşturmayan Malatya'da da bu son araştırmada çok ciddi artış gerçekleşmiştir. Obezite oranı % 30'un altında olan iller ise Erzurum ve Diyarbakır olmaktadır. Diğer taraftan rapora göre obezitenin artışı diyabet hastalığının ve hiper tansiyon hastalığının da artışı anlamına gelmektedir ([http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=707&Itemid=52](http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52) ve Sonay, 2011). Bu rakamlar sorunun çözümünün ivedilik kazandığının göstergesidir.

Diğer taraftan obezitenin tedavisinin mutlaka doktor kontrolünde ve tüm aileyi kapsamayı gerektirdiği için hayli zorlu bir süreç olduğu bilinmektedir. Bunun için sağlıklı beslenme, spor ve tüm yaşam biçiminin değiştirilmesi gerekmektedir, alınan enerji azaltılırken harcanan enerji artırılmalıdır. Tedavi özel ve çok özenli olmalıdır. İlaç tedavisi kullanılmamaktadır. Tedavi için çocuk psikolojik olarak cesaretlendirilmelidir. Fast fooddan kaçınılmalı, şekerli ve gazlı içecekler azaltılmalıdır ([www.cocuk.endokrin diyabet.org](http://www.cocuk.endokrin diyabet.org)).

### 3. Fast Food Kültürünün Yaygınlaşması

Modernitenin gelişimiyle hızlanan gündelik yaşam ve iş hayatı beraberinde yeme-içme kültüründe de hızlanmayı getirmiş, fast food bu 'hızlı' yaşam tarzında ayaküstü, iş arası atıştırmanın genel adı olmuştur. Diğer adı McDonaldlaşma olan bu kültürde çok kısa sürede, oyalanmadan, ayakta ya da ofiste, çalışırken bile yiyip içilebilme, yemeğe ayrılan zaman işe ayrılan zamanda gerçekleştirilmektedir.

İlk bakışta masum görünen bu edim küresel bir kitle kültürü olarak yayılınca yeni sorunlar ve farklı çehreler yaratmıştır. Hesaplı olması milyonlarca kişinin tercih nedeni olmuş, bu da dünyanın her yerinde fast food restoran zincirlerinin çoğalmasına yol açmıştır.

"Genel olarak McDonaldlaştırmanın başarısında dört çarpıcı boyut var: Kısacası McDonald's tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim sunduğu için başarılı oldu" (Max Weber, aktaran Ritzer, 1998: 34).

Gündelik hayatta ebeveynlerin genelde koşuşturduğu bir toplumsal süreçte, verimlilik bir fast-food yiyeceğidir. Ulaşılması kolaydır, hızlıdır, zahmetsizdir. Yani birçok ihtiyacı karşılamının verimli bir yöntemi gibi görünür. Ayrıca McDonaldlaştırılmış sistemlerde işçiler, oldukça verimli çalışır. Kurum içi kural ve yönetmelikler bunu sağlar. McDonaldlaştırma, hesaplanabilirlik sunar. Bu ürünlerin niceliğine (porsiyon büyüklüğü, maliyet miktarı) ve zamana ilişkindir. Çok ve çabuk olması, onu cazip kılar. Tipik Amerikan kültüründe "Büyük iyidir" anlayışı egemendir. Porsiyonlar büyüdükçe alıcısı artar. Alıcı arttıkça kâr artar. Ayrıca fast foodun üretimine harcanan zaman da, tüketimine harcanan zaman da giderek azalmaktadır. Evde yiyecek hazırlamanın maliyeti zaman açısından da fazladır. Nitelikten hep taviz verilirken, nicelik ön plâna çıkarılır (Ritzer, 1998:35-36). Bu restoranlarda her şey öngörülebilir olup, dünyanın her yerinde aynıdır, içinde ne satıldığı

bilinir. Bu ise güveni artırır. Fast foodu artıran bir başka etmen, denetimdir. Denetim iki şekilde gerçekleşir: Biri müşteriler üzerinde, diğeri çalışanlar üzerinde. Müşteri, kısa sürede yiyip çıkmaya, fazla oturmamaya, az ve hep aynı seçeneklerle yetinmeye teşvik edilir. Masa ve sandalyelerin rahatsızlığı bu nedenledir. Çalışanlar üzerindeki denetim, insansız teknoloji ile birlikte gerçekleştirilir. Bu teknoloji insan hatasını minimuma indirir ve çalışanı denetler. Fast food kültürü zaman içerisinde çok büyük sorunlara neden olmuştur. Yetişkin, genç ve çocuk obezitesi bunların ilk akla gelenlerindedir.

Douglas Kellner'ın belirttiği gibi, McDonald's'ın başarısı fast food endüstrisinin büyümesine olanak sunan küresel ekonominin bir zaferidir. McDonald's, 1950'lerde ABD'de kitle toplumunun başlıca eğilimi olan tekdüzelik, standartlaştırma, verimlilik, pratik olma ve teknolojiyi ifade ediyor, hizmet sektörünün güçlenişi ve kadın-ışgücünün gelişimi anlamına da geliyordu. Fast food kültürünün gelişimi ile ailelerin evde gıda üretimi giderek azalmış, gıda endüstrisinin ve restoranlaşmanın çağa damgasını vurduğu bir sürece girilmiş ve küçük çaplı ve geleneksel pek çok aile işletmesi sanayileşmek ve modernleşmek zorunda kalmıştır.<sup>5</sup> Kullanılan patatesler yüksek oranda nitrat ve tarım ilacı içermekte, et üretim fabrikaları ve mezbahalar olağandışı ve çok sağlıksız koşullarda çalıştırılmaktadır. Üretim alanlarındaki bu olumsuz koşullar sadece fast food restoranlarda değil, gıda, medya, eğitim ve sağlık sektörlerinde yaygınlaştırılmakta, bu doğumdan ölüme dek bireyin tüm yaşam sürecini giderek daha çok etkilemektedir. Kellner'a göre McDonaldslaşma hem toplumsal modernleşme sürecinin bir örneğidir hem de dünya pazarlarının rasyonelleştirildiği ve yeniden düzenlendiği, genişleyen küresel teknokapitalizmin önemli unsurlarındandır (2010: 81-85).

McDonald's şirketi ile McDonaldlaşma, birbirinden ayrı şeylerdir. Her ikisi de küresel bir fenomendir. Yerel ve geleneksel kültürler üzerinde meydan okuyan, hatta yıkıcı olan bir kültür biçimidir. McDonald's küreselleştikçe Batılı ve Amerikalı olmayan kültürlerle modernleşmenin ve modernliğin yaşam pratiklerini ve değerlerini de öğretmektedir. Tüketicilere sıraya girmeyi, beklemeyi, yiyecek yemenin Batılı ölçütlerini, çalışanlara hızlı olmayı, verimli çalışmayı, yalnızca işe odaklanmayı, hijyen ve temizliğin önemini ve müşteriye hizmetin koşullarını öğretir. Bunlar yeni kültürel formlar, toplumsal alışkanlıklar ve hayat tarzları olarak küresel sürecin birer parçasıdır. Bu nedenlerle bu süreç "kültürel pedagoji ve bir ideoloji olmakla birlikte, bir dizi toplumsal uygulamadır. Kendine ait fenomenleri, semiyotik şifreleri, söylemleri ve birtakım dönüştürücü alışkanlıklarıyla kültürel bir yapıdır" (Kellner, 2010: 89).

Birçok sağlık uzmanı fast foodun yaygınlaşıp geleneksel yemek tarzının azalmasını sosyal bir hastalık olarak nitelendirse de zincir restoran sayısındaki hızlı artış devam etmektedir. Fast food tüketimi ve buna bağlı olarak zincir restoran sayısı, kriz dönemlerinde artış eğilimi göstermekte, franchising'in<sup>6</sup> yaygınlaşması ve internetin yoğun kullanımı bu süreci besleyen faktörler arasında

5 "McDonald's, iş ve görev bölümüyle, üretim departmanını düzenlemesiyle ve yüksek disiplinli, parçalara ayrılmış ve yabancılaşmış çalışma ortamı ile tamamen modernleşmiş bir gıda üretim yöntemi sergiler." Ayrıca işgücü üzerindeki etkinin artışına bir örnektir. İş bölümünün yaygınlaşması, işgücünün vasıfsızlaşması, standartlaşması ve işgücü sürecinin parçalara ayrılmasıdır aynı zamanda. Makinelerin ve teknolojinin etkinliği artmış, küresel sermaye işyerini ve fabrikasını düşük ücretli, denetimi az, vergisi düşük, sendika kontrolü çok az olan bölgelere taşımıştır. Eric Schlosser, Fast Food Nation (Hamburger Ulusu, 2001) adlı kitabında fast food restoranlardaki üretim şekli ve çalışma koşullarının bir "skandal" olduğunu belirtir. Fast-foodlarda kullanılmak üzere beslenen hayvanların aşırı sağlıksız ve hijyenik olmayan koşullarına, onlara verilen ürünlerin yetiştirme şekillerine, ürünlerin her aşamasında kullanılan çok sayıda katkı maddesine, fast food restoranlardaki ağır çalışma koşullarına dikkat çeker Schlosser. Çalışanlar olağanüstü bir stres ve denetim altındadırlar. (Kellner, 2010)

6 Franchising: Franchise (veya franchising), bir sistem ve markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel

gösterilmektedir. Sadece uluslararası küresel şirketler değil yerel fast food zincirleri de bu sektörün büyümesinden paylarını alır. Tüm dünya krizde iken McDonald's satış oranını hep artırmıştır ve nedeni de "dolar menüsüdür." Artışlar, ABD'de % 5,3, Avrupa'da 9,8, Asya Pasifik'te % 11,5 düzeyindedir. Nedeni ise kitlelerin kriz dönemlerinde en ucuz olan ürünü tercih etmek zorunda kalmalarıdır. Dünyanın en büyük fast food zincirlerinden biri olan Burger King'in Başkanı Brain Swette bunu şu şekilde açıklar: "Ekonominin kötüye gittiği durgunluk ya da kriz zamanlarında bizim performansımız hep artar. Çünkü bu gibi zamanlarda, tüketiciler pahalı ve şık restoranlardan vazgeçip bize koşar." Domino's Pizza da İngiltere'de akşam yemeklerindeki siparişlerin kriz döneminde arttığını belirtmektedir. Bir fast food ürünü olan sandviç böyle dönemlerde daha çok tüketilmektedir (www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc).

Dünyanın onyedinci büyük ekonomisi durumundaki Türkiye'de de benzer bir süreç yaşanmakta olup, sektörün dört yıl içinde %50 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu potansiyelinden dolayı Türkiye fast food zincir sahipleri için çok cazip bir yatırım alanıdır. Hatta Ortadoğu'daki en büyük, en başarılı pazar olarak nitelendirilmektedir. Kentucky Fried Chicken (KFC) sadece 2007'de 18 yeni restoran açmış bulunmaktadır ve 2010'da bu sayıyı 160'a çıkarmayı planlamaktadırlar. Türkiye'de McDonald'sın 93, pazarın en büyüğü durumundaki Burger King'in ise 360'a yakın restoranı bulunmaktadır. Yerli olsun yabancı olsun zincir markalar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanırken, sektörün sürekli büyümesinde, krizde kira maliyetlerinin düşüşünün de payı % 10 bulunmaktadır. Fast fooda yönelik eleştirileri karşılamak için zincir restoranlar diyet nitelikli ürünleri menülerine katmışlardır. Buna karşın Türkiye'de hamburger, lahmacun, köfte, tavuk döner, pizza, kokoreç, çiğ köfte, kızarmış patates vb. şeklinde sunulan fast food ürünler obezitenin en önemli nedenlerinden biri olmayı sürdürmektedir (www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc).

Örneğin McDonald's, dünyanın farklı bölgelerinde tepki çekmemek ve kârın sürekliliği için bölgede alışkanlığa dönüşmüş formları kendi yemek listesine dâhil etme yöntemini de uygular: Norveç'te somon balıklı sandviç, Türkiye'de ayran ya da Uruguay'da yumurtalı hamburger satma vb. McDonaldslaşma bir yandan küresel tüketici kültürünün standartlaştırılması, homojenleşmesi iken, bir yandan da çeşitlilik, farklılık, yenilikler ve melezleşmiş, postmodern küresel popüler kültür demektir. Gıda üretiminin rasyonelleştirilmesi ve endüstrileşmesi, geleneksel yaşamla çok açık bir kopukluk oluşturur. Bu modern formların çoğu için geçerlidir. McDonald's küreselleştikten sonra müşterilerini sınırların çöküşüne doğru çekmiş, düşsel reklamlar ve ürün gösterileri ile postmodern bir çizgiye girmiştir. Reklamlarını Amerika'ya özgü geleneksel imajlar ve aile ideolojisiyle şifreleyerek, geleneksel ve çağdaş arasındaki sınırları yıkmak ister ve yiyeceklerin ve mutfağın önemini, ailelerin birlikteliğini ve toplumsal deneyimi yeniden tanımlamaya çalışır. 1950'lerde kurulup 90'lara dek olumlu imajlar yaratan McDonald's bugün küresel ürün gösterisinin ve fast food kültürünün sembolü, Amerikan iş dünyasının efsanesi ve küresel yayılmanın başarı hikâyesinin ismi durumundadır. Ancak 1990'lardan sonra hızla artan tepkilerin odağındaki isme de dönüşmüş buna karşılık kendisini eleştirenlere çok pahalı davalar açmıştır. En çok eleştiri aldığı konular, "verdiği düşük ücretler, çocuklara yönelik yaptığı reklamlarla çocukları istismar etmesi, ormanları tahrip etme, hayvanları sağlıksız koşullarda barındırma, ürettiği abur cuburun zararları ve obezitenin önemli nedenlerinden biri olması konusundadır" (Kellner, 2010:97,99,103).

Bugün tüm dünyada yaygın bir tüketim kültürüne dönüşmüş olan fast food daha çok 18-23 arası yaş grubundaki gençlere ve çocuklara hitap etmekte, tatlarındaki cazibeden dolayı özellikle çocukları hayli etkilemektedir. Gelişme çağındaki çocuklarda öğün atlama, oluşan açlığın fast food ürünlerle giderilmesi eğilimini artırmaktadır. (Uskun vd., 2005, 23) Oysa % 50'si yağdan oluşan fast food ürünler vitamin, mineral, besin lifleri açısından yoksul olup kalsiyum oranları çocuklar için yetersizdir ve bu nedenle kemik gelişiminde sorunlara neden olma potansiyeli vardır (Özgür, 2011).

Gimdes Dergisi'nin Şubat 2011 sayısında fast food ürünlerinin insan sağlığında yol açabildiği

karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir. <http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html>

hastalıklar şöyle sıralanmaktadır: Şeker hastalığı riski iki kat artabilir. Yağ ve rafine şeker oranı yüksek olduğu için obeziteyi artırabilir ve obezite de yağ oranı yüksekliğinden öğrenme güçlüğüünü ve Alzheimeri<sup>7</sup> tetikleyici olabilmektedir. Kolanın içindeki kafein sınırlılığı, huzursuzluğa, uykusuzluğa, kan basıncında yükselmeye neden olabilmektedir. Fast food yiyecekler kalp sorunlarını ve solunum güçlüğüünü artırabilmekte, polycystic ovary sendromunu (kadınlarda adet düzensizliği ve kısırılık) olumsuz etkileyebilmekte, kızarmış yağlar yoğun kullanıldığı için kanser riskini artırabilmektedir. Çok fazla yağa maruz kalmak hormon sisteminin her defasında daha çok yağ istemesine neden olduğu için fazla fast food yiyenlerde bağımlılık geliştirebilmektedir. Çünkü bir hamburgerdeki iç yağ oranı % 60'tır. Enfeksiyonel hastalıklara neden olabilmektedir. Nitekim Tarım Bakanlığı'nın fast food et tedarikçilerinden aldığı 12 adet et numunesinin 8'inde zararlı bakteri tespit edilmiş olup bunlar özellikle çocuklarda enfeksiyonel hastalıklara hatta ölümlere yol açabilmektedir (Özgür, 2011).

#### 4. Obezitenin Artışında Televizyon İzleyiciliğinin ve Reklamların Rolü

Televizyon izleyiciliğinin obezite ile ilgisi vardır. Obezitede etkisi olan birçok faktör arasında, televizyon izleyiciliği anahtar bir etmen olarak kaydedilmiştir. Araştırmalar televizyon karşısında geçirilen saatlerle, çocuk ve yetişkin obezitesi arasındaki bağlantıya dikkat çekerler. Bu ise üç başlıkta toplandığından, 1. televizyon izleyiciliği, hareketi ciddi derecede azaltır, 2. televizyon izleyiciliği abur cubur atıştırmalarını ve fast food tüketimini artırır, 3. televizyon izleyiciliği ile reklamlardaki HFSS<sup>8</sup> ürünleri ile açıkça tanışılır. Bu yiyecekler sağlıklı bir diyet ve yaşam tarzının birer parçasıdır (Livingstone-Helsper, 2004:3).

Medyanın farklı yaştaki çocuklar üzerindeki etkisi, oldukça az bilinen bir konudur. Yaşı küçük olan çocukların daha çok etkilendiği şeklinde genel bir kanı vardır. Her yaştaki algılama süreçleri farklıdır ve reklamlar belirli yaş gruplarını etkilemeyi amaçlarlar. Uzmanlara göre beş yaşından küçük çocuklar reklamları basit bilgilenme olarak algılamakta, programlarla reklamları ayırt edemezler. 4-7 yaşında bulunan çocuklar reklamların diğer programlardan farklı olduğunu anlar, 8 yaşında bu ayırt etme netleşir. 11-12 yaş arasındaki çocuklar reklamları ve ürünün amacını eleştirel olarak anlamaya başlarlar. 12 yaşın üzerindeki çocuklar kandırma ve bilgilendirme arasındaki farklılığı bilişsel olarak anlayabilecek düzeydedirler (Livingstone-Helsper, 2004).

Bu bilgiler ışığında obezite ve özellikle çocuk obezitesi tartışmaları esnasında televizyon izleyiciliği, reklamlar ve promosyon kültürü sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çocuklara satış yapmada televizyon hâlâ en güçlü araç konumundadır. Günümüzde Walt Disney'in Disney Channel'i, Viacom'un Nickelodeon'u, Cartoon Network AOL Time Warner'ın Turner Broadcasting'i kurmasından sonra reklâmcılık fırsatları daha da artmış ve çeşitlenmiştir. Reklâmcı ve pazarlamacılar çocukların hayvanları sevdiğini bilir ve çizgi film karakterlerini, tiplerini, programları buna uygun şekilde üreterek, reklâm ve promosyonu kolaylaştırırlar. Sünger Bob Kare Şort kendi şovuna sahiptir ama, o aynı zamanda Kraft Macaroni&Peynirler, Popsicle'lar, Kleenex'ler, DVD'ler, meyve çerezleri ve düzinelerce ürünün satıcısıdır. 1990'lardan sonra elektronik medyada yaşanan artış ve çeşitlenme, hafta sonları izlenen programların da etkisini arttırmıştır. Çocuk kanalları, filmler, diziler, video oyunları, internet ve hatta okullar bile bir pazarlama, promosyon ve reklâm alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Obezitenin artışı ile ilgili davalar artarken, şirket avukatlarının bu davalara tepkisi sertleşmiş, kanun yapıcılar okul kafeteryalarının dışında bulunan yiyecek marketlerinin kapatılmasını bile düşünmeye başlamışlardır. Günümüzde obezite, kontrol edilemeyen, çok sarsıcı bir sorun haline gelmiş bulunmaktadır. Şiddetli eleştiri sahiplerinin bazıları, çocuklara yönelik tüm yiyecek reklâmcılığının ve promosyonculuğunun denetlenmesi için çağrıda bulunmaktadır. Çünkü, 1980'den sonra obez

7 "Vücuttaki yağ miktarının artmasıyla beynin hormonlara cevap verme yeteneği azalır ve hipotalamus daha duyarız hale gelir" (Washington Üniversitesinden Michale Schwartz'ın açıklaması. A.g.e.)

8 HFSS: High in Fat, Sugar and Salt (Yüksek oranda Yağ, Şeker ve Tuz)

çocuk sayısı % 16 çoğalmıştır. New York ve Los Angeles ta bazı okullar, şekerleme ve meşrubat makinelerinde satış yasağı uygulanmış ve buna olumlu cevaplar almışlardır (Barboza, 2003).

2006 yılında Amerika'da bulunan İlaç Enstitüsü (Institute of Medicine- IOM) yiyecek pazarlamacılığının çocuk obezitesine katkısının olduğu sonucuna ulaşmış ve bunu geniş bir rapor halinde yayınlamıştır. Enstitü özellikle televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri, yiyecek talepleri ve kısa dönemli yemek yeme davranışlarını etkilediğini bulgulamış, bu konuda yapılmış olan araştırmalara ek olarak yeni pazarlama tekniklerini çözümlmek üzere yeni araştırmalar yapılması çağrısında bulunmuştur. Televizyon reklâmcılığı gibi, internetteki yiyecek pazarlamacıları da, sağlıklı bir diyeti devre dışı bırakmaktadır. Ronald McDonald's, Sünger Bob gibi lisanslı karakterler pek çok ürün için şirketlere satılmıştır ki, bu ürünler televizyonda da internette de yoğun olarak gösterilmektedir. Reklâmcılar ve pazarlamacılar, pazarlamanın cazibesıyla gelen ünden hoşnutlardır. Gelişen teknolojilere uyarak yeni pazarlama teknikleri geliştirmektedirler. Ürün yerleştirimi, ürün paketleme yöntemleri, markalı karakterler, logolar, reklâm oyunları vb. gibi. Alvey- Calvert'in yaptıkları araştırmanın sonucuna göre televizyonda ve web sitelerinde çocuklara pazarlanan yiyecekler, besin kalitesi açısından zayıf yiyeceklerdir. Bunlar tatlı kahvaltılık gevrekleri, restoranların fast food yiyecekleri, cipsler, şekerli çerezler, şekerlemeler, tatlandırılmış yoğurtlar vb. gibi ürünlerdir. Televizyonda ve web sitelerinde reklâmı yapılan ürünler birbiri ile büyük benzerlik göstermektedir (2008:710).

Yiyecek tercihleri ve obezite arasındaki doğrudan etkiye odaklanan tartışmaların çoğu, promosyonlardan çok televizyon reklâmlarına gönderme yaparlar. Ancak beslenme, diyet ve obezite konusundaki araştırmaların çoğu, hükümet desteği alır ve bu araştırmalarda farklı promosyon yöntemlerini açıklama konusunda, güvenilir bir şekilde soru sormak çok zordur. Ve aynı zamanda, özellikle televizyon reklâmcılığını açıklama konusunda bir araştırma içinde soru sormak zordur. Birçok çalışmada kullanılan ölçüt, televizyon karşısında geçirilen saatlerdir çünkü kötü beslenme, obezite, kötü diyet ve televizyon izleyiciliği arasındaki bağlantı araştırılır. Bu araştırmaların bazılarında göre obezite, yiyecek tercihi ve televizyon izleme saatleri arasındaki ilgi hayati derecede önemlidir. Bazılarında göre obezitede birçok faktör söz konusudur. Bazıları için de televizyon izleyiciliği obeziteyi kolaylıkla etkileyen yollardan biridir. Dolayısıyla televizyona odaklanmak doğru ve gereklidir (Livingstone-Helsper, 2004: 22-23)<sup>9</sup>.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve hatta Wall Street'in bile büyük yiyecek şirketlerine pazarlama kampanyalarını düzenlemeleri ve sınırlandırmaları için çağrıda bulunmaları ve iş yapma biçimlerini değiştirmeye davet etmeleri hem obezite sorununa özgü önemli bir gelişme hem de dikkate değer bir tavidir (Barboza, 2003). Sağlık uzmanlarının bu konudaki yaklaşımı daha nettir:

"Çeşitli reklâmların çocukların isteklerini ve önseçimlerini yönlendirdiği, çocukları olumsuz yönde etkileyerek, gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönlendiği ve kötü beslenme alışkanlığı oluşturarak sağlıklarını bozduğu bilinmektedir. Çocukların etkilendiği en önemli reklâmlar besin sektöründe yer alan enerji ve şeker içeriği yüksek ancak besleyici değeri düşük olan ürünlere ilişkin çok sayıda reklâmlardır. ... Reklâmlar aşırı tüketimi desteklemekte, çocukları erken yaşlarda bilinçsiz tüketici olarak etkilemektedir. Erken yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlığı ilerleyen yaşlarda sergilenecek tüketim davranışlarına da temel oluşturmaktadır" (www.netdoktorum.com).

Santa Clara'daki uygulamada küresel kartellerin kâr artırımını, etki alanını genişletme ve büyümek için çocuk sağlığına, halk sağlığına, kamu çıkarlarına aykırı, onlara meydan okuyan reklâm ve promosyon kampanyalarını bir nebze olsun sınırlandırma amacı söz konusudur. Kamuoyunun bu konudaki duyarlılığını bilen dünya devleri bir taraftan kendilerini de bu konuda duyarlı gibi gösterip bazı çalışmalara imza atmakta, diğer taraftan ise çocuk televizyonu karakterlerini, kendi reklâmlarında alenen kullanmaktadır. Burger King buna çok iyi bir örnektir. Burger King,

9 Söz konusu araştırmalar için bkz.: Livingstone-Helsper, 2004, 22-23

2007'de Çocuklara Yönelik Yiyecek ve İçecek Reklamcılığına Karşı İnsiyatif'e imza atmıştır. İnsiyatifin amacı çocuklara yönelik abur cubur yiyecek reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanılmasını önleme ve bu konudaki reklamları gönüllü olarak sınırlayarak çocuk obezitesine karşı savaş açmaktır. Özellikle 12 yaş altı çocuklar düşünülmektedir. Ancak yine Burger King, yetişkinlere yönelik televizyon kanallarında sık sık Sünger Bob görüntülü çocuk menüsü reklâmını da yayınlamıştır. Savunusu da reklâmın amacının çocuklar değil yetişkinler olduğu yönündedir. Burger King inisiyatife verdiği sözü tutmamış, acemice bir reklâmla asıl amacının çocukları korumak olamayacağını göstermiştir (Edwards, 2009).

En büyük yiyecek şirketleri daha sağlıklı yiyecek satma ve okullarda satışı sınırlama sözü vermelerine rağmen, salgın haldeki kilo artışı suçlamalarını reddetmektedir. Onlara göre yiyecek reklâmı ve promosyon, aşırı yemeyi cesaretlendirmez ve dengeli bir diyetin parçasıdır. McDonald's'in genç pazarlama sorumlusu ailelerin kendilerine geldiklerinde "Biz çocuklarımıza evde sık sık lahana yediyoruz. Buraya geldiğimizde çocuklarımız için farklı yeni bir tat ve taze bir lezzet arıyoruz" dediklerini belirtmektedir. Oysa şirketlerin çocuklara bu kadar çok kalorili ürün satmalarının nedeni, bu ürünlerin satış oranlarındaki, dolayısıyla da karlardaki artıştır. McDonald's çok sayıda promosyon ve marka kullanımının çağırısını yaptığı gibi, obeziteye giden patika yol üzerinde çocukların yemek alışkanlıklarını bozucu nitelikte giderek artan sayıda pazarlama kampanyası düzenleyebilmektedir. Fast food sahipleri ve büyük yiyecek üreticileri, çocukların önüne kendi isimlerini koymalarını sağlayacak, hayal edilebilir her türlü yöntemi uygulamaktadırlar. Texas A&M Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre 1998 yılında 12,5 milyar dolar, 2002 yılında 15 milyar dolardan daha fazlasını, bunun için harcamış bulunmaktadırlar (Barboza, 2003).

Reklâm, pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin obezite sorununun önemli bir parçasını oluşturduğu birçok kişi tarafından kabul edilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar ve temelde televizyonun kendisi, bir obezite makinesi gibi çalışmakta olup reklamcılık ve pazarlama arttıkça, ailelerin, çocuklarının yeme-içme alışkanlıklarını etkilemeleri ve kontrol etmeleri, başarısızlıkla sonuçlanabilmekte, aile-çocuk ilişkileri bu süreçte gerilimli ve yıpratıcı bir sürecin içine girmektedir. Abur cubur yiyecek şirketlerinin bir şekilde denetlenmesi gerekmekte, yiyecek tüketiminde olduğu gibi, televizyon programlarının ve dizilerinin kullanım biçimlerinde de bazı dengeler oluşturulması gerekmektedir (Ives, 2004).

Sonia Livingstone ve Hellen Helsper televizyon izleyiciliğinin, televizyon reklamlarının ve promosyonlarının çocukların yiyecek seçimleri üzerindeki dolaylı etkisinin daha fazla olduğunu, doğrudan etkinin daha az olduğunu savunurlar. Bu dolaylı etkiler onlara göre daha az anlaşılmakta ve bilinmektedir. Ancak dolaylı etki açıklamasının sorunun tümüne hitap etmediğini de belirtirler ve aynı makalede çoklu faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin bir arada işlediğinden söz ederler. Ve bu etkilerin boyutunun yapılan araştırmalarda çok net olarak belirlenemediğini belirtirler (Livingstone-Helsper, 2004:6).

Oysa bilindiği gibi ailelerin çoğu, çocuklarını sağlıklı beslemeye özen gösterir. Televizyon kanalları da sağlıklı beslenme standartlarını oluşturarak çocuklara bu standartları tanıtmalı, ailelere destek olmalıdır. ABD gibi endüstrileşmiş ve zengin bir ülkede bile obez çocukların sadece % 2'si diyet yapabilmektedir. Çocukların obezitesini ve kötü beslenmesini birçok faktör etkilerken, National Academies' Institute of Medicine'in geniş kapsamlı dergisine göre yiyecek pazarlaması, çocukların yiyecek seçimlerini, tercihlerini, diyetlerini ve sağlıklarını etkilemektedir. Çocuklar televizyon reklamlarından bir günde ortalama 65 mesaj alırlar ve bunların yaklaşık yarısı yiyeceklerle ilgilidir (Batada-Wootan, 2010). Sonuçlar ABD'de dramatik ve çarpıcı düzeyde iken diğer ülkelerde de benzer bir eğilim söz konusudur. Küresel bir kültür olarak fast foodun yaygınlaşması bu sorunun önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla sorun gıda endüstrisi ile de medya ile de yakından ilgilidir.

Son yıllarda sayıları hızla artan çocuk kanallarının en güçlülerinden biri olan Nickelodeon, 50



çocuk programından 47'si ile (ABD'de) en çok izlenen çocuk televizyonu olduğu için milyonlarca çocuğun üzerinde beslenme konusunda büyük bir etkileme gücüne sahiptir.<sup>10</sup> Etkisinin farkında olarak filmler, kitaplar, dergiler, oyuncaklar, web siteleri, canlı turlar, diziler, yiyecek ürünlerine uyan karakterler ve hatta fast food restoranlarda dağıtılan promosyon ürünün oyuncaklar gibi çok değişik yelpazede, çok farklı ürünler üretir. Obez çocuklara yönelik olarak düzenlenen kamu hizmeti amaçlı aktivitelere sponsorluk yapar. Sağlıklı fiziksel aktivite masajları içeren bazı kamu hizmeti reklamlarında ve sağlıklı sebze-meyve promosyonlarında Nickelodeon karakterlerinin görüntüsünün kullanımına izin vererek, destek olduğunu iddia eder. Ancak bu iddialar ve yiyeceklerin sağlıklı olup olmadıkları tam olarak araştırılmamıştır (Batada-Wootan, 2010).

Batada ve Wootan'ın, Nickelodeon'ın reklâmını yaptığı ürünlerin besin kalitesi üzerinde yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre çocuklarda obezite ve kötü beslenmeyi birçok faktör etkilemekte, yiyecek-içecek pazarlaması, reklâmı ve promosyonları da çocukların yiyecek seçimlerini, tercihlerini, beslenmelerini ve sağlıklarını etkilemektedir.<sup>11</sup> 28 saat boyunca yayınlanan 652 reklâmın 168'i yani % 25,76'sı yiyecek reklâmı, % 19'u fast food restoran reklâmı, bunların % 25'i şeker esaslı ve 148 reklâm yani % 22,69'u kötü kaliteli (yağ, şeker ve tuz oranı yüksek) gıdalara ilişkindir. Sadece % 11'i meyve ve sebze yiyecek reklâmı, % 13'ü de tahıllı yiyecek reklâmıdır. Nickelodeon dergisindeki yiyecek reklâmının % 76'sı besin kalitesi açısından kötü ürünlere aittir. Marketlerdeki Nickelodeon karakterli 15 ürünün % 60'ı kötü kaliteli besinlerin reklâmıdır. Bir Nickelodeon video oyunu olan Tak 3, McDonald's restoranlarında dağıtılan promosyonel bir üründür. Çocukların restoranlarda ismarladığı, Nickelodeon'la bağlantılı 48 ürünün 45'i yani % 94'ü, besin kalitesi anlamında kötüdür. Yiyecek pazarlamasının ve Nickelodeon eğlence şirketinin de milyonlarca çocuğun beslenmesini etkilediği açıktır. 10 yiyecek ve içeceğin 8'i ve restoran öğünleri, ya Nickelodeon televizyonunda ya dergisinde reklâmı bulunan ürünlerdir ya da onların karakterleri ile bağlantılı kötü kaliteli ürünlerdir (Batada-Wootan, 2010).

Reklâmların çocukların yiyecek seçimlerini ve obezite oranlarını etkilediğini kabul etmeyen Cato Enstitüsü politik analisti R. Balko'ya göre çocukların yeme eğilimini asıl olarak reklâmlar değil ailelerin genel seçimleri etkilemektedir. Ve başka birçok etmen de buna eklenebilir. Son çeyrek yüzyılda kalori alımı çocuklar arasında fazla değişmemiş; aktivite, dışarıda oynama ve egzersiz oranları ise çok değişmiştir. Çocuklar daha az televizyon izlemekte daha çok video oyunu oynamakta, internet kullanmaktadır. Çocuklardaki obezite artışından Sünger Bob gibi çizgi film karakterleri sorumlu tutulamaz. Ailelerin ihmalkârlığı çok daha önemlidir. Egzersiz alışkanlığı aile ile başlar. Raflara satış için ürünleri dizen yiyecek endüstrisi hatalı ve sorumlu olamaz, reklâm verenler de öyle. Bu nedenle abur cubur yiyeceklere reklâm sınırlaması ya da yasağı getirmek anlamsızdır. Obezite ile reklâmın artışı arasında bir bağ kurulamaz (Balko, 2005). Ancak Balko yiyecek endüstrisi ve reklâm verenler tarafından bakmakta, sorumluluğu ailelere yükleyerek kolaycı bir yolu seçmektedir. Ayrıca reklâm ve promosyonlar eğer etkisiz olsalardı her sene milyonlarca dolarlık harcama yapılmasına gerek kalmazdı. Bu tartışmada sanırım kimin tarafından bakıldığı, toplum ve çocuk sağlığının önemsenip önemsenmediği, söz konusu tavır belirleyici olmaktadır.

10 Şu anda dünyanın her yerindeki 166 ülkede yayın yapmaktadır.

11 Bu çalışma 2005 Sonbahar aylarını kapsayan zaman dilimi için yapılmıştır ve amacı, Nickelodeon medyası ve karakterleri aracılığıyla reklâmı yapılan restoranların, yiyecek ve içeceklerin besin kalitesini incelemektir. 23 ve 24 Ekim günlerinin tümünde Nickelodeon'daki televizyon programlarında 28 saat boyunca yapılan yiyecek reklâmı incelenmiştir. Ayrıca Nickelodeon dergisinin 4 sayısının (Eylül, Ekim, Kasım, Aralık) yiyecek reklâmı incelenmiş ve bir de Washington DC'deki büyük bir marketteki paketlerdeki Nickelodeon karakterli ürünlerden tümü 3 günlük periyotlarla Eylül ayı boyunca gözden geçirilmiştir. Nickelodeon karakterlerinin çocuk öğünü promosyonlarındaki özellikleri için, restoran web siteleri incelenmiş, reklâmı yapılan her yiyeceğin besin kalitesi, besin ve sağlık uzmanlarının bir paneli ile geliştirilmiş olan çocuklara yönelik yiyecek pazarlaması için besin standartlarının kullanılması açısından değerlendirilmiştir. Kamu sağlığı reklâmı buna dâhil değildir (Batada-Wootan, 2010).

Medya yoluyla üretilen karakterlerin belli marka isimlerle gerçekleştirdiği edimleri, acaba çocuklar ticari olarak algılarları mı? Bu soruyu pazarlama uzmanları da, çocuklar da “evet” olarak yanıtlamaktadır. Milyonlarca çocuktan biri olan 6 yaşındaki N.G. isimli çocuk öğleden sonralarını Nickelodeon izleyerek geçirmekte, Sünger Bob’un şarkısını ezbere söylemekte, ailesinden Nickelodeon’da gördüğü ürünleri istemekte, alışverişlerde bu konuda ısrarcı olmaktadır. Korsan kılığındaki Colomb ve denizaltı dünyası onun için muhteşemdir. Başka bir çocuğun annesi kızının ne tür yiyecekleri istediği sorulduğunda “Televizyonda çıkan her şey” demektedir. Büyük yiyecek şirketlerine göre yiyeceklerin sağlıksız olduğu yanlıştır çünkü ABD’de çocuklara yönelik reklamlar denetlenmektedir. Oysa reklamları inceleyenler beslenme uzmanı olmayıp, reklâm incelemesi besin değerleri anlamında yapılmamaktadır. Okullarda yapılan pazarlamalar da sürekli tartışılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan BBC bu konuda sorumluluk taşıyıp, Temmuz 2003’de çocukların televizyon karakterlerinin büyük fast food zincirlerince sponsor olarak desteklenmesine izin vermeyeceklerini açıklamıştır. Çünkü çok sayıda izleyici eleştiri göndermiştir, beklenti içindedir ve kamu yayıncılığı bunu gerektirmektedir. Ailelerin çocuklarını sağlıklı besleme becerisini, televizyonda, web sitelerinde, okullarda ve yiyecek marketlerinde yapılan reklamlara ek olarak yiyeceklerin üretimi, satışı, dağıtım ve tanıtımlarının nasıl yapıldığı ve ayrıca çocuklarla yiyecekler konusunda ne sıklıkta iletişime geçildiği konusu da belirlemektedir (Batada-Wootan, 2010). Dolayısıyla bir ürünün reklâm iletisine ne kadar çok maruz kalınırsa, hatırlanma ve etkilene oranı da o denli çok olabilmektedir.

Harvard Üniversitesinden Prof. Willat’a göre çocuklara yönelik pazarlama ve reklâmda özel standartların kurulması çok önemlidir. “Çocuklara tabanca, alkol, uyuşturucu satamıyoruz ama onların yiyecek şirketlerince istismar edilmelerine izin veriyoruz” demektedir. Bazı profesyonel pazarlama uzmanları bile bu sorunu düşünmektedir. Örneğin Dan Acuff önde gelen bir çocuk piyasası danışmanı olarak “söz konusu olan şey, eğer kâr oranları ise, şirketler onu dinler” demektedir. “Eğer kârlar düşüş eğiliminde ise, şirketler bu soruna duyarlılık gösterir.” “Onların vicdan sahibi olması hoşunuza giderdi ama vicdan ve düşüş eğilimi, şirket dünyasında aynı paradigmada değildir” diye eklemektedir. Oysa bazı şirketler, çocuk pazarının varlığını dahi inkâr etmekte, Coke, Pepsi gibi bazı küresel karteller, kendilerinin yalnızca gençlere ve yetişkinlere hitap ettiği konusunda ısrarcı olabilmekte; okullarda işletmeleri bulunmadığını (KFC, Pizza Huts, Taco Bell gibi) ve çocuklara kesinlikle pazarlama yapmadıklarını belirtmektedir (Barboza, 2003).

Ancak gerçekler bunun tersini göstermektedir çünkü Coke, 2001’de birçok okulla Harry Potter karakterine bağlı multimilyon dolarlık küresel bir pazarlama anlaşması imzalamış, bir şirket de (Kan) Pizzahut’dan yiyecek servisi anlaşması gerçekleştirmiştir. Cola’nın sözcüsü Kari Biorhus bunlara rağmen çocuklara kesinlikle pazarlama ve reklâm yapılmadığını, Harry Potter ile ortak hislerinin bütün aileye hitap ettiğini belirtmektedir (Barboza, 2003).

Türkiye’de Reklâm Yaratıcıları Derneği (RYD), kendi internet sitelerinde reklamların tüketicisine yönelik olarak toplumsal, ahlâki ve yasal sorumluluklara üyelerinin uymasını sağladığından söz etmekte, bu nedenle ilgili kurumlarla ortak çalışmalar yürüttüğünü ve bunları kamu ile paylaştığını açıklamaktadır (RYD, 2011).

Reklamlar, reklâm verenden hedef kitleye doğru yönelen bir iletim olarak nitelenir ve ekonomideki payı giderek önem kazanmaktadır. Ekonomist dergisinin raporuna göre reklâm ve pazarlama maliyetleri 1989 yılında dünyada kişi başına 120 dolar olup ABD’li işletmeler, reklamlar için yılda ortalama 167 milyar dolar harcamaktadır. 2008 yılında dünyadaki küresel reklâm harcaması ise 486 milyar doları bulmuştur (Zenith Optimedia, 2009).

Reklamların düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi konusunda çok az çalışma vardır. Özellikle çocuk kanallarındaki yiyecek reklamlarının etkili bir şekilde sınırlandırılmasına yönelik uygulamalar da çok azdır. Çoğu Avrupa ülkesinde bu konuda düzenlemeler bulunmasına rağmen,

bu politikaların çocukların satın alma davranışlarını ve yiyecek seçimlerini değiştirmedeki etkisi çok az test edilmiştir(Livingstone-Helsper, 2004:4).

Avrupa Birliği (AB) Sınırsız Televizyon Yönergesi, 2007 yılındaki değişikliklerle artık “Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi” olarak yeniden düzenlenmiş, bu şekliyle yayıncılığın gelirini artırmak için “reklamlara ilişkin kuralları basitleştirmek, esnetmek ve modernleştirmek” amaçlanmıştır. Başlıca değişiklik ürün yerleştirmeyi serbest bırakmak olmuştur. Amaç ise ABD ile rekabet olarak açıklanmaktadır. Bu uygulama ile birlikte medya-okuryazarlığı politikası, içi boş bir söyleme dönüşmüştür. Çünkü medya okur-yazarlığında eleştirel boyut, farkındalık ve uyanıklık yaratma kurgusu esastır. “Ürün yerleştirme basitçe ‘para, tanıtım veya benzeri nedenlerle markaların filmler içinde gösterilmesi’ olarak tanımlanmakta iken” , bu uygulamanın oldukça yaygınlaşmasından sonra daha geniş bir tanımlamayı gerektirmiştir (Pekman, 2009, 569:571).

1980'lere kadar Avrupa genelinde televizyon ve radyo yayıncılığında reklâm, oldukça sıkı düzenlemelere tabiidir. 1980'lerden sonra yayıncılık ticarileşip, devlet tekelleri ortadan kalktıktan uluslar arası alanda reklâm kuralları gevşemiş, reklâma ayrılan yer artmış, reklâm gelirine bağımlı yeni bir yayıncılık anlayışı geliştirilmiştir. Ancak yeni süreçte bile, belirli düzenlemeler hep olmuştur. Örneğin, reklâm ve program ayırımı net olacak, bilinçaltına yönelik reklâm teknikleri kullanılmayacak ve gizli reklâm (program içinde) yayınlanamayacaktır. Programın süresi, içeriği, bütünlüğü ve değeri reklâmla bölünmeyecek, reklâm yayını olduğu belirtilecektir. Sponsor kişi ya da kuruluş, programın içeriğini ve formatını etkilemeyecek, adı veya logosu program başında ya da sonunda açıkça belirtilecek, ancak sponsorun ürünü veya hizmeti tanıtlamayacak, tüketimi teşvik edilemeyecektir. Ayrıca reklâm süreleri, yayın saatleri, yayın günleri, içerikleri (özellikle çocuk ve gençlere yönelik reklâmlar) gibi birçok konuda düzenlemeler mevcuttur. Yani AB'de, reklâmcılık oldukça sıkı bir şekilde kontrol altında tutulmaktadır. Ancak 2007'deki değişiklik, reklâm sektörünün ve ticari televizyonların baskısı ile farklı bir süreci başlatmıştır. Zaten değişiklik metni ironi yüklüdür. Birinci maddede ‘ürün yerleştirme yasaktır’ derken, ikinci maddede üye devletleri serbest bırakır. Bu tavır, ürün yerleştirmenin, tüketicinin ve kamunun aleyhine olduğunun bilincinden doğmaktadır. Sonuç ise dramatik olup, reklâm ile program birbirine karışmış, izleyiciyi yanıltma eğilimi yaygınlaşmıştır. Amaç ABD'de gelişen reklâm pazarının benzerini AB'de de gerçekleştirmek ve ABD ile rekabet edebilmektir. Sonuç, AB'nin yayıncılık anlayışını da, çokseslilik, kültürel farklılıklar, sınırsız televizyon hizmeti gibi kavramlar değil, piyasa belirlen hale gelmiştir (Pekman, 2007:572-576).

Son 20 yıldır sosyal ve iktisadi süreçler, medyadaki formatlar ve kullanım biçimleri çok değişmiş, sorunlar ise daha da çoğalmıştır.

## 5. Çözüm Önerileri

Alvy ve Calvert'in önerisine göre, mevcut endüstriyel koşullarda yiyecek ve besin uzmanları, çocuklara yönelik internet sitelerindeki yiyecek pazarlamasına iki değişik yöntemle yanıt verebilirler. Bunun için şu andaki güçlerini uzman gruplar olarak birleştirebilir (Children Now, Center for Science in the Public Interest ve Berkeley Media Studies Group gibi) ve daha sorumluluk sahibi pazarlama tekniklerini yaratması için endüstriye baskı uygulayabilirler. İkinci olarak ise gıda uzmanları ve diyetisyenler çocuklara pazarlanan yiyecek ürünlerinin lezzetinin besin kalitesini geliştirmeleri için endüstri ile birlikte çalışmada çok önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca bu uzmanlar, pazarlama ve reklâm mesajlarının çocuk beslenmesini ne denli etkileyebildiği konusunda halkı, kamuyu eğitmeyi sürdürebilirler. Çünkü çocuklar interneti daha çok kullandıkça obezite oranlarının artacağı açıktır (Alvy- Calvert, 2008).

Harms ve Kellner'a göre demokratik bir toplumda bireyler kendi isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğuna özgürce karar verebilirler ve şirketlerce istismar edilmeye ve manipüle edilmeye tepki

duyarlar. Medyanın da kullanıldığı bu sürecin risklerini azaltmak için sağlığa zararlı ürünlerin üretimini ve tüketimini önlemek için yasal uygulamalar yürütülmektedir ve bu konuda reklâmlara getirilen sınırlama çok haklıdır. Sigara, alkol ve sert likör reklâmları, bu sınırlamalar içindedir. Sigara gibi başka bir ürünün de sağlığa zararlı olduğu açıksa bunlara da medyada reklâm için izin vermenin anlamı yoktur. Uyuşturucu gibi şeyler hep denetim altında iken, neden zararlı yiyeceklerin reklâmı düzenlenmesin? (Harms-Kellner, 2009:16-17).

Son yıllardaki bazı araştırmalar<sup>12</sup> reklâmcılığın ekonomik işleyişteki hayati önemini vurgulamakla kalmaz, bunun dışında reklâmcılığın, müşteri kapitalizmine, ihtiyaç duyduğu ideolojik atmosferin bir çeşidini sağladığını da belirtirler. Bu bağlantı, az ya da çok makro ve mikro analizlere başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Bu çalışmalarda reklâmcılığın tarihi ve müşteri toplumu irdelenirken sosyolojik bir analiz geliştirildiği gibi, kültürel ve ideolojik eleştiri ve politik sunular, çağdaş kapitalist toplumlarda reklâmı azaltma ya da düzenleme gibi konular üzerinde de durulmaktadır. Yine kimi çalışmalarda reklâmın ekonomik açıdan değil modern kültür açısından önemi vurgulanmaktadır (Harms-Kellner, 2009:2).

Tartışmalar değişik perspektiflerde sürerken birçok araştırmacı medya okuryazarlığına umutla yaklaşır. Medya okuryazarlığı nasıl izleyicinin analiz etme, değerlendirme ve karşı mesajlar yaratmaya girişebilme potansiyelini artırıyorsa, “advertising literacy” yani reklâmcılık okuryazarlığı da aynı işlevi reklâmlar için yerine getirebilir. Reklâmcılığın kullandığı görsel imgeler, yetişkinlerce de, çocuklarca da daha çok hatırlanabilmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminden sonra öğrenciler, reklâmcılıkta ihmal edilen ya da kesinleşen bilginin ne olduğunu anlayabilmişlerdir. Yani ikna ve etkileme süreçlerinde tek bir etmen yoktur. Son yıllarda reklâmcılık çok daha sofistike çalıştığı için bizler, reklâm okumasını çocuklara kazandırma konusunu ve tüketim olgusunu daha çok ve yeniden düşünmeliyiz. Bu, reklâm mesajlarını savunma ya da karşı çıkma konusunda büyük bir beceri kazanma ile sonuçlanacaktır. Bu öneri şunu da beraberinde getirir: Daha genç çocuklar daha az okuryazar olduğu için, reklâmcılığın yüzeysel ve çevresel özelliklerinden daha çok etkilendir. Çünkü reklâmlar önemli derecede çekicilik taşır. Yaşı büyük çocuklar ve yetişkinler okuryazar izleyiciler olarak daha çok argümanların kalitesinden ve reklâmın iddialarından etkilenirler ve bu daha uzun süreli olur (Livingstone – Helsper, 2004:21,22, 23).

AB 1988 yılında “Yanılıcı Reklâm Yapılmasının Kontrolü” adlı bir yasa çıkarmış ama cezai uygulamaların ve denetimlerin caydırıcı olmaması nedeniyle reklâmlarda gizli ve yanıltıcı öge ve olguların kullanımı önlenememiştir (Karaosmanoğlu D. Durmuş, 2007, 246). Böylece reklâmların iyi bir yurttaşlığa değil iyi bir tüketici olmaya yönlendirmeleri olgusu karşısında yasal düzenlemeler ve önlemler yetersiz kalmakta, bu nedenle bilinçli tüketimi bilen, her türlü iletiye inanan, kuşkulu düşünen yurttaş için medya okuryazarlığı iyi bir seçenek olarak görünmektedir.

Günümüzde medya toplumların eğitiminde modernleştirici bir unsur olarak, eleştirel farkındalıkla demokratik katılımın öğrenilebileceği bir kaynak olmaktan uzaktır. Hall, kodlama ve kod açılımı süreçlerini değerlendirirken, televizyonun söyleminin nesnel olamayacağını vurgulamıştır. Bu nedenle katılımcı bir yurttaş fikrini geliştirmede medya okuryazarlığı eğitimi, bir umut vaat etmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı, öncelikle medyadaki yazılı, görsel ya da işitsel her şeyin, yapay yani ‘kurgusal’ olduğunu yani doğal olmayıp değiştirilebileceğini öngörür (Türkoğlu, 2007, 283, 279).

“Medya okuryazarlığı yalnızca beceri kazanmaya değil, ‘eleştirel ve demokratik yurttaşlık’ çerçevesinde günümüz toplumlarının yeni bir açığına vurgu yapmaktadır. Böylece, yalnızca pratik işlevsel ve araçsal bir gereksinimi değil, eleştirel aklın (bir kez daha) gerekliliğini gündeme getirmektedir.” (Türkoğlu, 2007, 277)

12 Bu araştırmaların örnekleri için bkz. Harms-Kellner, 2009, 2 nolu dipnot.

## Sonuç

1930'lu yıllardan itibaren eleştirel kuram düşünürleri Adorno, Horkheimer ve Marcuse tarafından modernleşme süreci ile birlikte kültürde oluşan homojenleşmeye, standartlaşmaya ve uyumluluğa dikkat çekilip, 1947 yılında Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta bu teorileştirilip kültür endüstrisi kuramı geliştirildiğinde birçok düşünür kuramı aşırı karamsar hatta felaket tellalı olarak nitelendirmiş ve eleştirmiştir. Bugün ise 1980'lerden bu yana hayatın her alanında işleyen küreselleşme süreci ve onun tüm dünyaya yaydığı modernitenin nitelikleri, Eleştirel Teorisyenlerin dikkat çektiği özelliklere oldukça benzemektedir ve küresel kitle kültürü olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde kültüre, iletişime, medyaya, tüketim biçimlerine hatta gündelik hayat pratiklerine ilişkin hiçbir konu, küreselleşme ve küresel kültür süreçleri göz önünde bulundurulmadan sağlıklı bir şekilde değerlendirilememektedir çünkü bu süreçler belirleyici konumdadır. Küresel bir salgın olarak nitelendirilen obezitenin özellikle son 10 yıl içinde katlanarak artışında küresel kitle kültürü olarak fast foodun, televizyon izleyiciliğinin ve televizyon reklamlarının etkisi diğer faktörlere oranla uzmanlarca daha önemli olarak görülmektedir. Bunların her biri modernleşme sürecinin, birbiri ile iç içe geçmiş parçaları olarak bireylerin ve toplumların hayatını dolaylı ya da dolaysız etkilemektedir.

Etkileme çok sayıda sonucu da beraberinde getirmekte, demokratik toplumlar çerçevesinde bu sonuçların tartışılması ve çözüm arayışları da bu sonuçların bazılarını oluşturmaktadır. Bu makalede tartışılmak istenen asıl konu olan obezitenin artış nedenleri irdelendikçe küresel kültürler ve kültür endüstrilerinin küresel temelde yeniden örgütlenişleri karşımıza çıkmış, bu durum, çözümlerin de ancak küresel düzeyde olabileceği fikrini beraberinde getirmiştir. Bu konuda çalışan Livingstone, Kellner, Alvy ve Calvert'in önerdiği gibi profesyonel sivil toplum kuruluşlarının, gıda uzmanı ve diyetisyenlerin küresel gıda endüstrilerine yönelik eleştirileri, önerileri ve kamunun beklentilerini hatırlatmaları çözüm yolunda atılacak ve sürdürülecek adımlardan biri olabilir. Medyaya yönelik olarak da hem televizyon izleyiciliği konusunda hem de reklamların içeriği ve etkileri konusunda medya-okuryazarlığı ve dolayısı ile reklâm okuryazarlığı yoluyla yeni farkındalıklar, yeni algılama biçimleri, yeni eleştirme ve değerlendirme yöntemlerinin öğretilmesi ve bunun temel eğitim yıllarında yaygınlaştırılması önemli bir çözüm alanı olarak görülmektedir.

Türkiye de dahil pek çok ülkede obezite ve diyabetin artışına ilişkin yeni raporlar açıklandıkça, sorunun ne denli ivedi çözümlere ihtiyaç duyduğu, her gün biraz daha açıklık kazanmaktadır. Bu makalenin amacını da bu ivediliğe dikkat çekmek oluşturmaktadır.

## Kaynakça

Adorno, Theodor W. – Horkheimer, Max (1997). Dialectic of Enlightenment. London – New York:Verso.

Alvy, M. Lisa – Calvert, Sandra L. (April 2008). "Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis" Journal of the American Dietetic Association. Vol: 108, Number: 4.

Alpman, Nazım (2010). "ABD'de Şaşırtan Obezite Oranları"  
<http://www.internethaber.com/abdde-sasirtan-obezite-oranlari-267132h.html>. 27.2.2010.

"ABD'de Çocuk Menüleri Yasaklandı, Türkiye'de 5 TL'den satışa devam" (2010) Akşam Gazetesi, 1.5.2010.

Barboza, David (2003). "If You Pitch It They Will Eat". The New York Times. 3.8.2003.

Batada, A. – Wootan, M. G. (2010). "Nickelodeon Markets Nutrition Poor Foods to Children". Brief Reports. [www.cspinet.org/new/pdfnickelodeonmarketing.pdf](http://www.cspinet.org/new/pdfnickelodeonmarketing.pdf).

Bu yazının orijinalinin yayınlandığı yer için bkz.: American Journal of Preventive Medicine. 2007; 33 (1) 48-50.

"Cips Reklâmlarına Kısıtlama" (2011).

<http://www.on5yirmi5.com/genc/content.aspx?c=24213>. 27.2.2011.

"Çocuk Reklâmları ve Öneriler" (2011).

<http://www.netdoktorum.com/saglik/haberoku.asp?ID=3633>. 20.2.2011.

Edwards, Jim, (2009). "Burger King Uses SpongeBob in Ads Despite Promise To "Reduce" Use of Cartoons Promoting Kids' Meals".

<http://www.bnet.com/blog/advertising-business/burger-king-uses-spongebob-in-ads-despite-promise-to-8220reduce-8221-use-of-cartoons-promoting-kids-8217-meals/1126>. 15.4.2009.

"Franchising Nedir?" (2011). <http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html>. 19.3.2011.

Hall, Stuart (2010). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme Etniklik". Çev. Hakan Tuncel. <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad>. 15.2.2011.

Harms, John –Kellner, Douglas (2009). "Toward A Critical Theory of Advertising".

[http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/2009\\_essays.html](http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/2009_essays.html). 14.2.2011.

Held, D.-McGrew A. (2008). "Giriş: Büyük Küreselleşme Tartışması". Çev. Ali Serkan Mercan-Eray Sanot. (7-69) Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

"Turdep II Sonuçlarının Özeti" (2011).

[http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=707&Itemid=52](http://www.itf.istanbul.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=52). 19.3.2011.

Ives, Net (2004). "A Report an Childhood Obesity". The New York Times. 25.2.2004.

Karaosmanoğlu, K. – D. Durmuş, O. (2007). "Reklâmlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri". (236-246) Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu-Melda Cinman Şimşek (der.) içinde. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Kenan, Kasım (2009). "Obezite Çocuklar". <http://www.genelsaglikbilgileri.com/obezite-cocuklar/>, Aralık 2009.

Kellner, Douglas (2007). "The Conflicts of Globalization and Restructuring of Education" [http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007\\_Kellner-](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner-)

Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi, Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.

"kfcdoc" (2011). [www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc](http://www.scribds.com/doc/49095660/kfcdoc), 18.3.2011.

"Küresel Eşitsizlik Biçimleri - 1999 BM Kalkınma Programı Raporu" (2008). (502-509) Çev. Ali Serkan Mercan. Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

Livingstone, Sonia and Helsper, Ellen (2004). "Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives". [www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/sonialivingstone.htm](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/sonialivingstone.htm), 14.2.2011

Mann, Michael (2002). "Küreselleşme ve 11 Eylül". Çev. Kemal Sarısözen (141-171) New Left Review Türkiye Seçkisi (2001/2) İstanbul: Everest Yayınları

Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?". (23-78) Medya Politikaları. Erol Mutlu, Bülent Çaplı, Beybin Kejanlıoğlu .vd. (der.) içinde. Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları

"Obezite (Şişmanlık) Nedir?" (2011).

<http://www.cocukendokrindiyabet.org/?gln=sayfa&id=18&knr=1>. 11.2.2011

"Obesitii: Preventing and Managing The Global Epidemic". (2000). Report of a WHO Consultation. Genova: WHO (World Health Organization) Technical Report Series 894.

Özgür, Derya (2011). "Fast Foodun Neden Olduğu Sağlık Sorunları!" . [www.haber7.com/haber/20110307/14.3.2011](http://www.haber7.com/haber/20110307/14.3.2011).

Pekman, Cem (2009). "AB'de Medya Okuryazarlığının Sonu: Ürün Yereştirme". (569-576) Karaelmas 2009 Medya ve Kültür. Nurçay Türkoğlu – Sevilen Toprak Alayoğlu. (der.) içinde. İstanbul: Urban Yayınları.

"Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri" (2011).  
[http://www.belgeci.com/reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumsuz-etkileri-belgesi-2074\\_9.2.2011](http://www.belgeci.com/reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumsuz-etkileri-belgesi-2074_9.2.2011).

Ritzer, George (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. Çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RTÜK, "Yayıncılık Etik İlkeleri". (2011).  
[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/lcerikGoster.aspx?icerik\\_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a-1e3242552102](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/lcerikGoster.aspx?icerik_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a-1e3242552102)

"RYD Hakkında", RYD (2011). [http://www.ryd.org.tr/ryd\\_hakkinda-content-m-1-1.html](http://www.ryd.org.tr/ryd_hakkinda-content-m-1-1.html)

Savran, Bülent (2011). "Reklamlarda Tıbbi Etik" .Tıp Dünyası Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi Yayın Organı. <http://www.ttb.org.tr/TD/TD68/5.html>

Smith, Anthony (2008). "Küresel Bir Kültüre Doğru mu?" Çev. Bülent Özçelik (330-339) Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması, David Held-Anthony McGrew (der.) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.

Sonay, Nesrullah (2011). "Türkiye'ye Acı Haber". Bugün Gazetesi. 8 Mart 2011.

Temel, Halime – Korkmaz, Turhan (2009). "Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri". (511-525) Karaelmas 2009 Medya ve Kültür. Nurçay Türkoğlu – Sevilen Toprak Alayoğlu. (der.) içinde. İstanbul: Urban Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2009). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Urban Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2007). "Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak". (276-283) Medya Okuryazarlığı. Nurçay Türkoğlu – Melda Cinman Şimşek (der.) içinde İstanbul:Kalemus Yayınları.

Uskun, Ersin; Mustafa Öztürk, Ahmet Nesimi Kişioğlu, Sema Karabıyık, Reha Demirel (2005). "İlköğretim Öğrencilerinde Obezite Gelişimini Etkileyen Risk Faktörleri", Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 2005: 12 (2) 19-25.

ZenithOptimedia (2009). "Advertising Expenditure Forecasts".  
<http://www.zenithoptimedia.com/>, 11.2.2011.

# Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Kurumsal İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi

Zakir Aşar<sup>1</sup>  
Eren Öğütoğulları<sup>2</sup>  
Özlem Öğütoğulları<sup>3</sup>

## Özet

Sosyal güvenlik, bütün bireyleri doğumdan ölüme, yaşamları boyunca yakından ilgilendirir. Bu bakımdan bireyler ile sosyal güvenlik kurumları arasında uzun süreli, sıklıkla süren, önemli bir ilişki vardır. Dolayısıyla, sosyal güvenlik kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine diğer kamu kurumlarından farklı olarak daha fazla önem vermesi zorunludur.

Sosyal güvenlikte iletişim konuları, çabaları, özellikle Sosyal Güvenlik Reformu kapsamında yapılan yapısal ve kurumsal düzenlemelerden dolayı daha büyük ivme ve anlam kazanmıştır. Bu değişikliğin sonucu ortaya konulan düzenlemelerin kişilere getirdiği yeni haklar ve yükümlülükler konusunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, buna bağlı olarak da hedef kitlede arzu edilen yönde tutum ve davranışların geliştirilmesi, sistemin uygulayıcısı olan SGK'nın öncelikli görevidir.

Bu görevlerin gerektiği şekilde yerine getirilmesi, etkin bir iletişim çalışması ile mümkün olabilecektir. SGK'nın yoğun halkla ilişkiler faaliyeti göstermesi için gerekli bütün şartlar vardır. Bu nedenlerden dolayıdır ki, makale çerçevesinde, sosyal güvenlik sisteminin işleyişi bakımından halkla ilişkilerin önemine, yöntemlerine odaklanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Güvenlik, Sosyal Sigortalar, Halkla İlişkiler, İletişim

## Importance Of Public Relations Activities and Corporate Communication Of Social Security Institution

### Abstract

Since social security is intimately involved within human life and there is a crucial and long termed relevance between individuals and social security institutions. This feature necessitates the fact that social security institutions must pay more attention to the public relations compared to other institutions.

Subsequent to structural and institutional arrangements within the Social Security Reform, communicational issues have come into prominence. As a consequence of this reform, informing the target group about the new laws, rights and obligations, rising awareness and as a result making the necessary changes in term of the target groups' attitudes and manners are among the major tasks of the implementor, namely Social Security Institution. SSI has lots of facilities to do an intensive public relations activities. From this point of view, this study has focused heavily on public relations in terms of the implementation of social security system.

**Key Words:** Social Security, Social Insurance, Public Relations, Communication

1 Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

2 G.Ü. Doktora Öğrencisi

3 AB Bakanlığı Uzmanı



## Giriş

**T**oplum içinde yaşayan herkesi, yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi ve statüsü ne olursa olsun tüm hayatı boyunca çok yakından ilgilendiren sosyal güvenlik konusunun, hem bireyler hem de yükümlü taraflarca, önemine rağmen yeterince bilindiğini söylemek mümkün değildir. Bireylerin ve ilgili tarafların, kendilerini çok yakından ilgilendiren sosyal güvenlikle ilgili bilgilerinin eksik, yetersiz ve hatta yanlış olması; yanlış anlamalara, hak kayıplarına, yükümlülüklerin yerine getirilememesine ve hatalı uygulamalara yol açmaktadır. Yani, problem tek yönlü değildir, kurumlardan bireylere ve ilgili taraflara yönelik bakış açısı ve bilgi akışında da sorunlar vardır. Bu noktada, sosyal güvenlik kurumları ile fertler ve ilgili taraflar arasındaki bilgi alışverişinin sağlıklı ve yeterli şekilde sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ki, bu da sağlıklı bir kamusal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu kılmaktadır.

Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK), Bağ-Kur ve Emekli Sandığı tarafından yürütülen sosyal güvenlik uygulamaları 2006 yılından itibaren Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından tek çatı altında yürütülmeye başlanmıştır. Hizmet sunduğu gerçek ve tüzel kişileri hak ve yükümlülükleri konusunda bilgilendirmek, hakların kullanılmasını ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini kolaylaştırmak da SGK'nın görevleri arasında bulunmaktadır. Genel Sağlık Sigortası Sistemi'nin oluşturulması ve uzun vadeli sigorta kolları ile kısa vadeli sigorta kollarını birbirinden ayıracak şekilde emeklilik sisteminin oluşturulmasını düzenleyen ve 1 Ekim 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun sigortalılara ve vatandaşlara tam, zamanında ve doğru olarak anlatılması, reformun başarısı için gereklidir. Bu görevlerin gerektiği şekilde yerine getirilmesi etkin bir iletişim çalışması ile mümkün olabilecektir.

Bu çalışma kapsamında, metod olarak iletişim ve sosyal güvenlik ile ilgili konular anlatılırken literatür taraması yapılmıştır. Sosyal güvenlik konularının kapsamı, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) uygulamaları doğrultusunda ele alınmış, SGK dışında yürütülen sosyal yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine çalışmamız kapsamında yer verilmemiştir.

## 1. Sosyal Güvenlik Kavramına Bakış

Sosyal güvenlik, bireyi tüm yaşamı boyunca yakından ilgilendiren bir olgudur. Her insan için bir ihtiyaç olan sosyal güvenlik, asıl olarak, kişinin ulaştığı olduğu yaşam düzeyini koruma ve sürdürme amacı taşımaktadır (Duygulu ve Pehlivan, 2004: 2, Arıcı, 2010: 4). Günümüz sosyal güvenlik kuruluşlarının oluşturulmasına kadar geçen dönemde her toplum kendi iktisadi, sosyal ve kültürel yapısına ve hayat tarzına göre sosyal güvenliği sağlamaya çalışmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde aile içi yardımlaşma ve meslek örgütleri, hayır kurumları, vakıflar, özellikle loncalar ve bunlara ait yardımlaşma sandıkları sosyal güvenlik alanında faaliyet göstermiş ve önem kazanmışlardır (Tuncay, 2000: 59-60, Akbulak, 2004: 2-6). Ancak, kentleşme ve sanayi toplumuna geçiş ile birlikte; gönüllülük esasına göre, karşılıksız olarak, süresiz ve yetersiz yardımlarda bulunan bu müesseselerin etkinliği azalmış, bazıları tamamen ortadan kalkmış, bazıları ise varlıklarını sürdürmekle birlikte etkin bir sosyal güvenlik garantisi sağlamaktan uzaklaşmışlardır. Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni sosyal yapı içinde yeterli ve sürekli sosyal güvenlik garantisi sağlayan primli sosyal güvenlik müesseselerin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Günümüz dünyasında vatandaşlarına sosyal güvenlik sağlamak, devletler için vazgeçilemez ve devredilemez bir yükümlülüktür (Arıcı, 2010: 3).

Primli sosyal güvenlik sistemi olarak da adlandırılan sosyal sigortalar ilk defa 1881 yılında Almanya'da Başbakan Bismark tarafından kurulmuştur. Daha sonra başta sanayileşmiş Avrupa ülkeleri olmak üzere hızla bütün dünyada yaygınlaşmış ve sosyal güvenlik sisteminin en önemli müessesesi olmuştur. Sistemin en önemli özelliği zorunluluk ilkesidir. Sir William Beveridge başkanlığında görevlendirilen komisyonun hazırladığı ve 1942 yılında açıklanan rapor sosyal

güvenliğe yepyeni bir anlayış getirmiş ve diğer ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemlerine model oluşturmuştur. Ana ilkeleri ise, genellik ve sigorta yardımlarında teklik ilkesi, yönetimde birlik ilkesi, primlerde teklik ilkesi ve vergilerle katkı sağlama ilkesi, sosyal güvenlik sisteminin tam istihdam ve ulusal sağlık politikalarıyla desteklenmesi olarak belirtilmiştir. Günümüzde sosyal güvenliğin içinde bulunduğu mali kriz nedeniyle Beveridge ilkelerinden uzaklaşılırken, özellikle emeklilik sistemlerinde yeniden yapılanmaların kaçınılmaz olduğu dile getirilmiştir (Alper, 1999: 10-15; Uğur, 2004: 74., TÜSİAD, 2004: 17, Özbek, 2006: 342-349).

Günümüzde Türk sosyal güvenlik sistemi, sosyal sigortalar, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerden oluşan ikili kurumsal yapı içerisinde organize edilmiştir. Bunların dışında yeterince gelişmemiş olmakla birlikte, sosyal güvenlik garantisinin üzerinde bir garanti elde etmek isteyen fertleri kapsayan ve belirli meslek mensuplarını kapsama alan dayanışma ve yardımlaşma sandıkları ile sosyal yardım amacıyla oluşturulmuş vakıflar ve geleneksel sosyal güvenlik müesseseleri de bulunmaktadır (Kitapçı, 2007: 72-73). Ordu Yardımlaşma Kurumu, (OYAK), bu tür sosyal güvenlik müessesesine iyi bir örnektir. Bu çalışmada sosyal güvenlik konusu özellikle toplumun hemen hemen tamamını çok yakından ilgilendiren sosyal sigortalar uygulamalarıyla ele alınmıştır. Bu çerçevede, Sosyal Güvenlik Kurumu ve uygulamaları ile sosyal güvenlik reformu değerlendirilmiştir.

1936 tarihli ve 3008 sayılı İş Kanunu ile sosyal sigorta kollarıyla ilgili 27.6.1945 tarih ve 4772 sayılı İş Kazalarıyla Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortaları Kanunu sosyal güvenlik alanındaki ilk önemli düzenlemelerdir (Güzel ve Okur, 2004, ss.31-32). Bu yasaya paralel olarak 16 Temmuz 1945 tarihinde 4792 sayılı İşçi Sigortaları Kurumu Kanunu çıkarılmış ve kurumun adı daha sonra 506 sayılı Kanunla Sosyal Sigortalar Kurumu olarak değiştirilmiştir. 8.6.1949 tarihinde çıkarılan 5434 sayılı T.C. Emekli Sandığı Kanunu ile dağınık halde bulunan ve memurlara sosyal güvence sağlayan tüm emekli yasa ve sandıkları birleştirilmiştir. Sosyal Güvenlik alanında diğer önemli adım 1971 yılında kurulan Esnaf ve Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu kısaca Bağ-Kur'dur. Temel olarak bu üç sosyal güvenlik kurumu tarafından yürütülen sosyal sigorta sisteminin yetersiz olduğu, Hazine yardımı olmaksızın emekli aylıklarının ödenmesinin mümkün olmadığı ve bu konuda köklü bir reform ihtiyacının bulunduğu 1990'lı yıllardan tartışılmaktadır (DPT, 2007: 19, Özbek, 2006: 342-349). Bu tartışmalara paralel olarak, 1999 yılında 4447 sayılı Kanun ile sistemi kısmen iyileştirmeye yönelik yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

58. Cumhuriyet Hükümeti, Acil Eylem Planı çerçevesinde yeni bir sosyal güvenlik reformunu gündeme getirmiş ve tartışmaya açmıştır. Reformun temel amacı, adil ve kolay erişilebilir, yoksulluğa karşı etkin koruma sağlayan, mali açıdan sürdürülebilir bir sosyal güvenlik sistemi oluşturmak olarak açıklanmıştır (T.C. Başbakanlık, 2005: 7).

Türkiye'de sosyal güvenlik reformu ihtiyacını doğuran nedenler şunlardır (Akbulak, 2004: 124, Alper, 1999: 10-34, Başterzi, 2006: 396):

- Ülkemizde genç yaşta emeklilik, prim afları, borçlanma kanunları, prim karşılığı olmayan sosyal yardım zammı ödemeleri gibi temel düzenlemeler sistemi bozmuştur.
- Genç bir nüfusa sahip olmamıza rağmen prim ödeyenlerin emekli aylığı alanlara oranını ifade eden aktif/pasif oranı düşüktür.
- Prim tahsilat oranı yetersizdir.
- Kurumlar arasında yönetim şekli, aylığa veya hizmete hak kazanma koşulları, ödenen aylıkların tutar ve süresi bakımından ciddi farklılıklar vardır.
- Finansman açığı veren sosyal güvenlik kurumları, emekli aylığı ve sağlık sigortası ödemelerini ancak Hazineden yapılan transferlerle sağlamaktadır.
- Yardımların düzeyinin yetersiz ya da çok yüksek olması, çok sayıda kişinin sosyal güvenlik

kapsamına girememesi ve emeklilik yardımlarına hak kazanamaması temel sorundur.

Sosyal Güvenlik Reformu kapsamında memurların, işçilerin ve bağımsız çalışanların sosyal güvenliğini sağlayan Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü, SSK Başkanlığı ve Bağ-Kur Genel Müdürlüğü 20.05.2006 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5502 sayılı Sosyal Güvenlik Kurumu Kanunu ile Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı çatısı altında birleştirilmiştir. Kurumun temel amacı; sosyal sigortacılık ilkelerine dayalı, etkin, adil, kolay erişilebilir, aktüeryal ve malî açıdan sürdürülebilir, çağdaş standartlarda sosyal güvenlik sistemini oluşturmaktır. Kurum faaliyete başladığı tarihten itibaren çalışmalarını, devredilen SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı'nın faaliyetlerinin birleştirilmesi ve kurumsal dönüşümü ile sosyal güvenlik reformunun önemli bileşenlerinden olan Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun hayata geçirilmesi üzerine yoğunlaştırmıştır (DPT, 2007: 20-21).

1 Ekim 2008 tarihinde, farklı norm ve standartta hizmet veren kamu sağlık sigortacılığının birleştirilerek tüm vatandaşlara eşit kapsam ve kalitede hizmet verecek genel sağlık sigortası sisteminin kurulması, farklı standartlarda olan çeşitli emeklilik rejimlerinin hak ve yükümlülüklerin eşit olacağı tek bir rejim altında birleştirilmesini öngören 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu yürürlüğe girmiştir.

## **1.1. Sosyal Güvenlik Kurumunda Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulamaları**

### **1.1.1. 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu**

09.10.2003 tarihinde yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemeyi amaçlamaktadır. Kanun kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetlerinde uygulanır.

Kurum ve kuruluşlar istenen bilgi ve belgeye erişimi 15 gün içinde sağlamak durumundadırlar. Başvuru ile ilgili birden çok kurumun görüşü gerekiyorsa veya ilgisi nedeniyle başka bir birim veya kuruma iletilmişse bu durum başvuru sahibine tebliğ edilir ve bu süre 30 güne çıkarılır. Kurum ve kuruluşlar başvurularla ilgili cevaplarını yazılı veya elektronik ortamda başvuru sahibine iletirler. Başvurunun reddedilmesi durumunda bu kararın gerekçesi ve buna karşı başvuru yolları belirtilir. Başvuru sonuçlarına yapılacak itirazlar üzerine, verilen kararları incelemek ve bilgi edinme hakkının kullanılmasına ilişkin kararlar vermek amacıyla Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu oluşturulmuştur. Üyeler ağırlıklı olarak hukuk alanındadır. Kurul en az ayda bir defa toplanır.

### **1.1.2. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)**

Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) Başbakanlık bünyesinde hizmet veren, bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Sosyal Güvenlik Kurumunda 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında ve/veya BİMER yoluyla yapılan başvuruların etkin, süratli ve doğru olarak sonuçlandırılabilmesi için üç kurumun (SSK, Bağ-Kur, Emekli Sandığı) bilgi edinme birimleri tek çatı altında birleştirilmiş; başvuruların tek merkezden alınması, ilgili birimlere dağıtılması, takibi ve sonuçlandırılması sağlanmıştır. Buna ilave olarak Bilgi Edinme Yazılım programı geliştirilmesi yolunda çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu 2010 Yılı Faaliyet Raporunda yer alan bilgilere göre 4972 sayılı Bilgi Edinme Kanunu kapsamında 2010 yılında 122.381, Başbakanlık BİMER yoluyla 22.725 adet başvuru almıştır.

### **1.1.3. Aylık Kurum Bülteni**

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun iletişim, tanıtım faaliyetlerinden bir diğeri ise aylık olarak çıkarılan kurum bültenidir. Bülte, SGK tarafından gerçekleştirilen faaliyetler, idarecilerle yapılan röportajlar, Kurum'un çalışma alanına giren konularla ilgili haberler, makaleler ve diğ gncel konular yer almaktadır. İlk SGK aylık bülteni 2007 yılı Nisan ayında çıkarılmış olup kesintisiz olarak yayınlanmaya devam etmektedir.

### 1.1.4. Sosyal Güvenlik Dergisi

Aylık bülten dışında SGK tarafından yapılan diğer bir süreli yayın ise, üç ayda bir yayınlanan "Sosyal Güvenlik Dergisi"dir. Dergi bilimsel bir nitelik taşımakta ve ağırlıklı olarak akademisyenler, bürokratlar, sivil toplum kuruluşları ve sendikalarda sosyal güvenlik alanında çalışan kimseler tarafından kaleme alınan tartışma, yorum ve makalelere yer vermektedir.

### 1.1.5. Alo 170 Kayıt Dışı İstihdam ve Sosyal Güvenlik Bilgi Hattı

Vatandaş Odaklı Yönetim anlayışının bir gereği olarak vatandaş ve kurum arasında düzenli ve sürekli açık bilgi kanallarının bulunması gerekliliğinden hareketle 28.05.2008 tarihinde, Hizmet Sunumu Genel Müdürlüğü Kurumsal Hizmetler Daire Başkanlığı'nın sorumluluğunda ALO 170 Kayıt dışı İstihdam ve Sosyal Güvenlik Bilgi Hattı hizmete girmiştir. Bilgi hattı merkezinde tamamı SGK çalışanlarından oluşan, sosyal güvenlik sisteminin işleyişine ve mevzuata hakim operatörler tarafından vatandaşlardan gelen sorular cevaplanmakta ve kayıt altına alınmaktadır. Çağrı merkezi operatörleri tarafından kayıt altına alınan ihbar ve şikayetler ihbar yapılan illere yönlendirilmekte, illerdeki sosyal güvenlik kontrol memurları tarafından bu başvurular incelenmekte ve 30 gün içerisinde sonuçlandırılmaktadır. Vatandaşın talep etmesi halinde sonucundan da kendisine bilgi verilmektedir.

- Alo 170 hizmeti ile;
- Kayıt dışı istihdamın önlenmesi,
- Kayıp ve kaçakların üzerine gidilerek kaynak oluşturulması,
- Kurumdan hizmet alanların gereksinimlerinin belirlenmesi,
- Bu gereksinimlerin karşılanıp karşılanmadığının anlaşılması,
- Vatandaşın memnuniyet düzeyinin ölçülmesi,
- Sorulara hızlı ve doğru cevap verilerek sorunların çözülmesi,
- Değişen koşullara uygun hizmet alternatifleri sunulması, hedeflenmektedir.

### 1.1.6. Kurumsal Web Sitesi

Devredilen kurumlara ait internet sayfaları [www.sgk.gov.tr](http://www.sgk.gov.tr) web adresinde birleştirilmiş ve bu yolla Kurum faaliyetleri ile ilgili doğru bilgiye etkin ve hızlı erişim sağlanmıştır. Kullanım kolaylığı sağlaması için portal sayfa tasarımı "uygulamalar", "emekli", "çalışan", "işveren", "yaşlı ve özürlü" ve "yurtdışı" gibi ana başlıklar halinde düzenlenmiştir. E-SGK bölümü ile Kurumun verdiği hizmetler tek başlık altında toplanarak kullanım kolaylığı getirilmiştir.

Bunların dışında [www.sgk.gov.tr](http://www.sgk.gov.tr) adresinden güncel haberler, duyurular, basın bildirimleri, istatistikler, Genel Sağlık Sigortası (GSS) uygulamaları, sosyal güvenlik merkezleri ile ilgili (adres, iletişim bilgileri vb.) bilgiler, elektronik ortamdaki form ve dilekçeler, ihaleler, satış ilanları gibi Kurumla ilgili tüm bilgilere ulaşılabilmektedir.

### 1.1.7. SGK Bilgi Bankası

Sosyal Güvenlik Kurumunun hizmet verdiği kişi ve kurumların bilgi edinme ihtiyacını karşılamak, vatandaşları hak ve yükümlülükleri konusunda bilgilendirmek amacıyla 15 Mart 2009 tarihinde internet üzerinden [www.sgk.gov.tr](http://www.sgk.gov.tr) adresinde yer alan "SGK Bilgi Bankası"nı hizmete sunulmuştur. Bilgi Bankası içeriği, Kurumsal mevzuat ve buna bağlı Kurumsal işleyiş ile ilgili, kişi ya da kuruma özel olmayan, genel soru ve cevaplardan oluşturulmakta, sorular uzmanlar tarafından cevaplanmaktadır. İçerik sistematik bir şekilde geliştirilmekte, mevzuat ve kurumsal işleyişlerdeki değişikliklere paralel olarak güncellenmektedir. Sosyal Güvenlik Mevzuatı, Bilgi Bankası'nın ana kaynağıdır. Kurumsal faaliyetlerin dayanağını oluşturan 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile bir kısım maddeleri yürürlükte olan 506 Sayılı Sosyal Sigortalar

Kanunu, 5434 Sayılı T.C. Emekli Sandığı Kanunu, 1479 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kanunu ve 2926 Sayılı Tarımda Kendi Adına ve Hesabına Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kanunu'nun yürürlükte olan maddeleri ve bu kanunlara bağlı olarak yayınlanmış, yönetmelikler, genelgeler, genel yazılar hakkında merak edilen sorular ve cevaplar, Bilgi Bankası içeriğini oluşturmaktadır.

### 1.1.8. Sosyal Güvenlik Haftası Etkinlikleri

Ülke çapında sosyal güvenlik bilincinin yerleştirilmesi, kayıtdışılığın önlenmesi ve sosyal güvenlik reformunun kamuoyuyla paylaşılması amaçlarıyla, ilk olarak 7-13 Mayıs 2008 tarihleri arasında kutlanmaya başlanan sonra gelenekselleşen ve her yıl tekrarlanmakta olan Sosyal Güvenlik Haftasında, merkez teşkilatı ve il müdürlüklerinde toplantılar ve ziyaretler düzenlenmesi, yarışma organizasyonları, spor müsabakaları, sosyal güvenlik ormanı oluşturulması gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca SGK, kurumsal uygulamaların geniş bir platformda tanıtılması amacıyla "CEBIT Bilişim Eurasia- Uluslar arası Bilgi İletişim Teknolojileri Fuarı"na katılmış, bu fuarda çeşitli tanıtım dokümanları hazırlanmış, internet üzerinden verilen hizmetler tanıtılmış, aynı zamanda katılımcılar yüzüze görüşmelerle bilgilendirilmiştir.

## 2. Bulgular

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin amacı, kurumun amaçları ile toplumun ihtiyaçlarını bütünleştirmek ve bu yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. İster özel isterse kamu kurumu olsun her kuruluş mutlaka bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir.

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri ile uygulayıcı hizmet birimlerinin faaliyetlerinin birbirini besleyen bir yapı içerisinde olmaları gerekmektedir. Uygulayıcı birimlerin etkin çalışmaması halkla ilişkiler birimlerini işlevsiz kılabilmekte, diğer yandan etkin hizmet sunabilen uygulayıcı birimlerin hedef kitleyle iletişime geçerek hizmetlerini tanıtamaması bütün bu çalışmalarını hedef kitlenin gözünde geçersiz hale getirmektedir.

Kamu yönetiminde hizmetlerin başarılı yürütülmesinde önemli etkenlerden biri halkla ilişkilerin sağlıklı ve iyi işlemesidir.

Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektörden farklı olarak kar elde etmek amacıyla değil; kamu yararı yönünde faaliyet gösterdikleri içindir ki, açıklık ve şeffaflık konusunda daha fazla hassasiyet sergilemek zorundadırlar.

Vatandaşların sosyal güvenlik garantisi de genel olarak kamu kurumları tarafından sağlanır.

Bireyleri çok yakından ilgilendiren sosyal güvenlikle ilgili bilgilerinin eksik, yetersiz ve hatta yanlış olması, hakların kullanılmasını ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini zorlaştırmakta, yanlış anlamalara, hatalı uygulamalara yol açmaktadır.

Sosyal güvenlik, insanları doğumlarından ölümlerine kadar kuşattığı içindir ki, bireyler ile SGK arasında çok uzun süreli, sık ilişki SGK'nın halkla ilişkiler meselesine diğer kamu kurumlarından farklı olarak ve fazla önem vermesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü sigortalı ile SGK arasındaki ilişki çift yönlü yoğun bir bilgi alışverişini yani halkla ilişkileri zorunlu hale getirmektedir.

SGK'nın kuruluş amacı toplumdaki tüm bireyleri sosyal güvenlik kapsamı altına almaktır. Başka bir deyişle ülkedeki tüm vatandaşlar Kurumun hedef kitesini oluşturur. Bu hedef kitle homojen bir görünüm arz etmemektedir. SGK birbirinden sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak çok farklı toplum kesimlerine hitap ettiğinden dolayı, diğer kamu kurum ve kuruluşlarından ayrı olarak, bu gruplara ulaşabilmek için kurumsal iletişim çabalarına ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha bir önem vermek ve değişik yöntemler uygulamak durumundadır.

Sosyal güvenlik sisteminin varlığını sürdürebilmesi bir nimet-külfet dengesine bağlıdır. Kurum, vatandaşlara sürekli ve etkin bir sosyal güvenlik hizmeti verebilmek ve aktüeryal dengelerini

koruyabilmek için vatandaşlardan her ay belli oranlarda prim toplamak zorundadır. Bu da sosyal güvenlik bilincinin oluşmadığı kesimlerde Kurum'a karşı olumsuz tutum ve düşünceler oluşmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz tutum ve düşünceler de ancak halkla ilişkiler biriminin sosyal güvenlik bilincini arttırmaya yönelik çalışmalarıyla ortadan kaldırılabılır.

SGK, bir özel teşebbüs kuruluşu olmadığı ve kar amacı gütmeye yönelik için reklam yapma veya toplumda gerçek olmayan bir imaj yaratma gibi bir kaygısı yoktur. Bu yüzden Kurumdaki halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca sosyal güvenlik bilincini arttırmaya ve Kurum'un işleyiş ve işlemlerini tanıtmaya, başka bir deyişle bilgi akışını gerçekleştirilmeye yönelik olmalıdır.

Anayasa'ya göre sosyal güvenlik, tüm vatandaşların eşit ve adil olarak yararlanabileceği bir haktır. Bu noktadan hareketle, SGK'nın verdiği hizmetlerden faydalanan dezavantajlı grupların (özürlüler, yaşlılar, okuma-yazma bilmeyen kişiler vb.) hizmetlere kolay ve sorunsuz ulaşabilmesi için ne gibi düzenlemeler yapılabileceğini araştırmak da halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçasıdır.

Sosyal güvenlik sistemine yönelik çok önemli düzenlemeler içeren kapsamlı reformun iyi anlatılması başarı için elzemdir. Sigorta işlemlerinde gecikme olduğu, kurumların verimsiz ve yavaş çalışmaları, kaynakların iyi kullanılmadığı yolunda kanaatin oluştuğu ve yerleştiği SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı kurumları yerine; Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ile ve kapsamlı mevzuat değişiklikleri girilen yolun, kurumsallaşma ve toplumsal güven ve destek ile perçinlenmesi lazımdır. Keza, ikincil mevzuat olarak adlandırılan yönetmelikler, tebliğler çok sık değişmektedir. Eğer tüm bu yapılar üzerine yeterli bilgilendirme yapılamazsa hak kayıpları ve yükümlülüklerin yerine getirilememesi ve önceki yapılanmaya ilişkin olumsuz toplumsal algının devam etmesi ihtimali belirir ki, bu da elbette hiç istenir bir durum değildir.

### 3. Tartışma

#### 3.1. Sosyal Güvenlik ve Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Çalışmamızın giriş bölümünde de belirtildiği gibi bireyleri çok yakından ilgilendiren sosyal güvenlikle ilgili bilgilerinin eksik, yetersiz ve hatta yanlış olması, hakların kullanılmasını ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini zorlaştırmakta, yanlış anlamalara, hatalı uygulamalara yol açmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'ndan fertlere ve ilgili taraflara yönelik bakış açısında ve bilgi süreçlerinde de problemler vardır. Bu noktada, SGK ile, bireyler ve ilgili taraflar arasındaki bilgi alışverişinin sağlıklı şekilde sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ki bu kurumsal iletişimi zorunlu kılmaktadır.

Sosyal güvenlik, toplumun üyesi olan her bireyi, her türlü tehlikeden doğabilecek zararlara karşı korunma garantisine kavuşturmayı amaçlar. Bu gaye ile sosyal güvenlik bireyleri, yaşadıkları toplum içinde ihtiyaçlarının esiri olmaktan ve başkasına muhtaç duruma düşmekten kurtularak insan haysiyetine yaraşır bir hayat sürdürmelerini sağlamaya çalışır. Ne zaman gerçekleşeceği bilinmemekle birlikte, ileride gerçekleşmesi olası veya kesin olan mesleki (iş kazası ve meslek hastalıkları), fizyolojik (hastalık, analık, malüliyet, yaşlılık, ölüm) ve sosyo-ekonomik (işsizlik, evlenme ve çocuk sahibi olma) riskler sosyal güvenlikle ilgilidir (Duygulu ve Pehlivan, 2004: 2-4).

Sosyal güvenlik garantisi çeşitli şekillerde sağlanabilir. Ancak ne şekilde sağlarsa sağlansın mutlaka bir kurumsallaşma ihtiyacı ortaya çıkar. Nihayetinde sosyal güvenliğin çeşitli seviyelerde gerçekleştirilen bir gelir transferi meselesi olması, bu transferi gerçekleştirecek kurumların da varlığını gerektirir. Sosyal güvenlik garantisi, geleneksel kurumlarla sağlandığı gibi sosyal sigortalar veya sosyal refah hizmeti sunan kamu kurumları tarafından da sağlanabilir. Bireylerle sosyal güvenlik kurumları arasında çok uzun süreli bir ilişki vardır ve bu ilişki taraflar arasında sürekli, sağlıklı ve yeterli bir bilgi alışverişini de zorunlu kılmaktadır. Sağlanan sosyal güvenlik garantisinin seviyesi ile bu bilgi akışı arasında çok sıkı bir ilişkinin olması halkla ilişkiler konusunu gündeme getirmektedir. Sosyal güvenlik garantisi sağlayan kurumlarla bu garantiden faydalananlar arasındaki çok yönlü bilgi alışverişinin sağlıklı, sürekli ve yeterli şekilde temin edilmesi kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin alanına girmektedir.

Halkla ilişkilerin değişik açılardan farklı tarifleri yapılmaktadır, ancak; tanımların ortak yönlerine bakıldığında, kurumsal paydaşlar ile olumlu ilişkiler kurmak, geliştirmek, mevcut olanı korumak amacıyla yürütülen planlı, stratejik, sürekli iletişim faaliyetleri bütünü olarak ele almak doğru olacaktır (Pira ve Baytekin, 2007: 7-9)

Halkla ilişkilerin amacı, kişi veya kuruluşlarla ilişkide buldukları kesimler arasında anlayış, uyum ve iyi niyeti gerçekleştirmek, kurumun amaçları ile toplumun ihtiyaçlarını bütünleştirmek ve bu yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamaktır. Bu bakımdan, bilgi verme ile tutum ve davranış değiştirmeye yönelik faaliyetler halkla ilişkiler faaliyeti içinde birlikte yürütülür.

Farkında olsun ya da olmasın aslında her tür kuruluşun bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri vardır; çünkü çalışanlar arasındaki ilişkiler, müşteriler karşısında takınılan tavırlar ve benzeri uygulamalar kurumun imajı açısından mesajlar vermektedir. Dolayısıyla halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanmaya karar verdiğinizde aslında etrafınızda dönen bir çarkın işleyişi hakkında bilgi ve olayların akışı konusunda söz sahibi olmaya niyetlenmiş oluyorsunuz (Barry, 2003: 11).

İki yönlü bir bilgi alışverişini içeren halkla ilişkilerin temeli iletişimdir ve bu süreçte, gerçekleri abartmadan kamuoyuna duyurma amacını taşır. Halkın düşüncesini etkilemek, fikrini değiştirmek ve problemleri birlikte çözmek esas alınmıştır ve bunun için her türlü yazılı veya sözlü iletişim aracından etkin olarak faydalanma yoluna gidilir; en kısa zamanda en doğru, en güvenilir ve en etkin bilgi akışını sağlayacak her türlü haber ve bilgi, söz, yazı, resim, bülten, ilan, makale, reklam, video, film, radyo, TV ve grafik gibi araç ve metodların hepsinden yararlanma yoluna başvurulur.

Kamu kesiminde halkın idare ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan her konu halkla ilişkilerin ilgi alanına girmektedir. Halkın kamu kuruluşlarından "halkın menfaatleri doğrultusunda çalışma" yönünde bir beklentisinin olması, kamu kesiminde halkla ilişkileri etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer önemli özellik ise, birçok kamu kuruluşunun faaliyet gösterdiği alanda tek ve rakipsiz olması, çoğunlukla da kuruluşlar lehine işleyen bir zorunluluk unsurunun bulunmasıdır. İlk faktör kamu kuruluşlarını halkla ilişkiler konusunda daha duyarlı ve daha sorumlu davranmaya iterken, ikinci faktör bu yöndeki davranışı tersine çevirebilmekte ilgisiz veya kayıtsız kalmalarına yol açabilmektedir. Çünkü tek ve rakipsiz olarak faaliyet gösteren kuruluş, hizmetin veya ürünün tek üreticisi olduğu için rekabet endişesi taşımamakta, faaliyetlerinde "bürokratik anlayışın da" etkisi ile kamuoyunda kendi lehine bir imaj oluşturma ihtiyacını hissetmemektedir. Bu durumda halkla ilişkilere de önem verme anlayışından uzaklaşmaktadır.

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, özel sektörün de kullandığı pek çok yol ve yöntemle yürütülür. Özel sektörden farklı olarak mal satmak, kar elde etmek amacı olmayan kamu kuruluşları toplumsal onay ve destek amaçlı halkla ilişkiler yaparlar. Böyle olunca halkla ilişkiler süreci 'tanıma' ve 'tanıtma' yönlü ilerler. Halkla ilişkilere kullanılan pek çok araç hem tanıtma hem de tanımada rol oynar.

Sosyal güvenlik garantisi de genel olarak kamu kurumları tarafından sağlanır. SGK'ya tabi sigortalı olmak zorunludur. SGK'nın kendi faaliyet alanında rekabet edeceği başka kuruluşlar yoktur. Bu faktörler SGK'yı halkla ilişkiler bakımından bir atalet içine sevk edebilecek özelliklerdir. Öte yandan sosyal güvenlik, bütün bireyleri yaşamları boyunca yakından ilgilendirir, bu nedenle de SGK halkla ilişkiler meselesine diğer kamu kurumlarından farklı olarak daha fazla önem vermek durumundadır.

SGK'nın halkla ilişkiler yönünden kurum içi hedef kitesini merkez ve taşra teşkilatında çalışan personel oluşturmaktadır. Kurum dışı hedef kitle ise işçiler, işverenler, esnaf, memurlar, çiftçiler, ev hanımları, primsiz ödemelere dahil olan yardıma muhtaç kişiler ve yaşlılar, gençler, çocuklardır; kısacası toplumun tüm kesimleridir.

SGK'nın halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinden önemli farklılıklar gösterir. Ana başlıklar altında SGK tarafından uygulanan sosyal güvenlik faaliyetlerini halkla ilişkiler açısından değerlendirmek, konunun anlaşılması bakımından yararlı olacaktır.

### 3.2.Sosyal Güvenliğin Önemi Açısından Halkla İlişkiler

Sosyal güvenlik tüm bireyler ve toplumlar için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü zamanı bilinmemekle birlikte olabilecek riskler karşısında, varlıklarını sürdürmeleri sosyal güvenlik kurumları aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Doğal olarak, bireyin kendisi bakımından bu kadar önem taşıyan bir kurumsal yapı ve bu yapının işleyişi hakkında da ayrıntılı bilgi sahibi olması gerekir.

En geniş kapsamlı sosyal dayanışma örneğini oluşturan sosyal güvenlik tek tek bireyler için olduğu kadar, toplum bakımından da önemlidir. Bir anlamda sosyal güvenlik bir arada yaşamanın gerektirdiği dayanışmayı fiilen gerçekleştirmektedir. Nesil içi ve nesiller arası sıkı bir dayanışmayı sağlamakta, yarından emin olan ve bir arada yaşamanın zevkini paylaşan huzurlu toplumlar yaratma amacına bizzat hizmet etmekte ve sosyal hayatta uyum ve birlik sağlamaktadır.

Sosyal politikanın en geniş kapsamlı vasıtasını oluşturan sosyal güvenlik, nihayetinde bir gelir transferi olduğu için, sahip olduğu öneme paralel olarak büyük iktisadi değerlerle çalışmaktadır. SGK, primlerin toplanması, emekli aylıklarının ödenmesi, sağlık giderlerinin bedelinin karşılanması gibi uygulamalarla ekonomi üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerde bulunmaktadır. GSMH'nın %5'i civarında değişen bütçe transferleri de sosyal güvenliğin ekonomi üzerindeki etkisinin bir göstergesi olarak, sosyal güvenlik reformunun gerekçeleri arasında sayılmıştır.

Sosyal güvenliğin bireyler ve toplum açısından taşıdığı önem, kamu yönetimlerinin, özellikle de siyasi iktidarların sosyal güvenliği, sosyal politikanın en önemli aracı olarak görmelerine neden olmaktadır. Birçok bakımdan sosyal güvenliğin gelişmesi ile refahın yaygınlaşması aynı anlamda kullanılmıştır.

Yukarıda belirtilen açılardan vazgeçilmez bir öneme sahip olmalarına rağmen sosyal güvenlik kurumlarının kamuoyunda gerçek fonksiyonlarını yansıtan bir imaj oluşturduğunu söylemek son derece güçtür. Büyük ticari işletmelerin kendileri ve faaliyetleri konusunda kamuoyuna yönelik olarak sürdürdükleri halkla ilişkiler çalışmalarını SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı gerçekleştirememiştir. Diğer ifadeyle SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı'nın çeşitli sebeplerle halkla ilişkiler faaliyetlerine yeterince önem vermemeleri, kamuoyunda kendi faaliyetlerini tanıtıcı ve gerçek fonksiyonlarını belirleyici bir imaj oluşturmalarını engellemiştir. Kamuoyunda bu kurumların tam olarak ne yaptıkları, neleri gerçekleştirdikleri ve neden toplum için vazgeçilmez oldukları gibi soruların cevapları yeterince bilinmemektedir. Dolayısıyla bu bilinmezlikler yeni kurulan Sosyal Güvenlik Kurumu'na da devredilmiş durumdadır.

Sonuçta sosyal güvenliğe karşı tek ve belirgin bir tutum ortaya çıkmamıştır. Sosyal güvenlik hizmetlerini kolaylıkla kabul eden ve hatta bu yöndeki isteklerini karşılıksız olarak artırma eğiliminde olan insanlar, sistemin işlemesi için gerekli maliyete katlanmak konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Bu isteksizliğin yarattığı olumsuzlukların aşılabilmesi de etkin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla, toplumda sosyal güvenlik bilincinin artırılması ile mümkündür.

Bütün bunların ötesinde sosyal güvenlikle ilgili en büyük önyargı da sistemin çalışmayanları besleyen, toplumda çalışanların yükünü arttıran bir kurum olduğu hususu ile ilgilidir. Emekli aylığı/gelir alan insanların aylıklarının/gelirlerinin arttırılmasına yönelik talepleri bu düşüncelerle kamuoyunda ters etkiler yapabilmektedir. Bu yöndeki bir anlayışın sosyal güvenlik felsefesi bakımından son derece zararlı olduğu kuşkusuzdur.

SGK özel teşebbüs kuruluşu değildir. Reklam yapma veya gerçeklerle örtüşmeyen veya bağdaşmayan bir imaj oluşturma ihtiyacı yoktur. Ancak, hizmet verdikleri kesime ve kamuoyuna yönelik olarak faaliyetlerini ve konularını gerçekçi biçimde anlatacak, yanlış anlamalara yer vermeyecek ve bir anlamda da kurum olarak onların denetimine kendisini açacak bir bilgi akışını gerçekleştirmek zorundadır. Bu da halkla ilişkileri geliştirme anlamını taşımaktadır.

Bir kamu kurumu olması ve geniş toplum kesimlerini ilgilendiren faaliyet alanlarının bulunması,



SGK'ya televizyon, radyo ve internet gibi günümüzün etkili haberleşme vasıtalarından faydalanma imkanı vermektedir. SGK bu bakımdan, sürekli veya gerektiği zaman program yaptırabilir veya hazırlayarak yayınlatabilir. Basın organları ile en azından üst kuruluşlar seviyesinde sağlıklı bilgi akışını sağlayacak ilişkiler geliştirerek sigortalılarla ilgili haberlerin doğru, zamanında ve ayrıntılı olarak kamuoyuna ulaşmasını sağlayabilir. Aylık, üç aylık ve daha uzun süreli periyodik yayınlarının sayısını artırabilir, raporlar yayınlatabilir. Bu araç ve yöntemler aynı zamanda gizli bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmaya yardımcı olacaktır.

SGK sosyal güvenlikle ilgili araştırmaları teşvik edebilir ve destekleyebilir, önem verdikleri konularda araştırmalar yaptırabilir. Bu araştırmalar kamuoyunun kendilerine yönelik beklentileri ile de ilgili olabilir. Araştırmaların sonuçları önemli öngörü değerleri ortaya koyar ve halkın olumsuz fikirlerinin sonuçları büyük sorunlar olarak tezahür etmeden, yönetimce önlemler alınmasını sağlar. SGK gibi doğrudan ülke insanının geneline hitap eden yapılanmaların, alan araştırmalarını sürdürülebilir kurumsal bir kültür haline getirmek mecburiyetleri vardır.

SGK'nın, anket yöntemi ile çok farklı türde veri toplaması mümkündür. Kurum uygulamalara ilişkin bilinç düzeyi, tutum, destek, şikayet bunlardan birkaçıdır. Ancak anket planlaması yaparken örneklem seçimi, zaman ve maliyet unsurlarına dikkat edilmelidir. Anketleri, Kurum, kendisi yapabileceği gibi özel araştırma şirketlerine de yaptırılabilir. Demokratik iletişim tarzına uygun olarak düzenli şekilde hedef kitlenin talep ve beklentilerini ölçerek, yeni iletişim stratejileri geliştirmek mümkün olacaktır. Hizmet sunulan gerçek ve tüzel kişilerin, işbirliği içerisinde bulunulan tüm paydaşların ve çalışanların memnuniyet düzeylerini ölçerek, hizmetlerde verimliliği artırmak mümkündür.

SGK, sosyal güvenliğin önemini vurgulamaya yönelik programların çeşitli seviyelerdeki eğitim müfredatı içerisine konulmasını sağlayabilir. Siyasi karar merkezlerinden bu yönde kararlar çıkartabilir. Bütün bu faaliyetleri kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinde gerçekleştirebilir.

### 3.3.Sosyal Güvenliğin Yaygınlaştırılması ve Kapsamı Açısından Halkla İlişkiler

Sosyal güvenlik programları, herkesi özellikle muhtaçlığa karşı koruma garantisine almaya çalışır. Sosyal güvenlik hizmetleri bu bakımdan nüfusun tamamını içermektedir. Bu paralelde sosyal güvenlik konusundaki gelişmeler, geniş kitleleri ilgilendirdiğinden kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Böylesine büyük kitlelere hizmet vermek, şüphesiz bu kitlelerle kurum arasında sağlıklı ve sürekli bir iletişimi zorunlu kılmakta ve halkla ilişkiler faaliyetinin önemini arttırmaktadır.

Sosyal sigortalar bireyleri tercih hakkı bırakmayan bir zorunluluk unsuru ile kapsama alma fonksiyonunu gerçekleştirmeye çalışırlar. Ancak, zorunlu sigortalılığa rağmen herkes sosyal sigortaların kapsamında değildir. Çalışanların yaklaşık yarısı kayıt dışı istihdam edilmektedir. Sigorta yükümlülüğünün yerine getirilmemesi sağlanan hizmetlerden yararlanmayı engellemektedir. Örneğin belirli dönem prim borcu olan bağımsız çalışanların sağlık yardımlarından yararlanması söz konusu değildir.

Kapsama alma konusunda küçük işletmelerde çalışanlar, tarım kesiminde sürekli veya geçici olarak çalışanlarla kırsal kesimde yaşayanlar daha şanssızdırlar. Bu sektörler ve kesimler içinde kapsama alma konusunda bireysel girişimlerin yapılması, bunu yapacak olanların da bu yöndeki faaliyetlerinin anlamlı olduğuna inanmaları gerekir.

Eğitim seviyelerinin farklılığı da sosyal güvenlik kurumlarının kapsama alma konusunda karşılaştıkları bir diğer problemi oluşturmaktadır. Sosyal güvenlik kurumlarıyla ilişkiye girme belirli formların belirli aralıklarla doldurulması ve kuruma verilmesini gerektirir. Bu formların hazırlanması, eğer hedef kesimin eğitim durumları dikkate alınmamışsa, son derece zordur ve çok zaman bu işleri yapmak üzere aracı kişiler ortaya çıkar. Bu durum da kapsam konusunda bir engel olarak belirginleşebilir.

Sosyal güvenlik kurumları, statüleri çalışan kesimlere uymayanlar için isteğe bağlı sigortalılık uygulaması gerçekleştirirler. Kapsamı genişletme konusunda büyük rahatlık sağlayan isteğe bağlı

sigorta uygulamasının başarısı için, büyük ölçüde fertlerin isteğe bağlı sigortalılık uygulamasının önemine inanmaları ve bu işlem için gerekli formaliteleri yerine getirmeye katlanmaları gerekir.

Yukarıda sayılan faktörlerin sosyal güvenlik programlarının kapsamını olumsuz olarak etkilememesi için sosyal güvenlik kurumlarının yoğun bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmeleri gerekir. Bu yöndeki faaliyetlerin temel amacı, yukarıda sayılan sebeplerle kapsam dışında kalanları kendi teşebbüsleriyle sigortalı olmaya ikna etmek ve inandırmaktır. Örneğin zirai faaliyetler için yapılan eğitim faaliyetleri sosyal güvenlik için de yapılabilir. Ülkemizde köy kahveleri ve köy odaları bu faaliyet için merkez olarak seçilebilir, toplantılar düzenleme yanında afişler veya broşürler kullanılabilir.

Sigortalıların işlemleri kendi eğitim seviyelerine uygun şekilde gerçekleştirebilmeleri için formların ne şekilde ve nasıl hazırlanacağı araştırılabilir ve uygun değişiklikler yapılabilir. Sosyal güvenliğin önemi konusunda hedef kitleye yönelik kuşak programlarındaki her türlü eğitim amaçlı programdan faydalanılabilir. Bu yönde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktası, kapsam dışında kalanları kendi iradeleri ile sosyal güvenliğin faydalarına inanarak kapsama girmeye ikna etmek olmalıdır.

## Sonuç

Gerek 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, gerekse 5502 sayılı Kurum Kanunu ile ülkemizdeki sosyal güvenlik uygulamaları çok farklı bir yapıya bürünmüştür. Bu değişikliğin sonucu olarak yeni kanunların kişilere getirdiği yeni haklar ve yükümlülükler konusunda hedef kitenin bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, hedef kitlede arzu edilen yönde tutum ve davranışların geliştirilmesi devletin, yani bu sistemin uygulayıcısı olan SGK'nın öncelikli görevidir.

SGK diğer kamu kurum ve kuruluşlarından farklı bir yapıya sahiptir. Bu farklılık Kurumun hizmetlerinin tüm nüfusa yönelik olmasından, başka bir deyişle hedef kitlesini bütün toplum bireylerinin oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak SGK eğitim, yaş, cinsiyet, bölge, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler olarak birbirinden son derece farklı heterojen bir kitleye hizmet vermektedir.

Bu noktada SGK'nın görev ve sorumlulukları doğrultusunda hedef kitleyle iletişim kurabilmesi için çok farklı politikalar izlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bunu başarabilmek yalnızca profesyonel bir halkla ilişkiler bakış açısı ile mümkündür.

Tüm birimlerce sunulan hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyinin ve başarısının ölçülebilmesi için izleme-değerlendirme raporları ve etki analizlerinin yapılması mevzuatta yer alan bir zorunluluk olmalıdır.

Tanıtım ve kampanya faaliyetlerinin tüm hedef kitleye ulaştırılabilmesi için ulusal radyo, televizyon ve gazetelerle anlaşmalar yapılmalı bu iletişim kanalları etkin olarak kullanılmalıdır.

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun bir yandan sunduğu hizmetleri tanıtmak amacıyla kamuoyuna yönelik dış faaliyetlerde bulunurken, bir yandan Kurumla hedef kitlesi arasında ortaya çıkacak problemleri çözmek için iç çalışmalar yapması gerekmektedir. Kurum içi iletişim güçlü olduğunda bu durumun çalışmalara ve halka da yansıtıldığı bilinen bir gerçektir.

Kurum'da görev yapan tüm personelin kendi görevinin yanında, aynı zamanda birer halkla ilişkiler görevlisi de olduğu gerçeğinden hareketle, özellikle uygulayıcı birimlerde çalışan tüm personele kurumsal kimlik, iletişim ve halkla ilişkiler eğitimleri verilmelidir.

## Kaynakça

- Akbulak, S. ve Akbulak, Y. (2004). Türk Sosyal Güvenlik Sisteminde Yaşanan Sorunlar ve Alınması Gereken Önlemler, Ekonomik ve Mali Araştırma Yarışması, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları.
- Alper, Y. (1999). "Yeni Bir Yüzyıla Girerken Yeniden Yapılanmanın Eşiğindeki Sosyal Güvenlik", Çimento İşveren Dergisi, 3(13):10-29.
- Arcı, K. (2004). Türk Sosyal Güvenlik Hukukunda Gençlerin Sosyal Güvenliği, Çalışma ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar III, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barry, A. (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, A Ö Steidle (Çev.), Ankara: Elips Kitap.
- Başterzi, F. (2006). Yaşlılık Sigortası, Ankara: TİSK Yayınları.
- Duygulu, E. ve Pehlivan, P. (2004). Sosyal Güvenlik Kurumlarının Kaynak Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ekonomik ve Mali Araştırma Yarışması, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları.
- DPT (2007). Sosyal Güvenlik Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: DPT Yayını.
- Güzel, A. ve Okur, A. R. (2004). Sosyal Güvenlik Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kitapçı, İ. (2007). Sosyal Devlet Işığında Türk Sosyal Güvenlik Sisteminin Sorunları ve Reform Arayışları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özbek, N. (2006). Cumhuriyet Türkiye'sinde Sosyal Güvenlik ve Sosyal Politikalar, İstanbul:Tarih Vakfı Yayını.
- Pira, A. G. ve Baytekin, E. P. (2007). Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı, İstanbul: Dönence Yayınları.
- SGK (2010). Yıllık Faaliyet Raporu, Ankara: SGK Yayını.
- T.C. Başbakanlık (2005), Sosyal Güvenlik Reformu: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Ankara: Başbakanlık Yayınları.
- Tuncay, A. C. (2000). Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜSİAD (2004). Türk Emeklilik Sisteminde Reform, İstanbul: TÜSİAD Yayını.
- Uğur, S. (2004). Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri ve Gelişimi, Ankara: TİSK Yayınları.



# Katkılar

## Antalya'da Göçmen Kadınlar ve Yaşam Koşulları<sup>1</sup>

Emine Uçar İlbuğa<sup>2</sup>

### Giriş

Uluslararası göç, zorunlu ya da isteğe bağlı, uzun ya da kısa vadeli olarak bireysel veya gruplar halinde düzenli ya da düzensiz bir şekilde ülkeden ülkeye gerçekleşen yer değiştirmeler olarak tanımlanabilir. Göçün ekonomik, siyasal, kültürel olmak üzere çok çeşitli nedenleri vardır. Savaşlar, sürgünler, açlık, yoksulluk, yeni arayışlar, daha iyi yaşam umudu insanlar için yaşam yerinin değiştirilmesinde etkin rol oynamaktadır. İlhan Tekeli (2009)'nin işaret ettiği gibi göç eden kişiler, yeni fırsatlar, yeni olanaklar elde edebilme olanağına sahip olurlar. Öte yandan bu göçün göçmenler için ciddi psikolojik, sosyal, kültürel, maddi ve manevi zorlukları da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte hızla gelişen bilgi teknolojisi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, insan ve bilgi hareketliliği, sermayenin yersiz yurtsuzlaşması, ulus devletler dünyasından küresel dünyaya geçiş süreciyle birlikte göçmen anlayışı da değişmiş, göçmenlik bir mekana ve zamana bağlı olmaktan öte, Tekeli(2009)'nin ifadesiyle "insanların 'güzergah' üzerinde hareket ettiği" anlayış önem kazanmıştır. Böylece insanlar için farklı bir coğrafyada doğmak, başka bir toplumda eğitimini sürdürmek ve farklı coğrafyalarda çalışmak mümkün olabilmekte, bir anlamda insanlar "hem orada hem burada" (Welsch, 2009) yaşamlarıyla sınırlar arası dolaşmakta, diğer bir ifade ile doğumlarından ölümlerine kadar ki yaşam dönemlerinde tek bir mekânsal bağlılık yerine, yeryüzü üzerinde hareket etmektedirler. Örneğin, 1975 yılında 82 milyon, 2000'de 175 milyon, 2005'de yaklaşık 200 milyon insan, doğdukları ülkeden uzakta yaşamaktadır, bu oran ise dünya nüfusunun %3'üne tekabül etmektedir (GCIM<sup>3</sup>, 2005, aktaran Glorius, 2007:13). Özellikle küreselleşme ile birlikte uluslar arası göç yoğunlaşmış, daha 'farklı göç türleri' ortaya çıkmıştır. Bu anlamda birçok ülke hem göç alan hem göç veren ülke konumuna gelirken, göç ve göçmen anlayışlarında da yapısal değişiklikler söz konusu olmuştur. Göç, ulusaşırı göçmen anlayışı, ulusaşırı alanlar, emek göçü, öğrenci, emekli, göçü, transit göçmenlik, geçici ya da kısa süreli göçler, yasal ya da yasal olmayan göçler olarak birçok aktörün yer aldığı karmaşık bir olgu olarak önem taşımaktadır (İçduygu, 2010:23). Bunun yanında Castells'in vurguladığı gibi, her ne kadar uluslararası göçler, işgücü dönüşümüne bağlı olarak bir artış gösterse de, sermayenin serbest akışına karşın, işgücünün akışı aynı serbestliği gösterememektedir. Çünkü kurumlar, kültürler, sınırlar, vize, polis ve yabancı düşmanlığının dayattığı sınırlamalar işgücü göçü (2005:314, 323) gibi, göçmen politikalarına ve bu alandaki düzenlemelere belli kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir.

Sermaye, mal, eğitim, bilginin dolaşımına ek olarak insan hareketliliği özellikle 1980'li yılların son dönemleri itibarıyla Sovyetler Birliği ve Doğu Blok'u ülkelerinin dağılmasıyla yeni bir sürece girmiştir. Bu dönemde Türkiye uluslar arası göç hareketleri bakımından giderek daha bir önem kazanmaya başlamıştır. Uzun yıllar göç veren bir ülke olarak Türkiye hem transit göç bakımından önem kazanmış hem de daimi göç alan bir ülke konumuna gelmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre Türkiye'de yaşayan yabancıların sayısı 1994'te 72 bin, 2001'de 161 bin iken, aynı yıl yasadışı göçmen sayısı 72 binden 161 bine yükselmiştir (Südaş, 2005:11). Bu verilerinde

<sup>1</sup> Bu makale AB Hayatboyu Öğrenme LdV projesi (2009-2011) kapsamında yayınlanmıştır: Uçar İlbuğa, Emine (2011). "Migrant women from former Soviet Union countries in Antalya-Turkey: Transnational life experiences and conditions." Lifelong Learning Programme, Leonardo da Vinci- Partnerships Project. Globalisation and Opportunities: Vocational Education for Transnational Careers. Scientific editors: Maren Gag, Katarzyna Slavinska, Malgorzata Soltysiak (in). Radom.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

<sup>3</sup> Global Commission on Migration.

gösterdiği gibi göç giderek ivme kazanmakta, daha çok insan ülkelerarası hareket etmekte, dolayısıyla giderek gelişmiş Avrupa ülkeleri dışında daha fazla ülke hem göç alan hem de göç veren konumuna gelmektedir.

Bu çalışmada, eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinden Türkiye'nin hem iç hem de dış turizm bakımından önemli kentlerinden kabul edilen Antalya'ya turist ya da turizm sektöründe uzun veya kısa dönem çalışmaya gelerek, burada evlenen ve yerleşik yaşama geçen kadınlar araştırma grubu olarak seçilmiştir. Böylece Antalya'da yerleşik olarak yaşayan, burada çalışan, çocuklarını dünyaya getiren ve gelecek perspektiflerini hem kendi ülkesi hem Türkiye ya da üçüncü farklı bir ülke üzerine kuran, çok dilli, çok kültürlü yaşamlar sürdüren göçmen kadınların yaşam koşulları, yasal olanakları, sorunları, beklentileri bu çalışmada ortaya konulacaktır.

## 1. Uluslararası Göç ve Göçmenlik Üzerine Yeni Yaklaşımlar

Göç, hem arkada bırakılan hem de gidilen olmak üzere en azından iki ülkeyi ilgilendiren bir süreçtir. Bu anlamda göç ve göçün nedenleri, sonuçları gibi, göçün koşulları antropolojiden, sosyolojiye, siyaset biliminden eğitim bilimlerine kadar uzanan birçok disiplinlerin araştırma ve çalışma alanlarını oluşturur (Somuncu, 2006:1). Küreselleşme ve uluslararası göç giderek çok sayıda ülkeyi kaynak ve hedef ülke haline getirirken, aynı zamanda göç sistemi içinde bu ülkeleri birbirine bağlamaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar sonu itibarıyla dünyayı şekillendiren siyasi, ekonomik ve sosyal dinamiklerin en temel öğelerinden birini göçler oluşturmaktadır (Toksöz, 2004:4). Göçler kendi içinde farklılaşmakta, göçmenlerin geldikleri ülkeler çeşitlilik göstermekte, böylece birçok göç alan ülkede kayıtsız göçmenler, mülteciler, sürekli yerleşenler bir arada bulunmaktadır (Castles, Miller, 2008:14, Toksöz, 2004:4). Söz konusu farklılıklara rağmen, göç değişimindeki eğilimleri Castles ve Miller, göçün küreselleşmesi, göçün hızlanması, göçün farklılaşması, kadınsılaşması ve siyasallaşması çerçevesinde tanımlamaktadırlar (Castles, Miller, 2008:12). Buna göre günümüzde göç küreselleşmiştir, çünkü giderek daha fazla ülke göç sürecinden etkilenmekte ve göçmen profilleri çok çeşitli sosyo-ekonomik, kültürel geçmişleriyle bir arada yer almaktadırlar. Göç hızlanmıştır ve dolayısıyla uluslararası göç hareketleri artmaktadır, ancak uluslararası göçler kontrol edilemez değildir. Bununla birlikte göç yalnızca emek göçü, mülteci, sığınmacı ya da kalıcı göç olmak üzere belli bir tiplene yerine, bütün bunların hepsinin bir arada olduğu anlayışı önem kazanır. Günümüzde göç sürecinde kadınlarda etkin rol oynamaktadırlar. Göçler önceleri erkek ağırlıklı bir yapı sergilerken, özellikle 1980'li yıllarla birlikte göçmen kadın sayısında artış gözlemlenmektedir. Bütün bu süreçte göçler ülkelerin iç politikalarını, ikili ya da bölgesel ilişkilerini ve ulusal güvenlik politikalarını etkilemektedir, dolayısıyla siyasal bir nitelik taşımaktadır (Castles, Miller, 2008:12-14).

Günümüzde göçmen araştırmaları giderek transnasyonal bir perspektif kazanmıştır. Böylece Luethi(2005)'nin de belirttiği gibi klasik göçmen araştırmalarındaki emigration (itmek) ve migration (çekmek) ikili model mantığı ulusötesi göçmen araştırmalarında aşılmakta ve göçmenlerin ülkeleri aşan pratiklerine dikkat çekilmektedir. Bir diğer ifade ile transnasyonalizm ile kastedilen göçmenlerin çok sayıda ülke ya da toplulukla etkileşim içinde olması ve onların etkinliklerinin de ulusötesi topluluk ya da ulusötesi alanlar oluşturmaya katkı sağlamasıdır. Transnasyonalizm global sürecin bir belirtisi olarak değerlendirilmekte ve çeşitli düzlemlerde "çifte hayat" olarak yorumlanmaktadır. Ulusötesi göçmenler en az iki dil konuşmakta, çok sayıda memleketle adiyat duygusu taşımakta ve çeşitli kültürler arasında hareket etmekte, iki ya da daha fazla ülkenin kültürel, ekonomik ve siyasi koşullarını takip etmektedirler (Luethi, 2005:1-8). Faist, uluslararası göç sistemlerinde ulusötesi toplumsal alanlar, ulusötesilik ve ulusötesi toplumsal biçimler gibi kavramlar ile genellikle bireylerin, toplumsal ağların veya örgütlerin sınırları, kurumsallaşma düzeyi düşük veya yüksek çokuluslu ulus devletleri aşan sürekli ilişkilerin varlığına (14.10.2001:191-207) dikkat çeker. Luethi (2005:4), kuramsal tartışmalarda ekonomik, siyasi ve sosyal koşullarıyla göçmenleri pasif birer aktör olarak ele alan tek yönlü ulusötesi göçmen anlayışlarına eleştirel

yaklaşmakta ve ulusötesi göçmenlerin göç sürecinde etkin ve karar verici aktörler olduklarına dikkat çekmektedir. Bu anlamda ulusötesileşme, tüm yerküreyi kapsamadan, ülkelerarası ve uluslararası ilişkilerin çok fazla mekânlarda çeşitli ulus ülkeler ve ulus toplumların üst ve alt düzlemlerinde gerçekleşen sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ilişkiler ve etkileşimleri kapsar (Pries, 2008:42-44). Ulusötesilik ise, insanlar ve kurumlar arasındaki siyasal, kültürel ve ekonomik bağlar, bu ilişkiler içinde mekânsal kimliklerin ve kolektif oluşumların ağırlığını kaybederek, sınırlar ötesinde yeni ait olma olanaklarının yaratılmasıdır. Bu bağlamda ulusötesi sosyal alanlar, “bireylerin düzenli yaşam ve eylemlerine bağlı olarak gerçekleşen sosyal ilişkilerin coğrafi sınırların ötesine çıkmasıdır” (Hugger, 2005:1-19). Böylece insanların, küreyel, diaspora ya da ulusötesi sosyal alanlar düzlemlerinde günlük yaşamdaki düşünme, yeme, içme, eğlenme ve çalışma gibi etkinliklerinde, kurumsal boyutuyla var oldukları alanlarda ya da örgütler temelinde yer aldıkları ortamlarda semboller sistemi, yaratıları ve sosyal pratikleriyle bir iç içe geçmişlik ve hem küresel hem de pluri-yerel sosyal alanlar anlam kazanmaktadır (Pries, 2008:236).

### 1.1 Türkiye’de Göç ve Göçmenlik

Türkiye’de kırsal kapalı ekonomilerin çözülmesi, sanayiye dayalı ekonomilerin gelişmeye başlaması ile birlikte göç hem iç hem de dış göç olarak temel bir ekonomik işlevsellik kazanmıştır (İçduygu, 2010:17-40). İçduygu, Türkiye’de göç hareketliliğini ulus-devlet/modernite ve uluslararası göç ilişkisi bağlamında üç aşamada incelemektedir: Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu ilk yıllardan, çok partili döneme geçiş dönemini de kapsayan süreç olarak 1923-1950 yılları aynı zamanda ulus devlet inşasının ‘erken dönemini’ oluşturmaktadır. 1950-1980 arası ikinci dönem olup, ulus-devlet inşasının korunması ve hem yerel hem ulusal boyutlarıyla aynı zamanda yerleşme sürecine tekabül etmektedir. 1980 sonrası ivme kazanan küreselleşme sürecine bağlı ulus-devlet inşasında yeni yapılanma süreci ise göçte son dönem olarak değerlendirilmektedir (2010:22-24). Buna karşılık Tekeli (2008, 43-44), Türkiye’de göç tarihini, Osmanlı İmparatorluğu’nun ulus devletlere ayrışması sırasında oluşan ve büyük oranda nüfusun yer değiştirdiği Balkanlaşma göçleri (1860-1927) olarak birinci dönem, 1945-1980 yılları arasında gerçekleşen, bir yandan sanayileşmede geç kalmış bir toplumun demografik geçiş sürecinin başlangıç evrelerini yaşadığı, diğer yandan kırsal alanda başlayan çözülmeye bağlı olarak kırdan kente göçün yaşandığı ikinci dönem, ülkedeki kentleşmenin belli bir oranı aşmasıyla birlikte yaşanan kentler arası (1975 yılından itibaren) göçün gerçekleştiği üçüncü dönem ve son olarak da yaşam güzergahları olarak nitelendirilen, insanların bir yere bağlı olmalarından öte, çok sayıda yer değiştirmekte oldukları gerçeğinin kabul edildiği göç olmak üzere dört başlıkta sınıflandırmaktadır. 1960’lı yıllarla birlikte kırsal kesimden direk Avrupa’ya yönelik işgücü göçü de kentleşmenin bir devamlılığı niteliğini taşır (Tekeli, 2009, Toksöz, 2004). Türkiye’de 1940’lı yıllarla birlikte yoğun olarak yaşanmaya başlayan iç göç, 1960’lı yıllarla birlikte Avrupa ülkelerine akan kitlesel işçi göçü ile uluslararası bir boyut kazanır. Son yıllarda ise Türkiye “yoğun bir şekilde, farklı ulusal ve etnik kökenlerden gelen göçmenleri taşıyan uluslar arası göç dalgalarına hedef olan ya da bu dalgalara geçit veren bir ülke konumuna gelmiştir” (Kaiser, İçduygu, 2008:212-225). Ülke dışından Türkiye’ye göçün iki farklı boyutuna dikkat çekmek gerekmektedir. Buna göre, 2510 Sayılı eski (Kabul tarihi 14/6/1934) ve 5543 Sayılı yeni İskan Yasasına (Kabul Tarihi 19/09/2006) göre; Türk soyundan olan<sup>4</sup>, Türk kültürüne bağlı olan, Türkiye’ye yerleşmek amacıyla gelen göçmenler Türk soyundan olmaları itibarıyla yetkili makam kararı ile istisnai yoldan Türk vatandaşlığını kazanmaktadırlar. Bu göçmen grupları Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından itibaren Bulgaristan ve Yunanistan başta olmak üzere Yugoslavya, Romanya ve diğer Türkî Cumhuriyetlerden Türkiye’ye toplu girişlerde bulunmuştur. Bu göçmen grupların iskan ve iş imkanları büyük oranda devlet eliyle sağlanmıştır. Bu sebeple yeni ülke Türkiye’ye adaptasyon güçlüğü çok fazla çekmemişlerdir. Bir diğer göçmen grubu ise, Türk kökenli olmayan, ‘gerçek yabancı’ gruplardır ve söz konusu grupların göçü ise özellikle 90’lı yıllardan sonra ortaya çıkmış ve yeni bir olgudur (İçduygu ve Biehl 2008: 7).

4 [http://hukuk.kocaeli.edu.tr/sayfalar/yayin\\_etkin/nuray\\_eksi.htm](http://hukuk.kocaeli.edu.tr/sayfalar/yayin_etkin/nuray_eksi.htm)



Özellikle 1980 ve 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye hem Doğu Blok'u ülkelerinden önemli oranda geçici veya sürekli nitelikte göç hem de İran, Irak, Afganistan, Bangladeş ve Somali, Sudan gibi bazı Afrika ülkelerinden kayıt dışı göç almaya başlamıştır. Kayıt dışı göçmenlerin büyük bir bölümü Türkiye'yi transit bir ülke olarak görmekte ve Avrupa ya da diğer Batılı ülkelere geçmektedirler. Buna karşın transit göçmenlerin başka bir ülkeye geçmeyi başaramayıp, Türkiye'de kalmaları durumunda kaçak işçi olarak yaşamlarını sürdürmeleri söz konusu olmaktadır. Özellikle komşu ülkelerden kısa süreliğine çalışmak amacıyla, iki ya da daha fazla ülke arasında devamlılık arz eden mekik göçü ile gelenler ise bavul ticaretinde olduğu gibi küçük ölçekli ticaret yaparak yaşamlarını idame ettirmektedirler. Bu göçle gelen erkeklerin inşaat, tarım, metal, tekstil ve sanayide, kadınların ise, ağırlıklı olarak ev hizmetleri, bavul ticareti, bu ticarete bağlı hizmetler ve seks işçiliği gibi alanlarda çalıştıkları belirtilmektedir (Erder, 2010:44-48). Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki süreçte bu ülkeden Türkiye'ye çalışmak için gelenlerin çoğu turist vizesi ile geçici bir dönem oturma izni olanlardan oluşmaktaydı. Ancak söz konusu göçmenlerin uzun yıllar Türkiye'de kaçak olarak çalışmalarından dolayı, Türkiye'de kurdukları arkadaş ve dostluk ilişkileri, aile bağları ve iletişim ağları ile bu göç süreci devamlılık arz etmiştir (Kümbetlioğlu, 2003:271-298). Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti ülkelerinden Türkiye'ye 1988 yılında yalnızca 4.500 kişi gelirken, 2000'de 1,4 milyon, 2005'de ise bu rakam 3,5 milyon kişiye ulaşmıştır (DİE<sup>5</sup>, 2005:24-27, aktaran Erder, 2010:46).

### 1.1.1. Türkiye'de Göçmen Profilleri ve Yasal Koşulları

Türkiye, uzun yıllar göç veren bir ülke iken hızla göç alan bir ülke konumuna dönüşmüş, ancak bu süreçte mevcut kurum ve kurallar bu hareketlilik ve onun getirdiği sorunlara aynı hızda yanıt verememiştir. İçduygu ve Biehl, bu durumu Türkiye'nin kendini göç alan bir ülke olarak kabul etmemesine (2008: 2) dayandırmakta ve günümüzde yoğun olarak yaşanan "yeni göç hareketlerine" cevap verecek, tüm göçmenleri kapsayacak bir göçmen yasınının çıkarılmadığına dikkat çekmektedirler. 2003 yılında yürürlüğe giren 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun göçmenlerin sorunlarına ilk elden kolaylık sağlasa da gerçek anlamda kalıcı ve kapsamlı bir yasal düzenlemenin gerekliliği göz ardı edilemez. Bu düzenleme ile daha önce devletin değişik sektörlerle ilgili kurumlarında toplanmış olan çalışma izni verme yetkisi belirli istisnalar dışında Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına verilmiştir. İkamet izni ise istisnai durumlar hariç çalışma izni almış olmak koşuluyla verilmektedir. 2003'ten bu yana çalışma izni verilenlerin sayılarındaki ciddi artışa bakarak (Erder 2007: 102-103), bu kanunun göçmen işçilerin sosyal korumaya erişimde olumlu katkı sağlayacağını iddia edebilir. Ayrıca, kanuni değişikliklere rağmen oturma ve çalışma izni almak oldukça pahalı ve bürokratik bir süreç olmaya devam etmektedir. Nitekim, 2006 yılında çalışma izni verilenlerin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, toplam çalışma izni alanlardan yaklaşık olarak yarısının üst düzey yöneticilerden ve profesyonellerden, buna karşılık sadece yüzde 0.56'sının vasıfsız işçilerden oluştuğu görülmektedir (Erder 2007: 104). Buna karşılık 2006 yılında hazırlanan kanun değişikliği ile ev içinde çalışan göçmen işçilere çalışma izni alabilmenin yolu açılmış, ancak bu yasada inisiyatifin işverene bırakılması, kayıtlı göçmen çalıştırmanın işverene getirdiği ek yükümlülük ve masraflar nedeniyle, söz konusu değişikliğin uygulamaya yansımaları pek mümkün olmamaktadır. 2006 yılı verilerine göre hizmet sektöründen çalışma izni verilen kimsenin olmaması da bu anlayışı doğrular niteliktedir (Erder 2007: 104).

Ayrıca Türkiye'de turizm sektöründe kayıt dışı istihdam edilenlerin bir bölümü izinsiz çalışan yabancı göçmenlerden oluşmaktadır. Türkiye'ye giren turistlerin çoğunlukla AB ülkelerinden geliyor olmalarına rağmen, son on yılda özellikle Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinden yoğun turist akını olmakta, buna karşın turizm sektöründe Rusça bilen çalışan kalifiye elemanların yetersiz olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Rusça dili bilen yabancıların Türk turizm işletmelerinde

5 Devlet İstatistik Enstitüsü.

kayıt dışı olarak istihdamları daha kolay olmaktadır <sup>6</sup> Göçmenlerin turizm sektöründe en yoğun olarak çalıştıkları il Antalya olmaktadır. Turizm sektöründe izinsiz çalışan yabancıların meslekleri incelendiğinde, % 42'sinin (93 kişi) animatör, %14'ünün (31 kişi) masör, %13'ünün (30 kişi) şirket müdürü veya ortağı, %5'inin (11 kişi) konsomatris elemanı, %4'ünün (8 kişi) aşçı, %1'inin (3 kişi) bağımsız çalışan, %21'inin (47 kişi) ise diğer işlerde çalıştırıldığı görülmüştür. Çalışan yabancıların çoğunluğunun genç nüfus içinde olduğu anlaşılmaktadır. Araştırılan grup içindeki yabancıların çoğunluğu (%73'ü) 18 ila 35 yaş aralığında olup, izinli bir şekilde turizm sektöründe çalışan yabancılardan da söz etmekte mümkündür<sup>7</sup>.

Bununla birlikte evlerde ( hizmetçi, çocuk bakıcısı vb.) çalıştırılan göçmen kadınların çalışma izni almada yaşadığı zorluklar, seks endüstrisinde çalışanların T.C kanunlarına göre çalışma izinlerinin olmayışı Türkiye'de çalışan göçmen kadınların bilgilerine ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar mevcut olmakla beraber, yaşanan sorunların daha iyi anlaşılabilmesi için daha fazla alan araştırmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunların dışında Pusch'un dikkat çektiği gibi, Türkiye'de yaşayan yabancıların çalışma durumlarını, istatistik ve rakamlarla ortaya koymak çok zor. Çünkü bir yandan Türkiye'de bu konu hakkında yasal istatistiki verilerin çoğu kamuya açıklanmamakta ve Türkiye'ye gelen emek göçünün büyük oranda kayıt dışı olmasından kaynaklanmaktadır (2010:75). Türkiye'nin Avrupa üyeliği süreci ve 2003 yılından itibaren yürürlüğe giren yasal değişiklikler sonucu yetki ve görevlerin kurumsal el değiştirme süreci, göçmen grupların heterojen yapısı, Türkiye'ye geliş ve kalma nedenleri, yaşam koşulları gibi, bu karmaşık süreçte yabancıların Türk vatandaşlığına geçmeleri yanında bu alanda yeterince alan araştırmasının olmaması Türkiye'de yabancılar konusunda yeterli ve sağlıklı bilgi edinilmesine engel oluşturmaktadır (Pusch, 2010:76-77).

Turizm sektörü açısından ağırlık taşıyan bir il olan Antalya yöresinde sayısı tam olarak bilinmese de 50.000'e yakın yabancıların sürekli olarak ikamet ettiği ve bunların önemli bir bölümünün çalıştığı ifade edilmektedir (Ayaydın, 2007). Öte yandan Antalya civarında sayıları binlerle ifade edilen yabancılarla yapılmış evlilikler söz konusudur. Bu evlilikler sayesinde yabancı eşlerin oturma müsaadesi alması ve dolayısı ile Türkiye'deki ikametlerinin yasal bir dayanağı bulunması ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de ikametini yasal hale getiren bu eşlerden bir bölümünün (çalışma izninin olmamasına rağmen) çalıştığı tahmin edilmektedir<sup>8</sup>.

#### Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Verilerine göre 2003 Yılında Türkiye'de Yabancılarla Yapılan Evlilikler

Uyruk	Kadın	Erkek	Toplam
Azerbaycan	763	91	854
Bulgaristan	87	102	189
Gürcistan	302	17	319
Moldova	649	13	662
Romanya	313	22	335
Rusya	462	17	479

6 Hasan Parlak, Kuvvet Lordoğlu (18.03.2009). "Türkiye Turizmde Göçmenler ve Çalışma Sorunları". [http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari\\_38978011.html](http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari_38978011.html)

7 Hasan Parlak, Kuvvet Lordoğlu (18.03.2009). "Türkiye Turizmde Göçmenler ve Çalışma Sorunları" .  
[http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari\\_38978011.html](http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari_38978011.html)

8 Hasan Parlak, Kuvvet Lordoğlu (18.03.2009). "Türkiye Turizmde Göçmenler ve Çalışma Sorunları" .  
[http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari\\_38978011.html](http://ogrenciyazilari.blogcu.com/turkiye-turizmde-gocmenler-ve-calisma-sorunlari_38978011.html)

Ukrayna	441	26	467
Suriye	154	40	194
İngiltere	634	137	771
Hollanda	247	126	373
Fransa	420	62	482
Belçika	157	41	198
Amerika	160	150	310
Almanya	4688	1794	6482
Avusturya	740	300	1040
Toplam	10.217	2.938	13.155

Tabela 4 (USAK, 2008:58)

Antalya Yabancılar Polisinden alınan istatistik bilgiye göre; Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların (kadın ve erkek) geçerli sayısı Eylül 2009 tarihi itibarıyla toplam 32.955’dir. Bunlardan kadınların 4086’sı evlilik nedeniyle 8981’de çalışma nedeniyle oturum belgesi almışlardır. Antalya’da bulunan kadınların ülkelere göre dağılımı ise şu şekilde olmaktadır:

Rusya:5350, Romanya:104, Macaristan: 76, Polonya:301, Moldova:490, Ukrayna:1753, Belarus:234, Kırgızistan:738, Kazakistan:1489 ve Özbekistan:492’dir. Buna göre resmi kayıtlara göre yukarıda sayılan ülkelere gelip resmi kayıtlara göre oturum alan toplam 11027 kadın Antalya’da yaşamaktadır (Antalya Emniyet Müdürlüğü, 2009). Yine Antalya Emniyet Müdürlüğü kayıtlarına göre; Romanya, Bulgaristan dışında kalan Eski Sovyet ülkelerinden Türkiye’ye turist olarak giriş yapanlar daha çok kadınlardan oluşmaktadır (Erder, 2010:49). Hem turizm sektöründe hem de ev içi bakım hizmetlerinde sunmuş oldukları kaliteli hizmet nedeniyle kadın göçmenlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu durum ise “küresel göçün belirgin göç eğilimlerinden biri olan göç olgusunun kadınlaşmasının tipik örneğidir” (Kümbetlioğlu, 2003:271-291). Türkiye’de kadın göçmenlerin yoğunlukla çalıştıkları alanlar ev işleri, çocuk/yaşlı bakımı, seks işçiliği/eğlence, bavul ticareti gibi, tekstil, restoran, yiyecek sektörlerinde kadınlar ideal işçi olarak görülmektedir. Bu anlamda Türkiye’de kayıt dışı ekonomide kadın göçmenler için erkeklerden daha fazla iş olanağı olduğu ve kadınların göçmen işgücüne katılmalarının daha yüksek olduğu söylenebilir (İçduygu ve Biehl 2008: 32).

## 2. Çalışmanın Kapsamı ve Amacı

Türkiye, Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesine işgücü göçü gönderen bir ülke iken, 1990’lı yıllar itibarıyla yabancı işgücünün kendi pazarına yöneldiği bir ülke olmuştur. Son yirmi yıl içerisinde artan göç karşısında ülke olarak bu alandaki sorunlara ilişkin kapsamlı ve sorunu bütünüyle ele alan yasal düzenlemeler ve de göçmenlerin Türkiye’de mesleki, kültürel, sosyal, siyasi entegrasyonları konularında çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ayrıca göç ve göçmen konusunda yapılan araştırmalar da sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın amacı, Antalya’da son yıllarda giderek artan göçe bağlı olarak özellikle Doğu Avrupa ve Eski Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen ve Türkiye’de yaşamakta olan kadınların mesleki, ekonomik, kültürel, sosyal koşullarını araştırmaktır. Bu çalışma Antalya’ya yerleşen Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen kadın göçmenlerle sınırlı tutulmuştur.

## 3. Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış, ardından alan araştırması kapsamında Antalya ili sınırları içinde 68 kadınla 2009 Aralık, 2010 Ocak-Mayıs aylarında Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği’ ülkelerinden Türkiye’ye gelen ve Antalya’da ikamet eden toplam 68 kadınla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Antalya’da faaliyet gösteren dernekler, iş yerleri

(okul, kreş, kuaför ve güzellik salonu, emlak büroları) ziyaret edilmiş, yerinde gözlem yapılmış ve yüz yüze anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Türkçe ve Rusça olarak düzenlenen anket soruları kadınların büyük bölümünün dil sorunları nedeniyle katılımı ve bir anketör tarafından karşılıklı konuşma şeklinde doldurulmuştur. Anket soruları altı başlık altında konumlandırılmıştır. Sorular kapalı ve açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Anketin tamamlanmasından sonra anketin çözümlenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Kapalı sorular ayrı ayrı kodlanarak SPSS programına yüklenmiştir. Açık uçlu sorular ise her biri konularına göre başlıklarıyla tabelalaştırılmıştır.

## 4. Araştırma Bulgular

### 4.1. Demografik Bilgiler

#### 4.1.1. Yaş

Ankete katılan kadınlardan sadece birisi 50 yaş üzeri iken, 11 kadın 40'lı, 32 kadın 30'lu ve 21 kadın da 20'li yaşlardadır.

#### 4.1.2. Köken Olarak Geline Ülkeler

Ankete katılan kadınlar, daha çok Rusya (%48) ve Ukrayna (%33), ardından Moldova (%6) ve Kazakistan (%4)'dan gelmektedirler. Bu sonucun çıkmasında yine Antalya içinde Rus ve Ukraynalı yabancı kadınların oranlarının fazla olması ve dolayısıyla bu grupların kendi içlerinde örgütlenmeleri nedeniyle onlara ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Diğer ülkeler (%7,5) başlığı altında ise Bulgaristan, Kırgızistan, Özbekistan, Moğolistan, Tataristan yer almaktadır.

#### 4.1.3. Mesleki ve Eğitimsel Koşulları

Bu çalışma kapsamında yürütülen ankette kadınların (%65) büyük oranda üniversite eğitime sahip oldukları görülmektedir. 68 kadından 45'i üniversite, 6'sı lisansüstü eğitim yapmış olup, aynı zamanda 2 kadın ise önce yüksekokul eğitimini tamamlayıp, daha sonra iki ayrı alanda (Eğitim-Psikolog, Eğitim-Ekonomi) yüksek lisans eğitimlerini tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında lise ve meslek lisesi eğitimini tamamlayan kadınların sayısı ise 15'dir.

Kadınlar, eğitim ve mesleki eğitimde de çok çeşitli bir yapı sergilemektedirler. Araştırma grubu kadınların mesleki koşulları en fazla pedagoğ/öğretmen (%26), ekonomi, işletme ve pazarlama (%14,5) alanlarında yoğunlaşmaktadır. Ardından hukukçu (%8,7), turizm-otelcilik (4,3), psikolog (%2,9), tıp doktoru (%2,9) ve medya (%2,9) alanlarından meslek grupları yer almaktadır. Diğer başlığı altında ise, hemşire, biyolog, fizyoterapist, eczacı, Doçent, Diplomat, Savcı, Elektronik, inşaat, bilgisayar mühendisi, müzisyen (koro şefi), dansçı, kültür uzmanı, kütüphane ve kaynakça uzmanı, konditör (pasta, kek) gibi çok çeşitli meslek alanlarını kapsamaktadır. Eğitim ve meslek durumlarına ilişkin çok çeşitli alanlardan gelen kadınların mesleki bilgi ve deneyimleri yalnızca bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Buna göre, ister eğitimci, doktor, isterse hukukçu olsun, aynı zamanda farklı mesleki alanlarından kurslara katılarak sertifika aldıkları görülmektedir. Araştırma grubu kadınların %70'i (48 kadın) farklı alan ya da alanlarda kurslar yaparak sertifika almışlardır. Kadınların eğitimleri dışında yapmış oldukları kurslar onların turizm sektöründe istihdamlarını kolaylaştıracak güzellik, estetik, makyaj, masaj, dans, müzik yanında, satış ve pazarlama gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Kadınlar söz konusu kursların önemli bir bölümünü kendi ülkelerinde yapmış olmalarına rağmen, Antalya'da Belediye'nin düzenlediği, özellikle, muhasebe, bilgisayar ve kuaförlük gibi alanlarda kurslara devam ettiklerini belirtmişlerdir.

#### 4.1.4. Dil Yeterlikleri

Araştırma grubu kadınlarla yapılan anket görüşmelerinde ve anket öncesi konuşmalarda dil önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Türkçe biliyor musunuz? sorusu kadınların %67'si tarafından "evet" olarak yanıtlanmıştır. Ancak Türkçe bilenler ya da Türkçe konuşabilenlerin çoğunluklu olarak daha çok günlük konuşma dilinde anlaşabilmekte oldukları, buna karşın anket sorularını anlamakta zorlandıkları deneyimlenmiştir. Bu ise kadınların Türkçeyi kendi kendilerine, aile içinde, eşleri ve çevrelerinden olmak üzere, sistematik olmayan bir süreçte öğrenmeleri ile gerekçelendirilebilir. Özel Dil Kursu'na gittiklerini belirten kadınların (%27,5) tamamına yakını özel dil kursunun pahalı olması nedeniyle kısa süreli bir kurs yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte Antalya Sanat ve Meslek Eğitim Kursları kapsamında Belediye tarafından düzenlenen 'yabancılar' yönelik 'okuma-yazma' 8 hafta süren ve toplam 120 saatlik kurslara kadınların ilgisi daha az olmaktadır. Neden Türkçe öğrenemediniz? sorusuna çok az kadın yanıt vermekle birlikte bunların gerekçeleri sırasıyla, ekonomik nedenler, özel kursların pahalı olması, düzenli bir oturma ve çalışma izninin olmaması, iki ülke arasında gidip gelmeleri ve dolayısıyla stabil bir yaşamlarının olmaması, eşlerinin işsiz olması, kendilerinin evde kalmaları, turizm sektöründe çalışmaları ve dolayısıyla Türkçeye ihtiyaç duymadıkları şeklinde gerekçelendirilmiştir. Buna karşın ankete katılan kadınlardan 40'ı dil sorununun hem iş hem de gündelik yaşamlarında ciddi bir sorun oluşturduğunu belirtmişler ve hem iş yerlerinde hem de gündelik yaşamlarında, aile içi ilişkilerde, resmi kurumlarda tek başlarına çözümsüz kaldıklarını ve mutlaka eş (38), kayıvalıde, görümce, çocuk (16), arkadaş ve komşu (25), dernek (5) gibi kişi ya da kurumların yardımına ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir.

#### 4.1.5. Aile ve Çocuk

Antalya'da ikamet etmekte olan araştırma grubu kadınlardan (48) % 67'si kendilerini evli, %15'i (10) bekar, %13'ü (9) boşanmış, biri de (%1,4) dul (eşini kaybetmiş) olarak, ifade etmiştir. Kadınların %59'u eşlerinin uyruğu daha fazla Türk olurken, az sayıda kadın ise kendi uyruklarından (Rus, Özbek, Ukrayna) erkeklerle evli olup, yaşamlarını aileleri ve çocukları ile Türkiye'de sürdürmektedirler. Kadınların % 67'si evli ve %59'u da çocuk sahibidir. Kadınlardan 20 (%29)'si çocuğu olmadığını belirtmiştir. Kadınların sahip olduğu çocuk sayısı ise en fazla bir (%39), iki (%16) arasında yoğunlaşırken, iki kadın ise dört ve üzeri sayıda (4 ve 6) çocuğa sahiptir. Kadınlarla yapılan görüşmede çocukların sayısı arttıkça kadınların Türkçe bilgileri arasında bir bağ yoktur. Çocuğunun olmadığını belirten kadınların (%33) önemli bir oranı ise yeni evli olup, aralarında bazıları da hamile olduklarını belirtmişlerdir.

### 4.2. Göçmen Deneyimleri

#### 4.2.1 Ulusötesi Aile Bağları

Bu araştırmanın amacına uygun olarak ister çocuklu ister çocuksuz olsun Antalya'da yaşamakta olan kadınlar hem kendi ülkeleri hem de Türkiye arasında gidip gelen yaşam sürdürmektedirler. Örneğin kadınların bir bölümü daha önce kendi ülkesinde evlenmiş ve çocuk sahibidir. Bu kadınlar eşlerinden boşandıktan sonra bir Türk ile evlenerek Antalya'ya yerleşmelerine karşın çocukları, torunları ya da diğer aile üyeleri, anne, kardeş vb. ülkelerinde yaşamaktadır. Böylece kadınların hemen hepsi aile, sosyal bağları gibi, ekonomik bakımdan da hem kendi ülkelerinde hem de Türkiye'de aktif bir yaşam sürdürmekte olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların (% 54) yarıdan fazlasının ailelerinden en az bir kişinin farklı bir ülkede yaşadığı görülmektedir. Kadınların aile üyelerinin yaşadıkları ülkeler sırasıyla, Rusya, Türkiye, Amerika, Ukrayna, Almanya, Fransa, Moldovya, İsrail, İtalya, Özbekistan, Estonya, Avusturya, Litvanya, Kanada, Polonya, İspanya, İngiltere, Moğolistan olarak öne çıkarken, kadınların yakınlarının birden fazla (%43) ülkede yaşadıkları belirtilmiştir.

Kadınlar hem aile hem de ekonomik bağları nedeniyle sık sık iki ülke arasında yolculuk yapmaktadırlar. Ayrıca Türkiye ve geldikleri ülkelerin dışında eski Sovyetler Birliği, Doğu Avrupa, Amerika ve Avrupa ülkelerinde akrabaları olan kadınlar için bu akrabalar ile iletişimleri de aktif olarak sürdürmek önem taşımaktadır. Özellikle bu ilişkilerin sürdürülmesinde telefon, karşılıklı ziyaret yanında, yeni medya ve internet (msn, skype, facebook...) üzerinden iletişim tercih edilmektedir.

#### 4.2.3. Türkiye'ye Gelme nedenleri

Kadınların Türkiye'ye gelme yıllarına bakıldığında göç sirkülasyonunun devam ettiği düşünülmektedir. Söz konusu göçün yeni ve devam eden bir süreç olduğu kadınların Türkiye'de ikamet sürelerinden (10 yıl ve üzeri:7 kadın, 5-10 yıl arası:28 kadın ve 1-4 yıl arası:28 kadın)'de anlaşılmaktadır.

Özellikle 1990'lı yılların sonu itibarıyla bu ülkeler için Antalya ve çevresi turizm bakımında ilgi çeken bir bölge olmuştur. Özellikle turizm nedeniyle Türkiye'ye gelen kadınların Türkiye'ye ilk gelişlerinden yerleşme süreçlerine kadar Türkiye ve kendi ülkeleri arasında gidip gelen bir yaşam sürdürmeleri önemli olmaktadır. Buna etken olarak kadınların her iki ülkede sahip oldukları ya da olamadıkları hukuksal, (oturma, iş vb.), ekonomik (çalışma izni) ve bireysel (eşlerden birinin evli olması, çocuk sorunu vb) sorunlarının çözülmesi ya da yaşamlarının belli bir rutine oturtulması için bir mücadele sürecinin yaşanmış olmasıdır (Rusya'da çalışmak, izinlerde eşinin yanına gelmek, Rusya'da okula devam etmek ya da Türkiye'de evli olup, daha önceki birlikteliklerinden olan çocuklarının kendi ülkelerinde yaşıyor olması...).

Araştırma grubu kadınlar Antalya'ya turizm sezonunda önce turist olarak geldiklerini, bu süreçte sektörde iş bulmak, âşık olmak gibi nedenlerle de kalıcı olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, turist olarak, âşık olarak ve dolayısıyla, evlilik nedeniyle (52 kadın), kendi ülkelerinde bir Türk erkeği ile tanışarak Antalya'ya gelmek (6 kadın) ve diğer nedenler (10) kadınların Antalya'da yerleşik yaşama geçme süreçlerinde etkili olmuştur. Kadınlarla yapılan görüşmelerde Türkiye'ye gelişi nedenlerinde çok farklı koşullarının olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadınlar Türkiye'ye yerleşme nedenlerini öncelikle turist amaçlı olarak göstereseler de bu gelişlerinin kısa süreli de olsa turizm sezonunda çalıştıklarını ifade etmektedirler. Bir anlamda turist vizesi ile gelerek çalışılmakta, bu süreçte gerçekleştirilen evlilik ile kalıcılıkları da başlamaktadır. Bir kadın öğrenci değişim programı ile Antalya'ya geldiğini, tatillerde otellerde animasyon işlerinde çalıştığını ve eşiyile tanışarak evlendiğini, böylece Türkiye'de kalıcı olduğunu ifade etmektedir. Eşi ile yurt dışında tanışarak evlenen kadınlardan dördü çocukları büyüyünce eşleri ile birlikte Antalya'ya yerleşme kararı aldıklarını belirtmişlerdir. Bazı kadınlar ise Türk eşleri Azerbaycan, Rusya, Ukrayna gibi ülkelere öğrenim ya da çalışmak için gitmişler ve burada tanışarak evlendikleri eşleri ile daha sonra Türkiye'ye taşınmışlardır.

#### 4.2.4. Antalya'da Yaşam Koşulları

Antalya'da yaşam koşullarının zorlukları iş alanında ve gündelik yaşamda olmak üzere iki farklı boyutta ele alındı. Buna göre iş alanındaki sorunlar daha çok oturma izinleri olmasına karşın çalışma izinlerinin olmamasıdır. Anket esnasında yapılan görüşmelerde kadınların önemli bir bölümünü çalışma izninin olmaması belirtmelerine karşın, kadınların önemli bir bölümü özellikle turizm sezonunda çalıştıklarını dile getirmektedirler. O nedenle kadınların %61'i çalışmadıklarını ifade ederken, sadece %35'i çalıştıklarını belirtmişlerdir. Kadınlar genellikle turizm döneminde sezon işlerinde daha kolay iş bulduklarını, bunun dışında sekreterlik, emlak, ev işleri, çocuk bakıcılığı gibi işler yanında, dans, bale, müzik, spor merkezlerinde (bir bölümü kendilerinin kurmuş olduğu) ya da özel kurslar verdiklerini, kışın ise evde, arkadaşları ve çevreleriyle zaman geçirdiklerini dile getirmişlerdir. Bir işte çalışmadıklarını ifade edenler, turizm sezonunda zaman zaman geçici iş bulmalarına karşın, sürekli bir işleri olmadığı için "çalışmıyorum" ifadesinin doğru

olacağını belirtmişlerdir. Bu durumda “Antalya’da çalışıyor musunuz” sorusu kadınların hukuki anlamda çekincelerinin olması ve sezon işlerinde geçici ya da ev işlerinde, özel kliniklerde resmi olmayan koşullarda çalışmaları gibi nedenlerle net olarak cevaplanmamıştır.

Turizm sezonunda geçici işçi statüsünde ve sigortasız olarak otellerde (animatör, dansçı, sirk göstericisi, tercüman, temizlik görevlisi, resepsiyon görevlisi vb.), emlakçı ve mağazalarda (satış elemanı, kasiyer), güzellik salonu, kuaför, hamam ve saunalarda çoğunlukla kayıt dışı çalıştıklarını belirten kadınlar, sigortasız, güvencesiz ve az ücret karşılığında çalışmak, dil sorunları ve kendilerini ifade etmekte zorlanmak, Türk meslektaşlarından daha az ücret almak, turizm döneminde uzun süreli çalışmak ve sosyal yaşama zaman ayıramamak, diplomalarının tanınmaması ve dolayısıyla mesleklerini yürütememeleri, turizm sektörü ile sınırlı kalan çalışma alanlarında mesleklerinin adının konmaması (iş bölgesinin sürekli değiştirilmesi, tampon eleman olarak kullanılması, diğer meslektaşlarından daha uzun süreyle çalıştırılmak ve az ücretle çalışmak), iş yerinde haksızlığa uğramak, yasa dışı işlerin olması, kaderlerinin tamamen işverenin inisiyatifine kılması, şikâyet edebilecekleri bir koşulun olmaması, haklarını bilmemek gibi ciddi sorunlarla karşı karşıya olduklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte çalışan kadınlar tarafından, çalışma ortamının sıcak olması, iş arkadaşlarının desteği, iş bulmanın kolaylığı (tercümanlık eğitimi almadan tercüman olarak çalışmak gibi, spor eğitimi olmasına rağmen özel bir kuruluşta hemşire olarak çalışmak gibi) Antalya’da çalışmanın olumlu yönleri olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada yanıt aranan bir diğer soru ise kadınların göçmen deneyimleri temelinde, değişen coğrafi mekanlar gibi, eğitim ve mesleki kariyerlerinin onların bu farklı ülkeler arasında gidip gelen yaşamlarında ne kadar etkin olarak kullanılabilmekte olduklarıdır. Bu çalışmada kadınların kendi ülkelerinde edinmiş oldukları eğitim ve mesleki deneyimlerini yeni yaşam ortamlarında değerlendiremedikleri görülmektedir. Kadınların yalnızca %21’i tarafından eğitiminin aldığınız mesleği burada yürütebiliyor musunuz? sorusuna ‘evet’ yanıtı verilmiştir. Buna karşın %78’i ülkelerinde tamamlamış oldukları eğitim ve dolayısıyla mesleklerini Türkiye’de yürütebilme olanağından yoksun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Buna karşın, kendi ülkelerinde tamamlamış oldukları eğitimleri ve dolayısıyla diplomalarının Türkiye’de tanınması için belli bürokratik süreçlerin işleme gerekmektedir<sup>9</sup>.

Türkiye’de oturum ve çalışma izni olmadığı için çalışmadığını ifade eden kadınlar (17) geçimlerinin eşleri tarafından sağlandığını, bazı kadınlar ise (11) ailelerinden destek aldıklarını, daha önceki birikimleri ve memleketlerinde gayrimenkul (kirada ev) gelirleri ile geçindiklerini belirtmişlerdir.

Antalya’da gündelik yaşamın zorlukları ve kolaylıkları da çalışma yaşamında olduğu gibi iki farklı koşulda öne çıkmaktadır. Buna göre kadınlar tarafından, insan ve aile ilişkilerinin sıcak olması, komşuluk, yardım severlik, iklim koşulları, ekonomik olarak daha kolay yaşam olanakları, yabancı nüfusunun çok olması, kendi ülkesinden çok sayıda arkadaşının olması ve güven duygusu, sürekli bir tatil yeri ve rahat bir kent olması, (sabah denize gidiyorum, sonra işe), sebze, meyvenin bol olması, erkek arkadaş ve koca bulmanın kolay olması Antalya’da yaşamın kolaylıkları olarak ifade edilmektedir. Buna karşın, ailelerinden, arkadaşlarından uzak olmak, kültürel farklılık, anlayış farklılığı, dil problemi, yabancı olarak yasal haklarının olmaması ya da yasal haklarını bilmemek (vatandaşlık, oturum izni, çalışma izni, bürokrasi, aile içi sorunlarda kimden nasıl yardım alınacağı), şehrin alt yapı sorunu, ulaşım sorunu, eşin ailesi ile birlikte oturmak (bazıları için),

<sup>9</sup> Türkiye’de kamu alanında çalışma koşulu olarak her meslek grubu için özel bariyer sınavları gerçekleştirilmektedir (KPSS). Bu sınavları başaramayan öğretmen, doktor, biyolog, psikolog vs. hangi meslekten olurlarsa olsunlar devlet kurumlarında iş alamamaktadırlar. Bunun dışında alternatif iş ortamları daha çok özel sektörler olmaktadır. Ayrıca bu sınavlar yabancılar için ayrıca düzenlenmektedir. Görüşme yapılan kadınların bazıları bu sınavın dil sorunu nedeniyle kendileri için başarmanın çok zor olduğunu ifade etmişlerdir.

yabancı kadınlara bakış açısı, sokakta yalnız gezmenin zorluğu (Rus kadınlara yönelik bir negatif bir bakış açısının olması), ekonomik ve sosyal sorunlar, spor ve kültürel etkinliklerin çok sınırlı olması, okul ve kreşlerin pahalı olması, çalışma izninin olmaması, eşe bağımlılık, kiraların pahalı olması, iki ülke arasında gidip gelmek zorunda olmak, 3 ay periyotlarla oturma zorunluluğu ve oturma izni ücretlerinin yüksekliği Antalya'da yaşamın zorlukları olarak ifade edilmiştir.

### 4.3. Gelecek Perspektifi

Kadınlar, gelecek perspektiflerini öncelikle Türkiye üzerine kurmakta, yaşamlarını burada devam ettirmek istediklerini belirtmekte ve geleceğe ilişkin beklentileri de bu çerçevede şekillenmektedir. Bu nedenle kadınlar için gelecekte ekonomik bakımdan refah bir Türkiye arzusu önem taşımaktadır. "Avrupa koşullarında sosyo-ekonomik güçlü bir Türkiye'de refah içinde yaşamak, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi ve dolayısıyla ailelerinin de Antalya'ya yerleşmelerini arzu etmekte". Ayrıca "Türkiye'de mesleklerini yapabilmek, iş kurabilmek, Türkçe öğrenmek, çocuklarının eğitimine katkı sağlayabilmek, ekonomik bağımsızlık kazanmak, turizmin daha iyi gelişmesi ve daha çok iş olanaklarına sahip olmak, şiddetsiz, huzurlu bir yaşam, vize, oturma gibi göçmenleri destekleyecek ve koruyacak yasal haklarının olması" kadınların gelecekte beklentilerini oluşturmaktadır. Araştırma grubu kadınlar, yabancılar yasasının olmaması, dil sorunları, daha önce eğitimlerini aldıkları ve uzun mesleki deneyimlerine karşın Türkiye'de mesleklerini yürütememeleri, ekonomik sorunlarına karşın gelecek perspektiflerini kurdukları ülke Türkiye (%71) olmaktadır. Gelecek perspektifini her iki ülke (Türkiye ve kendi ülkesi) üzerine kuranların (%15) oranı da anlamlıdır. Çok az sayıda kadın ise gelecekte kendi ülkesinde yaşamayı kurgularken, henüz bu konuda bir karara varmamış olanların oranı ise %9'dur. Çocuklarının Türkiye'de eğitimi devam ettirmesini isteyen kadınlar (23) buna gerekçe olarak kendilerinin Türkiye'de yaşıyor olmalarını, çocuklarının Türk örf ve adetleriyle büyüdüklarini, gelecekte güven içinde kendi çevrelerinde yetişmelerini, gelecekte ailece Türkiye üzerine kurduklarını, iklim ve çevre koşullarının da bu beklenti için yeterli bir neden olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında kadınların bir kısmı(11 kadın) çocuklarının hem Türkiye hem de kendi ülkelerinde gelecekte kurabileceklerini bu tercihin zaman, koşullar ve çocuklarının tercihi ile ortaya çıkacağı görüşünü ileri sürmüşlerdir.

Çocuklarının eğitiminde ana dili ve Türkçe konusunda kadınlar çocuklarının iki dilli büyümelerini ve Türkiye'de büyümekte ve okula devam etmekte olan çocuklarının eğitim dillerinin de (37 kadın) iki dilli olması gerektiğini belirtmektedirler. Antalya'da bir Rus okulu olmasına karşın çocuklarını Türk okuluna gönderen anneler çocuklarının okulda Türkçe öğrendiklerini, evde kendileri ile ana dillerinde konuştuklarını, ana dilinde kitaplar okuduklarını ve çocuklarının ana dil eğitimlerini evde kendilerinin üstlendiklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca bir kadın çalıştığı için, çocuğunu kayıncı kadının büyüttüğünü ve çocuğun bu nedenle yalnızca Türkçe bildiğini ifade etmiş, bir kadın ise çocuğunun sadece Rusça dilinde eğitim almasının doğru olacağını ifade etmiştir. Bu soru 39 kadın tarafından yanıtlanmıştır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren özellikle Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinden baval ticareti ile başlayarak artan göçler, yanında turizm nedeniyle yeni iş olanaklarının doğması, yanında iklimi nedeniyle çoğu Avrupa ülkelerinden olmak üzere emekliler için de özellikle kıyı kentleri yerleşmek amacı ile tercih edilmiştir. Türkiye fiili olarak göçmen alan bir ülke olmaya başlamış olmasına karşın, bu olgu ilgili bakanlıklar ve kurumlar tarafından dikkate alınmamakta ve yerleşik bir göçmen yapısına uygun yasal ve siyasal yapılanmalara gidilmemektedir. Özellikle kendi ülkelerinde eğitimlerini tamamlamış ve alanlarında uzun yıllar mesleki deneyimlere sahip olan ve evlenerek Türkiye'ye yerleşen kadınların, ikinci ülkelerinde söz konusu eğitim birikimlerini değerlendirebilmeleri dil sorunları, diploma denklik sorunları ve özellikle bazı mesleki alanlarda



ve kurumlarda çalışma iznine ilişkin yasal prosedürler nedeniyle mümkün olmamaktadır. Fiili olarak Antalya göçmenlerin yoğun olarak yerleşik bir yaşam sürdürdüğü kent olmasına ve çoğunluğu evlenerek ve çocuklarını dünyaya getirerek kendi ülkeleri ve Türkiye arasında gidip gelen yaşamlarıyla Antalya'da yaşamlarına karşın ulusal ve yerel yönetimler tarafından henüz söz konusu grubu dikkate alan yasal düzenlemeler ve entegrasyon çalışmaları bulunmamaktadır. Antalya turizm kenti olması nedeniyle burada yaşayan göçmenlerin turist muamelesi görmesi, yalnızca Rus günleri, Ukrayna günleri gibi kültürel etkinlikler tek başına yeterli olmamaktadır. Bugün genç ve eğitilmiş bir işgücü potansiyeli ile dikkate alınmaları, dil ve meslek kursları ile içinde yaşadıkları topluma entegre olabilmelerini kolaylaştıracak, göçmen enformasyon büroları, aile ve çocuk, hukuk ve sağlık alanlarında kurumsal ve daha somut destekler verilmesi gerekmektedir. Çünkü Antalya'da yerleşmiş ve yaşamlarını burada idame ettiren, çoğunlukla çocuklarının da gelecek perspektiflerini Türkiye üzerine kurmuş olan kadınların eşleri de daha çok turizm sektöründe mevsimlik olarak çalışmaktalar, kadınlar ise yasal olarak oturma izinleri olmasına karşın çalışma izinleri olmaması nedeniyle ya güvencesiz ve kayıt dışı çalışmak zorunda kalmaktalar ya da ekonomik olarak tamamen eşlerine ve ailelerine bağlı kalmaktadırlar. Bu durum kadınların yüksek eğitim ve mesleki birikimlerine rağmen hem yabancı hem de kadın olarak özgürleşmelerini, bağımsız birey olabilmelerine engel oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kadınlar, daha çok evde, iş yerinde, devlet kurumlarında, hastane ve okullarda, sokakta, yaşadıkları sorunları dile getirmişlerdir. Türkiye'de yabancı olmanın zorluğu, daha çok turist gibi görülmeleri, anlaşılamamaları, yabancıların başvurabilecekleri bir kurumun olmaması (aile, kadın sorunları, çocuk eğitimi, dil kursları, entegrasyon kursları vs.), sağlık ve iş sigortası, yasal çalışma olanaklarının sınırlı olması, vatandaşlık sorunları üzerinde sıkı uygulamalar, vize ücretleri, diplomalarının tanınmaması, çok çalışıp, emeklerinin karşılığını alamamaları, iş güvencelerinin olmaması, aile içi şiddet sorunu, her yıl kendi ülkelerine gitmek zorunda olmaları ve ekonomik zorluklar, yabancıları kapsayacak yerel kurumların denetiminde projelerin olmaması, Türklerle kaynaşmak için gerekli etkinliklerin olmaması, çocukların eğitiminde yalnız kalmaları, Türk eğitim sisteminin farklı olmasından kaynaklı sorunlar, yabancı ve kadın olarak karşılaştıkları farklı tutumlar ve önyargı, Rusya'da Türk, Türkiye'de Rus olarak nitelendirilmenin zorlukları ve dolayısıyla kabul sorunu, aidiyet duygusunun geliştirilmesi yönünde uygulamaların olmaması önemli sorunlar olarak önem taşımaktadır. Bu nedenle Türkiye'ye yönelik göç hareketliliğine ilişkin sağlıklı istatistik verilere ulaşmak, bu alanda daha kapsamlı araştırmalar yapmak ve bu konuya dikkat çekmek gerekmektedir. Ayrıca söz konusu evliliklerde fiili olarak çok dilli çok kültürlü ortamlarda büyüyen bir kuşağın yetişmekte olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu çocukların okul öncesi ve okul eğitimi süreçlerinde çok dilliliklerini destekleyecek yapısal düzenlemelerin de şimdiden ele alınması önemli olacaktır. Kadınlar gibi çocuklar da Türkiye ve annelerinin köken olarak geldikleri ülke arasında gidip gelen bir yaşam sürdürmekte, hem orada hem burada yaşamlarıyla sınırlararası aile bağlarını sürdürmektedirler.

## Kaynakça

Akalın, Ayşe (2010). "Yukardakiler-Aşağıdakiler:İstanbul'daki Güvenlikli Sitelerde Göçmen Ev Hizmetlisi İstihdamı." Türkiye'ye Uluslar arası Göç. Barbara Push; Thomas Wilkoszewski (der.)çinde. İstanbul:KitapYayınevi:111-134.

Castles, Stephen;Mark J. Miller (2008). Göçler Çağı. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erder, Sema (2010). "Düzensiz Göç, Göçmen Korkusu ve Çelişen Tepkiler". Türkiye'ye Uluslararası Göç. Barbara Pusch ve Thomas Wilkoszewski (der.)çinde. İstanbul:Kitap. 41-55.

Erder, S. (2007) "Yabancısız Kurgulanan Ülkenin "Yabancıları" İçinde: Arı F. A. (Ed.), Türkiye'de Yabancı İşçiler İstanbul: Erin Yayınları: 1-80.

Erder, S. (2000) "Uluslararası Göçte Yeni Eğilimler: Türkiye Göç Alan Ülke mi?". Mübaccel Kıray İçin Yazılar. Derleyenler: F.Atacan, F. Ercan, H. Kurtuluş ve M. Türkay. Bağlam Yayınları: İstanbul: 235-260.

Glorius, Birgit (2007). Transnationale Perspektive. Bielefeld:Transcript.

Güzel, A. ve Bayram, F. (2007) "Türk Hukukunda Yabancıların Çalışma Hakları ve Çalışma İzinleri" içinde: Arı F. A. (Ed.), Türkiye'de Yabancı İşçiler İstanbul:Derin Yayınları: (157-256).

İçduygu, Ahmet (2010). Türkiye'de Uluslararası Göçün Siyasal Arka Planı: Küreselleşen Dünyada "Ulus-Devleti İnşa Etmek ve Korumak". Türkiye'ye Uluslar arası Göç. Barbara Pusch ve Thomas Wilkoszewski (der.):çinde. İstanbul:Kitap. 17-40.

İçduygu, Ahmet (2004). Türkiye'de Kaçak Göç. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası.

İçduygu, A. ve Biehl, K. S. (2008) İstanbul'daki Göçmenler: 2000'lerden bir Görünüm İstanbul: British Council. Kai-Uwe, Hugger "Transnationale Soziale Räume von deutsche-türkischen Jugendlichen im İnternet"

Medienpädagogik (11.10.2005). 1-19.  
İnternet: www.medienpaed.com/05-2/huggerl.pdf.

Kaya, A.; Günay Göksu Özdoğan (2003). Uluslar arası İlişkilerde Sınır Tanımayan Sorunlar. Ayhan Kaya ve Günay G. Özdoğan (der.). İstanbul:Bağlam.

Kaya, Ayhan, Turgut Tarhanlı (2008). Türkiye'de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları. Ayhan Kaya ve Turgut Tarhanlı (der.). İstanbul:TESEV Yay.

Kaiser, B. A. İçduygu (2008). "Türkiye'deki Avrupa Birliği Yutuşları."Türkiye'de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları:AB Sürecinde Yutuşluk Tartışmaları. Ayhan Kaya, Turgut Tarhanlı (der.): içinde. İstanbul:TESEV 212-225.

Kümbetoğlu, Belkis (2003). "Küresel Gidişat, Değişen Göçmenler ve Göçmenlik." Uluslar arası İlişkilerde Sınır Tanımayan Sorunlar. Ayhan Kaya, Günay Göksu Özdoğan (der.):çinde. İstanbul:Bağlam 271-298.

Lordoğlu, Kuvvet (2010). Türkiye'de Çalışma Hayatının Bir Parçası Olarak Yabancı Çalışanlar. Türkiye'ye Uluslar arası Göç. Barbara Pusch ve Thomas Wilkoszewski (der.):çinde.İstanbul:Kitap. 89-109.

Luethi, Barbara(2005). Transnationale Migration - Eine vielversprechende Perspektive? In: H-Soz-u-Kult 13.04.2005, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2005-04-003>. (ulaşım tarihi:7.04.2011):1-8.

Miles, Robert; Viktor Satzewich (2007). "Göç, Irkçılık ve Postmodern Kapitalizm." Çeviri:Özge Yalçın, Deniz Yüzüak. Fark, Kimlik Sınıf. Hayriye Erbaş (der.):çinde.Ankara:Eos.303-333.

Pries, Ludger (2008). Die Transnationalisierung der sozialen Welt. Frankfurt am Main:Suhrkamp.

Pusch, Barbara (2010). İstemen ve İstemenmeyen konuklar: Türkiye'deki Yabancıların İş Hukuku Karşısındaki Durumu. Türkiye'ye Uluslar arası Göç. Barbara Pusch ve Thomas Wilkoszewski (der.):çinde.İstanbul:Kitap.75-88.

Toksöz, Gülşay (2004). Uluslar arası Göç. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Welsch, Wolfgang (2009). "Was eigentlich Transkulturalität?". Hochschule als transkulturalle Raum? Beiträge zu Kultur, Bildung und Differenz. V.Lucyna Darowska ve Claudia Machold (der.): içinde, Bielefeld:Trancript.

Faist, Thomas (Ekim 2001). "Uluslar arası Göçte Ulusaşırılık: Yurttaşlık ve Kültür Araştırmaları İçin." Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı. (14):191-207.

Kaşka, S.(2007). "Yeni Uluslar arası Göç Hareketleri ve Türkiye'deki Moldovalı Kadın Hizmetçiler" F. Kırıl ve B. Pusch, C. Schöning ve A. Yumul (ed.) Cultural Changes in the Turkic speaking World (İstanbul Texte und Studien 7) içinde. Würzburg:Ergon. 71-89.

Somuncu, Başak (2006). Türkiye'nin Avrupa Birliği Tam Üyelik Sürecinde Uluslar arası Göç Politikası."Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Südaş, İlkay (2005). Türkiye'ye Yönelik Göçler ve Türkiye'de Yaşayan Yabancılar: Alanya Örneği." Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

USAK (2008). Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Projesi. Ankara.

## Grafik Sanatı ve İletişimdeki Önemi

Yrd.Doç.Dr.Ergun Tunçkan<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde öğrenmeyi kolaylaştıran görsel güç olarak grafik olgusundan yararlanılmaktadır. Artık insanlar arasında iletişim aracı olarak grafik sanatının önemi bilinmektedir. Grafik ürünlerinin anlatım gücü, söze dayalı anlatım gücünü aşmıştır. Aynı dili konuşmayan, yazmayan, hatta okuma-yazma bilmeyen insanlara grafik simgelerle aynı şeyleri anlatma olanağı vardır. Grafik iletişimde kullanılan semboller, kelimeler ve resimler bir olgunun paylaşılmasıdır. Bunun en güzel örneği iletişim- etkileşim ikilemi yoluyla kullanılan uluslararası semboller ve trafik işaretlerinde görülmektedir. Bütün grafik tasarımlar sınırlandırılmış 2 boyutlu yüzeylerden oluşur. Görsel unsurlar tasarım yüzeyleri içinde görme duyusuna devinim kazandırılır. Biçim, renk ve dokudan oluşan görseller arasında bağlantı kurulur. Bu ilişkiler tasarımın bütünleşmesini sağlar. Taslak çalışmasında ise izlenen yol karalama ile başlar, ön ve ayrıntılı taslaklarla sürer. Ayrıntılı taslak üzerinde yapılacak son düzeltmelerden sonra grafik tasarımın uygulama sürecine girilir. Grafik iletişim, yüzyılımızda biçimlenen yaşam tarzımızın vazgeçilmez olgusudur. İnsanı çevresine bağlayan halka iletişim yardımıyla oluşur ve öğrenilen bir süreçtir. Öğrenmek amacıyla iletişimden yararlanır. Kitap okuma ve eğitim sürecini buna örnek gösterebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, yaratıcılık, grafik iletişimi

### Giriş

İnsanı ve onun çevresi ile olan ilişkilerini konu alan psikoloji, ilk çağlardan günümüze kadar gelişerek gelmiştir. Kuramsal olarak, duyu organları ile algılanabilen, her türlü süreç ve olgunun egemen olduğu görüşe göre insan, genel olarak tepkide bulunan bir varlık olarak görülür. İnsanı tanımak, onun beklentilerini kestirebilmek, ne gibi etkiler altında davrandığını bilmekle olasıdır. Genel olarak organizmayı birtakım davranışlara yönelten güdüler, türlü gereksinimlerden doğar. Güdü, genel anlamıyla insanı belirli bir davranışa iten ya da götüren nedendir. Güdülerin temelinde içgüdüler vardır. Bunlar doğuştan gelen, öğrenme ile kazanılmayan ve değişmeyen ruhsal güçtür. İçgüdü yanında, doğuştan varolan bir güç de dürtüdür. Dürtü fizyolojik ya da ruhsal dengenin değişimi sonucu ortaya çıkan ve organizmayı tepkilere sürükleyen bir iç gerilimdir. Hava soğduğunda beden ısısının düşmesini önlemek için daha fazla giyinmek gibi. Gerçekte içgüdü ve dürtüler güdü kavramı içinde yer alır. Aralarında sıkı bir bağ vardır. Güdü kavramı içine eğitim, ilgi, istek, tutum, umut, beklenti, amaç v.b. anlamlar girmektedir. Doğal güdüler tüm canlılarda vardır. Doğal güdülerin doğuştan, toplumsal güdülerin ise sonradan kazanıldığı kabul edilmektedir. Bireyin sosyalleşmesi çerçevesinde içinde yaşanan kültür ve değerler sistemi, güdü kaynaklarını biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme, bireyleri ve grupları eyleme geçirip onları yönettikleri ölçüde toplumsal yaşamı etkilemektedir. Bireysel düzeydeki güdüleme, algılama ve değerler gibi psikolojik olay ve süreçler, toplumsal düzeyde sosyal sınıf, kültür gibi olay ve süreçler olarak gelişmektedir. Bireysel ya da toplumsal davranışlar belirli bir öğrenme ve eğitimin ürünüdür. Bu davranışları düzenleyen ve yöneten, güdüleyip yönlendirebilen ait olunan grup ya da toplumdur. Güdüleme olmadan, öğrenmeden söz edilemez. Algı ve güdü birbirleri ile bağlantılıdır. Güdüler algıları etkiler, algılar ise ortada duran ve elde edilebilir olan amaç ve yöntemleri tanımlarlar. Öğrenme ise kazanılmış bir davranış biçiminden ibarettir.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğretim Üyesi

Grafik iletişimde grafik süreci yaratıcı görme ve tasarım, yaratıcı düşünme ile gerçekleşir. Etkili bir grafik öz, yalın, anlaşılabilir ve çarpıcı olmalıdır. Bir grafik eserin etkileme gücü, bütünlüğü bir yapı içinde, karmaşıklıktan uzak sade bir anlatım ile koşuttur. Grafik görsel olarak algılanan görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise bilgilerin insanlar arasındaki etkileşimidir. Yürürken uyarı işaretlerini yada trafik lambalarını algıladığımızda çevremiz ile iletişime gireriz. Bu bilgi alış-verişi insanları diğer canlılardan ayırır. Yazılar, resim ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim amaçlarıdır. Her grafik obje iletişimin etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır. İlk kez gittiğimiz yerleri bölge haritaları aracılığıyla tanımaya çalışırız. İlaç kutularını ambalaj üzerindeki farklı yazı ve renklerden oluşan grafik imgelerden ayırt edebiliriz. Grafik sanatı için bir duygunun, bir tasarımın içinde yer alan yöntemler bütünüdür diyebiliriz. Grafik tasarımda süreç gözlem, araştırma, ilişkilendirme, yaratıcılık, uygulama ve sonuçlandırmadan oluşur. Grafik tasarımı eğitimi alan bireylerde eleştirel, yaratıcı, yenilikçi, katılımcı ve ileriyeye dönük olma özellikleri gelişmiştir. Bunların arasında yaratıcılık ön plandadır ve önceden kullanılmamış kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneğidir. Yada iletişim sorununu çözme becerisidir.

## Uluslararası Sembol Örnekleri

Hayalgücü olmadan düşünme üretimi yapılamayacağı tartışılmaz bir gerçektir. Yaratıcılık okuma, gözlem ve araştırma sözcüklerinin bileşkesinden doğar. Tasarım süreci sorunun tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve uygulamadan oluşur. Uygulamada çizgi, ton, renk, doku, biçim ve ölçü kavramları gözönünde tutulur. Tasarımın ilkeleri arasında denge, orantı, çerçeveleme ve bütünlük yer alır. Görselleştirme bir tasarımın en önemli yaratıcı evresini oluşturur. Grafik tasarıma görsel bir iletişim sanatı gözüyle bakabiliriz. Tasarımcı uygulama yöntemleri yardımıyla, görsel algılama ve görsel iletişim becerilerini gözönünde bulundurmaya zorundadır. İletişim, grafik tasarımın vazgeçilmezidir. Tasarımcı iletişimi, çağdaş beğeni anlayışıyla sunmalıdır. Bu nedenle yeni eğitimleri, teknolojiyi, sosyolojiyi ve politik v.b. sorunları yakından izlemelidir. Bu değişim hızı nedeniyle tasarım eğitimi bir yaşam boyu sürer. Grafik tasarımcı, sözcükleri ve objeleri görsel bir iletişim oluşturacak biçimde sentezleyerek izleyicinin çözebileceği bir denklem biçiminde sunar. Yaratıcılığın koşulu deneyim, gözlem, araştırma ve algıdır. Değerler ve duygular sembeler aracılığıyla yansıtılırken renk ve biçimlerle somutlaştırılırlar. Tasarlama, varolmayan bir ürünün ortaya konması amacıyla yapılan eylemdir. Yaratıcılık bireysel özgürlük ile yaşamı algılama ve aktarma yetisi olup varolan bilgi birikimi ve deneyimin yeniden sentezlenmesidir. Tasarım eğitiminde algı, daha iyi görme ayırmsamalar yapma, bağlantılar kurma yeteneğidir. Sanat eğitimi bireyin düşünce, duygu ve izlenimlerini aktarmadaki yaratıcılık gücünü estetikle birleştirme çabasıdır. Bütün grafik tasarımlar sınırlanmış 2 boyutlu yüzeylerden oluşur. Görsel unsurlar tasarım yüzeyleri içinde görme duyusuna devinim kazandırılırlar. Biçim, renk ve dokudan oluşan görseller arasında bağlantı kurulur. Bu ilişkiler tasarımın bütünleşmesini sağlar.

İnsanın algılama ve davranış biçimlerindeki ortak içgüdüsellik araştırıldığında; birçok olay, durum, renk ve biçim karşısında aynı algılama ve davranış özellikleri gösterdikleri gözlenmiştir. İnsanda görme yetisi, algılamada çok önemli bir rol oynar. Bu nedenle görsel iletişimin önemi büyüktür. Eğitici, yön verici ve uyarıcı gücü ile halka yol gösterici özelliği, grafik sanatının çağlar boyu önemini ve etkinliğini sürdürmüştür. Bu amaçla grafik sanattan, etkin bir iletişim aracı olarak, yaşamda geniş bir biçimde uyarıcı görevinde yararlanılmaktadır. Grafik iletişiminin uluslararası anlayışa sahip olması önemini artırmaktadır. Grafik sanatlar, sürekli olarak kendi kendini üreten, yaratıcı ve yapıcı düşünme süreçlerinin sonucunda filizlenen sanatlardır. Titiz ve dikkatli çalışma, tekniğe egemenlik, kullanılan gereçlere birlikte düşünme, çoğaltma tekniğine uygun tasarım, grafik işleminin ön koşuludur. Grafik imgelem (nesnelerin zihindeki biçimlerini oluşturan meleme) gücü, yaratıcı bir güçtür. Çünkü grafik tasarım ve grafik düşünme olgusunda, öznenin gerçek niteliği ya da dış görünümü yerine, bu imge ile izleyici arasındaki görsel diyalogun amaca uygunluğu önemli bir ölçüttür.

Görsel gereç, öğrenme süreçlerine iki amaçla girer: 1- Güdüleme, 2- Bilgi aktarma. Öğrenmenin görsel gereçle kolaylaştığı bir gerçektir. Öğrenmeyi kolaylaştıran bu görsel güç, etkili bir grafikte, "İletişim-Etkileşim" ikileminin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu ikilemden akılcı bir biçimde yararlanmak ve alınacak sonuçlarla hazırlanacak grafiklerin toplumu çeşitli alanlarda yönlendirebileceği düşünülebilir. Örneğin bu alanlardan 1.si reklamcılıktır. Çeşitli mal ve hizmetlerin topluma sunulmasında reklam grafiğinden yararlanılmaktadır. Çoğu zaman bir mamulün beğenilmesi, kalitesinden çok ambalajının rengi ve biçimi ile satın alınmasını sağlayabilir. Bir mamulün tanıtımında kullanılan çarpıcı bir afiş o mamulün satılmasını kolaylaştırabilir. Bu ya da buna benzer örnekler çoğaltılabilir. Grafik uyararla birey ve gruplara istedik davranış kazandırma, onları belirli davranış biçimlerine yönlendirme olasıdır. Grafik iletişimin etkili gücü ile toplumda okuma alışkanlığının kazandırılması, ağaç sevgisinin aşılması, çevre kirlenmesinin önlenmesi, bulaşıcı hastalıklardan korunma tedbirleri v.b. konularda yapılacak grafik çalışmalarda bireyleri yönlendirilebileceği düşünülebilir.

## Sonuç

Geribesleme iletişimin gelişerek sürmesi için gerekli koşuldur. Grafik sanatçısının aldığı her tepki ileride yapacağı çalışmaların alt yapısını oluşturan parçalardır. Bireylerin düşünceleri, tanıtılan ürün hakkındaki davranışları, tasarımcının mesleğinin geleceğine ışık tutan etkili aydınlatıcılarıdır. Sunulan ürünün, kendilerine ulaşan bireyler tarafından nasıl algılanıp değerlendirildiği, yapının ve yapım sürecindeki yöntemlerin onaylanıp onaylanmadığı, içeriğindeki iletilerin hedeflenen noktalara ulaşip ulaşmadığı öncelikle grafik tasarımcı tarafından merak edilmekte ve öğrenilmeye çalışılmaktadır. Sanat yapıtı hakkındaki izlenimler ve tepkilerin öğrenilmesi sonucunda sanatçının başarı düzeyi, yapıtın yeterliliği anlaşılmiş olmaktadır. Her grafik sanatçısı düşünce ve duygu dünyasındaki birikimleri ve bilgilerini kullanarak ürettiği yapıtının insanlar üzerindeki etkilerini ve bireylerde oluşan izlenimleri öğrenmek ister.

Grafik tasarım uygulamada devingen bir anlatımı yansıtmalıdır. Görsel bilginin insanlar arasındaki akışını sağlayan iletişim grafik sanatının var olmasını sağlar. İyi bir tasarım geleceğe yönelik bir yatırım olarak görülebilir. Günümüzde yaşamı kolaylaştırma, grafik imgelerle iletişim kurabilme alışkanlığımıza koşturduğu söylenebilir.

# Çokuluslu Toplumlarda Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Kültürel Etkiler: Singapurdaki Çokuluslu Örgütler Üzerine Bir Çalışma<sup>1</sup>

Nanditha Ranan<sup>2</sup>

Kavita Karan<sup>3</sup>

Çeviren: Tülin Sepetci<sup>4</sup>

## Özet

Singapur'un çoklu etnisite ve çoklu kültüre sahip bir çevresi vardır. Stratejik pozisyonu ve iş dünyası politikaları, Singapur'un lider bir bölgesel iş merkezi olarak büyümesine yardım etmiştir ve birkaç çokuluslu örgütün genel merkezi Asya bölgesine hitap etmek üzere Singapur'dadır. Bu büyüme ile başa çıkmak için çevreci Rene' Duboz tarafından başlatılan şu slogan söylenebilir: Bu çokuluslu örgütler "Küresel düşünüyor fakat yerel hareket ediyorlar". Küresel iletişim stratejileri kullanıyorlar fakat aynı zamanda stratejilerini yerel düzeyde uygularken, yerel sistemleri anlıyor ve stratejilerini onlara adapte ediyorlar. Bu çalışma, yerel toplumsal kültürün örgütsel kültürü ne ölçüde biçimlendirdiği ve bu kapsamda örgütlerin dış kamularıyla kazan-kazan ilişkisiyle nasıl iletişim kurduklarını sınamaktadır. Örgütsel iletişim stratejilerini hangi modelin en iyi tanımladığını bulmak için Grunig'in dört iletişim modeli; Asya kültürlerinde halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen kültürel değerleri bulmak için de Hofstede'nin kültür boyutları çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çokkültürlü çevre, bölgesel iş merkezi, halkla ilişkiler, yerel kültüre uyarlama

## Giriş

Halkla ilişkiler kapsamlı olarak bir örgütle kamuları arasındaki iletişim, kabul ve işbirliğinin müşterek çizgilerini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Problem ya da sorun yönetimini içermektedir; yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirmede ve kamuoyuna karşı sorumluluklarında yönetime yardımcı olmaktadır; kamunun ilgilerine hizmet etmek için yönetimin sorumluluklarını tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Bundan başka etkili halkla ilişkiler çalışanları, uyum sağlama, etkili olarak değişimden yararlanma ve erken uyarı sistemi olarak gidişatı önceden görmede yönetime yardımcı olmakta ve araştırma, anlam ve etik iletişim tekniklerini kendi prensip araçları olarak kullanmaktadırlar (Harlow, 1976).

Singapur, 2000 yılında \$42.212 kişi başına düşen gayri safi milli hasıla ile dünyadaki hatırı sayılır ölçüde büyük ve en hızlı büyüyen ekonomilerden biridir (Singapur İstatistik Departmanı, 2001). Ülke, bilgi-temelli ekonomi kurma yolunda hızla ilerlemektedir. Ülkenin kitle iletişimini keşfetmesi, tüccarların Singapur'da biraraya geldiklerinde, ticaret, iş ilişkileri ve dünyanın durumu üzerine bilgi takası yaptıkları 19. yüzyılın başlarına kadar gitmektedir (Nair, B., 1986).

Halkla ilişkiler Singapur'da İngiliz sömürgecilerin işgalinden beri uygulanmaktadır. Yeni politikaları açıklamak üzere önce İngiltere, Lieutenant Colonel ve sonrasında ise Singapur'da

1 Chma Media Reseorch 2(1) (2006), 31-42.

2 Asian Media Information and Communication Centre, Sıhgapore.

3 Nanyang Technological University, Sıhgapore.

4 Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Prof. G. G. Thomson başkanlığında bir tanıtım ve basım departmanı kurulmuştur (Yeap, 1994). 1965 yılında Malay Federasyonu'ndan ayrıldıktan sonra, halkla ilişkilerin erken yılları hükümetin yürüttüğü ulus-inşası kampanyalarıyla (national building campaigns) tanımlanmıştır. Nair'in (1986) da belirttiği gibi, planlı ve sürekli halkla ilişkiler kampanyaları, negatif sosyal alışkanlıkları değiştirmek ve yeni oluşmakta olan bir ulus için gerekli olan tutumları benimsemelerinde kamuyu eğitmek için düzenlenmiştir.

“Anti-çöp” ve “Singapur için Akciğer” gibi 1960ların başlarındaki bazı kampanyalar, sadece temiz ve yeşil bir çevre yaratmaya yardımcı olmakla kalmamış, ayrıca bu tür sosyal projeler binlerce gönüllüyü kapsayarak yeni bir ulusa ait olma hissini de yaratmıştır. Kültür ve Enformasyon Bakanlığı, gazetecilikte ve kitle iletişimi alanlarında profesyonel eğitim almış kişileri halkla ilişkiler personeli olarak işe almış ve bu personel halkı eğitime kampanyaları organize etmekle sorumlu olmuşlardır (Yeap, 1994). Bu dönem aynı zamanda çokuluslu şirketlerin, özellikle de petrol endüstrisinin ortaya çıktığı dönemdir. Çokuluslu şirketlerin Batı'daki paydaşlarını bölgedeki faaliyetleri hakkında bilgilendirme ihtiyacı duymalarıyla birlikte, özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri başlamıştır. Arun (1993) buna ilaveten, bu şirketlerin spor, sanat ve eğitim programları üstlenerek, hükümet ve kamuya karşılıksız iyilikte bulunarak yararlanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Gerçekten hükümet, kurumsal sosyal sorumluluğu, çeşitli ulus-inşası çabalarını (nation-building efforts) finansal destek yönüyle tanımlama eğilimindedir. Hükümet ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun değerini anlamıştır çünkü ekonomik yaşam o yıllarda hayati önem taşımaktadır ve bu firmalar, hükümetin yatırım yapmadığı ya da koordine edemediği o faaliyetleri üstlenmiştir. Bu nedenle bu çalışma, ulusun çokkültürlü çevresi bağlamında Singapur'da halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen faktörleri belirlemekte ve analiz etmektedir.

Çokuluslu şirketler, Singapur'a büyük halkla ilişkiler bütçeleri getirmiş ve bu paralar çokuluslu halkla ilişkiler ve reklam ajanslarını cezpt etmiştir. Aynı zamanda, büyük danışmanlıklara parası yetmeyen ya da kendi iş planlarını anadillerini konuşanlara daha rahat emanet edebileceklerine inanan yerel endüstrilere hizmet vermek üzere yerel danışmanlıklar türemiştir. 1980lerin dramatik ekonomik değişimleri imalat, turizm ve banka endüstrisinde muazzam bir büyümeye yol açmıştır. Singapur'da halkla ilişkilerde yeni bir çağ başlatmıştır. O zamana kadar hükümet, bilgilerini tek yönlü iletişim modelini kullanarak yaymaktaydı. Ticaretteki büyümeyi de içeren ekonomideki hızlı değişimler, çokuluslu şirketlerin Singapur'a girişi ve orta sınıf tüketici piyasalarının yükselişiyle, halkla ilişkilerin öneminde ve içeriğinde bir değişim başlamıştır. Halkla ilişkiler giderek bir karar verme fonksiyonu haline gelmiştir. Joseph (1991), Asya'da hisse senedi piyasalarının kurulması ve gelişmesinin, devlet yönetimindeki şirketlerin özelleştirilmesinin, kurumsal konumlandırma, finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri programlarına olan ihtiyacı ortaya çıkarttığını açıklamaktadır. Üst düzey kamu işleri programları olduğu kadar, kısıtlayıcı hükümet mevzuatı ve özel çıkar gruplarından gelen baskılar da kriz iletişimi ve sorun yönetimine yönelik talebi arttırmıştır. Televizyon, uydu, bilgisayar ve kablolu televizyon teknolojileri gibi iletişim ve medya teknolojilerinin hızlı gelişimi, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak tanınmaya başlaması da dahil olmak üzere mesleğin büyümesini desteklemiştir.

## Küreselleşme ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kurum içi halkla ilişkilerin kapsamı devam eden özelleştirmelerde de artmıştır. Chay (2003), 1990'lardan 2000'lere, Singapur'un ekonomisinin küreselleştigiğine ve bilgi temelli ekonomiye doğru değiştiğine dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler endüstrisi tek yönlü iletişim modellerinden iki yönlü iletişim modellerine ve halkla ilişkilerin stratejik yönetimine doğru bir geçiş dönemindedir. Yerel endüstrinin, onu küresel ve bilgi-temelli ekonomiye hazırlayacak olan yetenekleri geliştirme, uzmanlık ve bilgi hakkında hala öğrenecek çok şeyi vardır. Uluslararası halkla ilişkiler danışmanlıklarının uygulayıcıları ve daha büyük örgütlerin halkla ilişkiler departmanları, bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin öneminin farkına varmaktayken; daha küçük



yerel örgütlerin uygulayıcıları ise halkla ilişkilerin medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve tanıtım gibi taktiklerine daha çok odaklanmaya devam etmektedirler (Chow, Tan&Chew, 1996; Tan, 2001; Yeap, 1994).

Singapur'daki halkla ilişkiler uygulamaları bir geçiş dönemindedir ve Chay (2003)'in de profesyonel halkla ilişkilerin bütünsel uygulamalar olduğuna dikkati çektiği gibi bir meslek statüsüne henüz ulaşmaktadır. Singapur'daki halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin tekniksel ve taktiksel uygulamalarının (basın bülteni yazma, etkinlik düzenleme vb.) önemini kabul ederken, daha da önemlisi halkla ilişkileri, örgüt ve aktif kamulara bir kazan-kazan durumu yaratmak amacıyla, örgütsel bilgi, enformasyon, kamular ve çevresel değişkenler (sosyal, politik ve ekonomik altyapı) arasındaki etkileşimi yönetmek isteyen stratejik bir yönetim aracı olarak kabul etmektedir. Bu nedenle bu çalışma Singapur'da yer alan değişimleri ve büyük şirketler tarafından uyarlanan halkla ilişkiler uygulamalarını incelemeyi hedeflemektedir.

## Araştırma Hedefleri ve Kuramsal Çerçeve

- Singapur'daki halkla ilişkiler uygulamalarını ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan örgütsel iletişim stratejilerini incelemek. Bunlar hangi modelin örgütsel iletişim stratejilerini en iyi tanımladığını incelemek üzere, Grunig (1984)'in dört iletişim modeli bağlamında değerlendirilmiştir.
- Çalışma kapsamındaki dört örgütün halkla ilişkiler uygulamalarında kurumsal/örgütsel ve toplumsal kültürün etkisini incelemek.
- Halkla ilişkiler uygulamalarını Hofstede (1980, 1984, 1991)'in kültür sınıflandırmasına –güç mesafesi, bireycilik ve ortaklaşa davranışçılık, erilik-dişillik ve belirsizlikten sakınma- dayanarak incelemek. Değişen sosyal kültürel ihtiyaçlara, uygulamaların adaptasyonunun boyutları.
- Literatür gözden geçirilip, diğer ülkelerdeki uygulamalarla karşılaştırıldığında, halkla ilişkiler uygulamalarını Singapur'da farklı kılan bazı kültür ve iletişim değişkenlerini belirlemek.

Çalışma, çalışma kapsamındaki lider örgütlerde halkla ilişkiler çalışanlarının değişen sosyal kültürel ihtiyaçlara nasıl adapte olduklarını anlamaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca, Singapur'un halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemekte ve halkla ilişkiler uygulamalarını ülkeye özgü yapan kültür ve iletişim değişkenlerini tanımlamaktadır. Asya'daki diğer ülkelerle giderek artan rekabet ile birlikte, Singapurlu örgütler mevcut kaynaklardan kendi lehlerine, kendi inisiyatifleri doğrultusunda yararlanmaya önyak olmak durumunda kalacaklardır. Örgütler, etkinlik ve verimliliklerini maksimize etmek için, iç ve dış çevreleriyle ilişkilerini güçlendirmek zorundadır. Yerel kültürlerle olan ilişkiler önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Singapur'la ilgili kültürel değişkenlere ve iletişim karakteristiklerine bakmaktadır. Singapur'da halkla ilişkiler mesleğine kültürün etkisinin hala keşfedilmeyen alanlarına odaklanılmakta ve halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen kültürün çeşitli yönleri analiz edilmektedir.

Birleşik Devletlerde Grunig (1984) tarafından geliştirilen halkla ilişkilerin dört modeli, bu çalışma için temel olmuştur. Grunig ve Hunt (1984), dört modeli iki kritere dayalı olarak tanımlamışlardır: iletişimin amacı ve içeriği. Çalışmanın bulguları son olarak örgütlerde başarılı bir şekilde kullanılan modelleri analiz etmiştir. Kültürel boyutlar Hofstede (1980, 1984, 1991)'in toplumsal kültürün beş boyutuyla analiz edilmiştir (Sriramesh, 1992; Sriramesh&White, 1992): güç mesafesi, ortaklaşa davranışçılık, erilik/dişillik, belirsizlikten sakınma ve Konfüçyüscü dinamizm. Örgütler belli bir zamanda iletişimin dört modelinden herhangi birini sergileyebilirler. Grunig, Grunig ve Ehling (1992) örgütle paydaşları arasındaki iletişim kavramının, onların halkla ilişkiler kuramları ve örgütsel etkinliklerinde merkezi bir konumda olduğunu vurgulamaktadırlar. Bundan dolayı, bu araştırmanın temeli olarak halkla ilişkiler modellerini kullanmak çok önemlidir. Çalışma, örgütlerde

geçerli olan kültürel değişkenlere ve iletişim karakteristiklerine odaklanmaktadır. Kültür ve örgütsel faaliyetler arasındaki yakın ilişki nedeniyle, örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde kültürün etkisini değerlendirmek çok önemlidir.

Kültür stratejisi kısıtlamaktadır; bir şirket, kültürü analiz etmek ve onu kendi sınırları içinde yönetmeyi öğrenmek ya da gerekiyorsa değiştirmek zorundadır (Peters&Waterman, 1982; Schwartz&Davis, 1981). Singapur'daki çokuluslu şirketler, ülkedeki varlıklarını sürdürme ve büyütmeye halkla ilişkilerin önemini daha fazla idrak etmektedir. Bu anlayış, Singapur'daki halkla ilişkilerde kültürün rolü analiz edilmezse eksik olur. Gelişmiş bir ülke olarak Singapur, farklı kültürlerin eritme potası ya da çokkültürlü olma iddiasında olsa bile, bilgi-temelli ekonomiye doğru bir eğilim göstermektedir. Kültürel görünüm bulanıktır ve yeni sınırlar ortaya çıkarken, eski sınırlar yok olmaktadır. Kültürler artık tecrit edilmiş bir halde değildir ve eskiden ayrılmış olan kültürel alanlarda eşi benzeri görülmemiş bir etkileşim vardır (Banarjee, 2003). Fakat halkla ilişkiler uzmanlarının etkili birer iletişimci olmaları için anlaşılması gereken, Singapur'un kendine özgü Kiasuism<sup>5</sup> ve bundan başka birçok kültürel karakteristiğinin olduğudur.

### Kültürel Perspektif

Banks (1995) çokkültürlü halkla ilişkileri; grupların, günlük yaşantılarında anladıkları ve sergiledikleri anlam sistemlerinde, normal insan çeşitliliklerini tam anlamıyla dikkate alarak, toplulukların ilgilerini ve eylemlerini örgüt lehine yaratmak ve sürdürmek için, örgüt ve ilgili kamuları arasındaki biçimsel iletişimin yönetimi olarak tanımlamıştır. Kültür değişkenleri, hem örgütte hem de toplumda bulunabilmektedir. Sriramesh, Grunig ve Buffington (1992), toplumsal kültürün örgüt kültürünü etkilediğini, fakat aynı zamanda da ondan ayrı olduğunu belirtmektedirler. Aynı toplumsal kültür içindeki örgütlerin farklı kişilikleri vardır. Örgüt kültürü sıklıkla karizmatik liderlik, örgütün yaşı, örgütün tipi ve büyüklüğü gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Grunig ve Grunig (1992) halkla ilişkilerin örgütsel etkinliği arttırmaya yardımcı olduğunu tespit eden karşılıklı bağlılık ve ilişki kuramını tanımlamışlardır. Bu, sırasıyla farklı kamularla uzun vadeli, istikrarlı ilişki kurmayı gerektirmektedir, çünkü insanlar birbirleriyle bağlantılı ve etkileşimli ilişki içerisine girdiklerinde, çatışma için uygun bir zemin ortaya çıkmaktadır (Conrad, 1985). Bu çalışmada ülkedeki halkla ilişkiler uygulamalarını anlamak için, Singapur'a özgü olan kültür boyutları ve kültürler arasındaki genel boyutlar üzerinde çalışılmıştır.

### Kişisel Etki Kuramı (Personal Influence Theory)

Sriramesh ve J. Grunig (1988) Hindistan'daki halkla ilişkiler üzerine yaptıkları keşif amaçlı çalışmalarında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kişisel etkiyi geliştirmek için özellikle medya, hükümet ve eylemciler arasındaki önemli kişilerle (key individuals) bireylerarası iletişimi kullandıklarını bulmuşlardır. Bu uygulayıcılar, yapılan iyiliğin karşılığını sonradan talep eden ilgili kamulara hediyeler vererek, yemek ve kokteyllere ev sahipliği yaparak misafirperverlik ilişkilerini kullanmaktadırlar. Bu olgu daha sonra, on sekiz Hindistan örgütünün daha geniş kapsamlı etnografik bir analizyle de doğrulanmıştır (Sriramesh, 1991). Huang (2000), Tayvan'daki halkla ilişkiler uzmanları hakkındaki çalışmasında da benzer bir olgu bulmuştur. Sriramesh, Kim ve Takasaki (1999), üç Asya ülkesi hakkındaki çalışmalarında kişisel etki kuramının bu ülkelerde yaygın bir şekilde kullanıldığını bulmuşlardır. Bu araştırma ayrıca medya ilişkilerini geliştirmede ve paydaşlarla iletişim kurmada, kişisel etki kuramının uygulama derecesine de odaklanmaktadır.

5 Çevirenin Notu: Kiasuism: Rekabetçi zihniyet/felsefe (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=kiasuism>), kaybetme korkusu (özellikle finansal açıdan). Kiasuism özellikle Güneydoğu Asya'daki insanların toplumsal tutumlarını tanımlamak için kullanılır. Çünkü bu toplumlardaki bireylerde yaygın olarak görülmektedir (en.wikipedia.org/wiki/Kiasu).

## Singapur'da Halkla İlişkilerin Mevcut Durumu

Bilgi-temelli ekonomi Singapur Hükümeti'nin en üst düzeydeki ulusal gündemleri arasındadır. Bu gündemle birlikte küreselleşmeye ve yabancı yetenekleri çekmeye doğru bir hareketlilik bulunmaktadır. Goonasekara (2003) bu süreci özetlemiştir; küreselleşme ekonomik, politik, sosyal büyümeye ve uluslar arasındaki kültürel dayanışmaya yol açmaktadır. Hem evrensel hem de yerel bir boyut içermektedir ve sıklıkla "glokalleşme" olarak bilinmektedir. Bunun sonucunda çokuluslu şirketlerin ülkeye akınından dolayı, halkla ilişkiler uygulamaları hem küresel hem de yerel boyutları içermelidir. Ülke, 1960 ve 70lerde uygulanan tek yönlü iletişim modelinden beri uzun yol kat etmiştir. Mevcut küresel değişimlerde ayakta kalmak için, halkla ilişkilerin stratejik yönetimine doğru kaymıştır.

Bu değişim yavaş olmuştur. Chay (2003) bunu, profesyonellik-öncesinden (pre-professional) profesyonel bir mesleğe (professional status) geçiş durumu olarak tanımlamaktadır. Stratejik yönetimin bir parçası olarak halkla ilişkiler, örgüt ve kilit kamuları için bir kazan-kazan durumu yaratmak üzere, örgütsel bilgi, enformasyon, kamular ve çevresel değişkenler (sosyal, politik ve ekonomik altyapı) arasındaki etkileşimleri yönetmek istemektedir. Chay (2003), uygulayıcılar arasında profesyonelliğin gelişiminin gerekliliğini önermekte ve ayrıca gelişim için aşağıdakileri de içeren bazı unsurları tanımlamaktadır: 1) mesleğin teknik açıdan sağlam bir eğitimi, 2) eleştirel düşünme ve yaratıcı bilginin, örgütsel sorunlara uygulanıp düzeltilmesiyle, disiplinlerarası geniş bir bilgi bütününe kazanmaya çalışmak ve 3) mesleki değerlerin uygulamalarını ve etik kodları destekleyen mesleki derneklere üyelik.

### Çalışmanın Yöntemi

Singapur'daki halkla ilişkiler uygulamalarında kültürün etkisi üzerine az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır; bu keşif amaçlı çalışma hem niceliksel hem de niteliksel araştırma yöntemlerini kullanarak bu olguyu sınınamıştır. Bu örnek çalışmanın yöntemi geniş kapsamlı derinlemesine görüşmelerle desteklenen nitel yaklaşımın bir parçası olarak kullanılmıştır. Niceliksel araştırma yöntemi, seçilen değişkenler arasındaki ilişkileri anlamada açıklama sağlayan gözlemleri kayıt etmek için kullanılmıştır. Çalışma, ülkenin çokkültürlü çevresini de dikkate alarak, Singapur'daki halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen faktörleri tanımlamak ve analiz etmek için Grunig'in dört iletişim modeli, Hofstede'in kültürel faktörleri ve Kişisel Etki Kuramı kullanılarak yapılmıştır.

Uygunluk örnekleme tekniği kullanarak, örgütler seçilmiş ve halkla ilişkiler uzmanlarından bu araştırmaya katılmaları istenmiştir. Örgütler internetten seçilmiş ve onların web siteleri aracılığıyla irtibata geçilmiştir. Örneklemedeki tüm örgütlerin seçilme kriteri, uzun bir uluslararası faaliyet tarihlerinin olması ve merkezlerinin Singapur'da olmamasıdır. İkinci olarak örgütün, temsil edildiği kategoride önde gelen örgütler arasında olmasıdır. Konaklama, eğitim, finans ve imalat sektörlerinin her birinden üçer tane olmak üzere toplam 12 örgüt listelenmiştir. Halkla ilişkiler departmanları başkanlarına çalışmanın hedefleri ve amacının geniş bir açıklaması ile beraber e-mailler gönderilmiştir. Daha sonra alınan cevaplardan, dört büyük sektörü temsil eden dört çokuluslu örgüt, Singapur'da merkezi olan önemli alanların temsilcileri olarak ele alınmıştır. Bunlar eğitim, konaklama, finans ve imalat sektörlerini temsil etmektedir.

### Çalışma Kapsamındaki Kuruluşların Örnek Halkla İlişkiler ve Kültür Çalışmaları

Bu çalışmaya katılmayı kabul eden tüm örgütler kimliklerinin açıklanmasını istememişlerdir; bundan dolayı bu çalışmada isimleri açıklanmamıştır. Daha sonradan olabilecek soruları için araştırmacılarla irtibata geçebilmişlerdir. Anket formları seçilen dört örgütün halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanlarındaki mevcut tüm çalışanlara verilmiştir. Anket formu, anketi yanıtlayanların konuları netleştirme ve doğrulamalarına izin veren, açık uçlu sorular, kontrol

listesi soruları, matris sorular ve çoktan seçmeli soruların da içinde bulunduğu 31 sorudan oluşmaktadır.

İrtibata geçilen yönetim personeli İletişim Yöneticileri, Kurumsal İletişim Yöneticileri, Medya ve Yayın Başkanları ve bir Kamu İşleri Müdürü'nden oluşmaktadır. Her mülakat 45 dakika ile 1.5 saat arasında sürmüştür. Mülakatlar, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla birlikte düzenlenmiş ve açık uçlu bir araştırma protokolü kullanılmıştır. Aşağıda mülakat oturumlarına ve halkla ilişkiler personeliyle yürütülen ankete katılan dört örgütün listesi vardır. Gizliliği sürdürülebilmek için örgütlerin isimleri gizli tutulmuştur.

**ÖRGÜT A:** Asya, Orta Asya'nın önemli kentleri ve en çok rağbet gören tatil mekanlarında bulunan 42 adet delüks otel ve resortuyla, bölgedeki Asya kökenli en büyük delüks otel grubudur. Singapur'da iki şubesi ve bir kardeş markası vardır. 1000in üzerinde çalışan gücüne sahip olmakla birlikte, halkla ilişkiler departmanının sadece beş civarında çalışanı vardır.

İletişim ve Halkla İlişkiler Araçları- Konaklama endüstrisinin bir parçası olunca iletişim anahtar bir faktördür ve iletişim; reklamcılık, halkla ilişkiler, basın bültenleri ve pazarlamanın klasik yöntemleri aracılığıyla yapılmaktadır. Hükümetle ve gazetecilerle ilişkiler de onlar için çok önemlidir. Örgütün iç iletişimin birer parçası olan düzenli ekip toplantıları, birebir toplantılar, politikalar ve prosedürler, e-postalar, çalışan bültenleri ve ilan tahtalarıyla güçlü bir iç iletişim yapısı vardır.

**ÖRGÜT B:** Singapur'da tam teşekküllü kampüsüyle uluslararası üniversitelerle işbirliği olan ve 75den fazla ülkeden gelen öğrencisi olan saygın bir meslek okuludur. Halkla ilişkiler departmanının, Asya Pasifik Bölgesi'ni temsil eden Singapur'da, akademisyenler de dahil olmak üzere 75ten fazla kadrodan oluşan personel gücü bulunmaktadır. Akademisyenler aynı zamanda halkla ilişkiler fonksiyonlarını da desteklemektedirler.

İletişim ve Halkla İlişkiler Araçları- İletişimle ilgili programları hem kurumsal iletişim departmanı hem de akademisyenlerin bizzat kendileri tarafından uygulanmaktadır. Klasik reklam, basın bültenleri, yerel ve Asya'da gerçekleştirilen eğitim fuarlarına katılım aracılığıyla yapılmaktadır. Akademisyenler arasındaki iç iletişimden sorumlu bir yönetici bulunmaktadır. Rutin toplantılar, raporlar, e-bültenler, beyaz panolar, power point sunumları ve konferanslar iç iletişimi kolaylaştırmaktadır.

**ÖRGÜT C:** Dünya çapında 200 işletme ile önde gelen bir uluslararası petrokimya örgütüdür. 10u halkla ilişkiler departmanında bulunan 2700 çalışanıyla Fortune 500 şirketleri listesindedir.

İletişim ve Halkla İlişkiler Araçları- İletişim bu örgütte hayati bir araçtır ve örgüt çalışanlarını kendi marka elçileri gibi hissetmekte, iç ve dış iletişimi arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Sağlam kurumsal yönetim uygulamalarının ve yüksek etik standartların öneminin ve değerinin farkında olarak üzerinde ısrarla durdukları basit iş modeli, dürüstlük kültürü, yasal uyumluluk, yönetim uygulamaları ve yönetim kontrol sistemleri, uzun vadeli sürdürülebilir sonuçlar elde etmenin anahtarıdır.

**ÖRGÜT D:** 100'den fazla ülkedeki varlığıyla Fortune 500 şirketler listesinde de yer alan lider bir küresel finansal hizmet grubudur. Örgütün 4000 çalışan gücü vardır ve halkla ilişkiler departmanında 10 kişi kadar çalışanı bulunmaktadır.

İletişim ve Halkla İlişkiler Araçları-Bu lider küresel bankanın güçlü bir iç iletişim yapısı vardır ve yaygın kullanılan yöntemler; bültenler, raporlar, grup toplantıları, yüz yüze görüşmeler; e-posta ve intranet sistemleridir. Çalışanlarını topluluk faaliyetlerinde de aktif olarak dahil etmektedirler. Genel olarak kamuyu dışsal kamu olarak algıladıklarından, halkla ilişkiler araçları internet,

basın bülteni ve istek dışı aramalar kadar, aynı zamanda pazarlama, bayi ziyaretleri ve topluluk aktiviteleri gibi çeşitli medya üzerinden yapılan reklamları da içermektedir. Aynı zamanda faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomik kurullarıyla iyi bir uyum yakalamışlardır.

## Örgütlerdeki Halkla İlişkiler Fonksiyonları

Halkla ilişkiler personeli arasında yürütülen anket çalışmasından ilginç bilgiler çıkmıştır. Bütün örgütlerde halkla ilişkiler bir yönetim destekleme fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda önde gelen bir üretim kuruluşu tarafından denetim, kontrol ve tedarik, GIS-IT politikaları, hazine ve vergiyi de içeren iş desteği için paylaşılan bir servis merkezi olarak da kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler kamu işleri (imalat örgütü), kurumsal iletişim (konaklama), kurumsal ilişkiler (finans örgütü) ve medya ve tanıtım departmanı (eğitim örgütü) olarak uygulanmaktadır.

Tüm örgütlerin çalışanları, halkla ilişkilerin genel işlevleri arasından benzer işlevleri ortaya koymuşlardır ve ayrıca bazıları örgütte yer alan hizmetlere bağlı olduklarından halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen şu uygulamalar da halkla ilişkilere dahildir:

- Yatırımcı/Finans ilişkileri
- Medya ilişkileri
- Hükümet ilişkileri
- Toplum ilişkileri
- Çalışan ilişkileri
- Kurumsal iletişim ve markalama
- Müşteri/Tüketici ilişkileri
- Elçilik ilişkileri (Konaklama)
- Acil müdahale (Üretim-imalat sektörü)
- Sorun yönetimi (Üretim-imalat sektörü)

## Halkla İlişkiler Modelleri ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanımı

Bu anket, günlük çalışma akışlarında medya ile koordineli olarak çalışan ya da dış paydaşlarla ilgilenen halkla ilişkiler personeli üzerine yürütülmüştür. 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılmıyorum) arasında beşli likert ölçeğini kullanan sorular sorulmuştur. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin başında da açıklandığı gibi sorular, Grunig (1984) tarafından tanımlanan halkla ilişkilerin dört modelinden türetilmiştir. Cevaplardaki yüksek puanlar sorudaki tutumla daha güçlü bir seviyede uyuma ve de tam tersini göstermektedir. Bu algılamalar enformasyon yayılımı, halkla ilişkiler etkileşimleri, karşılıklı ilişki kurmada oynanan rol ve kriz yönetimi açısından sınıflandırılmıştır. Dört modele göre katılımcılar için ortalama puan ortalaması Tablo-1'de verilmiştir.

Yönetim ve halkla ilişkiler personeli arasında daha fazla etkileşim olduğunu gösteren sonuçlara göre, iki yönlü simetrik iletişim modeli 3.98 ile en yüksek ortalamaya sahiptir ve örgütlerin kriz döneminde halkla ilişkiler yöneticisine daha fazla bağımlılıkları vardır. Bunu 3.36 ortalama ile iki yönlü asimetrik model izlemektedir. Basın ajansı/Tanıtım modeli üçüncü sırada 3.05lik bir ortalama elde etmiştir ve Kamuoyu Bilgilendirme Modeli en düşük ortalamayla 2.7lik bir ortalama elde etmiştir. Bu bulgulara göre halkla ilişkiler uygulayıcıları büyük ölçüde iki yönlü simetrik modeli benimsemektedirler. Bu, bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

## Basın Ajansı/Tanıtım

Bu modelde (ayrıca bakınız Ek-A), örgütler enformasyon doğruluğunu makul ölçüde değiştirerek yalnızca kendileri hakkında olumlu propaganda yaymaktadırlar. Halkla ilişkiler ve tanıtımın aslında

aynı anlama geldiği sorusuna karışık tepkiler verilmiştir. Bu, çokuluslu şirketler arasında halkla ilişkiler ve tanıtımın daha iyi anlaşılması için bir çağrıdır. Basın ajansı modelinin bir diğer belirleyici unsuru, çoğunlukla medyada örgüt hakkında olumlu tanıtım elde etme girişiminde olmasıdır ve ayrıca olumsuz tanıtımı dışarıda tutmasıdır. Bu konuda katılımcılar arasında dengeli bir tepki vardır ve katılımcılar basın ajansı iletişim modelini “olumsuz enformasyonla” başa çıkarken uygulamaktadırlar.

### Kamuoyu Bilgilendirme

Anket sonuçları 2.7lik skorla dört iletişim modeli arasında en düşük olduğunu göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu (bakınız ek-A), ya itiraz etmişler, geriye kalanları da tarafsız kalmışlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece basın bülteni vermekten fazlasını yaptıklarına inandıkları açıkça ortadadır. Katılımcılar, doğru bilginin gerçekleri belirtmesi ve olumsuz bilgiyi kısmi de olsa kısıtlamaması gerektiğine inanmaktadırlar.

Tablo 1- Halkla İlişkiler Modeli	
Açıklama/Gösterge	Ortalama %
Basın Ajansı/Tanıtım	3.05
Örgütünüzde temelde halkla ilişkiler ve tanıtım aynı anlama gelmektedir.	2.9
Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde çoğunlukla örgütünüz hakkında medyada olumlu tanıtım yapma ve olumsuz tanıtımı dışarıda tutma girişiminde mi bulunursunuz?	3.2
Kamuoyu Bilgilendirme	2.7
Firmanızda, halkla ilişkiler tarafsız bir bilgi dağıtıcısından daha fazlasıdır.	2.1
Halkla ilişkilerin bir parçası olarak, örgüt hakkında olumsuz bilgileri vermeden doğru bilgiyi mi yayıyorsunuz?	3.3
İki yönlü asimetrik	3.26
Firmanızda halkla ilişkiler yönetim ve kamular arasında bir arabulucudur.	2.3
Firmanızda halkla ilişkiler yönetime ve kamular arasındaki çatışmaları müzakereye yardım etmede, örgüt için uzlaşma sağlamakta mıdır?	2.5
Örgütte bir kriz olduğunda halkla ilişkiler departmanı ne ölçüde rol oynamaktadır?	5
İki yönlü simetrik	3.98
Bir programa başlamadan önce, yönetim ve kamuların birbirlerini ne ölçüde anladıklarını bulmak için anket ya da informal araştırma yapar mısınız?	3.3
Firmanızda halkla ilişkilerin amacı, örgütün yönetimi ve örgütün etkilediği kamular arasında ortak anlayış geliştirmektir.	3.6
Firmanızda halkla ilişkilerin amacı kamuların tutum ve davranışlarını değiştirmek kadar yönetimin de tutum ve davranışlarını değiştirmek midir?	3.7
Bir halkla ilişkiler programını tamamladıktan sonra programın insanların tutumlarını değiştirmede ne kadar etkili olduğuna karar vermek için bir araştırma yürütür müsünüz?	4.3

## İki yönlü asimetrik

İki yönlü asimetrik iletişim modeli, ilgili kamulardan geri bildirim almaya izin vermektedir. Ve bu geri bildirimler, kamuların davranışlarını manipüle edecek mesajlar tasarlamak için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları kamuları, örgütlerin davranmasını istedikleri gibi davranmaya ikna etmek için hedeflerini iyi tanımlamışlarsa, bu en yüksek ikinci skor olan 3.26 ile ankete en iyi şekilde yansımıştır (bakınız ek-A). Ancak başta bu iki yönlü bir iletişim gibi gözüküyor fakat yakın bir gözlemlerle bilginin doğrudan örgütsel kamulardan değil, tercihen gazetecilerden toplandığının kanıtı olmaktadır. Benzer şekilde Singapurlu örgütler de kamuları bilgilendirerek ve onların görüşlerini alarak görevlerini yerine getirmektedirler.

## İki Yönlü Simetrik

Bu iletişim modelinde kilit paydaşların fikri dikkate alınmaktadır ve paydaşlar eşit ortaklar olarak kabul edilmektedir. Alınan kararlar paydaşların davranışlarına ve çıktılarına bağlıdır ve ayrıca onların ihtiyaçlarına saygı duyulup, yerine getirmeye çalışılmakta ve bunun sonucunda iki yönlü simetrik iletişim modelin ideal olduğu düşünülmektedir. Bu modelin takipçileri, iki yönlü iletişimi kamularıyla müşterek bir anlayışa varmak için kullanılmaktadırlar. Çatışan ilgilerine yönelik kabul edilebilir çözümleri karşılıklı olarak görüşmeye çalışmaktadırlar. Bu model, 3.98 ile en yüksek ortalamaya sahiptir (bakınız ek-A). Bu iletişim modelinde ilişki kurmak birincil hedefdir. Katılımcılar insanların tutumlarını değiştirmek üzere yapılan programların etkinliğini belirlemek için aktif olarak araştırma yürüteceklerini belirtmişlerdir. Bu geribildirim döngüsünü tamamlamakta ve paydaşların geribildirimlerini toplarken bir yandan da programın etkinliğini ölçmektedir.

## Kültür ve Halkla İlişkiler Uygulamaları-Hofstede'in Toplumsal Kültür Boyutları

Uluslararası kamuları olan örgütlerin stratejik politikaları, örgütlerin faaliyet gösterdikleri kültürel çevreye göre büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Anderson (1991) uluslararası halkla ilişkiler (farklı ülkelerin farklı uygulamaları vardır-yani kültüre özgüdür) ve küresel halkla ilişkiler (farklı ülkelerin benzer uygulamaları vardır- bu nedenle kültür geneldir) terimlerini çokuluslu firmaların yabancı ülkelerdeki değişen halkla ilişkiler uygulamalarını açıklamak için kullanmıştır. Güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma yapıları, örgüt kültürü ile yakından ilişkilidir ve kolektivizm ve dişillik/erillik de örgüt içerisindeki bireylerin algılamalarıyla ilişkilidir. Doğu Asya ve Güneydoğu Asya bölgesindeki halkla ilişkilerde, toplumsal kültürün beşinci elementi Konfüçyüsçü dinamiğin örgüt kültürü üzerinde daha çok etkisi vardır, çünkü bu kategorideki her iki oryantasyon, Konfüçyüs'ün öğretilerinden kaynaklanmaktadır.

Sriramesh ve White (1992) yüksek güç mesafesinin, yüksek kolektivizmin, erilliğin ve düşük belirsizlikten kaçınmanın otoriter örgüt kültürü ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Katılımcı örgüt kültüründe düşük güç mesafesi, düşük kolektivizm ve yüksek düzeyde dişillik hakimdir. Sonuç olarak, toplum kültürü ve örgüt kültürü dinamik olarak etkileşim halindedir ve bir toplumdaki iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüm bunlar çalışma kapsamındaki örgütlerin halkla ilişkiler uygulamalarına da yansımaktadır.

## Güç Mesafesi

Katılımcıların çoğunda (%91) (bakınız ek-A) karar verme sürecinin, duruma göre yukarıdan aşağıya ve kolektif yaklaşımın bir kombinasyonu olduğuna dair güçlü bir fikir birliği vardır. Sadece bir katılımcı, firmasının karar verme sürecinde yalnızca kolektif yaklaşımı kullandığını belirtmiştir. Yönetim kararları, genellikle merkezlerinde kesinleştirilmekte ve ardından bölgesel ofislerine ve diğer şubelerine aktarılmaktadır. Yerel ofislere bir ölçüde özerklik verilmiş fakat sınırları iyi tanımlanmıştır. Hofstede'in kültür boyutları ölçeğine göre, Singapur 74 ile yüksek güç mesafesi

indeksine sahiptir (Cyborlink web sitesi). Bulunan bazı temel karakteristiklere göre otorite/güç hayatın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Örgütsel konumları iyi tanımlanmıştır; güç sahibi insanlar konularını vurgulamaktadırlar; otoriteye saygı vardır ve otorite merkezleşmiştir (Cyborlink web sitesi).

## Bireycilik/Kolektivizm

Bağlılık ve grup hedeflerinin önemi üzerine olan soruya verilen yanıt, çalışanlar arasındaki bağlılığın hayati olduğu ve örgütlerinde grup hedeflerine öncelik verildiğine tüm katılımcıların kesinlikle katıldığı şeklinde olmuştur. İlgili tüm örgütler, verimliliklerini maksimize etmek için bu tür bir bağlılığı teşvik etmektedir. Hofstede'in kültür ölçekleri boyutuna göre, Singapur'un 20 puan ile düşük bireycilik endeksi bulunmaktadır (Cyborlink websitesi). Bu, kolektivizme verilen önemin kapsamını göstermektedir. Benzer olarak "takım çalışması" (team work) ve çalışanların bir takım olarak birlikte çalışıp çalışmadığı durumuna yönelik, katılımcıların karışık düşünceleri vardır. %18'i (bakınız ek D) çalışma arkadaşlarıyla statü ve rütbeyle bağlı olarak birlikte bir takım olarak çalıştıklarını hissetmektedirler. Yüksek ve düşük hiyerarşi açısından mesafeyi koruma eğilimi bulunmakla birlikte, benzer statüdeki insanlarla birlikte çalışmak daha kolaydır. Çoğu eğitim sektöründen olmak üzere ankete katılanların diğer bir %18'i (bakınız ek A) statüleri ve rütbeleri ne olursa olsun, bir takım olarak çalıştıklarını hissetmektedirler. Geriye kalan %64'ü (bakınız ek D) takımlar halinde ve birbirlerine bağlı olarak çalıştıklarını hissetmektedirler. Tüm katılımcıların oybirliğiyle kabul ettikleri ortak görüş, insanların bir ölçüde diğer insanlardan daha fazla kendileri ve kendi ilerleyişleri hakkında endişelendikleri gerçeğidir.

## Erillğe karşı dışılık

Kadınların yönetimde/kurulda temsil edilme düzeyi sorusunun kapsamında cevaplar; yüksek düzeyde temsil edilmektedir (%9), orta düzeyde temsil edilmektedir (%73) ve minimal düzeyde temsil edilmektedir (%18) (bakınız ek A) şeklinde çeşitlenmektedir. Literatürün aksine katılımcıların tamamı, kadınlara erkek meslektaşlarıyla aynı maaşın verildiği ve çok olumlu bir gelişme olarak cinsiyet ayrımcılığının olmadığı görüşüne katılmaktadırlar. Benzer şekilde tamamı örgütlerin işe alım sürecinin deneyime, bilgiye ve işin pozisyonuna bağlı olduğu ve hiçbir cinsiyetin özellikle tercih edilmediği görüşüne katılmışlardır. Hofstede'in kültür ölçekleri boyutuna göre, Singapur'un 40 endeks ile erillği orta düzeydedir (Cyborlink websitesi). Ücrette ya da işe alım sürecinde ayrımcılık yapılmamasına rağmen, kadınlar yönetim ya da kurul düzeyinde çok fazla temsil edilmemektedirler. Bununla birlikte mevcut verilere dayanarak, kadınların temsilinde ve onlara yönelik ayrımcılıkta bazı değişiklikler olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan dört örgüt arasından yalnızca birinin kadın yöneticisi vardır ve kadın yöneticiler genellikle merkez şubelerindeki erkek meslektaşlarına rapor vermektedirler.

## Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede'in değerlendirmesinde Singapur'un 8 puan ile çok düşük belirsizlikten kaçınma endeksi bulunmaktadır (Cyborlink websitesi). Singapurluların yenilikleri teşvik etme olasılığı ve yeni fikirlerin üzerinde durmaları daha muhtemeldir. Daha esnekler ve işin içinde ya da dışında oluşan değişimlere tepki vermekten çok harekete geçmektedirler. Anket sorularında da yansıtıldığı gibi, -çalışanlar düzenli olarak güncel ve iyi bir şekilde bilgilendirilse ve her türlü durum üzerinde kontrol sahibi olsalar da- detaylara talep daha fazladır. Katılımcılar örgütlerinin, örgütteki yeni değişimler ve gelişimler hakkında çalışanları güncel bir şekilde bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Düşük belirsizlikten kaçınma kültürlerince sergilenen bazı tipik karakteristikler, bu tür ülkelerin daha kararlı ve kültürlerinin rekabeti kabul etme eğiliminde olduğudur. Singapur'un serbest ticaret ekonomisi ve açık bir pazarı vardır.



## Konfüçyüsçü Dinamizm

Hofstede'in endeksine göre Singapur'un kültür endeksi ortalama bir derece olan 48dir (Cyborlink websitesi). Ülkede egemen olan etnik ırk Çinlilerdir (%70) ve bundan dolayı Konfüçyüsçülük Singapur'u bir ölçüde etkilemektedir. Singapur hükümeti, başarısını güçlü değerlere bağlı kalmaya dayandırmaktadır fakat aynı zamanda ülke bir iş merkezidir ve dinamik bir yapıdadır. Görüşülen personel bazı temel öz değerlerle görevleri yerine getirdiklerini, fakat daha çok mevcut piyasa eğilimlerine bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Benzer bir cevap konaklama sektöründen gelmiştir. Diğer katılımcılar örgütlerinin faaliyette buldukları ülke ne olursa olsun temel aldıkları kendi öz değerleri olduğunu belirtmişlerdir. Singapur'da faaliyette bulunmak, uzun dönemli oryantasyona odaklanmayı göz önüne almaktır fakat onlar da ortaya çıkan eğilimlere ve piyasa koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar.

## İç İletişim Akışı

Araştırmaya katılan örgütlerin iç iletişim davranışlarını analiz etmek için formal olup olmadığı sorulmuştur –yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya yatay ya da sosyal toplantılar aracılığıyla informal ya da informal etkileşimler. İletişimin formal ya da informal olup olmadığı sorusuna yanıt, çoğunlukla ikisinin de birlikte kullanıldığı ve bunun genellikle soruna ve iletişimin amaçlarına bağlı olduğu şeklinde olmuştur. Bununla birlikte iletişim, yukarıdan aşağıya, yönetimin çalışanları değişiklikler ya da gelişimlerle ilgili bilgilendirmesi şeklinde olma eğilimindedir. Ayrıca ihtiyaç duyulduğunda çalışanlardan bilgi ya da kişisel düşünceleri alınmaktadır. Katılımcıların tümü çalışanların dedikodu ve söylentilerden bir dereceye kadar etkilendiğini fakat bunun şirketin, çalışanlarını düzenli olarak e-postalar, bülten panoları, bültenler, toplantılar ve raporlar aracılığıyla bilgilendirdiğinde bir dereceye kadar sınırlanacağı düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

## Çalışma Uygulamaları Üzerinde Kültürün Etkisi

Örneklemedeki tüm örgütler küresel bir halkla ilişkiler politikasına sahip olmalarına rağmen, yerel kültürün ve çevrenin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendirdiği düşüncesine katıldıklarını ifade ettiklerinden, kültürün etkisi açıkça ortadadır. Konaklama sektörü, yerel topluluklarla daha iyi etkileşimi olduğundan ve bundan dolayı çalışmalarına daha fazla yerel uygulamaları adapte etmeleri gerektiğinden, halkla ilişkiler politikalarının büyük oranda yerel kültür tarafından şekillendiğini söylerken; katılımcıların çoğunluğu yerel kültürün çalışmalarını bir dereceye kadar etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada Singapur'un tipik bir karakteristiği olan diğer bir kültürel yönü "Kiasuism" de çalışılmıştır.

## Kiasuism

Kiasuism yerel Hokien lehçesinden türetilen, belki de Singapur'un en mükemmel karakteristiğidir (Chay, 2002) ve kiasu tamı tamına "kaybetmekten korkmak" anlamına gelmektedir. Chay'a göre Kiasuism, bireylerin sınır çizgilerini algıladıkları ve onları ihlal etmemeye çalıştıkları bir otosansür aşıl原因 "politik paranoya kültürünü" beslemektedir. Bu kültürel yapısal özelliğin, iletişimin tüm yönlerinde –kitlesel ve kişilerarası- doğrudan etkisi vardır. Ankete katılanların Singapur'daki halkla ilişkilerin benzersiz yönleriyle ilgili ne düşündükleri üzerine farklı görüşleri vardır. Bazı görüşlere göre pazar kültüre duyarlıdır; halkla ilişkiler uygulamaları, onların medyaya satmak zorunda oldukları ve medya ve kamuların da satın aldıkları şeklinde gayet basittir; bazılarına göre ise pazar sofistikedir ve daha yüksek beklentileri olan zorlu ve eğitilmiş kamularla uğraşmaları gerekmektedir. Piyasalarda Batı'daki benzer örgütler gibi gelişmiş olduklarını hissetseler de, Kiasuism'in örgütler içerisinde hissedilen bazı nüansları vardır. Bunlar örgüt kültürünü –özellikle bireylerin tutumlarını ve davranışlarını- etkileyen Kiasu (kaybetme korkusu), Kiabu (bilgi eksikliği korkusu)'yu içermektedir.

## Halkla İlişkilerde Kadın Hakimiyeti

Kadınların alana hakim oldukları ve onların ihtiyaçlarının bu meslekte bir denge unsuru olması gerektiğine dair genel bir fikir birliği vardır. Tan (2001), halkla ilişkilerin bir "kadın işi" olduğu geleneksel bilgisi ile tutarlı olarak, ankete (Singapur'da halkla ilişkilerin durumu anketi 2001) katılan Singapur'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğunun (%73) kadın olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler yöneticilerinin çoğunluğu kadinken, genelde pek çok örgütte halkla ilişkiler çalışanları arasında kıdemli ya da üst yönetimin erkek olması eğilimi vardır.

## Halkla İlişkilerin Durumu

Tüm görüşmeler halkla ilişkilere, temel kurum içi ve kurum dışı iletişimi yönetme rolüyle değil, aynı zamanda sorun yönetimi, lobicilik, yatırımcı ilişkileri, pazarlama iletişimi, reklam ve promosyon, toplum ilişkilerini sürdürmek ve kriz zamanlarında acil yanıt vermek için bir hayati fonksiyon olarak önem verildiğini göstermektedir.

## Sonuç

Singapur'un çokkültürlü çevresinde popüler olarak başvuru alan halkla ilişkiler uygulamalarını ya da kurumsal iletişimi birkaç faktör etkilemektedir. Pek çok ülkede tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime ve bilgiyi ve iknayı vurgulamaktan, sürdürülebilir ilişki kurmaya doğru bir hareket var gibi gözükmemektedir. Dünya pek çok farklı yolla, daha da birbirine bağımlı hale geldikçe, yönetim iletişimi planlamada anahtar unsur olarak kültürün kullanımı kaçınılmazdır (Banks, 1995; Sriramesh & White, 1999). Brinkerhoff ve Ingle (1989) ne kültüre özel ne de kültürden bağımsız bir yaklaşımın tek başına etkili olmadığını savunmaktadırlar. Etkili örgütler, geleceğe özgü ve kültürden bağımsız değerleri birleştirmektedir. Bu süreçte örgütlerin kültüre ve iş çevresine bağlı jenerik ve spesifik yönetim değişkenleri geliştirdikleri bulunmuştur. Jenerik değişkenler, kültürler arasında standardize edilebilecek genel hedefler ve konulardır. Spesifik değişkenler, çalışma kültürüne özgüdür ve yerel iletişim gerekliliklerini ve kültür kökenli prosedürleri içermektedir.

Çalışma altında ele alınan örgütlerde, yukarıda belirtilen türden jenerik ve spesifik kamu yönetimi değişkenleri sergilenmektedir: Etkili bir kurum içi halkla ilişkiler için küresel (örgüt kültürü) ve yerel kültürün (toplum kültürü) bir kombinasyonu vardır. Grunig ve Huang (2000) ilişki kurmak için simetrik sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmişlerdir: Bilgi paylaşımı, meşruluk teminatı, iletişim ağına katılım ve görev paylaşımı, koşulsuz yapıcı olmak, kazan-kazan yaklaşımı ya da başka yolu olmadığını deklare etmek ve işbirlikçilik. Ankete katılan örgütler, özellikle konaklama sektörü, ülke içinde başvuru alan "Guanxi"<sup>6</sup> (Huang, 2000) ile ilişki geliştirmeye daha fazla önem vermektedirler.

Herhangi bir iş için, özellikle küresel örgütlerde ilişkiler kurma ve bunları sürdürme hayati önem taşımaktadır. Uzun vadeli karşılıklı yarar sağlayan ilişki tümüyle ilişki kurma yönetimi ve iletişim ağları kurmakla ilgilidir. Bu ülkede bir meslek olarak halkla ilişkiler önemli ölçüde büyümüştür. Örgütler küreselleşmeyle başa çıkabilmek için kurum kültürlerini değiştirmede daha esnek olmalıdırlar. Örgütün vizyonu ve stratejileri, içinde faaliyet gösterdikleri kültürlerle nakledilmektedir. Singapur gibi çokkültürlü çevrelerde iletişim kurmak ve faaliyet göstermek isteyen örgütler üzerinde toplum kültürünün önemli etkisi vardır.

Halkla ilişkiler çalışan iletişimi, toplum ilişkileri, diğer paydaşların ilgilerini anlamak, farkındalık,

6 Çevirenin Notu: Guanxi: Çin'de kişisel ilişkilerde güven ve karşılıklı çıkara dayanan yaygın bir iletişim ağıdır, resmi olarak bilinmese de derinlerde işlemeye devam etmektedir. Guanxi örgüt için yüksek bedeli olmayan, samimi ve arkadaşça bir ilişkiyle zaman içinde kurulan Çin kültürünün önemli bir parçasıdır (www.seslisozluk.com-www.wikipedia.org).

algılama ve bilgi ihtiyaçları çalışmaları için hayati hale gelmiştir. Bu kritik bilgi, iletişim kampanyalarının stratejik planlaması ve daha da fazla çokkültürlü toplumlarda iletişim kurmak ve kültürlerarası iletişim için gereklidir. Bugünlerde uluslararası iletişim; küreselleşme, uluslararası firmalar, farklı ulusal ve uluslararası kültürel gruplar arasında daha fazla uyum ve paylaşılan değerler yaratmaya çalışan örgütler ve hükümetlerle birlikte yeni zirvelere ulaşmıştır. Kültürel konularla ilgili spesifik olarak, pazarlama, reklam ya da halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen yerel kültür ve faktör anlayışı olan Singapur gibi Asya Pasifik bölgesindeki ülkeler ve diğer ülkelerde halkla ilişkiler alanında daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu uygulamalar şirketlerin varlığını sürdürmeleri ve büyük bir gelişim içinde olan Asya pazarına uyum sağlamaları için önemlidir.

## Kullanılan Kaynaklar

- Anderson, T. (1989). "Terrorism and censorship: The Media in Chains", *Journal of International Affairs*. 47(1), 127-136.
- Arun, M. (1993, 12 Ağustos). [Röportaj] Institute of Policy Studies. Singapore.
- Banerjee, I. (2003). *Cultural Rights in a Global World*. Eastern Universities Press.
- Banks, S. P. (1995). *Multicultural Public Relations: A Social Interpretive Approach*. Thousand Oaks, C: Sage.
- Chow, H. W; Tan, S. J. & Chew, K. L. (1996). "Organizational Response to Public Relations: An Empirical Study of Firms in Singapore", *Public Relations Review*. 22(3), 259-277.
- Conrad, C. (1985). *Strategic Organizational Communication: Cultures, Situations, and Adaptation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Constance Chay-Nemeth (2003). *The Global Public Relations Handbook-Organizations, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart ve Winston, New York.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). "Models of Public Relations and Communication", içinde, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed.) J. E. Grunig, 285-325, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). "What is an Effective Organization", içinde, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed.) J. E. Grunig, 65-89, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1994). *Uncommon Sense About Organizations: Cases, Studies and Field Observations*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1997). "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", *Organizational Dynamics*. 16(4), 4-21.
- Huang, Y. H. (2000). "The Personal Influence of Model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese Public Relations", *Public Relations Review*. 26, 219-236.

Nair, B. (1986). *A Primer on Public Relations Practice in Singapore*. Singapore: Institute of Public Relations and Print N. Publish Pte. Ltd.

Schwartz, H. M. & Davis, S. M. (1981). "Matching Corporate Culture and Business Strategy", *Organizational Dynamics*. 10, 30-48.  
Singapur İstatistik Departmanı, [www.singstat.sg](http://www.singstat.sg)'den 20 Kasım 2001 tarihinde indirilmiştir.

Smirich, L. (1983). "Concepts of Culture and Organizational Analysis", *Administrative Science Quarterly*. Eylül, Vol. 28, 339-358.

Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice*. NJ: Lawrence Elbaum Associates.

Sriramesh, K. (2002). "The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective", *Journal of Communication Management*. 7(1), 54-70.

Sriramesh, K. (1999). "The Models of Public Relations in India." Top Faculty paper presented to the PR Division, AEJMC, Ağustos 4-7, New Orleans, LA.

Sriramesh, K. (1996). "Power Distance and Public Relation: An Ethnographic Study of South Indian Organization", içinde, *International Public Relations: A Comparative Analysis*. (Ed.) H. Culbertson & N. Chen. 171-190, Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum Associates.

Sriramesh, K. (1992). "The Impact of Societal Culture on Public Relations: An Ethnographic Study of South Indian Organizations". *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Sriramesh, K. & White, J. (1992). "Societal Culture and Public Relations", içinde, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed.) J. E. Grunig. 597-614. Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum Associates.

Sriramesh, K.; Grunig, J. E. & Buffington, J. (1992). "Corporate Culture and Public Relations", içinde, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed.) J. E. Grunig. 577-598. Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum Associates.

Tan, Jasmine (1993). "Knockin' on Asia's Doors", *The Peak*. 9(9), 53-56.

Tan, R. (2001). *The State of Public Relations in Singapore*. Singapur: Singapur, Polytechnic.

Vercic, D.; Grunig, L. A. ve Grunig, J. E. (1996). "Global and Specific Principles: Evidence from Solvenia", içinde, *International Public Relations: A Comparative Analysis*. (Ed.) H. Culberston & N. Chen. 31-67. Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum Associates.

Yeap, S. B. (1994). "The State of Public Relations in Singapore", *Public Relations Review*. 20, 373-394.

Cyborlink Web sitesi- <http://spectrum.troyst.edu/vorism/hofstede.htm>- 27 Ekim 2004'te indirildi.

## EK-A. Halkla İlişkiler Modelleri ve Analiz Tablosu

Açıklama/Gösterge	Katılıyorum	Tarafsız	Katılmıyorum
<b>Basın Ajansı/Tanıtım</b>			
Örgütünüzde esasen halkla ilişkiler ve tanıtım aynı anlama gelmektedir.	%45.5	%9	%45.5
Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde çoğunlukla örgütünüz hakkında medyada olumlu tanıtım yapma ve olumsuz tanıtımı dışarıda tutma girişiminde mi bulunursunuz?	%55	%45	
<b>Kamuoyu Bilgilendirme</b>			
Firmanızda, halkla ilişkiler tarafsız bir bilgi dağıtıcısından daha fazlasıdır.	%9	%36	%55
Halkla ilişkilerin bir parçası olarak, örgüt hakkında olumsuz bilgileri vermeden doğru bilgiyi mi yayıyorsunuz?	%18	%46	%36
<b>İki yönlü asimetrik</b>			
Firmanızda halkla ilişkiler yönetim ve kamular arasında bir arabulucudur.	%34.7	%30.4	%34.7
Firmanızda halkla ilişkiler yönetime ve kamulara arasındaki çatışmaları müzakereye yardım etmede, örgüt için uzlaşma sağlamakta mıdır?		%50	%50
Örgütte bir kriz olduğunda halkla ilişkiler departmanının oynadığı büyük rol ne ölçüdedir?	%100		
<b>İki Yönlü Simetrik</b>			
Bir programa başlamadan önce, yönetim ve kamuların birbirlerini ne ölçüde anladıklarını bulmak için anket ya da informel araştırma yapar mısınız?	%66	%44	
Firmanızda halkla ilişkilerin amacı, örgütün yönetimi ve örgütün etkilediği kamular arasında ortak anlayış geliştirmektir.	%72	%28	
Firmanızda halkla ilişkilerin amacı kamuların tutum ve davranışlarını değiştirmek kadar yönetimin de tutum ve davranışlarını değiştirmek midir?	%72	%28	
Bir halkla ilişkiler programını tamamladıktan sonra programın insanların tutumlarını değiştirmede ne kadar etkili olduğuna karar vermek için bir araştırma yürütür müsünüz?	%74	%26	
Bir programa başlamadan önce, yönetim ve kamuların birbirlerini ne ölçüde anladıklarını bulmak için anket ya da informel araştırma yapar mısınız?	%86	%14	

Örgütünüzde karar alma süreci "yukarıdan aşağıya" bir yaklaşım anlamına mı gelmektedir?	%91		%9
İş arkadaşlarınız ve siz departmanınızda genellikle, statü ve rütbeyle bağlı olarak birlikte çalışırsınız %18 statü ve rütbeyle bağlı olmaksızın birlikte çalışırsınız %18 takımlar halinde birbirinize bağlı olarak çalışırsınız %64			
İnsanlar genellikle kendilerini ve kendi ilerlemelerini diğer herkesin üstünde mi tutmaktadırlar? Evet, büyük oranda.	%100		
Örgütünüzde kadınların yönetim ya da kurul düzeyinde temsili nasıldır? Yüksek oranda temsil %9 Orta düzeyde temsil %73 Asgari düzeyde %18			
İşe alım sürecinde kadınlara erkek meslektaşlarıyla aynı ölçüde maaş verilmekte midir?	%100		
<b>Açıklama Gösterge</b>			
Örgütünüz, satış ve pazarlama, yönetici gibi bazı spesifik işler için özellikle belli bir cinsiyeti tercih etmekte midir?			%100
Örgütünüz, örgütteki yeni değişiklikler ve gelişmelerle ilgili düzenli olarak sizi bilgilendirir mi? Daima	%100		



## Yazı Teslim Kuralları

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

- Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

- Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

- Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

- Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

- Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

- Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

- Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

- Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

## Kaynak Gösterme

### Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

- Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.



- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki kiden fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

### **Kitap**

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

### **Çeviri Kitap**

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

### **Derleme Kitap**

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

**Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale**

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

**Derleme Kitapta, Çeviri Makale**

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262 Yazı Teslim Kuralları

**İki Yazarlı Kitap**

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

**Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap**

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

**Yazar Olarak Kurum Adı**

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

**Dergide Makale**

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

**Yayınlanmamış Tez**

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

**Gazete Yazısı**

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

**İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı**

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

**İnternette Yazı**

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." [www.umitatabek.net/witfor.html](http://www.umitatabek.net/witfor.html). Erişim tarihi: 20.04.2003.

**Sempozyum Kitabında Bildiri**

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.



