AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi

2007/7

ISSN: 1304-3846

Akdeniz İletişim Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir. Akdeniz İletişim Dergisi iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul eden, ülkemizdeki iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak yılda iki kez Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.

İçindekiler

Editör'den

Akdeniz İletişim'in 7. sayısında beş makale ve iki katkı yazısı yer alıyor. Bu sayısının ilk yazısı Ayşe İnal'a ait. İnal, "*İletişim ve Medya Çalışmalarının Disiplinlerarasılığı ve Türkiye'de İletişim Eğitimi*" isimli çalışmasında Türkiye'de iletişim fakülteleri bünyesinde sürdürülmekte olan lisans eğitimi izlencelerinde gözlenen sorunları tartışmaya açıyor. Bilindiği gibi iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği sorunu uzun süredir tartışılıyor. İnal, eleştirel pedagojik yaklaşımı benimseyen akademisyenlerin iletişim eğitimi için önerdikleri pedagojik anlayışın yeterince ilgi görmediğini belirtiyor. İnal'a göre, iletişim eğitiminde temel sorunlardan bir diğeri de, piyasa içinde üretilen bilgi ve bilme biçimlerinin, klasik pedagoji anlayışı içinde öğrencilere aktarılması. İnal, bu anlayışın, iletişim ve medya çalışmalarına dayanak olan farklı disiplinlerin görmezden gelinmesine ve kuramsal derslere fazla yer verilmemesine neden olduğunu belirterek, iletişim fakültesi ders programlarının giderek meslek okulu anlayışı ile biçimlendiğini öne sürüyor.

"*Cartoon Crisis and Freedom of the Press*" isimli ikinci yazı Süleyaman İrvan'a ait. İrvan, bu yazısında, Eylül **2005'te** *The Jyllands-Posten* isimli bir Danimarka gazetesinde yer alan ve İslam peygamberi Muhammed'i genelde olumsuz biçimlerde betimleyen 12 karikatürün yayımlanmasıyla başlayan kriz konusunu ele alıyor. Bilindiği gibi bu karikatürler, dinsel değerlere hakaret içerici oldukları gerekçesiyle Danimarka'daki Müslüman topluluklarının bazı protesto gösterilerinde bulunmalarına neden olmuştu. Bu makalede İrvan, bu karikatür krizini, basın özgürlüğü ve basın özgürlüğünün sınırları bağlamında değerlendiriyor. Çalışmada, çerçeve analizi yöntemiyle batı ve batı-dışı (özellikle İslam ülkeleri) medyada yayımlanan başyazı ve köşe yazıları incelenerek, medyanın konuyu hangi temel çerçeveler etrafında tartıştığı ortaya konulmaya çalışılıyor.

Bu sayının bir diğer yazısı Emre Gökalp'e ait. Gökalp, "*Türkiye'de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi (1930-1990)*" isimli yazısında 1930-1990 döneminde Türkiye'de spor/futbol

basınında milliyetçiliğin yeniden üretimi konusunu ele alıyor. Çalışmada, Türk Milli Takımı'nın ve Galatasaray futbol takımlarının Avrupa kupalarındaki resmi karşılaşmaları, her dönemin en yüksek tirajlı iki gazetesi kapsamında ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi yöntemi ile irdeleniyor.

Bu sayısının dördüncü yazısı Vesile Çakır ve Vedat Çakır'ın "*Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı*" isimli yazıları. Bu çalışmalarında yazarlar, literatürdeki Tüketici İlgilenimi Profili'ni (CIP: Consumer Involvement Profile) Türk tüketicisine uyarlamayı deniyorlar. Bu doğrultuda, tüketicinin ürüne karşı hissettiği ilgilenimin yönlerinin (ilgi/haz, statü değeri, risk alma önemi, risk alma olasılığı) web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışını nasıl etkilediği araştırılıyor. Çalışmada, ilgilenimin ilgi/haz yönünün web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışını en çok etkileyen yön olduğu ve risk alma öneminin ise belirgin bir etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşılıyor.

Bu sayıda yer alan "*Bir Pazarlama Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: İzleyicinin Yerleştirmelere Yönelik Tutumları ve Ahlaksal Kaygıları*" isimli son yazı Erdem Akkan ve Gülfidan Barış'a ait. Bu çalışmanın konusu, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin bakış açısından incelenmesi. Çalışmada, tüketicilerin tutumlarını anlamak için dört boyut üzerinde duruluyor: Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin ahlaksal kaygıları, yerleştirmelerin filmin gerçekçiliğine yaptığı katkılara yönelik düşünceleri, ticari mesajları benliklerini ifade ederken kullanıp kullanmamaları ve ürün yerleştirme kavramına yönelik biliş düzeyleri. Yazarlar, gerçekleştirdikleri anket çalışması ile izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunu, yerleştirilen markaları satın alma davranışının, marka yerleştirmeye yönelik tutumlardan etkilendiğini ortaya koyuyorlar.

Dergimizin "*Katkılar*" bölümünde yer alan "*Medya Pedagojisi - Kavramlar, Anlayışlar, Perspektifler*" isimli Theo Hug'a ait yazıyı, Emine Uçar İlbuğa çevirdi. Bilindiği gibi son yıllarda medya pedagojisi alanında önemli bir hareketlilik görülüyor. Bilimsel, teknolojik ve toplumsal değişim ve dönüşümlerle birlikte medya pedagojisi alanı, geleneksel pedagoji

şemsiyesi altından kurtularak, daha çeşitli ve kuramsal çabalarla yükselişe geçen bir alan haline geliyor. Bu makalede Hug, medya pedagojisi alanının keşfi, güncel yönelimleri, konseptleri ve bu alandaki kavramları ele alıyor. Katkılar bölümünde yer alan diğer yazı ise, Didem Çabuk'a ait. Geçen sayımıza da bir çeviri ile katkı sağlayan genç yazarımız bu sayıda "*Yetiştirme Kuramı ve Kültürel Göstergeler Projesi*" isimli yazısı ile iletişim alanına farklı bir kuramsal bakış açısı getiren Gerbner'ın Yetiştirme Kuramı ve Kültürel Göstergeler Projesini irdeliyor.

Dergimize yazıları ve çevirileriyle katkıda bulunan tüm yazarlarımıza, bu sayının hazırlanmasında emeği geçen tüm hakemlerimize ve özveriyle çalışan editör yardımcılarına çok teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Gülseren Şendur Atabek

İletişim ve Medya Çalışmalarının Disiplinlerarasılığı ve Türkiye'de İletişim Eğitimi

Ayşe İnal
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu makale, günümüz Türkiye'sinde iletişim fakülteleri bünyesinde sürdürülmekte olan lisans eğitimi izlencelerinde gözlediğimiz sorunları tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu sorunlar, eğitim programları, çocuklarının eğitimine yatırım yapan ailelerin beklentileri ile biçimlenen vakıf üniversitelerinin sayılarının artması ile ivme kazanmıştır. Eleştirel pedagoji yaklaşımını benimseyen akademisyenlerin iletişim eğitimi için önerdikleri pedagojik anlayış alanda hala yeterince ilgi görememiştir. Buna ek olarak, endişeyle gözlemlediğimiz bir başka gelişme, piyasa içinde üretilen bilgi ve bilme biçimlerinin, klasik pedagoji anlayışı içinde öğrencilere aktarılmasının benimsenmesidir. Disipliner bilgiyi dışlayan bu anlayışın sonucunda pek çok lisans programında iletişim ve medya çalışmalarına dayanak olan farklı disiplinlerin görmezden gelindiği ve kuramsal derslere yer verilmediği gözlenmektedir. Çok sayıda iletişim fakültesinin ders programları meslek okulu anlayışı ile biçimlenmektedir.

***Anahtar Sözcükler**: İletişim eğitimi, eleştirel pedagoji, klasik pedagoji.*

Abstract

This article is a critical overview on the current curriculum of the falculties of communication in Turkey. The foundation of the private *vakıf* universities that shape their priorities according to the expectations of the families investing for their heirs, the problems in education gained acceleration. Critical media pedagogy is still out of the scope of university education. In addition to this a severe development is a widespread common practice of teaching the "knowledge" produced in the media market by media industries, through the means of classical pedagogy. This exclusion of discipliner knowledge is represented in the curricula standing outside social sciences and humanities that form the background of communication and media studies. A great number of the faculties of communication, today, are organised and function as vocational schools.

Keywords: *Communication education, critical pedagogy, classical pedagogy.*

Doç. Dr. Ayşe İnal, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesidir. Lisans ve lisansüstü düzeylerde Anlatı Türleri, Dil ve Psikoloji, Haber Sosyolojisi derslerini vermektedir. Haber sosyolojisi ve medya eğitimi temel ilgi alanları arasındadır.

İletişim ve Medya Çalışmalarının Disiplinlerarasılığı ve Türkiye'de İletişim Eğitimi

Giriş

İletişim ve medya konularında yapılan çalışmaların geçmişine ilişkin geniş bir literatür mevcuttur. Üniversitelerde bu konuların bir çalışma alanı olarak gelişmesini ve popüler kültüre ilişkin araştırmaların yaygınlık kazanmasını Amerika'da davranışçılığın üniversitelerde kabul görmesi ve Almanya'da, Frankfurt Okulu'nun eleştirel kültür analizinin şekillenmesi ile ilişkilendirmek mümkündür. Davranışçılık, siyaset bilimi, psikoloji, sosyal psikoloji gibi farklı disiplinleri etkileyen bir yaklaşım olarak disiplinlerarası bir ilgi odağını oluştururken, Frankfurt Okulu, siyaset bilimi, psikanaliz, felsefe gibi farklı disiplinleri kısmen eklektik bir yaklaşım içinde buluşturmuştur. 1800'lerin sonunda "kitle toplumuna" yönelik eleştirilerin yoğunlaşması, farklı disiplinlerden gelen kuramcıları, biraz da karamsar bir bakış açısı ile, kitle iletişim araçlarının etkisine açık olan kamunun bu araçlar tarafından kolayca yönlendirilebileceklerine duydukları endişeyle "iletişim süreçleri" ve "kitle iletişimi" konularında düşünmeye yöneltmiştir. Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı bu endişelerin bir devamı niteliği taşırken, davranışçılık kitle toplumuna duyulan endişelere bir tepki biçiminde oluşmuştur. İletişim ve medya çalışmaları ortaya çıkışlarından itibaren disiplinlerarası bir araştırma alanı olmuştur.

Her ne kadar iletişim ve medyanın bir çalışma alanı olarak tanımlanması 20. yüzyıla ait bir olgu olsa da, bu alanın disiplinlerarasılığı sorgulandığında çok daha gerilere gidilmesi gerekir. "İletişim", insanı atalarından ayıran bir özellik olarak, daha net biçimde söylemek gerekirse "söz" ve "sentaktik yapılar" kullanarak anlam oluşturma ve ortak bir sözel dil ile kültür oluşturma insanoğluna özgü bir beceri

olarak, insan topluluklarının tarihi kadar eskiye uzanır. İletişim süreçlerini anlamaya, açıklamaya yönelik her çaba farklı disiplinlerden yararlanarak bu kadar eskiye uzanmak zorundadır.

Toplumsal iletişim süreçlerini kavramamızı sağlayacak her girişimin bu konularla ilişkili bütün disiplinlerin sağladığı birikimin içine demir atması gereklidir. Bu nedenle, incelediğimiz konu ister çağdaş toplumlar, ister geçmişe ait olgular olsun, bakış açımızı ne tek bir disiplinin oluşturduğu birikim, ne de bu disiplinin içinde gelişmiş bir yaklaşımla sınırlandırmamamız gerekir. Alana belli bir dönemde egemen olmuş ve neredeyse bir paradigma gibi kabul görüp yaygınlık kazanmış bile olsa, tek bir yaklaşım iletişim süreçlerinin dinamik ve çok yönlü yapısını kavramamıza uygun değildir.

İletişim fakültelerinde ve bu fakültelerin şemsiyesi altında örgütlenmiş bölüm ve lisans programlarında eğitim verenlerin de öncelikle duyarlı olmaları gereken konu, iletişimin bu geniş disiplinlerarası kimliğidir. Bu kimliğin görülmediği veya görmezden gelindiği her durumda bir tek seçenek kalır, bu da, çağın, piyasaların beklentilerine uygun bir "meslek adamı" yetiştirme kaygısıyla eğitime yön vermektir. Bu kaygı ile biçimlenen bir iletişim eğitimi, öğrencileri, gelecekte çalışacakları meslek dallarında –gazetecilik, televizyon programcılığı, sinema vb.- belli bazı becerilerle donatsa da, bu becerileri "etik" ve yaratıcı biçimde kullanmak için gerekli olan akademik ve kültürel donanımı onlara vermekte yetersiz kalacaktır.

1990'ların başında basın yayın yüksek okullarının fakültelere dönüştürülmesi sonrasında ortaya çıkan anabilim dalları ve bu anabilim dalları altında oluşturulan mesleki uzmanlığa yönelik eğitim izlenceleri konusundaki endişelerimizi daha önce belirtmiştik (İnal, 1996 ve 1997). Aradan

geçen on yıl içinde, yüksek öğretimden yararlanan öğrenci sayısını arttırmaya yönelik devlet politikaları sonucunda pek çok yeni devlet üniversitesinde iletişim alanında eğitime başlandığı ve yine benzer politikalarla özel üniversitelerin desteklenmesi ile buralarda da iletişim fakültelerinin açıldığı gözlenmektedir. Bu fakültelerde eğitim veren bölümlerin ve lisans programlarının ders izlenceleri ayrıntılı olarak incelendiğinde, daha çok piyasanın ve öğrencilerine yatırım yapan ebeveynlerin beklentileri içinde biçimlenmiş ve iletişim eğitiminin disiplinlerarası niteliğini temsil etmekten çok uzak bir anlayışın egemen olduğu görülmektedir.

Türkiye'de iletişim fakültelerinde verilmekte olan eğitim bir on yıl öncesi ile karşılaştırıldığında, "akademinin sosyal sorumluluğu piyasa beklentilerine duyarlı olmak ve piyasanın beklediği varsayılan becerilerle donanmış bir işgücünü mü yetiştirmektir?" sorusu daha da ciddiyet kazanmakta ve acilen sorulup doğru biçimde yanıtlanması gereken bir soru olarak karşımıza dikilmektedir. Diğer bir deyişle bu soruyu sormamıza neden olan endişeler on yıl içinde azalmamış tam tersine artmıştır. Bu gün eğitim programlarında yer alan dersler incelendiğinde iletişim ve medya eğitiminin, disiplinlerarası kimliğinden, gittikçe daha fazla uzaklaştığı gözlenmektedir. Türkiye'de son on yıl içinde eğitime başlayan iletişim fakültelerinin eğitim önceliklerine yer vereceğimiz son bölümde bu uzaklaşmanın hangi lisans program adları ve içeriklerinde görünür olduğunu daha ayrıntılı olarak tartışacağız.

1990'ların başında o dönemde mevcut bulunan fakülte programlarında karşımıza çıkan temel sorun, kurama yönelik derslerin pratiğe yönelik derslerden kopuk oluşları idi. Yine genel kültür vermeye yönelik dersler, iletişim konusunda yer alan derslerle zaman zaman bütünleşmiyor ve buralarda verilen bilgiler öğrenciler tarafından pratiklerle ilişkilendirile-

miyordu. Bu sorunlar pek çok eğitim programında hala gözlenmektedir. Ancak bugün daha da vahim olan, bazı lisans eğitimi programlarında kuramdan bütünüyle vazgeçilmiş olması ve tamamen mesleki teknik bir eğitime yönelinmesidir. Bu durum, hepsinde olmasa da, pek çok vakıf üniversitesinin eğitim programlarında gözlenmektedir.

Aşağıda bu gelişmeler ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Eğitim programlarında gittikçe ağırlaşan ve neredeyse aşılmaz hale gelen sorunların pek çok nedeni vardır. Bu nedenlerin bir kısmı siyasal karar mekanizmalarının akademik birikimi olan kişileri yok sayarak üniversitelere yön vermesi ile ilgilidir. Bu eğilimi besleyen bir başka neden, orta sınıftan gelen ailelerin çocuklarına gelecek güvencesi sunma amacı ile eğitim sektörüne yaptıkları gönüllü harcamalar ve bunun sektör tarafından kullanılmasıdır. Ancak bunların arasında en önemlilerinden biri de, eğitim sektöründe yer alan aktörlerin (öğretim elemanları, üniversite yöneticileri) bir kısmının, iletişim ve medya çalışmalarının disiplinlerarası konumuna karşı neredeyse kör duruşlarıdır.

Pedagojik Anlayış Açısından Eğitim ve İletişim Eğitimi

Eğitim izlencelerinde benimsenen yaklaşımlara yönelik işaret ettiğimiz ilk sorun olan iletişim eğitiminde kuram ve pratiğin birbirinden kopukluğu, "eleştirel medya pedagojisi" konusunda görüşlerini belirten eğitimcilerin temel kaygısını oluşturmaktadır (Shoemaker, 1993; Lafky, 1994; Mc Laughlin, 1994) . Uluslararası iletişim, iletişim kuramları, siyasal iletişim gibi kuram ağırlıklı derslerin uygulamalardan kopuk kavramların ve yaklaşımların tanıtıldığı dersler olması, alanda uygulamaya yönelik derslerin ise "mesleki bir uzmanlık eğitimi" anlayışı ile biçimlendirilerek ilk grupta yer alan derslerde verilmeye çalışılan yaklaşımların uzağında kalması eleştirel medya pedagojisini savunanların işa-

ret ettikleri temel sorundur. Türkiye'de iletişim eğitimi veren bütün yüksek öğrenim kurumlarında kısmen de olsa böyle bir sorunun varlığından söz etmek mümkündür.

Eleştirel pedagojiyi savunan eğitimcilerin dikkat çekmek istedikleri husus, eğitim sistemi içinde, bu sistemin taşıyıcısı olan eğitimcilerin "bilgi"ye bakış açılarıdır. Eleştirel pedagoji bilindiği gibi Gramsci'nin parti örgütlenmesine yönelik eğitim anlayışı, Freire'nin işliklerde eğitimin nasıl sürdürülmesi gerektiği konusundaki görüşleri ve Foucault'un bilgi ve iktidar ilişkisi üzerine söyledikleri üzerine kurulu bir eğitim anlayışını benimsemiştir (Mc Laughlin, 1994; Giroux, 2007). Bu üç yaklaşımın da ortak paydasını, öğretmen ve öğrencilerin karşı karşıya geldikleri ortamlarda ortaya çıkan hiyerarşik örüntünün eleştirisi oluşturur. "Bilginin sahibi" öğretmen ve "cahil" öğrenci ikiliği hiyarerşik biçimde yapılanırken eğitim ortamına iktidarı taşır ve öğrencilerin tabi konumunu pekiştirir.

Freire "klasik" (1995) pedagojiyi aktarmacı bir anlayış taşıdığı için eleştirmiş ve bu anlayış içinde öğrencilerin doldurulması gereken boş kaplar gibi görüldüklerini belirtmiştir. Aktarmadaki başarı eğitimin başarısı olarak algılanır. Sınavlar ise bu "aktarma" işinin başarı ile gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçütleri olarak görülür. Klasik pedagoji, öğrencileri aynılaştırır, belli bakış açıları doğrultusunda "bilgi" aktarırken bilgiyi bir envantere dönüştürür ve öğrencilerin yaşam deneyimlerinden koparır. Öğrencileri de kendi yaşam deneyimlerinden koparır (Sholle, 1994 ve 1998). Bu anlayış yapısı gereği tutucudur ve öğretmenleri var olan iktidar yapılarının koruyucusu konumuna getirir. Bu tarz bir eğitim anlayışı içinde kuramsal doğruların aktarılması sürecinde bu doğruların mesleki pratiklerle örtüşüp örtüşmemesi bir sorun olarak görülmez. Bilgi yaşamla kaynaşan, öğrencilerin kendi konumları ile bütünleşen bir şey olarak algılanmaz, eğitimci-

lerden bu bütünleşmeyi sağlama yönünde bir çaba beklenmez.

Freire'ye (1995) göre özgürlükçü bir eğitim anlayışı öncelikle öğretmen ve öğrenci ilişkisinde hiyerarşiden kaynaklanan çelişkileri çözmekle işe başlamalıdır. Bu çelişkiler çözüldüğünde hiyerarşi ortadan kalkacak ve ilişkinin iki tarafı da hem öğretmen hem öğrenci olabilme şansına kavuşacaklardır. Klasik pedagojinin kalıpları içinde kalan bir eğitimci önüne gelen öğrencileri, Frerie'nin sözleriyle "kapları ne kadar çok dolduruyorsa" o kadar iyi bir öğretmendir ve "kaplar ne kadar pısırıksa, doldurulmalarına izin veriyorsa, o kadar iyi öğrencidir" (1995: 51). Freire, klasik pedagoji anlayışı içinde eğitimin bir "tasarruf yatırımı" olarak anlaşıldığını belirtmiştir. Bu "bankacı" eğitim modeli içinde öğretmen yatırımı yapandır. Öğrencilere düşense yatırımı kabul ve tasnif etmektir. Böylece bilgi bir yatırım nesnesine dönüşür.

Foucault ise bilgi ve iktidar kavramlarını daha geniş bir bakış açısı içinden sorgulamıştır. Bilgi söylemsel alan içinde üretilir, bilim alanları –disipliner bilgi- bu söylemsel alan içinde oluşur ve buna eklemlenirler (Foucault, 1999). Foucault'ya göre bu eklemlenme sürecinin en görünür olduğu dönem 19. yüzyıldır. Söylemsel oluşumlar bilim dallarının sınırlarını kapatmazlar, psikiyatride olduğu gibi onun sınırlarından taşar ve onu her tarafından kuşatırlar (Foucault, 1999: 228). Bilimsel, disipliner bilgi söylemsel alan içinde bir yere sahiptir ancak bilimlerin dışında kalan bilgi ve "doğru"lar vardır ve bunları da görmek gereklidir. Bilgi ve iktidarın birbirlerine eklemlenme süreci birinin diğerini öncelemesini gerektirmez. Burada işaret edilen söylemsel alan içinde gerçekleşen karmaşık bir yapılaşma sürecidir:

> Burada göstermek istediğim şey, iktidarın bilgi üzerine ve bilginin iktidar üzerine sürekli eklemlenme biçimidir. İktidar

> şöyle bir yaratıcılığa, şöyle bir bilgi biçimine gereksinim duyar demekle yetinmemeliyiz, iktidarın uygulanmasının bizatihi kendisinin yeni bilgi nesneleri yarattığını ve ortaya çıkardığını ve yeni enformasyon biçimlerini biriktirdiğini de eklememiz gereklidir. Eğer bir kişi günlük yaşam içinde iktidarın ve ekonomik iktidarın nasıl uygulandığını bilmezse ekonomi biliminden hiçbir şey anlamıyor demektir. İktidarın uygulanması sürekli biçimde bilgi yaratır ve tersinden söylersek, bilgi bir iktidar biçimini ortaya çıkartır. Üniversite hiyerarşisi bu olgunun en görünür, en *sclerotic* ve en az tehlikeli biçimidir. Bir kişinin, iktidarın bilgi üzerine etkilerinin en yoğun olduğu yerin üniversite hiyerarşisi olduğunu düşünmesi için çok naif bir yaklaşımı olması gerekir. Yayılmış, kuşatılmış ve tehlikeli biçimleri yaşlı profesörlerin kişiliğinden çok farklı yerlerde işlemektedir (Foucault, 1980: 52).

Foucault'un iktidarı ele alma tarzı dinamik, kişilerarası etkileşim süreçlerini kapsayan bir yaklaşım biçimidir. Bu yaklaşım içinde "özneler" var olan söylemsel yapılanma içinde kurulmuşlardır ve bu yapıyı yeniden kuranlardır. Yapı özneyi önceler, ancak söz konusu olan bir üstbelirlenim değil, dinamik, çift/çok yönlü bir toplumsal yapılaşma sürecidir. İktidarın ve bilginin taşıyıcıları bu yapılaşma içinde ortaya çıkar. Yapılaşma dinamik, öznelerarası ilişkilerin kurulma sürecidir. "Bilgi" de "iktidar" da bu yapılaşma içinde görünür olur. Akademi bu iktidar konumlarının ve bilginin üretildiği ve yeniden üretildiği yerlerden biridir. Ancak bilgi, sadece akademik doğrularla sınırlı değildir. Bu yaklaşım içinde iktidar, tüm toplumsal süreçleri, tüm etkileşim biçimlerini içine alır, diğer bir deyişle onların içinde var olur, onların içinde yeniden kurulur:

> İktidarın mekanizmalarını düşündüğümde, iktidarın en ince damarlara kadar nüfuz etme biçimlerini düşünmekteyim; bu süreçte iktidar bireylerin her bir noktasına erişir, onların bedenlerine dokunur ve eylemlerine, tutumlarına, söylemlerine,

öğrenme süreçlerine ve günlük yaşamlarına izini bırakır (Foucault, 1980: 39).

Bilgi ve iktidarın birlikte ve birbirlerinin içine geçerek ortaya çıkma biçimi söylemsel alan içinde kurulan ve söylemsel alanın biçimlenmesini, dönüşmesini doğurandır. Bu bakış açısı içinde bilginin üretildiği tüm süreçler iktidarın da oluştuğu süreçlerdir. Foucault'un mikro yapılanmaya yönelik bu vurgusu Gramsci'nin hegemonya anlayışının izlerini taşır. Her ne kadar pek çok kişi, Foucault'nun iktidar sorununu ele alma biçimini Marxist yaklaşımdan bir uzaklaşma olarak yorumlamış olsa da o, Marxizm'in kendi düşünme süreçleri üzerindeki etkisini inkâr etmemiş ve nasıl bir fizikçi, her dakika Newton veya Einstein'dan söz etmeden onların oluşturdukları bilgi birikiminin izinden yürüyorsa, kendisinin de Marxizm'le böyle bir ilişki içinde olduğunu vurgulamıştır (Foucault, 1980).

Burada fazla ayrıntıya giremesek de, eleştirel pedagojiye, eğitimin nasıl olması gerektiği konusunda dayanak oluşturan yaklaşımların ortak paydasının, iktidar ve iktidara dayanan bilgiye yönelik eleştiri olduğunu gördük. Eğitimin karşılıklılık üzerine kurulu, özgürleştirici bir anlayış içinde düzenlenmesi gereği ve bu anlayış içinde kuramın uygulamadan koparılmadan izlencelerde yer alması yine bu ortak paydayı oluşturan düşüncelerdir. İletişim ve medya konularında verilen eğitim, eleştirel pedagoji yaklaşımının gerekliliğinin en görünür olduğu konuları içerir. Bunun nedeni, bu konuların bir ayağının uygulamaya yönelik bir mesleki formasyon üzerinde dururken, diğer ayağının ise, sosyal bilimler ve insan bilimlerinin oluşturduğu birikimin üzerinde durmasıdır. Bu ikinci ayağın üzerinde durduğu disiplinlerarası alanın doğru biçimde tanımlaması, ikinci

ayağın nerede ve nasıl durması gerektiğini de belirleyecektir.

Foucault'nun (1980) işaret ettiği gibi, 19. yüzyıl disipliner oluşumların söylemsel alana eklemlenmesi açısından özellikle üzerinde durulması gereken bir dönemdir. İletişim ve medya çalışmaları için 20. yüzyılın ilk yarısı 19. yüzyıl kadar belki daha da çok önem taşımaktadır. Medya çalışmalarının üzerine kurulu olduğu disiplinlerin kendi sorun alanlarını tanımlamaları 19. yüzyıla uzansa da, ilk medya çalışmalarına eşlik eden ve onlara yön veren akademik faaliyetlerin 20. yüzyılın başlangıç dönemine ait olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemde pazar araştırmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, sosyal psikoloji, psikoloji, modernleşme okulunun egemenliğinde siyaset bilimi ve tüm bu "bilgi" alanlarının arkasında yatan davranışçı yaklaşım, siyasal, ekonomik ve sembolik seçkinlerin iktidarlarına eklemlenen bilim dallarını tanımlamış ve bu bilim dallarına ait bilgi birikiminin önemli bir kısmını oluşturmuştur. "Akademik" bilgi ile çoğulcu demokrasilerin işleme sürecinde halka hangi biçimlerde dayanmaları gerektiği, diğer bir deyişle kamuoyuna duyarlı bir demokraside "kamuoyu araştırmaları" ve "halkla ilişkiler"; pazarda üretilen malların nasıl daha çok tüketilebileceğine ilişkin yol ve yöntem bulma çabası ile "pazar araştırmaları" ve seçmen ve tüketici tutumlarını anlamada yol gösterici olan "sosyal psikoloji", tam da Foucault'nun belirttiği gibi söylemsel alan içine yerleşen disiplinler ve çalışma alanları olmuştur. Yüksek öğretim kurumlarında iletişim ve medya çalışmaları böyle bir tarihsel manzara içinde örgütlenmeye başlamış ve başlangıcından itibaren en sıkı bağlarını davranışçı siyaset bilimi, sistem kuramı, sosyolojiden yapısal işlevselci yaklaşım ve sosyal psikolojiden tutum araştırmaları ile kurmuştur.

Modernleşme okulunun içinde yer alan Shramm, Sola Pool, Lerner, Lasswell, Pye gibi kuramcıların çalışmalarında, dönemin güncel uluslararası siyasetine akademiden kuram desteği açıkça görülür. İlginçtir ki, tüm bu kuramcılar aynı zamanda dönemin en önemli iletişim ve medya kuramcılarıdır. Medya çalışmalarının bir akademik "disiplin" olarak ortaya çıktığı bu dönemde ABD'nin emperyal bir güç olarak dünyaya (az gelişmiş ülkelere) bakış açısı medya çalışmalarına da damgasını vurmuştur. Yukarıda belirttiğimiz gibi Frankfurt Okulu, kuramsal açıdan daha güçlü ve disiplinlerarası kimliği temsil ediyor olsa da, bazı tarihsel nedenlerden dolayı, yukarda saydığımız ana akım eğilimler karşısında akademik etki açısından cılız kalmıştır.

İletişim ve Medya Çalışmalarında Disiplinlerarasılığı Yeniden Düşünmek

Yukarıda belirtildiği gibi iletişim ve medya çalışmalarının ortaya çıkma koşullarına bakıldığında piyasa ve güncel siyasetin beklentileri ile iç içe örülmüş bir disiplinlerarasılık gözlenmektedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel kültür analizlerinin arkasında yatan ve 19. yüzyılın felsefi birikimi ve o dönemde yeni sayılabilecek psikanalitik yaklaşıma yaslanan disiplinlerarası yaklaşımı, medya çalışmalarının kısmen de olsa uzağında kalmış ve döneme damgasını, ABD'de egemen olan anlayış vurmuştur. Frankfurt Okulu'nun tüketim toplumuna ve kitleye çoğaltılarak sunulan kültür ürünlerinin ideolojik etkilerine yönelik yaklaşımı, radikal bir kültür eleştirisi içermektedir. Bu tarz bir eleştirinin, bugün bile, medya eğitimi veren kurumların pek çoğunda hak ettiği yeri bulduğu söylenemez. Frankfurt Okulu'ndan sonra benzer bir disiplinlerarası yaklaşım, 60'lar sonrasında, Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ile yeniden görünür olmuştur. Postyapısalcılık, kültürel çalışmalar ve feminist

medya çalışmaları, bugün, iletişim araştırmalarının disiplinlerarası kimliğinin temsile kavuştuğu yaklaşımları oluşturmaktadır.

İletişim ve medya çalışmalarının ve bu konuda eğitim veren yükseköğrenim kurumlarının önceliği, alanın disiplinlerarası kimliğini dikkate almak ve eğitim izlencelerini bu anlayışla oluşturmak olmalıdır. "Bu kimlik eğitim izlencelerinde nasıl temsil edilmelidir?" sorusuna verilecek ilk yanıt, 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlayan ve 20. yüzyılın ilk yarısında net biçimde görünür olan tüketim toplumlarının siyasal idealleri ve piyasa beklentilerinin dışına çıkılmasının gerekliliğidir. Söylemsel alanda, var olan iktidar ilişkileri içinde "bilgi" olarak tarif edilene karşı duyarlı, bunu sorgulayan bir anlayış benimsenmelidir. Eleştirel medya pedagojisi tam da bu tarz bir duyarlılığı vurgulaması açısından önemlidir.

İletişim ve medya eğitiminin siyaset bilimi, sosyoloji, ekonomi gibi sosyal bilim dalları ile birlikte insani bilimleri de kucaklaması gerekir. Felsefe, psikoloji, psikanaliz, dilbilim, sosyal antropoloji, psikolinguistik, karşılaştırmalı edebiyat, kadın çalışmaları gibi disiplinler ve araştırma alanları, birbirinden izole olmuş sosyal bilim dalları arasında da köprü işlevi görmeye elverişli tartışmaların oluşabileceği akademik çalışma alanlarıdır. Eski Yunan'a, Sokratik diyaloglardan yeni komedinin anlatı yapısına, Aristotales'in Poetika'sına, Dante ve Boccacio'ya, Makyavel'in Prens'e öğütlerine, Thomas More'un Ütopya'sına, Rönesans sonrasında ortaya çıkan roman arayışlarına, psikanalizle bilinçdışının diline, Piaget ile zihnin ve soyutlama yetisinin gelişimine uzanmak, iletişim çalışmaları için, liberal düşüncenin doğuşuna, ekonomik liberalizmin bireycilik anlayışının nasıl bir özcü insan doğası tasarımı taşıdığına, ilk ucuz gazetele-

rin hangi ortamlarda üretime başlayıp habercilik anlayışının dönüşüme uğradığına uzanmak kadar gereklidir.

İletişim okuyan öğrenciler için Gramsci, Freud, Habermas, Levi Strauss, Bourdieu gibi disiplinleri buluşturan kuramcıları tanımak, bu kişilerin toplumsal süreçleri, bu süreçler içinde ekonomi ve siyasetin içiçeliğini, kültürel olan ile siyasal olanın birbirinden kolayca koparılamayacağını anlamak açısından önemlidir. Bir gazeteci adayı kendi çabası ile anayasayı okuyup öğrenebilir, ama herhangi bir anayasa metnini güçler ayrılığı ilkesi açısından nasıl değerlendirebileceğini derslerde anlayabilir. Yine basının etik ilkelerini basın örgütlerinin bildirilerinden okuyabilir, ama etik ilkelerin hangi kriterler üzerine kurulu olması gerektiği konusunda bir tartışma ders ortamında canlanabilir. Medyanın mülkiyetindeki el değiştirmeleri basından takip edebilir, ama mülkiyet ve kontrol süreçlerinin nasıl ele alınması gerektiği konusunda ortaya çıkan farklı yaklaşımları konuyla ilgili derslerde görebilir.

Burada sınırlı değinmelerle de olsa dikkat çekmek istediğimiz nokta, iletişim eğitiminin ne kadar geniş bir disiplinlerarası alan içine yayıldığıdır. İletişim eğitiminin amacı tek bir disiplinden gelen, tek bir yaklaşımın "doğru"sunu -bu davranışçı yaklaşım, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, radikal feminist yaklaşım vb. olabilir- öğrencilere klasik pedagoji anlayışıyla aktarmak ve onlara bu yaklaşımı sınavlarda tekrarlatmak olmamalıdır. Amaç, bakış açılarının, yaklaşımların çokluğunu, çoğulluğunu öğrencilere tanıtmak ve bu bilgilerin onların yaşama bakışları ile bütünleşmesini sağlamak için onları yüreklendirmek, yönlendirmek, zaman zaman kışkırtmak olmalıdır.

Fakültelerin eğitim izlencelerinde hangi bilim dallarından dersler olmalı sorusuna yanıt olarak bir formül önermek gerekseydi, öncelik taşıması gerektiğini düşündüğümüz di-

siplinleri şöyle sıralayabilirdik: Siyaset bilimi, sosyoloji, ekonomi, kamu yönetimi, psikoloji, sosyal psikoloji, psikolinguistik, dilbilim, psikanaliz, tarih, felsefe, karşılaştırmalı edebiyat, örgüt sosyolojisi. İkinci adım olarak da, bu dallarda birer giriş dersini programa koyardık. Ancak böyle bir yaklaşım sorunu çözmekten uzaktır. Bugün Türkiye'de iletişim eğitimi veren pek çok fakültede bu konularda dersler olsa da, farklı disiplinlerden gelen bilgileri bütünleştirecek geniş bir perspektif öğrencilerde oluşturulamamakta ve pek çok öğrenci, "kuram" dersi olarak gördükleri bu derslerin ilerde onların hiçbir işlerine yaramayacağını düşünmektedir. Bu ders içerikleri ile uygulamaya yönelik bilgiler bütünleşemediğinde öğrenciler tarafından, farklı disiplinlerin sunduğu bakış açıları ve bilgiler, ezberlenmesi gereken şeyler olarak görülürken, pek çoğu sonradan anımsanmamaktadır. Eleştirel pedagojinin eğitim yaklaşımı bu sorunu çözmek açısından uygun bir çerçeve oluşturmaktadır. Hem farklı bilim dallarının birikimlerini iletişim olgusu ile bütünleştirmek, hem de bu bütünleştirme sürecinin oluşturduğu bakış açılarını uygulamalara taşımak gereklidir.

Eğitim izlencelerinde var olan bu sorunlara işaret edildiğinde, "Bu çocuklar ileride akademisyen mi olacaklar?" anlayışı ile iletişim eğitiminde kuramın çok da gerekli olmadığını vurgulayan karşı çıkışlar vardır. Ancak medya kurumlarında gerek gazeteci, gerek programcı olarak çalışacak olan bu öğrenciler, gelecekte, yaptıkları işin pasif bir parçası olmak istemiyorlarsa, bu işi, toplumsal ekonomik ve siyasal yapılaşma içinde kavramaya gereksinimleri vardır. Yaratıcı olabilmeleri, demokratik hedefler doğrultusunda harekete geçebilmeleri, kendi toplumlarını, kültürlerini, tarihlerini, tanıyabilmelerini ve ona eleştirel gözle bakabilmelerini gerektirir.

Yukarıdaki tartışmaların bir sonucu olarak, iletişim fakültelerinin farklı bölümlerinin izlencelerinin, o bölümün disiplinlerarası kimliğinin önceliklerine göre düzenlenmesi gereklidir. Gazetecilik bölümü öğrencileri ile sinema okuyan öğrencilerin öncelikleri aynı olmayacaktır. Gazetecilik için sosyal bilimleri tamamlayacak biçimde insani bilimlere yer verilirken, sinema okuyan öğrenciler için insani bilimlerin daha öne çıkması gerekebilir. Aşağıda bu dikkat çektiğimiz noktalar ışığında Türkiye'deki iletişim fakültelerinin eğitim izlencelerini değerlendireceğiz. Bir döküm çıkarmaktan çok, önemli gördüğümüz değişim ve dönüşümlere işaret ederek bunların olası sonuçlarını tartışmaya açacağız.

Türkiye'de İletişim Fakülteleri ve Bu Fakültelerin Eğitim Öncelikleri

Basın yayın yüksek okullarının 1990'ların başında iletişim fakültelerine dönüşmesinden bu yana geçen 15 yıl içinde lisans eğitimi veren kurumların sayısı üçe katlanmıştır. Fakülteleşme sırasında devlet üniversitelerinin içinde yer alan bölümler, bugün, yeni kurulan özel üniversitelerin pek çoğunda mevcuttur. İçine yurt dışında olup –çoğu Kuzey Kıbrıs'tadır- YÖK şemsiyesi altında yer alan ve Türkiye'den giden akademisyenlerin kurduğu fakülteleri de katarsak toplam 30 iletişim fakültesi mevcuttur. Bunlardan sekizi Türkiye'de bulunan özel üniversitelere bağlıdır. Kuzey Kıbrıs'da dört üniversite'de iletişim fakültesi bulunmaktadır. Yeni açılan devlet üniversitelerinde kurulan iletişim fakültelerinin bir kısmında henüz lisans eğitimine başlanmamıştır.

Devlet Üniversiteleri'nin pek çoğunda "gazetecilik", "radyo, televizyon, sinema" ve "halkla ilişkiler" bölümlerinde eğitim verilmektedir. Bu üç bölüm yüksek okulların fakülteye dönüştürülmesi sırasında belirlenen bölümlerdir. Özel üniversitelerde ise YÖK'ün kabul ettiği farklı anabilim

dalları altında da bölümler ve lisans programları yer almaktadır. Bu anabilim dalları arasında "görsel iletişim tasarımı", "medya ve iletişim sistemleri", "fotoğraf ve video", "görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı", "reklamcılık", "sinema ve televizyon", "basın yayın, iletişim" gibi anabilim dalları yer almaktadır.

2007 Türkiye'sinde iletişim fakültelerinin bölümleşme biçimine baktığımızda, piyasanın varsayılan beklentilerinin, eğitimin içine, on yıl öncesi ile karşılaştırıldığında, çok daha fazla yerleşmiş olduğu görülmektedir. Özel üniversitelerin oluşturduğu yeni anabilim dalları, aşırı ve şişirilmiş bir uzmanlaşma eğilimini sergilemektedir. Bu dönüşümü bir uzmanlaş-a-mama gibi okumak da mümkündür; çünkü bazı bölüm ve lisans dalları, hiçbir akademik disipliner yaklaşımın içine yerleşemeyecek biçimde oluşturulmuştur. Bölümlerin ve lisans programlarının, daha çok, "piyasa nasıl bir eleman ister?" veya "hangi mesleki eğitime öncelik vermeliyiz?" ve hatta "ebeveynler ileride çok para kazanmalarını istedikleri çocuklarına hangi konularda eğitim yatırımı/harcaması yaparlar?" sorularıyla biçimlenmiş bir bakış açısıyla oluşturulmuş olduğu gözlemlenmektedir. Bir on yıl öncesinde masaya yatırıp eleştirdiğimiz devlet üniversitelerinin iletişim fakülteleri, buralarda ciddi bir gelişme kaydedilmemiş bile olsa, bugün, özel üniversitelere yol gösterecek örnekleri oluşturmaktadır. Özel üniversitelerin pek çoğu, akademik anlayış ve iletişim çalışmalarının disiplinlerarası kimliğini temsil etme açısından devlet üniversitelerinin eğitim önceliklerinin gerisinde kalmıştır.

Son on beş yıl içinde fakültelerin sayısı hızla artarken alanda yetişmiş eğitim personeli aynı hızla artmamıştır. Bir yanda yenileri yeterli eleman bulunup bulunmamasına bakılmaksızın açılan devlet üniversitelerindeki fakülteler, diğer yanda, kimileri beş altı ayrı dalda lisans eğitimi veren özel

üniversitelere bağlı fakülteler hangi öğretim elemanları ile bu eğitimi sürdürebilmektedir? Bu fakültelerin bir kısmında henüz doktorasını bitirmemiş elemanların yardımı ile dersler yürütülürken, eleman sıkıntısı, fakülte dışından gelen ve bir kısmı daha önce eğitim işi ile hiç uğraşmamış olan kişilerce giderilmeye çalışılmaktadır. Medya piyasası içinde yetişmiş bu kişiler, kendi mesleki deneyimlerini ve bu deneyimlerden çıkardıkları "bilgileri" derslerde öğrencilere aktarmakta ve bu yolla onlara mesleki bir beceri vermeyi amaçlamaktadırlar.

Böyle bir eğitim ortamında ne iletişim ve medya çalışmalarının disiplinlerarası niteliğinden söz etmek, ne de "kuram ve pratik bütünlüğü nasıl kurulmalıdır?" yolunda bir anlayış geliştirmek mümkündür. Seçilen yol ve benimsenen yaklaşım doğrudan bir meslek okulu eğitimini vermektir. Bugün Türkiye'de iletişim fakültelerinin çatısı altında bölümlere ve lisans programlarına bu meslek okulu yaklaşımı hakimdir ve bu anlayış hiçbir biçimde yüksek eğitimin evrensel etiği ve değerleriyle bağdaşamaz. Bu anlayış lise dengi eğitim kurumu olarak örgütlenen ve kitle iletişim eğitimi veren meslek okullarının bile zaman zaman gerisinde kalmaktadır. En azından buralarda "reklamcılık", "fotoğraf ve video" gibi tuhaf bölüm adlarına rastlanmamaktadır. Kanımızca bunlar ancak bir meslek kursu olabilirler ama üniversite çatısı altında asla yer alamazlar.

Meslek okulu anlayışını yansıtan lisans programlarındaki derslere baktığımızda ise, görünür olan, oldukça endişe verici bir yaklaşımdır. Bu lisans programlarının "zorunlu" dersleri arasında sosyal bilimlere hemen hemen hiç yer verilmemektedir. İnsani bilimlere ise sınırlı biçimde yer verildiği görülmektedir. "Reklamcılığı" bir fakülte bölümü olarak gören anlayış içinde böyle bir eğilime belki de çok şaşırmamamız gerekir. Bazı fakültelerde, çok sınırlı sayıda zo-

runlu ders belirlenirken seçmeli dersler tüm bölümlerin ders seçecekleri ortak bir havuzda ele alınmıştır. Bu havuz içinde, uygulamaya yönelik dersler, az sayıda da olsa sosyal bilim dersleri ve insani bilimlerden dersler yer almaktadır. Bir öğrenci, sadece uygulamaya yönelik dersleri seçerek de öğrenimini tamamlayabilmektedir.

Bu tarz bir eğitim anlayışı içinde, iletişim ve medya çalışmalarının disinlinlerarasılığına yer yoktur. Zaten böyle bir kaygı da yoktur. Yine bu özel üniversitelerin bazılarında sosyal bilim dersleri gelişigüzel bir biçimde içeriklendirilmektedir. Adeta "adet yerini bulsun" anlayışı ile programa konulan bu derslerin nasıl bir anlayış içinde verildiği anlaşılamamaktadır. Aşağıdaki örnek bu özel üniversitelerden birinin "halkla ilişkiler" lisans programının 3. sınıfında yer alan "sosyal politika ve demokrasi kültürü" adlı derse aittir:

> Sosyal devlet, refah devleti ve sosyal politika, gelir dağılımındaki adaletsizliğin önlenmesine yönelik önlemler, insani gelişim, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, çevre politikaları, yoksulluk, aile fakirliği, aile politikaları, ekonomik demokrasi, gelir eşitsizliğinin azaltılması, yönetime katılım, sosyal politika ile ilgili uluslararası kuruluşlar, demokrasinin teorik ve tarihsel temelleri, demokrasi düşüncesinin temelleri (felsefe, iktisat ve siyaset bilimleri açısından), kuvvetler ayrılığı prensibi ve siyasal denetim; Batı'da demokrasi tecrübesi, liberal demokrasi, muhafazakarlık, anayasacılık, radikal sol ve sağ, sosyal demokrasi, hukuk devleti, insan hakları, sivil toplum, siyasal katılım, seçimler, bireysel özgürlükler, ırk ayrımcılığını önleme, küreselleşme ve demokrasi kültürü, uluslararası hukuktaki gelişmeler, bilgi ekonomileri ve demokrasi, demokrasi anlayışında yeni gelişmeler, demokrasi ve siyasal iletişim, hakla ilişkiler, kurum içi iletişim ve haberleşme, yönetim ve karar süreçlerine katılım (*employee participation*), endüstriyel demokrasi, çalışanların yönetimde

güçlendirilmesi (*empowerment*) konuları işlenecektir (www.iticu.edu.tr).

Böyle bir ders içeriğinden anayasa, sosyal politika, siyasal düşünceler tarihi, çağdaş siyasal kuramlar, ekonomi politik, örgüt kuramları, örgüt içi iletişim... gibi pek çok ders çıkarılabilir ve bunların her biri en az bir eğitim döneminde okutulabilecek konulardır. Bu küçük örnekte bile, sosyal bilimlerin birikiminin nasıl bir bakış açısı ile ele alındığı görülmektedir. Böyle bir yaklaşım her şeyi öğreteyim derken hiçbir sonuç alamaz. İzlenceden çıkardığımız bir dönemlik dersler bile öğrencilere, sıraladığımız farklı disiplinlerin bakış açılarını tanıtmakta yetersiz kalırken, bu, gelişigüzel biçimde şişirilmiş ders içeriğinin hangi amaçla programa konduğu anlaşılamamaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi, meslek okulu anlayışını sürdüren özel üniversitelerin, iletişim ve medya çalışmalarına bakış açıları, pek çok devlet üniversitesinin gerisinde kalmıştır. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, yeni açılmasına rağmen, ders izlencelerinde uygulamaya yönelik dersler ve kuramsal dersler arasında kurulan denge ve medya çalışmalarının disiplinlerarası kimliğini temsil açısından, özel üniversitelere örnek gösterilebilir. Bu fakültede, yeni oluşmakta olan eğitim kadrosu ile oldukça kapsamlı bir izlenceyi oluşturabilmişlerdir (Burada özel üniversitelerin ders programlarını üniversite adlarını vererek tartışmaktan kaçınmamızın nedeni, bu üniversitelerin iletişim fakülteleri dışında kalan diğer bazı fakülteleri ve bölümlerinde daha yerleşik ve sağlam bir eğitim anlayışını gözlememizdir). Eleştirilerimiz tüm iletişim fakültelerine yönelik olmasa da, çoğunluğunda benzer bir eğilimin var olduğunu belirtmemiz gerekir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yukarıda iletişim ve medya çalışmalarının sosyal ve insani bilimlerden beslenen bir alan olduğunu belirttik. Eğitim izlencelerinde, bu disiplinleri bir trenin vagonları gibi birbirinin ardına dizen bir anlayış yerine, bunları buluşturacak bir biçimin benimsenmesinin ve her disipliner bilginin diğerleriyle ilişkilenmesinin önemini vurguladık. İletişim bir çalışma alanı olarak böyle bir yaklaşım içinde biçimlendirildiğinde, uygulamaya yönelik derslerin kuramsal derslerle daha kolay buluşabileceklerini ve bu buluşmada, eleştirel medya pedagojisinin sunduğu yaklaşımın uygun bir ders biçimi oluşturduğunu belirttik. İletişim eğitiminin şekillenmesi açısından önemli görerek vurguladıklarımız ışığında, Türkiye'de son 15 yıl içinde üniversite ortamında gözlenen dönüşümlere baktığımızda, karşımıza çıkan durumun pek de iç açıcı olmadığı görülmektedir.

Özellikle özel üniversitelerde verilmekte olan iletişim eğitimi ve bölümleşme biçimi endişelerimizi arttırmaktadır. Karşımıza çıkan, tekrar altını çizerek söylemek gerekirse, piyasa beklentilerine uygun bir bakış açısının üniversitelere gittikçe daha fazla yerleşiyor olmasıdır. Medya endüstrisinin, reklamcılık piyasasının, özel sektörde bir türlü kurumsallaşamayan halkla ilişkiler anlayışının, varsayılan beklentileri üzerine kurulan bir eğitim anlayışı, bugün, akademik eğitim kurumlarını bir meslek okuluna dönüştürmektedir. Bu özel üniversitelerin izlencelerinde yer alan pek çok ders, doğrudan piyasada yetişmiş ve mesleki uzmanlık bilgisini akademi dışında şekillendirmiş kişilerce verilmektedir. Medya endüstrisinin ve reklamcılık sektörünün kar ve "başarı" anlayışı içinde oluşan bakış açıları, bilimsel doğrular gibi üniversite eğitimine taşınmaktadır. Pek çoğuna fakülte diyemeyeceğimiz bu meslek okullarının bizatihi kendileri, bir kar anlayışı içinde öğrenci toplamaya yönelmektedir. Bu-

rada işaret ettiğimiz meslek okulu anlayışı da, bu öğrenci toplama biçimlerinden biri olarak benimsenmiştir.

Medyada çalışmanın oldukça istenilen bir iş olduğu günümüz Türkiye'sinde, sayıları hızla artan iletişim fakülteleri öğrenci bulabilseler de, bir on, hatta beş yıl sonra, bugüne kıyaslandığında çok daha vahim bir görünüm kazanacak olan diplomalı işsizler ordusuna eleman yetiştirmektedirler. Bourdieu'nun (1994), 1970'ler Fransa'sında yeni küçük burjuvazinin, gazetecilik, sinema, reklamcılık, televizyon programcılığı, halkla ilişkiler gibi sembolik üretim alanlarına, kültürel kapital açısından yatırım yapması; bu alanlarda formal eğitim veren kurumların artması; alanın belli bir doygunluğa kavuşması sonrasında ortaya çıkan diploma "enflasyonu" konularında yaptığı gözlemler, bugün Türkiye'de yaşananlar ve ileride yaşanacaklar için açıklayıcı bir çerçeve oluşturmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, orta sınıf ailelerin eğitim kurumlarından gelen kültürel kapitali çocuklarına sunmadaki özverileri, bir süre sonra, iletişim "becerileri" ile donanmış, ancak toplumun siyasal, ekonomik, kültürel yapısına eleştirel bir bakış açısı geliştiremeyen ve şimdiye kadar yapılanı yinelemekle yetinen bir işgücünün piyasaya sunulması ile sonuçlanacaktır. Medya endüstrisinin yapılanması içinde, bu gün de üniversitelerin piyasaya sunduğu işgücünün ancak çok sınırlı bir oranına iş imkânı sağlanmaktadır.

Fransa'da ve İngiltere'de sembolik üretime katılmanın kendisi, diğer bir deyişle beyaz yakalı bir işçi olarak üretimde yer alma, prestijli ve kısmen yüksek gelir getiren bir işken, Türkiye'de, gerek yazılı basın, gerekse televizyon kuruluşları içinde, teknik bilgilerle donanmış olmak, daha yüksek gelir sağlamanın bir yolu olmuştur. Piyasada, teknik işlerde çalışabilecek, bilgisayar kullanabilen, kamera tutabilen, kurgu yapabilen elemanlara, doğrudan metin yazanlara

ödediğinden daha fazla ücret ödenmesi, yine eğitim izlencelerinde, piyasa beklentilerinin izlerini sürmemizi kolaylaştırmaktadır. Orta sınıf aileler, bütçelerini zorlayarak çocuklarını bu eğitim kurumlarına gönderebilirler. Ancak, diplomalıların sayısı arttığında, Bourdieu'nun Fransa için işaret ettiği gibi, aileden gelen kültürel sermaye önem kazanacaktır. Aynı yüksek eğitim kurumundan mezun olan iki gençten hangisi aileden gelen kültürel sermaye açısından donanımlı ise, o öne çıkacak ve daha kolay iş olanağı bulacaktır. Yukarıdaki tartışmalarda da vurgulandığı gibi, bugün eğitim veren yüksek öğretim kurumlarının pek çoğu, kültürel sermayeyi geliştirmeye yönelik değil, tam tersine, mesleki, teknik becerileri öğretmeye yönelik bir anlayışı benimsemişlerdir.

Foucault'un bilgi ve iktidar konusunda söylediklerine dönersek, bugün Türkiye'de söylemsel alan içinde siyasal ve özellikle ekonomik seçkinlerin kendi iktidar konumlarında "bilgi" olarak ürettikleri bakış açıları akademik eğitimi neredeyse kucaklamıştır. Akademik disiplinlerin içinden gelen, onların sınırları içinde üretilen bilgi ve bilme biçimleri marjinalleşirken, piyasa beklentilerinin oluşturduğu bilgi öne çıkmıştır. İletişim fakültelerinin tam da kurumlaşmaya ve disiplinlerarası konumlarını belirginleştirmeye başladıkları bir dönemde, altyapı oluşmadan kurulan devlet üniversiteleri ve kar anlayışı ile yönetilen özel üniversiteler, niteliksel açıdan kötü bir eğitimin yaygınlaşmasını beraberinde getirmişlerdir. Son olarak belirtmemiz gerekir ki, Türkiye'de iletişim ve medya eğitiminde karşılaştığımız sorunlar, yüksek eğitimin diğer sorunlarından yalıtılmış olarak ele alınamayacağı gibi, genel anlamda eğitime ilişkin tüm sorunlar, yaşadığımız siyasal ve ekonomik sorunlardan ayrı düşünülmemelidir.

Kaynaklar

Bourdieu, P. (1994). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.** England: Routledge.

Foucault, M. (1980). **Power-Knowledge.** C. Gordon (Ed.), İngilizceye Çev., C. Gordon, L. Marshall, J. Mepham ve K. Soper. New York: Pantheon Books.

Foucault, M. (1999). **Bilginin Arkeolojisi**. Çev., V. Urhan, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Freirie, P. (1995). **Ezilenlerin Pedagojisi**. Çev., D. Hattatoğlu ve E. Özbek, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giroux, H. A. (2007). **Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm**. Çev., H. Tanıttıran, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

İnal, A. (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, A. (1997). "Türkiye'de gazetecilik eğitiminde karşılaşılan temel sorunlar ve çözüm önerileri", **ODTÜ Gelişme Dergisi**. 24 (2): 215-238.

Lafky, S. A. (1994). "Teaching the ideologically unreliable: A challenge for mass communication educators", **Journal of Communication Inquiry**. 18 (2): 108-120.

McLaughlin, L. (1994). "Intrudiction: Critical media pedagogy and the public sphere", **Journal of Communication Inquiry**. 18 (2): 5-7.

Shoemaker, P. J. (1993). "Communication in crisis: Theory, curricula, and power", **Journal of Communication**. 43 (4): 146-153.

Sholle, D. (1988). "Critical studies: From the theory of ideology to power/knowledge", **Critical Studies in Mass Communication**. 5: 16-41.

Sholle, D. (1994). "The theory of critical media pedagogy", **Journal of Communication Inquiry.** 18 (2): 8-29.

Cartoon Crisis and Freedom of the Press*

Süleyman İrvan
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

A Danish newspaper, the Jyllands-Posten published twelve cartoons in September 2005 depicting prophet Mohammed of Islam in negative ways. Those cartoons have been criticized to be insulting and blasphemous. Firstly, Danish Muslim communities and organizations staged some protests. Then a few months later, the controversy has become a worldwide crisis. This article takes this crisis into consideration by concentrating on freedom of the press versus the limits on this freedom. By employing frame analysis, I looked at the editorials and commentaries published in the western and non-western (mainly islamic) media to detect major frames on the cartoon controversy. The newspapers which supported publishing the infamous cartoons basicly employed three major frames to justify their positions: challenging self-censorship imposed on issues related to Islam; freedom of expression is a western ideal; and the newsworthiness of the cartoons. Those which refused and opposed publishing the cartoons mainly employed three major frames: Freedom of expression does not permit to insult; freedom of expression should be practiced responsibly; and freedom of expression is not an absolute right.

Key Words: *Cartoon controversy, freedom of expression, freedom of the press, framing, editorials and commentaries.*

*An earlier version of this article was presented at the ***1st International Communication Symposium: Globalization and New Media Politics***, Girne American University, 3-5 May 2006.

Özet

The Jyllands-Posten isimli bir Danimarka gazetesi 2005 Eylül'ünde İslam peygamberi Muhammed'i genelde olumsuz biçimlerde betimleyen 12 karikatür yayımladı. Karikatürler, küçük düşürücü ve dinsel değerlere hakaret içerici oldukları gerekçesiyle ilk önce Danimarka'daki müslüman topluluklar bazı protesto gösterilerinde bulundular. Birkaç ay içinde ise Danimarka'da başlayan tartışma küresel bir krize dönüştü. Bu makale, bu karikatür krizini, basın özgürlüğü ve basın özgürlüğünün sınırları bağlamında değerlendirmektedir. Çerçeve analizi yöntemiyle batı ve batı-dışı (özellikle İslam ülkeleri) medyada yayımlanan başyazı ve köşe yazıları incelenmiş ve medyanın tartışmayı hangi temel çerçeveler etrafında tartıştığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Tartışmalı karikatürleri yayımlayan ve yayımlanmalarını destekleyen gazetelerdeki yazılarda üç temel çerçeve dikkati çekmektedir: İslama ilişkin konularda dayatılan oto-sansüre karşı koymak gerekir; ifade özgürlüğü batıya özgü bir kavramdır; haber değeri taşıdıkları için karikatürlerin yayımlanması gerekir. Karikatürleri yayımlamayı reddeden ve yayımlayan medya kuruluşlarını eleştiren medyada da üç ana çerçeve kullanılmıştır: İfade özgürlüğü hakaret etme hakkı vermez; ifade özgürlüğü sorumlu bir biçimde kullanılmalıdır; ifade özgürlüğü sınırsız değildir.

Anahtar Sözcükler: *Karikatür krizi, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, çerçeveleme, başyazı ve köşe yazısı.*

Doç. Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğretim üyesidir. Gazetecilik etiği, barış gazeteciliği, haber araştırmaları, iletişim kuramları ve yöntemleri, gazetecilik sosyolojisi ve gazeteciliğin sözlü tarihi temel ilgi alanları arasındadır.

Cartoon Crisis and Freedom of the Press

Introduction

A Danish newspaper, the Jyllands-Posten published twelve cartoons on September 2005 depicting prophet Mohammed of Islam in negative ways[1]. In the most controversial cartoon, Prophet Mohammed was shown with a bomb in his turban, associating Islam with terrorism.

When the Jyllands Posten published these cartoons, Danish Muslim communities and organizations staged some protests. Then a few months later, the controversy became a world-wide crisis. Numerous newspapers throughout the world reprinted some of these cartoons in their pages. The wikipedia compiled a list of newspapers that printed the cartoons. According to the list prepared for wikipedia, 161 papers from 63 different countries reprinted some or all of those cartoons (wikipedia, 2007).

Since the issue here is the Mohammed cartoons printed in mostly western newspapers, we cannot avoid referrring to the general tendency of the western media coverage of Islam. Edward Said (1981) well documented how the American media simplified Islam by using stereotypical images. In a discussion paper prepared for "the Center for European Integration Studies", Kai Hafez (2000: 5), succinctly summarized the Western media's general approach to Islam: "There is a strong tendency in Western mass media to characterize Islam as a fanatic and violent religion cutting-off hands, repressing women, and representing a clear antagonism towards Western ideas of freedom. Islam is equated with... fundamentalism... fundamentalism with terrorism". This type of negative representation has

[1]A very informative review of the cartoon controversy, including the original cartoons, can be found in the wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Cartoon_controversy).

become more pronounced after 11 September attacks to the World Trade Center in 2001. Leen D'Haenens and Susan Bink (2007: 147), after analyzing the newspaper coverage of Islam in the Dutch press make the following comment: "Islam as such has been a much-discussed item since 9/11 and has often been related to terrorism, fundamentalism, the suppression of women and violence".

Freedom of the Press

Since the infamous Mohammed cartoons have been discussed in the media with reference to "freedom of the press" and "freedom of expression", it is necessary to specify what they mean. Freedom of the press as a western concept has acquired two different meanings. One view is based on the libertarian theory of the press, and sees it as a negative right to gather and to disseminate news and opinion without any restriction. This idea is formulated as freedom from government (Gunaratne, 2002: 345). This conceptualization considers freedom of the press in the following manner: "relative absence of government restraints; prevalence of autonomy; and ability to serve as the Fourth Estate that checks the three official branches of the government" (Gunaratne, 2002: 345). The other view is based on the social responsibility theory of the press advanced by the Hutchins Commission in the 1940s. This view sees freedom of the press as a positive right. Theodore Peterson (1963: 93), while commenting on the work of Hutchins Commission, makes this very clear: "The social responsibility theory…rests on a concept of positive liberty, 'freedom for,' which calls for the presence of the necessary implements for the attainment of a desired goal." According to social responsibility theory, the press must use its freedom responsibly.

Method

In this study, I used frame analysis to understand how western and non-western media have reacted to this cartoon controversy.

The best definition of framing comes from Robert Entman. He says that to frame is "to select some aspects of a perceived reality to make them more salient, thus promoting a particular problem of definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation (1993: 52). For Gamson and Modigliani, a frame is "a certain organizing idea or story line that provides meaning to an upholding strip of events...The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue" (cited in Franklin et al., 2005: 85). Semetko and Valkenburg underline the importance of media frames: "How people think about an issue, especially a political issue that is inherently ambiguous, is dependent on how the issue is framed by the media (2000: 94).

This study concentrates on the frames in editorials and commentaries appeared in the online versions of newspapers and in the online media throughout the world. Of course, I did not conduct a full search. I have made a selection that I think is representative to find out the major frames.

After reading those commentaries and editorials, I grouped them into two broad categories: supporting frames and opposing frames. Then I created sub-categories to show that a variety of frames were employed for pro- or con- views.

Analysis

I. Supporting Frames

Three major frames have been used to support publishing the controversial cartons. One frame suggested that especially western media should republish the cartoons to challenge censorship and self-censorship imposed on issues related to Islam.

Another frame concentrated on the idea of freedom of expression as a western ideal. The last frame focused on the newsworthiness of the cartoons.

1. We should challenge self-censorship imposed on issues related to Islam.

This frame was used by Jyllands-Posten to justify the original publication of the 12 cartoons. The culture editor of the newspaper Flemming Rose wrote a commentary in the Washington Post, and explained why they published the cartoons. He wrote, "I commissioned the cartoons in response to several incidents of self-censorship in Europe caused by widening fears and feelings of intimidation in dealing with issues related to Islam...Our goal was simply to push back self-imposed limits on expression that seemed to be closing in tighter" (Rose, 2006). The Boston Globe columnist Jeff Jacoby (2006) gave strong support to Jyllands-Posten and criticized the Islamic efforts to stop publishing the cartoons: "The current uproar over cartoons of the Muslim prophet Mohammed...illustrates yet again the fascist intolerance that is at the heart of radical Islam". For him, they should not be tolerated, otherwise, they will force the west to apply censorship. He said, "Make no mistake...The freedom of the press we take for granted is under attack, and it will vanish if it is not bravely defended. Today the censors may be coming for some unfanny Mohammed cartoons, but tomorrow it is your words and ideas they will silence".

Twelve well-known writers put their names to a statement published in a French weekly newspaper, Charlie Hebdo, warning against Islamic totalitarianism to try to impose censorship. They wrote: "We, writers, journalists, intellectuals, call for resistance to religious totalitarianism and for the promotion of freedom, equal opportunity and secular values for all...Islamism is nurtured by fear and frustration...Islamism is

a reactionary ideology that kills equality, freedom and secularism...We defend the universality of freedom of expression". The statement was signed by Ayaan Hirsi Ali, Chahla Chafiq, Caroline Fourest, Bernard-Henri Levy, Irshad Manji, Mehdi Mozaffari, Maryam Namazie, Taslima Nasreen, Salman Rushdie, Antoine Sfeir, Philippe Val, Ibn Warraq (BBC News, 2006).

Doug Ireland (2006) accused the American newspapers of being coward: "The western media that have refused to reproduce any of the cartoons –especially those in the United States- have just handed the theocratic primitives a victory, and thus increased their power".

2. Freedom of expression is a western ideal

This frame has been used extensively in the commentaries to justify publishing the cartoons. But probably one of the extreme uses of it appeared in the pages of Newsday. James P. Pinkerton (2006) argued that, "for the West, broadly speaking, the highest value is freedom, including freedom of religious expression. But for the Muslim world, the highest value seems to be Islamic piety. To draw such a distinction between West and East is not to endorse cultural relativism; it's simply to take note of cultural reality". He is obviously using an Orientalist discourse[2] to defend freedom of expression.

Minette Marrin (2006), writing in the Sunday Times, sees freedom of speech as "the keystone of western civilization." For her, without this freedom, "the entire edifice would collapse".

[2] Orientalism is conceptualized as a "style of thought based upon an ontological and epistemological distinction made between 'the Orient' and 'the Occident' (Said, 1979: 2), and as a discourse, "a coherent structure of knowledge through which the west has understood and represented the 'Orient' and through which the west produces self-confirming accounts of the non-west" (cited in Eide, 2006: 7).

In the editorial of the Rocky Mountain News (2006) which published some of the original cartoons, it is argued that the Islamic world does not understand the foundations of a free society.

Writing in the Jerusalem Post, Daniel Pipes (2006) put the controversy in the following terms: "The key issue at stake…is this: Will the West stand up for its customs and mores, including freedom of speech, or will Muslims impose their way of life on the West? Ultimately, there is no compromise; Westerners will either retain their civilization, including the right to insult and blaspheme, or not".

Ibn Warraq (2006) made a very controversial argument: "A democracy cannot survive long without freedom of expression, the freedom to argue, to dissent, even to insult and offend. It is a freedom lacking in the Islamic world, and without it Islam will remain unassailed in its dogmatic, fanatical, medieval fortress…Freedom of expression is our western heritage and we must defend it or it will die from totalitarian attacks. It is also much needed in the Islamic world. By defending our values, we are teaching the Islamic world a valuable lesson, we are helping them by submitting their cherished traditions to Enlightenment values." This is also an Orientalist viewpoint, using we/them metaphors.

In a long article on the web page of the Objectivist Center, Edward Hudgins (2006) contrasted the Western culture with the Islamic culture: "The controversy over the Mohammad cartoons starkly reveals the profound philosophical differences between Western and Islamic culture. The Western Enlightenment established a general political respect for free thought and speech and a culture of tolerance. Islamic culture, by contrast, still does not accept the vital Enlightenment principle of tolerance, and does not respect free expression".

Edward Cline (2006) wrote in the Capitalism magazine that it was time for the Muslims to get used to offensive portrayals of Muhammed. For him the Islamic world was trying to crush freedom of expression. He said, "any limit on speech means no expression...This is a defining moment for the West. It must either speak up in defense and in bold, unapologetic assertion of the idea of freedom of speech, or forever cringe in 'respect' of Islamic tenets." Christian Beenfeldt and Onkar Ghate (2006) argued for the absolute freedom of speech: "Well, is freedom of speech absolute? Absolutely. The right to free speech means the right to express one's ideas without danger of coercion, of physical suppression or interference, by anyone. This freedom includes the right to...satirize religion...If we allow anyone's feelings to reign, we destroy freedom of thought and speech".

An editorial in France's prestigious newspaper Le Monde, which also reprinted some of the controversial cartoons promoted this frame in rather didactic fashion: "In secular democracies, which have fully ratified the Universal Declaration of Human Rights, the only valid principle is freedom of expression under the law...In France, the first article of the Constitution says it all... 'France is an indivisible, secular, democratic and social republic... She respects all religious beliefs...' Commendments and religious prosciriptions cannot therefore be placed above republican laws, without risking dangerous deviations and inquisions...religions are systems of thought...that can be freely analyzed, criticized or even ridiculed...secular republicanism supposes religious neutrality and tolerance... A muslim may be shocked by an especially spiteful cartoon of Mohammad. But a democracy cannot install an opinion police, without violating human rights" (Le Monde, 2006).

3. Cartoons are newsworthy

This frame has been especially used by the American newspapers which published the cartoons. For instance, the columnist of the Rocky Mountain News, John Temple (2006) criticized the American papers for not publishing the cartoons out of fear, and argued that, "Publishing offensive material doesn't mean that a newspaper endorses it. It can mean that a newspaper takes seriously its role of informing the public." By the same token, Andrew Sullivan (2006) accused the British and American newspapers for not informing their readers: "The British and American media have decided that it is not their job to help you understand this story. In fact it is their job to prevent you from fully understanding this story...All have decided not to give you this critical information, without which no intelligent person can construct an informed and intelligent position on the matter".

Jerry Ceppos (2006), writing in Poynter Online, criticized the American newspapers for the blackout. He wrote: "Even the sensitivity and directness of images doesn't explain the reluctance to publish the cartoons...I need to better understand Islam, and I especially need to understand why these cartoons strike so deeply into the psyche of Islam...I can't truly understand the controversy until I see the cartoons...I wouldn't run the cartoons 'to show support' for the Danish paper...I'd run them because they're big news and help explain a religion that we desperately need to understand".

The editor of the Weekly Standard, William Kristol (2006), referred to the newsworthiness of the cartoons when they reproduced them: "Readers should be able to see what this controversy is about." He further claimed that by republishing the cartoons they did their small part to protect freedom of expression "against intimidation by extremists".

II. Opposing Frames

Those who opposed publishing of the infamous cartoons gave different reasons. Some argued that freedom of expression did not mean to insult others; some claimed that freedom of expression should be practiced responsibly. And some of them concentrated on the limits of freedom of expression.

1. Freedom of expression does not permit to insult

This frame was used mostly by the newspapers in Islamic countries. For instance, Khaled Batarfi (2006), writing in the Arab News, claimed that western media were practicing hate speech in the guise of freedom of expression. Fakhrudiin Ahmed (2006), writing in the Daily Star, wrote that "freedom of speech cannot be unlimited. It cannot extend to freedom to insult the religious sensibilities of others." Louay Safi (2006), in the Milli Gazette, made a similar argument: "Those appreciate the importance of free speech for maintaining free and open society must ensure that it is not used by bigots to insult". Taha Akyol (2006), writing in Milliyet, asks the question that whether insulting cartoons can be considered within the limits of freedom of expression. He said, "Islamophobia, like Anti-Semitism cannot be considered within freedom of opinion. Thinking the opposite is similar to adding fuels to the flames".

Some western media also used this frame as an excuse for not reprinting the cartoons. In an editorial in the Washington Post (2006), it was said: "The cartoons, whose vulgarity and offensiveness are beyond question, were published as a calculated insult last September by a right-wing newspaper...In reprinting the drawings the European newspapers demonstrated not their love of freedom but their insensitivity".

Jonathan Power (2006) stressed the importance of taste and respect as important journalistic values. He said, "The Muslim reaction to the cartoons is not a demand that non-

Muslims live by Muslim religious codes, as many have charged, it is simply asking for the basic politeness that societies everywhere believe in...crude insults never got anyone anywhere".

2. Freedom of expression should be practiced responsibly

This frame was used mostly to protect freedom of expression. For instance, the Executive Director of Article 19, a human rights organization, Agnes Callamard (2006) accepted the offensiveness of the cartoons but claimed that this should not be a reason to curtail freedom of expression. For him the solution is the responsibility: "Responsible media...have a social and moral obligation to combat intolerance and to ensure open public debate about matters of public concern".

In the editorial of Miami Herald (2006), it was argued that the "right to publish carries with a responsibility that every newspaper should take seriously...due care should be exercised when depicting religious icons and symbols to avoid giving unintended offense".

The editorial of the Independent (2006) made the issue quite clear: "The Danish newspaper that first published these cartoons had a perfect right to do so. But while we defend Jyllands-Posten's right to publish, we also question its editorial judgment. It is not a decision we intend to emulate...There is no merit in causing gratuitous offense, as these cartoons undoubtedly do. We believe it is possible to demonstrate our commitment to the principle of free speech in more sensible ways".

Sarwat Husain (2006), writing in Al-Jazeera, criticized the double standards of western media in degrading Islam, and argued: "In journalism classes, it is thought that the concept of freedom of expression in a democratic society must always be

balanced by the no-less-important notion of social responsibility".

In the editorial of the student newspaper of UCLA, the Daily Bruin (2006), the Jyllands-Posten newspaper was criticized for making a bad judgment: "The right to publish the cartoons is not the issue here...we defend fellow journalists' right to freedom of expression. And no government...should be able to tell journalists what they can and cannot publish. A better question to ask, then, is did the editors of the Jyllands-Posten make the right decision? Because, while freedom of the press entails all kinds of nice things, journalists also have the responsibility to publish material that encourages thoughtful, productive debate...Did the Danish newspaper have a right to publish the cartoon? Sure. Did it make the responsible decision?...No it didn't".

Another campus newspaper, the Rebel Yell (2006), also called for responsible use of freedom: "The media should be free to print, report, and show what they wish. However, with that freedom comes a responsibility and an ethical understanding." The paper referred to an ethical principle of SPJ code which says, "Show good taste. Avoid pandering to lurid curiosity".

Ronald Dworkin (2006) made a quite interesting argument in favor of the British media for not reprinting the cartoons: "The British media were right, on balance, not to republish the Danish cartoons that millions of furious Muslims protested against...Reprinting would very likely have meant more people killed and more property destroyed...There is a real danger, however, that the decision of British media not to publish, though wise, will be wrongly taken as an endorsement of the widely held opinion that freedom of speech has limits".

3. Freedom of expression is not an absolute right

In some commentaries, the writers tried to show the limits put on freedom of expression. For instance, Linda Heard (2006) mentioned the legal bans on Holocaust denial. Mirza A. Beg (2006) gave hate speech as an example of curbing freedom of expression. Robert Fisk (2006) mentioned Anti-Semitism, genocide and holocaust denial as restrictions on freedom of expression: "I also enjoyed the pompous claims of European statesmen that they cannot control free speech or newspapers. This is also nonsense. Had that cartoon of the Prophet shown instead a chief rabbi with a bomb-shaped hat, we would have had 'anti-Semitism' screamed into our ears –and rightly so- just as we often hear the Israelis complain about anti-Semitic cartoons in Egyptian newspapers. Furthermore, in some European nations...it is forbidden by law to deny acts of genocide. In France, for example, it is illegal to say that the Jewish Holocaust or the Armenian Holocaust did not happen. So it is, in fact, impermissible to make certain statements in European nations".

Tariq Ramadan (2006) drew the limits on freedom of expression in the following terms: "It is just excessive and irresponsible to invoke the 'right to freedom of expression' the right to say anything, in any way, against anybody. Freedom of expression is not absolute. Countries have laws that define the framework for exercising this right and which, for instance, condemn racist language".

Fareena Alam (2006), writing in the Observer, explains why freedom of speech is not absolute: "Freedom of speech is not absolute. It has to be in the service of something, like peace or social justice...That the future of liberal democracy rests on defending the publication of these insulting caricatures is as ridiculous a claim as that Muslims can defend the honour of their prophet by unrestrained violence and rioting".

Anas Altikriti (2006), writing in the Guardian, claimed that freedom of speech should have limits: "Those who claim to uphold freedom of speech by defending the right to reproduce insulting depictions of the prophet are in effect saying to Muslims that what they hold dear and sacred is far more worthy of protecting than what Muslims hold dear and sacred. The cartoons had more to do with incitement of hatred, racism and Islamophobia than with freedom of expression".

Olivier Roy (2006), writing in Newsweek International, also gave examples about the limits of freedom of expression: "Free expression is a right, to be sure. But Europe imposes many legal and social limits on expression. Anti-Semitic cartoons would almost everywhere be liable to legal prosecution. More and more European countries have passed laws banning homophobia or protecting minorities from degrading insult...Why, then, the social acceptance for mocking Muslims?".

Harsha Walia (2006) concentrates on the stereotypical depictions in the cartoons and argues for the limitations on free expression: "Freedom of expression in some cases is legally limited when it becomes hateful speech. The rationale for this is that certain forms of hateful speech actually hinder the freedom of those who have been targeted for humiliation and derision".

Conclusion

As the analysis above shows that especially western media were divided on whether publishing those allegedly insulting and blashemous cartoons was within the limits of freedom of the press. But what about ethics? Shouldn't we also take ethical principles into consideration while discussing the limits of freedom of the press? My standpoint is very simple. The media and journalists, in order to act

ethically, must first consider ethical principles which are created by the journalists themselves and then they should also think about the consequences.

There are plenty of ethical codes created by journalistic organizations throughout the world, and especially the western world. Here, I will refer some of them.

The ethical code adopted by the International Federation of Journalists (IFJ, 1986) says that, "The journalist shall be aware of the danger of discrimination being furthered by the media, and shall do the utmost to avoid facilitating such discrimination based on, among other things, race, sex, sexual orientation, language, religion, political or other opinions, and national or social origins". This code makes it clear that journalists must avoid any type of discrimination.

An article in the press code of German Press Council (1999) states that, "The publication of text or pictures whose form or content could deeply offend the moral or religious sensibilities of a particular group of persons is incompatible with press responsibility".

An article in a resolution of Parliamentary Assembly of Council of Europe (1993) states that, "In society, situations of tension and conflict sometimes arise under the pressure of factors such as terrorism, discrimination against minorities, xenophobia or war. In such circumstances the media have a moral obligation to defend democratic values: respect for human dignity, solving problems by peaceful, tolerant means, and consequently to oppose violence and the language of hatred and confrontation and to reject all discrimination based on culture, sex or religion".

According to Turkish Journalists' Rights and Responsibilities, a document adopted by the Association of Turkish Journalists (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti), "The journalist defends the universal values *of* humanity, chiefly peace, democracy and

human rights, pluralism and respect of differences. Without any discrimination against nations, races, ethnicities, classes, sexes, languages, religious and philosophical beliefs, the journalist recognizes the rights and respectability of all nations, peoples and individuals. The journalist refrains from publishing material that incites enmity and hate among individuals, nations and human societies. The journalist should not make the target of direct attack the cultural values or beliefs (or lack of beliefs) of any human society or of an individual.The journalist should not publish or broadcast material that justifies or incites violence of any kind" (TGC, no date).

The ethical principles mentioned above guide journalists towards making ethical decisions. When the cartoon controversy is taken into consideration in reference to these principles, it becomes clear that those newspapers which published or reprinted the infamous cartoons made ethically unacceptable decisions. As the ethical codes make it clear, the journalists should avoid any type of discrimination and should refrain from offending religious beliefs. Acting on the principles and not publishing something cannot be considered as an act of self-censorship, it can reasonably be called self-control, a decision similar to not printing the names of rape victims. Writing on Index on Censorship magazine, Ian Jake advises publishers and editors to find answers to two important questions: "One thing publishers and editors have to ask themselves when faced with the prospect of publishing something highly contentious or inflammatory is: what good will it do?... The second question a publisher or editor should ask himself is the opposite of the first: what harm will it do?" (Jack, 2006: 100).

In terms of the consequences, those cartoons helped increase hatred against Muslim minorities in the West, and also caused violent demonstrations in the Islamic world. Not to forget the death toll. According to wikipedia, until March 22, 2006, 139 people died, and at least 823 people were injured as a result of this controversy.

References

Ahmed, Fakhruddin (2006). "Freedom of speech or hate speech", **The Daily Star**, February 6. Retrieved April 16 from http://www.thedailystar.net/2006/02/06/d60206020430.htm.

Akyol, Taha (2006). "Kutsala saygı", **Milliyet**, February 7. Retrieved April 15, 2006 from http://www.milliyet.com.tr/2006/02/07/yazar/akyol.html.

Alam, Fareena (2006). "Why I reject the anarchists who claim to speak for Islam," **Observer**, February 12. Retrieved April 15, 2006 from http://observer.guardian.co.uk/comment/story/0,,1707922,00.html.

Altikriti, Anas (2006). "This is not a cartoon war", **Guardian**, February 10. Retrieved April 15, 2006 from http://www.guardian.co.uk/cartoonprotests/story/0,,1706813,00.html

Batarfi, Khaled (2006). "Hate speech in the guise of freedom of expression", **Arab News**, February 5. Retrieved April 15, 2006 from http://www.arabnews.com/?page=7&section=0&article=77325&d=5&m=2&y=2006&pix=opinion.jpg&category=Opinion.

BBC News (2006). "Writers' statement on cartoons", **bbc.co.uk**, March 1. Retrieved April 15, 2006 from http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4764730.stm

Beenfeldt, Christian, and Onkar Ghate (2006). "The cartoon jihad: free speech in the balance," **Capitalism Magazine**, February 10. Retrieved April 15, 2006 from http://www.capmag.com/article.asp?ID=4567.

Beg, Mirza A. (2006). "Freedom of expression and obligation to decency", **Al-Jazeerah**, February 9. Retrieved April 16, 2006 from http://www.aljazeerah.info/Opinion%20editorials/2006%20Opinion%20Editorals/February/9%20o/Freedom%20of%20Expression%20a

nd%20Obligation%20to%20Decency%20By%20Mirza%20A.%20Beg.htm.

Callamard, Agnes (2006). "Prophetic fallacy", **Guardian**, February 2. Retrieved April 15, 2006 from http://politics.guardian.co.uk/comment/story/0,,1700693,00.html.

Ceppos, Jerry (2006). "Muhammad caricatures should be published", **www.poynter.org,** February 6. Retrieved April 15, 2006 from http://www.poynter.org/column.asp?id=71&aid=96404

Cline, Edward (2006). "Free speech vs. blasphemy: Thoughts on the Danish cartoons of Mohammed", **Capitalism Magazine**, February 5. Retrieved April 15, 2006 from http://www.capmag.com/article.asp?ID=4558.

Council of Europe (1993). "Resolution 1003 On the Ethics of Journalism", Retrieved April 17, 2006 from http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM.

D'Haenens, Leen and Susan Bink (2007). "Islam in the Dutch press: with special attention to the Algemeen Dagblad", **Media, Culture & Society**, vol 29(1): 135-149.

Dworkin, Ronald (2006). "Even bigots and Holocaust deniers must have their say", **Guardian**, February 14. Retrieved April 15, 2006 from http://www.guardian.co.uk/cartoonprotests/story/0,,1709373,00.html

Eide, Elisabeth (2006). "Critique, Anger and Understanding", Paper presented at the International Association for Mass Communication Research, The American University in Cairo, Egypt, July, 23-29. Retrieved on December 28, 2007 from **http://www.kajmunk.hum.aau.dk/inc/pdf/20070829/20070326_Elisabeth_ Eide.pdf.**

Fisk, Robert (2006). "Don't be fooled, this isn't an issue of Islam versus secularism", **Independent**, February 4. Retrieved April 14, 2006 from
http://news.independent.co.uk/world/fisk/article343111.ece.

German Press Council (1999). "Publicistic Principles (Press Code)", Retrived from **http://www.uta.fi/ethicnet/germany.html**, on December 27, 2007.

Hafez, Kai (2000). "The West and Islam in the Mass Media: Cornerstones for a New International Culture of Communication in the 21st Century", Discussion Paper presented in the Center for European Integration Studies. Retrieved from
www.zei.de/download/zei_dp/dp_c61_hafez.pdf, April 6, 2006.

Heard, Linda (2006). "Is free speech truly alive and well in the western nations?" **Al-Jazeerah**, February 7. Retrieved April 15, 2006 from
http://www.arabnews.com/?page=7&section=0&article=77428&d=7&m=2&y=2006.

Hudgins, Edward (2006). "The Jihad against free speech", **www.objectivistcenter.org,** Retrieved April 10, 2006.

Husain, Sarwat (2006). "Prophet Muhammed cartoons show media's double standard", **Al-Jazeerah**, February 12. Retrieved May 1, 2006 from
http://www.aljazeerah.info/Opinion%20editorials/2006%20Opinion%20Editorals/February/12%20o/Prophet%20Muhammed%20cartoons%20show%20media's%20double%20standard%20By%20Sarwat%20Husain.htm.

IFJ (1986). "Code of Ethics", Retrieved May 6, 2006 from
http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics&ID=8338&LID=1
.

Ireland, Doug (2006). "The right to caricature God...and his prophets", February 7. Retrieved May2, 2006 from **www.openDemocracy.net.**

Jack, Ian (2006). "Pictures, Provocation and Free Expression", **Index on Censorship**, vol. 35, issue 1, pp. 100-101.

Jacoby, Jeff (2006). "We are all Danes now", **The Boston Globe**, February 5. Retrieved May 1, 2006 from http://www.boston.com/news/globe/editorial_ opinion/oped/articles/2006/02/05/we_are_all_danes_now/.

Kristol, William (2006). "Why we reproduced the Mohammed cartoons", **The Weekly Standard**, February 12. Retrieved May 1, 2006 from http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/722upegb.asp.

Le Monde (2006) "Caricatures libres", February 2. Translation appeared on **Press Interpreter**. Retrieved on December 28, 2007 from http://www.pressinterpreter.org/node/272.

Marrin, Minette (2006). "Muslims are trading respect for fear", **The Sunday Times**, February 12. Retrieved April 16, 2006 from http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/minette_marrin/article729951.ece.

Miami Herald (2006). "Drawing the line on religious cartoons", February 7.Retrieved May 2, 2006 from http://www.masnet.org/articleinterest.asp?id=3175.

Pinkerton, James P. (2006). "Let's be honest: Multiculturalism can kill a nation", **Newsday.com**, February 7. Retrieved May 1, 2006 from http://www.newsday.com/news/columnists/nyoppin074616604feb07%2C0%_2C687588.column.

Pipes, Daniel (2006). "We are all Danes now", **Jerusalem Post**, February 7. Retrieved May 1, 2006 from http://www.jpost.com/servlet/Satellite?cid=1138622571922&pagename= JPost%2FJPArticle%2FShowFull.

Power, Jonathan (2006). "The Prophet Mohammad Cartoons: It takes two to avoid a clash of civilizations", **Al-Jazeerah**, February 10. Retrieved May 2, 2006 from http://www.aljazeerah.info/Opinion%20editorials/2006%20 Opinion%20Editorals/February/10%20o/The%20Prophet%20Mohammad%20Cartoons%20It%20takes%20two%20to%20avoid%20a%20clash%20of%20civilizations%20By%20Jonathan%20Power.htm.

Ramadan, Tariq (2006). "Cartoon conflicts", **Guardian**, February 6. Retrieved May 2, 2006 from http://www.guardian.co.uk/comment/story/0,,1703368,00.html.

Rocky Mountain News (2006). "Editorial: Cartoons that dare not show their face", February 7. Retrieved April 15, 2006 from http://www.rockymountainnews.com/drmn/editorials/article/0,2777, DRMN_23964_4446067,00.html.

Rose, Flemming (2006). "Why I Published Those Cartoons", **Washington Post**, February 19. Retrieved April 16, 2006 from http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/02/17/ AR2006021702499. html.

Roy, Olivier (2006). "Holy war", **Newsweek International**, February 13. Retrieved April 15, 2006 from http://www.msnbc.msn.com/id/11180985/site/newsweek/.

Safi, Louay (2006). "Danish cartoons: free press or hate speech", **The Milli Gazette Online**, February 10. Retrieved April 15, 2006 from http://www.milligazette.com/dailyupdate/2006/20060210-denmark-muslim-cartoons.htm.

Said, Edward W. (1979). **Orientalism**. New York: Vintage Books.

Said, Edward W. (1981). **Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World**. London: Routledge.

Sullivan, Andrew (2006). "Islamo-bullies get a free ride from the West", **The Sunday Times**, February 12. Retrieved April 16, 2006 from
http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/andrew_sullivan/article729794.ece

TGC (no date). "Turkish Journalists Declaration of Rights and Responsibilities", Retrieved December 27, 2007 from
http://www.tgc.org.tr/englishbildirge.html.

Temple, John (2006). "Fear factor in cartoon decisions", **Rocky Mountain News**, February 11. Retrieved April 16, 2006 from
http://www.rockymountainnews.com/drmn/opinion_columnists/article/0,2777,DRMN_23972_4458444,00.html.

The Daily Bruin (2006). "Cartoon controversy shows bad judgment", February 6. Retrieved April 15, 2006 from
http://www.dailybruin.ucla.edu/archives/id/35226/.

The Independent (2006). "Leading Article: A more responsible approach to the debate on freedom of speech", February 4. Retrieved April 16, 2006 from
http://comment.independent.co.uk/leading_articles/article343041.ee.

The Rebel Yell (2006). "Editorial: Responsible journalism absent in overseas cartoon controversy", February 9. Retrieved April 15, 2006 from, http://www.unlvrebelyell.com/article.php?ID=8792.

Walia, Harsha (2006). "A picture says 1000 words: 'Harmless' cartoons are more than meets the eye", **www.coanews.org**, March 4. Retrieved April 16, 2006.

Warraq, Ibn (2006). "Democracy in a Cartoon", **Spiegel**, February 3. Retrieved April 15, 2006 from http://www.spiegel.de/international/0,1518,398853,00.html.

Washington Post (2006). "The uses of cartoons", February 8. Retrieved April 17, 2006 from, http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/02/07/AR2006020701849.html.

Wikipedia (2007). http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_ that_ reprinted_ JyllandsPosten's_Muhammad_cartoons#Ordered_by_country, Reached on 31st of December, 2007.

Türkiye'de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi (1930-1990)*

Emre Gökalp
Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

Özet

Bu çalışma, Türkiye'de spor/futbol basınında milliyetçiliğin yeniden üretimini 1930-1990 döneminde anlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Türk Milli Takımı'nın ve Galatasaray futbol takımının Avrupa kupalarındaki resmi karşılaşmaları belirli örneklem çerçevesinde her dönemin en yüksek tirajlı iki gazetesi kapsamında ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi yöntemi ekseninde irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçları şöyledir: 1949/50 dönemine kadar, milli takımın maçları gazetelerin spor sayfalarında oldukça "makul" ve "sportmence" temsil edilmiş, oynanan maçlara ilişkin haber metinlerinde genelde nesnel ve betimsel bir habercilik dili kullanılmıştır. Milli takımın 1949 yılındaki "olaylı" bir maçı sonrasında özellikle bir gazete Yunanistan aleyhinde milliyetçi bir kampanya başlatmıştır ve bu tarih futbol maçlarının spor basınındaki temsilinde ilk önemli kopuşa karşılık gelmektedir. Farklı bir ifadeyle, başta haber girişleri olmak üzere haber metinlerinin milliyetçi bir söylemle eklemlenmesi bu tarihte başlamıştır. 1980'li yıllarda Türk takımlarının uluslararası turnuvalarda oynadıkları maçların genellikle yenilgiyle sonuçlanması spor sayfalarında milliyetçi ajitasyonu ve sansasyonelleşmeyi büyük ölçüde engellemiştir. Ancak 1989/90 dönemecinde haber retoriğinin kontrolsüz bir şekilde radikalleştiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Spor basını, milliyetçi söylem, Türk milliyetçiliği.*

---

* Bu makalenin daha kısa bir biçimi 28-29 Mart 2006 tarihlerinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde düzenlenen "Ulusal Medya ve Spor Konferansı"nda sunulmuştur.

Abstract

This study aims to understand the role of sports press in the reproduction of Turkish nationalism in the period of 1930-1990. The press coverage of international football matches of Turkish national team and of Galatasaray football club is investigated -in the framework of Critical Discourse Analysis- through a specific sampling in the mostly circulated two daily newspapers. The results indicate that football matches of the Turkish national team are represented in a highly moderate and fair manner, objective and descriptive news language is more widespread in the sports press untill the turn of 1949/50. After an eventfull match in 1949, a mainstream Turkish daily started a nationalist campaign against Greece and this was the turning point in the representations of the football matches in the sports press in this period. In other words, it is clear that the news of football matches in the level of headlines was started to articulate into a nationalist discourse from that time. Failure of Turkish football teams in international tournaments in 1980's has impeded the nationalist agitation and sensationalization in the sport pages to a large extent. The results finally show that there was an uncontrolled radicalism in news rhetoric in the turn of 1989/90.

Keywords: *Sports press, nationalist discourse, Turkish nationalism.*

Yrd. Doç. Dr. Emre Gökalp, Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesidir. Medya sosyolojisi, kültür ve milliyetçilik temel ilgi alanları arasındadır.

Türkiye'de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi (1930-1990)

Giriş

Spor, farklı toplumsal/siyasal kimliklerin ve söylemlerin yeniden inşasında olduğu gibi milliyetçiliğin yeniden üretiminde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Spor ve milliyetçilik arasında önemli bir eklemlenme olduğu açıktır. Genel olarak spor ama özellikle futbol, milletin/ulusun yeniden inşasında hızlı ve düzenli olarak seferber edilebilen, ulusu olumlu ve dinamik bir tarzda temsil edebilen bir zemin teşkil eder. Popüler spor/futbol uzamı, mevcut olan içsel farklılıkları ve çelişkileri bir düzeyde gizleyerek ya da erteleyerek, milli "biz" duygusunun ve milliyetçiliğin bugünden yarına varolmasını mümkün kılan pratiklerin önemli bir alanıdır. Spor/futbol uzamı, yaygın olarak, ulusal şovenizm ve ırksal/etnik kimliğe dayalı dışlayıcılık gibi milliyetçiliğin halkalarının cisimleştiği bir temsil düzlemini oluşturur. Spor etkinliklerine dair anlamları çeşitli bağlamlarda inşa etme, yorumlama ve dolaşıma sokma işlevini yerine getiren spor basını da farklı "ötekilik" formlarıyla birlikte milli kimliğin yeniden üretilmesinde önemli bir pay sahibidir. Spor gazeteleri/sayfaları milli(yetçi) bilincin açıkça ve güçlü bir şekilde yeniden üretildiği yerlerdir. Özellikle uluslararası spor etkinlikleri, "biz" ve "öteki(ler)" ayrımı açıkça çizilerek ve oldukça maço bir söylem ekseninde "askeri/militarist metaforlar kullanılarak" haberleştirilir (Crolley ve Hand, 2002; Giulianotti, 1999; Rowe, 1999; Billig, 1995; Duke ve Crolley, 1997; Clarke ve Clarke, 1985).

Türkiye'de spor/futbol basınında milliyetçiliğin yeniden üretimini belirli bir tarihsel dönemde anlamaya çalışan bu çalışma Türkiye'de 1990 sonrası spor basınını milli kimlik ve milliyetçilik olgularıyla sorunsallaştırılarak çözümle-

meyen daha kapsamlı bir tez çalışmasının (Gökalp, 2004) bir bölümüne dayanmaktadır. Esas olarak 1990-2002 yılları arasına odaklanan söz konusu çalışmada,[1] uluslararası düzeyde gerçekleşen futbol karşılaşmalarının yazılı basında nasıl bir milliyetçi söyleme eklemlenerek temsil edildiği/anlamlandırıldığı sorusuna genel bir tarihsel arka plan oluşturmak amacıyla, 1930 yılından[2] itibaren gerçekleşen resmi milli maçlar[3] ve 1956 yılından itibaren de Galatasaray futbol kulübünün Avrupa kupalarındaki resmi karşılaşmaları[4] belirli bir dönemselleştirme ve örneklem çerçevesinde her dönemin en yüksek tirajlı iki gazetesi kapsamında çok genel olarak irdelenmiştir.

---

[1] Bu çalışmayı genel olarak özetleyerek tartışan bir makale için Bkz: Gökalp, 2007.

[2] Türkiye 1923 tarihinde FIFA'ya üye olmuş ve Türkiye A Milli Futbol Takımı ilk milli maçını 26 Ekim 1923 tarihinde Romanya Milli Takımı ile gerçekleştirmiştir. Ancak, gazetelerin 1928'e kadar Latin alfabesinde yayınlanmıyor olması ve 1928 ile 1930 arası milli karşılaşma olmaması nedeniyle, 1930 yılı sonrasında oynanan maçlar ve bu karşılaşmaların basındaki temsili incelenmiştir.

[3] Türkiye A Milli Futbol Takımı 1923 yılından 2002 Temmuz ayına dek 384 maç yapmış olup, bunların 181'i özel, 203'ü ise resmi karşılaşmalardır. Resmi maç sınıfına Akdeniz Kupası, Balkan Şampiyonası, Olimpiyatlar, Avrupa Futbol Şampiyonası ve Dünya Kupası eleme ve final grubu karşılaşmaları girmektedir (Yamak, 2002: 165-166). Bu çalışmada A Milli Takımı'nın ve Galatasaray futbol takımının özel maçları dışarıda tutularak resmi maçları içinden bir örneklem çıkartılmıştır.

[4] Galatasaray'ın Avrupa Kupalarındaki resmi maçları olarak Şampiyon Kulüpler (Şampiyonlar Ligi), Kupa Galipleri Kupası ve UEFA Kupası maçlarına işaret edilmektedir. 1956 yılından 2002-Temmuz tarihine kadar GS Avrupa Kupalarında 171 resmi karşılaşma yapmıştır (Tuncay, 2002:28).

Tablo-1 : A Milli Takımı ve GS futbol takımlarının oynadığı resmi karşılaşmaların ve örneklem kapsamında seçilen karşılaşmaların on yıllık dönemle göre dağılımı

DÖNEM	A Milli Takım		Galatasaray		Toplam	
	Toplam resmi karşılaşma	Seçilen resmi karşılaşma	Toplam resmi karşılaşma	Seçilen resmi karşılaşma	Toplam resmi karşılaşma	Seçilen resmi karşılaşma
1923-1929	2	-	-	-	2	-
1930-1939	3	2 (% 66,6)	-	-	3	2 % 66,6)
1940-1949	7	4 (%57,1)	-	-	7	4 (% 57,1)
1950-1959	12	7 (% 58,3)	2	1 (% 50)	14	8 (% 57,1)
1960-1969	29	10(% 34,8)	25	6 (% 24)	54	16 (% 29,6)
1970-1979	31	8 (% 25,8)	20	5 (%25)	51	13 (% 25,4)
1980-1989	37	9 (% 24,3)	22	6 (%27,2)	59	15 (% 25,4)
Toplam	121	40 (% 33)	69	18(% 26)	190	58 (%30,5)

Böylelikle, Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarından 1990'a kadar gerçekleşen uluslararası düzeydeki futbol karşılaşmalarının haber metinlerinde nasıl anlamlandırıldığı, anlamlandırma stratejilerinin tarihsel süreç içerisinde nasıl dönüştüğü, hangi dönemlerde kritik kopuşların yaşandığı ya da hangi düzey(ler)de yapısal süreklilik arz ettiğine ilişkin çıkarımlarda bulunulması mümkün olmuştur. Bu çerçevede, milliyetçiliği ve milli kimliği yeniden üreten söylemler başta olmak üzere egemen söylemlerin nasıl dolayımlandığı ve futbol karşılaşmalarına ilişkin oluşturulan haber söylemine nasıl eklemlendiği çözümlenmiştir.

1990 yılına kadar en yüksek tirajlı iki gazetenin[5] spor/futbol sayfalarıyla oynanan/oynanacak karşılaşmalara

[5] 1930 yılından 1948 yılına kadar *Cumhuriyet* ve *Son Posta* gazetesi, 1948-1951 arasında *Hürriyet* ve *Son Posta* gazetesi, 1951'den 1970'e kadar *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetesi, 1970-1985 arası *Hürriyet* ve *Günaydın* gazetesi, 1985-2002 arasında da *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri en çok satan iki gazete olarak kabul edilmiştir (Bknz. Özükan, 1983: 229-232; Koloğlu, 1993: 117). 1960'lı yıllarda kısa bir süre *Tercüman* gazetesinin *Günaydın*la eşit bir tiraj yakalaması, 1983 yılında da *Tan* gazetesinin bir süre en çok satan ikinci gazete olmasına rağmen bu gazeteler örneklem kapsamındaki gazetelerin bütünselliği açısından dikkate alınmamıştır.

ilişkin olarak birinci sayfadaki ve spor sayfalarındaki haber metinleri bu araştırmanın görgül/somut malzemesini teşkil etmekte olup, bu malzeme[6] Eleştirel Söylem Çözümlemesi ekseninde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Analiz Yöntemi

Bir sosyal bilim araştırmasında kullanılacak yöntemin ve veri toplama tekniğinin saptanması araştırma konusuyla ve araştırma problemi ile doğrudan ilgilidir. Kültürel/ideolojik bir "gerçeklik" olan milliyetçiliğin ve milliyetçi söylemin yeniden inşasına ve haber söyleminde yeniden üretimine yönelik bir çözümleme çabası ise kültür/ideoloji alanının maddiliğini tanıyan ve bu bağlamda anlam ile öznenin kuruluşunu aynı süreçte gören bir yöntemsel yaklaşım ile mümkündür. Bu doğrultuda, bu çalışmada, açıklama yerine anlama/yorumsama geleneğinin mümkün kıldığı yöntemsel araçlardan birisi olan söylem çözümlemesi yöntemi temel alınmıştır. Farklı bir ifadeyle, genel olarak Van Dijk (1993, 1998, 2000) Fairclough (1992, 1995) ve Fairclough ile Wodak (1997) tarafından geliştirilen Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESÇ) yöntemi ekseninde hareket edilmiştir (Gökalp, 2004:198). ESÇ'nin amacı, farklı anlamlarda üretilen bilgi ile güç/iktidar ilişkilerine dair yapıları ve bu ilişkilerin belli söylem(ler) etrafında nasıl dönüştüğü ve/veya yeniden üretildiğini açığa çıkartmaktır. Yani, söylemin kendi-

[6] Türkiye'de milliyetçi söylem(ler)in ve Türk milli kimliğinin yeniden üretiminde futbol basının rolünü ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada, belirtilen dönem içerisinde oynanan futbol karşılaşmalarının günü ve bir gün sonrasına ait –söz konusu karşılaşmaya dair en fazla haber ve yorumların yer aldığı günler olması nedeniyle– belirtilen gazetelerin birinci sayfaları ve spor sayfaları irdelenmiştir. Köşe yazıları, çok farklı bir teknik gerektirdiğinden sistematik olarak analiz kapsamında yer almamakla birlikte haber söylemiyle ne düzeyde örtüştüklerini göstermek için örnek olarak kullanılacaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın görgül/somut malzemesi olarak, örneklem kapsamında 1990 yılına kadar gerçekleşen toplam 190 resmi karşılaşmanın yaklaşık % 30'unu temsil eden 58 karşılaşmaya ilişkin olarak iki gazeteye dair yaklaşık 120 gazete nüshasındaki haber metinleri incelenmiştir.

sinden kaynaklanan veya sonuçlanan eşitsiz güç/iktidar ilişkileri üzerine yoğunlaşarak, eşitsizlik ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinde söylemin kritik rolünü ortaya çıkarmayı amaçlar (Fairclough, 1992: 225; Van Dijk, 1993: 252-54).

Yalnızca medya metinlerini çözümlemeyi hedefleyen eleştirel söylem çözümlemelerinde bile tek bir ortak/standart modelin olmadığından (Van Dijk, 2000: 2), bu çalışmanın temel sorunsalı doğrultusunda bir çözümleme tekniği oluşturulmuştur. Zira eleştirel söylem çözümlemesi (ESÇ) yapan araştırmacılar, ESÇ çerçevesindeki analitik araçlardan kendi araştırmaları kapsamındaki veriyi etkin olarak çözümlemelerini sağlayacak analitik araçları seçerek, her farklı araştırma için neredeyse özgün denilebilecek bir model oluşturmaktadır. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiş ve araştırmanın verisini araştırmanın amacı doğrultusunda genel olarak çözümleyecek bir çerçeve oluşturulmuştur (Gökalp, 2004: 217; Gökalp, 2007: 17).

Günlük gazetelerdeki spor/futbol karşılaşmalarıyla ilgili haber metinleri diğer sayfalarda yer alan haber metinlerinden sadece şematik olarak değil, tematik olarak da oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Şematik olarak çok büyük puntolarla yazılan sürmanşetler ve manşetler, alt başlıklar, patlangaçlar ve haber girişleri haber metninin niceliksel olarak önemli bir bölümüne karşılık gelirken, içerik olarak da bütün metnin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kaldı ki, sadece başlık, üst ve/veya alt başlık, patlangaç ve haber girişlerinden ibaret olan haber metinleri çok fazladır. Burada vurgulanması gereken daha önemli nokta ise, bu metinlerde belirginleşen hakim ideolojik/söylemsel yapıların yaygın olarak başlık, alt başlık ve haber girişlerinde bulunmasıdır. Bu nedenle, araştırmanın verisini oluşturan yaklaşık 120 gazete nüshasındaki tüm haber metinlerinin biçimsel düzeyde

ve detaylı bir semiyotik/linguistik analizini içeren bir söylem çözümlemesi tercih edilmemiştir. Bunun yerine, spor basınının hem maddi üretim koşullarının hem de haber metinlerinde cisimleşen egemen ideolojik/söylemsel stratejilerin çözümlemesini mümkün kılacak bir çözümleme modeli oluşturulmuştur. Böylelikle, spor/futbol karşılaşmalarını sadece yansıtma/aktarma iddiasıyla üretilen haber metinlerinin milliyetçilik söylemleriyle nasıl eklemlenerek milli kimliği yeniden ürettiği çözümlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle manşetler, başlıklar, spotlar ile haber girişlerinde nasıl bir tematik sıralamanın hakim olduğu, hangi vurguların ya da temaların sürmanşet, manşet ya da başlık olarak metinsel yapı içinde öncelikli olarak ve merkezi olarak konumlandırıldığı irdelenmiştir. Diğer taraftan, başta başlıklar olmak üzere, tematik hiyerarşi içindeki sözcük tercihleri tarafsız ve nötr değildir, aksine, önemli ideolojik içerimlere sahiptir. Bundan dolayı, söz dizimsel (sentaktik), retorik özellikler ile sözcük tercihleri ve bunlar arasındaki anlamsal (semantik) ilişkilere yoğunlaşarak haber metinlerinin bir nevi mikro yapı çözümlemesi de yapılmaya çalışılmıştır. Farklı bir ifadeyle, millet/ulus kategorisi, aşkın ve mutlak bir gönderge ya da nesnel bir kategori değil, aksine farklı siyasal/toplumsal söylemler tarafından çeşitli şekillerde anlamlandırılan bir gösterge olduğundan, spor sayfalarındaki haber söyleminin milliyetçi söylemle nasıl dolayımlandığının ortaya çıkartılmasında sözcük seçimlerinin ve söz dizimsel yapının çözümlenmesi de hedeflenmiştir (Gökalp, 2004:218).

Uluslararası Futbol Karşılaşmalarının Türkiye Spor Basınında Temsili ve Milliyetçilik Söylemi (1930-1990)

"Ya ya ya şa şa şa Milli Takım çok yaşa..."

1930'dan 1950'li yıllara kadar, uluslararası futbol müsabakalarının gazetelerde görece 'sportmence' bir anlayış içinde kalınarak önemsendiği belirtilebilir. Mütareke ve İstanbul'un işgali döneminde Türk futbol takımlarının işgal güçleriyle yaptığı maçlarda aldıkları galibiyetler Türk spor tarihi yazımında ulusal direnişin saygın bir cephesi olarak destanlaştırılmış ve Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren uluslararası futbol karşılaşmaları millî gururun inşasında önemli rol oynamıştır (Bora, 2001:561). Gerçekten de, bu dönemde maçlara ilişkin kullanılan başlıklar, haber girişleri ve haber metinlerinde oldukça nesnel ve betimsel bir habercilik dili söz konusudur. Spor haberlerine daha çok yer ayıran ve uluslararası futbol karşılaşmalarına birinci sayfadan en az üç-dört sütun yer veren metinlerde, söz konusu karşılaşma öncesi sadece karşılaşmayı duyurmayı/aktarmayı hedefleyen başlıklar ve haber girişleri yer almaktadır.

Türkiye – Yugoslavya

Milli takımımız bugün Sofya'da Yugoslavya takımı ile karşılaşacaktır (3 Ekim 1931 - *Son Posta*)

Türkiye – Yugoslavya Milli Futbol Maçı

Futbolcularımızın yarın Londra'da oynayacakları bu mühim maçı da kazanacaklarını ümit ediyoruz (4 Ağustos 1948 - *Hürriyet*)

Türk – Yunan milli futbol maçı bugün

Türk-Yunan milli maçı bugün saat 14.30'da İnönü stadyumunda yapılacaktır (28 Kasım 1948 - *Cumhuriyet*)

Türk – Yunan Milli Maçı Bugün Saat 14 : 30'da Yapılıyor

Bugün Türkiye ve Yunanistan büyük bir heyecan günü yaşayacaktır. *İki dost memleketin* mümessilleri olan futbolcular İnönü stadında oynuyorlar. *Dostumuz ve bizi çok seven Yunanlılarla* birinci maçımızı geçen nisan ayının 23'ünde oynamış ve takımımız tatmin edici bir oyunda sonra 3 – 1 galip gelmişti. (28 Kasım 1948 - *Hürriyet*)

Türkiye – Mısır Bugün Karşılaşıyor (13 Mayıs 1949 - *Hürriyet*)

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere, milli futbol karşılaşmaları öncesindeki, yani milli maçın oynanacağı günlerdeki gazete haberlerinin başlık ve haber girişlerinde gerçekleşecek milli maçın taraflarını, yerini ve saatini nesnel olarak aktaran bir form yaygındır. Söz konusu dönemde standart olan bu forma ek olarak vurgulanması gereken bir diğer nokta ise, sonraki dönemlerde uluslararası spor/futbol karşılaşmalarına dair haber metinlerinde yapısal bir karakteristik haline gelen birinci çoğul şahıs eki kullanımının ilk dönem itibariyle başlamış olmasıdır. Yine de, yukarıdaki örneklerde çok seyrek olarak kullanıldığı dikkate değerdir. Sadece haber girişi düzeyinde milli takımın maçı kazanması "ümit edilirken" özellikle Türkiye-Yunanistan milli takımları arasındaki karşılaşmaya dair haber girişi dikkat çekicidir. İki ülke "iki dost memleket" olarak adlandırılırken, "dostumuz ve bizi çok seven Yunanlılar" ifadesi de oldukça önemlidir. Ayrıca, 13 Mayıs 1949'daki Türkiye-Mısır karşılaşması öncesinde *Hürriyet* gazetesinde olduğu gibi, özellikle 1949 yılından itibaren gazetelerin milli maç günü nüshalarının arka sayfasında yarım sayfalık milli takımın canlandırma resmini veya fotoğrafını yayımlamaya başladıkları da belirtilmelidir. Benzer tematik yapı bu dönemdeki karşılaşmanın bir gün sonrasındaki haber metinlerinde de aynı şekilde tekrar edilmektedir.

Milli takımımız 5 – 1 mağlup

Müdafaanın fena, muhacimlerin şahsi oyunu takımı feci bir hezimete uğrattı (28 Eylül 1931 - *Cumhuriyet*)

Sırp'ları 2 – 0 yendik

Milli Takım, iyi tertip edilerek sahaya çıkarılırsa işte böyle netice alınır! (3 Ekim 1931 - *Cumhuriyet*)

Türkiye – Yugoslavya

Milli Takım dün ikinci maçı kazandı.

Milli Takımımız dün Sofya da 2. müsabakasını yaptı ve bu sefer Yugoslavya takımı ile karşılaştı. Neticede bütün hilafına olarak, takımımız galip geldi (3 Ekim 1931- *Son Posta*)

Türk futbol takımı dün Çin takımını 4 – 0 mağlup etti

Yağmur altında ve 6000 kişi önünde cereyan eden maçta *bizim çocuklar* çok fırsat kaçırmalarına rağmen bu neticeyi aldılar (3 Ağustos 1948 - *Cumhuriyet*)

Yugoslav milli takımı ile dün yaptığımız maçı 3 – 1 kaybettik

Üçüncü gol hakemin göremediği bir ofsaytan oldu (6 Ağustos 1948 - *Hürriyet*)

Milli Futbol Takımımız Yunanlıları Dünkü Maçta da 2 – 1 Mağlup Etti

Maçın 1. devresini de çok güzel oynayan takımımız, sahanın kayganlığı yüzünden gollerin sayısını fazlalaştıramadı. İkinci devrede misafir takım bizden çok daha iyi oynadı.

Fotoğraf Altı: Yunan kalecisinin köşeyi kapamasına rağmen birinci *Türk golü Yunan ağlarında* (29 Kasım 1948 - *Hürriyet*)

Yunan Takımını 2 – 1 Mağlup Ettik

Dün Atina'da Milli takımımız, Yunan milli takımı ile yaptığı maçı 2 – 1 kazanmış, böylelikle Akdeniz dostluk kupasını kazanmamız ihtimali daha çok artmıştır (16 Mayıs 1949 - *Son Posta*)

Atina'da ikinci muzafferiyet.

Milli takımımız Yunan takımını da 2 – 1 yendi (16 Mayıs 1949 - *Hürriyet*)

Örneklerden görüldüğü gibi, bu dönemdeki milli futbol karşılaşmalarında kaybedilen karşılaşmalarda olduğu kadar kazanılan maçlar da oldukça 'centilmen' ve serinkanlı bir şekilde haberleştirilmektedir. Başlıklarda yalnızca karşılaş-

manın sonucu yorumsuz bir şekilde aktarılırken, haber girişlerinde galibiyetin ya da yenilginin nedenine ilişkin yoruma yer verilmektedir. Daha önceleri de gözlemlenen birinci çoğul şahıs eki kullanımı da giderek artmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, "bizim" zamirinin kullanılması ve "bizim çocuklar" ifadesidir. Uluslararası futbol karşılaşmalarında birçok ülke basınında yerleşik bir klişe olan bu ifade (*our boys*), Türkiye'de de benzer şekilde yaygın olarak kullanıla gelmektedir.

"Futbolcularımız dünkü maçta bütün şahsi ihtirasların fevkine çıkarak *milli şerefi müdafaa* yolunda canlı bir varlık göstermişlerdir" gibi ifadelere haber metinleri içinde rastlanmakla birlikte, genel olarak bakıldığında, bu dönemde Türk Milli Takımının uluslararası düzeyde oynadığı karşılaşmaların anlamlandırılmasında adeta "galip gelmeye" başlı başına bir önem atfedilmediği, elde edilen galibiyetlerin sansasyonel bir şekilde vurgulanmadığı ve milli bir övünç ya da üstünlük göstergesi olarak anlamlandırılmadığı açıktır. Bir taraftan oldukça "makul" ve "sportmence" olan, diğer taraftan ise günümüz retoriği ile karşılaştırıldığında belki "kuru/yavan" olarak da görülebilecek böylesi bir "dil"in bu döneme hakim olmasında henüz kültür endüstrisinin ve popüler kültürel alanın oluşmamasının şüphesiz önemli bir payı vardır. Ancak daha önemlisi, Türkiye Cumhuriyeti ulusdevleti inşasının gerçekleştiği bu dönemde Batı/Dünya takımlarıyla karşılaşmanın bizatihi kendisinin, ulusal devletin meşruiyeti ve temsili açısından anlamlı ve önemli addedilmesidir. Kaldı ki, Türklüğün tanımlanmasındaki ırkî ve etnik vurguların iyiden iyiye güçlendiği 1930'lu yıllarda ve ırkçı damarın siyasal alanda oldukça belirginleştiği özellikle 1939-1944 yılları arasında -1931'deki iki karşılaşma dışında, 1948'e kadar- resmi milli karşılaşma olmadığı da gözardı edilmemelidir.

Ayrıca, Akın'ın (2004:14-20) vurguladığı gibi, erken Cumhuriyet döneminde, "dejenere edici" olarak addedilen futbol aleyhinde 'resmi' bir kampanya sürdürülmüş olduğu da bu noktada ihmal edilmemelidir. Sporun rekabetçi, saldırgan ve bireysel yönlerinin bastırılmasına ve beden terbiyesini merkeze alan pratiklerin yaygınlaştırılmasına gayret edildiği bu dönemde, spor kulüpleri sadece futbola değil; diğer sporlara da önem vermeleri gerektiği hususunda sık sık uyarılmışlardır. Resmi beden terbiyesi ve spor söyleminde, maçlarda çıkan olaylar yüzünden futbol seyircileri ve futbolcular sürekli olarak küçümsenmiştir. 1930'ların ortalarına doğru beden terbiyesi ve sporun giderek askeri amaçlara angaje olmasıyla birlikte, resmi spor söylemindeki vurgu "futbolun esaretinin" kırılıp "yararlı sporların" desteklenmesi ve yaygınlaştırılması olmuştur. Cumhuriyet eliti için, hem halk sağlığı hem de askeri hazırlık öğelerine dayanan "Kemalist fiziki kültürün" nihai amaçlarıyla, başlı başına dejenere bir alan olarak görülen futbol arasında uzlaşmaz bir çelişki vardır. Spor kamuoyunda bir uzlaştırma çabası olarak, bazı gazeteciler futbolun popülerliğinden yararlanarak beden terbiyesini yaygınlaştırma önerilerinde bulunmuşlarsa da karşılarında kuvvetli bir cephe bulmuşlardır. Futbol, genellikle irrasyonel tepkilere açık olduğu ve egoist eğilimler barındırdığı düşüncesiyle, sporun faydacı amaçlarla kullanılmasının önündeki en önemli tehdit olarak nitelendirilmiştir. Milletin spordan beklediği iki fayda vardır: "İtaatkarlık ve kendini feda etme gibi zihni özellikleri kazanması ve her türlü zorluğa dayanma gibi fiziki özellikler edinmesi." "Faydalı" ve "faydasız" sporlar arasındaki bu ayrım, yönetici elitlerin gözünde sporlar arasında bir hiyerarşiyi de beraberinde getirmiştir. Mücadele özelliği kazandırmaya yarayan veya dayanıklılığı ve beceriyi arttırmaya yarayan bireysel sporlar bu hiyerarşinin üst basamaklarındadır. Sprint ve maraton koşu-

ları askerlikteki uzun yürüyüşler ve koşmalara, gülle atma el bombası atmaya, engelli koşular düşman siperlerinin üzerinden atlamaya, binicilik ve bisiklet sürme bir cepheden diğer cepheye gitmeye, yüzme ve yelken kullanma deniz savaşlarına, eskrim de süngü savaşına benzetildiği için faydalı sporlar olarak kabul edilmiştir (Akın, 2004: 70-76)[7]. Futbol ise "faydasız" ve "hiçbir işe yaramayan" sporlardan biridir.[8] Çünkü Bursa milletvekili Dr. Osman Şevki Uludağ'ın sözleriyle, "milletin Arsenal'e gol atacak takımlara değil, karlı havada yirmi kilogramlık bir yükü en az yirmi kilometre taşıyacak yüz binlerce gence ihtiyacı vardır." Bu yüzden havacılık, dağcılık, yüzme ve atıcılık Türk sporunun en temel dört öğesi olarak nitelendirilmiştir. 1940'ta yürürlüğe giren Beden Terbiyesi Kanunu'na dair nizamnamede ise her kulübün bundan böyle rekabeti körükleyen odaklar yerine toplumun fiziki aktivitesini yükselten ve ona milliyetçi duygular aşılayan bir müessese olarak işlemeleri öngörülmüştür (Akın, 2004:71-73). Yine de, spor kulüplerinin "topluma milliyetçi duygular aşılayan" kurumlar olarak görüldüğü bu dönemde milliyetçilik söyleminin spor basın söyleminde doğrudan ve iradî olarak kurucu bir rol oynamamasının ar-

---

[7] "Faydalı" ve "faydasız" sporlar şeklindeki bu ayrım beraberinde faydalı sporların "mecburi" faydasız sporların ise "mecburi olmayanlar" olarak belirlenmesiyle sonuçlanmıştır. 1940 yılında yürürlüğe giren ve spor kulüplerinin isimlerini gençlik kulüpleri olarak değiştirmesini öngören "Beden Terbiyesi Nizamnamesi"nin 11. maddesine göre mecburi faaliyetler 1. Jimnastik 2. Atletizm 3. Hentbol, voleybol ve basketboldan biri 4. Yüzme ve denizcilik 5. İzcilik (uzun mesafe yürüme, topoğrafya, savaş oyunları) 6. Dağcılık ve kayakçılık olarak sıralanmıştır. Mecburi olmayan sporlar ise 1.Futbol 2.Güreş ve boks 3.bisiklet ve motorsiklet 4.tenis 5. eskrim 6.yelken ve kürek 7.ağır jimnastikler 8.halter (Akın, 2004: 76).

[8] Ancak, bu dönemin beden terbiyesi ve spor projesinin "ötekisi" olan futbol konusunda bile tam anlamıyla bir konsensüs olmadığı da göz ardı edilmemelidir. 1942'de Beden Terbiyesi Genel Direktörlüğü Başbakanlıktan ayrılıp Maarif Vekaleti'ne bağlandığında, Genel Direktörlüğün o güne kadar futbola karşı takındığı tavır sert bir şekilde eleştirilmiştir. Genel Direktörlük futbolun beden terbiyesini taşraya kadar yaymanın tek yolu olduğunu anlamamakla, futbola karşı her zaman husumet duymakla ve spor kulüpleriyle hiçbir zaman anlaşamamış olmakla suçlanmıştır (Akın, 2004:100).

kasında sadece futbola yönelik söz konusu "resmi" olumsuz tavrın olduğunu iddia etmek tek başına açıklayıcı değildir. Futbolun aleyhinde süregelen kampanyanın futbol karşılaşmalarının basındaki temsilini hem içerik olarak hem de niceliksel olarak etkilemiş olduğu mümkün olmakla birlikte, okur-yazar oranının ve dolayısıyla düzenli gazete okurunun çok düşük olduğu bu dönemde, gazete okuru nüfusun da büyük ölçüde başta milliyetçilik olmak üzere Kemalist ilkeleri benimsemiş olmasının ya da olduğu önkabulünün, spor basınında futbol karşılaşmalarının milliyetçi araçsallaştırılmasına ihtiyaç oluşturmadığı da ifade edilebilir.

Türkiye'deki spor basınının uluslararası futbol karşılaşmalarını temsilinde 1949/50 dönemecinde önemli bir kırılma olduğu ifade edilebilir. İlk bakışta istisnai/tekil bir örnek olarak görülebilecek 20 Mayıs 1949 yılında Atina'da oynanan Türkiye-İtalya A Milli futbol takımları arasında oynanan "olaylı" maça ilişkin haber metinleri bir önceki dönemden önemli bir kopuşu gerçekleştirirken sonraki dönemde yapısallaşacak spor basın söyleminin de ilk örneği olması nedeniyle oldukça önemlidir ve bundan dolayı burada daha detaylı olarak irdelenecektir. Bir grup Yunanlı seyircinin (ve kimi iddialara göre bazı Yunanlı güvenlik güçlerinin) Türk Milli Takım oyuncularına yönelik fiziksel saldırısının (ya da saldırı iddiasının) olduğu ve Türk Milli Takımının İtalya Milli Takımına 3-2 yenildiği bu karşılaşmaya ilişkin manşetler ve haber girişleri şöyledir (Buradaki ve diğer tüm örneklerdeki "italikler" yazara aittir).

Atina dostluk maçı bize *dostu ve düşmanı* tanıttı

Yunanlılar, sporcularımızın şahsında, *Türklüğe karşı beslediklerı hissi açığa vurdular (*21 Mayıs 1949-*Son Posta*).

Atina'da Dün *Suikasta Uğradık*!

Takımımız İtalyanlara 3 – 2 *mağlup ettirildi.*

Bu yetmiyormuş gibi maçtan sonra oyuncu ve idarecilerimiz *halkın ve polisin tecavüzüne uğradı* (21 Mayıs 1949-*Hürriyet*).

İtalyanlara haksız bir golle 3 – 2 yenildik

Yunanlılar maçtan evvel sporcularımıza tecavüz ettiler ve bütün oyun müddetince *aleyhimizde* tezahürat yapıp en sonunda İtalyanları sırtlarında taşıdılar (21 Mayıs 1949 – *Cumhuriyet*).

Atina'daki *hasmane* tezahür derin akisler yaptı

Takımımız İtalyanlara değil stadı dolduran *Yunanlıların* aleyhimize yaptığı çılgınca tezahürata ve hakemin bariz tarafgirliğine yenildi (22 Mayıs 1949-*Son Posta*).

Bundan Sonra Yunanlılarla Spor Temasları Kesilecek.

Hadise sadece spor sahasında inhisar edecek mahiyette görülmemekte ve *sporcularımızın şahsında Türk milletine hakarete yeltenmek* hududuna dahi dayanmakta olduğu belirtilmektedir (23 Mayıs 1949-*Son Posta*).

Dün Taksimde Büyük Bir Miting Yapıldı

Hatipler "*Türküm ve düşmanım sana, kalsam da bir kişi*" parolasını tekrarladılar... Miting, *Türk'e has vakar içinde* sona erdi.

Yunanistan'da Milli futbol takımına karşı yapılan tecavüz, dün *Türk gençliğinin çok vakur, asil ve heyecanlı toplantılarında şiddetle telim edilmiş ve mütecaviz Yunanlılara layık oldukları cevap* verilmiştir (24 Mayıs 1949-*Son Posta*).

Dost olmayan bir yerde misafir kalınamaz!

Atina'da Türk milli futbol takımına savrulan yumruk, Türk yurdunda 19 milyon Türkün suratında şakladı. *(Ahmed İhsan imzalı haber / 24 Mayıs 1949-Hürriyet)*

Bu örnekler doğrultusunda öncelikle vurgulanması gereken nokta, yukarıda da belirtilen ancak burada çok daha belirginleşen "genelleştirme" stratejisine ilişkindir. Açıkça görüldüğü gibi, bir grup Yunanlı seyircinin gerçekleştirdiği

öne sürülen saldırı tüm örneklerde "Yunanlılar" olarak genelleştirilmektedir. Farklı bir ifadeyle, "fanatik" bir grup Yunanlı futbol izleyicisinin olumsuz eylemi, "Yunanlılar" teriminin tekrar eden kullanımıyla bütün bir Yunan ulusunu kapsayacak şekilde genelleştirilmekte ve böylelikle söz konusu olumsuz olayın/saldırının faili/sorumlusu olarak, resmi açıklamaların aksine,[9] tüm Yunanlılar gösterilmektedir. Aynı şekilde, bazı milli takım oyuncularına yönelik olan/olduğu varsayılan olumsuz eylemler de benzer bir biçimde genelleştirilerek "Türklüğe/Türk milletine" karşı yapılmış bir saldırı olarak anlamlandırılmaktadır. "Atina'da Türk Milli Futbol Takımına savrulan yumruk, Türk yurdunda 19 milyon Türkün suratında şaklamış" olarak genelleştirilmektedir. Ayrıca yukarıdaki örneklerde ve onlara ilişkin haber metinlerinde "dostu ve düşmanı gördük," "Yunanlıların hasmane tezahürleri/hareketleri," "Türk düşmanları," "Türk milletine hakaret" ve "Türklüğe karşı besledikleri hissi"gibi sözcük tercihleri milliyetçi "biz" ve "onlar" arasındaki sınırları açık bir şekilde vurgularken, Yunanlıların "düşman" olarak ötekiliğini yeniden üretmektedir. Anaakım Türk milliyetçiliğinde "tarihi/ezeli" düşman figürlerinden biri olarak kurgulanan Yunanlılara ilişkin haber söyleminde böylesi bir söylemsel stratejinin, Türkiye'deki okuyucuların kolektif tarihsel hafızasındaki bilişsel/milliyetçi önyargıların ve stereotiplerin pekiştirilmesini sağladığı açıktır. Kaldı ki, takip eden günlerde özellikle *Hürriyet* gazetesinde birinci sayfada yer verilen "*Hürriyet*" (gazetesi) imzalı metinler,

[9] Beden Terbiyesi Umum Müdürü Vildan Aşir Savaşır Atina dönüşünde yaptığı resmi açıklamada: "Yunan teşkilatından ve bu organizasyonla alakalı şahsiyetlerden misafirperverlik ve arkadaşlık gördük. Bu sözlerimle kendilerine teşekkür borcumu açıklamış oluyorum. Sahada dostluk ve misafirperverlikle telif edemediğim hareketleri teessürle kaydetmekteyim. *Bunu bazı insanların taşkınlığı saymayı tercih ederim*" şeklinde konuşmuştur (22 Mayıs 1949-Son Posta). Kaldı ki, resmi açıklamaların bu şekilde olmaması durumunda bile söz konusu genelleştirmenin meşru olamayacağı belirtilebilir.

"olaylı" bir futbol karşılaşmasının bizzat bir gazete tarafından bir "diplomasi krizine" nasıl dönüştürüldüğünün veciz örnekleri olması açısından, aktarılmaya değerdir.

"Yunanistan'ın dostluğuna ihtiyacımız yoktur" 23 Mayıs 1949 - Hürriyet

Futbolcularımızın Atina'da maruz kaldıkları tecavüzden sonra, 1930 senesinden beri kurmaya çalıştığımız Türk – Yunan dostluğunun tarihe karışmak üzere olduğunu açıkça görüyoruz. Neden saklayalım, bizim gibi civanmert ve açık kalpli bir millet, aşağılık duygusu taşıyan kıskanç Yunan milletiyle dostluk tesis edemez. 1930 senesinden beri yapılan bütün tecrübeler, *Yunanlıların bize ısınamayacaklarını ve bizimle bağdaşamayacaklarını ispat etti. Her bakımdan bizden çok aşağı olan bu zavallı palikaryaları artık dostlarımız arasından silmekten başka bir şey yoktur. Bundan sonra onların diyarına ne üniversitelilerimizi ne de sporcularımızı göndermeyeceğiz. Yunanlıların hiçbir şeyine ihtiyacımız yok...*

Öküz öldü ...Öküz ölünce ortaklık kalmazmış. (24 Mayıs 1949- *Hürriyet*)

Yunanlılarla aramızdaki sözde dostluk ortadan kalkınca aramızdaki meselelerin de tekrar ortaya çıkması kadar tabii bir şey olamaz... Bir kenara bıraktığımız meseleler üç tane:

1-Edirne'mize giderken Yunan arazisinden geçen Pitron hattının gayri tabii vaziyeti ... *Bu gülünç hududun derhal teshir suretiyle bizim topraklarımızın içine alınması.*

2-*Komünist* bir belediye başkanına sahip olan ve yüz bin Türk vatandaşının hayatını tehlikede bulunduran *Kıbrıs adasının Türk idaresine kavuşması.*

3-Anadolu sahillerinin emniyet bakımından şimdi *Yunanlıların elinde bulunan bir kısım adalarının bize iadesi.*

Türk hükümetinin ve Türk hariciyesinin bu hususta ne düşündüğünü bilmiyoruz, fakat Türk efkar-ı umumiyesini mustarip eden bu üç meselenin halli artık bir zaruret olmuştur. Şimdiye kadar evladını kaybeden bir ana gibi içimizdeki ızdırabı sakladık ve kanayan kalbimizin üzerine elimizi basarak *o muhayyel Türk-Yunan dostluğu namına derdimizi açığa vurmadık...*
İçindeki komünistleri temizlemekten aciz bir hükümetin elinde, burnumuzun dibindeki Türk adalarını teslim edemeyiz. *Yarın Yunan idaresinin kabiliyetsizliği yüzünden birer komünist ocağı haline gelecek olan bu adalar bizim için birer hayati meseledir. Kurtuluş savaşımızda kanlarını döken aziz kahramanlarımız Yunanlıların bu adalara yerleşip fesat ocakları kurmaları için ölmediler. Vatanımızın başucunda ecdadımızın kanları ile yoğrulmuş topraklarımızın biz bir an evvel dönmesini istiyoruz. Türk milleti, bunun bir an evvel tahakkukunu istemekte kendini haklı görüyor.*

Baş yazı- 27 Mayıs 1949- *Hürriyet*
Yunanlılar Atina'da zırvaladıktan sonra tevile koyuldular. Şimdi de bin dereden su getirip bizi hissiyat tarafımızdan yakalamaya çalışıyorlar. Bakın ne diyorlar: Yirmi bin seyircinin sporcularımıza yaptıkları muamele sporcu heyecanından başka bir şey değilmiş ve iki milletin dostluğuna halel getirmemeliymiş. *Artık ortadan yok olmak üzere bulunan eski dostluğu ihya etmek için uğraşıyorlar...*
Atina elçimiz Ruşen Eşref, Yunan Hariciye nazırı ile ne konuşmuşsa konuşmuş. Bu mükaleme Türk milletini hiç alakadar etmez. Yirmi bin Yunanlının bize yaptığı muamele diplomatlar arasında halledilecek meselelerden değildir. Yunanistan'dan gelen tek tür takbih telgraflarını da bunu hallet-

meye kafi görmüyoruz... Artık ne deseler ne söyleseler para etmez.

Artık uzun bir müddet Atina'ya bir Türk takımının gitmemesi yerinde olacaktır.

...milli takımımızın, İtalyanlarla yaptığı son maç, *zahiri manada mevcut olduğu gösterilmek istenen Türk – Yunan dostluğunun asıl ve esastan uzak bulunduğunu fiilen ispat etti.* O kadar ispat etti ki, *uzun müddet artık Yunanlılarla temas etmemize imkan bırakmayan* bir gerginliğe vesile teşkil etti. (Adnan Akın imzalı haber / 24 Mayıs 1949 - *Hürriyet*)

Hürriyet gazetesini temsilen yazılan bu metinlerde ve bir *Hürriyet* yazarı tarafından yazılan yazılarda öncelikle milli "biz" kategorisi "civanmert," "açık kalpli" ve "kahraman" gibi pozitif terimlerle kurulurken, "Onlar," yani Yunanlılar ise "aşağılık duygusu taşıyan," "kıskanç," (Türklerden) "çok aşağı olan," "dost olmayan" ve "zavallı" gibi oldukça aşağılayıcı/küçültücü sözcük tercihleriyle ve ırkçı bir bağlamda ötekileştirilerek temsil edilmektedir. Ayrıca,

"Yunanistan'ın Dostluğuna ihtiyacımız yoktur"

"Türk – Yunan dostluğunun tarihe karışmak üzere olduğunu açıkça görüyoruz"

"Yunan milletiyle dostluk tesis edeme(yi)z"

"Yunanlıların bize ısınamayacaklarını ve bizimle bağdaşamayacakları ispat (edildi)"

"(Yunanlıları) artık dostlarımız arasından silmekten başka bir şey yoktur"

"Yunanlıların hiçbir şeyine ihtiyacımız yok"

"Bundan sonra onların diyarına ne üniversitelilerimizi ne de sporcularımızı göndermeyeceğiz"

"Yunanlılarla aramızdaki sözde dostluk ortadan kalkınca.."

"...(son maç) *Türk – Yunan dostluğunun asıl ve esastan uzak bulunduğunu fiilen ispat etti"*

"O muhayyel Türk-Yunan dostluğu..."

cümlelerinde görüldüğü gibi, söz konusu gazetede birinci çoğul şahıs eki kullanılarak, yani metnin yazarı ile okuyucu özdeşleştirilerek ve böylelikle metindeki (*Hürriyet* gazetesine ait) öznel/ideolojik fikirlerin okuyucuların/Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarının kolektif düşünceleriymiş gibi temsili sağlanmaktadır. Böylelikle, Türk-Yunan dostluğunun zaten hayali/sözde bir dostluk olarak varolageldiği, artık bu sözde dostluğun bittiği/bitmesi gerektiği ve Türkiye'nin Yunanistan'ın dostluğuna ihtiyacı olmadığı anlamı hakim kılınmaktadır.[10] Bu ifadelerde çoğunlukla (-dır) edatının kullanılması da, kullanılan ifadelerin hiçbir şüpheye gerek olmaksızın kesin ve mutlak olduğunu okuyucu nezdinde sabitlemektedir.

Bundan sonrasında ise "Yunan arazisinden geçen Pitron hattının...derhal teshir suretiyle" Türkiye "topraklarının içine alınması," "Komünist bir belediye başkanına sahip olan ve yüz bin Türk vatandaşının hayatını tehlikede bulunduran Kıbrıs adasının Türk idaresine kavuşması" ve "Yunanlıların elinde bulunan bir kısım adalarının bize iadesi"nin gerektiği vurgulanmaktadır. Kısaca, gazeteye göre, "Vatanımızın başucunda ecdadımızın kanları ile yoğrulmuş topraklarımızın bize bir an evvel geri dönmesi," yani geri alınması gerekmektedir.

"Türk hükümetinin ve Türk hariciyesinin bu hususta ne düşündüğü" bilinmemekle birlikte zaten önemli de değildir, zira "Türk efkar-ı umumiyesini mustarip eden bu üç meselenin halli artık bir zaruret olmuştur." Türkiye'nin Atina elçisi ile Yunanistan Dışişleri Bakanı arasındaki diplomatik temasların ve görüşmelerin de herhangi bir önemi yoktur çünkü "Yirmi bin Yunanlının bize yaptığı muamele diplomatlar arasında halledilecek meselelerden değildir." Açıkça görül-

[10] Dönemin gazeteleri takip eden günlerde, "Yunanlılarla spor temasının" kesildiğini, bu nedenle "Vefa'nın Atina'ya gitmemesi, Yunan takımının da İzmir'e gelmemesinin" taraflara tebliğ edildiğini ve hadisenin meclise "intikal etti"ğini yazacaklardır.

düğü gibi, diplomatik görüşmeleri, resmi dış politikayı hiçe sayan yayınlarıyla adı geçen gazetede hissedilir düzeyde fanatik/şovenist bir milliyetçi kampanya sürdürülmüştür.[11] Aynı zamanda irredentist/yayılmacı bir milliyetçilikle eklemlenen yabancı düşmanlığına dayalı bu milliyetçilik," 1950'ler Türkiye'sinde yaygınlaşacak faşizan milliyetçiliğin önemli bir erken örneğine karşılık gelmektedir. 1950'li yıllar itibariyle ama özellikle 1960'larda, Türk milliyetçiliğinin faşizan bir boyut alması spor basının uluslararası futbol karşılaşmalarının temsilinde de fark edilir. Özellikle Kıbrıs sorunu doğrultusunda futbol alanında da bir Türk-Yunan "çatışması"sının oluştu(ruldu)ğu belirtilebilir.[12] Son olarak, soğuk savaş konjonktürü içinde "millet ve din düşmanı" olarak kodlanan "komünizm tehlikesi"ne karşı bu dönemki Türk milliyetçiliğin temel "ötekisi"ni oluşturan "anti-komünizm" de yukarıdaki metinlerinin söylemine içkindir.

Bu karşılaşmanın spor basınındaki temsilinde gözlemlenen en önemli nokta ise milliyetçiliğin en tipik önkabullerinin haber retoriği içinde doğrudan yer bulmasıdır. Farklı bir ifadeyle, bir grup insana dair davranışı/eylemi bütün bir ulus için tek tipleştirilmesi/genelleştirilmesi bu dönemden itibaren, herhangi bir dönem fark etmeksizin Türk spor basınında sürekli gözlemlenecek olan bir milliyetçi örüntü olacaktır. Bu düzeyde spor basınındaki başlıkların sözdizimsel ve sözcüksel yapısı, etnosentrik, zenofobik ve

---

[11] Başta *Hürriyet* gazetesi olmak üzere dönemin gazetelerince gerçekleştirilen "milliyetçi kampanya" doğrultusunda başta İstanbul ve Ankara olmak üzere yurdun birçok yerinde "protesto" toplantıları/mitingleri düzenlenmiştir.

[12] Çalışmanın verisi içinde yer almamakla birlikte, Bora ve Erdoğan'ın (1993) dikkat çektiği gibi, 1967'de Fenerbahçe ile AEK Atina'nın Balkan Kupası finalinde karşılaşmaları, Türk ve Yunan milliyetçilikleri açısından önemli bir milli olay olmuştur. Takımların ilk iki maçta birbirlerine üstünlük kuramamaları ve de araya Kıbrıs bunalımının girmesi sonucu ertelenerek 1968 yılında İstanbul'da yapılan üçüncü maçta her iki ülkenin basınındaki milliyetçi kampanyalar doruğa çıkmıştır. Maçı Fenerbahçe'nin almasıyla maçın adı "Kıbrıs'ın hıncı alındı" olmuştur. O tarihlerden itibaren UEFA'nın Türk takımları ile Yunan takımlarının kuralarda eşleşmemesine 'özen gösterdiği' bilinmektedir.

zaman zaman ırkçı bir milliyetçilik söylemi içinde oluşturulurken, diğer ulusların aşağılanması/ötekileştirilmesi ve "düşman" figürü olarak temsil edilmesi sağlanmıştır. Etnik/milli kimliklerin sabit, yekpare ve olası tek kimlik öznesi olarak aralıksız temsilini mümkün kılan bu "genelleştirme" stratejisi, spor basınında son elli yıldır sistematik olarak gözlemlenen en önemli süreklilik öğelerinden birini oluşturmaktadır. Böylelikle, Türk milli kimliği ve milliyetçiliği, sürekli mevcut olan ve hepsi "bize" düşman olan kategorilerin/ulusların yekpare bir biçimde (sürekli) söylemsel inşasıyla etnomerkezci ve özcü bir bağlamda bugünden yarına var edilmektedir.

Bu önemli maçın spor sayfalarındaki temsiline yönelik bu tartışma sonrasında, genel olarak 1950/1980 arası dönemde oynanan futbol karşılaşmalarına dair haber metinlerine bakıldığında hem niteliksel olarak haber söyleminin farklılaşmaya başladığı hem de niceliksel olarak futbol karşılaşmalarına ayrılan yerin fazlalaştığı gözükmektedir.[13] Haber dilinin çeşitlenmesi büyük ölçüde haber metinlerinde gözlenirken, başlık ve haber girişlerinde de sözcük tercihleri yönünde belirgin bir farklılık gözlenmektedir.

[13] Temmuz 1951 yılında Türkiye Futbol Federasyonu tarafından kabul edilen Futbolda Profesyonellik Yasası kritik bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Bu yasa sadece futbolu değil bütün spor alanını kapsayacak geniş bir etki yaratmış ve bu alanda yeni bir yönetim tarzına geçişin ilk işaretlerini vermiştir. Böylelikle, 1951-1952 sezonundan itibaren İstanbul, Ankara ve İzmir'de profesyonel futbol liglerinin kurulması sağlanırken, Türkiye'de seyirci sporlarının kitleselleşmesinin önünde hiçbir engel kalmamıştır. Futbolda Profesyonellik Yasası, hukuki yapının değişmesi ve böylelikle idari engellerin ortadan kaldırılması bakımından yeni bir dönemin başladığının göstergesi olarak okunabilir. 1960'lara kadar ülke genelinde yaygınlaşmış bir spor hareketi oluşmamış olsa da, bu yasa ve daha da önemlisi yasayı takip eden idari ve fikri değişim bu yeni dönemin karakteristiklerini oluşturacaktır. Spor özellikle de futbol bu dönemden sonra büyük ölçüde ticarileşmiş ve kitlesel tüketime yatkın bir yapıya doğru evrilmiştir (Akın, 2004:39).

Alman milli takımını dün yapılan maçta 2 – 1 yendik (18 Haziran 1951 – *Hürriyet*)
Foto Altı – Milli futbolcularımızdan bir grup Berlin'de misafir kaldıkları *şanlı bayrağımızla* süslenmiş otelin önünde...
Türkiye – İspanya (6 Ocak 1954 – *Hürriyet*)
Neticeden ne bedbin ne de nikbin olmalıyız. Bedbin olmamıza hiç gerek yok. Fakat oyunun hakemleri Fransız olmasa. Bütün Türk diyarının kalpleri *oraya giden Türk çocuklarının yeni bir muvaffakiyet sağlaması temennisiyle atmaktadır.*
Türkiye – İspanya milli futbol takımları bugün karşılaşıyor (14 Mart 1954-*Hürriyet*)
Bugün Dolmabahçe stadında Madrid'deki 4 – 1'lik mağlubiyetin acısını çıkarmak için *Ay-Yıldızlı formanın şerefini* korumasını pekala ispat etmiş bulunan futbolcularımızı seyredeceğiz....

Görüldüğü gibi, özellikle 1950li yıllarda oynanan karşılaşmalara dair haber metinlerinde "şanlı bayrağımız," "bütün Türk diyarının kalpleri," "Ay-Yıldızlı formanın şerefi" gibi milliyetçi fetiş nesnelerine/sembollerine göndermede bulunarak milliyetçiliği vurgulayan sözcük tercihlerinin haber metinlerinin tematik hiyerarşisinde haber girişleri düzeyinde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Başlıklar/manşetler seviyesinde karşılaşmanın tarafları ve/veya sonucu betimsel bir şekilde aktarılmaya devam ederken, başta haber girişleri olmak üzere ana metnin doğrudan milliyetçi bir bağlamda kurulması bu dönemde başlamıştır. "Oyuncularımızın milli maçlarda *ırkımıza has heyecan ve takatın* üstünde sarf ettiği bitmez enerji ile..." (14 Mart 1954- *Milliyet*), "futbolcularımız milli maçlarda *ırkımıza has o milli heyecan ve azimle* oynayarak..." (15 Mart 1954-*Milliyet*), "... *o bize has enerji ve coşkuyla..*" (18 Haziran 1954-*Hürriyet*), "...futbolcularımız *karakterlerindeki enerji ve imanla...*" (16 Mart 1954-*Hürriyet*) "*şerefli formayı* giyen futbolcularımız

Türk enerjisinin yeni bir örneğini vererek" (20 Şubat 1956-Hürriyet) gibi "ırk"ı vurgulayan ifadelerin haber metinleri içinde bu yıllardaki klişeleşmiş kullanımı özcü bir Türk milliyetçiliğinin yeniden üretimini garantilerken, Türk milli kimliğini ırkçılığa meyleden etnisist bir bağlamda tarif etmektedir.

Kazanılan galibiyetler, "Türklüğü" özsel bir güç ve kudret göstergesi olarak temsil ederek, oyuncuların ırklarına ve Türklüklerine özgü "heyecan," "enerji," "coşku" ve "iman"larıyla ilişkilendirilerek açıklanırken, kaybedilen maçlar da genellikle "hakem" etken ajan olarak "olumsuz sonuç"un önemli bir sorumlusu olarak temsil edilmektedir. Kazanılan maçlarda olumlu ajan olarak temsil edilmeyen hakemler, "hakemin çok kötü idaresi bu ağır mağlubiyetin başlıca amili oldu" (24 Haziran 1954-*Milliyet*) ve "Suriyeli hakemlerin komedisi" (20 Nisan 1965-*Hürriyet*) gibi örneklerde görüldüğü gibi yenilgiyle sonuçlanan karşılaşmalarda sıklıkla olumsuz olarak tanımlanmaktadır.

Milliyetçiliğin, toplumsal/siyasal söylemde doğal bir siyasi sıfat olma durumunu kısmen yitirerek özerk bir siyasi ideoloji olarak var olmaya başladığı ve böylelikle hegemonik gücünün büyük ölçüde ortadan kalktığı 1960-1980 arası dönemdeki karşılaşmaların spor basınındaki temsilindeki milliyetçi dozajın önemli ölçüde azaldığı belirtilebilir. Bununla beraber, 1960'lı yıllardan itibaren haber dilinin çeşitlendiği net bir şekilde görülmektedir. Uluslararası futbol karşılaşmalarının spor sayfalarındaki temsilinin de farklılaşması ile paralel olarak gerçekleşen bu değişim sonucunda artık milli takımın ve Galatasaray futbol takımının galibiyeti ya da mağlubiyeti bir önceki dönemde olduğu gibi betimsel bir şekilde aktarılmamakta, aksine alınan sonuçlar başlıklar düzeyinde bile yorumlanarak ve değer yargıları katılarak verilmektedir. "Kazanacağımız maçı verdik" (20 Ni-

san 1965-*Milliyet*) ve "Almanlara ezilmeden yenildik" (13 Ekim 1966-*Hürriyet*) örneklerinde olduğu gibi yenilgi ile sonuçlanan maçlara ilişkin başlıklar artık gerekçelendirilerek oluşturulurken, hakemlerin ulusal aidiyeti -örneğin Fransız olması- karşılaşmanın sonucuna dair kötümser olunmasına neden olmaktadır. Daha önemlisi ise, alınan galibiyetler ve kimi münferit önemli başarılar[14] rakip takımı küçülten/aşağılayan ve Türk milli takımını ve Türklüğü "öven/yücelten" bir sözdizimsel ve leksikal yapıda aktarılmaktadır.

Unutulmayacak ders. (20 Şubat 1956-*Hürriyet*)
Futbol milli takımımız dünkü galibiyatiyle Macarlara unutamayacakları bir *ders verdi.*

Galatasaray Ferençvaraş'ı *perişan etti*: 4 – 0 (12 Eylül 1963-*Hürriyet*)

Rusya'yı 2-0 mağlup ettik (17 Ekim 1966-*Milliyet*)
Türk takımı son 10 yıl içinde ilk defa güzel oynadı ve bileğinin hakkı ile dünya dördüncüsü Rus Milli takımını kendi seyircisi önünde *dize getirdi.*

Rusları *fena ıslattık* : 1 – 0 (24 Kasım 1975-*Hürriyet*)
Atatürk stadında takımımıza rakip dayanmıyor

Türk lokumu acı geldi. (19 Ekim 1970-*Hürriyet*)
Almanlar şapa oturdu.

İzmir'in uğuru, Türk'ün gururu (23 Kasım 1975- *Günaydın*) gibi başıklar bu duruma ilişkin örnekler olmakla birlikte "İzmir'in uğuru, Türk'ün gururu" gibi ifadelerle birlikte değerlendirildiğinde bu temsil tarzının Türk milli kimliğini, milli(yetçi) bilinci doğrudan pekiştiren ve rakip takımı/ulusu ötekileştiren bir işlevi açıktır. Milli takım/Türkler "Macarla-

[14] Kozanoğlu'nun (1999: 118) belirttiği gibi, A Milli Takımı'nın 1956 yılında dönemin efsanevi Macaristan milli takımını 3-1 yenmesi ve 1968'de Fenerbahçe'nin Manchester City takımını elemesi gibi münferit galibiyetler on yıllarca teselli vesilesi olmuştur.

ra unutamayacakları bir ders" vermekte, "Rusları dize getirmekte" ve "fena ıslatmakta" ve "Almanları şapa oturtmakta"dır. Kısaca, "Ay-Yıldızlı formalarıyla koca bir milleti temsil eden futbolcularımız"la milli takım "Türk'ün gururudur".

Türkiye – Almanya (17 Ekim 1970-*Hürriyet*)
Dinamit Köln'de *Fitilleniyor*.
Saldırın çocuklar. Türkiye-Rusya (24 Kasım 1975-Günaydın)
Galatasaray'la övünüyoruz. G.S. : 3 – Rapid : 1 (2 Ekim 1975-*Günaydın*)
Sarı-Kırmızılılar Rapid'i Gökmen(2) ve Şevki'nin golleriyle *devirip* 2. tura çıktılar.

Diğer taraftan, yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, "saldırın çocuklar," "dinamit Köln'de fitilleniyor," "Sarı-Kırmızılılar Rapid'i devirip 2. tura çıktılar" gibi ifadeler Türkiye spor basın tarihinde bir dönüm noktasını teşkil etmektedir. "Saldırmak" ve "dinamit fitilleniyor" gibi askeri/şiddet metaforları ile "devirmek" ve "haklamak" gibi cinselleştirici/cinsel nesneleştirici fiiller 1970'li yılların siyasal kutuplaşma ve çatışma ortamında kullanılmaya başlanmış, 1980'ler sonrasında çeşitlenerek olağanüstü düzeyde yaygınlaşmıştır.

Son olarak, 1990'lı yıllarda bir milli "gösterge" haline gelen Galatasaray futbol takımının 1975 yılından itibaren milli gurur kaynağı olarak temsil edilmeye başlandığını görüyoruz. "Futbolda tek gururumuz: G.Saray"dır (2 Ekim 1975-*Günaydın*) zira "öteki üç takımla düştüğümüz *Avrupa mahcubiyetinden*, bizi bir gece içinde kurtarmıştır" (2 Ekim 1975-Hürriyet). Bu durum, Türkiye spor basınında yeniden üretilen "biz" ve "onlar" ikiliğinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Öncelikle, mevcut *Biz* ve *Onlar* kategorisi dışında ve her iki kategori içinde yer almayan bir

üçüncü kategori olarak "Hakem" bu dönem itibarıyla haber metinlerinde bir dış grup üyesi olarak kodlanmaktadır. Bu nedenle, spor basının söyleminde -özellikle uluslararası maçlara ilişkin olarak- hakemin, bu dönem itibarıyla "onlar/ötekiler" kategorisi içinde temsil edildiği belirtilebilir. Böylelikle, bir önceki döneme ilişkin olarak, "Biz" kategorisi sadece, Türk Milli Takımı ve onun tarafından temsil edilen Türk milleti/Türkiye ve "Onlar" kategorisi, rakip takım ve onun temsil ettiği ülke ve ulus olarak nitelenirken özellikle 1980 sonrası dönem için bu kategorizasyon şu şekilde belirmektedir.

Biz - Türkiye A Milli Futbol Takımı ve/veya Galatasaray futbol takımı, ve Milli Takım ve GS tarafından temsil edilen Türkiye ve "Türk milleti."

Onlar - Rakip takım, onun nezdinde temsil edilen ülkesi/ulusu ve Hakem

Bu dönemde bir önceki dönemle karşılaştırıldığında süreklilik arz eden bir temsil biçiminin olduğu açık olmakla birlikte uluslararası maçlara ilişkin haber söyleminde belirgin bir sansasyonelleşme söz konusudur. Bu değişim şüphesiz Türkiye'de popüler kültürel alanın gelişmeye başlamasına paralel olarak futbol ortamı ve basını ile eklemlenmesi ile de ilişkilidir. Bu süreç 1980 sonrasında olağanüstü düzeyde ivme kazanacaktır.

1980-1990 Arası Dönem

Türkiye'de 1980'li yıllar, bir çok başka alanda olduğu gibi, spor/futbol ortamında ve spor basınında da radikal değişimlerin meydana geldiği yıllar olmuştur. Öncelikle 12 Eylül 1980 askeri darbesi (ve sonrasında neo-liberal yeni sağ iktidarın) damgasını vurduğu bu dönemde, yani askeri rejim atmosferinde Atatürkçülük neredeyse milliyetçilik olarak sunulmaya başlanmış; milliyetçilik, siyasal/toplumsal alanda

tarafsız ve ideolojiler üstü nötr bir düşünce olarak temsil edilmiştir. Böylelikle, "Türk milletinin birlik ve beraberliği" ve "bölünmez bütünlüğü" doğrultusunda başta milli maçlar olmak üzere uluslararası futbol karşılaşmalarına yönelik "resmi" ilgi de önemli düzeyde artmıştır.

1980'li yıllarda oynanan uluslararası futbol karşılaşmalarına dair haber metinlerinde sadece niceliksel olarak futbol karşılaşmalarına ayrılan hacmin önemli ölçüde artışı değil, çok daha önemli olarak, özellikle 1990'lar eşiğinde, haber retoriğinin aşırı derecede radikalleşmeye başladığı görülmektedir. Başta giderek artan punto boyutlarıyla sürmanşet, manşet ve spotlar olmak üzere haber metinlerinin sözdizimsel ve leksikal yapısında özellikle 1988 yılında olağanüstü bir kopuş gerçekleşmiştir.

Ancak, A Milli Takımı'nın, 1980'li yıllarda –82 ve 86 dünya kupası elemelerinde– oynadığı 16 karşılaşmanın 15'ini kaybetmesi ve sadece 1 beraberlik alması; Avrupa futbol şampiyonaları elemelerinde ise (1980, 1984, 1988) ise toplam 20 karşılaşmanın 6'sını kazanması, 4 beraberlik ve 10 mağlubiyet alarak bu dönemde oynadığı 36 karşılaşmanın sadece 6'sını (% 16.6'sını) kazanabildiği -özellikle 1988'e kadar süren- "hayal kırıklığı" dönemi, spor basının bu tarihe kadar milliyetçi ajitasyona topyekûn angaje olmasını ve sansasyonelleşmesini çok mümkün kılmamıştır.

Haydi artık yenelim (27 Ekim 1982-*Hürriyet*)
Şükürler olsun (28 Ekim 1982-*Hürriyet*)
Bu günümüz de bayram olsa (26 Ekim 1983-*Hürriyet*)
Haydi siz de sevindirin (17 Kasım 1983-*Günaydın*)
Büyük zafer: 3-1 Avusturya'yı sonunda perişan ettik (8 Kasım 1983-*Günaydın*)
Ne zor bir gece (14 Ekim 1987-*Hürriyet*)
Maalesef, Wembley'de sağanak vardı: 8-0 (15 Ekim 1987-*Hürriyet*)

Wembley'de sağanak vardı: 8 – 0 (15 Ekim 1987-*Sabah*)
Lütfen bir gol (11 Kasım 1987-*Hürriyet*)
Yine yenildik 1 – 0 (12 Kasım 1987-*Hürriyet*)
Ve sonuncuyuz 1- 0 (12 Kasım 1987-*Sabah*)
İddiasız maç ama onur maçımız (16 Aralık 1987-*Sabah*)
Gol attık...Gol... Alkışlarla yenildik : 3 – 2 (17 Aralık 1987-*Hürriyet*)
Yugoslavya'ya yenildik... Ama attığımız 2 gole çok sevindik: 3 – 2 (17 Aralık 1987-*Sabah*)

Galatasaray'ın Avrupa Kupa Galipleri Kupası karşılaşmalarında sadece 2.tura kadar çıkabilmesi, Milli Takım'ın da oynadığı karşılaşmaların büyük çoğunluğunda yenilmesi sonucu 1987-1988 sezonuna kadar süregelen bu dönemin "başarısızlığı," görüldüğü gibi, spor sayfalarının manşetlerinde de kabullenilmiştir. Bu durum, karşılaşmaların fanatik ve sansasyonel bir üslupla ve doğrudan milliyetçi bir bağlamda haberleştirilmesini büyük ölçüde engellemiştir. Öte yandan mağlubiyet haberini veren manşetlerde bile "ulusal ben"in teselli arayışı açıkça görülmektedir.

Gelgelelim, 1987-1988 sezonunda Galatasaray'ın PSV Eindhoven takımını elemesi ile başlayan ve 1989 yılında yarı finale kadar çıkmasıyla sonuçlanan büyük başarısı Türkiye'de popüler futbol ortamında ve esas olarak spor basınında başlı başına bir dönüm noktası oluşturmuştur. 1988 yılında, Hıncal Uluç'un (10 Kasım 1988-Sabah) ifadesiyle, "*Türk'ün zaferi*" olan ve Galatasaray'ın N. Xamax'ı 5-0 yenerek "*Türk'ün kara talihini de yendiği*" maçın –sonrasında karar geri alınsa da- UEFA tarafından iptal edilmesi de 1988 yılının miladi bir tarih olmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu tarihten itibaren ve özellikle 1990'lı yıllarda milli karşılaşmalar ve kulüp takımlarının Avrupa kupalarında oynadığı karşılaşmalar, spor basınında, o güne kadar görülmeyen bir söylem içinde anlamlandırılmaya başlanmıştır. Milliyetçi

patetizmin, cinsiyetçiliğin, militarizmin, şiddet/savaş metaforlarının ve çok ağır argo tabirlerin kullanımının aşırı düzeyde arttığı bu dönemin miladını oluşturan 1988 yılındaki karşılaşmalara dair haber metinlerini kısaca irdelemek gerekir.

B. Savaş, *bir vurdu pir vurdu*: 1 – 2 (8 Eylül 1988-*Sabah*)
...B. Savaş 82. dakikada rakip kaleyi *bombaladı.*
Bugün *vur*, yarın tur (5 Ekim 1988-*Hürriyet*)
Viyanalı kıza 2 öpücük *(6 Ekim 1988 – Sabah)*
G.S Rapid'i *ezerek* yendi (6 Ekim 1988-*Hürriyet*)
Avrupa Kupalarında Bizde varız
Yırtın Şu Avrupa'yı Çocuklar!.. (26 Ekim 1988 – *Sabah*)
İlme Hakem ! (3 Kasım 1988 – Sabah)
G. Saray, futbolumuzda *destan* yazdı (10 Kasım 1988 – *Sabah*)
Türkiye'nin gururu
G.Saray, A.Sami Yende, Neuchatel'i *paramparça edip*.. (10 Kasım 1988-*Hürriyet*)
O... Çocukları (19 Kasım 1988 – *Sabah*)
G.Saray'ın turu gasp ediliyor
***D.Almanya'yı 3-1 Ezerken*, İsviçre'nin kulaklarını çınlattık** (1 Aralık 1988-*Hürriyet*)

1970'li yılların ikinci yarısında kullanılmaya başlanan savaşa/şiddete dair söz dağarcığının 1988 yılındaki haber başlıklarının leksikal yapısındaki merkeziliği dikkat çekicidir. Bu durum tesadüfi olmayıp, Yarar'ın (1999: 55) belirttiği gibi, 12 Eylül rejiminde yaygınlaşan otoriter dilin ve zihniyetin popülerleşmesiyle de ilişkilidir. "Bombalamak," "vurmak," "ezmek," "yırtmak" ve "paramparça etmek" gibi şiddete/savaşa dair sözcük tercihleriyle birlikte, yukarıdaki örneklerde, "İlme hakem" ve "O... Çocukları" başlıkları ise "bizim" kategorisi dışında konumlandırılan rakip takım, ha-

kem vd'lerinin ötekileştirilmesinde artık hiçbir mesleki etik sınır tanınmayacağının ilk göstergesidir.

1985'yılında yayımlanmaya başlayan ve kısa sürede Türkiye'nin en yüksek tirajlı iki gazetesinden biri olan *Sabah* gazetesinin spor sayfasında, Türk Milli Takımının Avusturya Milli Takımına 3-2 yenildiği karşılaşma sonrasında 8 sütuna manşet olarak yer verilen "İlme hakem" ifadesi ve sonrasında Galatasaray'ın Neuchatel Xamax'ı 5-0 yenerek Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda çeyrek finale çıkmasını sağlayan maçın UEFA tarafından iptal edilmesinden sonra "O... Çocukları" sürmanşetiyle birlikte hem metin içinde hem de Emre Aygen'in yazısında aynı küfüre iki kez daha yer verilmiştir. Aynı yazıda "Ayıdan nasıl post olmuyorsa, Avrupalıdan da dost olmuyor!" "Alçaklık, Fransız hakem Quinou ile başladı" gibi ifadeler kullanılırken, Atilla Gökçe "Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na entegre olmasını engelleyen "Hıristiyan kafası," İslam'a karşı açtığı "Haçlı" savaşını sürdürüyor. İşte son örneği" yazacaktır. 30 Mayıs 1985 tarihinde Liverpool-Juventus maçı sırasında Belçika'nın Heysel stadında çıkan ve 40 taraftarın ölümüyle sonuçlanan olayların bir fotoğrafına yaklaşık altı ay sonra bir kez daha yer verme ihtiyacı hisseden gazetede, fotoğraf altında "Barbar biz değil, onlar" başlığının altında şöyle yazılacaktır. "..Belçika'nın Heysel Stadı. Çıkan olayda 40'a yakın kişi, öldü. Tüm dünyaya ibret tablosu. Avrupalı her fırsatta bize "Barbar Türkler" der. *Asıl barbarlığı yapanların Avrupalılar olduğu şu üstteki görüntüden belli olmuyor mu?"* Haberi, "Haçlı Oyunu" manşetiyle veren *Hürriyet* gazetesi de (19 Kasım 1988) "UEFA Türk Düşmanlığı Yaptı" alt başlığıyla birlikte "Türk'ün Türk'ten başka dostu yok" şeklindeki radikal Türk milliyetçi şiarını patlangaç olarak kullanmıştır.

Yukarıda söz edilen gazete metinlerinde, UEFA yönetimin -sonrasında geri aldığı- "haksız" bir kararının bütün bir Batıya/Avrupa'ya genelleştirilmesi ve akabinde Batının/Avrupa'nın topyekun olarak "barbar" ve "haçlı" ve "Türk düşmanı" imgeleriyle genelleştirilerek /düşmanlaştırılarak kodlandığı açıktır. Bu söylemsel strateji bu dönemde resmi düzeyde hakim kılınan Türk-İslam sentezi eksenindeki Türk milliyetçiliğiyle uyumludur. Kaldı ki, 1990'lar eşiğinde giderek şiddetlenen Kürt sorunu ve PKK terörüne karşı, resmi milliyetçi seferberlikle birlikte Türk milliyetçiliğinin olağanüstü düzeyde ivme kazanmasının, gündelik/popüler kültürde ve spor basınında futbolun milliyetçi araçsallaştırılışında bambaşka bir evrenin oluşmasında bir arka zemin oluşturduğu açıktır.

Sonuç

Uluslararası düzeydeki futbol karşılaşmalarının Türkiye'deki spor basınında temsilinin tarihsel süreç içinde ne düzeyde değiştiği ya da hangi düzeyde süreklilik gösterdiği sorusuna bir çerçeve oluşturma amacıyla, bu çalışmada 1930-1990 dönemi genel olarak irdelenmiştir. Öncelikle, 1949/1950 dönemecine kadar, milli takımın maçları gazetelerin spor sayfalarında oldukça "makul" ve "sportmence" temsil edilmiş, oynanan maçlara ilişkin kullanılan başlıklar, haber girişleri ve haber metinlerinde genelde nesnel ve betimsel bir habercilik dili kullanılmıştır. Karşılaşmanın sonucu başlık düzeyinde kesinlikle yorumsuz bir şekilde aktarılırken, galibiyetin ya da yenilginin nedenine ilişkin yorumlara haber girişlerinde ve haber metinlerde yer verilmiştir. Haber metinlerinde milli takımın elde ettiği galibiyetler bile sansasyonel bir tarzda vurgulanmamış ve milli(yetçi) bir güç/üstünlük göstergesi olarak anlamlandırılmamıştır. Türkiye'nin bir ulus-devlet olarak ilanını takip eden ve Türk

milletinin/milli kimliğinin inşasının yaşandığı bu dönemde, spor basınında futbol karşılaşmalarının iradi olarak milliyetçi araçsallaştırılmasının söz konusu olmadığı açıktır. Bu döneme dair metinsel çözümlemede ortaya çıkan bu sonuç, bu metinlerin oluştuğu daha geniş toplumsal/siyasal bağlam içinde metinlerarası bir çözümlemeye tabii tutulduğunda ise daha anlaşılır olacaktır.

Öncelikle, yeni Türkiye Cumhuriyeti ulus-devletinin meşruiyeti ve temsili açısından, Türk Milli Futbol Takımı'nın ulus-devletler dünyasındaki/ligindeki diğer milli takımlarla resmi düzeyde karşılaşıyor olması bile önemli kabul edilmektedir. Diğer taraftan, henüz kültür endüstrisinin nüvelerinin bile belirmemiş ve popüler kültürel alanın oluşmamış olması da haber söyleminin "sadeliğinde" etkili olmuştur. Ayrıca, siyasi iktidar tarafından "dejenere edici" olarak addedilen ve "ötekileştirilen" futbola karşı "resmi" bir kampanya sürdürülmüş olması da bu noktada kayda değerdir. Diğer taraftan, okur-yazar oranının genel nüfusa oranla çok azınlıkta kaldığı, gazete okurlarının ise neredeyse genç Cumhuriyetin seçkinlerinden ibaret olduğu ve bu nedenle "tiraj kaygısının" oluşmadığı bu dönemde, böylesi bir okur profiline yönelik olarak ayrıca bir milliyetçi ajitasyona ihtiyaç duyulmadığı da ifade edilebilir. Kaldı ki, Türk milli kimliğinin inşasında sembolik ve fiziksel şiddetin ivme kazandığı ve Türklüğün tarifindeki ırkî ve etnik vurguların belirginleştiği 1930 ve 40'lı yıllarda –iki karşılaşma haricinde, 1948'e kadar– resmi milli karşılaşma olmaması da yukarıdaki tespitin bütün bir dönem için geçerli olmasını güçleştirmektedir.

Milli takımın 1949 yılındaki "olaylı" bir karşılaşması sonrasında özellikle *Hürriyet* gazetesinin Yunanistan aleyhinde fanatik/şovenist bir milliyetçi kampanya yürütmesi "bambaşka" bir dönemin ilk işareti olarak, futbol karşılaş-

malarının spor basınındaki temsilinde ilk önemli kopuşa karşılık gelmektedir. Başta adı geçen gazete olmak üzere, spor basının söyleminde belirginleşen yayılmacı ve yabancı düşmanlığına dayalı milliyetçilik söylemi, 1950'ler Türkiye'sinde ivme kazanacak olan faşizan milliyetçiliğin önemli bir erken örneği olmuştur.

Milliyetçiliğin en tipik ön kabulleri bu dönemde haber retoriği içinde doğrudan yer bulmaya başlamıştır. Milli kimliği sabit, yekpare ve mümkün olan tek kimlik öznesi olarak temsil etmeyi sağlayan bu "genelleştirme" stratejisi, Türk spor basınında 1949'dan günümüze dek gözlemlenen en önemli süreklilik öğelerinden biridir. Bu strateji sayesinde Türk milli kimliği, etnomerkezci ve özcü bir bağlamda, farklı ulusların yekpare bir biçimde sürekli ötekileştirilmesiyle yeniden üretilmektedir.

Milli ikonlara atıfta bulunan ve Türk milliyetçiliğini çağıran sözcük tercihlerinin haber girişleri düzeyinde kullanılması da 1950'li yıllarda başlamıştır. Farklı bir ifadeyle, başta haber girişleri olmak üzere haber söyleminin özcü bir milliyetçi bir söylemle eklemlenmesi bu dönem başlamıştır. Ayrıca, bu dönemde hakim Türk milliyetçiliğinin temel ötekisi olarak kurulan "komünizm tehlikesi"ne karşı olarak "anti-komünizm" de haber metinlerinin söyleminde kurucu bir öğe olarak yer almıştır. Türk milli kimliğinin kimi zaman ırkçılığa açılan etnisist bir bağlamda tarif edildiği örnekler görülmektedir.

Genel olarak 1950-1980 arası dönemde oynanan futbol karşılaşmalarına dair haber metinlerine bakıldığında hem niteliksel olarak haber söyleminin farklılaşmaya başladığı hem de niceliksel olarak futbol karşılaşmalarına ayrılan yerin fazlalaştığı gözükmektedir. Kazanılan galibiyetler, "Türklüğü" özsel bir güç ve kudret göstergesi olarak temsil ederek, oyuncuların ırklarına ve Türklüklerine özgü "heyecan,"

"enerji," "coşku" ve "iman"larıyla ilişkilendirilerek açıklanırken, kaybedilen maçlar da genellikle "hakem" etken ajan olarak "olumsuz sonuç"un önemli bir sorumlusu olarak temsil edilmiştir. Kazanılan karşılaşmaların sorumlu faili olarak olumlu olarak temsil edilmeyen hakemlerin yenilgiyle sonuçlanan karşılaşmalarda sıklıkla olumsuz olarak temsili bu dönemde başlamıştır.

Milliyetçiliğin, toplumsal/siyasal söylemde bir siyasi sıfat olma konumunu ve haliyle hegemonik gücünü kaybederek özerk bir siyasi ideoloji olarak belirmeye başladığı 1960-1980 arası dönemdeki futbol maçlarının spor basınındaki temsilinde milliyetçi vurgu hissedilir düzeyde azalmıştır. Ancak, bu dönemde haber dili kayda değer düzeyde çeşitlenmiştir. Artık alınan galibiyetler ya da mağlubiyetler betimsel bir dilde haberleştirilmemekte, aksine kimi münferit başarılar rakip takımı küçülten/aşağılayan; Türk milli takımını ve Türklüğü ise "öven/yücelten" sözcük tercihleriyle ve sözdizimsel yapıda verilmektedir.

1980'li yıllarda oynanan maçların genellikle yenilgiyle sonuçlanması spor basının milliyetçi ajitasyonunu ve sansasyonelleşmesini büyük ölçüde engellemiştir. Ancak 1989/90 dönemecinde haber retoriğinin kontrolsüz bir şekilde radikalleştiği görülecektir. Giderek artan punto boyutlarıyla sürmanşet, manşet ve spotlar olmak üzere haber metinlerinin sözdizimsel ve leksikal yapısında özellikle 1988 yılında gerçekleşen "kopuş" sonucu, 1990'lı/2000'li yıllar oldukça grotesk düzeyde bir milliyetçi fanatizmin/patetizmin, çiğ bir cinsiyetçiliğin, açık bir militarizmin, çok yoğun olarak şiddet/savaş metaforlarının ve kaba argo tabirlerin kullanımının doruğa ulaştığı ve spor basının söyleminde yapısallaştığı yıllar olacaktır. 1980'lerin sonundan itibaren, spor basınında uluslararası futbol karşılaşmalarının aşırımilliyetçi bir bağlamda anlamlandırıldığı tespit edilmiştir.

Spor basınının söyleminde, Türk ulusunun, demokratik ve çoğulcu bir eşit yurttaşlar cemaati olarak temsil edilmediği gözlenmiştir. 1990 sonrası spor basınında, Türklüğü milli "öz" olarak kabul eden, bu özcü haliyle milli kimliğe normatif öncüllük veren bir milliyetçilik merkezidir. Türk milliyetçiliğinin tipik kalıplarını ve sloganlarını futbola karşılaşmalarına dair haber söylemine eklemlemede genel olarak oldukça başarılı olan spor basını, Türklüğü aşkın bir varlık olarak temsil ederken, çoğunlukla düşmanlaştırılan ötekilik formalarının yeniden üretimiyle Türk milli kimliğini eşsiz ve biricik olarak yeniden inşa etmektedir. Bundan dolayı, bu dönemde spor basınında egemen olarak yeniden üretilen Türk milliyetçiliğinin, yurttaşların kolektif iradesi temelinde tarif edilen ve meşruiyetini bu iradeden alan sivil bir milliyetçilik ya da vatanseverlik söylemi olmadığı sonucuna varılmıştır. 1990'lar Türkiye'sinde hegemonik bir söylemsel oluşum olarak Türk milliyetçiliğinin genel olarak bütün bir toplumsal/kültürel alanda hakim söylem olması, popüler spor/futbol uzamında ve spor/futbol basınında da olağanüstü bir ağırlık kazanmasına basitçe neden olmamaktadır. Şüphesiz söz konusu dönemde söylemsel alanda merkezi bir konum elde eden milliyetçiliğin spor basın söylemini etkilediği tartışmasızdır. Ancak, spor basınının Galatasaray futbol kulübünün ve Türk Milli Takımının Avrupa ve Dünya çapında kazandıkları zaferleri sistematik olarak milliyetçi bir bağlamda temsil etmiş olması da milliyetçiliğin hegemonikleşmesinde etkili olmuştur. Farklı bir ifadeyle, 1990 sonrasında Türkiye'de spor basını, egemen olan milliyetçi söylemi basitçe temsil eden bir haber söylemi oluşturmamış, aksine, bu döneme içkin olan milli özgüven krizinin, bizzat Türklüğü/Türk olmayı yücelterek, askıya alınmasını mümkün kılan bir milliyetçilik söyleminin önemli bir yeniden kurucusu olmuştur (Gökalp, 2004, 2006 ve 2007).

Kaynaklar

Akın, Yiğit (2004). "Yavuz ve Gürbüz Evlatlar", **Erken Cumhuriyette Beden Terbiyesi ve Spor Politikası.** İstanbul: İletişim.

Billig, Michael (1995). **Banal Nationalism**. Londra: Sage.

Bora, Tanıl (2001). "Türkiye'de Futbol ve Milliyetçilik", **Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik.** Stefenos Yarasimos, (der.) içinde. İstanbul: İletişim.

Bora, Tanıl ve Erdoğan, Necmi (1993). "Dur Tarih, Vur Türkiye. Türk Milletinin Milli Sporu Olarak Futbol", **Futbol ve Kültürü.** Tanıl Bora ve Roman Horak (der.) içinde. İstanbul: İletişim.

Clarke, Alan ve Clarke, John (1985). "Ideology, Sport and the Media", **Sport, Culture and Ideology**, J. Hargreaves (der.) içinde. Londra: Routledge.

Crolley, Liz. ve Hand, David (2002). **Football, Europe and the Press.** Londra: Frank Cass.

Duke, Vic ve Crolley, Liz (1997). **Football, Nationality and the State**. Londra ve New York:Longman.

Fairclough, Norman (1992). **Discourse and Social Change**, Londra: Polity Press.

Fairclough, Norman (1995). **Critical Discourse Analysis**. Londra: Longman.

Fairclough, Norman ve Wodak, Ruth (1997). "Critical Discourse Analysis", **Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction.** Vol. 2 Teun Van Dijk (der) içinde. Londra: Sage. 258-284.

Fowler, R., (1991), **Language in the News. Discourse and Ideology in the Press**. Londra: Routledge.

Giulianotti, Richard (1999). **Football: A Sociology of Global Game.** Cambridge: Polity. Press.

Gökalp, Emre (2007). "Türk Milliyetçiliği Söylemlerinin Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002)", **Kültür ve İletişim.** (10)2: 9-62.

Gökalp, Emre (2006). "Beware The Turks Are Coming! Reproducing Turkish Nationalism(s) Through the Press Coverage of Football Games", **RAMSES Series on Europe and the Mediterranean,** 7/06, Ekim 2006, s.1-20, http://www.sant.ox.ac.uk/esc/ramses/gokalp.pdf.

Gökalp, Emre (2004). **Türkiye'de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koloğlu, Orhan (1993).**Türk Basını.** Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Kozanoglu, Can (1999). "Beyond Edirne: Football and the National Identity", **Football Cultures and Identities.** Gary Armstrong ve Richard Giulianotti (der.) içinde. Londra: Palgrave Macmillan.

Özükan, Bülent (1983). "Basında Tirajlar", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi.** Cilt 1: 229-232.

Rowe, David (1999). **Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası.** Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.

Tuncay, Bülent (2002). **Galatasaray Tarihi.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yamak, Oygur (2002). **Futbolda Türkiye'nin Takımı. Milli Takım. Seksen Yıllık Öykü.** İstanbul: Sinerji Yayınları.

Van Dijk, Teun (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis", **Discourse and Society**, 4 (2): 249-283.

Van Dijk, Teun (1998). "Opinions and Ideologies in the press", **Approaches to Media Discourse**, A. Bell ve P. Garrett (der.) içinde, Oxford: Blackwell. 21-63.

Van Dijk, Teun (2000). "Critical Discourse Analysis", **http://www.hum.uva.nl:80/teun/cda.htm**. (10.02.2007).

Yarar, Betül (1999). "Popüler Kültür ve Siyaset: Türkiye'de 1980'lerde Yeni Sağ ve Futbol", **Mürekkep**. (13): 40-62.

Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı

Vesile Çakır
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vedat Çakır
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu araştırmada öncelikle Tüketici İlgilenimi Profili (CIP) (Consumer Involvement Profile) Türk tüketicisine uyarlanmış ve orijinal ölçeğin faktör yapısı yeniden elde edilmiştir. Daha sonra, tüketicinin ürüne karşı hissettiği ilgilenimin yönlerinin (ilgi/haz, statü değeri, risk alma önemi, risk alma olasılığı) web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, ilgilenimin ilgi/haz yönü web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışını en çok etkileyen yöndür. Risk alma öneminin ise belirgin bir etkisi yoktur.

Anahtar Sözcükler: *Tüketici İlgilenimi Profili, web reklamları, enformasyon arama.*

Abstract

In this study, firstly the Consumer Involvement Profile (CIP) was adapted for the Turkish consumers and the factorial structure of the original scale was re-obtained. Then, how various facets of the consumer involvement profile (interest/pleasure, sign value, risk importance, risk probability) affect information-search behavior using web advertising was investigated. Confirmatory factor analysis showed that the interest/pleasure of involvement converged as one factor. According to the findings of the present study, the interest/pleasure facet of involvement was the aspect that most affected the information search behavior using web advertising. Risk importance does not have a significant effect.

***Keywords**: Consumer Involvement Profile, web advertising, information search.*

Dr. Vesile Çakır, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler, Tanıtım ve Reklamcılık Bölümü'nde görev yapmaktadır. Genel olarak reklam ve tüketici davranışı, özel olarak da reklam etkililiği, tüketici ilgilenimi, reklam ve marka tutumu, tüketici etnosentrizmi konuları ile ilgilenmektedir.

Dr. Vedat Çakır, Selçuk Üniversitesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü'nde görev yapmaktadır. Kitle iletişim araştırmaları, medya politikaları ve RTV teknolojileri temel ilgi alanları arasındadır.

Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı

Giriş

Önce sosyal psikoloji literatüründe boy göstermekle birlikte (Sherif ve Cantril, 1947), ilgilenim konseptinin tüketici davranışındaki önemli rolü Krugman'ın 1965'de Düşük İlgilenimle Öğrenme Modeli'ni ortaya atmasından beri reklam literatüründe de tartışılmaktadır. İlgilenim tüketicinin karar verme işleminin kapsamını etkiler. Yüksek ilgilenim kompleks bir karar verme işlemine neden olurken, düşük ilgilenim veya ilgilenimin hiç olmaması basit karar vermeye neden olmaktadır. Enformasyon arama kompleks karar verme sürecinde geçilen ikinci basamaktır. Oysa basit karar verme sürecinde enformasyon arama ya çok az gerçekleşir ya da hiç gerçekleşmez (Burnett ve Moriarty, 1997: 178). Enformasyon arama, iletişim, eğlence ve alışveriş gibi motivasyonlar tüketicilerin internette arama davranışını yönlendirir (Rodgers ve Sheldon, 2002: 85). Tüketicinin enformasyon arama davranışı da bazı durumsal ve kişisel faktörlerden etkilenir (Yang, 2004: 432). Tüketicinin ilgilenimi (özellikle ürün ilgilenimi) web'de enformasyon arama davranışını ya da tıklama davranışını etkileyen önemli bir kişisel değişkendir (Hodkinson ve Kiel, 2003: 32; Moore ve Lehmann 1980: 298).

Tüketici ilgilenimi tek boyutlu bir yapı değildir (Kapferer ve Laurent, 1985/1986). Algılanan risk, ürüne verilen önem, ürünün statü değeri ve ürünün haz değeri, tüketici ilgileniminin çeşitli boyutlarıdır. Dolayısıyla ilgilenimin web reklamları aracılığıyla enformasyon arama davranışı ile

ilişkileri araştırılırken, her bir boyut ayrı ayrı ele alınmalıdır. Literatürde geleneksel ortamlarda enformasyon arama davranışı ile ilgilenimin çeşitli boyutları (ya da tipleri) arasındaki ilişkilerin göz önüne alındığı yeterince araştırma vardır (Zaichkowsky, 1985; Bloch vd., 1986; Kapferer ve Laurent, 1985/1986; McQuarrie ve Munson, 1987; Beathy ve Smith, 1987; Jain ve Srinivasan, 1990). Enformasyon arama amacıyla web reklamlarına tıklama davranışı ile genel olarak ilgilenim arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır (Cho, 1999; Cho ve Leckenby, 2000; Chaundhuri, 2000; Yoo ve Stoot, 2001; Yang, 2004). Sanal ortamda enformasyon arama davranışı ile ilgili bu araştırmalarda ilgilenime tek boyutlu bir yapı, çoğunlukla da "algılanan risk" olarak yaklaşılmaktadır. Ancak ilgilenimi beş boyutlu bir yapı olarak görüp, daha detaycı biçimde, web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkilerin de incelenmesi gerekmektedir. Yani tüketicinin ürün ilgileniminin seviyesi kadar, tipi de enformasyon aramada yönlendirici olabilir. Başka bir deyişle, tüketici nezdinde ürünün haz değeri, statü değeri, risk almanın önemi, risk alma olasılığı, ürüne gösterilen ilgi ve önemin, web reklamlarına tıklama davranışında farklı etkilere sahip olması mümkündür. Kapferer ve Laurent'in (1985/1986) geliştirdiği Tüketici İlgilenim Profili ölçeği, ilgilenimin çeşitli yönleri ile enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkileri böyle detaylı biçimde araştırmak için son derece elverişlidir. Bu yüzden, öncelikle ilgilenimi beş boyutlu bir yapı olarak ele alan bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması gerekmektedir. Bu araştırmanın öncelikli hedefi de budur. Dolayısıyla araştırma öncelikle bir ölçek testi olarak görülebilir.

Bu çalışmanın iki önemli amacı vardır: 1) Kapferer ve Laurent'in (1985/1986) CIP ölçeğini Türk tüketicilere ilk

defa uygulayarak genç ve eğitimli tüketicilerin seçilen üç ürün kategorisi ile ilgilenim profilini ortaya koymak, 2) ilgilenimin her bir boyutu ile web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkileri incelemek. Bu çalışmada Kapferer ve Laurent'in bakış açısına paralel olarak, ilgilenim çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmekte ve her bir ilgilenim boyutu (ilgi/önem, haz, statü değeri, risk alma önemi ve risk alma olasılığı) ile web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu araştırma açısından, konu ile ilgili en önemli soru şudur: tüketici nezdinde ürünün sahip olduğu hangi değer onun web reklamlarına tıklamasına sebep olmaktadır? Ürünün sahip olduğu statü değeri mi, haz değeri mi, satın almanın taşıdığı risk mi, yoksa hepsi birden mi? Tersinden söylemek gerekirse, tüketicilerin hakkında en çok enformasyon aradığı ürünler ne tip ürünlerdir? Belki de tüketici satın alım kararı çok risk içeren ürünler hakkında daha fazla enformasyon aramakta, belki de kendi imajlarını dışarıya yansıtmaları bakımından önem verdikleri ürünler (statü değerine sahip ürünler) hakkında daha fazla enformasyon aramaktadırlar. Tüketicinin sadece sahip olmaktan ya da kullanmaktan değil, onunla ilgili her şeyden, onun hakkında konuşmaktan ve her zaman enformasyon sahibi olmaktan hoşlandıkları haz değerine sahip ürünlerin reklamlarına tıklıyor olma olasılığı da vardır.

Orijinal CIP ölçeği Fransız tüketiciler üzerinde uygulanmış ve geliştirilmiştir. Daha sonra ölçek Amerikalı tüketicilere de uyarlanmıştır (örn: Rodgers ve Schneider, 1993: Jain ve Srinivasan, 1990). Bir kültürde geliştirilen bir ölçek başka kültürlere uyarlanırken kültürel farklardan dolayı faktör yapısında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Örneğin Rodgers ve Schneider (1993) ve Jain ve Srinivasan (1990)

ölçeği Amerikalı tüketicilere uygularken ilgi ve haz boyutlarının birleştiğine tanık olmuşlardır. Bu iki çalışmanın sonuçlarına göre, Amerikalı tüketiciler ilgi ve hazzı aynı yapılar olarak görmektedir. Başka bir deyişle Amerikalı tüketicilerin bir ürüne ilgi duymaları ondan haz almalarına bağlıdır ya da tersi. Bu çalışmada Türk tüketiciler için nasıl bir faktör yapısı ortaya çıkacağı ve bu faktör yapısının Türk tüketim kültürü ile ilgili hangi ipuçlarını vereceği merak edilmektedir. Araştırmanın odaklandığı diğer bir nokta da, Türk tüketicisinin ilgilenim yapısının web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışını (Yang, 2004) ya da web reklamlarına tıklamayı (Cho, 1999) ya da onlara gönüllü (voluntary) maruz kalmayı (Raman ve Leckenby, 1998) nasıl etkilediğidir. Web reklamlarına tıklamak çoğunlukla daha fazla enformasyon elde etmek için ilgili web sayfasına gitmeyi sağlayan iradeli bir davranış olduğu için, yukarıda belirtilen üç davranışın da aynı şeyi ifade ettiği düşünülmektedir. Yine de bu araştırma da çoğunlukla "web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı" ifadesi kullanılmıştır.

1. Web Reklamları Vasıtasıyla Enformasyon Arama Davranışı ve Ürün İlgilenimi İlişkisi

Tüketici enformasyon arama davranışı, uzun süreden beri tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir konudur (Pavlou ve Stewart, 2000). Enformasyon arama karar verme sürecinin bir basamağıdır ve burada tüketiciler en iyi kararı vermek için aktif olarak enformasyon toplar, iç ve dış kaynaklardan elde ettiği enformasyonu kullanır. İçeride enformasyon arama, tüketici hafızada depoladığı bilgiye eriştiği zaman meydana gelir. Bu alışılagelmiş ve sınırlı karar vermede kullanılan ana kaynaktır. Dışarıda arama, hafıza dışın-

daki kaynaklardan enformasyon aramayı ifade eder. Çünkü gerekli enformasyon önceden elde edilememiştir ya da hatırlanamamaktadır (Chiang, 2005/2006: 10; Schmidt ve Spreng, 1996: 246; Faber vd., 2004: 459). Bu çalışmada üzerinde yoğunlaşılan dış enformasyon arama çabası, "kişinin algı kapasitesini ve dikkatini planladığı satın alma ile ilgili enformasyon temin etmek için dış çevreye yöneltmesi ve bunun için çaba sarfetmesi" olarak tanımlanmaktadır (Beatth ve Smith, 1987: 85). Tüketici belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüğünde ya da bir marka, ürün veya hizmet hakkında genel enformasyon elde etmek istediğinde internette araştırma yapmaktadır. İnternet geleneksel enformasyon kaynaklarına ek, önemli ve avantajlı yeni bir kaynaktır. Tüketiciler enformasyon aramak için interneti de kullanmaktadır ve gelecekte bu daha da artacaktır (Peterson ve Merino, 2003: 104).

Tüketici enformasyon arama davranışı hem durumsal hem de kişisel faktörlerden etkilenir (Yang, 2004: 432). Bu kişisel faktörlerden biri olan ürün ilgilenimi (ki, bunun iki tipi vardır: satınalma/durumsal ilgilenim ve ürün/sürekli ilgilenim) onun enformasyon arama davranışını etkilemektedir (Bloch ve Richins, 1983: 77; Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986: 120; Hodkinson ve Kiel, 2003: 35; Schmidt ve Spreng, 1996: 250; Moore ve Lehmann 1980: 298). Beatth ve Smith'e (1987: 85) göre de ilgilenim enformasyon arama çabalarını etkileyen motivasyonel bir değişkendir ve hem satın alma ilgilenimi hem de sürekli ürün ilgilenimi kişinin enformasyon arama çabasını etkiler.

Dışarıda enformasyon arama davranışını etkileyen bir kişisel değişken olan ürün ilgilenimi sadece geleneksel medya da değil internette de karmaşık tüketim kararlarının alınmasında yardımcı bir yapıdır (Hoffman ve Novak, 1996;

Cho ve Leckenby, 1999). Hoffman ve Novak'a (1996: 62) göre web'te sörf deneyimi ve enformasyon arama davranışında ilgilenimin önemli ve belirleyici bir rolü vardır. Onlara göre, geleneksel ortamdakine benzer biçimde web'te enformasyon arama davranışının iki tipi vardır: Amaca yönelik davranış (goal-directed behavior) ve deneysel davranış (experiential behavior). Amaca yönelik davranış, spesifik bir enformasyonun arandığı, belli bir seçim yapmakla ilgili, dıştan gelen geçici motivasyonla harekete geçen, ele geçirilecek yararların göz önüne alındığı enformasyon arama tipidir. İnternette enformasyon arama davranışının bu tipi satın alma ilgilenimi ya da durumsal ilgilenim hissedildiğinde söz konusudur. Satın alma öncesi internette yapılan aramalar böyle aramalardır. Deneysel davranış, genel enformasyon aramayı ifade eder. Böyle aramalarda gerekli motivasyonu sağlayan şey dış ortam ve o anki şartlar değil, kişinin kendi iç dünyasıdır. Arama spesifik bir amaca yönelik değildir ve verdiği hazdan dolayı konu hakkında arama yapılır. Adeta törensel bir davranıştır. Bir ürüne karşı sürekli ilgilenim hisseden kişiler bu tip aramalar yaparlar. Bu özelliklerinden dolayı da amaca yönelik arama davranışından daha sürekli bir karakteri vardır. İlgilenim ve arama motivasyonu bu sınıflamada önemli iki ayırıcı unsurdur. Arama motivasyonu bir işi başarmak ya da bir amacı gerçekleştirmek olduğunda ve tüketici ilgili işle durumsal ilgilenim hissettiğinde internette enformasyon arama davranışı amaca yönelik olur. Arama motivasyonu satın alma öncesi ihtiyat ise ürünle durumsal ilgilenim hissedilir ve arama yine amaca yöneliktir. Arama motivasyonu daha sonra kullanmak üzere bilgi bankası oluşturmak ve bir konuda kanaat önderi olmak ve eğlenmekse ürünle sürekli ilgilenim söz konusudur ve bu durumda arama genel ya da deneyseldir.

Web reklamı, "kimliği belli bir sponsor tarafından World Wide Web vasıtasıyla yapılan bedelli iletişim" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım banner reklamlar ve web'deki ticari web sitelerin içerdiği ikna edici mesajların tümünü kapsamaktadır (Yoo ve Stout, 2001). Cho ve Leckenby (1999) de geniş bir bakış açısıyla web reklamını "WWW'deki herhangi bir satış mesajı" olarak tanımlar. Web reklamlarının iki yaygın türü vardır: 1) banner reklamlar ve 2) hedef reklamlar ya da banner reklamlara bir linkle bağlı siteler (Hoffman vd., 1995; Hoffman ve Novak, 1996). Web'in interaktif doğasının gereği, web reklamları da etkileşilebilir niteliktedir. Tüketicinin web reklamları vasıtasıyla enformasyon aradığı zaman banner reklamlara tıklayarak ilgili web siteye gidebilir ve detaylı enformasyona ulaşabilir.

Geleneksel medyada tüketici reklama kendi arzusu dışında (involuntary) maruz kalır. Web'te hem iradedışı hem de iradeli maruz kalma mümkündür. Tüketiciler tesadüfen bir bannerla karşılaştıklarında buna iradedışı maruz kalma denir. İradedışı maruz kalma esnasında tüketicinin önünde iki tercih vardır: Bannerlara tıklamak ya da tıklamamak. Eğer tüketici karşılaştığı reklamın detaylı içeriğini görmek için bannèra tıklarsa buna reklama gönüllü ya da iradeli maruz kalma denir (Cho, 1999: 38). Enformasyon arama davranışı ve maruz kalınan enformasyonun işlenmesi açısından banner reklamlar ve web siteler birbirinden farklıdır. Tıpkı televizyon veya diğer geleneksel mecralardaki reklamlarda olduğu gibi, tüketiciler banner reklamlara tesadüfen ve iradesi dışında maruz kalır. Ancak ticari web sitelere girmek ve buradaki ikna mesajlarına maruz kalmak için çaba sarfetmek gerekmektedir. Bu yüzden promosyonel materyalin bu türüne maruz kalmak tüketicinin kontrolündedir. Bu, onların bu

reklam türüne karşı tutumlarının olumlu yönde artmasını gerektirir ve enformasyona ihtiyaç duyulduğu zaman bunun kullanılmasını garanti eder. Reklamların pek çok türü tipik olarak düşük ilgilenimle işlenirken, web sitelerdeki promosyonel enformasyonun işlenmesi daha yüksek bir ilgilenim seviyesi gerektirir. Kullanıcı sınırsız enformasyon arasında kendisiyle bağlantılı parçaları böylece seçip ayırabilir (Faber vd., 2004: 451).

Cho (1999; 2003), geleneksel "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli"ni (ELM) interaktif reklamlara uyguladığı çalışmasında, yüksek ilgilenimli kişilerin reklam mesajını işleme motivasyonu yüksek olduğunu, bu durumda kişinin daha fazla enformasyon talep ettiğini, dolayısıyla reklam içeriklerini daha detaylı görmek için bannerlara tıklamasının daha olası olduğunu savunur. Düşük ilgilenimli kişilerin reklam mesajını işleme motivasyonu düşük olduğundan mesaj üzerinde fazla düşünmek istemezler. Onların bannerlara tıklamasını sağlayan şey, bannerların boyutu, parlak renkler, animasyon vb. çevresel unsurlardır. Tüketicinin ürün ilgilenimi yüksek olduğunda bannerlara tıklama ve iknanın merkezi yolunu kullanmaları olasılığı daha fazladır. Bannera tıklamaktaki amaç ise daha fazla enformasyon edinmek, yani enformasyon aramaktır. Bu da daha yoğun bir bilişsel aktiviteyi ve daha yüksek bir ilgilenim seviyesini gerekli kılar. Cho ve Leckenby (2000) de yüksek ilgilenimli kişilerin enformasyon elde etmek için bir banner reklama tıklamasının düşük ilgilenimli kişilerden daha olası olduğu sonucuna varmıştır.

Yoo ve Stout (2001) ürün ilgilenimini tüketicilerin web sitedeki reklama gösterdikleri tepkiyi etkileyen önemli bir değişken olarak görür ve "belirli bir durumda belirli bir ürün ya da hizmet seçimini yönlendiren kişisel ilgi ve önem dere-

cesi" olarak tanımlarlar. Yoo ve Stout'a göre, ürünle yüksek ilgilenim hisseden kişiler web site içeriği ile etkileşebilir ve aktif bilişsel işleme yapabilir.

Yang (2004: 434) da bir ampirik araştırmada ürün ilgileniminin internet reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışını etkilediğini bulmuştur. Bir başka deyişle web reklamındaki ürünle yüksek ilgilenim hisseden kişiler o reklamı daha fazla enformasyona ulaşmak için kullanabilir ya da reklama tıklayabilir. Burada belirtilmesi gereken önemli nokta, Yang (2004), Yoo ve Stout (2001), Cho (1999), Cho ve Leckenby (2000) gibi web'te enformasyon arama davranışı ve ilgilenim arasındaki ilişkileri araştıran araştırmacıların ilgilenime çok boyutlu bir yapı olarak yaklaşmadıklarıdır. Oysa ürün ilgileniminin farklı boyutları-türleri vardır ve her birinin geleneksel ortamda olduğu gibi web'de enformasyon arama ile ilişkileri farklı olabilir.

2. Ürün İlgileniminin Çok Yönlü Doğası

1960'lardan 1980'lere kadar geçen sürede tüketici ilgilenimi konsepti pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe üzerinde çok konuşulan ama kavramsallaştırılmasında ve tanımlanmasında konsensüs sağlanamayan nadir konulardan biri olarak kalmıştır. Bu tarihler arasında ilgilenimin alternatif onlarca tanımı yapılmıştır. Rothschild 1984 yılında yayınladığı bir makalede ilgilenimin bu denli farklı tanımları ve sınıflamalarının yapılmasının onun araştırmalarda verimli kullanılmasını engellediğini belirtmektedir. Rothschild 'a göre (1984: 217), ilgilenimin "bir uyarılma, ilgi ya da motive olma hali biçimindeki tanımı etrafında bir konsensüs oluşmuştur ve şimdi yapılması gereken başka kavramsallaştırmalar geliştirerek konuyu ayrıntılandırmak değil, veri toplamaya

öncelik vermektir". İlgilenimi ölçme çalışmaları daha önce başlamış olmakla birlikte 1985'te yayınlanan iki önemli çalışma daha sonra gelen araştırmacıları da etkilemiştir. Bunlardan birinde Zaichkowsky (1985) "Kişisel İlgilenim Envanteri"ni (PII), diğerinde ise, Laurent ve Kapferer (1985) "Tüketici İlgilenim Profili"ni (CIP) açıklamaktadır. Zaichkowsky (1985: 342) ilgilenimi "kişisel ilgi ve önem" olarak görürken Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenimin zengin yapısına dikkat çeker. Belki de yazarların ilgilenimin çok boyutlu doğasını görmesini sağlayan şey, her biri ilgilenimin farklı bir yönüne değinen ve onu farklı bir noktadan yakalayan tanım bolluğudur.

Çok boyutlu bu yapıyı "gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi hali" olarak tanımlayan Kapferer ve Laurent (1993: 349) onun beş öncülü ya da yönü olduğunu savunurlar:

1. Kişinin bir ürün kategorisine karşı duyduğu kişisel ilgi, bunun kişisel anlamı ve önemi (ilgi/önem).

2. Ürünün haz değeri, haz ve mutluluk verme yeteneği (haz değeri).

3. Ürünün statü değeri, kişiliği yansıtma derecesi (statü değeri).

4. Kötü bir ürün seçme ile ilgili potansiyel negatif sonuçların algılanan önemi (risk importance).

5. Böyle kötü bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk probability).

İlgilenim, sadece ürüne veya satın almaya karşı duyulan ilgi ve önem ölçülerek belirlenemez. Tüketicinin ürüne veya satın almaya karşı duyduğu ilgilenimin çeşitli yönleri vardır ve bu beş öncülün hepsi bir arada ölçülmelidir. Sonuçta ortaya tek bir ilgilenim puanı değil, bir profil çıkar. Bu beş

yön farklı davranışsal sonuçlar doğurur. Laurent ve Kapferer ilk olarak 1985'te yayınladıkları bir makalede "Tüketici İlgilenimi Profili" (CIP) adını verdikleri bir indeksle ilgilenimin bu beş yönünü bir arada ölçmüşlerdir. Kapferer ve Laurent (1985/1986; 1993) daha sonra da bu indexin ilgilenimi ölçebilme ve bazı davranışsal sonuçları kestirebilme yeteneğini sınamaya devam etmişlerdir. Daha sonra bazı araştırmacılar da ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü benimseyerek çok boyutlu yeni ölçek geliştirme çalışmaları yapmışlardır (McQuarrie ve Munson 1987; Mittal ve Lee, 1988; Higie ve Feick, 1989; Jain ve Srinivasan 1990).

3. İlgilenim Yönlerinin Enformasyon Arama İle İlişkisi

Baştaki kavramsallaştırma ve tanımlama kargaşasına rağmen tüketici ilgilenimi tüketici davranışı ve pazarlama araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Ölçme enstrümanlarının geliştirilmesiyle veriler elde edildikçe, konseptin bazı davranışsal sonuçlarla nedensel bağlantıları ortaya çıkmıştır. 2000'lerde de tüketici ilgilenimi konusu halen "bitmemiş bir hikaye" olarak nitelenmektedir (Brennan ve Movendo, 2000). Tüketici ilgilenimi konusuna yoğun ilginin sebebi, genel olarak tüketici davranışına, daha özelde ise karar verme sürecinin her aşamasına (problemi tanıma, enformasyon arama ve işleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı) olan etkileridir. Tüketicinin ilgilenim seviyesini ölçmeye yönelik bazı ampirik çalışmalar, ilgilenimin böyle etkileri olduğu konusunda açık deliller sağlamaktadır (örn. Zaichkowsky 1985, Laurent ve Kapferer 1985, Kapferer ve Laurent, 1985/1986; McQuarrie ve Munson 1987, Jain ve Srinivasan 1990).

Kapferer ve Laurent'e göre (1985/1986: 50), ilgilenim, "ilgi/önem", "algılanan haz değeri", "algılanan statü değeri" ve "algılanan risk" öncül şartlarının başlattığı bir uyarılma ve motivasyonel haldir. Bunun bazı davranışsal sonuçları vardır: enformasyon arama, enformasyon işleme ve karar verme. Tüketiciler kendi ilgilenimlerinin seviyesine ve türüne göre, enformasyon arama davranışında da farklılıklar gösterirler. Örneğin Kapferer ve Laurent'in (1985/1986) bulgularına göre enformasyon arama davranışını (geleneksel ortamda) en çok ilgilenimin "ilgi", "haz" ve "statü değeri" boyutları etkilemektedir. İlgilenim ile ilişkili davranışsal sonuçlar içinde bu çalışma açısından önemli olanı enformasyon arama davranışıdır. Ancak aşağıda bulgularına yer verilen çalışmaların çoğunda geleneksel ortamlarda enformasyon arama davranışı göz önüne alınmıştır. Bu çalışmada ise, geleneksel ortamda enformasyon arama ve ilgilenimin çeşitli boyutları arasında varlığı tespit edilen ilişkilerin, yeni bir enformasyon kaynağı olarak "web" söz konusu olduğunda da geçerli olup olmadığı araştırılmaktadır. Aşağıda ürün ilgileniminin boyutları-tipleri ve geleneksel ortamda enformasyon arama ile ilişkilerine dair bazı ampirik araştırmaların bulguları özetlenmektedir.

3.1. Önem / İlgi Boyutu

Bloch ve Richins (1983: 77) ilgilenimi "ürüne veya satın alma kararına verilen önem" olarak görürler. Ürüne verilen sürekli önem, sürekli ilgilenimi beraberinde getirir ve bu durumda satın alma niyeti olsun olmasın ürünle ilgili sürekli enformasyon aranır. Belirli şartlarda satın alma kararına verilen önem algılanan risk vasıtasıyla enformasyon aramayı etkiler. Satın alma kararının tüketici açısından öneminin artması risk algılamalarını da etkiler ve sadece satın alma

öncesinde ürün hakkında enformasyon aranır. Özetle Bloch ve Richins'e göre (1983), enformasyon arama miktarı "algılanan önem"e göre belirlenmektedir. Ürün ilgileniminin çok boyutlu doğasını göz önünde bulunduran ampirik bir çalışma yapan Chaundhuri'nin (2000) bulguları da Bloch ve Richins'in görüşlerine paraleldir. Chaundhuri'ye göre, ürün ilgileniminin önem boyutu enformasyon arama ile ilgilidir. Ama ürüne atfedilen önem algılanan riskten kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle ürün öneminin enformasyon aramaya etkisi algılanan risk vasıtasıyla dolaylıdır. Ayrıca haz (hedonic) boyutu da enformasyon arama ile ilişkilidir.

İlgilenimi "bir kişinin kendi ihtiyaçları, özel merakları ve değerleri ile bir uyaran veya nesne arasında algıladığı ilgi" olarak tanımlayan Zaichkowsky (1985: 342) ilgilenimi "kişisel ilgi ve önem" olarak görür. Zaichkowsky'ye (1985: 347–348) göre, ürün ilgilenimi yüksek kişiler, bir başka deyişle ürüne karşı kişisel ilgi ve önem duyan kişiler daha fazla enformasyon arar. Tüketici enformasyon arama davranışı ürün ilgilenimi ile ilgilidir (Zaichkowsky, 1985).

Jain ve Srinivasan da (1990), ilgilenimin haz yönü kadar olmasa da enformasyon aramayı etkileyen bir diğer yönün ilgi/önem olduğunu bulmuştur. Kapferer ve Laurent'in (1985/1986: 49) bulgularına göre ilgilenimin beş yönü arasında enformasyon arama davranışını en fazla etkileyen yön "ilgi" veya "önem"dir.

3.2. Haz ve Statü Değeri Boyutu

Kapferer ve Laurent 'e (1985/1986: 49) göre, sürekli enformasyon aramanın kapsamını ilgilenimin "ilgi" boyutunun yanı sıra, "haz" ve "statü değeri" yönleri de belirler. Başka bir anlatımla kişi ürünün kendisi ile ilgili olduğunu düşünü-

yorsa, ürünün haz ve statü değeri mevcutsa enformasyon arama gerçekleşir. Laurent ve Kapferer (1985: 52), haz değeri boyutunun reklamlara isteyerek maruz kalma eğilimini de etkilediğini bulmuşlardır. Bu bulgu da web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı açısından önemlidir. Çünkü reklama isteyerek maruz kalma tüketicinin enformasyon elde etme arzusunun bir neticesi olarak görülebilir. Nitekim Cho, (1999: 38) internette reklamlara hem tesadüfen hem de iradeli maruz kalmanın söz konusu olduğunu ve bannerlara tıklayarak bağlı web siteleri ziyaret etme davranışının web reklamlarına iradeli maruz kalma olarak görülebileceğini savunur.

McQuarrie ve Munson (1987) da ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul ederek gerçekleştirdikleri araştırmalarında, geleneksel ortamda enformasyon aramayı etkileyen şeyin ilgilenimin haz boyutu olduğu sonucuna varmışlardır.

"Haz" ve "kendini ifade değeri" alt ölçeklerinden oluşan bir sürekli ürün ilgilenimi ölçeği (EIS) geliştiren Higie ve Feick (1989) de ilgilenimi çok boyutlu bir yapı olarak görür. Yazarlara göre, ürünün haz değeri ve kendini ifade değeri (Laurent ve Kapferer'in deyişiyle "statü değeri") sürekli ilgilenimi en iyi yansıtan boyutlardır ve sürekli ilgilenim ile geleneksel ortamda enformasyon arama arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani eğer ürün haz ve statü değerine sahipse enformasyon arama gerçekleşir.

İlgilenimin çok boyutlu doğasını göz önüne alan Jain ve Srinivasan'nın (1990) ampirik çalışmasının bulgularına göre, enformasyon aramayı en çok ilgilenimin "haz" yönü etkiler.

Chaundhuri'ye (2000) göre ürün ilgileniminin haz boyutu, satın alma durumuna bağlı olmayan sürekli enformasyon arama davranışını doğrudan etkilemektedir. Bir ürünün haz potansiyeli sürekli arama için yeterli motivasyona sahiptir. Chaundhuri'nin bu bulgusu, Laurent ve Kapferer (1985) ve McQuarrie ve Munson (1987) ve Higie ve Feick'in (1989) bulguları ile tutarlıdır. Haz değerine sahip ürünlerde arama gerekçeleri farklıdır. Bu ürünler önemli ürünlerdeki gibi risk algılarından dolayı aranmazlar. Haz değerine sahip ürünler doğalarındaki potansiyel hazza duyulan arzudan dolayı daha sürekli aranırlar.

3.3. Risk Boyutu

Hodkinson ve Kiel'e (2003: 33) göre, yüksek risk algılayan kişiler satın alma kararı hakkında endişelidirler. Bu yüzden satın almayı planladıkları ürün hakkında daha fazla enformasyon edinerek algıladıkları risk seviyesini dengelemek eğiliminde olabilirler.

Geçmiş araştırmalar göstermiştir ki, daha riskli ürünler satın alınacağı zaman arama artar (Beatty ve Smith, 1987; More ve Lehman, 1980). Schmidt ve Spreng (1996: 248) tüketici ilgilenimi ile enformasyon arama davranışı arasında bir ilişki öngören modelinde riske de yer vermiştir. Ama öngörülen modelde algılanan risk, satın alma veya ürün ilgileniminden farklı bir yapı olarak görülmektedir. Yine de algılanan risk tıpkı satın alma ilgilenimi gibi önce aramanın algılanan yararını etkiler. Aramadan elde edilmesi planlanan yarar yükseldikçe arama motivasyonu da artar ve enformasyon arama davranışı gerçekleşir. Yani algılanan risk ve satın alma ilgilenimi enformasyon arama davranışını ürün ilgileniminden daha dolaylı biçimde etkiler. Chaundhuri'e

(2000: 6) göre, enformasyon aramada en çok algılanan risk etkilidir. Tüketici herhangi bir ürünü satın alacağı zaman fazla risk algılıyorsa, ürün tüketici için önemli hale gelir ve enformasyon arama artar.

Kapferer ve Laurent (1985/1986: 50) Tüketici İlgilenimi Profili'nde algılanan riski ilgilenimin bir yönü olarak konumlandırmaktadır. Algılanan riskin iki bileşeni vardır: risk alma önemi ve risk alma olasılığı. Algılanan risk ilgilenimin türünü de belirler. Alınacak riskin kişiye göre önemi, çoğu zaman hem ürün ilgileniminin hem de satın alma ilgileniminin göstergesidir. Risk alma olasılığı ise çoğunlukla satın alma ilgileniminin göstergesidir. Mittal ve Lee (1988: 43) ise, algılanan riski satın alma ilgileniminin bir göstergesi olarak görmektedirler. Laurent ve Kapferer (1985) risk boyutunun satın alma ilgilenimini yansıttığını belirtmekle beraber, ampirik çalışmalarında risk ve enformasyon arama arasında önemli bir ilişki bulamamıştır. Oysa Bloch ve Richins (1983: 77), satın alma ilgileniminin satın alma öncesi enformasyon aramaya neden olduğunu savunmaktadır. Beatth ve Smith'e (1987: 85) göre, ilgilenim arama çabalarını etkileyen motivasyonel bir değişkendir ve hem satın alma ilgilenimi hem de sürekli ürün ilgilenimi kişinin enformasyon arama çabasını etkiler.

Jain ve Srinivasan (1990) riskin her iki bileşeninin (risk alma önemi ve risk alma olasılığı) değilse de "kötü bir seçim yapmanın olası negatif sonuçlarının algılanan öneminin" (risk alma önemi yönü) enformasyon aramada etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Özetle, farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda, ilgilenimin çeşitli yönleri ile geleneksel ortamda enformasyon arama davranışı arasında ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma, Amerikalı ve Avrupalı tüke-

ticilerin geleneksel ortamda enformasyon arama davranışları için geçerli olan bu sonuçların, Türk tüketicilerin sanal ortamda enformasyon arama davranışı söz konusu olduğunda da geçerli olup olmadığını araştırmaktadır. Bunun için de öncelikle, Tüketici İlgilenim Profili (CIP) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve test edilmesi yoluna gidilmiştir.

4. Metodoloji

4.1. Ürünlerin Seçimi

ZenithOptimedia'ya (2006) göre, Türkiye'de internet yayıncılığında en çok sayfa izlenimine sahip sektörler elektronik, beyaz eşya (% 288), PC (% 192), gıda (% 157), otomotiv (% 109), finans (% 86) ve spor malzemeleridir (% 70). CIP ölçeğini uyarlama çalışması aynı zamanda tüketicilerin web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ile ilgili ölçümler de içermektedir. İlgilenim ve enformasyon arama davranışı arasında ilişki arandığından deneklerin sık sık reklamları ile karşılaştıkları ürünlerin seçilmesi gerekmektedir. Bu yüzden örneklemin alındığı evrenden çekilen bir gruba daha önce web ortamında en çok hangi ürün reklamları ile karşılaştıkları sorulmuş ve sıklıkla cep telefonu, PC ve spor ayakkabısı cevabı alınmıştır.

Cevaplayıcılar ürünlerle ilgilenimi ölçmeye yönelik CIP ölçeği ve enformasyon arama davranışının kapsamını belirlemeye yönelik maddeleri her ürün için (PC, cep telefonu ve spor ayakkabı) ayrı ayrı cevaplandırmıştır. Sezgisel olarak üç ürün kategorisinin aynı nitelikte olduğu düşüncesi tüketicilerin ilgilenim profilleri ölçüldükten sonra kuvvetlenmiştir.

4.2. Ölçekler

İlgilenim Ölçeği: İlgilenimin beş boyuttan oluşan bütünleşik bir yapı olduğunu savunan Kapferer ve Laurent (1985/1986: 50) bu yapıyı ölçmek için Tüketici İlgilenimi Profili (CIP) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Laurent ve Kapferer (1985, 1985/1986) tüketici ilgileniminin "ürünün algılanan önemi" ve "algılanan risk" gibi tek bir faktöre indirgenemeyeceğini, sadece bir değişkenin ölçülmesinin ilgilenim seviyesini sağlıklı olarak vermeyeceğini savunurlar. Laurent ve Kapferer (1985: 52) tüketici ilgileniminin beş öncülü ya da yönü bulunduğunu savunmaktadır: 1) ilgi/önem, 2) statü değeri 3) haz değeri, 4) risk alma önemi ve 5) risk alma olasılığı. Faktör analizleri bu yönlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu, bununla birlikte her bir yönün ilgilenimin farklı bir yönünü ifade ettiğini gösterir. Tek bir indeksle tüketici ilgileniminin tümü kapsanamaz. İlgilenim profilinin tüm yönleri aynı anda hesaba katılmalıdır. Tüm yönler davranışın tahmin edilmesine katkı sağlar, fakat bazı yönler belirli bir davranışı diğerlerinden daha fazla etkiler. Dolayısıyla öncüller belirginleştirilmeden ilgilenimin sonuçlarına dair isabetli çıkarımlar yapılamaz.

Ölçeğin geçerliği, güvenirliği ve bazı davranışsal sonuçları kestirebilme yeteneği yazarlar tarafından yapılan bir dizi çalışmada kanıtlanmıştır (Laurent ve Kapferer 1985; Kapferer ve Laurent, 1985/1986; 1993). Laurent ve Kapferer, 1985'te *Journal of Marketing Research*'te yayınlanan araştırmalarında iyi Cronbach's alpha değerleri elde etmişlerdir (ilgi ya da önem 0.80, statü değeri 0.90, haz 0.88, risk alma önemi 0.82, risk alma olasılığı 0.72). CIP ölçeğinin yapı geçerliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizi ile birleşme (trait) ve ayrılma (discriminant) geçerlikleri

kontrol edilmiş ve duruma göre faktör birleşmelerine rağmen ilgilenimin beş boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Özellikle iki çalışmada (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 50; Laurent ve Kapferer, 1985) ilgilenimin boyutları ve ilgilenimin davranışsal sonuçları arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Bu araştırma açısından ilgilenim yönleri ve enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkiler daha önemlidir. Yazarların 1985'teki ilk çalışmalarında ürün hakkındaki yazıları okuma ve TV programlarını izleme davranışı ile en çok ilişki gösteren yön ürünün "haz değeri" iken, ikinci çalışmalarında "ilgi/önem"dir.

Bu çalışmada orijinali Fransızca olan 16 maddelik CIP ölçeği'nin Türkçeye çevirisi yapılırken 1993'te Psychology & Marketing'de Kapferer ve Laurent tarafından yayınlanan İngilizce çevirinin yanı sıra, Rodgers ve Schneider'ın (1993) yaptığı İngilizce çeviriden de yararlanılmıştır. CIP ölçeğini Türk kültürüne uyarlama çalışmasının ilk aşamasında ölçek önce Türkçe ve İngilizcede yetkin ve her iki kültürü de yakından tanıyan iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş, iki çeviri arasındaki ifade farklılıkları düzeltildikten sonra, yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Bu İngilizce çevirinin ardından ikinci kez Türkçeye çevrilerek kavram ve dil eşitliği sağlanmıştır. Maddelerin orijinal ölçek içindeki fonksiyonunu Türkçe versiyonda da karşılamasını garanti etmek için yapılan bu titiz çeviri çalışmasından sonra, bir grup üniversite öğrencisinin ölçek maddelerini anlaşılabilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiş ve maddelerin anlaşılabilir olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu şekilde elde edilen 16 maddelik yeni Türkçe ilgilenim profili ölçeği, orijinali gibi 5 noktalı Likert ölçeği olarak test formuna konulmuştur. Bu araştırmanın bulgularına göre, Cronbach's alpha katsayısı tüm CIP için 0.87, ilgi-haz alt ölçeği için 0.89, statü değe-

ri için 0.86, risk alma önemi için 0.75, risk alma olasılığı alt ölçeği için 0.74 olarak tespit edilmiştir.

Enformasyon Arama Ölçeği: İlgilenim ölçeği geliştirmeye yönelik çalışmalar çoğu kez, ölçeğin tüketici davranışının belirli yönlerini kestirebilme yeteneğine de odaklanmaktadır. Enformasyon arama en sık başvurulan kriter ölçütlerden biridir. Bu çalışmada da ilgilenimin çeşitli yönleri ile web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Enformasyon arama davranışını ölçmeye en uygun maddeleri belirleyebilmek için aynı konudaki geçmiş araştırmalar incelenmiştir (Zaichkowsky, 1985; Laurent ve Kapferer, 1985; Kapferer ve Laurent, 1985/1986; McQuarrie ve Munson, 1987; Higie ve Feick, 1989; Jain ve Srinivasan, 1990; Chaundhuri, 2000). Bu şekilde enformasyon arama davranışını yansıttığına kanaat getirilen maddeler, web reklamları ile enformasyon aramayı yansıtacak biçimde yeniden düzenlenerek 5 madde belirlenmiştir. Web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ölçeğini oluşturması planlanan 5 maddenin her biri 5 noktalı Likert ölçeği olarak sunulmuştur (1 Hiç katılmıyorum ... 5 Tamamen katılıyorum). Ölçeğin maddeler arası korelasyon katsayıları 0.65 ve 0.85 arasında değişmektedir (Tablo 1). Ölçeğin beşinci maddesi diğer maddelerle en düşük korelasyona sahip maddedir (sırasıyla 0.65, 0.67, 0.70, 0.69). Ancak düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonuna (0.74) göre, madde silinirse ölçeğin güvenirliğinde önemli bir değişme gözlenmediğinden bu madde ölçekten çıkarılmamıştır. Tüm ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonları ise 0.74 ile 0.89 arasında değişmektedir. Bu bulgulara dayanarak 5 maddenin birlikte bir ölçek oluşturduğuna karar verilmiştir. Tüm ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı 0.94'tür.

Tablo 1: İnternet Reklamları Vasıtasıyla Enformasyon Arama Ölçeği Maddelerinin Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonları

	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonları	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
1) Web'de gördüğüm bir ... reklamı hemen dikkatimi çeker	0.853	0.926
2) Web'de gördüğüm bir ... reklamı bende merak uyandırır	0.878	0.922
3) Web'de bir ... reklamı ile karşılaşırsam onu okur ve incelerim	0.890	0.920
4) Web'de bir ... reklamı ile karşılaşırsam daha fazla enformasyona ulaşmak için ona tıklarım	0.855	0.926
5) Web'de karşılaştığım bir ... reklamı çeşitli markaların özelliklerini kıyaslamama yardımcı olur	0.748	0.946

4.3. Örneklem

TUİK'in 2005 yılı verilerine göre, Türkiye' de interneti en çok 16-24 yaş grubundaki gençler kullanmaktadır. Türkiye'deki tüm üniversite mezunlarının (toplam 3,5 milyon kişi) %62'si internet kullanmaktadır. 2005 sonu verilerine göre Türk internet kullanıcıları interneti en çok enformasyon arama ve online hizmetler için kullanmaktadır (% 90) (TUİK, 2005). Bu verilere dayanarak bu çalışmada Türk internet kullanıcı nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan yüksek öğrenim öğrencileri örneklem kümesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi bir uygunluk (convenience) örneklemidir.

Bu çalışmada öncelikle interneti kullanma yeteneği ve olasılığına sahip 17–24 yaş arası, üniversite öğrencisi Türk internet kullanıcıları üzerinde seçilen ürünler için (cep telefonu, PC, spor ayakkabısı) CIP'in faktör yapısı belirlenmektedir. Daha sonra ortaya çıkan faktör yapısına göre, ilgilenimin çeşitli yönleri ile web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Araştırma bulgularının Türkiye'de interneti en çok

kullanan kesim olan 17-24 yaş arası yüksek eğitimli nüfusun ilgilenim yapısı ile web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasındaki ilişki hakkında bilgi vermesi beklenmektedir.

Üç ürün kategorisi için CIP ve enformasyon arama ölçeğini içeren üç ayrı test hazırlanmıştır. Bu üç test Türk üniversitelerinden birinde öğrenim görmekte olan 260 lisans öğrencisi tarafından cevaplanmıştır. Her bir denek üç ürün için hazırlanan ilgilenim ve enformasyon arama ölçeklerini doldurmuştur. Böylece 780 gözlem elde edilmiştir. Değerlendirme aşamasında bunlardan üçü geçersiz sayıldığından analizler 777 gözlem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

Bu çalışmanın amaçlarından birisi CIP ölçeğinin faktör yapısını seçilen üç ürün kategorisi için Türk tüketicileri arasından seçilen bir örneklem üzerinde yeniden açıklamaktır. Böylece daha önce Avrupa ve Amerika'da defalarca uygulanan ölçek Türk kültürüne de uyarlanmış olacaktır. CIP gibi çok boyutlu bir ölçeğin boyutsallığının önemli kültürel değişkenliklere bağlı olması akla yatkındır. Boyutsallık açısından yeni ölçeğin orijinali ile benzer olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Ölçeğin uyarlama çalışmasının başarılı olması geçerli ve güvenilir bulunmasına bağlıdır. Faktör analizi yoluyla birleşme ve ayrılma geçerliğine bakılarak yapı geçerliği test edilmiştir. Bundan başka web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ölçüt olarak kullanılarak ölçüt-bağımlı geçerlik de sınanmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin testi içinde çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır. Yeni CIP ölçeğinin güve-

nilirliği için Cronbah's alpha katsayısının yanı sıra madde-toplam puan korelasyonları değerlendirilmiştir.

5.1. Yapı Geçerliği

Birleşme ve Ayrılma Geçerliği: bir ölçeğin birleşme geçerliğine sahip olabilmesi için, aynı yapıyı ölçen maddelerin tek bir boyuta yüklenmesi gerekmektedir. Ayrılma geçerliği için ise, ayrı yapıları ölçmesi gereken ölçeklerin yüksek korelasyona sahip olmaması gerekmektedir (Campbell, 1960). Hem Türk kültürüne uyarlanması planlanan CIP ölçeğinin faktör yapısını görmek, hem de birleşme ve ayrılma geçerliğini sınayabilmek amacıyla, seçilen üç ürün kategorisi için SPSS'de doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz 777 gözleme dayanmaktadır. Orijinal CIP ölçeği aynı konseptin farklı yönlerini ölçen alt ölçekler içerdiğinden ve yönler arasında ilişki olduğundan Laurent ve Kapferer'in (1985: 44) tavsiye ettiği gibi eğik döndürme (oblique rotation) uygulanmıştır. Kabul edilen tüm faktör yükleri 0.40'dan büyüktür.

CIP'i uyarlama çalışmasında alt ölçeklerin maddelerinin hepsi olması gerektiği gibi yalnızca bir faktöre yüklenmiştir. Bu durum yeni CIP'in birleşme geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Beklenen faktör yapısından önemli bir sapma olmamakla birlikte ilgi ve haz aynı faktöre yüklenmiştir. Bu ayrılma geçerliğini bozan bir durum olduğundan daha sonraki analizlerde bu maddeler altı maddelik tek bir ölçek oluşturacak biçimde birleştirilmiştir. Bu alt boyutun adı bundan sonra "ilgi-haz" olarak anılmaktadır. Böylece öz değeri 1'den büyük toplam varyansın % 68'ini açıklayan 4 faktör ortaya çıkmıştır: "ilgi-haz" (varyansın % 36'sını açıklar), "statü değeri" (varyansın % 13'ünü açıklar), "risk alma

önemi" (varyansın % 8'ini açıklar), "risk alma olasılığı" (varyansın % 12'sini açıklar). Bu çalışmada bu iki boyutun birleşmesi haricinde faktör yapısı beklendiği gibidir (Tablo 2). Her bir alt ölçeği oluşturan maddeler tek faktöre yüklenmiş ve "ilgi" ve "haz" alt ölçekleri aynı faktöre yüklendiği için birleştirilmiştir.

Tablo 2: Dört Yönlü Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Oblik Faktör Analizi

	F1	F2	F3	F4
İlgi/Haz				
1) ... benim için son derece önemlidir	0.86			
2) ... gerçekten çok ilgi duyuyorum	0.92			
3) ... umurumda bile değil	0.86			
4) Kendime bir ... almak benim için bir zevktir	0.75			
5) ... almak kendime bir hediye vermektir	0.63			
6) Bir ...'na sahip olmak beni mutlu eder	0.80			
Statü Değeri				
1) Birinin seçtiği ...'na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin		0.85		
2) Birinin seçtiği ... onun kim olduğu hakkında ipuçları verir		0.94		
3) Seçtiğim ... benim kişiliğimi yansıtır		0.87		
Risk Alma Olasılığı				
1) ...'nı incelerken hangisini seçmem gerektiği konusunda hep kararsızlık yaşarım			0.61	
2) Bir... seçtiğimde içimde hep zarara uğradığıma dair bir his uyanır			0.82	
3) Bir ... seçmek oldukça zor bir iştir			0.59	
4) Bir ... satın alırken doğru tercihi yaptığınızdan asla tam emin olamazsınız			0.88	
Risk Alma Önemi				
1) Bir ... satın alırken kötü bir seçim yaparsam, bu benim için çok sorun yaratmaz				0.72
2) Bir ... alırken kötü bir seçim yapmak kesinlikle çok can sıkıcı bir durumdur				0.94
3) Bir ... satın alınca kötü bir seçim yaptığımın farkına varırsam kendime çok kızarım				0.85
Özdeğer	*5.7*	*2.0*	*1.8*	*1.2*
Varyansın yüzdesi	*36.0%*	*13.0%*	*12.0%*	*8.0%*
Kümülatif varyans	*36.0%*	*49.0%*	*60.3%*	*68.2%*
Barlett's test of sphericity	*X^2= 6470 sd= 120 p=.000*			

Doğrulayıcı eğik faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir ve bu faktörlerin, boyutlar aynı yapıya mensup olduğu için bağımsız olması beklenmemektedir. Boyutlar ara-

sındaki korelasyon katsayıları 0.21 ile 0.50 arasında değişmektedir. Bu yüzden birbirinden tamamen bağımsız olmayan bu boyutların, aynı kavramsal yapının farklı yönlerini yansıtan ayrı birer yapı oldukları söylenebilir. Bu yüzden de birer alt ölçek olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Yönler arasındaki korelasyonun yüksek olmaması ayrılma geçerliliğinin delili olarak görülebilir. Tablo 3 yönler arasındaki ilişki matrixini göstermektedir.

Tablo 3: Faktörler Arası Korelasyonlar

	İlgi/Haz	Statü	Risk alma olasılığı	Risk alma önemi
İlgi/Haz	1.00			
Statü Değeri	0.31*	1.00		
Risk alma olasılığı	0.31*	0.21*	1.00	
Risk alma önemi	0.50*	0.25*	0.39*	1.00

* p<.01 seviyesinde anlamlı

5.2. İç Tutarlılık

CIP ölçeğinin tümünün ve alt ölçeklerinin güvenirliğini değerlendirmek için Cronbach's alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı tüm ölçek için 0.87, ilgi-haz için 0.89, statü değeri için 0.86, risk almanın önemi için 0.75, risk alma olasılığı alt ölçeği için 0.74'tür.

İç tutarlılık araştırılırken Cronbach's alpha yanında, madde-toplam puan korelasyonlarına da başvurulmuştur. CIP ölçeğinin madde-toplam puan korelasyonları .21 ile .68 arasında değişmektedir. En düşük madde toplam puan korelasyonuna sahip risk alma olasılığı alt ölçeğinin ikinci maddesinin silinmesi durumunda alpha katsayısında önemli bir değişim gözlenmediğinden maddenin çıkarılması yoluna gidilmemiştir. Tablo 4 madde-toplam puan korelasyonlarını ve madde silinirse alpha katsayılarını göstermektedir.

Tablo 4: CIP Ölçeği Maddelerinin Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonları

	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonları	Madde silinirse Cronbah's alpha
İlgi/Haz1	.582	.860
İlgi/Haz2	.643	.857
İlgi/Haz3	.466	.865
İlgi/Haz4	.663	.855
İlgi/Haz5	.688	.854
İlgi/Haz6	.670	.856
Statü1	.431	.866
Statü2	.381	.868
Statü3	.440	.866
Risk alma önemi1	.429	.866
Risk alma önemi2	.485	.864
Risk alma önemi3	.552	.861
Risk alma olasılığı1	.528	.862
Risk alma olasılığı2	.215	.875
Risk alma olasılığı3	.585	.859
Risk alma olasılığı4	.337	.870

5.3. Ölçüt Bağımlı Geçerlik

Ölçüt bağımlı geçerlik CIP ölçeğinin tümü ve alt ölçeklerden elde edilen toplam puanlar ile geçerlik ölçütü arasındaki Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada geçerlik ölçütü "web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı"dır. Cronbach's alpha katsayısı 0.94 olan bu geçerlik ölçütü ölçeğin maddeler arası korelasyon katsayıları 0.65 ve 0.85 arasında değişmektedir.

Tablo 5: CIP ve Alt Ölçeklerine Göre Ölçüt Bağımlı Geçerlik

	CIP	İlgi/Haz	Statü	Risk Alma Önemi	Risk Alma Olasılığı
Enformasyon Arama	.628*	.583*	.341*	.360*	.416*

* p<.01 seviyesinde anlamlı

Tablo 5'te de görüldüğü gibi CIP ölçeğinin tümü ve alt boyutları ve web reklamlarını kullanarak enformasyon ara-

ma davranışı arasındaki tüm korelasyonlar pozitif ve anlamlıdır ($p<.01$). Bu da ölçüt bağımlı geçerliliğin delilidir. CIP ve geçerlik ölçütü puanları aynı zamanda toplandığı için bu çalışmada sınanan ölçüt bağımlı geçerlik türü eş-zaman geçerliğidir.

Araştırmanın ikinci önemli amacı, tüketici ilgileniminin tüm yönlerinin web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı ile ilişkilerini incelemektir. Başlangıç aşamasında özet olarak, ilgilenimin tüm yönlerinin enformasyon aramayı etkilediği hipotezi mevcuttur. Ölçüt bağımlı geçerliğin sınanması esnasında, CIP'in tümü ve alt ölçekleri ile enformasyon arama arasında ölçüt-bağımlı geçerliğini kanıtlayan korelasyon katsayıları bulunmuştur. Ancak burada bununla yetinilmeyerek, ilgilenimin tüm yönleri ve web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama arasındaki ilişkiler çoklu doğrusal regresyon ile araştırılmıştır.

Türkçeye uyarlanmış CIP ölçeği enformasyon arama davranışını yordama yeteneğine (adjusted R-square 0.40) sahip görünmektedir. İlgilenimin ilgi-haz, statü değeri, risk alma önemi ve risk alma olasılığı alt boyutu değişkenlerine göre web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışının yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: İlgilenimin Dört Yönünün Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışına Etkileri (Çoklu-Doğrusal Regresyon: N: 777)

	β	t	p
İlgi/Haz	.442*	13.510	.000
Statü değeri	.152*	5.215	.000
Risk alma önemi	.042	1.312	.190
Risk alma olasılığı	.209*	6.762	.000

* $p<.001$, $R=.642$, $R^2=.412$, $F=135.1$

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ilgi-haz, statü değeri, risk alma önemi ve risk alma olasılığı alt boyutları birlikte web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0.642$, $R^2=0.412$, $F=135.1$, $p<.001$). İlgilenimin dört boyutu birlikte, enformasyon arama davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %40'ını (adjusted R square = .40) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, ilgilenimin boyutlarının enformasyon arama üzerindeki göreli önem sırası; ilgi-haz, risk alma olasılığı, statü değeri ve risk almanın önemidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece risk almanın önemi alt boyutunun enformasyon arama davranışı üzerinde önemli bir yordayıcı olmadığı, diğer boyutların ise önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, ilgilenimin ilgi-haz boyutu web reklamlarını kullanarak enformasyon aramayı en çok etkileyen boyuttur. Risk alma olasılığı ve statü değeri boyutları da web reklamlarına tıklayarak enformasyon aramayı etkilemektedir. Bunun yanı sıra risk alma önemi boyutu her üç ürün için de web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışında önemli bir etkiye sahip değildir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma Laurent ve Kapferer'in (1985/1986) tüketici ilgileniminin çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılması ve ölçülmesi gerektiği görüşü üzerine inşa edilmiştir. Bunun da ötesinde 5 boyutlu CIP ölçeği vasıtasıyla tüketici ilgilenimini ölçerek, her bir boyutun web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışına etkileri araştırılmakta-

dır. Yapı geçerliği, ölçüt bağımlı geçerlik ve iç tutarlılık analizleri gösterir ki, CIP ölçeği Türk kültürüne uygulandığında da birleşme ve geçerliğine, ölçüt bağımlı geçerliğe, iç tutarlılığa (α 0.74 ve 0.87 arasında değişmektedir) sahiptir.

CIP ölçeği Türk kültürüne uyarlandığında elde edilen faktör yapısı orijinal CIP ölçeğinin faktör yapısına son derece benzerdir. "İlgi" ve "haz" faktörlerinin birleşmesi dışında önemli bir farklılık yoktur. Orijinal CIP ölçeği cep telefonu, PC ve spor ayakkabı gibi ürünler için uygulandığında "ilgi" ve "haz" boyutlarının birleşmesi yadsınacak bir durum değildir. Örneğin, Rodgers ve Schneider (1993) ve Jain ve Srinivasan'ın (1990) Amerikalı tüketiciler için yaptıkları çalışmalarda "ilgi" ve "haz" boyutlarının birleştiği görülmektedir. Kapferer ve Laurent (1993) CIP ölçeğini şampanya, ekmek ve hediyelik çikolata için Fransız tüketicilere uyguladıklarında da "ilgi" ve "haz" boyutları birleşmiştir.

Kullanıcıların web'deki davranışları çeşitli motivlerle gerçekleşmektedir. Bunlar arasında en yaygın olanları enformasyon arama, iletişim, eğlence ve alışveriştir (Rodgers ve Sheldon, 2002: 85). Enformasyon arama ise ilgilenimin davranışsal sonuçlarından biridir. Çeşitli araştırmaların bulgularına göre ilgi/önem enformasyon arama davranışı ile ilişkilidir (Kapferer ve Laurent (1985/1986; Zaichkowsky, 1985; McQuarrie ve Munson, 1987; Mittal ve Lee, 1988). Geçmiş araştırmalar, ürünün haz değeri ile enformasyon arama davranışı arasında önemli bir ilişki bulunduğuna dair delil sağlamaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985; Kapferer ve Laurent, 1985/1986; Higie ve Feick, 1989; McQuarrie ve Munson, 1987; Mittal ve Lee, 1988; Jain ve Srinivasan, 1990; Chaundhuri, 2000). Laurent ve Kapferer (1985: 52), geleneksel enformasyon kaynaklarını göz önüne aldıkları bir çalışmalarında haz değeri boyutunun ürünle ilgili yazıları

okumanın yanı sıra, reklamlara isteyerek maruz kalma eğilimini etkilediğini de bulmuşlardır. Web reklamları söz konusu olduğunda reklama isteyerek maruz kalmak ona tıklamayı gerektirir (Cho, 1999: 38). Raman ve Leckenby (1998: 744) de ürün ilgilenimi ile web reklamlarına tıklamak ya da bunlara isteyerek maruz kalmak arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu, satın alma ilgilenimi ve tıklama davranışı arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Bu araştırmanın bulguları da, web reklamlarına tıklama ve ilgilenim ilişkisine odaklı önceki araştırmalarınki ile uyumlu, ancak onlardan biraz daha detaylıdır (web reklamlarına tıklama ve ilgilenim ilişkisine dair araştırmalarda ilgilenim, çoğunlukla tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır). Çünkü bu araştırma ürün ilgilenimini beş boyutlu bir yapı olarak ele almış ve her bir boyut (ya da ürün ilgilenimi tipi) ile web reklamlarına tıklama davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama üzerinde en çok ilgilenimin ilgi-haz boyutu etkilidir.

Laurent ve Kapferer (1985), Kapferer ve Laurent (1985/1986), Higie ve Feick (1989), Mittal ve Lee (1988) *geleneksel ortamlarda* enformasyon arama davranışı ile çok boyutlu ilgilenim yapısı arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında ürünün statü değerinin de önemli olduğu olduğu sonucuna varmışlardır. *Sanal ortamda* enformasyon arama ile ilgili bu araştırmanın bulgularına göre de, ürünün statü değeri web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışını etkilemektedir.

Bu araştırmanın risk alma olasılığı ile ilgili bulguları da çarpıcıdır. Laurent ve Kapferer literatüre geçen araştırmalarının hiçbirinde ne risk alma olasılığı ne de risk alma önemi boyutlarının enformasyon arama davranışını (geleneksel or-

tamda) etkilediğine dair bir delile rastlamamışlardır. Oysa sanal ortamda enformasyon arama ve ürün ilgilenimine odaklı bu araştırmanın sonucuna göre, risk alma olasılığı boyutu web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı arasında önemli bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, tüketici yanlış bir satın alım yapma olasılığı algılıyorsa web reklamlarına tıklayarak enformasyon arama davranışına girişmektedir. McQuarrie ve Munson (1987), riski Laurent ve Kapferer gibi iki bileşenli görmeksizin yaptıkları araştırmada enformasyon arama davranışı (geleneksel ortamda) ile risk arasında ilişki bulmuşlardır. İlgilenimin risk boyutunu iki alt boyuta (alınacak riskin önemi ve risk alma olasılığı) ayırmadıklarından, bu yazarların bulguları mevcut araştırmanın bulguları ile karşılaştırma yapmak için elverişli değildir.

Jain ve Srinivasan (1990) ilgi ve hazzın yanı sıra risk alma önemi boyutunun da enformasyon arama davranışı (geleneksel ortamda) ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu tür bir ilişkiye dair tek bulgu da zaten budur. Sanal ortamda enformasyon aramaya odaklanan bu araştırmada da risk alma önemi boyutu web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışında önemli bir etkiye sahip değildir. Yanlış bir satın alım yapmanın tüketici tarafından algılanan önemi, onun web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışını etkilememekte ya da web reklamlarına isteyerek maruz kalmasını sağlamamaktadır. Enformasyon arama davranışı ve ilgilenimin boyutları arasındaki ilişkilere odaklanan geçmiş araştırma bulguları ve bu yeni araştırmanın bulguları kıyaslandığında ortaya şöyle tablo çıkmaktadır: geleneksel enformasyon kaynaklarında enformasyon arama davranışında ilgilenimin ilgi-önem, haz değeri ve statü değeri boyutları etkilidir. Ancak risk almanın önemi ve olasılığı boyutları

pek etkili değildir (bu ilişkinin varlığına dair bulgu çok sınırlıdır). Web reklamlarına tıklama davranışında ise, ürüne eklenen ilgi ve önem, ürünün haz ve statü değeri, risk alma olasılığı etkili, alınacak riskin önemi ve büyüklüğüne dair algılamalar ise (risk almanın önemi boyutu) etkili değildir.

İlgilenimin iki tipinin (ürün ve satın alma ilgilenimi) web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ile ilişkisine gelince, CIP ölçeği ile elde edilen ilgilenim ölçümlerine dayanarak bununla ilgili yorum yapmak zor bir iştir. Çünkü ilgilenim yönlerinin hangilerinin ürün, hangisinin satın alma ilgilenimini yansıttığı konusunda bir konsensüs yoktur. Örneğin, Kapferer ve Laurent, (1985/1986) ilgi/önem boyutunun sürekli ürün ilgilenimini yansıttığını savunurken, Higie ve Feick (1989) ilgilenimin bu yönünün sürekli ilgilenimi ölçmek için kullanılmasının uygun olmadığını savunmaktadır. Laurent ve Kapferer ilgilenimin iki tipi (ürün ilgilenimi ve durumsal ilgilenim) arasında bir ayrım yapmamaktadırlar. Dolayısıyla CIP ölçeğindeki ilgilenim yönlerinin (facet) hangilerinin ürün, hangilerinin satın alma ilgilenimini yansıttığı konusu muğlaktır. Yine de ilgi/önem ve haz yönlerinin ürün ilgileniminin göstergesi olarak kabul edilebileceği, "ürünün statü değeri" ve "alınacak riskin önemine dair algı"nın ise duruma göre, hem ürün ilgileniminin hem de satın alma ilgileniminin öncülü olduğu, kişinin algıladığı risk alma olasılığının da satın alma ilgilenimini yansıttığına dair ifadeler vardır (Laurent ve Kapferer, 1985: 43; Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 50). Mittal ve Lee (1988: 43) de Higie ve Feick gibi, ilgi/önem boyutunun ilgilenimin bir öncülü olmadığını, tersine diğer üç yöne (haz, statü, risk) göre belirlenen bir sonuç olduğunu savunmaktadır. Higie ve Feick'e (1989) göre sürekli ürün

ilgilenimin altında yatan motive edici faktörler, ilgilenimin haz ve statü değeri yönleridir.

Diğer ilgilenim yönleri bir yana, literatürde ürünün haz değerinin ürüne duyulan sürekli ilgilenimi yansıttığına inanma eğilimi kuvvetlidir. İlgilenimin yönleri ile çeşitli davranışsal sonuçları arasındaki ilişkileri araştıran bir çok ampirik araştırmada, ürünün haz değeri geleneksel enformasyon kaynaklarına dayalı enformasyon arama davranışı ile en ilişkili yön olmuştur (Laurent ve Kapferer, 1985; McQuarrie ve Munson, 1987; Higie ve Feick, 1989; Jain ve Srinivasan, 1990; Chaundhuri, 2000). Bu bulgular aynı zamanda sürekli ürün ilgilenimi ile enformasyon arama davranışı arasında ilişkinin kanıtıdır. Geleneksel ortamlarda değil ama web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ve ilgilenim yönleri arasındaki ilişkileri araştıran bu araştırmaya dahil edilen üç ürün de haz ilgilenimine sahiptir. Tablo 7, üç ürün kategorisine dair tüketici ilgilenim profillerini karşılaştırmaktadır. Dört kolondaki rakamlar üç ürün kategorisi hakkında soruşturulan deneklerin ilgilenimin dört yönünde aldıkları ortalama puanları göstermektedir. Ürünler arasında karşılaştırmayı kolaylaştırmak için puanlar normalleştirilmiştir (ortalama 100, standart sapma 50 alınmak suretiyle).

Tablo 7: Üç Ürün Kategorisinin Ortalama İlgilenim Profili
(Normalleştirilmiş Puanlar: Ortalama = 100; Standart Sapma = 50; N = 777)

	İlgi/Haz	Statü	Risk Alma Önemi	Risk Alma Olasılığı
Cep telefonu	97	29	46	50
PC	123	29	58	58
Spor ayakkabısı	114	41	52	51

Tablo 7'ye göre her üç ürün kategorisi de belirgin biçimde ilgi/haz ilgilenimine sahiptir. Ve çoklu doğrusal

regresyon analizi sonuçlarına göre, haz ilgilenimi ilgi/önem ile birlikte web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışı ile ilişkili görünen en önemli yöndür (β= .442).

CIP ölçeğini uyarlama çalışması gerek faktör yapısının orijinaline yakınlığı gerekse geçerlik ve güvenirlik değerleri açısından tatmin edicidir. Bu araştırmanın iki önemli amacı vardır: 1) CIP ölçeğini Türk kültürüne uyarlamak, 2) tüketici ilgileniminin çeşitli yönleri (ilgi, statü değeri, haz, risk alma önemi ve risk alma olasılığı) ile web reklamlarını kullanarak enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkileri bulmak. Araştırmanın birinci amacı açısından, metodoloji başlığı altında sözü edilen, örneklem ve ürün seçimi ile ilgili sınırlılıklara rağmen tatmin edici geçerlik ve güvenirlik bulguları, gelecekte daha heterojen bir örneklemde, çok çeşitli ve sayıda ürün kategorisi için CIP'in kullanılabileceği umudunu kuvvetlendirmektedir. Bulgular ikinci amaç açısından değerlendirildiğinde görülmektedir ki, tüketicilerin web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama davranışında ilgilenimin çeşitli yönlerinin rolü farklıdır. Bunu en çok ilgilenimin ilgi-haz boyutu yönlendirmektedir. Tüketiciler bir ürünün web reklamları ile karşılaştıklarında, eğer ürünün kendileri için ifade ettiği haz değeri yüksekse ve onunla bu yüzden ilgileniyorlarsa, o ürünün reklamına tıklama olasılıkları çok kuvvetlidir. Risk alma önemi boyutunun ise önemli bir etkisi yoktur. Yani ürünü satın almak gerektiğinde tüketici açısından satın alma kararının içerdiği riskin miktarı onun reklama tıklama davranışında belirleyici olmamaktadır. Reklama tıklama davranışı satın alma kararının çok riskli ya da az riskli olmasından etkilenmemektedir. Özetle, genç ve eğitimli tüketiciler ürünün taşıdığı statü değeri ve risk bir kenara, ürün kendileri için haz değerine sahipse reklama tıklamakta ve ayrıntılı enformasyon aramaktadır. Şöyle de söylenebilir:

tüketicilerin ürünler hakkında internetteki sörf deneyimlerini yönlendiren en önemli şey, ürünün kendileri için sahip olduğu haz değeridir. Otomobillere karşı özel bir ilgi ve merak besleyen tüketiciler örnek olarak alındığında (özellikle belirli bir markadan hoşlanması da gerekmemektedir) bu tüketicilerin çeşitli markaların yeni çıkan modellerini takip etmesi, teknik özelliklerini kıyaslaması beklenir. Bu kişiler otomobiller hakkında arkadaşları ile sohbet etmekten çok hoşlanır. Hatta ortak noktasının sadece bu konu olduğu arkadaşları bile olabilir. Bu durumda otomobiller hakkında bazı broşürleri, resimleri vb. biriktiriyor, fuarları ve galerileri her zaman geziyor ve sürekli bilgilerini tazeliyor olabilirler. Yakın zamanda bir otomobil almak ya da değiştirmek niyeti bile olmayabilir. Bu, otomobillerin tüketici için haz değerine sahip olduğunu göstermektedir. Otomobiller için olmasa da diğer birkaç ürün göz önüne alınarak yapılan bu araştırma göstermektedir ki, sanal ortamdaki enformasyon aramalar en çok ürünlerin haz değerinden kaynaklanmaktadır ve bu tip enformasyon arama davranışı o ürünlerin reklamlarına tıklayarak da gerçekleşebilmektedir.

Web'te reklamları yayınlanacak ürün kategorisinin hedef tüketiciler için ilgilenim profilinin ölçülmesi, ürünün hangi ilgilenim yönünün daha baskın olduğunun net olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu da web reklamının hangi çekicilik türüne (appeal) dayanması gerektiği hakkında daha isabetli karar verilmesini sağlayabilir. Böylece reklamın tıklanma olasılığını arttırılabilir. Örneğin bu çalışmanın bulgularına göre cep telefonu en çok haz değerinden dolayı tüketicilerin ilgisini çekmektedir. İlgilenimin haz-ilgi boyutu ile web reklamları vasıtasıyla enformasyon arama ya da web reklamlarına isteyerek maruz kalma ya da web reklamına tıklama arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bu bulgulardan

hareketle, bir cep telefonu web reklamının mizah, mutluluk gibi duygusal çekicilikleri kullanması durumunda tıklanma olasılığının artacağı tahmini yapılabilir. Reklamcılar açısından hedef tüketicinin ilgilenim profilini ölçerek, ürün ilgilenimi tiplerinden hangisinin yüksek hangisinin düşük seviyede olduğunu görmek web reklamlarının tıklanma olasılığını arttırmak için önemlidir.

Kaynaklar

Beatth, Sharon E. ve Smith, Scott M. (1987). " External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", **Journal of Consumer Research**. 14(June): 83-96.

Bloch, Peter H. ve Richins, Marcha L. (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product ımportance Perceptions", **Journal of Marketing**. 47(Summer): 69-81.

Bloch Peter H., Sherrell Daniel L. ve Ridgway Nancy M. (1986) "Consumer Research: An Extended Framework", **Journal of Consumer Research**. 13(1): 119-127.

Brennan, Linda. ve Mavondo, Felix. (2000). "Involvement: An Unfinished Story?", ANZMAC Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challange, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity University,Gold Coast, Australia.
http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/home.htm.
01.03.2004.

Burnett, John ve Moriarty, Sandra (1997). **Introduction to Marketing Communication-An Integrated Approach**. New Jersey:Prentice Hall.

Campbell, Donald T. (1960). "Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait and Disciriminant Validity". **American Psychologist**. 15: 546-553.

Chaundhuri, Arjun (2000). "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk", **Journal of Marketing Theory and Practice**. Winter: 1-15.

Chiang, Kuan-Pin (2005/2006). "Clicking Instead of Walking: Consumers Searching for Information in the Electronic Marketplace", **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**. 32(2): 9-12.

Cho, Chang-Hoan ve Leckenby, John D.(1999). "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising", Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising. Marilyn S. Roberts, eds., Pullman, WA: American Academy of Advertising, 162-179. **http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/99AAACHO.html**. 06.10.2006.

Cho, Chang-Hoan (1999). "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 21(1): 33-50.

Cho, Chang-Hoan (2003). "The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through", **Journalism and Mass Communication Quarterly**. 80(3): 623-645.

Cho, Chang-Hoan ve Leckenby, John D.(2000). "The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-through", Proceedings of the 2000 Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Phoneix Arizona, in June. **http://www.ciadvertising. org/studies/reports/info_process/AEJMC_involvement_clicking_alli one.htm**. 06.10.2006.

TUİK (2005). "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", **http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/k_161105. xls**. 24.01.2007.

Faber Ronald J., Lee Mira ve Nan Xiaoli (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online", **American Behavioral Scientist**. 48(4): 447-466.

Higgie, Robin A. ve Feick, Lawrence F. (1989). "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", **Advances in Consumer Research**. 16: 690-696.

Hodkinson, Christopher ve Kiel, Geoffrey (2003). "Understanding Web Information Search Behavior: An Exploratory Model", **Journal of End User Computing**. 15(4): 27-48.

Hoffman, Donna L. ve Novak, Thomas P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**. 60(July): 50-68.

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. ve Chatterjee Patrali (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", **Journal of Computer-Mediated Communication. Special Issue on Electronic Commerce**. 1(3) December. http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman. html.21.12.2006.

Jain, Kapil ve Srinivasan, Narasimhan (1990). "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement". **Advances in Consumer Research**. 17: 594-602.

Kapferer, Jean-Noël ve Laurent, Gilles (1985/1986). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", **Journal of Advertising Research**. 25(6): 48-56.

Kapferer, Jean-Noël ve Laurent, Gilles (1993). "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", **Psychology and Marketing**. 10(4): 347-355.

Krugman, Herbert (1965). "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", **Public Opinion Quarterly**. 29(Fall): 349–356.

Laurent, Gilles ve Kapferer, Jean-Noël (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", **Journal of Marketing Research**. 22(February): 41-53.

McQuarrie, E. F., ve Munson, J. M. (1987). "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification And Extension", **Advances in Consumer Research**. 14: 36-40.

Mittal, Banwari ve Lee Myung-Soo (1988) "Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles", **Advances in Consumer Research**. 15: 43-51.

Moore, William L. ve Lehmann, Donald R. (1980). "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", **Journal of Consumer Research**. 7(December): 296-307.

Pavlou, Paul A. ve Stewart, David W. (2000). "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research

Agenda", **Journal of Interactive Advertising.** 1(1):5-25. http://jiad.org/vol1/no1/pavlou/index. htm. 11.03.2006.

Peterson, Robert A. ve Merino, Maria C. (2003). "Consumer Information Search Behavior and The Internet", **Psychology and Marketing**. 20(2): 99-121.

Raman, Niranjan V. ve Leckenby, John D. (1998). "Factors Affecting Consumer's Webad Visits", **Europan Journal of Marketing**. 32(7/8): 737-748.

Rodgers, Shelly ve Sheldon, Kennon M. (2002): "An Improved Way to Characterize Internet Users", **Journal of Advertising Research**. 42(5): 85-94.

Rodgers, William C. ve Schneider, Kenneth C. (1993). "An Emprical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale", **Psychology ve Marketing**. 10(4): 333-345.

Rothschild, Michael L. (1984). "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", **Advances in Consumer Research**. 11: 216–217.

Schmidt, Jeffrey B. ve Spreng, Richard A. (1996). "A Proposed Model of External Consumer Information Search", **Journal of Academy of Marketing Science**. 24(3): 246-256.

Sherif, Muzaffer ve Cantril, Hadley (1947). **The Psychology of Ego-Involvement.** New York: John Wiley ve Sons Inc.

Yang, Kenneth C.C. (2004). "Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising", **CyberPsychology ve Behavior**. 7(4): 430-442.

Yoo, Y. Chan ve Stout, A. Patricia (2001). "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and Consequences of Users' Interactivity". in **Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising**, C.R. Taylor, Ed.Villanova, PA, USA:American Academy of Advertising 2001: 53-61.

Zaichkowsky, Judith (1985). "Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research.** 12: 341-352.

Bir Pazarlama Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: İzleyicinin Yerleştirmelere Yönelik Tutumları ve Ahlaksal Kaygıları*

Erdem Akkan
Gülfidan Barış
Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Özet

Ürün yerleştirme uygulamaları ticari mesajları melezleştirmenin en iyi yollarından biri olarak görülmektedir. Bu çalışmada, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicinin bakış açısından incelenmesi hedeflenmiştir ve tüketicilerin tutumlarını anlamak için dört boyut üzerinde durulmuştur. Bunlar; ürün yerleştirmeye yönelik tüketicilerin ahlaksal kaygıları, yerleştirmelerin filmin gerçekçiliğine yaptığı katkılara yönelik düşünceleri, ticari mesajları benliklerini ifade ederken kullanıp kullanmamaları ve ürün yerleştirme kavramına yönelik biliş düzeyleridir. Yapılan anket çalışması ürün yerleştirmeye yönelik Türk izleyicisinin olumlu bir tutuma sahip olduğunu, yerleştirilen markaları satın alma davranışının, marka yerleştirmeye yönelik tutumlardan etkilendiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: *Ürün yerleştirme, ahlaksal kaygılar, benlik.*

---

* Bu makale Erdem Akkan'ın "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans tezinden ***geliştirilmiştir.***

Abstract

Product placement is considered as being one of the best ways of hybridizing a commercial message. In this paper, we aimed to examine placement implementations from the perspetives of consumers. Four dimensions are used to understand their attitudes on pruduct placement: consumers' ethical concerns about product placement; their beliefs on placement's contribution to the realism of a movie; their tendency to use commercial messages to express theirselves and knowledge about product placement as a term. The results obtained from a questionnaire revealed that the Turkish audience in general has positive attitudes towards product placement; buying behaviors of the respondents are affected by their attitudes towards product placement.

Keywords: *Product placement, ethical concerns, self concept.*

Erdem Akkan, Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nden 2006 yılında yüksek lisans derecesi almıştır. Pazarlama iletişimi, reklamcılık, ürün ve marka yönetimi temel ilgi alanları arasındadır.

Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesidir. Rekabet, KOBİ'ler, iş birliği ve marka üzerine çeşitli makaleleri ve ulusal/uluslararası bildirileri olan Barış'ın temel ilgi alanları, stratejik pazarlama, marka yönetimi, tüketici davranışı ve şikayet yönetimidir.

kullanılan markaları/ürünleri gören potansiyel tüketicilerin bunun planlı bir reklam faaliyeti olduğunun farkında bile olmamaları, sinema filmi ya da TV programı izlerken savunma mekanizmalarını yavaşlatıp, kendilerine aktarılmak istenilen mesajlara daha açık olabilmeleri (Tsai vd., 2007:4) endişe verici olmuştur.

Kaygılara rağmen ürün yerleştirme uygulamaları artık hayatımızın bir parçasıdır ve konu üzerinde bilinç arttıkça endişe düzeyi azalabilmektedir (Karrh, 1998:41). Bizim çalışmamız da, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarını incelemeyi ve bu tutumlardan da özellikle yerleştirmenin ahlaksal boyutuna yönelik olanları ile ilgilenmeyi hedeflemektedir. Çalışmamız önce ürün yerleştirme kavramını ele alacak, ardından yerleştirme uygulamalarının ne tür ahlaksal kaygılar yarattığını inceleyecektir.

Ürün Yerleştirme Kavramı

Başlangıcı 1930'lar Hollywood sinemasına dayanan ***ürün yerleştirme*** kavramı "bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir" (d'Astous ve Chartier, 2000:31). Reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme; "Konulu filmlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürünü taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılması" (Gülsoy, 1999: 411) olarak tanımlanmıştır. Babin ve Carder'in (1996:141) tanımına göre; ürün yerleştirme marka adının, ambalajının, logosunun ya da diğer tescilli ticari mallarının sinema filmlerine, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dahil edilmesidir. Bu tanımlardan görüleceği üzere "marka yerleştirme" olarak da anılabilecek uygulamada, yerleştirilen aslında ürünler değil markalardır. Johnstone ve Dodd da (2000), bir işletmenin yerleştirme faa-

liyetinde yerleştirilenin "marka" olduğundan söz eder. Örneğin, filmin kahramanı kahve içmeyi değil belirli marka kahve içmeyi modeller. Bununla birlikte, pazarlama ve iletişim literatüründe kavram olarak "ürün yerleştirme"nin daha yaygın kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle çalışmamızda ürün yerleştirme kavramı kullanılacaktır.

Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Ahlaksal Kaygılar

Ürünlerin farklı ortamlarda yerleştirilmesi pazarlama uygulamacılarına sunduğu faydalara rağmen ciddi ahlaksal kaygılar da yaratmıştır. Yerleştirme uygulamasında reklam verenin kimliği, hangi amaçla ürünü yerleştirdiği, güdülen ticari amacın niteliği şüphe yaratırken, gittikçe çeşitlenen medya ortamında ve artan sayıda markanın kullanılması ve tüketicinin ürüne yönelik mesajı izlemeyi reddetme şansının olmaması da endişe yaratmaktadır (Gupta vd., 2000).

Ürün yerleştirme konusunda önemli kaygılardan ilki bahsedildiği üzere belirli ürün kategorilerinde (sigara, alkol ve ateşli silahlar gibi) yerleştirme yapılıyor olmasıdır. Böylesi ürünlerin reklamının yayınlanması bazı ülkelerde mümkün olmadığı için bu yola pazarlandıklarına sıklıkla şahit olunmaktadır ve bu reklam yasağını delme çabaları olarak nitelendirilmektedir (Gould, vd., 2000). 2002 yılı itibari ile Avrupa'da 40 ülkede ulusal televizyon kanalında sigara reklamı tam yasak, 8 ülkedeki kanallarda ise kısmi yaksak kapsamındadır. 21 ülkede sigara, tütün ürünleri ve alkollü içecek yerleştirme tamamen, 6 ülkede ise kısmen yasaklanmıştır (Tobacco control in the WHO European Region: current status and developments, 2002). Benzer şekilde Türkiye'de de sigara, tütün ürünleri ve alkol markalarına veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntüye ve sese hiçbir program içinde yer verilemez (Avşar ve Elden, 2005: 350). Tüm bu yasaklara, hatta 1990 yılında Amerikan sigara firmalarının

"Hiçbir sigara üreticisi ya da ajans, kamunun izlemesi için üretilen filmde dekor unsuru olarak sigara, sigara paketi ya da sigara reklamı yerleştirme karşılığı ödemede bulunmayacaktır" (Mekemson ve Glantz, 2002: 2.) centilmenlik anlaşması yapmış olmasına rağmen, uygulamada bu tür ürünlerin sıklıkla yerleştirildikleri gözlemlenmektedir. İngiltere'de yapılan bir araştırmada 1988-1997 yılları arasında en çok izlenilen iki yüz elli Amerikan filmi incelenilmiş ve filmlerin %87'sinde sigara kullanımının gösterildiği, %28'inde de markanın açıkça göründüğü saptanmıştır (Sargent vd., 2001). Bir yıldızın elinde sigara çok güçlü bir araca dönüşebilmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada, favori yıldızın sigara içmesi halinde sigara içmeyenlerin sigara içmeye yönelik olumlu tutum geliştirme olasılıklarının on altı kat arttığı bulunmuştur (Tütünden Arınmış Film ve Moda, 2003).

Ürün yerleştirme ile ilgili kaygılardan bir diğeri uygulamaların bilinçaltına işleyecek şekilde yapıldığı ve bu nedenle kötüye kullanılabileceğidir. Ürün yerleştirmenin **bilinçaltı ikna** şeklinde işlediği, çünkü görünüşteki içeriğin bir reklam değil film olduğunu, onun için her bir yerleştirmenin reklam değilmiş gibi bize verildiği belirtilmiştir (Karrh, 1998: 37-38). Daha önce de ifade edildiği gibi, film/TV seyrederken ya da bir gösteri izlerken tüketici olarak yerleştirmenin aslında planlı reklam faaliyeti olduğunu fark edemeyip, savunma mekanizmalarını yavaşlatabilir ve verilen mesajları daha kolaylıkla alabiliriz (Tsai vd., 2007:4). Böyle bir olasılıkla ilgili bir şeyler söyleyebilmek için öncelikle bilinçaltı reklamın nasıl tanımlandığının gözden geçirilmesi yerinde olur. Bilinçaltı reklam, teknik cihazlar aracılığı ile çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltı ile algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır (Avşar ve Elden,

2005:340). Ek olarak, bilinçaltı reklamcılık teorisine göre bir mesajın bilinçaltı içeriği olabilmesi için; "Uyaran kişinin algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak kadar belirsiz olmalıdır" (Muter, 2002:82). Bu açıdan bakıldığında pek çok ürün yerleştirmenin bilinçaltı reklam uygulaması olarak nitelendirilemeyeceği görülse de konu "aslında bilinçaltı reklam etkin midir?" sorusu kadar tartışmalıdır[2].

Ürün yerleştirmenin ahlaksal olarak endişe yarattığı bir diğer nokta, işletmelerin rakip markaları kötü mesajla yerleştirmeleridir. *24* (2001-) adlı TV dizisinde iyi adamlar Macintosh kullanırlarken, vatan haini karakterlere Dell marka bilgisayar kullandırılmıştır (Tığlı, 2004:42). *Matrix Reloaded* (2003) filminde insanlığın son umudu olan direnişçiler Amerikan General Motors'un otomobillerini kullanırlarken, kötü adam Audi'ye binmektedir. Filmde Cadillac cipin çarptığı BMW hurda haline gelirken, cipte görünür bir hasar olmadığı dikkat çekmektedir. Bu örnekler ise yerleştirme uygulamalarının haksız rekabete dönüşmesi, tüketicinin zihninde rakip ürünlere kötü bir yer yaratılması endişeleri yaratmaktadır.

Konu üzerindeki bir diğer kaygı yerleştirmenin abartılı biçimde ya da çok sayıda yapılıyor olmasıdır. Örneğin *Bill Durham* (1988) adlı filmde Miller birasının 21 kez anılması ve diğer 28 ürünün 55 kez gösterilmesi ya da *Big* (1988) filminde baş rol oyuncusunun oturma odasında bir Pepsi satış makinesi bulunması yerleştirme uygulamalarının abartıldığını gösterir niteliktedir (Gupta vd., 2000). Ülkemizden bir örnek ise müzik grubu Athena'nın kliplerinden birinde ko-

[2] Bu konuda Tsai ve arkadaşları (2007:4), bazı araştırmacıların bilinçaltı reklamın işe yaradığına inandığından, ama bazı araştırmacıların bilinçaltı reklama şüphe ile baktıklarından söz etmektedir. Şüphe ile bakan araştırmacıların, bilinçaltı uyarılarının ve materyallerinin çok zayıf olduğunu ve bu nedenle alıcıların bunları algılayamayacakları, ek olarak uyaranın duyumsal hiçbir etkisinin olmayacağını ifade ettikleri görülmektedir.

caman Rejoice şampuan şişesi ile dolaşmalarıdır (Ortancil, 2002).

Ürün yerleştirme kavramı ile ilgili tartışılan konulardan diğeri, sponsorluğun ürün yerleştirmey çevrildiği idealarıdır. Yerleştirme uygulamalarının dizileri, filmleri aşıp haberlere bile taşındığı düşünülmektedir. Bir RTÜK uzmanı, açıklamasında markaların/ticari mesajların; açılışlar, defileler ve şovlara ilişkin haberlerde ve haber formatı içinde yayınlandığına, tıpkı diğer haberler gibi sunulduğuna dikkati çekerek, asıl tehlikenin bu noktada başladığını belirtmektedir (Haber Bültenleri Reklam Kokuyor, 2005).

Ürün yerleştirme uygulamalarının sponsorluk faaliyetlerinden doğduğu (Balasubramanian, 1994) göz önüne alındığında, sponsorluk ve ürün yerleştirme kavramlarının birbirine karıştırılması ya da birinin yerine geçecek şekilde kullanılması doğal karşılanabilir. Hatta literatürde, Gould ve meslektaşları (2000) ürün yerleştirmenin reklam ve duyurum faaliyetlerinden doğan melez bir uygulama[3] olduğundan söz etmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin günümüzde aldığı boyut ve yarattığı ekonomi düşünüldüğünde, yerleştirmenin dikkatlice planlanıp yönetilmesi ve sponsorluktan ayrı örgütlenmesi gereken bir pazarlama faaliyetine dönüştüğü görülür.

Ahlaksal Kaygılara Rağmen Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmeye yönelik eleştirilere rağmen, yerleştirme uygulamaları eserlerin hayata geçmesini, izleyici ile buluşmasını sağlayabilirler. Örneğin *Altıngöz-Golden Eye'da* (1995) yerleştirme geliri altmış milyon doların üstündedir,

[3] Balasubramanian vd.'ne göre (2006:115) melez bir uygulama ile anlatılmak istenilen "sponsorunu tam olarak ortaya koymadan, alıcıyı etkilemek amaçlı, bedeli ödenmiş pazarlama çabası"dır.

ve bu gelirin neredeyse yarısı BMW firmasından elde edilmiştir (Tığlı, 2004: 50). Ek olarak, yerleştirmeler eserleri daha gerçek yapar, tüketiciye benliklerini yansıtmada rehberlik ederler ve tüketicilerin yerleştirme uygulamalarına yönelik bilinçleri arttıkça yerleştirme uygulamalarından zarar görme olasılıkları azalır, çünkü bilinç tutumun önemli bir bileşenidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

1) Ürün Yerleştirme Eserde "Gerçeklik Algısı" Yaratır. Ürün yerleştirmeye yönelik kaygılar için verilen yanıt marka kullanılmasının eserin gerçekliğine katkı yaptığına yönelik inanışlarıdır. Stephen King, romanlarında birçok markanın adının geçmesi ile ilgili şu yorumu yapmıştır: "Hiç farkında değildim. Ama bildiğim tek şey var, evde dolabınızı açtığınızda X marka diye bir şey görmeyeceğiniz kesindir" (Donaton, 2003:110). Bu açıdan bakıldığında günümüz eserlerinin, ister sinema filmi ister roman, markaların uzağında duramayacağı görülür. Gupta ve diğerlerinin (2000) ifade ettiği gibi bir film karakterini adı olmayan bir lokantaya, mağazaya veya petrol istasyonuna girerken betimlemek anlamsızdır.

2) Ürün Yerleştirme Tüketiciye Benliğini Yansıtmada Rehberlik Eder. Ürün yerleştirme literatüründe, tüketicilerin benlik oluşturup onu yansıtmalarında yerleştirilen ürünün yardımcı olabileceği ifade edilmiştir. Karrh'a (1998) göre, insanlar birbirlerinden ayrılmak için sembolleri kullanırlar ve bu ayırımda markalar önemlidir. Markalar rekabetçi üstünlük yaratmada işletmelere yardımcı olurken, aynı zamanda toplum içinde **sosyal işaretler**[4] koymada yararlı birer araçtırlar (Karrh, 1998:61). Örneğin, *Out of Africa–Benim*

[4] Koyu vurgu tarafımızdan eklenilmiştir

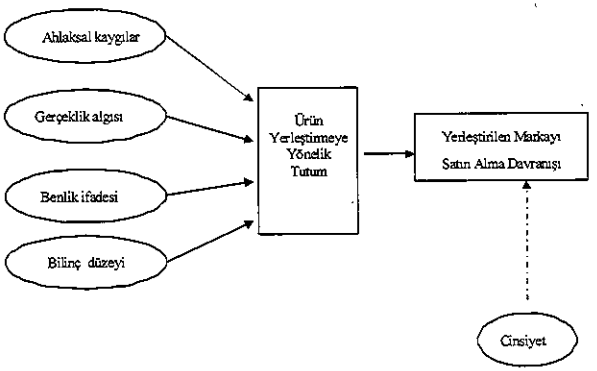
Afrikam'da (1985) film karakteri, Cadillac araba kullanmaktadır; elit insanlar genellikle pahalı araba kullanırlar. İzleyici, Cadillac'ın bireyin sosyal statüsünü diğerlerine yansıtma aracı olarak kullanabileceğini öğrenir (Karrh, 1998). Ancak bazılarımızın bu tür bir öğrenme sürecine daha açıkken bazılarımızın pek de açık olmadığı bilinir. Bazılarımızın filmlerde yerleştirilmiş markaları algılama olasılıklarının diğerlerinden çok olabilir (Johnstone ve Dodd, 2000:145). Yerleştirilen markaları algılama olasılıkları fazla olanlar, benlik oluşturma ve ifade etmede markaların etkisini daha yoğun yaşıyor olabilirler (Karrh vd., 2001).

3) İzleyicinin Kavramı Bilmesi Tutumunu Etkiler. Ürün yerleştirmeleri yeni bir uygulama değildir. Zaman içinde artan sayıda ve genişleyen ortamlarda (film, dizi, karikatür, roman, bilgisayar oyunu vb) yer alan uygulamaların basında geniş şekilde yer alması, yerleştirme kavramının ticari amaç güttüğüne yönelik bilinirliğini arttırmaktadır. Karrh ve diğerlerinin (2001: 16) yaptıkları çalışmada, yerleştirmelerin bedeli ödenmiş bir reklam formu olduğunun hem Amerika'lı hem de Singapur'lu film izleyicileri tarafından genellikle bilindiği saptanmıştır. Bu konu üzerinde, Balasubramanian (1994), tüketicilerin ürün yerleştirmenin ardında yatan ikna edici mesajlar konusunda bilgilendirilmeleri halinde, bu bilgilerin mesajları işleme süreçlerini etkileyip etkilemediğini sorgulamıştır; bulgularına göre, ürün yerleştirmenin ne olduğunu bilen film izleyicilerinin yerleştirmeye yönelik tutumları, bu konuda bilgisiz olanlardan farklı olabilmektedir. Bilinç; oluşacak tutumun önemli bir bileşenidir ve ürün yerleştirmeye yönelik bilinç oluştukça tüketicilerin zarar görme ihtimali azalır.

Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Yaptığımız literatür taramasının ışığında; ürün yerleştirme uygulamasının (1) ahlaksal kaygı yarattığını, ancak (2) gerçeklik algısı yaratmada yardımcı bir enstrüman olduğunu, (3) tüketicilerin yapılan yerleştirme uygulamalarını benliklerini ifade etmede birer model olarak kullanabileceklerini ve (4) yerleştirmenin "ticari bir ikna faaliyeti" olduğunu bildiklerinde yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini ifade edebiliriz. Pazarlama teorisine dayanarak da geliştirilen olumlu tutumun yerleştirilen ürünü satın aldıracağını çıkarsayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu noktada dikkatten kaçmaması gereken, yerleştirmeye yönelik ahlaksal kaygının varlığı tutumu olumsuzlaştırıcı etki yaratabilecekken, diğer üç değişkenin tutumu olumlu yöne çekebileceği gerçeğidir. Bu gerçekten hareket ile araştırmamızda tutumun davranışları etkileyip etkilemediğini sorgulamanın yanı sıra, aralarında farklı ilişkiler (korelasyonlar) olan dört değişkenin satın alma davranışını etkileme gücüne bakmaya karar verilmiştir. Özetle bir tüketicinin ürün yerleştirmelerine yönelik tutumunu ve satın alma davranışını açıklayabilecek araştırma modelimizi Şekil 1'de verilen değişkenlerden oluşturduğumuzu söyleyebiliriz.

Şekil 1: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Geliştirme Değişkenleri ve Satın Alma Davranışı



Şekil 1'de sunulan değişkenlerden hareket ile de bu araştırma kapsamında iki temel **(H1 ve H2)** ve bir yan **(H3)** hipotezin test edilmesi amaçlanmıştır:

H1: Film izleyicilerinin filmlerde ürün yerleştirilmesine yönelik tutumları ile yerleştirilen markaları satın alma davranışları arasında bağ vardır.
H2: Film izleyicilerinin filmlerde yerleştirilen markaları satın alma davranışları izleyicilerin yerleştirmeyi ahlaksal bulunması, yerleştirmenin filmin gerçekliğine yaptığına inandıkları katkı, yerleştirilen markaları benliklerini ifade ederken kullanma eğilimleri ve yerleştirmeye yönelik bilinç düzeyinden etkilenir.
H3: Film izleyicilerinin filmlerde yerleştirilen markaları satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir.

Ölçekler

Şekil 1'de görüldüğü üzere, araştırmamızın özünü dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler *Ahlaksal Kaygılar* ve *Gerçeklik Algısı*

Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından alınmıştır. Film izleyicilerinin ürün yerleştirmeyi *benlik*lerini desteklemek için kullanıp kullanmadıkları saptanmaya çalışılırken ise Karrh vd'nin (2001) çalışması yol gösterici olmuştur. Pilot çalışmamızın yön göstericiliği ile Karrh ve ark. (2001) ölçeğinde küçük ifade değişiklikleri yapılmış ve bir cümle içine açıklayıcı ek cümle verilmiştir.

Araştırmamızın dördüncü bağımsız değişkeni *Bilinç Düzeyi* için de üç ifade kullanılmış; "Sinema filmlerinde bazı markaların ticari amaçlar ile kullanıldıklarını biliyorum" Karrh ve ark.'dan (2001) alınmıştır. "Film yapımcılarının, üreticilerden markalarını filmlere göstermek için para ya da diğer bedeller aldıklarını düşünmüyorum" ve "Film seyrederken izleyicinin gösterilen markayı algılayacağını sanmıyorum" Gupta ve Gould'dan (1997) alınmıştır.

Yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlar olumlu tutumlar ve olumsuz tutumlar olarak ikiye ayrılmış, olumsuz tutumları saptamak için Morton ve Friedman'ın (2002) çalışmasından iki, Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından iki ifade alınmıştır. Olumlu tutum ölçeğimiz ise iki ifadeden oluşmakta olup, biri Morton ve Friedman'dan (2002) diğeri Gupta ve Gould'dan (1997) alınmıştır.

Bir markanın filme yerleştirilmesinin nihai amacı, markaya yönelik satın alma davranışı yaratabilmektir. Bu açıdan bakıldığında, yerleştirmenin başarısı filmden sonra satın alma davranışı yaratıp yaratmadığı ile ölçülür. Bu noktadan hareket ile izlenilen filmlerin ardından filmde yerleştirilen markaların satın alınıp alınmadığı da araştırmamızda sorgulanmıştır. Yerleştirme uygulamalarının *satın alma davranışı* yaratıp yaratmadığını ölçmeyi amaçladığımız bu kısımda kullanılan üç ifade Morton ve Friedman, 2002'den ve Gupta ve Gould, 1997'den alınmıştır. Ölçeklerde kullanılan ifade-

leri ilerleyen kısımda sunulan Tablo 3'de detayları ile görmek mümkündür.

Verilerin Toplanması

Araştırma yöntemi olarak seçtiğimiz anket çalışması 6-18 Mart 2006 tarihleri arasında Anadolu ve Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerinden seçilen örneklem aracılığı ile yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin yanıt birimi olarak seçilmesinde Türkiye'de sinema filmlerinin hedef kitlesinde üniversite öğrencilerinin önemli bir oran oluşturması etkin olmuştur. Yapılan araştırmaya göre, Türkiye'de sinema izleyicilerinin %50'si 15-24 yaş aralığındadır. İzleyicilerin %66'sı üniversite mezunudur (Cinema Audience Profile Research, 2003). Çalışmamız sinema filmlerinde yapılan yerleştirme uygulamaları ile sınırlanmıştır. Anadolu Üniversitesi'nde 2005-2006 öğretim yılı itibariyle 4056 İ.İ.B.F. öğrencisi öğrenim görmektedir (http://www.anadolu. edu.tr/tr/ universitemiz/ sayilar.htm). Osmangazi Üniversitesi'nde ise sayı, 1441'dir (Öğrenci Sayıları, 2005), ve ana kütlemizde toplam 5497 öğrencinin olduğu görülür. Örnek kütle büyüklüğü belirlemek için Düzakın'ın (2005) çalışmasından faydalanılmış ve yapılan hesaplamalar sonucunda örnek kütle hacminin 255 olması gerektiği görülmüştür. Ekonomik yapılabilirlik dikkate alarak örnek kütlenin 275 olmasına karar verilmiştir. Ek olarak, araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Dört yanıtlayıcıya ait veriler hatalı bulunduğundan analize dahil edilmemiş, 170 Anadolu, 101 Osmangazi Üniversitesinden olmak üzere toplam 271 kullanılabilir anket elde edilmiş, - analiz SPSS 13.0 ile yapılmıştır.

Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Yanıtlayıcılara Ait Demografik Özellikler ve Film İzleme Sıklıkları

Yanıtlayıcıların % 50,2 kadın, % 49,1'i ise erkektir, 2 yanıtlayıcı bu soruya yanıt vermemiştir. Yaş aralığı 18-25 olup, çoğunluğun (%60.5) 20-21 yaşında olduğu gözlemlenmiştir. %20 ile 22-23 yaş, % 16 ile de 18-19 yaş yanıtlayıcı profiline sahip olunmuştur.

Sinema salonunda ve evde sinema filmi izleme sıklıklarının bilinmesinin de yararlı bir öngörü sağlayabileceği düşünülmüş, alınan sonuçlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo1: Sinema Filmi İzleme Sıklıkları

	Sinema Salonunda		Evde (DVD, VCD ve başka kanallarla)	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Haftada birden çok kez	4	%1,5	125	**%46,1**
Haftada bir kez	45	%16,6	55	%20,3
Ayda birkaç kez	113	**%41,7**	65	%24,0
Ayda bir kez	66	%24,4	11	%4,1
Yılda birkaç kez	41	%15,1	13	%4,8
Hiç izlemem	2	%0,7	2	%0,7
Toplam	271	%100	271	%100

Gözlem Sayısı= 271

Yanıtlayanların %2'si haftada birden çok, %17'si haftada bir, %42'si ayda birkaç, %24'ü ayda bir, %15'i yılda birkaç kez sinemaya gitmekte, %0,7'si ise hiç gitmemektedir. Evde film izleme alışkanlıklarına bakıldığında ise yanıtlayıcıların %47'sinin haftada birden çok, %20'sinin haftada bir, %24'ünün ayda birkaç, %4'ünün ayda bir, %5'inin yılda birkaç kez evde film izlemekte olduğu, %0,7'sinin ise evinde film izlemediği görülmüştür.

Farklı Ürün Türlerinin Yerleştirme Açısından Uygunluğu

Hatırlanacağı üzere, literatür taraması yerleştirme uygulamalarına yönelik değerlendirmelerin farklı ürünler için farklı olabileceğini göstermişti. Özellikle sigara, alkol ve silah gibi ürün gruplarının yerleştirilmesinin eleştirildiğinden söz edilmişti. Bu araştırma kapsamında, Türk film izleyicilerinin farklı ürün gruplarına yönelik yerleştirme uygulamalarını uygun bulup bulmadıkları da saptanılmak istenilmiş ve Tablo 2'de sunulan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo2: Ürün Türlerine Göre Yerleştirmenin Uygunluğu

Ürün Türü	Aritmetik Ortalama*	Ürün Türü	Aritmetik Ortalama*
Sağlık Ürünleri	4,10	*Fotoğraf Makineleri*	3,85
Otomobil	4,05	*Cep Telefonu*	3,76
Spor Malzemeleri	4,04	*Şekerleme-Atıştırma Ürünleri*	3,65
Meşrubat	4,03	*Hazır Gıdalar*	3,62
Müzik Aletleri	4,00	*Alkollü İçecek*	2,47
Gözlükler	3,90	*Ateşli Silahlar*	2,10
Kıyafet	3,90	*Sigara*	2,00
Saat	3,90		

*5'li ölçek kullanılmıştır. 5=Çok uygun, 3=Kararsızım, ve 1=Hiç Uygun değil şeklinde belirlenmiştir.

Yanıtlayanların filmlerde yerleştirilmesini uygun buldukları ürün türleri, ortalama değerine göre büyükten küçüğe sıralandığında, ahlaki olarak tartışılan ürünlerden olan sigara, alkollü içecek ve ateşli silahların en düşük değerlere sahip oldukları görülür. Bu ürünler sırasıyla (2,00), (2,10) ve (2,47) ortalama değerleriyle sinema filmlerine yerleştirilmesi üniversite öğrencileri tarafından uygun bulunmayan ürünlerken, uygun bulunan ürün kategorilerinin ise sağlık ürünleri (4,10), otomobil (4,05), spor malzemeleri (4,04), meşrubat (4,03) ve müzik aletleri (4,00) olduğu görülmektedir.

Değişkenlere Ait Yüzdeler, Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Bununla birlikte, bazı yüzdelerin verilmesi araştırma bulgularının yalın bir şekilde görülmesine yardımcı olabilir. Tablo 3'de araştırmada kullanılan bazı ifadelere yönelik alınan yanıtlar sunulmuştur. Tablodan görüleceği üzere, ürün yerleştirme uygulamaları üniversite öğrencileri arasında pek de ciddi ahlaksal kaygılar yaratmamaktadır. Uygulamaların yasaklanması konusunda sadece yaklaşık %15'lik dilimin hassas olduğu görülür. Ürün yerleştirmeye maruz kaldıktan sonra yerleştirilen markanın satın alımının durdurulması sık karşılaşılan bir durum olmamıştır; sadece %18'lik dilim bir filmde gördükten sonra bazı markaları almayı durdurduklarını beyan etmiştir. Yanıtlayıcılara göre, ürün yerleştirme filmlerin gerçekliğini arttırmakta (%41), ancak benliğin ifade edilmesinde yararlı ipuçları sunmamakta (%48) ve yerleştirilen ürünlere yönelik dikkati %42'lik dilimde arttırmazken %39'luk dilimde arttırmaktadır. Son olarak İİBF öğrencilerinin büyük bir kısmının (%93) ürün yerleştirme kavramını bildikleri görülür.

Bilindiği üzere bir araştırmanın bulgularının sağlıklı olması açısından ise geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılması gerekir. Geçerlik, araştırmada ölçülmek istenenin ölçülüp ölçülmediğini ifade eder. Ölçülmek istenilen kavramla ilgili teori ile sıkı sıkıya alakalıdır (Muijs, 2004: 66-67). Geçerlik açısından kullandığımız dört ölçeğin literatürde kabul gördüğünü; pek çok defa farklı yazar tarafından, farklı ülkelerde kullanılarak test edildiğini; tarafımızdan geliştirilen herhangi bir ölçek sunmadığımız için de güvenirlik konusunda bir kaygı olmadığını söyleyebiliriz. Güvenirlik ise, anketin elde ettiği sonuçların ne kadar tutarlı olduğu ile ilgilidir. Güvenirlik ölçümünde farklı yöntemler kullanıl-

makla birlikte yaygını Cronbach Alfa'dır ve 0 ile 1 arasında değişebilen alfa katsayısı ne kadar yüksek ise o kadar güçlü güvenirlik göstergesidir. 0.7 kabul edilebilir bir güvenirlik katsayısı olarak kabul edilmekle birlikte literatürde daha düşük güvenirlik katsayılarının kullanıldığı da gözlemlenmiştir. Düşük alfa değerlerinin, ölçekte kullanılan ifadelerin sayısı ile ilişkili olduğu, sayı azaldıkça güvenilirliğin düştüğü görülür. Bu nedenle de düşük güvenirlik değerlerinin açıklanabilmesinde araştırmacıların sıklıkla dayandıkları bilgi ölçekte kullanılan ifade sayısının da az olduğudur (Schmitt, 1996: 352). Bizim araştırmamızda da düşük alfa değerleri elde edilmiş ve okuyucular bu konuda bilgilendirilmek istenilmiştir. Çalışmamızın güvenirlik kat sayıları da Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo3: Araştırma Değişkenlerine ait Yüzdeler ve Güvenirlik Analizleri[5]

Değişken	K.Katılmıyorum%	Katılmıyorum%	Kararsızım%	Katılıyorum%	K. Katılıyorum%	Cronbach Alfa
Ahlaksal kaygılar						.592
Sinemaya giden izleyiciyi, filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.	9	29	23	27	12	
Filmlerde markaların yerleştirilmesi tümüyle yasaklanmalıdır.	20	38	27	9	6	
Üreticiler markaları filmlerde gizleyerek izleyicileri aldatmaktadırlar.	6	29	26	29	9	
Gerçeklik algısı						.505
Filmlerde markalı ürünlerin gösterilmesi filmleri daha gerçekçi yapmaktadır.	13	27	20	30	11	
Filmlerde var olan gerçek markalar yerine uydurma markalar kullanılmalıdır. *(Kontrol sorusu, ve ters ifade)*	27	40	20	12	3	
Filmlerde sahte/uydurma markalardan çok gerçek markalar görmeyi tercih ederim.	3	9	19	46	22	

Tablo 3 devam ediyor...

[5] Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümünde beşli Likert ölçeği kullanılmış olup, 1 "kesinlikle katılmıyorum"a, 3 "kararsızım"a ve 5 "kesinlikle katılıyorum"a atanmıştır.

Tablo3'ün devamı

Benlik ifadesi						.602
Diğer insanlar beni, markalı ürünler kullanıp kullanmama bağlı olarak yargılıyorlar.	22	38	15	21	4	
Bence satın aldığım ve kullandığım markalı ürünler insanlara benim karakterimi yansıtır.	30	33	8	23	6	
Film karakterleri kendinizi nasıl göstereceğimizle ilgili kullanışlı örnekler verirler. Bu karakterler bize model olup, kendimizi nasıl ifade edeceğimizi öğretir.	14	34	22	27	3	
Bilinç düzeyi						.477
Sinema filmlerinde bazı markaların ticari amaçlarla kullanıldıklarını biliyorum.	2	2	3	37	56	
Film yapımcılarının, üreticilerden markalarını filmlere göstermek için para ya da diğer bedeller aldıklarını düşünmüyorum.	48	26	9	9	9	
Film seyrederken izleyicinin gösterilen markayı algılayacağını sanmıyorum.	18	56	15	9	3	
Olumlu tutum						.203
Sinema filmlerinde gösterilen markalar geleneksel reklamcılığa iyi bir alternatiftir.	5	12	27	46	10	
Günümüz dünyasında sinema sektörü ürün yerleştirme yapmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılamaz.	3	17	27	42	10	
Filmlerdeki yıldızların kullandıkları markaları satın alırım.	24	49	15	10	1	
Olumsuz tutum						.611
Markaların, bir filmde ticari amaçlarla belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden bilirsem o filme gitmem.	14	41	25	12	8	
İçinde reklam olmayan bir film izlemek için fazla ödemeye razıyım.	12	38	15	25	11	
Eğer ticari amaçlarla gösteriliyorlarsa, filmlerde markalı ürünler görmekten nefret ederim.	10	30	18	33	9	
İzleyicilerin izledikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda bilet tutarının tamamını geri isteme seçenekleri olmalıdır.	20	37	18	17	8	
Satın alma davranışı						.80
Filmde gördükten sonra kullanmaya başladığım markalar oldu.	17	37	22	20	3	
Filmde gördüğüm ürünü daha sonra mağazalarda ararım.	26	40	18	13	3	
Filmlerdeki yıldızların kullandıkları markaları satın alırım.	24	49	15	10	1	
Diğer önemli ifadeler						
Filmde gördükten sonra kullanmaktan vazgeçtiğim markalar oldu.	13	51	18	15	3	
Filmde gördüğüm markaya olan dikkatim filmden sonra artar.	11	31	20	33	6	

Hipotez Testleri ve Analitik Bulgular

Eskişehir ili sınırları içinde yaşayan-örgün bölüm üniversite öğrencilerinden seçilen örneklem aracılığıyla film izleyicilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ile filmlerde yerleştirilen markaları alma davranışları arasındaki ilişkilerin araştırıldığı bu çalışmada iki temel ve bir yan olmak üzere toplam üç hipotezin test edileceği daha önce ifade edilmişti. **H1** "Film izleyicilerinin filmlerde ürün yerleştirilmesine yönelik tutumları ile yerleştirilen markaları satın alma davranışları arasında bağ vardır" korelasyon analizi yapılmasını gerektirmektedir. Her iki değişken sürekli ölçüme sahip olduğu için ve değişkenler arasındaki bağlantının yönünün görülmesi arzu edildiğinden Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Tablo 4'te görüleceği üzere, bulgular ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumsuz tutuma sahip olunması halinde filme yerleştirilen markaların satın alınması eğilimi arasında negatif (beklenildiği gibi), olumlu tutuma sahip olunması ile satın alma davranışı arasında pozitif (beklenildiği gibi) ancak çok güçlü olmayan (şaşırtıcı bir biçimde) bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Bulguların hepsinde *p değeri*, belirlenen önem derecesi .05'den daha küçük olup, değişkenler arasındaki bağın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara ek olarak, hesaplanan *r2* değerleri, satın alma davranışında bir birimlik değişimin %18 kadarının olumlu tutumlarla, %16 kadarının ise olumsuz tutumlarla açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Pearson Korelasyon Katsayıları:
Olumlu, Olumsuz Tutumlar ve Satın Alma Davranışı

Değişken	Satın Alma Davranışı	*r2*
Olumsuz tutum	-.125 p=.05	0.16
Olumlu tutum	.135 p=.03	0.18

Araştırmanın ikinci hipotezi, çoklu regresyon analizini gerektirir, çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibidir:
Satın alma davranışı= A + A1(AK) + A2 (GA) + A3 (Bİ) + A4(BD) + ε 1
Eşitlikteki:

AK= Yerleştirmeye yönelik ahlaksal kaygılar
GA= Yerleştirmenin filmin gerçekliğine yaptığı katkı
Bİ= Markaların benlik ifade ederken kullanılması eğilimi
BD= Ürün yerleştirmeye ait bilinç düzeyi
ε 1= Artık

olarak ifade edilmiştir. Değişken sayısı ile analize girecek gözlem sayısı arasındaki oran (4/245) tatmin edicidir, verideki aşırı uç kontrolü yapılmış ve sorun bulunmamıştır. Benzer şekilde, yapılan test eşvaryanslı oluş açısından sorun olmadığını göstermiştir. Modele dahil edilecek değişkenlerin yüksek korelasyonlu olmaları modelin tahmin yeteneğini sınırlandırır. Bu bilgiden hareket ile bağımsız değişkenler arasında bağ olup olmadığı (bu konuda şüphe olmamasına rağmen) araştırılmış ve çoklu bağlılık konusunda endişe verecek katsayı ile karşılaşılmamıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerimizin korelasyon değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Katsayılara baktığımızda, değişkenler arasında güçlü (%80 ve üzeri) bağların olmadığı görülür, bununla birlikte ahlaksal endişeler ile ürün yerleştirmenin filme gerçeklik algısı katması arasında olumsuz yönde ve orta şiddette bağ olması dikkat çekicidir.

Tablo5: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere ait Korelasyon Matrisi

		Satın Alma Davranışı	Ahlaksal kaygı	Gerceklik algısı	Bilinç
Ahlaksal kaygı	Pearson K	-0,12			
Gerceklik algısı	Pearson K	.307**	-.481**		
Bilinç	Pearson K	-0.185*	-0,048	0,034	
Benlik ifadesi	Pearson K	.387**	0,086	.200**	-0,046

*** Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir (2yönlü).**
****Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (2yönlü).**
Gözlem sayısı=245

Kurulan çoklu regresyon modelinde hangi bağımsız değişkenlerin en iyi tahmin modelini yaratacağı kestirilemediği ve bağımsız değişken sayısı göreceli olarak küçük (4) olduğu için tüm değişkenlerin aynı anda modele konduğu "enter" yöntemi tercih edilmiştir. Bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Çok Değişkenli Regresyon Modeli ve Bağımsız Değişkenlerin Modele Katkısı

Model	R	R 2	Düzeltilmiş R2	Standart hata
1	,487(a)	0,237	0,224	2,27967
A Bağımsız (tahmin) değişkenleri: (Constant), Bİ, BD, AK,GA				
B Bağımlı değişken: Satın alma davranışı				
Gözlem sayısı= 245 F (4, 240)= 18,65 Olasılık> F=.000				

Coefficients(a)

Model 1	Değişken	Katsayı	Standart hata	t-rasyosu	p değeri
	Konstant	—	1,416	3,49	0,001
	Ahlaksal kaygı	-0,042	0,068	-0,637	0,525
	Gerçeklik algısı	0,225	0,073	3,366	0,001
	Bilinç	-0,179	0,068	-3,162	0,002
	Benlik ifadesi	0,337	0,057	5,714	0,000

F istatistiğine bakıldığında, 18.65 değerine sahip olduğu ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu (.000) görülür. Bu bulgu, regresyon modelimize giren değişkenlerin filmlerde yerleştirilen markaları satın alıp almama davranışını tahmin ederken kullanılabileceğini; *R* ve Düzeltilmiş *R2* değerleri, satın alma davranışında meydana gelen değişimlerin % 22'sinin yerleştirmenin *gerçeklik algısı kattığına yönelik inanış*, *markaların benlik ifade ederken kullanılması* ve *ürün yerleştirmeye yönelik bilgi düzeyi* tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Modelde ahlaksal kaygıların satın alma davranışını açıklayıcı bir etkisinin bulunmadığı t rasyosu ve p değerleri aracılığı ile gözlemlenmiştir.

Araştırmanın son hipotezi farklı cinslerin (kadın ve erkek) filmlerde gördükleri ürünleri ve markaları satın alma davranışı açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmeyi amaçlamıştı. Bu amaç paralelinde yapılan t-testi kadın ve erkek izleyicilerin yerleştirilen ürünleri satın alma davranışlarının %95 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermediğini ortaya koydu. Yapılan testin sonuçları Tablo 7'de sunulmuş, kadın ve erkeklerin filmlerde gördükleri ürünleri/markaları satın alma davranışlarının farklı olmadığı görülmüştür.

Tablo7: Farklı Cinsiyetler ve Filmlerde Yerleştirilen Ürünleri Satın Alma Davranışları

		Levene Testi			Ortalama eşitliğine ait *t* testi		
		F	P	t	Serbestlik d	p	Ortalama farkı
Satın alma	Varyanslar eşit varsayıldı	.056	.813	-.774	260	.440	-.2519
	Varyans eşitliği aranmadı			-.774	259.7	.440	-.2519

Tablo7'de sunulan analizin temel amacı, uygulamacılara, özellikle de cinsiyeti temel alarak pazar bölümlemesi ya-

pan uygulamacılara, öneriler yapabilmekti. Testin sonucunda kadın ve erkeklerin filmlerde gördükleri ürünleri, markaları satın alma davranışlarının farklı olmadığı görüldü.

Araştırma Sonuçları ve Uygulamacılara Yönetsel Öneriler

Filmlerde, romanlarda, TV programlarında kısacası birçok farklı araç içinde satışları artırmak amacı ile kullanılan ürün yerleştirmeyi inceleyen ve özellikle sinema filmlerindeki yerleştirme uygulamalarına odaklanan bu çalışmanın bulgularının yerleştirme uygulamacılarına yararlı öngörüler sunması hedeflenilmiştir. Sadece satışları arttırmakla kalmayıp, uzun vadede marka değerine olumlu (veya olumsuz) etkiler yapabilen ürün yerleştirme günümüzün kaçınılmaz pazarlama uygulamalarından olmuştur, ürün/marka yöneticileri için önemli olduğu kadar, uygulama için gereken yatırım miktarının gün geçtikçe yükselmesi nedeniyle işletme içindeki diğer fonksiyonel yöneticiler için de önemlidir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun ayda birkaç kez sinemaya gittiği ve haftada da birden çok kez evinde film izlediği bulgusu öğrenciler için sinemanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Nüfusunun büyük bir kısmı genç olan ülkemiz için üniversite öğrencileri önemli bir pazar dilimidir. Bu durumda özellikle hedef kitle tanımında üniversite öğrencileri olan işletmelerin yerleştirme uygulamalarında sinemayı önemli bir araç olarak görmeleri beklenilir.

Çalışmada ürün yerleştirmenin kavram olarak bilindiği görülmektedir. İngiltere'nin tanınmış bir üniversitesinde personel ve öğrencilerle yapılan bir çalışmada ***ürün yerleştirme*** kavramıyla daha önce karşılaşanların oranı %64 bulunmuş ve araştırma bulgularının, "sofistike özelliklere sahip örneklem" göz önünde bulundurularak yorumlanması

uyarısı yapılmıştır (Tiwsakul vd., 2005:100). Benzer bir uyarının (hele hele yerleştirme kavramına çok uzak olmayan İİBF fakültesinden çekilen bir örneklemle çalıştığımız için) bizim bulgularımızın yorumlanmasında da vurgulanması yerinde olur.

Diğer araştırmalarda olduğu gibi (Tiwsakul vd., 2005; Karrh, 1998; Nebenzahl ve Secunda, 1993), bu araştırmada da ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların olumlu olduğu görülmüştür. Tiwsakul ve diğerlerinin (2005:101) araştırmasında, "üreticiler markaları TV programlarında gizleyerek izleyicileri aldatmaktadırlar" ifadesine katılanların oranı %40 ve "TV programlarında ürün yerleştirme bütünüyle yasaklanmalıdır" diyenlerin oranı % 34 bulunmuştur. Bizim örneklemimizin %38'inin markaların filmlerde gizlenilerek izleyicin aldatıldığına inandığı, oysa sadece % 15'inin yerleştirme uygulamasının tümüyle yasaklanması gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Bunun paralelinde Türkiye'de yerleştirme uygulaması yapacak işletmelerin daha esnek bir izleyici kitlesi ile karşı karşıya olduğu düşünülse de, üzerinde çalışılan örneklemin getirdiği dezavantaj burada yinelenmelidir.

Örneklemimiz, tıpkı diğer ülkelerde yerleştirme uygulamalarına yönelik çalışmalara yanıt veren izleyiciler gibi (bkz: Brennan vd., 2004; Gould vd., 2000; Gupta ve Gould, 1997), sigara, alkol ve ateşli silahların yerleştirilmesini uygun bulmamaktadır. Bununla birlikte, Türk izleyicisinin meşrubat, otomobil ve şekerleme gibi ürünlerin yerleştirme uygulamalarına diğer ülke vatandaşlarından (Avustralyalı, Amerikalı, Fransız ve Avusturyalıdan) daha sıcak bakıyor olmaları dikkat çekicidir. Bu tür bir değerlendirme adı geçen sektörler için Türkiye'de yerleştirme fırsatları sunarken, obezite ve benzeri sosyal sorunların gündeme gelmesi ile bu fırsatlar yok olabilir.

Ürün yerleştirilmesine yönelik tutumlar ile filmlerde yerleştirilen markaları satın alma davranışları arasındaki bağı incelediğimizde, olumuz tutuma sahip olanların satın alınma eğiliminin düştüğü, olumlu tutuma sahip olanlarınsa satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, daha önce de ifade edildiği üzere, bizi beklenilen sonuçlara ulaştırmıştır. Ancak ilişkilerin gücünü ortaya koyan değerlerin pek de yüksek olmadığı (%18 ve %16) gözlemlenmiştir. Bu noktada, Tiwsakul ve diğerleri'nin çalışmasından esinlenip, ürün yerleştirmenin satışları arttıran tek araç olmayacağı ve işletmelerin bütünleşik bir pazarlama iletişimi programına sahip olmaları gerektiğini (2005:107) söyleyebiliriz. Üstelik yerleştirmenin yapılış tarzı, transfer edilmek istenilen anlamların transfer edilip edilemediği satın alma kararında etkin olabilir. Oysa çalışmamızda anlam transferi araştırılmamıştır, gelecek araştırmalar bunu bir değişen olarak ele alıp inceleyebilir.

Bulgularımız, yerleştirilen markaların satın alınmasıyla (1)markaların filmlerin gerçeklik algısını arttırdığına yönelik inanışlar, (2)markaların benliğin ifadesinde birer araç olarak kullanılması eğilimi arasında pozitif ama çok güçlü olmayan (.31 ve .39) korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, (1) yerleştirmenin ahlaklı bulunmaması halinde, (2) yerleştirmenin ne olduğuna yönelik bilinç düzeyi düştüğünde satın alma eğiliminin azaldığı görülmüştür. Ek olarak, bu dört değişkenin yerleştirilen markaları satın alma davranışını açıklamada kullanılabileceği, özellikle de hedef kitlenin benliğini ifade ederken markaları kullanma eğiliminin satın alma kararında önemli bir açıklayıcı değişken olduğu vurgulanmalıdır. Johnstone ve Dodd (2000:152), kendini izleme eğilimi yüksek olanların filmlere yerleştirilen markalar için hafızalarında aktif yer ayırdıkları, düşük izleme eğilimli bi-

reylerin ise markalara yer ayırmakla birlikte bunun pek yüksek olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu paralelinde yazarlar, markaları belirli imajları yansıtmak için kullananların (örneğin Gucci ya da Kappa giyenlerin), temelde markalardan etkileneceklerini, oysa düşük kendini izleme eğilimli bireylerin markanın kalitesine vurgu yapan iletişim ifadelerinden etkileneceklerini söylemişlerdir. Yerleştirme uygulamacılarının, bizim ve Johnstone ve Dodd'un (2000) araştırma bulgularını bütünleştirip, hedef kitlelerinin kendini izleme ve dolayısı ile kendini markalar ile ifade etme eğiliminde olup olmadığını analiz etmeleri ve yerleştirme stratejilerini bu eğilime göre yapılandırmaları yerinde olur.

Filmlerde yerleştirilen markaların satın alınması davranışında ahlaksal kaygıların önemli bir açıklama değişkeni olmadığından yukarıda söz edilmişti. Literatür yerleştirme uygulamalarının ahlaklı bulunup bulunmadığına yönelik derin tartışmalar sunmuşken, araştırmamızda bu bulguya ulaşılması ilginçti. Ancak Morton ve Friedman'ın (2002: 39) çalışmasında da yerleştirilen ürünlerin satın almasında ahlaksal kaygıların önemli bir tahmin değişkeni olmadığı görülmektedir. Morton ve Friedman, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik ahlaksal inanışların ürünün filmde nasıl ve kim tarafından kullanıldığına bağlı olabileceğinden söz etmektedir. Bu durumda ürün yerleştirmelerinin genelde uygunsuz bir pazarlama stratejisi olarak görülmediği ancak bazı ürün yerleştirme uygulamaları için özellikle de izleyicinin zihninde "nasıl, niye ve kim tarafından" soruları varsa önemli bir karar değişkeni olabileceği söylenilebilir. Marka değeri yaratmak isteyen uygulamacıların üzerinde durmaları gereken bir diğer konu markaların filmin gerçeklik algısını yükseltmesi olmalıdır. Zira araştırmamızda satın alma davranışını açıklayan ikinci değişkenin gerçeklik algısı olduğu bulunmuştur. Bu noktada araştırmamızın eksikliği; gerçeklik

algını araştırırken transfer edilmeye çalışılan anlamlar, anlamların izleyici için kişisel önemi ve ilginliği (relevance), ve sembolik anlam transferi gibi araştırma değişkenlerinin göz ardı edilmiş olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar sözü edilen değişkenleri de içerecek şekilde tasarlanabilir.

Kaynaklar

Akkan, Erdem (2006). **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: A.Ü.: SBE.

Avşar, Zakir. B. ve Elden, Müge (2005). **Reklam ve Reklam Mevzuatı.** İkinci Basım. Ankara: Piramit.

Babin, Laurie. A. ve Carder, Sheri T. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed a Film", **International Journal of Advertising**. 15(2): 140-151.

Balasubramanian, Siva K, Karrh, James A. ve Patwardhan, Hemant (2006). "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda", **Journal of Advertising**. 35(3): 115-141.

Balasubramanian, Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**. 23(4): 29-46.

Brennan, Stacey, Resenberger III, Philip J. ve Hementera, Veronica (2004). "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethically and Acceptability", **Marketing Bulletin**. (15): 1-16.

d'Astous, Alain ve Chartier, Francis (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 22(2): 31-40.

Donaton, Scott (2003). **Zoraki Dostlar Madison Avenue ve Vine Street Kavşağı**. Çev., Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat.

Düzakın, Erkut (2005). "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme." **Pazarlama Dünyası**. 18(1): 62-65.

Gould, Stephen J., Gupta, Pola B. ve Grabner-Krauter, Sonja, (2000). "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging International Promotional Medium", **Journal of Advertising**. 29(4): 41-59.

Gupta, Pola B. ve Gould, Stephen J. (1997). "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 19(1): 37-50.

Gupta, Pola B. ve Balasubramanian, Siva K. (2000). "Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 22(2): 41-52.

Gülsoy, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam.

Johnstone, Emma ve Dodd, Christopher A. (2000). "Placements as Mediators of Brand Salience within UK Cinema Audience", **Journal of Marketing Communications**. 6(3): 141-158.

Karrh, James A. (1998). "Brand Placement: A Review." **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 2(2): 31-49.

Karrh, James. A., Frith, Katherine. T. ve Callison, C. (2001). "Audience Attitudes Toward Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising.** 20(1):3-24.

Mekemson, C. ve Glantz, S. A. (2002). "How the Tobacco Industry Builds its Relationship with Hollywood Tobacco Control", **http: // www. saclung. org/ tobacco /tobacco %20 control %20article - Curt.pdf.** 25.08.2005.

Morton, Cynthia R. ve Friedman, Meredith (2002). "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. 24(2): 33-40.

Muijs, Daniel (2004). **Doing Quantitative Research in Education with SPSS**. London: Sage.

Muter, Canan (2002). **Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: E.Ü:SBE.

Nebenzahl, Isreak D. ve Secunda, Eugene (1993). "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", **International Journal of Advertising**. 12(1): 1-12.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003), **Tüketici Davranışı**. İstanbul:Mediacat.

Ortancil, Gözde (2002)."Reklamlarda Star Stratejisi", **http:// www. danismend. com/ konular/ fihrist/ fihrist.htm**. 03.09.2005.

Sargent, James D., Tickle, Jennifer J., Beach, Michael L., Dalton Madeline A., Ahrens, Bridget, M. ve Heatherton, Todd F. (2001). "Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes." **The Lancet**. 357(9249): 29-32.

Schmitt, Neal (1996), "Uses and Abuses of Coefficient Alpha." **Psychological Assesment**. 8(4):350-353.

Tığlı, Mehmet (2004). **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. İstanbul: Türkmen.

Tiwsakul, Rungpaka, Hackley, Chris ve Szmigin, Isabelle, (2005). "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television

Programmes", **International Journal of Advertising**. 24(1): 95-111.

Tsai, M., Liang, W. ve Liu, M.. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions", **International Journal of Management**. 21(1): 3-14.

"Haber Bültenleri Reklam Kokuyor" (2005). **http://www.kazete.com.tr / httpdocs/arsiv/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum= haberler.**10.08.2005.

"Cinema Audience Profile Research" (2003). AC Nielsen Turkey. **http:// www. energymedya. com/ v2/sinemasektoru.asp**. 11.08.2006.

"Öğrenci Sayıları" (2005). **http://www.anadolu.edu.tr/tr/ universitemiz/ sayilar.htm**. 15.01.2005.

"Öğrenci Sayıları"(2005). **http://www.ogu.edu.tr/genel_bilgiler/sayi.php**. 15.01.2005.

"Tütünden Arınmış Film ve Moda." (2003). **http :// www. un. org. tr/ who /bulten /turk/bul10%20tutunhayir.HTM**. 19.08.2005.

"Tobacco control in the WHO European Region: Current Status and Developments" (2002). Fact sheet 06/02, **http :// www. euro. who. int/ document/ CMA/ rc52f stob0602e.pdf**. 10.08.2005.

KATKILAR

Medya Pedagojisi - Kavramlar, Anlayışlar, Perspektifler*

Theo Hug

Çeviren:
Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Son yirmi yılda medya pedagojisi alanında önemli oranda bir canlanma görülmektedir. Bilimsel, teknolojik ve toplumsal değişikliklerle birlikte konu alanları genişlemiş, eleştirel düşünsel medya düzenlemelerinin soruları artmış ve bu alandaki araştırmaların daha diferansiyel yürütülmesi önem kazanmıştır. Medya pedagojisi alanı geleneksel pedagoji şemsiyesi altında ya da kapalı kurumsal teori ortamında değil, daha çeşitli, daha renkli teorik ve pratik çabalarla sivrilmiştir. Bu makale medya pedagojisi alanının keşfi, güncel yönelimleri, konseptleri ve bu alandaki kavramları da açıklamaktadır.

'Medya Pedagojisi' Kavramı

'Medya pedagojisi' kavramı çok fazla farklı çağrışımlar yapmaktadır. Ailelerin çocukların okuyacakları kitaplara koydukları yasaklar, televizyon yayınlarını izleme talimatları, dini makamların sinema filmleri üzerine önerileri, okul eğitiminde medyanın kullanılması, radyo ve video tasarımlarına katkı, 'WWW' projelerine katılma ya da '*yaşlılar için*

---

*Makalenin alındığı yer: Hug, Theo: Medienpädagogik - Begriffe, Konzeptionen, Perspektiven. In: Rusch, Gebhard (Hrsg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, s. 189-207.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayımlanmak üzere, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, D-65189 Wiesbaden yayınevinden izin alınmıştır.

internet' başlıklı eğitim kursları gibi, günlük yaşantımızda yer alan birçok konu bu çağrışımlara örnek olarak sıralanabilir. Bu alanda küçük bir anket yapıldığında, daha başka başlıklar da ortaya çıkacak ve bu başlıkların insanların kuşak, kültür, eğitim, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durumlarıyla ilgili olduğu da görülecektir.

Yine bilimsel kaynaklara bakıldığında 'medya pedagojisinin' farklı kavramsal tanımlarına rastlanmaktadır. Burada sözü edilen kavram çeşitliliğinin nedeni, medya pedagojisinin bir yandan hangi medya ve pedagojik anlayışlara dayandırılmış olması, diğer yandan onun ilişkilerine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Daha geniş medya anlayışları ise, örneğin tek bir hayvan veya bitkinin de somut bir eylem objesi olduğunu kapsamaktadır. Bu "orijinal medyaların" dışında daha çok (Wokittel 1994:26) personel ya da personelsiz medya incelemeleri başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Birincisi bireyin fiziksel mevcudiyetine bağlıyken ve direk emrine hazırken (örneğin konuşulan dil, jest, mimik, motorik), diğeri taşınabilen medya ve araçlara bağlı olmaktadır (örneğin analog veya dijital kayıtlı yazılar, modeller, resimler, levhalar, filmler veya sesler). Personelsiz medyayla ilgili olarak son zamanlarda hafızalı medya (ses levhaları, basılmış yazılar, fotoğraflar, filmler, disketler, hard diskler, CD-Romlar vb.) ve ağ sistemli medyanın (posta, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgi ağı) ayırt edilmesi önemli olmuştur (Hiebel vd. 1998). Son yıllarda medya kavramında ayrımlaşmalar olmuştur. Ancak bunların bir kısmı henüz medya pedagojisi tarafından tartışılmamıştır[1]. Örnek olarak Siegfried J. Schmidt'in (1994) bu konudaki önerilerini gösterebiliriz. Schmidt'e göre medya tamamıyla aşağıdaki konulara göre ayrılmalıdır:

[1] Diğer medya kavramları üzerine bir özet için bu kitapta yer alan Peter Spangenberg ve Faulstich'in (1991-1995) makalelerine bakınız.

- "Geleneksel iletişim araçları, yani sembol olarak kullanılan materyaller, kullanım pratiği dâhil olmak üzere (yazı ile birlikte gramatik ve semantik)
- Medya sunumları, yani iletişim araçlarının kullanım sonuçları (metinler, televizyon programları vb.)
- Medya sunumlarının hazırlanmasında kullanılan teknik donanım ve araçlar (örneğin kamera, bilgisayar simülasyonları)
- Medya sunumlarının hazırlanması ve yayımlanması için gerekli olan ekonomik, sosyal, hukuksal ve politik açıdan gerekli organizasyonlar" (Schmidt 1994:83).

Medya kavramında olduğu gibi, pedagojik çeşitli yaklaşım ve konseptler (içerikler) de "medya pedagojisinin" dar ya da geniş bir şekilde anlaşılmasına ipuçları vermektedir.

Bu bağlamda aşağıdaki karşılıklı alanlar ortaya çıkmaktadır:

- Öncelikle uygulama ağırlıklı yaklaşımlara karşı, daha fazla kurama dayanan yaklaşımlar.
- Pedagojinin özüne ya da etkileşimli veya eğitim teknolojisine yoğunlaşan yaklaşımlara karşı, günlük yaşamın, yaygın iletişimsel, kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarının da göz önünde bulundurulması.
- Çocuklar ve gençler üzerine yoğunlaşmak yerine, her yaş gurubunu kapsayacak bir pedagojinin "yaşam boyu bilim dalı" olmasını göz önünde bulundurmak.
- Pedagojinin kendi iç gelenekleriyle sınırlı kalmasına karşı, disiplinler arası geçiş ve birçok farklı bilimsel görüşlerin dikkate alınması.

- Medya ve kültür eleştirilerine kötümser bakış açısıyla bir yönelim geliştirmeye karşı, iyimser bir yaklaşımın benimsenmesi.
- Antropolojik bilimsel anlayışa başvurmaya karşı, tarihsel ve eleştirel antropolojik tasarılarla bir yön belirlemek.
- Cinsiyet farklılıklarına gözünü kapatan yaklaşımlara karşı, cinsiyet farklılıklarını göz önünde tutacak sorular oluşturmak.
- Bölgesel, ulusal ya da (alt) kültürel perspektiflerle sınırlı kalmaya karşı, uluslararası, küresel ve kültürlerarası perspektiflerin önemsenmesi.

Yukarıda verilen tartışma alanları karşısında fazla şaşırılmamalıdır. Çünkü çok çeşitli olarak birbiriyle yakın veya uzak, daha çok özet şeklinde ifade edilen bu noktalar açık bir medya pedagojisi kavramı altında toplanmıştır. Örneğin Ludwig Issing "Medyanın insanların gelişimi, eğitimi, meslek ve hizmet içi eğitim gibi, yetişkin eğitiminde de pedagojiyle ilgili alanlar" (1987:24) tanımıyla, tüm alanları kastetmektedir.

Paul Rainald Merkert de Issıng'in tanımına benzer bir şekilde medya pedagojisini, 'Medya bağlamında teorik ve pratik yönleriyle ortaya çıkan pedagojik soruların ele alınması' (1997:1057) olarak açıklamaktadır.

Merkert ayrıca medya pedagojisindeki pedagojik eksikliklere 'Medya ve Eğitim' (Medien und Erziehung) adlı kitabında dikkat çekmektedir:

"Bugüne kadar pedagojik açıdan tasarlanmış medya pedagojisi eksiktir. O bakımdan kendini teori olarak benimsediği olgular aslında diğer bilimlerin medyayla ilgili teorilerinin

ve araştırma sonuçlarının karıştırılmış bir sonucundan fazla bir şey değildir" (1992:2).

Devamında ise medya pedagojisinin, eğitim bilimlerinin bir alt dalı olduğu taslağından feragat etmek için, Josef Derbolavs'a istinaden pedagojik temele bağlı ve pedagojik-antropolojik temelde bir medya pedagojisini uygun bulmaktadır (Merkert 1992:2 ve 56ff).

Yukarıda ifade edilen gerilimli alanlara bakıldığında bu önerinin çok dar bir konsept (içerik- bağlam- kavram) olduğu ortaya çıkıyor, çünkü bu konsept (içerik- bağlam- kavram) bireysel ve plan boyutlarını ön plana çıkarıyor. Buna karşı Dieter Baacke bu alanı geniş bir şekilde karakterize ediyor:

> Medya pedagojisi, çocuk, genç ve yetişkinlere yönelik sunumlar gibi, onların kültürel ilgi ve gelişim olanaklarını; bireysel gelişim ve yetişme şanslarını; sosyal ve siyasal olarak ifade ve katılım koşullarını; ister birey, ister örgüt, ister kurumsal yönden ilgilendiren tüm sosyo - pedagojik, sosyo- politik, sosyo-kültürel düşünce ve önlemleri kapsar. Bu sözü edilen kültürel ilgi ve gelişim koşulları ise, günümüzde gelişmekte olan enformasyon ve iletişim tekniklerinin aracılığıyla kişilerin bireysel ve kamusal yaşamlarını, program medyasının (televizyon ve radyo) kabulüne yönelik davranışlarını, işyerlerindeki çalışma alışkanlıklarını, iş olanaklarını, eylem olanaklarını ve ilişki biçimlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (1997:5).

Bu açıdan medya pedagojisi için bir anlayış makul görünmektedir. Bu anlayış ideolojiye dayalı ve disiplin olarak daralmadan uzak, bunun yerine iş, eğitim, öğretim, öğrenmedeki gelişmeler yanında, haberleşme sürecindeki medya gelişmelerini sosyal ve kültür bilimlerine bağlı düşünce önerileriyle işleyen bir kesişme yeri olmalıdır. Bu anlamda soruların somutlaşması, sorunların formüle edilmesi ve yönün tayin edilmesinde arka planda daha az geleneksel pedagoji

ya da pedagojik mantıkla sınırlandırılan temeller olmamalıdır. Buna karşın daha fazla artan toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, medyayla ilgili eleştirel ve yönlendirici öneriler gibi, diğer bilimsel medya iletileri ve bu yöndeki tartışmalar yer almalıdır.

Böylece medya pedagojisi hem farklı talep ve soyutlama düzlemleriyle hem de çok çeşitli olarak kendini göstermektedir:

- Eğitim bilimlerinin bir alt dalı olarak, eğitim ve araştırmaların oluşumunda taslak boyutlarıyla, bilimsel talepler ve teorik konularla olduğu gibi, eleştirel düşünsel ve oryantasyon bilgisinin üretimi, yayılması ve taşınmasında ön plandadır.
- Okul eğitiminin bir alanı olarak medya ve medyayla ilgili konular ders programına girmiştir.
- Uygulama (pratik) çalışma ve eylem alanları olarak kreşlerden ve okullardan başlamak üzere, aile birlikleri, aile dernekleri gibi alanlarda (çalışmalarda), yetişkin eğitiminde, meslek içi eğitimde, yaşlılar eğitiminde, sosyal ve kültürel çalışmalarda medya pedagojik desteğin devamlılığı sağlanmıştır.

Bu alanların donanmasında yalnızca farklı bilimsel yönelmeler ve uygulama anlayışları değil, aynı zamanda toplumsal, teknolojik ve kültürel gelişmelerin heterojen değerlendirilmesi ve de birbirine zıt duygusal temel duruşlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte medya, hem araç hem de düşünce konusu olarak görülmektedir.

Görev ve Yetki Alanları

Güncel sosyal değişim süreçlerinin tanımlanması son yıllarda sıkça 'bilgi toplumu', 'iletişim toplumu' ya da 'medya

toplumu' gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Sözü edilen kavramlara bir yandan farklı bilim dallarında, diğer yandan gazete, radyo ve televizyonlarda rastlanırken, aynı zamanda bu kavramlar olağan bir şekilde telefon, faks ve E-mail gibi günlük hayatta da kullanılmaktadır. Bu kavramlar üzerine ayrıntılı betimlemeler olduğu gibi, günlük yaşam pratiklerinde basitleştirilmiş anlamlarıyla da karşılaşabilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle yukarda sözü edilen kavramlar farklı tartışma ortamlarına bağlı olarak şekillenmekte ve bir anlamda bu şekillenme yeni bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere dayanmaktadır. Böylece medya pedagojisinin ilgi alanları büyük ölçüde genişlemiştir. Aşağıda yer alan örnek nitelikte sorular, medya pedagojisinin alanlarını daha da netleştirecektir:

- Giderek fazlalaşan uzun süreli medya kullanımı, çocuk ve gençlerin arkadaşlarıyla iletişimlerini nasıl değiştirmektedir?
- Medyadaki şiddet sunumlarının özellikle çocuk ve gençler açısından önemi nedir ve nasıl yaygınlaşmaktadır? Buna karşı neler yapılmalıdır (ya da yapılmamalıdır)?
- Pornografik sunumların yaygınlaşması genel olarak insanların yaşamını, özel olarak da kadın ve erkek ilişkilerini nasıl etkilemektedir?
- Enformasyon teknikleriyle duygusal ve sosyal öğrenmenin gerçekleşebileceği bir eğitim nasıl sağlanabilir?
- Teknik yeterliğin yoğun olarak öğrenilmesiyle birlikte, sosyal yalnızlık görüngüsüne bağlı olarak iletişim yetersizliği ya da bilgisayar fanatiklerinin (freaks) ge-

liştirdiği narsis ve abartılı fanteziler arasındaki ilişki nedir?

- Radyo ve televizyon programlarının yoğun olarak tüketilmesi, teyp, mini disk, CD çalar, video, bilgisayar ve değişik internet hizmetlerinin uzun süreli kullanımı karşısında sosyal sorumluluğun gelişmesi nasıl olmaktadır?
- Günlük yaşam içinde çocuk, genç ve yetişkinlerin tüketim davranışlarında reklam endüstrisinin önemi nedir?
- Sıradan (trivial) medya sunumlarının kitlesel olarak yaygınlaşmasının sonuçları nedir? Hangi yeni medya kullanım şekilleri ortaya çıkmaktadır?
- Bilginin eşitsiz dağılım araştırmalarının şimdiye kadar ortaya çıkan sonuçları nasıl değerlendiriliyor? Dijital teknolojiyi çok az ya da hiç kullanmayan, özellikle kaliteli medya sunumlarını kendi amaçları için verimli hale getiremeyen ve de çok az okuma yazma bilenlerin fazlalaşması karşısında hangi önlemlerin alınması ya da alınmaması gerekmektedir?
- Bilinçli ve sorumlu eğitim politikacıları, pedagoglar ve girişimciler medya yeterliğinde hangi konseptleri (içerik- bağlam- kavram) kullanmakta ve sosyal uyum gelişimlerini ilerletecek hangi destekleri sunmaktadırlar?
- Medya ile cinsiyete özgü hangi davranış şekilleri önem kazanmaktadır. Buna dair hangi değişik perspektifler öne çıkmaktadır?
- Bireyselleşme ve küreselleşmenin güncel süreçleriyle, öğrenme ve iletişim ilişkisi nasıl değişim göstermektedir?

- Boş zaman eğitimine (Freizeitpädagogik), okul ve akademik eğitime, meslek içi eğitim kurumlarına, hizmet içi eğitim politikaları ve eğitim hukukuna ne tür yeni görevler düşmektedir?

Öncelikli veya nispeten medya pedagojisinin alanına giren bu ve başka birçok benzeri soruların bize gösterdiği, daha çok okul ve eğitim teknolojisi boyutu yanında, gençleri korumaya ağırlık veren eski yaklaşıma nispeten medya pedagojisi sınırlarının ne kadar genişlediğidir. Yukarda ifade edilen soruların çokluğu, alanın sorunları ve sorularının ufkunu genişletebilmesinde yalnızca tek bir alanın bakış açısıyla yeterli olarak açıklanamayacağını göstermektedir. Bu genişlemeler toplumsal ve teknolojik değişim süreçlerinden kaynaklanmakta ve bu sorular daha fazla 'dışarıdan' medya pedagojisine taşınmaktadır.

Bununla birlikte soruların çokluğu, çok yönlü çalışma alanları ve çok yönlü bakış açısı nedeniyle medya pedagojisinin zorlandığı tahmin edilebilir. Bu nedenle medya pedagojisinin olanakları ve sınırları konusunda yapılan tartışmalara dahil olanlar bazen ya 'hepsi' ya da 'hiçbiri' argümanıyla karşı karşıya gelebilmektedir. Gittikçe insanların bilgi ve iletişim toplumu içinde büyümeleri, her yaş grubunda artan oranda medya kullanımının söz konusu olması gibi, özel, kamusal ve mesleki alanlarda medya kullanım formlarının giderek birbiriyle bağlantılı olması göz önüne alınırsa, medya pedagojisinin, medya bilimleri ve medya pratiklerinin merkezine oturması gerekmektedir. Bu anlayışlarda, "medyanın tüm yaşam alanlarına, algılama süreçlerine, sosyalleşme ve öğrenme süreçlerine sığdığı" mecazı büyük önem taşımaktadır.

Diğer yandan medya pedagojisinin yetki alanları olarak yukarda belirtilen sorular ve sorun alanları yoğun olarak

sorgulanmaktadır. Bu sorgulamanın nedeni medya pedagojisinin var olan gelişmeleri açıklama çabasındaki pasif (reaktiv) karakterinden kaynaklanmaktadır. Buna göre, sözü edilen gelişmeler öncelikli olarak özgürleştirici bir ilgiyi değil, ekonomik çıkarları takip etmektedir. Bundan dolayı medya holdinglerinin küresel alanda sergiledikleri düşüncesiz tutumlarından kaynaklı sonuçların zararlı etkilerinden çocuk ve gençlerin korunması ya da bunların denetlenmesi gibi bir anlayış eskimiş ve anlamını yitirmiştir. Çünkü günümüzde çocuk ve gençler zaten örgün olmayan yollardan da medya yeterliğini elde edebilmektedir. Bu anlamda eğitim konseptleri ve eğitim materyalleri için harcanan paralar, sözü edilen bu teknoloji milyarlarının sadece faizleri oranında olmaktadır. Bu nedenle medya pedagojisinden toplumsal bir etki beklenemez.

Eğitim bilimleri ve pedagoji için geçerli olanlar medya pedagojisi için de geçerlidir. Medya pedagojisinin bir yandan çok fazla önemsendiği, diğer yandan küçümsendiği, bazen de hiçbir işe yaramadığı dile getirilmektedir. Bu her iki aşırı uç da medya pedagojisinin olanaklarını doğru değerlendirememektedir. Birincisi medya pedagojisine genel olarak medya sosyalizasyonunun ve ticari yaygın iletişiminin istenmeyen etkisinden korunması ve terapisini uygun görmekte, diğeri ise eleştirel düşünsel tasarımlar ve eylem alanının genişleme potansiyellerini yeterli değerlendirememektedir. Günümüzde medya pedagojisinin olanakları ve yetkileri yukarıdaki alanların özellikle iyi analiz ve keşfedilmesi gibi, iyi tasarlanmasında yatmaktadır. Bazı yaklaşımlarda yalnızca geçici kanılar, bazıların da yalnız kabataslak yanıtlar, çok azında ise kapsamlı araştırma sonuçlarının yer almasına rağmen, görev alanlarının genişliği göz önünde tutulduğunda bu sorulara öneri sunamadıkları görülmektedir.

Genel olarak medya pedagojisinin soruları ve görev alanları yeterli olarak tanımlanmamış olmasına karşın, Medya Eğitimi (Medienerziehung), Medya Didaktiği (Mediendidaktik), Medya Dersi (Medienkunde), Medya Araştırmaları (Medienforschung) olmak üzere dört ayrı alanın önemli olduğu kabul görmektedir (bkz. Issing 1987:24ff; v. Wensiersky 1995:160; Baacke 1997:4; Merkert 1997:1058 ff; Sinhart-Pallin 1997: 389 ff):

- **Medya Eğitimi,** bazen medya pedagojisi ile aynı anlaşılmaktadır. Medya eğitimi medya olanaklarının akılcı kullanımını içermektedir[2]. Merkezinde ise, medyanın eleştirel ve düşünsel olarak kullanımının sağlanması yatmaktadır. Önceleri medya eğitimi daha çok yeni kuşak ve bireysel gelişim üzerine yoğunlaşırken, günümüzde yetişkin ve yaşlı eğitiminin medya ile ilgili sorularını da göz önünde tutmaktadır. Bu anlamda medya okuryazarlığı (Medienkompetenz-media litaracy) kavramı önem kazanmış olmakla beraber, bazen medya eğitimi ile eş anlamlı da kullanılmaktadır.
- **Medya Didaktiği,** medyanın eğitim ve öğretim ortamlarındaki işlevleri, etkileri ve sahnelenmesini içermektedir. Bu çabaların amacında, eğitim ve öğretim süreçlerinin iyileştirilmesi, en iyi şekilde kullanımı, eğitimde bireylerin kendi belirledikleri içerikleri ve bu yönde gerekli medya okuryazarlığını kazanmasını desteklemesi önem taşımaktadır. Uzun yıllar kara tahta, folye, tepegöz, Flipchart, okul filmleri, radyo ve televizyonla eğitim, dil laboratuarları gibi, birçok farklı örneklerle medyanın eğitim ortamların-

[2] Achim Barsch'ın aynı kitapta ki konuyla ilgili makalesine bakınız.

da akılcı kullanımı etrafında dolaşılmıştır. Günümüzde ise, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin çoklu medya olanaklarına yoğunlaşmak önem kazanmakta (örneğin bilgi bankası, okul iletişim ağları, danışsal sistem, sanal öğrenme alıştırmaları, etkileşimli öğrenme programları, bilişsel araçlar vb.) ve medyanın teknolojik olanakların şimdiki öğretim ortamlarına girmesi talep edilmektedir.

- **Medya Dersi** görevi, medya üzerine bilgilerin ve temel teknik yeterliliklerin kazandırılmasıdır. İçerik açısından ise, bu alanlarla bağlantılı tüm bilim dallarının boyutları ve sonuçlarını kapsamaktadır: Örneğin teknik açıdan video kamera ya da bilgisayarın yapısı, fonksiyonları, tarihsel açıdan yazının ya da hareketli resimlerin başlangıcı, hukuksal açıdan 'verilerin korunması' ya da tekellerin kaldırılması, ekonomik açıdan iş piyasasının değişmesi veya arz edenlerin ticari çıkarları, cinsiyetler arasında sunulan kadın ve erkek rolleri, politik açıdan medya konsantrasyonu ya da demokratik toplumda medya gücünün sorunları, psikolojik açıdan güdüsel dinamikler ya da tutumların kitlesel değişimi ile ilgili sorunlar, felsefi açıdan gerçeklik bağlantılarının değişmesi ya da düşüncenin estetikleştirilmesi gibi konuları içermektedir. Medya dersinin görevleri, yalnızca okul eğitiminde değil, aynı zamanda yetişkin eğitimi, okul dışı gençlik çalışmalarında da yerini almaktadır. Buna karşın medya dersi yukarda belirtilen görevleri yalnızca kısmen çözebilir.

- **Medya Araştırmaları,** eğitim bilimlerinin medya eğitimi, öğretimi ve gelişimi alanındaki analiz çabaları yanında, her yaş grubunun medya ile öğrenmesi

ği görülmüştür. En azından bu bilim alanlarının yöntem ve bilgi birikimlerine olan bağlantıların açıkça ortaya konulabilmesi durumunda, bilimsel sistematiğin dışına çıkılarak, konuların ön plana çıkması sakıncalı değildir.

Aynısı medya pedagojisinin görev alanlarındaki bölümler için de geçerlidir. Bilimsel toplumsal ve teknolojik gelişmelerin sürekli yeni görevler, konseptler ve yöntemler getireceğinden dolayı, gelecekte bu bölümlerin ne kadar anlamlı olup olmayacağını zaman gösterecektir (bkz. Rickert 1993). Bununla beraber medya pedagojisinin bir gerilim alanı içinde olduğu aşikârdır. Bu gerilim alanı içindeki sorumlulukları ise akıcıdır ve ayrıntılarının tekrar tekrar belirlenip yeniden ifade edilmesi gerekmektedir (bkz. Anahtar sözcükler 'Estetik Eğitimi', 'Bilgi Teknolojiler Eğitimi', Sosyal Bilimler Bilgi İşlemi', Medya Ekolojisi', 'Talimatlar Dizaynı'; 'Enformasyon'; 'Bilgi ve Kültür Yönetimi'). Ancak medya pedagojisi yalnız bilimsel ve felsefi bakış açısıyla yetinemez. Bilakis pratik ve pedagojik amaçlar için didaktik konsept ve düşünme araçları gibi, yönlendirici sunumlar da oluşturmak zorundadır. Bu zorluk dışında en büyük mücadele alanı olarak kapsamlı sorunlarla makul bir şekilde uğraşması olacaktır. Başından beri eğlence medyasının teknik ve ekonomik dayatmalarına karşı gelen ve teknokratların vicdanlarını rahatlatmaları yönünde strateji geliştirmelerine yardımcı olamayan medya pedagojisi için, eleştirel medya ve sosyal bilimlerin düşünce alanlarıyla ayrıntılı olarak çatışmaktan kaçınamaz. Burada ayrıca profesyonelleşme ve eleştirel düşünsel teknoloji oluşturmanın da koşulları yatmaktadır (bkz: Hug 1998).

Medya Pedagojik Yaklaşımlar ve Girişler

İlk medya pedagojisi çalışmaları gerilere dayanmaktadır[3]. Her dönemde medya eğitim ve bilgiye ulaşma aracı olarak kullanıldığından, bazı taş devrindeki mağara resimleri avlanma talimatları olarak yorumlanabilmektedir (bkz. Schorb 1995:17). Almanca literatürde medya pedagojisinin başlangıç noktası, çoğunlukla orta çağdaki manastır okullarında tahta ve tebeşirin kullanımıyla belirlenir. Medyanın bu ilk kullanım biçimleri öncelikle ruhani (dini) öğrencilerin yetiştirilmesinde görülmüştür. Ortaçağ dünya görüşünün aşılması, kamusal eğitim kurumlarının oluşması, burjuva sınıfının gelişmesi ve genel kültür düşüncesiyle birlikte, içeriklerin açıklanmasında medya pedagojik motifler ortaya çıkmış ve zamanla bunlar geniş kitleler için önem kazanmaya başlamıştır. Buradaki materyal ve içeriklerin açıklanmasına ilk örneği reform pedagogu Johann Amos Comenius'un (1592-1670) "Orbis sensualim pictus"u teşkil etmektedir. Onun resimlerinin tasvirleri birçok bilgi alanları yanında, ayrıca Latince ve Almanca dilinin duyumsal anlamda ulaşımını da sağlamıştır (bkz. Comenius 1978). Benzer şekilde Antoine de Condorcet (1743-1794) kamusal eğitim sisteminin gelişmesi yönünde hazırladığı anayasal hukuk taslağında, herkes için özgürlük ve eşit hakların sağlanmasında eğitim kitaplarını bir araç olarak görmüştür (bkz. Wokittel 1994:27f). Buna karşın Johann Friedrich Herbart (1776- 1841), özgürlüğe giden yolu "güzelliğin idealist eğitimi" seçeneğinde aramaktadır. Sıradan insanlar için günlük yaşamla baş edebilecekleri düzeyde bir eğitim yeterli olurken, üst tabakada estetik eğitimin en yüksek biçimiyle, özenle seçilmiş şiir ve tiyatro

[3] İlk medya pedagojik düşünce ve faaliyetler tarihi kapsamlı olmaktan ziyade özetler halinde bulunmaktadır (Meyer 1978, ve Hiegemann/Swoboda'ki makaleler 1994:25-236).

oyunlarıyla ahlaki karakterin oluşturulması gerekmektedir (bkz. Wokittel 1994:29f). Jean Jaques Rousseau (1712-1778), ders kitapları gibi, kitlesel fenomenleri genel anlamda şüpheli bulmaktaydı. O "çocukların en büyük mutsuzluk araçlarını" aldı ve okuma metinlerini (okumayı) "çocukların çilesi" olarak gördü (bkz. Rousseau 1958:110). Rousseau'ya göre tüm teknik ve suni araçlar reddedilmelidir, çünkü gerçeklik, iyilik ve güzellik zaten herkesin ruhunda saklıdır.

Benzeri görüşlerle medya eleştirel hareketlerin başlangıcında da karşılaşılmıştır. Gençlik Edebiyat Hareketi (Jugendschriften- bewegung) 19. yüzyıl sonlarına doğru eğlence ve trivial edebiyatın ("kirli ve değersiz") kitlesel yayılımına ve bunun gençler üzerindeki olumsuz (tehlike) etkisine dikkatini yöneltmiştir.

Sinematografinin gelişimi, pedagog ve kilise temsilcilerinin yeniden bu konuya dikkatini çekmiştir. Sinema Reform Hareketi için bir yanda filmlerin olumsuz etkilerinden çocuk ve gençlerin korunması, diğer yandan yeni medyayı kendi dünya görüşlerinin yaygınlaştırılmasında kullanılması gibi, okul derslerinde "yararlı" pedagojik filmlerin desteklenmesi önem taşımaktaydı. Nasyonal Sosyalizm döneminde ise, haberleşme, eğlence, eğitim ve öğretimle ilgili olarak yaygın medyanın siyasi ve propaganda amaçlı kullanımı pedagojik hedeflerin önüne geçmiştir. Bu bağlamda Adolf Reichwein'in (1938) tek istisnai eleştirel bakma (görme) eğitim konseptine bağlı olarak, görsel algılama yeteneğinin bilinçli egzersiz yönergesi söz konusu olmuştur.

Savaştan sonra, film eğitimine bağlı olarak gençleri koruma gerekçeleri yeniden ele alınarak, gelişim psikolojisi motifleriyle daha da zenginleştirildi (bkz. Keilhacker 1953). Büyümekte olan kuşağın film anlayış ve deneyimlerinin gelişmesinde "film konuşmaları" merkezde bulunmaktadır. Bu koruyucu eğitimin amacı, "iyi ve gerçeği" çocuklara öğre-

tirken, "kötü ve tehlikeliyi" uzakta tutmaktı (bkz Baacke 1995: 176). İlk yıllar televizyon eğitimi kapsamında koruyucu pedagoji önem taşımaktaydı. Pedagojik anlamda çocuk ve gençleri koruma amacıyla "eleştirel izleyici" (bkz. Heinrich 1961; Kerstiens 1971: 44f) düşüncesinin ortaya çıkışının devamı olarak, ideoloji-eleştirel medya pedagojisi (bkz: Baacke 1974) aracılığıyla koruyucu pedagoji sorgulanmaktadır. Bu sorgulamalar günümüze kadar medya pedagojik tartışmalarda önemli rol üstlenmiştir.

Günümüzde itibarıyla bu tartışmalarda farklılıklarıyla birlikte dört yaklaşım öne çıkmaktadır:

- **Normatif Medya Pedagojisi,** 1950 ve 1960'lı yılların koruyucu pedagojik anlayışının bir devamı niteliğindedir. Bugün ayrıntılı bir bilimsel konsept olarak değil, daha fazla somut olaylara dayanarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşam, iş pratikleri, eğitim politikaları gibi alanlarda önemli rol oynayan bu argümanlar, aynı zamanda toplumsal değer ve normlara dayandırılmakta, ancak bu değer ve normlar kesinlikle sorgulanmamaktadır. Bu tartışmalarda karakteristik olan nokta ise, gençlerin korunması yönündeki hükümler, aşırı cazibe sorunları, saldırganlık, duygusallığın azalması ve yaratıcı potansiyeller, "gerçeklik ilişkileri" ve bağımsız düşünmenin yoğun medya kullanımına bağlı olarak kaybı, sığ kitlesel eğlence gibi, medyanın ilettiği sanal gerçeklik aracılığıyla düşünsel ve kültürel değerlerin kaybolmasıdır. Bu argümantasyonlarla beraber sıklıkla yukarıda ifade edilen gelişmelere uygun medya sunumları talep edilmektedir. İnsanın yavaş yavaş gelişmesine bağlı olan psikolojik konseptler çoğu zaman ele alınmamıştır. Aynı zamanda medyanın istenilen ve istenmeyen etkileri daha fazla tahmin edilmekte ya da iddia

edilmektedir ve bu sözü edilen etkiler ayrıntılı olarak araştırılmamıştır. İstenmeyen etkilerden dışarıdan ya da içeriden korumanın ya da korunmanın çeşitli varyosyanları "kim için" (Cui bono) sorusunu fazla ele almamaktadır. Aynı zamanda çocuklar, gençler, kadınlar ve diğer toplumsal mağdur grupların medyanın etkilerinden "korunması" gerektiği açıktır.

Toplumsal Eleştirel Medya Pedagojisi, Frankfurt Okulu'nun (Horkheimer, Adorno, Marcuse v.d.) eleştirel kuramına bağlıdır. Medya analizi ve aydınlatıcı eleştiri (bkz Heinze 1990, Schulte 1992) gibi, eleştirel karşı kamusal (Gegenöffentlichkeit) alanlar yaratılmasının olanaklarını kabul etmektedir. Yaygın medya burada iktidar ve güç aracı olarak göz önünde tutulmaktadır. Medya endüstrisi kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası olarak algılanmakta ("Kültür Endüstrisi") ve kitlesel tüketim için önceden üretilen düşünce ve algılama sunumları ("Bilinç Endüstrisi"), var olan egemenlik ilişkilerinin korunması ve genişlemesi amacıyla yaygınlaştırılmaktadır. Buna uygun olarak medya pedagojik faaliyetler, politik çıkarlar, yaygın medyanın ekonomik işlevleri ve yanlış bilincin analizini gerektirmektedir. Burada sözü edilen "yanlış bilinç", üretim araçlarını elinde tutan çok az medya holdingince yaygın bir şekilde üretilmektedir. Eleştirel medya pedagojisinin amacı, bireyin kuşatılmış çıkarlarından özgürleşmesi, gizli mesajlar ve yanlış vaatlerin gerçek yüzünün ortaya çıkarılmasını sağlamak gibi, medyaya eleştirel yaklaşabilmeyi sağlamaktır. Yeni yaklaşımlar aynı zamanda küreselleşme tartışmalarına dayandırılmaktadır (bkz. Chomsky / Dieterich 1995). Bazı eleştirel ideolojik argümanlar

toplumsal analitik bilgilerin diğer bilgi formlarına göre daha üstün olduğu, içeriksel varsayımı, "gerçekliğin içindeki gerçeği" bilme eğilimi, apolitikleşme, duyumsuzlaşmak ve şiddet gibi fenomenlerin aydınlatılmasında toplumcu eleştirel söylemlerin kısa devreli kullanılması sorun olarak kendini göstermiştir.

Medya Pedagojisinin Ders ve Eğitim Teknolojisi Varyasyonları, eğitim sunumlarının ekonomikleşme motifi etrafında dönmektedir. Önceleri okuldaki eğitim teknolojilerinin en uygun şekilde kullanımı ve eğitim kadrolarından tasarruf edilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde ise, eğitim süreçlerinin iyileşmesi, hızlandırılması, yapılandırılması ve etkin organize edilmesi gibi, aynı zamanda okul dışı alanlarda (boş zaman pedagojisi, gençlik çalışmaları ve yetişkin eğitimi) özellikle meslek eğitimi ve hizmet içi eğitim önem kazanmıştır. Bu açıdan medya, örgün eğitim araçları olarak algılanmaktadır. Burada karakteristik olan ise, teknolojik boyutlarına yönelmek gibi, teknik olarak yapılabilirliği olmaktadır. Buna göre, medyanın araç olma özelliği ve bilgi edinmenin kognitif yönü ön plandadır. Bu çabalar daha çok eğitim politikalarının talepleri doğrultusunda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde vasıflandırmayı beraberinde getirmekte ve bu talepler bazen eski programlı eğitimin yeniden ortaya çıkarılmasına kadar uzanmaktadır. Ancak son yıllarda medyadan bilgi sağlayan eğitim ve eğlence karışımı (Edutainment) bir eğitim ortaya çıkmaktadır. Bu yöndeki son tartışmalarda ise, bunun toplumsal boyutu önemli hale gelmiş (bkz. Haefner 1995; Zielinski 1993; Schwarzer 1998), yani

iyimser ve de coşkusal temelde tahminler hâkimiyet kazanmıştır.

- **Eyleme Yönelik Medya Pedagojisi**, eleştirel-düşünsel anlamda medyayı kullanabilme yeteneğini ön planda tutmaktadır. Özneleri medyanın olumsuz etkilerinden kurtarılacak kurban olarak değil, aksine onları temelde medyayı eleştirel tüketebilen ve medyayı düzenleyebilen yetenekte kabul etmektedir (bkz Schorb 1987 ve 1995:184ff; Baacke 1997: 46ff). Bakış açısının pasif medya tüketicisinden medyayı üretene geçmesiyle birlikte, kendi amaç ve ihtiyaçlarını ifade edebilmek, kendi konusunu (içeriği) oluşturmak, yaymak ve estetik deneyimlerin artırılması gibi boyutlar önem kazanmaktadır. Eyleme dönük medya pedagojik yaklaşımlar, medyanın insanlarla ne yaptığı ile sınırlı olmayıp, daha çok insanların medya ile ne yaptıklarını dikkate almaktadır. Yukarıda ifade edilen boyutları ise, talimatlar aracılığıyla az veya çok politik anlamda motivasyonlu bir medya çalışmasına dönüştürmek gereklidir (örneğin; fotoğraf, video, radyo yayınları ya da internete dayalı proje biçimleri) (bkz. Brenner/Niesyto 1993). Medya ile amaçlanan eylem yeterliğinin dışavurumuna (ortaya çıkmasına) bağlı olarak hareket alanının genişletilmesi, en azından kısmi olarak gerçekleşmemektedir. Çünkü yukarıda sözü edilen projelerle sürekli ve aktif bir şekilde kamusal medya olaylarının etkilenmesi sağlanamamaktadır. Güncel medya faaliyetlerinin yaygınlaşması, giderek günlük yaşamın medyalaşması ve post modern güncel diyagnoz biçimlerinin yaygınlaşması karşısında, sembolik ve kültürel boyutları, biyografik ve de günlük hayatın vurgulanması,

sosyo-ekolojik genişlemeler gibi, yeni tanımlamalar giderek dikkat çekmektedir (bkz. Baacke/Sander/Vollbrecht 1988; Baumgartner 1993; Baacke 1994;1997).

Yeni Medya Pedagojisinde Anahtar Sözcük Olarak Medya Okuryazarlığı

"İletişimsel yeterlik" (kommunikative Kompetenz) kavramı, Dieter Baacke (1973) tarafından eğitim bilimleri tartışmalarına sokuldu. Bu kavram birçok ayrıntılı boyutlarıyla günümüze kadar eğitim, sosyo-kültürel teori ve pratik çalışmalar bağlamında olduğu gibi, özellikle güncel medya pedagojisi tartışmalarında önemini korudu (bkz. Lauffer/Volkmer 1995). Bu ayrıntılar, son yıllarda medya okuryazarlığı (Medienkompetenz, media literacy) ve medya pedagojik çabaların anahtar kavramını oluşturmuştur (bkz. v. Rein 1996). Medya okuryazarlığı konseptsel ve pragmatik boyutları ile genelde medya sunumlarının ve özelde medyasal öğrenme ortamında yazılım ürünlerinin ve elektronik araçların geliştirilmesini ele almaktadır. Bunun yanında anlam modelleri, farklı söylemler arası bağlantılarda, şifre ve deşifre modlarının, medyanın organisazasyon yapısı ve yeni mesleklerin tartışılmasına dayanmaktadır. Bu konulara bağlı yetenekler geniş kapsamlı olarak medya okuryazarlığında yoğunlaşmaktadır. Ancak medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığının (Computer Literacy) dar bakış açısından kendini ayırmaktadır. Bilişim dallarının bilgisayar öğrenme konseptlerinde teknik program açıları gibi, bilgisayar teknik kavram ve kısaltmaları, basit yazılım programları ya da uygun teknolojik problemlerin hazırlanması ve çözümü ön plandadır (bkz Tashner 194; Zielinsky 1993).

Medya okuryazarlığı (Media Literacy) (bkz. Aufderheide 1993; Mc Laren vd. 1995) ise, bunun ötesinde yeni kodlar ve medyatik sembollerin çözümlenmesini, bilgi ve gerçeklik teorilerine dayalı kavramların oluşturulmasını ve tarihsel, toplumsal ve cinsler arası farklılıklara yaklaşımları içselleştirmeyi (yani medya okuryazarlığına katmayı) hedef almaktadır. Bu anlamda medya okuryazarlığı aynı zamanda "döner kapı" kavramı olarak rol oynamaktadır. Yani medya okuryazarlığı hem bilimsel hem de ekonomik, politik ve pedagojik bağlamda kullanılmaktadır[4]. Medya okuryazarlığının ilgili konseptlerine yakından bakıldığında çok farklı vurgulamaların ön planda tutulduğu görülecektir. Bu anlamda medya okuryazarlığı ile:

- Bireysel ve demokratik yönelimli reşit medya tüketicisi,
- Teknik resimlerin algılanması, yeni kod ve medya sembollerinin çözümlenmesi,
- Geliştirme ve yaratma olanaklarını araştırabilen aktif medya kullanıcısı,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etik, ekonomik, kültürlerarası, cinsel farklılıklara özgü, sosyal ve yasal açıdan eleştirel düşünülmesi,
- Bilgiyle başa çıkma, bilgiyi organize edebilme ve medyayı yönetebilme,
- Bağımsız (özgür), motivasyonlu medya sunucuları,
- Pedagojik, sosyo-politik ve ekonomik motifleri, eğitim ve sosyal bilimsel bulgulara uyumlu, teknolojik seçenekler ışığında, sorumluluk bilincinin kazandırılması anlaşılmalıdır.

---

[4] Bkz. Europäisches Zentrum für Medienkompetenz: http://www.ecmc.de/index.html

Burada ifade edilen yeterlik alanları ise, farklı kulvarda ve önemdedir (bkz Lauffer/Volkmer 1995; Moser 1995:215 f.; v. Rein 1996; Bayerische Landeszentrale 1996; Enquete-Komission 1997; Schwarzer 1998:15f.; Schorb 1998:20ff.; Schorb 1999).

Medya pedagojik tartışmalarda önemli bir yer tutan Dieter Baacke'nin dört boyutuyla öne çıkardığı medya pedagojisine kısaca yer verilmelidir:

1. Medya Eleştirisi: problematik, toplumsal süreçlerin analizini yapabilme yeteneği, bu analitik bilgileri kendi eylemlerine sosyal sorumluluk boyutu ile uygulayabilme,
2. Medya Dersi: medya üzerine bilgi ve medya sistemlerini tanıma gibi, yazılım ürünleri ve araçlarını kullanma yeteneği,
3. Medya Kullanımı: hem alıcı (örneğin alıcı olarak medya sunumları), hem verici olarak (film yapma gibi) kullanım yetenekleri,
4. Medyayı Düzenleme: medya sisteminin yenilenmesine katkıda bulunmak, yaratıcı, estetik ya da sınırları aşacak yaratıcı formları oluşturabilecek yetenekleri kapsar.

Burada dört bölümde ayrıntılarıyla verilen Dieter Baacke'nin medya okuryazarlığı, daha çok toplumsal katılım yeterliği olarak anlaşılmalı, bu nedenle sübjektif ve rasyonel anlamda bir indirgeme söz konusu olmamalıdır. Bilgi toplumu söylemleri göz önünde tutularak insanların bedensel ve duygusallıkları da hesaba katılmalıdır.

Güncel medya okuryazarlığı tartışmalarına bağlı olarak, bu yönde yapılmış diğer kısaltmalara kuşkuyla yaklaşmak yerinde olacaktır:

- Medya okuryazarlığı anlayışları, çoğu zaman yalnızca teknolojik, ekonomik, eleştirel, sosyal iletişimsel ya da pedagojik yönden olmak üzere tek bir boyuta indirgenmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi medya okuryazarlığının perspektiflerinin daraltılması sıklıkla bir mutlakıyet yönelimini de beraberinde getirmektedir. Yalnızca pratik medya çalışmaları, bilişim, düşünsel, ekonomik yönelimlerle ve sosyal bilimler kuramı ya da estetik ifadelerle sınırlı kalarak medya okuryazarlığı geliştirilemez. Bu sınırlamalarla oluşan medya okuryazarlığı ise bütünsel, bireysel ve toplumsal sorunlar için yeterli olamaz.
- Bu boyutların artikülasyonu her zaman bir çözümlenmemiş bileşim modeline dayandırılmaktadır. Bu yetenek ve yetki alanlarının topluca listelenmesi, dinamik perspektiflerin ihmal edilmesi ve bu unsurların değiştirilebilirliği yanılgısını ortaya çıkarmaktadır. Bu sözü edilen sembolik değişebilirlik sürecinin geçerli olması için her şeyden önce sosyal iletişim, teknik, teorik, yöntemsel ve öz düşünümsel, yeterlik boyutlarının, bütünsel gelişimlerinin yaşam dönemleriyle, sosyo-kültürel sorunlar ve spesifik uygulama ile ilişkisi gereklidir. Ayrıca genel medya okuryazarlığı ile özel medya okuryazarlığı ayırt edilebilir. Birincisi, medyayla bağlantılı olarak yeterlik ve hareket alanının genişletilmesi yönündeki her türlü çabayı ve medyatik seçeneklerin olanakları ve sınırlarını tanımlarken, ikincisi somut problem çerçevesiyle birlikte, etkileşim ortamlarıyla iyi ilişkiyi öngörür.
- Son olarak hem düşünsel kuramsal motive edilmiş, hem de uygulamaya yönelik çabalar sıklıkla yerel ya da ulusal perspektiflerle sınırlı kalmaktadırlar. Oysa

medya gelişimi uluslararası ve küresel boyutlarıyla kendini göstermektedir. Bu gelişmeleri de medya pedagojisi dikkate almalıdır (bkz. Volkmer 1995).

Yönelim ve Perspektifler

Yaklaşık son 30 yıldır medya pedagojisinde üç önemli eğilim ortaya çıkmıştır:

- Korunması gereken kurbandan, medya okuryazarlığına,
- Kontrolden, eyleme ,
- Beşeri bilimlerden, kültürel ve sosyal bilimlere yönelik olmak üzere.

Bu eğilimlerle beraber psiko-fiziksel bazı heyecanlar kayboldu. Medya pedagojik tartışmaların hem nostaljik, keyifsiz, melankolik, kaygılı yanlarıyla karamsar eğilimleri, hem de neşeli, coşkulu, heyecanlı ve huzurlu yönleriyle iyimser yönelimleri bariz bir şekilde algılanmaktadır. Sonuç olarak medya gelişmelerine uygun davranış biçimleri ve kullanım formlarına karşı, sakin ve benimseyici yaklaşımlar yerleşmiştir. Örneğin medya okuryazarlığı tartışmalarında rastlanılan özenli iyimserlikle ya da kültür karamsarcı eleştiri yaklaşımları (bkz. Postman 1983, 1985) meşruluk gücünün öneminin azalmasında kendini göstermektedir. Medya gelişimi ile ilgili pedagojik motivasyonlu kuşkuların hepsinin ortadan kalkmış olması, medya pedagojik yaklaşımlar eleştirmez şeklinde yorumlanmamalıdır.[5] Aksine abartılı, tek taraflı ya

[5] Medya pedagojisine tam olarak bakıldığında hiç bir zaman eleştirisiz olmadığı görülecektir. Tek tek yaklaşımlar çoğu zaman kendi spesifik eleştirel anlayışlarını öne çıkarmak için çalıştılar. Bunlar genel olarak üst düzey akım (Paradigma) yönelimlerine dayanarak yeniden yapılandırılabilir. Örneğin beşeri bilimsel pedagojiye dayalı olarak 'çocuğun iyiliği için' medyanın zararlı etkilerinden korunması ve çocuğun bireyselleşmesinin geliştirilmesi gibi, pedagojinin görece otonomisi önem kazanmaktadır. Medya endüstrisinin egemenliği pekiştiren sistem fonksiyonlarına karşı, medya kullanıcısını aydınlatma projesi eleştirel

da gizemli argümanlar yerine, giderek daha çok ayrıntıları dikkate alan, ölçülü yaklaşımlar gelmektedir. Eleştirel anlayış ise aşağıdaki düzeylere dayalı vurgulamalarla ilişkili olmaktadır:

- Teknolojik bilgi formları ve bilgi birikiminin sorgulanması.
- Genel olarak bilgisayar belleği, özel olarak da ikili sayı kodunun (erkek) düşünsel anlayışın egemen biçiminin kuşkulu olması.
- Teknik uygulamaların sosyal psikolojik boyutları gibi, teknik olanaklar, riskler ve tehlikelerin; kültür, toplum ya da onların her bir üyesi için algılanma ve değerlendirilmesi.
- Teknokratik gelişmeleri ve 'insanlığın' makineye benzer varlıksal hükmü.
- Medya gelişiminin giderek ticarileşmesi.
- Medyatik kod ve tüketim formlarını ayırt edebilme becerisi.
- Teknik düzenlemelerde umutlu aydınlanma veya aptallaşmanın ötesinde bir hareket alanının keşfi.
- Sonuç olarak gerçekle kurgunun klasik ayrımının sorgulanması yerine, gerçeklik deneyimlerinin çok çeşitli niteliksel formları.

Teoriye dayalı medya pedagojisinin tüm ayrıntılarıyla, bir yandan Eğitim bilimlerinin diğer alt dalları ve pedagojik ey-

---

kuramın pedagojik devamı olarak, ekonomi politik eleştirel ideoloji varyasyonlarına dayanmaktadır. Eleştirel kuramın amacı toplumun mitolojiden arındırılması ve değişim koşullarının yaratılmasıdır. Planlı ve programlı eğitim sürecinin iyileştirilmesinde medyayı kullanma gerekçesiyle, efektif eğitsel davranışların oluşması için öncelikle stratejik bilginin kullanılmasını öngören ampirik-analitik Eğitim bilimleri çerçevesinde kalınması amaçlanmaktadır. Bu anlamda ya bir bölümü ya da hepsinin birbiriyle çakıştığı konseptler son yıllarda yeniden uyarlandı, düzenlendi ve yeni yaklaşımlarla geliştirildi.

lem alanları, diğer yandan Medya Bilimi ve medya pratik çabalarıyla ilişkisi yeniden belirlenmelidir. Günümüzde medya pedagojisinin eylem ve meslek alanları ile ilgili tartışmalarda iki perspektif önem kazanmaktadır (bkz. Hornstein/Lüders 1989:759ff; Neuß 1997:326). Birinci perspektifin hedefi, tek başına bir meslek alanı olarak medya pedagojisi ve buna dayalı bir mesleki statü kazanmak ve bu anlamda bir kurumlaşma olurken, diğerinin amacı medya pedagojisini bir disiplin ve branş ötesi prensip olarak, farklı pedagojik yeterlik alanlarıyla birlikte etkilenmesini amaçlamakta ve pedagogların bilimsel mesleki eğitiminin bir parçası olmasını zorunlu görmektedir. Bugün her iki yaklaşım da profesyonelleşme çabalarında geçerli olmaktadır. Yeni medya meslek alanlarının çok çeşitliliği ve kısa ömürlülüğü göz önünde tutulduğunda ikinci yaklaşım daha başarılı gibi görünmektedir. Diğer medya pratik alanlarına olan farklılıklara (örneğin ürün dizaynı ve enformasyon ticareti) karşın, daha fazla eğitim ve iletişim süreçlerinin kuramsal düşünsel düzenlemeler gibi, öğrenme dünyasının modelleştirilmesinde yatmaktadır. Ancak bu her iki alan arasında akıcı bir geçirgenlik de söz konusu olmaktadır. Bunun benzeri meslek içi eğitim gibi, sosyo- kültürel çalışmaların kesiştiği çabalar için de geçerlidir. Kai-Uwe Hugger (1998:160) bu konuda Dieter Baacke'e dayanarak 'cross-over' (geçit) perspektifinden söz etmektedir. Bu perspektifle farklı eylem ve faaliyet yönelimlerinin karşılıklı bileşimine dayalı bu temel ortam ve soruna uygun eylem yapıları oluşabilir. Bu anlamda yapısalcı medya, öğreti ve iletişim teorileri faydalı olabilir (bkz: Merten/Schmidt/ Weischenberg 1994). Ancak yapısalcı medya pedagojisi henüz formüle edilmemiştir.

Medya pedagojisinin meslekleşmesi tartışmalarında yukarıda sözü edilen tahminleri medya pedagojik teori ve oluşumundaki çoğulculuk da desteklemektedir. Eğitim, sosyali-

zasyon, öğretim ve medya ile ya da medyasız öğrenmelerde medya pedagojik sorunsallara kaynak oluşturacak tek bir 'teori' yoktur. Buna uygun olarak, diğer medya bilimlerine yoğunlaştırılmış sorunlarla belirlenmiş sınırların oluşması görecelidir ve çok çeşitli kesişmeleri karakterize etmektedir. Bu bir eksiklik olmayıp, bilhassa konsepsiyonel gelişmeler, zaten yenilik ve de disiplinler arası ve disiplinler üstü hareket alanlarını gerektirmektedir[6].

Ayrıca medya pedagojisi için medya öncesi dönemin masumiyet düşü sona ermiştir. Yaşam alanlarının medyatikleşmesine giden söylemlerin gözlemlerine dayalı olarak, medya teorisinde bir paradigmatik değişim belirmektedir. Medyasallık eğitim, öğretim, sosyalizasyon, iletişim, toplum ve kültürün belirleyicisi olması ya da olmaması seçilebilecek bir boyut değildir. Yani medyasallık daha fazla bu alanların kaçınılmaz olgusudur. Medyaya dönüş ("medial turn"- bkz Margreiter 1999; Weber 1999) ile birlikte medya pedagojisinin alanları yeni bir perspektifte kendini göstermektedir. Merkezi görev olarak aşılması gereken sorun, günlük yaşam alanlarını medyanın etkilerine karşı pedagojik koruma arayışlarından vazgeçilmeli, medya örgüsel ağdan yola çıkılarak, eleştirel düşünsel eğitim ve öğretim ortamlarının oluşturulmasına yönelik sunumlar geliştirilmeli, bu bağlamda genç, yetişkin ve yaşlılara medya yeterliğini kazandıracak ortamlar sağlanmalıdır.

---

[6] Buna örnek olarak uygarlaşma kuramsal düşüncelerin ışığında devamlı medya ve şiddetin yeniden formüle edilmesinde (Rathmayr 1996) ya da küreselleşme kuramlarının bakış açısıyla, medya sosyalizasyon araştırmalarındaki paradigmatik perspektif değişiminde kendini göstermektedir (Volkmer 1998).

Kaynaklar

Aufderheide, Patricia (1993). *Media literacy. A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*, Queenstown, Maryland, December 7-9, 1992. Washington, DC (Aspen Institute).

Baacke, Dieter (1973). *Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien.* München: Juventa.

Baacke, Dieter (1974). *Kritische Medientheorien. Konzepte und Kommentare.* München: Juventa.

Baacke, Dieter (1994). "Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionsgesichtspunkte und Positionen". In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) 37-57.

Baacke, Dieter (1995). "Theorie der Medienpädagogik". In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. (2. Aufl.) Wien: Braumüller, 171-190.

Baacke, Dieter (1997). *Medienpädagogik.* Tübingen: Niemeyer

Baacke, Dieter (1999). Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz. In:

http://www.jff.de/service/fb98/baacke.htm.

Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (1997). "Sozialökologische Jugendforschung und Medien. Rahmenkonzept, Perspektiven, erste Ergebnisse". In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung (Konstanz) Jg. 33, H. 2-3, 223-242.

Baumgartner, Peter (1993). *Grundrisse einer handlungsorientierten Medienpädagogik.* Klagenfurt: WISL, Technical Report Nr. 27.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (1996). *Medienkompetenz im Informationszeitalter.* München: R. Fischer

Brenner, Gerd / Niesyto, Horst (Hg.) (1993). *Handlungsorientierte Medienarbeit. Video, Film, Ton, Foto.* München: Juventa.

Chomsky, Noam / Dieterich, Heinz (1996). *Globalisierung im Cyberspace. Globale Gesellschaft, Märkte, Demokratie und Erziehung.* Unkel / Bad Honnef: Horlemann.

Comenius, Johann Amos (1978). *Orbis sensualium pictus. Die sichtbare Welt.* Dortmund: Die bibliophilen Taschenbücher (lat.-dt. Org. 1658).

Enquete-Kommission "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft" – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft (Hg.) (1997). *Medienkompetenz im Informationszeitalter.* Bonn: ZV Zeitungs-Verlag.

Faulstich, Werner (1991). *Medientheorien. Einführung und Überblick.* Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Faulstich, Werner (1995) (2. Aufl.). *Grundwissen Medien.* München: Fink.

Haefner, Klaus 1995. "Multimedia im Jahre 2000plus – Konsequenzen für das Bildungswesen". In: Issing, Ludwig J. / Klimsa, Paul (Hg.): *Information und Lernen mit Multimedia.* Weinheim: Psychologie-Verlags-Union, 463-473.

Heinrich, Karl (1961). *Filmerleben, Filmwirkung, Filmerziehung.* Berlin: Schroedel.

Heinze, Thomas (1990). *Medienanalyse. Ansätze zur Kultur- und Gesellschaftskritik.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hiebel, Hans H. u.a. (1998). *Die Medien: Logik – Leistung – Geschichte.* München: Fink.

Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) (1994). *Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven.* Opladen: Leske & Budrich.

Hornstein, Walter / Lüders, Christian (1989). "Professionalisierungstheorie und pädagogische Theorie. Verberuflichung erzieherischer Aufgaben und pädagogische Professionalität". In: ZfP, Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 35, H. 6, 749-769.

Hug, Theo (Hg.) (1998). Technologiekritik und Medienpädagogik. Zur Theorie und Praxis kritisch-reflexiver Medienkommunikation. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Hugger, Kai-Uwe (1998). "Medienpädagogische Professionalität und Medienkritik". In: Hug, Theo (Hg.)155-166.

Hurrelmann, Bettina (1994). "Kinder und Medien". In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. /Weischenberg, Siegfried (Hg.) 377-407.

Issing, Ludwig J. (Hg.) (1987). *Medienpädagogik im Informationszeitalter.* Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Keilhacker, Martin (1953). *Kind und Film.* Stuttgart: Klett.

Kerstiens, Ludwig (1971) (2. Aufl.). *Medienkunde in der Schule. Lernziele und Vorschläge für den Unterricht.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Kübler, Hand-Dieter (1994). "Medienwissenschaft – Produktanalysen als Grundlage medienpädagogischen Urteilens und Handelns". In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) 59-99.

Kunczik, Michael (1994). "Kommunikationsforschung und Medienpädagogik – Zur Verwertbarkeit kommunikationswissenschaftlicher Forschungsergebnisse". In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) 111-125.

Lauffer, Jürgen / Volkmer, Ingrid (Hg.) (1995). *Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt.* Opladen: Leske & Budrich.

McLaren, Peter et al. (1995). *Rethinking Media Literacy. A Critical Pedagogy of Representation.* New York u.a.: Lang.

Margreiter, Reinhard (1999). "Realität und Medialität. Zur Philosophie des 'Medial Turn'". In: Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 23, H. 1, 9-18.

Merkert, Paul Rainald (1992). *Medien und Erziehung.* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Merkert, Paul Rainald (1997) (5. Aufl.). "Medienpädagogik". In: Hierdeis, Helmwart / Hug, Theo (Hg.). Taschenbuch der Pädagogik, Bd. 3, Baltmannsweiler: Schneider-Verlag-Hohengehren, 1057-1066 (cf. CD-ROM der Pädagogik, 1996).

Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* Opladen: Westdeutscher Verlag

Meyer, Peter (1978). Medienpädagogik. Entwicklung und Perspektiven. Königstein/Taunus: Hain.

Moser, Heinz (1995). *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter.* Opladen: Leske & Budrich.

Neuß, Norbert (1997). "Angewandte Medienpädagogik – ihre Institutionalisierung und Professionalisierung". In: merz, Medien und Erziehung, Jg. 41, H. 323-327.

Postman, Neil (1983). *Das Verschwinden der Kindheit.* Frankfurt/M.: S. Fischer.

Postman, Neil (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie.* Frankfurt/M.: S. Fischer.

Rathmayr, Bernhard (1996). *Die Rückkehr der Gewalt. Faszination und Wirkung medialer Gewaltdarstellung.* Wiesbaden: Quelle & Meyer.

Reichwein, Adolf (1938). *Film in der Landschule.* Stuttgart: Kohlhammer.

v. Rein, Antje (Hg.) (1996). *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Rickert, Ludwig (1993). Medien heute. Grundlagen – Forschung – Pädagogik. Ein annotiertes Literaturverzeichnis. Herausgegeben vom Institut Jugend Film Fernsehen. München: KoPäd Verlag.

Rousseau, Jean Jaques (1958). Emil oder über die Erziehung. I.-IV. Buch. Paderborn: Schöningh (frz. Org. 1762).

Tashner, John H. (Hg.) (1984). *Computer Literacy for Teachers. Issues, Questions and Concerns.* Phoenix/Ariz.: Onyx Pres.

Schenk, Michael (1994). "Soziologische Forschungen zu Kommunikations- und Medienstrukturen als Ausgangspunkt für medienpädagogische Theorie und Praxis". In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) 101-109.

Schmidt, Siegfried J. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation,Medien und Kultur.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Schorb, Bernd (1987). "Medienpädagogik in der Jugendarbeit – Zusammenhänge und Überlegungen." In: Issing, Ludwig J. (Hg.) 179-191

Schorb, Bernd (1995). *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis.* Opladen: Leske & Budrich.

Schorb, Bernd (1998). "Stichwort 'Medienpädagogik'". In: ZfE, Zeitschrift für Erziehungswissenschaft. Jg. 1, H. 1, 7-22.

Schorb, Bernd (1999). Vermittlung von Medienkompetenz als Aufgabe der Medienpädagogik. In: http://www.uni-leipzig.de/~schorb/mekomp.htm.

Schulte, Herbert (1992). *Medienanalyse und Medienkritik. Eine Einführung für Lehrende und Lernende.* Münster/Hamburg: Lit.

Schwarzer, Ralf (1998). "Telelernen mit Multimedia in der Informationsgesellschaft". In: Schwarzer, Ralf (Hg.). MultiMedia und TeleLearning. Lernen im Cyberspace. Frankfurt /New York: Campus, 9-16.

Sinhart-Pallin, Dieter (1997). "Medienpädagogik". In: Bernhard, Armin / Rothermel Lutz (Hg.). Handbuch Kritische Pädagogik. Weinheim: Deutscher Studienverlag, 383-396.

Tulodziecki, Gerhard (1981). *Einführung in die Medienforschung.* Köln: Verlagsgesellschaft Schulfernsehen.

Volkmer, Ingrid (1995). "Von der Medienpädagogik zur Media Literacy – Kommunikative Kompetenz in einer internationalen Medienwelt". In: Lauffer, Jürgen / Volkmer, Ingrid (Hg.) 179-185.

Volkmer, Ingrid (1998). "'Hic et nunc' von Nachrichtengenerationen. Überlegungen zu der Kategorie des 'Daseins' aus der Sicht globaler Phänomenologie". In: Hug, Theo (Hg.)167-179.

Weber, Stefan (1999). "Die Welt als Medienpoiesis. Basistheorien für den 'Medial Turn'". In: Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur, Jg. 23, H. 1, 3-8.

v. Wensiersky, Hans-Jürgen (1995). "Medien- und Kulturpädagogik: Medienerziehung, Kulturarbeit, jugendkulturelle Bildung". In: Krüger, Heinz-Hermann / Rauschenbach, Thomas (Hg.). Einführung in die Arbeitsfelder der Erziehungswissenschaft. Opladen: Leske & Budrich, 159-176.

Wokittel, Horst (1994). "Medienbegriff und Medienbewertungen in der pädagogischen Theoriegeschichte". In: Hiegemann, Susanne / Swoboda, Wolfgang H. (Hg.) 25-36.

Zielinski (jr.), Johannes (1993). *Über die Informationsgesellschaft und ihre Pädagogik*. Frankfurt a. M.: Lang.

Yetiştirme Kuramı ve Kültürel Göstergeler Projesi

Araş. Gör. Didem Çabuk
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

> Azimle yazarsan daha farklı düşünmeye ve algılamaya başlarsın. Her gün yirmi dakika koşarsan dış görünüşün değişime uğrar. Eğer bir yönetim bürosunda çalışırsan bir yönetici gibi düşünmeye başlarsın. Ve eğer günde altı saat televizyon izlersen...?
> **Michael Novak, 1986**

Giriş

Yaşanan onca teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeye rağmen 20. yüzyılın kuşkusuz en önemli aktörü televizyon olmuştur. Bir çağa adını veren bu teknoloji aynı zamanda bir kurum olma özelliği nedeniyle de birçok tartışmanın konusu olmaktan kendini kurtaramamıştır. Aileler, öğretmenler, akademisyenler, siyasetçiler ve toplumsal eleştirmenlerin tümü bu teknoloji/kurumun aileleri, gençleri, çocukları, seçmenleri yani toplumun her kesimini nasıl etkilediği konusunda uzun uzadıya tartışmışlardır. Rock müzik, hip-hop, şiddet içeren video oyunları, internet üzerindeki her türlü şiddet ve pornografi zaman zaman tartışmaları kendi üzerine çeken diğer medya içerikleri olarak karşımıza çıksa da televizyon kullanım yaygınlığı nedeniyle genellikle en tartışmalı araç olarak kalmıştır.

Televizyonun etkileri diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletişim araştırmalarının konusu olmuştur. Egemen bilimsel paradigma olan görgülcü yaklaşımlar nicel veri toplama üzerine odaklıdır, pozitivist bilim felsefesinin ve Amerikan pragmatizminin egemenliğindedir. Bu durum iletişim araştırmalarında "etki" konusunun egemen sorunsal haline gelmesinin temel etkenlerinden biridir (Mutlu, 2005: 60). Kitle iletişimine yönelik eleştirel yaklaşımlar ise incelediklerı konuyu ve toplumu dönüştürebilecekleri hatta dönüştürmeleri gerektiği düşüncesinden hareket ederler (Yaylagül, 2006: 18).

İletişim dünyasında televizyonun etkileri üzerine yapılan çalışmalardan biri televizyonun uzun dönemli yetiştirme rolüne yöneliktir. Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanlarından George Gerbner ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bu araştırmalar "Kültürel Göstergeler Projesi"nin bir parçasıdır. Kültürel Göstergeler Projesi hem ana akım hem de eleştirel yaklaşımlardan esinlenmiş ve etkilenmiştir. Gerbner araştırmaların çözümlenmesinde pozitivist yönteme başvurmasına karşın kitle iletişiminin olası sosyal ve kültürel etkileri ile ilgili geleneksel söylemin yapısını değiştirmeye çalışmıştır (Özer, 2004: 3).

Gerbner'in kültürel politikalar üzerindeki politik güçler ve özel ticari kaygılar arasında devam eden tartışmlara göreli tarafsız bir "üçüncü ses"i eklemek için tasarladığı Kültürel Göstergeler Projesinin üç bileşeni vardır: Kurumsal Süreç Çözümlemesi, Mesaj Sistem Çözümlemesi ve Yetiştirme Çözümlemesi (Shanahan ve Morgan, 1999: 6). Bu çalışmada genel olarak iletişim alanına farklı bir kuramsal bakış açısı getiren Gerbner'ın Yetiştirme Kuramı ve Kültürel Göstergeler Projesi irdelenmektedir.

1. Yetiştirme Kuramı

Televizyonun hayatımızdaki rolünün kavramsallaştırılması yetiştirme kuramının temelini oluşturmaktadır. Yetiştirme kuramı ve araştırmaları televizyonun etkileri hakkındaki soruların tartışıldığı en önemli arena haline gelmiş, medya etkileri ve iletişim araştırmaları hakkında tartışmalı bir yaklaşım olmuştur (Shanahan ve Morgan, 1999: 3).

Yetiştirme kuramına göre; kitle iletişim araçları çarpıtılmış görüşlerin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Medya içeriğine maruz kalmak bir dünya görüşü veya medya tarafından sağlanan toplumun istikrarlı görüşleri üzerine temellenmiş toplumsal davranışlar, kurallar, değerler ve yapıların tutarlı bir imgesini yaratmaktadır (Gerbner ve Gross, 1976; Gerbner, v.d. 1994'ten aktaran Kim ve Lowry, 2007: 112). Yani; yetiştirme kuramı tutarlı imgeler ve betimlemelerin gerçekliğin spesifik bir temsilini yapılandırdığını varsaymaktadır. İzleyiciler daha ve daha çok imgeler izledikçe zamanla yetiştirilmekte veya gördükleri imgelerle bağdaşan dünya hakkında tutumlar ve beklentiler edinmektedirler. Bu model özellikle televizyondaki şiddetin etkilerini açıklamak için kullanılmasına rağmen; toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki tutumların yetiştirilmesine de başarıyla uygulanmıştır (Gerbner ve Gross, 1976; Signorielli 1989'dan aktaran Kim ve Lowry, 2007: 112).

Yetiştirme kuramı, televizyon mesajlarına maruz kalmanın kayda değer bir zaman miktarını televizyonla geçiren bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir etken olabileceğini ileri sürmektedir (Gerbner, 1969'dan aktaran Hammermeister vd, 2005: 254; Sahanahan ve Morgan 1999). Dahası, dünya hakkındaki bilgilerimizin çoğu dolaylıdır; deneyimlerimizle değil, gerçek ya da kurmaca, başkalarının deneyimleri miktarında biçimlenmektedir (Sahanahan ve Morgan 1999).

1.1 Anlatılan Öyküler

Gerbner televizyonun yetiştirme rolünü açıklarken anlatılan öykülerden söz etmektedir. Buna göre; insanlar bildiklerinin ya da düşündüklerinin çoğunu kişisel deneyimleriyle edinmemektedirler. Öyküler etrafında oluşturulmuş bir dünyada yaşamaktadırlar. Bu öyküler insanları toplumsal cinsiyet, yaş, sınıf, meslek ve yaşam tarzı rolleri içinde toplumsallaştırmakta ve bunlara uygun davranış modelleri önermekte ya da bunları başkaldırı için hedef göstermektedir. Bu öyküler farklı ama birbiriyle ilişkili üç işlevi yerine getirmektedir: *şeylerin ne olduğunu* (what things are) tanımlamak, *şeylerin nasıl işlediğini* (how things work) ortaya koymak ve *bunlarla ilgili ne yapılacağını* (what to do) söylemek (Gerbner, 1998; Gerbner, 1999).

Şeylerin nasıl işlediği ile ilgili olanı öyküler insan yaşamının görünmeyen dinamiklerini aydınlatmaktadır. Kurmaca olarak adlandırılan bu öyküler insanların gerçeklik olarak nitelendirdiği bir kurmacayı sağlamaktadır. Şeylerin ne olduğuyla ilgili öyküler ise geleceğe yönelik görüşleri, kuralları ve belli bir toplumun amaçlarını onaylatmaya yönelik olan haberlerdir. Son olarak yapılacak şeylere yönelik tercihler ve değerlerle ilgili öyküler; söylevler, eğitim ve yasalar olarak adlandırılmaktadır. Ve günümüzde reklamı karşılamaktadır. Birbirleriyle organik olarak ilişkilendirilerek kültürü oluşturan bu öyküler; mitoloji, din, eğitim, sanat, bilim, yasalar, peri masalları ve politikadan elde edilmekte ve ifadelendirilmektedir (Morgan 1995:106'dan aktaran Özer, 2004: 19-20).

İnsanlık tarihinin uzun süren ilk dönemlerinde bu öyküler yüz yüze anlatılmakta ve toplumlar paylaştıkları ritüeller, mitler ve imgeleştirmeler tarafından tanımlanmaktaydı. Ancak endüstriyel devrim her şeyi değiştirdi. Şimdi bu öyküler bizim kitle iletişim araçları dediğimiz karmaşık üretim ve

pazarlama süreçlerinin bir sonucu olarak çoğunlukla kitlesel olarak üretilmekte ve politika olarak yönlendirilmektedir (Gerbner, 1998 ve 1999).

1.2 Televizyon ve Toplum

Televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve diğer programlarıyla her eve ortak imajlar ve iletiler dünyası getirmektedir. Okuryazarlığın ve taşınabilirliğin tarihsel engellerinin ötesine geçen televizyon çoğunlukla eğlence formu içerisinde heterojen nüfusun günlük bilgi gereksiniminin ve toplumsallaşmasının birincil ortak kaynağı haline gelmiştir (Gerbner, 1998: 177).

Televizyondaki öyküler, izleyicilere dünyanın ve insanların karmaşıklığı hakkında ve insanların yaşamları boyunca devam ettikleri toplumsallaşma ve yeniden toplumsallaşma döngüsü ile ilgili sayısız imgeler sağlamaktadır. Bu nedenle televizyonun öykü anlatımı işlevi son derece önemlidir (Signorielli, 2004: 279-280).

Televizyon tarihte en yaygın olarak paylaşılan imge ve mesajların kaynağıdır. Çocukların içinde doğduğu ve tüm insanların içinde yaşadığı ortak simgesel çevrenin ana damarıdır. Televizyon kanalları hızla çoğalırken içerikleri yoğunlaşmaktadır. Kablo, uydu ve internet gibi yeni dağıtım sistemleri, egemen imge ve mesaj örüntülerinin günlük yaşam içine daha fazla nüfuz etmesini ve günlük yaşamla daha fazla bütünleşmesini sağlamaktadır (Gerbner, 1998: 177).

Çağdaş toplumlarda insanlar gerçek sosyal ilişkiler yerine artan bir şekilde televizyonla ilişkiye girip dolayımlı doyum sağlamaktadır. Kişileri birbirine bağlayan ve ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusu şimdi de kitle iletişiminden çıkan işlenmiş üründür (Gerbner, 1972: 37'den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005: 173). İzleyiciler televizyonu genellikle tercihe bağlı olarak ya da programa göre değil de

saate göre kullandıklarından televizyon dünyasının kültürel dokusunda yatan anlamları emmeye eğilimlidirler (Gerbner, 1979: 180'den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005: 175-176).

Televizyonda sunulan dünyayla gerçek dünya arasında bazı eleştirel farklılıklar vardır. Televizyon dünyası egemen ideoloji ve değerleri dayatmakta, nadiren objektif gerçekliği sunmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999). Televizyon, simgesel çevresi içinde doğan insanlara tekrarlanan dersleri ile gelecekteki tercihlerini ve kullanımlarını etkileyen tutumlar ekmektedir. Televizyon izleme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırarak türdeşleştirmekte ve ana akım içinde kaynaştırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 174).

Televizyon, sanayi devrimi öncesinde dinin yerine getirdiği bir işleve de sahiptir; ilk kez seçkinlerin diğer kamularla paylaştığı günlük ritüeller sağlamaktadır. Televizyon ve dinin toplumsal işlevleri arasındaki benzerliğin merkezinde toplumsal düzeni meşru kılmaya ve dünyayı tanımlamaya hizmet eden kalıpların sürekli tekrarı yatmaktadır (Gerbner, 1998: 178).

1.3. Toplumsal Denetim Kuramı Olarak Yetiştirme

Yetiştirme, toplumsal denetim içinde kitle iletişim araçlarının rolü ile ilgili bir kuramdır. Kitle iletişim araçlarının değerler ve kurallar ile ilgili varsayımlar ve söylemin paylaşılan terimleri yoluyla toplumsal sistemlerde durumlar üzerinde oydaşma sağlamak için kitle iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Bu sistem toplumsal seçkinlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu seçkinler, aşırı derecede kendi çıkarlarının keyfini çıkaran sanayileşmiş küresel toplumun "sahipleri"dir (Shanahan ve Morgan, 1999: 15).

Yetiştirmenin bu seçkin grupların kendi güç ve ayrıcalıklarını sürdürmeye yöneldiği toplumsal denetim süreçleri-

ne nasıl katkıda bulunduğunu belirten bazı önermeler geliştirilmiştir. İlk önerme, kitle iletişim kurumlarına toplumsal, kültürel ve öncelikle ekonomik seçkinlerin sahip olduğudur. Yetiştirme araştırmacıları en çok sahiplik ve erişimin sınırlandırıldığı ve sıkı sıkıya denetim edildiği medya sistemleriyle ilgilenmektedirler. Bu seçkinlerin, spesifik bireylerin seçkin kurumların hedeflerini başaracak şekilde davranmasına rağmen, mutlaka bireyler olması gerekmez. Seçkinler hem egemen kurumlar hem de kurumsal yönetim yapılarında rol oynayan bireyler olarak görülebilmektedir (Shanahan ve Morgan, 1999: 15-16).

İkinci önerme; toplumsal ve ekonomik seçkinlerin kendi çıkarlarına hizmet eden kitle iletişim araçlarında mesajları sistemleştirdiğidir. Ekonomik seçkinlere hizmet eden egemen kültürel kurumlar, uzun dönemde bu ekonomik seçkinlere yardımcı olabilecek enformasyon ve bakış açılarını sık sık destekleyecek şekilde sistemli olarak yapılandırılmıştır. Televizyon programlarının bazen iş topluluklarını ve kurumları eleştirmesi gerçeği bu önermenin çürütüldüğü anlamına gelmez (Shanahan ve Morgan, 1999: 16-17).

Üçüncü önerme; seçkinlerin istek ve ihtiyaçlarına uyan medya mesajlarının eğiliminin görgül çalışmalarla ortaya çıkarılabilmektedir. Mesajlar ampirik olarak değerlendirildiklerinde kalıplar ve sistemleri açığa vurma eğilimindedirler. Gerbner mesaj sistem analizinin yetiştirme için ipuçları sağladığını belirtmiştir (Shanahan ve Morgan, 1999: 17).

Dördüncü önerme; izleyicilerin, bireysel ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışsalar da çalışmasalar da, toplumsal seçkinlerin mesajlarını duydukları ve özümsedikleri toplumsal bir sürece katıldıklarıdır. Bu önerme, bir toplumsal denetim kuramı olarak yetiştirme için kilit önermedir. Burada izleyicilerin toplumsal seçkinler tarafından ikna edildikleri söylenmemektedir. Burada ileri sürülen sadece izleyicilerin me-

sajları sıklıkla toplumsal seçkinlerin çıkarlarını yansıtmak için yapılandırılmış mesaj sistemlerinden edinmekte olduklarıdır (Shanahan ve Morgan, 1999: 17).

Yetiştirme, televizyona gösterilen aşırı ilginin, mesajların özellikle ideolojik anlamlarının yavaş, istikrarlı ve birikimsel özümsemesiyle sonuçlanacağını varsaymaktadır. İzleyiciler televizyon programlarıyla bir değiş-tokuş ilişkisine girmektedirler: medya yapılarını da kontrol eden ekonomik seçkinlerce tercih edilen ve sürdürülen bir ekonomik sistemin şartlarını kabul ederler (Shanahan ve Morgan, 1999: 17).

Son önerme, kendini medyaya daha fazla adayan izleyicilerin toplumsal seçkinlerin istedikleriyle daha uyumlu inanç yapılarına sahip olacaklarıdır. Bu önerme dördüncü önermede hipotezleştirilen özümseme süreçlerinin toplumsal seçkinlere hizmet ettiği anlamına gelmektedir (Shanahan ve Morgan, 1999: 18).

2. Kültürel Göstergeler Projesi

"Kültürel gösterge" kavramı bir ekonomik ya da toplumsal göstergenin daha genel bir düşüncesini tamamlayıcı olarak önemli kültürel konuların bir çeşit barometresi olarak George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Gerbner, politik baskılar ve ticari kaygılardan daha bağımsız bir araştırma projesinin daha "objektif" medya uygulamalarını, çıktılarını ve etkilerini sağlayabileceğini; bu nedenle değerlendirme ve politika için daha iyi bir temel olduğunu belirtmiştir (Shanahan ve Morgan, 1999: 6). Pennsylvania Üniversitesi'nde 1967 yılında "Şiddetin nedenleri ve önlenmesi" konusuyla ilgili olarak kurulan Ulusal Komisyon için bir araştırma projesi başlatmış ve bu projeye "kültürel göstergeler" adını vermiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 172)

İnsanlar, anlattıkları öykülerle oluşturdukları bir dünyada yaşayan tek türdür. Öykü anlatım süreci el emeği, yerli ve toplumdan esinlenmiş olmalıdır. Karmaşık üretim ve pazarlama süreci yeni bir tanı ve yeni bir reçete gerektirmektedir. Kültürel göstergeler ve yetiştirme araştırması projelerinin yapmaya çalıştığı da budur (Gerbner, 1998: 175).

İçinde yaşadığımız kültürel çevre, pazarlamanın yan ürünü haline gelmiştir. Devlet ve kilisenin tarihsel bağı yerini devlet ve televizyonun yeni ortak yaşam ilişkisine bırakmıştır. Devletin kendisi seçilmiş halk hükümetinin ve ekonomik alanda güçlü seçkin özel şirket hükümetinin ikiz kurumudur. Onun kültürel kolu olan medya özel kuruluşların egemenliğindedir. Dev endüstriler, mesajlarını ortak bilincin ana akımı içine salmaktadırlar (Gerbner, 1998: 176). Kültürel göstergeler yaklaşımı televizyonu, sanayi devrimi öncesinde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görmektedir.

Televizyon sunmuş olduğu yaygın ritüeller ve aydınlatıcı içerik yoluyla seçkinlerle halk arasında bir aracı işlevi yerine getirmektedir. Kültürel göstergeler projesi kadınların, azınlıkların, farklı yaş gruplarının, meslek gruplarının, toplumsal cinsiyetin, ailenin, başarı, tutku ve ölümlerin televizyonda nasıl betimlendiği ve nasıl temsil dildiği ile ilgilenmektedir (Yaylagül, 2006: 67).

Gerbner'e göre (2005: 95); kitle iletişim araçlarına ilişkin araştırmalar; mesaj sistemi kuram ve çözümlemesi, kurumsal süreç kuram ve çözümlemesi, mesaj sistemleri, toplumsal ve örgütsel yapı, imge oluşturma ve kamusal politika sorunları çevresinde dönmektedir. Bu nedenle ele alınacak sorular şunlardır: Medya, mesaj sistemlerini farklı dönem ve toplumlarda nasıl birleştirir ve yapılaştırır? Mesaj üretim sistemleri ve kitlesel dağıtım sistemleri nasıl örgütlenir, yönetilir, denetlenir? Bu sistemler hangi perspektif ve seçim örün-

tülerini halk için erişilebilir kılar? Hangi oranlarda ve hangi dikkat, önem ve cazibe tür ve derecelerinde kitle iletişim araçları bu seçimlere ağırlık verirler? Hangi temel kamusal imge sistemlerini ve hangi ortak varoluş, öncelikler, değerler ve ilişkiler perspektifini her bir seçim yapısı yetiştirme eğilimindedir.

Kültürel Göstergeler Projesinin Bileşenleri

Gerbner'e göre kültürel göstergelere yol açan analizin kavram ve alanları iletişimin algılanması ve toplumdaki rolünden doğmaktadır. Yapılan çalışmalar etkinlik türlerinin ve yaşamın birçok yönünün toplu kültür olarak ifade edilmesinin kurumsal amaca hizmet eden dersler öğrettiğini ortaya koymuştur. İnsanlar bu dersleri kabul etmek zorunda olmasalar da sosyal normlar ve konularla ilgilenmekten kaçamazlar. Kurumsal paket, medya oluşumu ve teknolojiler mesaj sistemlerini ortak bilincin ana akımı içerisine yerleştirmektedir (Gerbner, 1973: 558'den Aktaran Özer, 2004: 18-19). Gerbner bu noktada Kültürel Göstergeler Projesi'nin bileşenlerini belirlemede temel olarak şu soruları gündeme getirmiştir: Kitlesel mesaj akışı nasıl yönetilmektedir? Mevcut kültürel bağlamlar içerisinde doğru bir şekilde nasıl olacak ya da nasıl değiştirilecek? Dünya ve yaşam üzerine hangi yönelimler, kültürel bağlamları ifade eder ya da değiştirir? Kültürler, toplumlara ya da zamana karşı nasıl farklılaşır? Kamu sorunlarının oluşumu ve karşıtı ortak önermeler nasıl yetiştirilecek? (Özer, 2004: 19).

Gerbner tarafından ortaya konan Kültürel Göstergeler Projesi 1969'dan beri sosyal gerçeklik kavramlaştırması ve televizyon içeriğindeki yönelimleri sorgulamaya devam eden bir araştırma projesidir. Proje, yaygın simge sistemlerinin yapılarını, çerçevelerini ve sonuçlarını açıklamak için üç bölüm araştırma çerçevesinden oluşmuştur. Bu üç araş-

tırma çerçevesi birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olan üç evrensel soru üzerinde öncüllenmiştir (Shanahan ve Morgan, 1999: 6-7):

1. Kitle iletişim araçları içeriklerinin üretiminin temelinde yatan, içeriklerin üretimini etkileyen süreçler, baskılar ve kısıtlar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçları mesajlarında açıklanan baskın ve yaygın imge, mesaj, olgu, değer ve ders kalıpları nelerdir?
3. Bu mesajlara dikkat etme ile izleyicilerin sosyal gerçekliği kavrayışları arasındaki ilişki nedir?

Bu üç araştırma sorusundan her biri ayrı bir kavramsal çerçeve ve metodolojik süreçler dizisi gerektirmektedir Kültürel göstergeler paradigmasının en yenilikçi ve ilgi çekici yönü, yukarıdaki üç sorudan herhangi birine verilecek cevabın diğer ikisi için de anlamlı vurgulara sahip olacağıdır. Gerbner iletişimin etkilerinin kısa dönemli tutum ya da davranış değişikliklerinde bulunamayacağını, ancak uzun zaman içinde ve medya mesajlarını üreten kurumların yapıları, mesaj sistemlerinin kendisi ve bir kültür içinde mevcut olan imaj yapıları arasındaki karşılıklı ilişkilerin dinamikleri içinde bulunabileceğini belirtmiştir (Shanahan ve Morgan, 1999: 7).

2.1.1. Kurumsal Süreç Analizi

Bu üç bileşenden ilki olan "Kurumsal Süreç Analizi" medya mesajlarının nasıl seçildiği, üretildiği ve dağıtıldığını incelemektedir. Kitle iletişiminin diğer kurumlarla nasıl ilişkili olduğu, mesaj sistemlerinin nasıl oluşturulduğu ve bir toplumda işlevlerini nasıl yerine getirdiği konuları çözümlenmektedir. Kurumsal süreç analizi medya mesajlarının kitlesel akışını yöneten politikaların oluşumunu incelemek için tasarlanmıştır (Gerbner, 1998: 179).

Bu bileşen kitle iletişim politikalarının, yalnızca sosyal ilişkilerin genel yapısını ve endüstriyel gelişmede bir aşamayı yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda belli tür kurumsal ve endüstriyel güçleri ve baskılarını yansıtması nedeniyle de önemlidir Bu analizde görüşmeler yoluyla kurumsal güç katılımcılarının (yönetim, otoriteler, çalışanlar, rakipler, uzmanlar, vb.) gözlemleri araştırılmaktadır. Kayıtlar incelenerek güç rollerinin yapısı, işlevleri ve gücü yaratan unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Gerbner, 1973'den aktaran Özer, 2005: 2).

Gerbner'e göre, herhangi bir işletmede yöneticiler şirketin yönetimi ve karar alımında serbest gibi görünseler de aslında mesajları da içeren tüm kitlesel üretimler yönetilmektedir. Potansiyel mesajların yalnızca küçük bir kısmı değerlendirilip kamuya ulaştırıldığından, araştırmaların gerçekte bir sansür (baskı) olup olmadığı konusuna odaklanmaları oldukça zordur. Medyada geçerli olan baskı ise seçici olarak değerlendirilebilir (Özer; 2004: 32).

Kurumsal süreç analizinin bakış açısından değerlendirildiğinde tüm ülkelerdeki ticari televizyonların kapitalist ekonominin gelişmesi ve desteklenmesine büyük katkılar sağladığı söylenebilir (Özer, 2004: 34).

2.1.2 Mesaj Sistem Analizi

Gerbner'e göre mesaj, somut fiziksel ve sosyal ilişkilerin sosyal ve tarihsel olarak belirlenmiş bir ifadesidir. Üretildikleri sosyal ilişkiler ve bağlamları dikkate alınarak anlaşılabilecek bakış açısı, önermeler ve varsayımları içeren mesajlar, anılan ilişkiler ve bağlamları yeniden oluşturmaktadır. Böylece ürettikleri pratikler ve yapılarına anlamlarını vermekte ve sonuçlarına katlanmayı sağlamaktadır. Ayrıca mesajların üretimi, sosyal örneklerin kültürel ve politik iktidarı içermesini yaratması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Yani, doğ-

ru yaratılan mesajlar ortak bilinçleri yetiştirecektir. Kitle iletişiminden anlaşılan sanayi devriminin kültürel göstergesi olan mesajların kitlesel üretimidir. Mesajlara yüklenen toplumsal işlevler, mesajların kitlesel üretimi ve simgesel çevresiyle toplumsal ilişkiler ve iktidarda derin bir dönüşüm temsil edilmektedir (Morgan, 1995: 104'ten aktaran Özer, 2004: 37).

Gerbner, mesajı tüm kitle iletişim araçları temelinde tanımlamışsa da yaklaşımının temelinde televizyon bulunmaktadır. Televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir. İzleyiciler toplam program örneklerinden elde edilen örneği uzun zaman süresince düzenli olarak izlemektedirler. Mekanlar, rol dağılımları, sosyal konumlandırmalar, eylemler ve sonuçlarla ilişkilendirilen bu örnek hemen hemen tüm program türlerine karşılık gelmektedir. Anılan örnek "televizyon dünyası" olarak tanımlanmaktadır (Gerbner, vd., 1979: 180; Gerbner, vd., 1986: 17 ve 19; Morgan ve Signorielli, 1990: 13; Morgan ve Shanahan 1997: 7; Signorielli ve Kahlenberg, 2001: 4'ten aktaran Özer, 2004: 38).

İkinci bileşen olan "Mesaj Sistem Analizi"; şiddet, azınlıklar, toplumsal cinsiyet rolleri, meslekler, v.b, açısından medya içeriklerindeki demografik kalıplara, eylem yapılarına, ilişki kalıplarına, hayata bakış açılarına ve tekrarlanan imgelere odaklanır. Bu analiz ile televizyon içeriğinin en çok tekrarlanan ve sabit örnekleri belirlenmektedir. Uyumlu imgeler, görüntüler ve değerlerden oluşan bu örnekler program türlerinin çoğunda yer almaktadır. Bu nedenle televizyonu çok seyredenlerin (heavy viewers) bu uyumlu görüntülerden kaçınması da mümkün değildir. Çünkü bu görüntüler özel bir program ya da tür değil, bir sistem olarak televizyona yerleşmiş toplam mesajlardır (Gerbner, vd., 1986: 125; Gerbner, vd., 1994: 25'ten Aktaran Özer, 2004:37-38).

Mesaj sistem analizinde kaydedilen televizyon programlarının örneklerine içerik çözümlemesi uygulanarak televizyon dünyasının izleyicilerine sunduğu özellikler ve eğilimler belirlenir. En yaygın kalıplar birçok farklı program türü için ortaktır. Program yapımcılığı sistemi televizyonun ektiği potansiyel dersleri elinde tutmaktadır. İçeriğin her şeyi kapsayan bu kalıpları üçüncü bileşen olan yetiştirme analizi için sorulacak soruların kaynağı olarak kullanılmaktadır (Gerbner, 1998: 179).

Mesaj sistem analizi televizyon içeriği hakkında sistemli, güvenilir ve toplam gözlemler için bir araçtır. Bu analizle uzun zaman boyunca izlenen ve en çok temsil edilen durağan ve yinelenen toplam mesaj örnekleri kaydedilmektedir. Kültürel göstergeler projesine göre, televizyonu çok izleyen insanlar izledikleri şey yönünde bir algılamaya sahip olacaklardır (Özer, 2005: 77).

2.1.3. Yetiştirme ve Yaygın Görüş Haline Getirme Analizleri

Gerbner, Kültürel Göstergeler projesi'nin bileşenlerini açıklarken "yaygın görüş haline getirme" etkisinden söz etmemiş olsa da yaklaşımına getirilen eleştiriler nedeniyle sonraki çalışmalarında bu analizi, yetiştirme analizinin tamamlayıcısı olarak kuramsal ve çözümleme düzeyinde kurgulamıştır (Özer, 2004: 40). Yaygın görüş haline getirme, yetiştirmeden farklı olmasa da daha anlaşılır olması nedeniyle ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.1.3.1. Yetiştirme Analizi

Projenin üçüncü ve son bileşeni olan "Yetiştirme Analizi" televizyon dünyasına maruz kalmanın izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki kavrayışlarına nasıl katkı sağladığı çalışmasıdır. Bu üçünün toplamı olan kültürel göstergeler araş-

tırması medya kurumlarını, mesajları ve izleyicileri karmaşık, dinamik çok renkli bir kilim içinde örülmüş olarak görmektedir (Shanahan ve Morgan, 1999: 7).

Yetiştirme analizi izleyicilerin toplumsal gerçeklik anlayışına televizyonun bağımsız katkısının incelenmesidir. Uygulamada yetiştirme analizi farklı oranlarda televizyon izlemenin, tüm demografik özellikler aynı tutularak, yol açtığı çeşitli imge, düşünce ve tutumları değerlendirmektedir. Yetiştirme araştırmalarına rehberlik eden temel hipoteze göre; televizyon izlemek için daha fazla zaman harcayan insanların gerçek dünyayı televizyon dünyasının en ortak ve yinelenen mesajları yoluyla algılamaları, daha az televizyon izleyenlerle karşılaştırıldıklarında, daha olasıdır (Shanahan ve Morgan, 1999: 4).

Kültürel üretimin egemen tarzları, mesajları ve temsilleri oluşturmaya eğilimlidir. Bu mesajlar ve temsiller, kültürel bağlamlar ve kurumların pratikleri ve yönelimlerini, dünya görüşleri ve ideolojilerini beslemektedir. Söz konusu mesaj ve temsiller de zaten bunlardan doğmaktadır (Morgan, 1990: 225'ten aktaran Özer, 2005: 77). Buradan hareketle kavramlaştırılan yetiştirme, televizyon izlemenin izleyicinin sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına bağımsız katkısını tanımlamak için kullanılmıştır. "Yetiştirme farkı" aynı demografik özelliklerde olan alt gruplara ait az ve çok televizyon izleyicileri arasındaki gerçeklik kavrayışları farkıdır (Gerbner, 1998: 180).

Mesaj sistem analizindeki içerik analizi sonucu sorulacak olan sorular "televizyon yanıtı" olarak nitelendirilmektedir. Televizyon yanıtı, televizyonun sunduğu dünyayı yansıtan yanıtlardır. Televizyon izleme az, orta ve çok olarak sınıflanmıştır. Demografik değişkenler olarak ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve çevre kullanılmıştır. Toplumsal sınıf sosyo-ekonomik statü ile tanımlanarak işçi sınıfı, orta

sınıf ve üst sınıf olarak ayrılmıştır. Yetiştirme analizinde televizyonu az ve çok izleyenlere sorular sorulmaktadır. Amaçlanan çok televizyon izleyenlerin sorulara verdikleri cevapların televizyon dünyasının potansiyel derslerini benzer demografik özelliklere sahip olan az televizyon izleyenlerden daha fazla yansıtıp yansıtmadığını bulmaktır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 173).

Gerçek dünya ve televizyonda temsil edilen dünya arasında bazı eleştirel farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon mesaj sistemlerinin sistemli analizinden elde edilen bulgular insanların sosyal gerçeklik kavrayışları hakkındaki televizyon izlemenin potansiyel dersleri ile ilgili soruların formüle edilmesinde kullanılmaktadır. Bu sorular, alan araştırması metodolojisinin standart teknikleri kullanılarak, erginler, yetişkinler ya da çocuklardan oluşan örnekleme yöneltilmektedir (Gerbner, 1998: 181). Televizyonun yetiştirme rolünün ortaya çıkarılması için bu analizde araştırmaya katılan izleyicilere sorulara kaynaklık edenin televizyon olduğunu anlamamaları için doğrudan televizyon hakkında ne düşündükleri sorulmamaktadır. Bu durumda yanıtları etkilenebilecektir. Bu nedenle izleyicilere basitçe herhangi bir konuda ne düşündükleri sorularak televizyon izleme miktarına bağlı olarak kavramlaştırmalarındaki farklılık ortaya konmaktadır (Morgan 1995: 108'den aktaran Özer, 2005: 78).

Burada önemli olan nokta televizyonu az ve çok izlemenin nasıl belirlendiğidir. Gerbner (1998: 181-182) bununla ilgili olarak şunları söylemiştir:

> Televizyon izleme genellikle deneklerin ortalama bir günde televizyon izledikleri zaman miktarının çoklu göstergeleriyle belirlenmektedir. Televizyon izleme miktarının göreli terimlerle kullanılmasından beri, "az" (light), "orta" (medium) ve "çok" (heavy) izlemenin neye göre oluşturulduğunun belirlenmesi, mümkün olan günlük televizyon izleme saatlerinin

yaklaşık üç şıklı bölümü kullanılarak örneklem temelinde (sample by sample basis) gerçekleştirilmiştir. Burada önemli olan, televizyon izlemenin gerçek ya da spesifik miktarı değil, televizyon izleme düzeylerinde anlamlı göreli farklar olabileceğidir. Herhangi bir örneklem deneklerinden televizyonu en çok izleyenler yetiştirmenin sınanabileceği popülasyonu oluşturmaktadırlar.

Televizyonun insanların sosyal gerçeklik algılamaları üzerindeki belirleyiciliği çok seyredenlerin bilinç kaynağı olarak televizyonu kullanmalarından gelmektedir (Morgan ve Signorielli, 1990: 21'den aktaran Özer; 2005: 78). Yetiştirmenin gözlenebilir ampirik kanıtı mutlak büyüklüğü cinsinden "ılımlı" olma olasılığıdır. Günde birkaç saat televizyon izleyebilen izleyiciler, televizyonu çok izleyenlerle aynı genel kültür içinde yaşamaları nedeniyle, az ve çok izleyenler arasındaki küçük ama yaygın farkların sistematik örneklerinin keşfedilmesinin kapsamlı sonuçları olabilmektedir (Gerbner, 1998: 182).

2.1.3.2. Yaygın Görüş Haline Getirme Analizi

İlk yetiştirme analizi sonrasında birçok araştırmacı tarafından getirilen eleştiriler "yaygın görüş haline getirme" (mainstreaming) kavramına neden olmuştur. Yaygın görüş haline getirme analizi bu isimle yayınlanmadan önce de yapılmış olsa da yeterince geliştirilememiş ve kuramsal düzeyde anlamlandırılamamıştır. Bu analiz yetiştirme çözümlemesinden ayrı olsa da birbirlerini tamamlar niteliktedirler. Yetiştirme çözümlemesinde az ve çok izleyenlerin televizyon yanıtları arasındaki yüzde farkına bakılırken, bu analizde ara değişkenler de analize katılmaktadır. Yaygın görüş haline getirme analizi belli bir kuramsal bakışa bağlı olarak yetiştirmenin kanıtını sunmaktadır (Özer, 2004: 46-47).

Kültürel göstergeler projesi açısından "mainstreaming" kavramı "mainstream" kavramından farklılaşmaktadır. Mainstream kavramı Türkçe'ye "ana akım" olarak çevrilirken mainstraeming kavramını ise Gerbner ve arkadaşları "ana akımlaştırma, merkezi görüş yapma, yaygın görüş haline getirme/gelme" anlamında kullanmışlardır. Özer (2005: 79), Batmaz ve Aksoy'un "yaygın görüş haline gelme" terimini kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiş; ancak bu kavramın bir şeyin doğal sürecinde gerçekleştiği anlamını da taşıması nedeniyle "yaygın görüş haline getirme" kavramının daha uygun bir tercih olduğunu ifade etmiştir.

Televizyon, birçok durumda diğer toplumsal güçlerin etkisini azaltmakta ya da bastırmakta gibi görünmektedir. Yaygın görüş haline getirme; televizyondan başka çok az şey paylaşan ve farklı gruplardan gelen televizyonu çok izleyenlerin sahip olduğu tutumlar ve kavrayışların bir noktada birleşmesidir. Televizyonun ana akımı, televizyon tarafından yayılan imge ve değerlerin ortak kalıplarının toplamı olarak düşünülürse; yaygın görüş haline getirme, televizyonu az izleyenlerin farklı görüşlere sahip olduğu gruplardaki çok izleyenlerce paylaşılan ortak bilincin ifadesidir (Gerbner vd, 1984: 286).

Yaygın görüş haline getirme fikrinin kilit noktası farklı gruplardaki göreli az televizyon izleyenlerin ortak bakış açılarını paylaşmadığı gerçeğine dayanmaktadır. Daha fazla televizyon izleyenlerin dünyayı televizyonda temsil edildiği gibi algılaması daha olasıyken daha az televizyon izleyenlerin inançları daha farklılaşmıştır ve diğer toplumsal ve kültürel nüfuzlardan daha fazla etkilenmektedirler (Gerbner vd, 1984: 287).

Yaygın görüş haline getirme analizi yapılırken öncelikle sorulan her soru ile televizyon izleme arasındaki ilişkilere bakılarak birikimsel veride birlikte bir yetiştirme etkisinin

olup olmadığı ortaya çıkarılmakta; daha sonra yaygın görüş haline getirme incelemesi için alt grupların yanıtları ele alınmaktadır. Eğer farklı grupların televizyonu çok seyredenleri arasında bu farklılık az ise bu bulgu yaygın görüş haline getirmenin bir kanıtıdır (Shanahan ve Morgan, 1999).

2.2. Kültürel Göstergeler Projesinde "Etki" Anlayışı

Kültürel Göstergeler Projesi, hem ana akım yaklaşımdan hem de eleştirel yaklaşımdan esinlenmiş ve etkilenmiştir. Gerbner, yaptığı araştırmaların analizinde hem pozitivist yönteme başvurmuş hem de kitle iletişiminin sosyal ve kültürel olası etkileri hakkındaki geleneksel söylemin yapısını değiştirmeye çalışmıştır (Özer, 2004: 3). Bunun için de kitle iletişimine ikna ve propaganda araştırmalarının egemen paradigmalarının sahip olduğundan farklı terimleri kullanarak bir yaklaşım geliştirmiş ve "etki" geleneğinin bilimsellik ve pozitivizminden uzaklaşmıştır (Shanahan ve Morgan, 1999: 11). Etki geleneği içindeki birçok araştırma Gerbner ve arkadaşlarına televizyonun etkisini anlamak için bir fırsat sunmuş, böylece televizyonda yayınlanan kitlesel üretilmiş mesajların geniş ve heterojen nüfus üzerindeki uzun dönemli etkisi ortaya konmuştur (Gerbner, vd., 1986: 20; 1994'ten aktaran Özer, 2004: 27).

Yetiştirme anlayışındaki etki kavramının anlaşılmasında "effect" ve "influence" kelimeleri arasındaki anlam farkına dikkat etmek gerekmektedir. Effect kelimesi doğrudan etki anlamına gelmekteyken influence kelimesi nüfuz etmek, içine geçmek anlamındadır ve zaman içinde bir şeyin içine yavaş yavaş işleme anlamını taşımaktadır.

Yetiştirme; "etkiler" hakkında konuşmadan medyanın "nüfuz etmesi" hakkında konuşmak için bir yol sağlamaktadır. Derinden sahip olunan kültürel perspektif ve varsayımlar yalnızca tek atışlı bir mesaj patlaması sonucunda etkili

bir şekilde yetiştirilmez ya da yavaş yavaş değiştirilmez (Shanahan ve Morgan, 1999: 12).

Sosyal gerçeklik kavrayışına televizyonun bağımsız katkısı için kullanılan yetiştirme terimi "etkiler" anlamında kullanılan başka bir kelime değildir. Tek yönlü, monolitik bir süreci de ima etmez. Bu yaygın aracın sembolik çevrenin oluşumu ve yapısı üzerindeki nüfuzu karmaşıktır, zor fark edilmektedir ve diğer nüfuzlarla birbirine karışmıştır. Bu nedenle bu bakış açısı televizyon ve kamuları arasında bir etkileşim olduğunu varsaymaktadır (Gerbner, 1998: 180).

Yetiştirme araştırması etki geleneği içinde yer almaktadır. Ancak bu yaklaşımda televizyonun etkisi derece derece, dolaylı ve uzun zaman içerisinde birikerek olmaktadır. Televizyon izlemek televizyon dünyasıyla tutarlı tutumları ekerek insan zihnini biçimlendirmektedir (Yaylagül, 2006: 64). Yetiştirme araştırmalarında çalışılan televizyonun kültürlemedeki uzun dönemli, yavaş değiştirme rolünün anlaşılmasıdır. Buna karşılık birkaç program izlemenin izleyicinin düşünce ve tutumlarında nasıl değişiklik yarattığıyla ilgilenilmemektedir. Be nedenle yetiştirme yaklaşımı çoğulcu yaklaşımın geleneksel "etki" araştırmalarından farklılaşmaktadır (Signorielli 1991: 123'ten aktaran Özer, 2005: 77).

Değerlendirme

Kültürel göstergeler projesi televizyona endüstriyel sistemin kültürel ajanı olarak yaklaşmaktadır. Ancak kültürel çevrenin oluşumunda televizyona biçilen rol diğer kültürel araçların etkisini ihmal eder niteliktedir. Ayrıca televizyonun rolü açıklanırken mesajların içeriğine ve izleyicilerin bu mesajları algılamasında etkili olan tarihi, siyasi ve ekonomik koşullar da göz ardı edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 178).

Ayrıca izleyicilerin araştırmalarda "televizyon yanıtı" denen yanıtları vermesi, izleyicilerin bu algılamalarında te-

levizyonun ilk neden olduğu sonucunu çıkarmamaktadır (White, 1983'ten aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005: 179). Nitekim Gerbner kişisel etkileşimlerin yetiştirme etkilerini etkilediğini görmüştür (Gerbner, 1998: 182).

Kültürel göstergeler projesi her ne kadar egemen iletişim araştırmalarının pozitivist bilimciliğinden kurtulma çabasına girişse de metodoloji olarak içerik analizi ve sormaca tekniklerini kullanmıştır. Bununla birlikte televizyonun toplumdaki rolünün açıklanmasında kurumsal süreç analizine gidilse de televizyon programcılığının nasıl olduğu ve neden o şekilde örgütlendiği açıklanmamaktadır. Bütün bunlar kültürel göstergeler projesinin bir yönetsel araştırma olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın statüko üzerinde var olan rahatsız edici etkisi ise toplumsal kurumların yeniden yapılandırılmasını vurgulamaktan ziyade reformist bir karakterde olmasıdır. (Smythe ve Dinh,1983: 121'den aktaran Yaylagül, 2006: 67-68).

Kaynaklar

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005). **Öteki Kuram.** Ankara: Erk

Gerbner, George (1969). "Toward Cultural Indicators: The Analaysis Of Mass Mediated Message Systems", **AV Communication Review.** 17: 137-148.

Gerbner, George (1973). "Cultural Indicators: The Third Voice", **Communication Technology And Social Policy** . George Gerbner, vd. (der.) içinde. John Wiley ve Sons: 555-573

Gerbner, George (1998). "Cultivation Analysis: An Overview", **Mass Communication and Society.** 1(3/4): 175-194.

Gerbner, George (1999). "The Stories We Tell", **Peace Review.** 11(1): 9-1.

Gerbner, George (2005). "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", **Kitle İletişim Kuramları.** Erol Mutlu (der) içinde. Çev., Erol Mutlu. Ankara: Ütopya. 75-100.

Gerbner, George ve Gross, Larry. (1976). "Living With Television: The Violence Profile", **Journal of Communication.** 26:173–199.

Gerbner, Gerorge. vd., (1979). "The Demonstration of Power: Violence Profile No: 10", **Journal of Communication.** 29 (3): 177-196.

Gerbner, Gerorge. vd., (1986). "Living With Television: Dynamics of The Cultivation Process", **Perspectives of Media Effects.** Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (der.) içinde. Lawrence Erlbaum: 17-40.

Gerbner, Gerorge. vd., (1994). "Growing Up With Television: The Cultivation Perspective", **Media Effects: Advances in Theory and**

Research. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (der.) içinde. Lawrence Erlbaum: 17-41.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael ve Signorielli, Nancy (1984). "Political Correlates of Television Viewing", **Public Opinion Quarterly**. 48: 283-300.

Gerbner, G., Gross, Larry, Morgan, Michael ve Signorielli, Nancy. (1994). "Growing Up With Television: The Cultivation Perspective", **Media Effects: Advances in Theory and Research**. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (der.) içinde. Lawrence Erlbaum: 17-41.

Hammermeister, Jon; Brock, Barbara; Winterstein, David ve Page, Randy (2005). "Life Without Tv? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts", **Health Communication.** 17(3): 253-264).

Kim, Kwangok ve Lowry, Dennis T (2007) "Gecikmiş Toplumsal Gösterge Olarak Televizyon Reklamları: Kore Televizyon Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Rolü Stereotipleri", **Akdeniz İletişim**. Çev., Didem Çabuk. 6: 109-132.

Morgan, Michael (1995). "The Critical Contribution of George Gerbner", içinde **A Different Road of Taken.** Der. John A. Lent. Westview Pres: 99-117.

Morgan, Michael ve Signorielli, Nancy (1990). "Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology", **Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research.** Nancy Signorielli ve Michael Morgan (der.) içinde. Sage Publication: 13-34.

Morgan, Michael ve James Shanahan (1997). "Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis", **Communication Yearbook**. 20: 1-45.

Özer, Ömer (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Özer, Ömer (2005). "Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği", **İletişim.** 25: 1-20).

Özer, Ömer (2005). "Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamanın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma", **Sosyal Bilimler Dergisi.** 1: 75-108.

Shanahan, Jim; Morgan, Michael (1999). **Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research.** New York: Cambridge University Pres.

Signorielli, Nancy (1991). "Adolescents and Ambivalence Toward Marriage A Cultivation Analysis", **Youth and Society.** 23(1): 121-149.

Signorielli, Nancy (2004). "Aging on Television: Messages Relating to Gender, Race and Occupation in Prime Time", **Journal of Broadcasting and Electronic Media.** 48(2): 279-301.

Signorielli, Nancy ve Kahlenberg, Susan (2001). "Television's World of Work in The Nineties", **Journal of Broadcasting and Electronic Media.** 45(1): 4-22.

Smythe, Dallas ve Dinh, Tran Van (1983). "On Critical and Administrative Research: A Nwe Critical Analysis", **Journal of Communication.** Summer: 117-127.

White, R. A. (1983). "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm", **Journal of Communication.** 33(3): 279:301.

Yaylagül, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Dipnot.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz 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:
www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/

Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. 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. Her makalenin başında Türkçe ve İngilizce özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı yer almalıdır. 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 fax numaralarını ve varsa 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. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. Makale içindeki grafikler, resim olarak kaydedilmelidir. Yazıların, **gatabek@akdeniz.edu.tr** adresine e-posta ile gönderilmesi yeterlidir.

Dergiye gelen yazılar en kısa sürede hakem değerlendirilmesine alınacaktır. Yazarlar, değerlendirmelerin birkaç ay sürebileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Hakem değerlendirmesi sonrasında yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi:
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampüs / Antalya
Telefon:
0242.3101530
Faks:
0242.3101531

Kaynak Gösterme Formatı:

Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek yazılarda kaynak gösterirken uyulması gereken kurallar şu şekildedir:

Metin içinde kaynak gösterme:

Yazılarda gönderme (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır. Tüm referanslar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır.

Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimeden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

Referans 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: (1988: 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). İkiden 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).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).

Kaynakların düzenlenmesi:

Kaynaklarda sadece yazıda göndermede bulunulan çalışmalara yer verilmeli ve bu çalışmalar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynaklarda 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**. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

Derleme kitap:
Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm**. İstanbul: İletişim.

Derleme kitapta makale:
Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation", **Representation: Cultural Represantations and Signifying Practies**. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications.

Derleme kitapta, çeviri makale:
Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor", **Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yo-**

rumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. Çev., B. Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144.

İki yazarlı kitap:
Toksöz, Gülay ve Erdoğdu, Seyhan (1998). **Sendikacı Kadın Kimliği**. Ankara: İmge.

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**. 21.09.2004.

İnternette yazarı belli olmayan yazı:
"Yellow Journalism" (2004).
http://www.pbs.org/crucible/journalism.html. 10.06.2004.

İnternette yazı:
Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu".
www.umitatabek.net/witfor.html.20.04.2003.