

AKDENİZ İLETİŞİM

Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi

2006/5
ISSN: 1304-3846

Akdeniz İletişim Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yayımlandığı 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.

Yayın Kurulu

Editör:

Yrd. Doç. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Fulya ERENDAĞ SÜMER

Arş. Gör. Seyhan AKSOY

Yayın Kurulu:

Prof.Dr. Ümit ATABEK

Akdeniz Üniversitesi

Prof.Dr. Seçil BÜKER

Gazi Üniversitesi

Prof.Dr. Ferda ERDEM

Akdeniz Üniversitesi

Prof.Dr. H. İbrahim GÜRCAN

Anadolu Üniversitesi

Doç.Dr. Süleyman İRVAN

Doğu Akdeniz Üniversitesi

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Akdeniz Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr. Çiğdem ŞATIR

Akdeniz Üniversitesi

179

Reklam Ajanslarının İnternetteki Vitrini: Kurumsal Web Siteleri
Mehmet Yakın - Sinem Yeygel

215

The Contribution Of Public Relations Function To Organizational Success: A Survey
Study In Turkey
İdrit Sayımer

239

Katkılar

241

Uluslararası Halkla İlişkilerde "Farkındalık" Yaklaşımı
R.S. Zaharna
Çeviren: Sibel Karakaya

261

Dergi Yazı Teslim Kurallar

Editör'den

Akdeniz İletişim'in beşinci sayısıyla karşınızdayız. Dergimiz, başlangıçtaki pek çok biçimsel zorluğu yavaş yavaş geride bırakarak, içerik anlamında önemli aşamalar kaydetmeye başladı. İletişim alanında 'düzenli yayımlanan' birkaç süreli yayından biri olarak görülmeye başlanan Akdeniz İletişim'in geldiği bu aşama en büyük gurur kaynağımız.

Dergimizin bu sayıda sekiz makale ve bir çeviriye yer verdik. "Televizyon Dizi-Metinlerinde Erkekliğin İnşası: 'Kurtlar Vadisi' Örneği" isimli ilk makalede Aydan Özsoy, Hall'ün inşacı temsil yaklaşımından hareketle, *Kurtlar Vadisi* dizisinde kurulan erkeklik temsillerini metin analizi yöntemi ile inceliyor. İkinci makalede Aynur Köse, Robert L. Pollock'ın *Wall Street Journal*'da yayımlanan "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden" isimli yazısında Türk-Amerikan ilişkilerinin nasıl yer aldığı ve bu yazıda 'Amerikan karşıtı' olarak nitelendirilen *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde Pollack'ın yazısının nasıl değerlendirildiği metin analizi yöntemi ile ele alıyor. Emine Uçar İlbuğa tarafından kaleme alınan "Alman Medyasında Göç ve Göçmen Teması" isimli üçüncü makalede, son yıllarda Alman medyasında göçmenlerin nasıl sunulduğuna ilişkin yapılan çalışmalar topluca değerlendiriliyor. "Gençlerin Web Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi" isimli dördüncü makalede Canan Öztürk, gençlerin web sayfalarını kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak üzere Eskişehir ilinde dokuz lisede, toplam 348 öğrenciyle yapılan anket çalışmasının sonuçlarını değerlendiriyor.

Bu sayıda yer alan beşinci makale, iletişim çalışmalarında kaynağa ve mesaja yönelik çalışmalara göre daha az çalışılan, izleyici alımlamasına yönelik bir çalışma. Nilüfer Korkmaz ve Levent Yaylagül, "Modern Yaşamlar Geleneksel Roller: Aliye Dizisi Bağlamında Kadınların Televizyon İzleme Pratikleri Üzerine Bir Alan Araştırması" isimli çalışmalarında, *Aliye* dizisini izleyen toplam 40 kadın izleyici ile derinlemesine görüşme yaparak, bu izleyicilerin kendilerine sunulan geleneksel kadın rollerini nasıl okuduklarını ve izleyiciye sunulan fikir ve düşüncelere ne oranda katıldıklarını ele alyorlar. "Ağca Tahliyesi'nin Türkiye Yazılı Basınındaki Yansımaları" isimli altıncı makalede Erdal Dağtaş ve Vakur Kayador, Ağca'nın salıverilmesi ve yeniden hapse gönderilmesi olayı karşısında yazılı basın nasıl bir tutum geliştirdiğini ele alyorlar. Yazarlar, liberal ve sol basını temsilen seçilen *Milliyet*, *Radikal*, *Cumhuriyet* ve *Evrinsel* ile milliyetçi-muhafazakâr basını temsilen seçilen *Türkiye* ve *Ortadoğu* gazetelerinin tutumlarını, nicel ve nitel metin çözümlemesi yöntemi kullanılarak değerlendiriyorlar. "Reklam Ajanslarının İnternetteki Vitriini: Kurumsal Web Siteleri" isimli yedinci makalede Mehmet Yakın ve Sinem Yeygel, reklam ajanslarının kendilerini nasıl tanımladıklarını ve ajans kimliklerini reklamverenlere nasıl sunduklarını ortaya koymak amacıyla, Türkiye'de bulunan tam zamanlı ve ulusal 16 reklam ajansının web sitelerini fonksiyon ve sunum özellikleri bağlamında çözümlüyorlar.

Bu sayının son makalesi olan "The Contribution of Public Relations Function To Organizational Success: A Survey Study in Turkey" isimli çalışmada ise İdil Sayımer, Türkiye'nin en beğenilen şirketlerinin kurumsal iletişime yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla, bu şirketlerin kurumsal iletişim uzmanlarına uygulanan anketin sonuçlarını değerlendiriyor. Dergimizin "Katkılar" bölümünde ise, bir çeviriye yer veriyoruz. Sibel Karakaya, Z. H. Zaharna'nın "Uluslararası Halkla İlişkilerde "Farkındalık" Yaklaşımı"

isimli makalesini Türkçe'ye çevirdi. Dergimize yazılan ve çevirileriyle katkıda bulunan tüm yazarlarımıza çok teşekkür ediyoruz.

Akdeniz İletişim dergisi, yazarların yanı sıra, hiçbir karşılık beklemeden yazıları değerlendiren hakemler ve özveriyle çalışan editör yardımcılarının da katkılarıyla basılabiliyor. Hepsine çok teşekkür ediyorum. Ayrıca bu sayıda, editöryal süreçte yardımlarını bizden esirgemeyen Dr. Figen Ebrin'e de çok teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Gülseren Şendur Atabek

Televizyon Dizi-Metinlerinde Erkekliğin İnşası: 'Kurtlar Vadisi' Örneği

Aydan Özsoy

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu çalışma, Türk televizyon dizilerindeki anlam üretiminin yapılaşma biçimlerini analiz etmektedir. Kültürel metinler olarak televizyon metinlerinde anlam(lar), karşıt/farklı temsillerin mücadelesi sürecinde kurulur. Bu süreçte hakim/egemen ve eleştirel/muhalif anlamlar bir arada mücadele içinde yapılaşır. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin eleştirel bakışı içinde Hall'ün inşacı temsil yaklaşımından yararlanan bu çalışma, 'Kurtlar Vadisi' dizisinden hareketle metinlerde kurulan erkeklik temsillerini incelemektedir. Kültüre ve türün ortak anlatsal özelliklerine dayanarak kurulan bu gerçeğin temsillerinde, erkekler ve dünyaları belli vurgular içinde kodlanmaktadır. Kahramanlık, güç, şiddet, cesaret, sadakat, inanç, vatan, ölüm, savaş, aşk bu vurgulardan bazılarıdır ve bunlar egemen kültürünün değerleridir.

Anahtar Sözcükler: Temsil, televizyon dizileri, 'Kurtlar Vadisi'.

Abstract

This study, analyses the structuring processes of meaning production in the Turkish serial texts of television. Meaning(s) in television texts, as cultural texts, are produced as opposite/different representations' struggle. Within this production process, dominant/hegemonic and critical/opposition meanings are structured simultaneously in a process of struggle. This study is based on English Cultural Studies' (Birmingham Cultural Studies) critical perspective and Hall's constructive representation approach. The study is focused on representations of the male characters on television and which types of codes are presented in television serial 'Kurtlar Vadisi'. It is revealed that male values are coded in heroism, power, violence, courage, loyalty, belief, motherland, death, war, love; and these values are of hegemonic culture.

Keywords: Representation, television serials, 'Kurtlar Vadisi'.

Televizyon Dizi-Metinlerinde Erkekliğin İnşası: 'Kurtlar Vadisi' Örneği

Şef: "Herkes gibi yaşayıp herkes gibi ölmek bizlere göre değil. Ne hayatımız başka hayatlara benzer ne ölümümüz başka ölümlere. Teşkilata alındığım ilk gün sana söylediğim gibi her şeyin sonunu düşünerek kahraman olamazsın".

(‘Kurtlar Vadisi’ Dizisi 2. Bölüm)

Giriş

Günümüz yerli dizileri (süren serileri ve serialleri), akşam kuşağının tümünde ve gün boyu farklı saatlerdeki tekrar yayınlarıyla izleyicisine sürekli bir seçenek oluştururken, bir yandan da onların tarafsız düşünmesini ortadan kaldırarak, alışkanlık ve müptelalık yaratacak her türlü profesyonel yöntemi de kullanmayı ihmal etmiyor. Aslında Türk izleyicisi geçmişten gelen dizisever, dizikolik halini, 90'lardan bu yana televizyonun endüstrileşme sürecine bağlı olarak artan üretimin yardımıyla sürdürüyor. Türk izleyicisinin bu alışkanlık ve müptelalık halinde, Yeşilçam geleneği içindeki melodram, macera ve romantik komedi filmlerinin payı büyük. Ayrıca bulunduğumuz sosyo-ekonomik koşulların da etkisi yadsınamayacak kadar önemli. Ekonomik krizler yüzünden evinden çıkamayan ve gittikçe zorlaşan yaşam koşulları altında bunalan Türk izleyicisi için televizyon, ucuz ve rahat yapısı, basit insanı yormayan içeriğiyle işlevsel ve yaşamsal bir araca dönüşüyor.

Toplumun büyük bir çoğunluğu için yaşamsal öneme sahip televizyon ve ürünleri, değişen toplumsal koşulların ve endüstrileşen medya alanının da etkisiyle değişmektedir. Televizyon ve onun endüstrileşen bu yeni görünümü bağlamında üretilen popüler ürünleri/metinleri önemli bir araştırma alanı olarak incelenmeyi gerektirmektedir. Çünkü günümüzde televizyon program türleri/formatları ve içerikleri bu endüstrileşme sürecinin bir gereği olarak değişmektedir. Bu değişimden/dönüşümden hareketle bu çalışma, içeriği de endüstri temelli olarak değişen yeni televizyon içeriklerinin yapılaşmasına ve bu yapılaşmayı kuran kodlara odaklanmaktadır. Bu odaklanım, yerli televizyon dizi-metinleri

bağlamında bu yeni yapılaşmanın neden belli bazı kodlar üzerinden inşa edildiği sorunu üzerine kurulmuştur. Yerli televizyon dizi-metnlerinde vurgulanan bu kodlar analiz edilmelidir çünkü bu kodlar, televizyonun endüstrileşen yeni yapısı içinde konumlanan tüketim pazarına yönelik olarak kullanılmaktadır.

Bu inşa süreci başka bir ifade ile yapılaşma süreci; televizyon anlatısının gereği olarak temsiller üzerinden yapılır. Televizyonun parçalı, sürekli/bitimsiz ve hızlı akan anlatı yapısı içinde bu temsiller, temelinde kadın ve erkek öznelerin temsillerine dayanır. Televizyon metni içinde kadın ve erkekler, farklılıkları (yaş, cinsiyet, etnik köken ve rollere dayanan) bağlamında anlatıyı kuran kahramanlardır. Bu kahramanlar, hızla endüstrileşen televizyon alanının ve içeriklerinin (pazar anlayışı içinde üretim-tüketim temelli) bir gereği olarak, metinlerde toplumsal cinsiyetçi ayrımları güçlendiren, geleneksel belli bazı kadınlık ve erkeklik vurguları içinden kodlanır. Çağdaş İngiliz Kültürel Çalışmaların televizyon metinlerinin egemen kültüre dayanan belli bazı kodlar yanında eleştirel/muhalif kodlarla yapılaştığı ve mücadele içinde anlamı inşa ettiği yolundaki varsayımı bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Çalışma incelediği örnek dizi-metin olan 'Kurtlar Vadisi' kahraman(lar)ı bağlamında egemen ve muhalif kodların neler olduğunu ve neden bir arada mücadele halinde sürekli belli bazı anlamlar ürettiğini/yeniden ürettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, endüstrileşen bir alan olarak televizyon dizi-metnlerinde, kültüre ve türe dayanarak kurulan gerçeğin benzeri dünya içindeki erkek kahraman(lar)ının, egemen/hakim ve muhalif/eleştirel vurguların her ikisine de sahip kahramanlık kodları üzerinden temsil edildiği ve anlam kurma sürecinin garantili işlemesine yönelik olarak tüketim pazarına sunulduğu varsayımından hareket etmektedir. Bu temel varsayımdan hareketle çalışmada, erkeklik üzerine egemen ve eleştirel vurguların neler olduğu, dayanakları, sınırları, birbirleri ile olan ilişkileri ve bir arada nasıl erkek kahramanı inşa ettiği, kahramanlığın nasıl kodlanarak tüketime sunulduğu/satıldığı sorularına yanıtlar aranmaktadır. Çalışma kendini popüler bir televizyon metni olan 'Kurtlar Vadisi' dizisi ve bu dizi-metnin erkek kahramanı olan Polat Alemdar ve onun temsil ettiği erkek dünyanın kodları ile sınırlandırmıştır. Bu

dünyada mitsel bir kahraman olarak Polat Alemdar anlatının merkezindedir ve yan erkek karakterler ile kadın karakterler, kahramanın inşasında önemli yardımcıları/tamamlayıcıları olurlar.

Kuramsal Ardalan

“Birmingham Kültür Çalışmaları” ya da diğer adıyla “Kültürel Çalışmalar Merkezi” (1964), Stuart Hall’un başkanlığında 1970’lerden başlayarak 80’lerle birlikte yaptıkları önemli kültür araştırmaları ve bu kapsamdaki televizyon çalışmalarıyla anılır. İncelediği ürünleri ‘metin’, ‘kültürel metin’ olarak tanımlayan İngiliz Kültürel Çalışmaları, üretilmiş metnin içerliğini başka bir deyişle yapılaşma biçimlerini ve metnin izleyici ile buluşma anını çözümlenerek anlam sorunu üzerine odaklanır. Raymond Williams’ın öğrencileri olan araştırmacılar, edebiyat metinlerinin çözümlenmesinde kullanılan yöntemleri, bir metin olarak gördükleri medya ve ürünlere uyarlarlar. Sunulan metinler ile izleyicinin tepkilerini karşılaştırarak, izleyici çalışmalarına yeni açılımlar sağlarlar. Birmingham eleştirmenleri, insanların ‘kültürel budalalar’ olmadığını ve izleyicinin kitle kültürüne olan tepkisinin karmaşıklığını göstermeye çalışırlar. David Morley’in *Nationwide Audience* (1980) ve *Family Television* (1986) adlı çalışmaları, Ien Ang’in *Watching Dallas* (1985) ve *Living Room Wars* (1996) adlı çalışmaları, televizyon üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar arasındadır. Postyapısalcı yaklaşımlardan -dil ve özne tartışmaları bağlamında- beslenen kültürel çalışmalar, medya çalışmalarına getirdiği yeni bakış açısı içinde izleyicinin aktifliği ve özerkliğine dikkati çeker (Akt. Modleski, 1998: 9-10; Özbek, 1999: 70-74; Mutlu, 1995: 213-217; Türkoğlu, 2004:183-184).

İdeoloji, kültürel çalışmaların merkezinde yer alır. Kültürel alan, belirli ideolojiler, politikalar için kültürel metinlerin ve pratiklerin ‘eklemlendiği’ (articulation), yeniden eklemlendiği bir mücadele tarafından tanımlanır. Hall, bir sosyal üretim ve pratik olarak ‘anlam’ın yarışmacı bir alanda oluştuğunu ifade eder. Kültürel çalışmalar için anahtar soru “Neden özel (dikkate değer) anlamlar düzenli olarak özel kültürel metinlerin ve pratiklerin ve genel geçer kabul edilmiş fikirlerin etrafında inşa edilir”dir. Kültür,

ideolojik üretimin önemli alanlarından biri, güçlü imgelerin inşası, tanımlamalar, dünyayı anlamak için referans çerçeveleri olarak tanımlanır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, bu üretimlerin 'sıradan' tüketicileri olarak insanların aldatılan kurbanlar oldukları ve bu ürünlerle (modern uyuşturucularla) uyuşturuldukları yolundaki bakışı reddeder. Tersine Hall için ideolojik mücadelenin önemli yerlerinden biri olarak kültür alanı; bir karşı koyma ve birleşme alanıdır: Bu alanda hegemonya kazanan ya da kaybeden olarak vardır. Kültürel metinlerin ve pratiklerin tüketimi veya Michel de Certeau'nun deyimıyla ikincil üretim, anlamın bazı ölçülerde eklenmesi ve harekete geçirmesine neden olur. Bu üretim sürecinde de egemen ve muhalif vurgular bir arada eklenerek anlamı inşa ederler (Akt. Storey, 1998: 12-15).

Hall'e (1984: 128-129, 134, 136-138) göre, iletişim sürecini anlayabilmek için hem kodlama hem de kodaçımı anındaki anlam üretimini ve karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerekmektedir. İletişim, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi de kapsayan bütünlüklü bir süreçtir. Hall, her metinde, egemen ideolojiyi yansıtan başat bir anlam ağının varlığından söz eder ve izleyicinin bu başat anlam ağı aracılığıyla "yeğlenen" okumaya zorlandığını vurgular. Hall, televizüel söylem kodaçımının yapılandırılabileceği üç varsayımsal konumlanım tanımlar. İki baskın-hegemonik konumlanımdır. Profesyonel kodlarla oluşan bu konumlanım sürecinde, izleyicinin baskın kod içinde anlamlandırma yaptığı düşünülür. Profesyonel kodlar, askeri ve politik seçkinler tarafından üretilen hegemonik kodların, yeniden üretilmesine hizmet eder. Buradaki ideolojik yeniden üretim istemeyerek, bilinçsizce, insanların haberi olmadan gerçekleşir. Baskın tanımlamalar, hegemoniktir çünkü küresel durumların ve olayların tanımlarını betimlerler. İkinci konumlanım müzakere edilmiş kodaçımlardır. Bunlar, baskın ve karşıt öğelerin bir karışımını içerir. Üçüncü konumlanım muhalif olandır. Burada, izleyici iletiyi muhalif yöntemlerle açarlar.

İngiliz Kültürel Çalışmalar'ın bakışı içinde izleyiciye yöneltilen bu aktif konum, izleyicinin endüstriye ve sürece tek başına müdahale etmesinin mümkün olamayacağı düşüncesinden hareketle, sınırlıdır. Bu sınırlılık, 1980'ler boyunca yapılan alan

araştırmalarında; izleyicinin farklı toplumsal koşulları, kültürel mirası, referansları ve bilinçaltında yaşadıkları bağlamında farklılaşan alımlamalarıyla bulgulanmıştır. İngiliz Kültürelcilerinin sorguladığı en temel şeylerden biri, medya metinlerini farklı bireysel koşullarda tüketen izleyicilerin, eleştirel bir bakış geliştirip geliştiremedikleri, egemen olana direnip direnemedikleri olmuştur. Kuşku yok ki bütünüyle bir izleyici aktifliğinden söz etmek mümkün değildir. Ama izleyicinin eskisinden farklı olarak ekranda gördüklerini değerlendirmeye başladığı da bir gerçektir. Frankfurt Okulu'nun mirası olan endüstrileşmiş kültür vurgusu içinde, anlam kurma sürecinde izleyiciye verdiği sabit konuma (metinlerdeki sabit, önceden oluşturulmuş anlamlara önceden düzenlenmiş bir şekilde yanıt verdiği yönündeki bakış içinden şekillenen) karşılık, kültürelciler bu süreçte (anlamın metin ile izleyicinin toplumsal ve söylemsel konumunun etkileşimi yoluyla kurulduğu yönündeki bakış içinden şekillenen) birey olarak yaklaştığı izleyiciye daha katılımcı bir rol verir. Kültürel çalışmalar, ekonomi politik yaklaşımın izleyicinin toplumsal koşullarının önemli olduğu yönündeki vurgusunu paylaşmakla beraber, yanı sıra izleyicinin metin ile bulunduğu karmaşık ana odaklanır. Metin ve izleyicinin bulunduğu bu karmaşık ve çok katmanlı an ve sürecine odaklanan İngiliz Kültürel Çalışmalar, edebiyat ve göstergebilimden ödünç aldıkları çok anlamlılık, dilin/işaretin çok vurgululuğu, metinlerarasılık gibi kavramları analizlerinde kullanarak, medya çalışmalarına taşırlar. Fakat İngiliz Kültürelciler'in bu yeni bakışı, bazı noktalardan eleştirilir.

Curran (1994), izleyicilerin televizyon karşısında daha etkin bir biçimde kavramsallaştırılmasının özgün ve yeni olmadığını, 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' gibi araştırma geleneklerinin birçok noktayı aydınlatmış olduklarını söyler. Curran'a göre, televizyon metinleri sınırsız biçimde açık metinler değildir; metinlerde tercih edilen bir anlam mutlaka vardır ve bu anlam izleyicinin metinle olan ilişkilerinde yönlendiricidir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, izleyicilerin etkinliğine odaklandığı, televizyon-izleyici arasındaki ilişkiyi, izleyicilerin metinleri yorumlamaları bağlamında tanımladığı ve özellikle iktidarın kurulma ve uygulanma biçimlerini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Oysa kapitalist bir toplum

yapısı içinde faaliyet gösteren medyanın içeriğini de mülkiyet ve kontrol kalıpları etkilemekte, belirlemektedir. Toplumda var olan egemen yapı içinde, egemen olanın yönetiminde ve kontrolünde olan medya ve ürünlerinin/metinlerinin ona hizmet etmesi kaçınılmazdır. Medya aracılığıyla, profesyonel bir inşa süreci içinde kurulan anlamlar da egemenin kontrolünde, belli ideolojilerin üretildiği alanlar olacaktır. Fakat hiç kuşku yok ki günümüzün toplumsal koşullarını etkileyen pazar anlayışı içinde, tüketimin yani satışın kontrollü olarak yapılabilmesi ve garantilenebilmesi adına, egemen anlamların yanında muhalif olanlara da yer açmak gerekmektedir.

Çalışma, Hall'ün kodlama-kodaçıklama modeli çerçevesinde incelediği dizi-metinde kodlama sürecine odaklanarak, erkeğin egemen kültüre (burjuva kültürüne) yaslanan temsilini mücadele ve eklemlenme (articulation) vurgusu bağlamında analiz etmektedir. Hall'ün, Gramsci'nin hegemonya kavramına dayanarak geliştirdiği mücadele vurgusu, dizi-metinde kadın ve erkek öznelerin ilişkileri temelindeki temsillerine dayanarak kurulan anlam mücadelelerini içerir. Anlam mücadeleleri; bir anlamda egemen/hakim anlamlar ile muhalif/eleştirel olanların egemenlik kurma mücadelesidir. Çalışmamız bağlamında bu mücadele, burjuva kültürüne ait toplumsal cinsiyetçi kodlar (erkeklik kodları) ile bu kodların kırılma mücadelesidir. Hall'ün anlamın, egemen ve eleştirel kodların sürekli yer değiştirdiği bitimsiz bir süreçte kurulduğu yönündeki görüşü doğrultusunda çalışma, günümüz televizyon metinlerinde kullanılan erkeklik kodlarının karşı koyma ve birleşme vurgusu içinde eklemlenerek anlamı nasıl inşa ettiğini sorgulamaktadır. Hall'ün eklemlenme tezine dayanan sorgulamada, bu farklı kodların eklemlenerek/birleşerek kahramanı nasıl inşa ettiği ortaya konmaktadır. Hall'ün eklemlenme kavramı ile ifade ettiği; egemen ya da eleştirel farklı vurguların bir arada mücadele halinde taşınarak birleşmesi ve anlamı inşa etmesidir.

Yöntem

İngiliz Kültürel Çalışmaların eleştirel bakışı, ideolojik sürecin; üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi kapsayan hegemonik işleyişine (karşı koyma/mücadele ve eklemlenme/birleşme vurgusu içinde) dair argümanları, izleyiciye verdiği önem ve edebiyat alanında kullanılan yöntemleri medya metinlerini analiz ederken kullanabilme olanağı sağlaması, pek çok çalışmayı olduğu gibi bu çalışmayı da yönlendirmiştir. Çalışma, gündelik yaşamın pratikleri içindeki kültür anlayışına odaklanan ve incelediği ürünleri -ağırlıklı olarak medya ürünlerini- kültürel metinler olarak gören Kültürel Çalışmaların bakışı içinden metin okuması/analizi yapmaktadır. Fiske (1987), televizyonun özünde kültürel bir temsil aracı olduğunu söyleyerek, metinlerdeki temsillerin ve temsil sistemlerinin çözümlenmesi gerekliliği üzerinde durur. Bir anlamda televizyon metnini okumak, temsilleri ve temsil sistemlerini çözümlenerek anlam kurma sürecini ortaya koyabilmektir. Televizyon bağlamında anlam kurma/yaratma süreci, metin içindeki farklı karşıtlık kategorileri ile mümkündür. Televizyonda temsiller ağırlıklı olarak karakterler/kahramanlar yani kadın ve erkek öznelerine dayanır. İncelenen dizi-metin içinde anlatıyı (yani anlamı) kuran karşıtıklardan (kadın-erkek karşıtlığı ve kahraman erkek-kahraman olmayan öteki erkekler karşıtlığı) hareket eden bu okuma, metnin yapılaştığı vurgusuna dayanarak bu yapılaşmayı toplumsal cinsiyetçi bağlamda, metin içinde inşa edilen erkeklik konumları/durumları merkezinde analiz eder. Çalışma, incelediği dizi-metin içinde erkek kahraman(lar)ının, egemen/hakim ve eleştirel/karşıtlık vurguların her ikisine de sahip kodlar üzerinden temsil edildiği varsayımından hareket etmektedir.

Günümüz medya metinlerinde, geçmişten farklı olarak anlam kurma sürecinin kontrollü (karşıtlık/muhalif olanın da denetim altında olduğu) işlediği vurgulanır. Televizyon metinlerinde kodlar/anlamlar üzerinden yapılan bu pazara yönelik kontrollü üretimin ortaya konması anlamlı görülmektedir. Çalışmada, erkeklik üzerine egemen ve eleştirel kodların neler olduğu, dayanakları, sınırları, birbirleri ile olan ilişkileri ve bir arada erkek kahramanı tüketim pazarına yönelik olarak nasıl inşa ettiği sorularına yanıtlar

aranmaktadır. Hiç kuşku yok ki incelenen 'Kurtlar Vadisi' adlı dizi-metinde anlatıyı kuran temel karşıtlıklar; kahraman(lar) ve kahraman olmayan ötekiler (diğer erkek ve kadın öznel) arasındadır. Çalışma, metnin temelde burjuva kültürüne dayanan erkek egemen dünya içinde yapılaştığı varsayımına dayanarak kahramanı ve ötekileri bu dünyanın kodları (egemen ve egemeni kıran muhalif kodları) içinden çözümler.

İncelenen dizi-metinde kurulan karşıtlıklar; metnin mitsel kahramanı Polat Alemdar ile kahraman olmayan ya da kahramanlığı aşınmış/kırılmış öteki erkekler ve kadınlar arasındadır. Çalışma kendini merkezde yer alan bu katıksız kahramanlaştırma üzerine kurulu erkek dünyanın çözümlemesiyle sınırlandırmıştır. Hiç kuşku yok ki 'Kurtlar Vadisi' dizisi, farklı söylemlerin bulunduğu, çok anlamlılığa ve metinlerarasılığa sahip bir metindir. Bu yüzden de farklı yan temaların örgüsü içinde, sadece erkek karakterlerin değil farklı yaş, cinsiyet ve toplumsal statüye sahip diğer karakterlerin karşıtlığı bağlamında başka çalışmalar ile de analiz edilebilir.

Çalışma, incelediği dizi-metinde yer alan erkek karakterlerden/kahramanlardan hareketle erkeklik temsil(ler)ine dayanan okumasında, açık veya örtük biçimde var olan metin içi politikaları da (başka bir deyiş ile metnin ideolojisini) ortaya koymaktadır. 'Kurtlar Vadisi' örneğinde metin içi politik vurgular; toplumsal ilişkileri bağlamında erkek karakterlerin/kahramanların ait olduğu kuşatılmış dünyaları (derin devlet-mafya-polis-örgüt(ler) ilişkileri içinde) bağlamında ortaya konmaktadır. Karakterleri/kahramanları bağlamında analiz edilen bu kuşatılmış dünya, metnin politikalarını görebileğimiz önemli alanlardan biridir. Metin okumalarında görünür hale getirilmeye çalışılan politik vurgular, eleştirel yaklaşımın/okumanın da bir gereğidir. Günümüz televizyon metinlerinde var olan politik konumlanış, farklı temsillerin olanak sağladığı, egemen ve muhalif karşıtlığı üzerinden yapılır. Televizyon metinlerinde egemen ve muhalif vurgular bir arada belli bir mücadele sürecinde eklenilerek anlamı kurarlar. Metin içi politikalarının görülebileceği en uygun alanlar; üzerinde mücadelenin sürdüğü kodlar/anlamlar ve bu kodların eklenildiği yerlerdir.

Televizyon ve Toplumsal Cinsiyetçi Temsilleri: Yarışan Erkekler, Erkeklikler

Fiske (1987: 144-148), televizyonun anlatı yapısını analiz ederken, anlatı teorilerinden hareketle televizyonun basit, tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun altını çizer. Masallardaki anlatı yapısının geliştirilmesiyle oluşan bu yeni anlatı biçimi açık, parçalı ve farklı toplumsal kesimlere seslenen yapısı ile dikkat çeker. Görsel göstergeleri kullanan televizyon, Ellis'in (1984) ve Feuer'in da (1987) belirttikleri gibi, anlatı tarihinde yepyeni bir biçimdir. Diğer metinlerle ilişkili 'yapımcıl' bir metindir ve baskın anlatı formu, seriler ve süren seriallardır. Berger (1992: 21-22), modern popüler anlatıların, Vladimir Propp'un 1928'de Rus masallarını inceledikten sonra bulduğu anlatı yapısının bir versiyonu olduğunu söyler. Propp, masallardaki anlatı yapısını incelemesine rağmen aslında bütün anlatılarda ve günümüz çağdaş anlatılarında da bulunabilecek işlevleri/eylemleri ortaya çıkarmıştır.

Propp, "bir kahramanın olayların akışı içindeki önemine göre tanımlanan eylemleri" olarak tanımladığı 31 farklı 'işlev' ortaya atar. Kahramanın (ki Propp için iki tür kahraman vardır; arayan kahramanlar ve mağdur kahramanlar) işlevlerinin, öykü içinde sabit ve sınırlı sayıda olduğunu belirten Propp, bir öykünün sentagmatik gelişmesi ile yani olayların ard arda dizilişi, olay zinciri ve bu olaylar zincirinde kahramanın ve kötü adamın bir anlamda karakterlerin karşıt ikilikler halindeki işlevleri/eylemleri ile ilgilenir. Propp masal incelemelerinde, içerik düzleminden (temalar vb.) biçim ve yapı (karakterlerin işlevi) düzlemine doğru kayar (Akt. Berger, 1992: 14-20). Anlatı içindeki karşıtlıkların anlamı kurduğunu (Saussure'un anlamın ilişkiler üzerine kurulu olduğu vurgusundan hareketle) ve taşıdığını görebilmemizi sağlaması açısından bir ilk adım olarak Propp'un sınıflaması önemlidir.

Ellis (1984), televizyon anlatısının özelliklerini şöyle belirtir: Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon bize, evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinini kurarlar. Bir süre sonra dizilerde yer alan tiplere ve karakterlere iyice alışırız. Bu karakterler

değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı onu süren, sonlanmayan bir üst anlatı haline getirmiştir. Parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatik boyutta (sonlanmama) hem de sentagmatik boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir.

Televizyonun farklılıkların temsiline açılma potansiyeli taşıyan anlatı biçimi, kurmaca ve kurmaca olmayan metinleriyle bir yandan izleyiciyi düşsel bir dünyaya taşıırken öte yandan izleyiciye yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik tanımlarını iletir. Bu biçim, kurmacayı düşsel öykülerle eşitlerken, kurmaca olmayanları doğrudan 'gerçeğin' kendisi olarak tanımlar. Televizyon türlerinin sayısı ve türler arasındaki geçişkenlik arttıkça 'gerçek' ve 'kurmaca' metinler arasındaki ayırım ortadan kalkar (Ellis, 1984; İnal, 1999: 256-257). Gledhill (1997: 360), Neal'a (1981) dayanarak türlerin gerçekliğinin iki boyutta kurduğuna dikkat çeker. Gledhill'e göre gerçeğe benzerlik, baskın kültürün inanılır, güvenilir, uygun ve doğru inançlarının onaylanmasıdır. Gledhill, gerçeğe benzerliği; kültürel gerçeğe benzerlik (cultural verisimilitude) ve türsel gerçeğe benzerlik (generic verisimilitude) olarak ikiye ayırır. Türsel gerçeğe benzerlik, inanırılık içinde fanteziye izin verirken, kültürel gerçeğe benzerlik bizleri kurmacanın dışındaki sosyal dünyanın normlarına, ahlak yapısına götürmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneği içinde, kültürel bir temsil aracı olarak televizyon bu bağlamda özneleri farklı rollerine uygun olarak inşa eder. Bu inşa sürecinde, öznelerin diğer rollerinin yanında toplumsal cinsiyet, yoğun olarak vurgulanan rollerin başında gelir. Hall tarafından ortaya konulan inşacı temsil yaklaşımında medya, farklı metinleri aracılığıyla farklı 'kadınlık' ve 'erkeklik' durumları/konumları tanımlar. Fiske (1987: 179) televizyondaki kadınlık ve erkeklik temsillerinin birer kültürel temsil olduğunu ve televizyonun program türlerinin biçimlenmesinde birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını söyler. Medyadaki kadınlık/erkeklik temsilleri üzerinde çalışan Gledhill

(1997: 349), ataerkil kültürün 'gerçeklik' tanımlamaları içinde medyada temsil edilen kadınlık/erkeklik tanımlamalarının özü vermediğini söyler ve bu tanımlamaları şu şekilde sınıflar:

KADINLIK	ERKEKLİK
Kitle kültürü/eğlence	Yüksek kültür/Sanat
Popüler gelenek tarzları	Gerçekçilik
Romantik kişiler/stereotipler	Psikolojik çerçevede karakterleştirme
Çekicilik/Alım	Katılık
Coşku, güçlü duygu	Düşünce
Anlamlı/manalı gösteri/icra	Olduğundan hafif gösteren ifade
Duygular hakkında konuşma	Sessizlik, kararlı eylem
Fantezi	Gerçek problemler
Gerçekten kaçış	Kavramlara/terimlere dönüş
Aile yaşamı/Özel alan	Kamusal dünya/Kamusal alan
Eğlence	Güçlük/zorluk

Medya metinlerinde çalışmamız bağlamında televizyon metinlerini kuran temsiller içinde erkeğin ve erkekliğin temsili iki temele dayanır. İlki kültüre, diğeri ise metnin türsel özelliklerine. Gledhill'in (1997) gerçeğin benzeri (verisimilitude) olduğunu söylediği medyadaki bu temsiller, kültürel ve türsel gerçeğe benzerlik içinde metni yapılaştırır. Bu bağlamda ele aldığımız 'erkeklik' kavramına, Türk toplumunun kültürel yaşamı içinden yaklaşılmakta ve incelenen televizyon metninin süren serial olduğu göz önüne alınmaktadır. Erkeklik kavramı üzerine özellikle 1940'lardan bu yana süren tartışmalar yaklaşımların farklılığını da ortaya koyar niteliktedir. Segal (1992: 91-92), kırklı yıllardan itibaren genlerle bağlantılı olmayan özelliklerin 'cinsiyet rolleri'ne ilişkin toplumsal beklentilerden doğduğunu düşünölmeye başladığını, günümüzde ise psikanalitik yaklaşım ve feminist çalışmaların verileri ışığında, erkeklere ve erkekliğe daha gizemli, şaşırtıcı ve kaygı uyandırıcı olarak yaklaşıldığını ifade eder. Bu bağlamda erkekler üzerine yapılan araştırmalar, kadınlar üzerine yapılanlar kadar önemli hale gelmiş, hatta onun yerini almaya başlamıştır. Bu araştırmalar çoğunlukla kadınlar tarafından özellikle de feministler tarafından yapılır. Feministlerin bu ilgisinin en temel

nedenini, kadınlar üzerindeki erkek iktidarının açıklamasını yapabilmek için çalışmaktadır. Segal (1992), 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı erkeklik tanımlamaları ile karşılaştığımızı vurgular. Bu tanımlamalar aynı zamanda farklı dönemlerin yaygın olan erkeklik modelleri anlamına gelmektedir. 1950'lerdeki kahramanlık peşinde koşan 'sert erkekler', İkinci Dünya Savaşı sonrasında faşizmin cazibesi ile artan 'savaşçı erkekler' ve günümüzün çeşitli ama bir o kadar da karışık erkeklik modelleri. Günümüzde kapitalist toplumsal koşulların temelleri üzerinden yaygınlaşan pek çok çağdaş erkek modeli; sporcu, politikacı, çapkın, komik, kılıbık, taş fırın, eşcinsel, siyah erkek vd. özellikle medya aracılığıyla sayısız erkeksi ticari malı tanıtmak ve satmak için inşa edilmekte ve kullanılmaktadır. Kastedilen mal ve satış pazarda gerçek mallar arasında gerçekleştiği gibi çalışmamız bağlamında medya ürünleri/içerikleri üzerinden anlamlar yoluyla da gerçekleşir. Özellikle günümüz televizyon dizi metinlerinde yer alan temsiller ve bu temsilleri kuran toplumsal cinsiyetçi modeller, bu iki yönlü satışın yoğun olarak yapıldığı alanlar olurlar.

Günümüz erkeklik tanımlamaları eskisinden farklıdır ve çok çeşitlidir. Bu farklılık ve çeşitlilik sonucunda, tanımlamaların hem bir arada hem de mücadele içinde yer aldığı söylenebilir. Özellikle medya metinlerinde egemen (katı/sert, kahraman, cesur) erkek modeli, muhalif olan ile (yumuşak/romantik, sıradan, korkak) mücadele içinde bir arada var olur. Hatta günümüz televizyon dizi-metinlerinde artan femine ve eşcinsel erkek temsilleri içinde erkekler, başlarda parasız, komik, acınacak halde olumsuz vurgularla sunulurken yakın dönemlerde iş sahibi, paralı ve saygın olarak yer almaktadır. İncelenen dizi-metin içinde anlatı, merkezde yer alan 'kahramanlık peşinde koşan/kahramanlaşmış' erkeklik tanımı (bir anlamda kahramanlık teması) ve bu tanım etrafında kurulan erkeksi/erkek egemen dünya, mafya, derin devlet ve gizli istihbarat/örgüt üçgeni içinde kurulmaktadır. Bu dünya, Segal'in de (1992: 151), vurguladığı gibi katıksız bir erkek dünyadır. Erkeği eril kimliği içine hapseden, temel insani özelliklerin çoğuna, kendi ve başkalarına karşı duyarlılık gösterme yeteneğine, yumuşak yürekliliğe, başkalarının duygularını paylaşma yeteneğine, korku ve

zayıflığın gerçekliğine, pasifliğe ve özünde 'kadınsı' özelliklere kapalı bir dünyadır.

Popüler Bir Yerli Dizi Örneği: 'Kurtlar Vadisi'

a) Yerli televizyon dizilerinin mücadeleci dünyası

Toplumsal değişimlerin etkisiyle televizyon program türlerinde ve izleme pratiklerinde de dönüşümler yaşanmaktadır. 90'lardan başlayarak son birkaç yıldır, yerli diziler olarak bilinen program türlerinden biri olan televizyon dramalarına olan ilginin daha da arttığı görülmektedir. Yerli diziler gerek moda, sinema, müzik sektöründe isim yapmış yıldız oyuncularını gerekse aynı yapımcı-yönetmen ve yazar üçlüsünden oluşan kadroları sayesinde konularından, oyuncularına ve türsel tercihlerine kadar bir çeşit ortak yapımlar olarak karşımıza çıkmaktalar. İzleyici çok önemsemese de bu tip ortaklıklar çok sayıda birbirine benzeyen dizinin fazla emek, zaman ve para gerektirmeden bir tür şablona dayanarak kolayca hazırlanmasına neden olmaktadır. Televizyonun endüstrileşen yapısı içinde de bu çok beklenen/bildik bir durumdur. Bu tip birbirine benzeyen diziler, yarattıkları benzer atmosferlerle de izleyicinin yoğun olarak inanma duygusunu etkilerler. Drama üzerine yazılarından tanıdığımız Esslin'in (2001) vurguladığı gibi televizyon dramaları, sahnede gördüğümüz karakterleri kabul ettirerek onların sevinçlerini ve elemelerini, bütün duygularını yaşamamız için karakterlerle aynileşmemizi sağlarlar ve inanmama duygumuz bu yüzden daimi olarak askıya alınabilir. Yerli dizilerde, inanma duygumuzu güçlendiren kurgusal gerçekler yoluyla izleyici için ayrı bir dünya yaratılmaktadır. Bu dünya, seyredenini kendi toplumsal gerçeklerinden uzaklaştırır ve temelinde para ve paraya bağlı gücün yüceltildiği yarışmacı bir alana dönüşür. Profesyonel kodlarla örülü kurgusal olan bu dünyada her şey olabilir, imkansız diye bir şey yoktur. Özünde kapitalist ideolojinin kendi değerlerini meşrulaştırdığı bu inandırma sürecini hızlandıran ve seyircisinin alışık olduğu temalardan en önemlileri de 'aşk', 'para ve toplumsal konuma bağlı güç/egemenlik kurma/kuramama', 'farklı biçimlerde görünen şiddet' ve 'mücadele/yarışma'dır. Bugün saydığımız ortak

temaları kullanan yerli televizyon endüstrisi, mesajlarını geçmişten farklı olarak kodlamaktadır. Bu kodlama sürecinde egemen anlamlar muhalif olanlar ile bir arada mücadele içinde vurgulanır.

Televizyon metni, egemen ve muhalif anlamların sürekli mücadele ettiği, yarıştığı bir alana dönüşür. Bir üst metin olarak televizyon, kazanan ve kaybedenin sürekli yer değiştirdiği ama sonuç olarak, kapitalist ideolojinin yeniden üretilerek kazandığı bir anlam alan(lar)ı olur. Televizyon dramaları, bizdeki yaygın kullanımıyla televizyon dizileri de anlam mücadelelerinin ve bu mücadele içinde yeniden sürekli üretilen farklı temsillerin görülebildiği uygun metinler/alanlar olurlar. Televizyon, yaş, toplumsal cinsiyet, sınıf ve etnik köken gibi farklılıklara dayanan, farklı temsillerin görülebilmeye olanak sağlayan anlatı yapısına sahiptir. Televizyon, kodlarını da bu farklılıklar ve farklılıklardan doğan karşıtlıklar üzerinden inşa eder.

b) 'Kurtlar Vadisi' dizisinde anlatıyı kuran öykü, olaylar ve erkek karakterler

Ocak 2003 ve Aralık 2005 tarihleri arasında yayınlanan, yayını bittikten sonra tekrar yayınları ile popülerliğini koruyan, devamı niteliğinde 'Kurtlar Vadisi Irak' filmi çekilen 'Kurtlar Vadisi' televizyon dizisi, bugün üzerinde sıkça konuşulan örneklerden biri olarak farklı yönleriyle incelenmeyi gerektiren popüler bir metindir. Yayınlandığı her dönem yüksek izlenme oranlarına sahip dizi hakkında gazete, dergi ve farklı pek çok kaynakta fazla sayıda yazılar çıkmış, hem dizi-metin hem de ardından çekilen film 'Kurtlar Vadisi Irak' üzerine uzunca bir süre konuşmalar ve spekülasyonlar yapılmıştır. Şiddeti özendirdiği, son yıllarda okullarda yükselen şiddetin kaynağı olduğu, milliyetçilik duygularını iyi kullandığı ve sömürdüğü, kurmaca bir metinde olsa Türkiye'deki devlet-mafya-polis üçgenine dair ipuçları sunduğu, kadının ikincil konumunu meşrulaştırdığı, gerçeğin benzeri olarak kurduğu eril dünyada, kahramanının ölüm ilanının gazetelerden yayınlanmasına neden olacak yanlısamayı yaşattığı, metinlerinde tasavvuf felsefesini, edebiyatını sıkça kullandığı tartışmaları spekülasyonların bir kısmını oluşturmaktadır. Her bölümü izleyicisi

tarafından bir ayın havasında seyredilen bu popüler dizi-metin üzerine pek çok şey söylenebilir. Çünkü dizi-metin farklı söylemleri buluşturan yapılaşması, çok vurgululuğu, çok anlamlılığı ve metinlerarası özellikleriyle farklı pek çok tartışmayı da içerirler.

'Kurtlar Vadisi' dizisi, Efe Yakup Karahanlı olarak doğan daha sonra Ali Candan adıyla evlatlık olarak büyüyen ve son olarak Polat Alemdar kimliği altında özel olarak yetiştirilen ve devlet adına gizli olarak çalıştırılan genç bir Türk istihbaratçısının (teşkilat üyesinin) yaşamını konu edinmektedir. Ali Candan vatanı uğruna çok sevdiği ailesi ve nişanlısı Elif'ten vazgeçerek kurmaca bir trafik kazası senaryosunun ardından, yüz ve kimlik değiştirerek Polat Alemdar kimliği altında yeni hayatına başlar. Bu hayata başlarda alışmakta zorlanan Polat Alemdar, sık sık geçmiş günlerini özlese de görev aşkı ve teşkilatın kuralları gereği eski yaşamına geri dönemez. Polat Alemdar, kendisini yetiştiren şefi tarafından mafyayı çökertmek için planlı bir şekilde mafyanın içine yerleştirilir. Şefinin yardımıyla mafyaya giren Polat Alemdar, cesareti, akli ve soğukkanlılığı sayesinde bir süre sonra lider olur. Genç bir lider olarak Polat Alemdar, farklı pek çok özelliği sayesinde teşkilat ve mafyanın da üzerinde, adeta süper bir kahramandır aslında. Vatanı ve zorda olan herkes için savaşan süper bir kahraman. Bu süper kahraman, tarihteki farklı pek çok kahramanlık kodundan da beslenir. Polat Alemdar tıpkı Kafkasların kahramanı Şeyh Şamil gibi sonunu düşünerek kahraman olunamayacağına inanır ve vatanı için ölesiye savaşır. Robinhood ve efeler gibi zenginden aldığı fakire vermeyi/yardım etmeyi görev edinir. Karaoğlan gibi gözü hiçbir şeyden korkmaz, ülkesini düşmanlara karşı korur ve Rambo gibi savaşçıdır. Kısacası Polat Alemdar, belleğimize/bilinçaltımıza yerleş(tiril)miş yerli, yabancı pek çok kahramanın özelliklerini taşıyan/üzerinde toplayan süper bir kahraman olarak inşa edilmiştir. Dizinin televizyonda yayınlanan son bölümünün ardından Polat Alemdar, nişanlısı başta olmak üzere sevdiklerini ve bazı arkadaşlarını kaybetse de acısını içine gömer, 'vatan sağolsun' diyerek ölümleri kabullenir. Özellikle dizinin son bölümünde Polat Alemdar ve adamlarının yargılandığı sahneler, erkek kahraman(lar)ı inşa eden tüm kodların eklenerek nasıl bir süper kahraman(lar)a dönüştürüldüğünün de örnekleriyle doludur.

Polat Alemdar ve arkadaşları yargılandıkları suçlardan, vatan uğruna/vatan aşkına işledikleri gerekçesiyle beraat ederler. Vatan uğruna vurgusu tüm suçların ve suçluların üzerini örter. Televizyonda serial/dizi formatı içinde ömrünü tamamlayan 'Kurtlar Vadisi' ve kahramanları, dizinin ardından sinema filmi formatında görevlerine devam ederler. Dizinin televizyondaki yayımının bitmesinden kısa bir süre sonra sinema filmi çekilir. Kahraman ve ekibini yeni görevler beklemektedir.

Dizi-metin içinde anlatıyı kuran öykünün kahramanı olan ve merkezdeki konumunu sürekli koruyan Polat Alemdar, metni yapılaştıran erkek egemen dünyanın da en önemli sembolüdür. Bu dünyanın diğer önemli yan erkek karakterleri; Şef, Çakır, Kurtlar Konseyi Üyeleri ve Memati'dir. Üniversite mezunu (eğitilmiş), dil bilen, kendini yetiştirmiş, dini bütün bir ailede büyüyen, muhafazakar, geleneklerine bağlı, cesur, ölümüne aşık, vatansaver ve lider Polat Alemdar, tüm bu karakter özellikleri bağlamında dizi-metinde egemen olan burjuva kültürüne dayanan erkeklik kodlarını temsil eder. Polat Alemdar'ın yanında diğer önemli erkek karakterlerden biri olan şef, bir devlet kütüphanesinin göstermelik müdürlüğü yanında Polatı eğiten, yeni hayatına ve kimliğine hazırlayan, koruyup kollayan, cesur, sadık, akıllı ve tecrübeli kişiliğiyle istihbarat teşkilatının görünen yüzü olur. Bir anlamda dizi-metin başlarında şefkatli, koruyucu, kollayıcı devlet vurgusunun taşıyıcılarından/aracılarından biridir şef karakteri. Polat Alemdar'ın en yakın arkadaşlarından/kardeşlerinden biri olan Çakır, gözü pek, cesur, Karadenizli genç bir kabadayıdır. Delikanlı, kabadayı vurgusu içinde Çakır, Polat Alemdar'ı yani kahramanın yukarıda sıraladığımız temsilini güçlendiren en önemli yardımcılarıdır. Evli ve iki çocuk sahibi Çakır, kabadayılığının yanında eşi ve çocuklarına düşkün şefkatli bir koca ve babadır. Dizi-metin içinde erkeklik kodlarını inşa eden önemli bir grup da Kurtlar Konseyi olarak tanımlanan mafya babalarıdır. Bilinen mafya klişeleri bağlamında bunları destekler nitelikte gördüğümüz bu konsey ve üyeleri, çoğunlukla tecrübeli, yaşlı üyelerden oluşur ve üyeler arasında lider olma, tek güç/iktidar sahibi olma mücadelesi hiç bitmez. Zengin iş adamlarından oluşan konsey, görünen devlet ve görünmeyen derin devlet ile yakın ilişkiler içindedir. Kurtlar

Konseyi burjuvazinin yarattığı sermayeyi temsil etmektedir. Polat Alemdar'ın en güvendiği yardımcılarında olan Memati karakteri ise cesur, sadık, vatansever bir yardımcıdır. Memati, her koşulda şefi Polat Alemdar'ın isteklerini yapar ve ona itaat eder. Memati bir anlamda örgüt içindeki emir-komuta zincirinin ve hiyerarşinin alt kademelerinin de sembollerinden olur. Memati, örgüt içindeki diğer yardımcı üyeler gibi üstlerine koşulsuz olarak bağlıdır ve görevlerini ölmek uğruna gerçekleştirir. En alt kademedен en üste kadar tüm erkek karakterler, dizi-metin içinde erkekliğin inşasında önemli rol oynarlar.

'Kürtlar Vadisi'nin kadın karakteri olan Polat Alemdar'ın nişanlısı Elif ve annesi, akrabası olan diğer kadın karakterler, Çakır'ın eşi, konsey üyelerinin eşleri ve dizide belli bir süre rol alıp değişen farklı sınıftan diğer kadınların tümü, metin içinde erkek dünyanın içinden, erkeğe tâbi olarak tanımlanırlar. Dizi-metin içinde kadının bu ikincil konumu en çok Elif karakteri ile kırılmaya çalışılsa da bu kırılma, Elif'in kahramanın nişanlısı olma konumu yüzünden belli sınırlarda kalır. Polat Alemdar'a ölümüne bir sevgiyle bağlı olan Elif, o yokken (kurmaca ölümünün ardından) bile kahramana olan tâbi konumunu boz(a)maz. Sürekli nişanlısıyla geçirdiği günleri hatırlar. Hatıralarını, hediyelerini, anısını sürekli taşır. Kısacası meslek sahibi, kendine güveni yüksek, zeki ve kültürlü Elif, aşkı yani kahramanı/süper kahramanına bağlıdır. Diğer kadın karakterler benzer şekilde meslek sahibi, paralı ve güçlü kadımlar olarak temsil edilseler de bu temsil tâbi oldukları sevgilileri, nişanlıları, eşleri ve patronları olan erkeklerin egemen dünyalarının sınırlarında, kontrolündedir.

c) Vatansever muhalif bir kahraman: Polat Alemdar

Dizi-metni kuran erkek dünyanın kahramanı/süperkahramanı, metnin en önemli karakteri olan Polat Alemdar, bu dünyayı temsil eden tüm kodları da üzerinde toplamıştır. Polat Alemdar'ın dizi-metin içindeki temsili, Fiske'nin (1987) medyada temsil edilen erkeklik tanımlarıyla örtüşmektedir. Polat Alemdar, yaşadığı olaylar ve durumlar karşısında gerçekçi kararlar alan bir erkektir. Vatan için görev onu beklemektedir ve bu durumda duygularını ve aile hayatını

bir kenara bırakması gerekmektedir. Aynı zamanda psikolojik bir çerçeveden inşa edilmiş bir karakterdir. İzleyici metinde sık sık Polat'ın kendi içindeki hesaplaşmalarına tanık olur. Kamuoyunda bu kadar konuşulması, tartışılmasında karakterleştirilmesinin/karakter özelliklerine sahip olmasının payı büyüktür. Polat Alemdar, güçlü ve katıdır, hata yapanları, sözünden dönenleri, hile yapanları affetmez ve mutlaka cezalandırır. Vatani için özel yaşamından ailesi ve çok sevdiği nişanlısından vazgeçmiştir. Duygularıyla değil, fikirleri ve düşünceleri ile var olur; sorunları çözer, planlar yapar ve bir lider olarak yönetir. Polat Alemdar, yeri geldiğinde sessiz kalır ve harekete geçeceği zamanı bekler. Örgüt içinde gördüğü çürümeyi, insiyatif boşluğunu çözmeye konusunda kararlı bir şekilde hareket eder. Polat Alemdar, görev ve sorumluluk bilinci içinde hem uluslararası hem de ulusal olan gerçek sorunlarla mücadele etmek/savaşmak zorunda kalır.

Kahramanın inşasında kadınların ve kahraman olmayan öteki erkeklerin temsillerinin de önemli yeri vardır. Dizi-metinde yer alan kadın temsilleri de Fiske'nin kadınlık tanımlamalarına uyar. Kadınlar çoğunlukla aile/özel alan içinde var olan, duygularıyla hareket eden, çekici, karakterlerdir. Erkeklerin güç, para, iktidar odaklı, şiddet dolu dünyalarından kaçmaya çalışan kadınlar, nişanlı, eş, anne ve kız kardeş gibi geleneksel rolleri içinde temsil edilirler. Bu temsil kadını ikili bir konuma; bir yandan erkeğin karşısına koyan çatışmayı da kuran muhalif konuma diğer yandan da erkeğin arkasında duran ona bağlı olan tâbi konuma yerleştirir. Dizi-metinde kahraman/süper kahraman olmayan diğer erkekler de (iyiler ve kötüler olarak ikiye ayrılan) benzer bir ikili konuma sahiptir. Polat Alemdar'ın yakınında çalışma arkadaşları, bir anlamda kardeşleri ve akrabaları olan iyi erkek karakterler, kahramanın yardımcıları konumundadır ve ona tâbidir. Kötü erkek karakterler ise çatışmayı kuran muhalif konumları yanında kaybeden konumuna da sahiptir. Dizi-metnin bütününde masallardakine benzer şekilde kötüler kaybeder, iyiler kazanır. Polat Alemdar'ın yani kahramanın karşısında belirgin bir kötü kahraman yoktur, kötü erkek karakterler vardır. Metnin bu kötü erkekleri ikiye bölünmüş, korkak, para ve güç için her şeyi yapan, inançsız, yalancı ve vatan haini konumlarıyla Polat'ın dürüst, vatansever, cesur, yardımsever, sorumlu ve inançlı

özellikleri üzerinden kurulan kahramanlık konumunun inşasını, kadınlarla (kadının erkeğe tâbi temsilinde) birlikte güçlendirirler.

Polat Alemdar'ın temsilinde erkeklik, bir yandan yukarıda sıraladığımız pek çoğu burjuva kültürüne ait geleneksel vurgular (bu geleneksel vurgular tarihi kahramanlar ve kahramanlık kodlarıyla da beslenmiştir) içinde inşa edilirken, diğer yandan bu vurgular erkeğin karşıtı olarak inşa edilen kadın ve kahraman olmayan öteki kötü erkeklerin temsillerine dayanarak kırılır. Polat'ın Elif'e duyduğu ölümcül aşk vurgusu bu kırılmalardan en belirgin olanıdır. Aşk, romantizm üzerinden kadınsı bir dünyaya göndermeler taşır. Polat Alemdar'ın cesaret ve görev aşkı üzerinden vurgulanan gerçekçi dünyası, aşkı üzerinden vurgulanan duygusal dünyası ile çatışır. Polat'ın ailesine verdiği önem, özel alana yaptığı göndermeler ile onun duygusal yanını destekleyerek, egemen olan temsilini aşındırır. Polat Alemdar defalarca bu duygusal baskılar nedeniyle başta görevi olmak üzere her şeyden ve görevinden vazgeçme noktasına gelir. Ailesine özellikle ana-baba kucağına/ocağına duyduğu özlem, yine bu duygusal olan üzerinden gerçekleşen kırılmaların kaynağı olur. Dizi-metin içinde gördüğümüz önemli kırılmalar, özünde duygusal olana gönderme yapan, kadın, aile ve eviçi yaşam/özel alan üzerinden gerçekleşir. Dizi-metin içindeki bir diğer önemli kırılma noktası ise Polat Alemdar'ın mafya babası konumundaki derin devlete karşı geliştirdiği muhalefet konumudur. Daha örtük olan egemen güç, kendi içindeki muhalefet sonucu çökmekte bir anlamda kırılmaktadır. Dizi-metin içindeki kırılma ve aşınmaların tümü, ne yazık ki egemen olanın sınırları içinde kalır. Yani Polat'ın Elif'e olan aşkı, ailesine duyduğu özlem hiçbir zaman görev, sorumluluk ve vatan sevgisinin önüne geçemez. Polat bir şekilde hep görevine geri döner. Örgüt içindeki muhalif kahraman konumu da (ki bu konum onu lider/baba bir anlamda güç sahibi egemen konuma taşır ve sürmesini sağlar) örgüt ve devlet/derin devletin sınırları, ilişkileri ve koşulları bağlamında gerçekleşir.

Polat Alemdar'ın dizi-metin ilk bölümlerinde egemeni simgeleyen devlet adına istihbaratçı olarak çahşiyor oluşu, dizinin ilerleyen bölümlerinde değişir. Doğru, dürüst ve insanca olandan yana olan Polat Alemdar, devlet içindeki tüm karışık, gizli ve üstü örtük işlere de karşı durur. Bu bir anlamda devlete/derin devlete

karşı başlattığı muhalefetin ve muhalif konumunun da meşrulaşmasıdır. Polat Alemdar'ın bu muhalif tavrı da özünde vatan; kendi düşlediği ve inandığı vatan tanımı içindir. Polat'ın kahramanlığını inşa eden en önemli iki vurgu; vatanseverlik üzerinden milliyetçilik ile teşkilat içindeki bozulmaya/çürümeye çare bulmak adına başlatılan muhalefettir. Bu muhalif tavrı içinde devlet içindeki otorite boşluğuna sınırlenen Polat Alemdar, inisiyatif alarak özel ekibiyle birlikte 'bağımsız' bir mücadeleye girer. Polat'ın belirttiğimiz bağımsızlığı da aslında tartışmalıdır. Çünkü mücadelenin tümü vatan için yapılırken, devlet içinde Polat'a ve ekibine güvenen ve yardım eden pek çok kişi ve kurumda bu mücadeleye katılır. Hayatını ve kendini bu mücadeleye, görevlere adayan Polat'ın bu süreçte kahramanlaşmaması da imkansız hale gelir.

d) 'Kurtlar Vadisi'nin 'kahraman' erkek dünyası

Dizi-metin içinde kahramanlaşması garanti edilmiş bir erkek karakter ve dünyası, günümüz koşullarında endüstri temelli yapılaşan televizyon içeriklerinin de bir koşulu haline gelmiştir. Televizyon endüstrisi hayatta kalabilmek için kendine sürekli yeni kanallar, alanlar ve pazarlar ararken, yeni kahramanlara ihtiyaç duyar. Hayatta kalabilmenin en önemli araçlarından biridir yeni kahramanlar (aslında birbirine benzeyen) ve dünyaları. Geçmiş deneyimler ve araştırmalar da göstermektedir ki kahramanlar ve dünyaları, izleyicinin doğrudan ya da dolaylı en kolay ve çabuk özdeşleşebildiği, etkilendiği ve dolayısıyla da pazara yönelik satış için harekete geçtiği araçlardır. Kadın ya da erkek olarak medya metinlerinde temsil edilen kahraman(lar), temelinde televizyon pazarını beslemeye yönelik olarak her türlü profesyonel yöntem içinde inşa edilir. Bu inşa sürecinin garantili işlenmesi için gerçeğin benzeri bir dünya içinde kurgulanan kahraman, izleyicisinin de ait olduğu kültüre ve televizyon metninin türsel özelliklerine dayanarak sunulur. Peki, günümüz toplumsal koşulları içinde televizyon endüstrisinin yarattığı kahraman(lar) olarak satışa çıkarılan erkek ve dünyası televizyon metinlerinde nasıl sunulmaktadır?

Segal'in (1992), günümüz toplumlarında erkek dünyası için tespit ettiği özelliklerin incelediğimiz dizi-metin içinde de vurgulandığını görmekteyiz. Çalışma kapsamında kastettiğimiz erkek dünyası, metnin merkezini oluşturan iyi erkeklerin kahraman dünyasıdır. Dizi-metin bağlamındaki bu dünyada, erkek karakterlerin çoğu eril bir kimlik içine hapsedilmiştir. Polat ve adamları aseksüel gibi davranır. Aşk ve cinsel yaşamları anlatılmaz, yer yer kötü kahramanların kadınlarla kurduğu kaçamak ilişkileri gösterilir. Kontragerilla eğitimi almış bu erkekler, cesur, gözü pek ve ölümden korkmayan kahraman/kahramanlaşmış erkeklerdir. Ne hayatları başka hayatlara benzer ne de ölümleri. Sıradan insanlar gibi yaşayıp ölmezler. Bu eril dünyada ölüm, özellikle vatan için ölüm sürekli kutsanır. Sadece ölüm değil, şiddet, liyakat, sadakat, cesaret ve inanç da kutsanan özelliklerdir. Bu eril dünyanın erkek kahramanları, kendilerine karşı duyarlı olamazlar. Görev aşkı bunu hep engeller. Zaman zaman kadınlarına ve ailelerine karşı duyarlı davrandıklarını görürüz. Yumuşak yüreklilik, korku ve zayıflığın gerçekliği, pasiflik de bu dünyanın sınırları dışındadır. Davalarına inanmış, vatani için çalışan kahraman erkekler cesurca, güçlü bir şekilde dimdik ayakta savaşır. Kötüler/kötü kahramanlar korkak ve zayıftır. Dizi-metin boyunca kahraman(lık) üzerinden vurgulanan tüm bu erkek dünyaya ait değerler, ataerkil geleneksel bağları günümüzde de süren ve bağlar üzerinden bir değişim geçiren Türk izleyicisi için kolay özdeşleşebileceği konular/durumlar sunar. Polat Alemdar, her yaştaki erkek izleyicinin özlemine duyduğu özelliklere sahiptir. Onun gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, aşık olmak kaçınılmaz hale gelir. Sadece erkek değil kadın izleyici için de kendi yaşamlarında var olamayan (var olma ihtimali de bir hayli zayıf) bu sözde kahraman(lar) farklı özellikleriyle önemli hale gelir, bir kurtarıcıya dönüşebilir. Hiç kuşku yok ki dizi-metin üzerine farklı izleyici grupları ile yapılacak alımlama çalışmaları, okumalar bizlere izleyicinin kahraman(lar) ile kurduğu ilişki hakkında önemli bilgiler sunacaktır. Kodaçımılama anı yani izleyicinin metinle bulunduğu anın karmaşıklığı, farklı izleyici konumları/durumları ve bu farklılıklardan kaynaklanan farklı okumalar, metnin ve kahramanın bu farklı özelliklerini önemli hale getiren sebeplerin başında gelmektedir. Bu sebepler, bir anlamda

pazara yönelen satışını da bu farklılıklar üzerinden yapılandırılmasının gereği olur.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

'Kurtlar Vadisi' dizi-metni, egemen burjuva kültürü içindeki ataerkil vurguları kullanarak, yani Türk izleyicisinin ait olduğu kültürel değerlere yaslanarak popülerliğini garanti ederken diğer yandan içinde barındırdığı sınırlılıkları olan eleştirel vurguları da bir başka silah olarak kullanır. Dizi-metinde egemen ve muhalif anlamlar bir aradadır ama bu bir aradalık egemen olanın kontrolünde, sınırlarındadır. Çünkü özünde dizi-metin erkek egemen bir dünya içinden izleyicisine seslenir ve tüm önemli karakterleri çoğunlukla erkektir. Kadınlar zaman zaman da olsa bu erkek dünyaya sızmaya çalışsalar da bu sızma belli sınırlarda kalır. Fiske'nin (1987), vurguladığı gibi incelenen dizi-metin içindeki erkeklik tanımlamaları, medyada tanımlanan erkeklik temsilleriyle örtüşmektedir. Dizi-metnin kahraman/kahramanlaşma vurgusu üzerinde temellenen katıksız erkek dünyası, cesaret, sadakat, inanç, vatan, ölüm, mücadele, savaş, vurgularıyla kodlanır. Bu egemen vurgular, kadın, aşk, aile hayatı/özel alan vurguları içinde kırılmaya çalışılsa da bu metnin egemen kodlarını bozamaz.

Dizi-metin üzerinde yapılan inceleme göstermiştir ki saydığımız egemen ve muhalif kodlar bir yandan birlikte mücadele içinde anlamı kurarken diğer yandan birbirlerine eklenerek kahramanı daha güçlü bir şekilde inşa ederler. Dizi-metnin kahramanı Polat Alemdar, egemen ve muhalif tüm vurguların/kodların eklenmesiyle güçlü bir kahraman hatta süper kahraman olarak karşımızdadır. 'Kurtlar Vadisi' dizi-metnine ait egemen ve eleştirel tüm kodların bir arada kullanılmasının ve güçlü bir kahraman/süper kahraman inşasının temelinde de televizyon endüstrisinin beklentilerini amaçlayan, pazara yönelik satış, satışın garanti edilmesi ve kontrol altında tutulması yatmaktadır. İncelenen dizi-metnin en temel politikalarından biri olan kahramanlaştırma vurguları üzerinden gerçekleşen pazar yönelimli satış, heterojen ve anlamlandırma/kodaçımleme biçimleri çok farklı olan izleyici gruplarına yönelik olarak yapılandırılır. Dizi-metinde katıksız bir

erkek dünyanın kuralları/yasaları ile kuşatılan kahraman/süper kahraman ve diğer erkek karakterlerin temsillerinde gördüğümüz ve yukarıda saydığımız vurguların tümü, milliyetçi söylem altında eklenir ve söylemi sürekli yeniden üretirler.

Dizi-metin bütününde milliyetçi söylemin üretimine hizmet eden ve kahraman erkek dünyası üzerinden pazara yönelik satışı hedefleyen egemen ve muhalif vurgular, metnin politik duruşunu da kanıtlar niteliktedir. Bu çalışma göstermektedir ki günümüz yerli televizyon dizi-metinlerinde, metnin merkezindeki erkek ve kadın kahramanların temsilleri üzerinden biçimlenen anlam kurma süreci, egemenin yanında sınırlı da olsa eleştirel vurguları taşır. Anlam egemen ve eleştirel vurguların mücadelesi sürecinde inşa edilir.

Kaynaklar

- Althusser, Louis (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev., Yusuf Alp/Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, Arthur Asa (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. London: Sage Publications Inc.
- Coward, Rosalind ve Ellis, John (1985). *Dil ve Maddecilik*. Çev., Esen Tarm. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Curran, James (1994). "Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası". *Medya İktidar İdeoloji*. Mehmet Küçük (der. ve çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi. 329-355.
- Ellis, John (1984). *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul PLC.
- Esslin, Martin (2001). *Televizyon Çağı. TV Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Feuer, Jane (1987). "Genre Study and Television". *Channels of Discourse*. R.C.Allen (der.) içinde. NC: The University of North Carolina Press. 113-133.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Gledhill, Christine (1997). "Genre and gender: The case of soap opera". *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. S. Hall (der.) içinde. London: Sage Publications. 337-387.
- Hall, Stuart (1984). "Encoding/decoding". *Culture, Media, Language*. London: CCS and Hutchinson published. 128-138.
- Hall, Stuart (1986). "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies". *Culture, Society and the Media*. London: Routledge. 56-91.
- Hall, Stuart (1994). "İdeolojinin yeniden keşfi. Medya Çalışmalarında baskı altında tutulananın geri dönüşü". *Medya İktidar İdeoloji*. Mehmet Küçük (der. ve çev.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi. 57-103.
- Hall, Stuart (1995). *Yeni Zamanlar. 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation". *Representation-Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. 13-75.
- İnal, Ayşe (1996). *Haberî Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

- İnal, Ayşe (1999). "Televizyon Tür ve Temsil". AÜİF Yıllık-1999. Ankara: A.Ü Basımevi. 255-286.
- İnal, Ayşe (2001). "Propp, De Saussure ve Anlatı". AÜİF Yıllık-2001. Ankara: A.Ü Basımevi. 37-45.
- İrvan, Süleyman ve Binark, Mutlu (1995). *Kadın ve Popüler Kültür*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Lloyd Genevieve (1996). *Erkek Akıl. Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Medya Scape Raporları (2000). "*Türkiye'de Medya 2000, Basın, Televizyon, İnternet*". BAYAUM: A.Ü Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi Yay.
- Modleski, Tania (1998). *Eğlence İncelemeleri*. Çev., Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları.
- Morley, David (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London and New York: Routledge Press.
- Mutlu, Erol (1991). *Televizyonu Aulamak*. Ankara: Gündoğan Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (1995). *Televizyon Program Yapımı*. Ankara: A.Ü İletişim Yayınları.
- Mutlu, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neale, Steve (1981). "Genre and Cinema". *Popular Television and Film*. T. Bennett, S.Boyd, C. Mercer and J. Wollacott (der.) içinde. London: British Film Institute. Open University.
- Özbek, Meral (1999). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Segal, Lynne (1992). *Ağır Çekim. Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. Çev., Volkan Ersoy. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, John (1998). "Introduction: The Study of Popular Culture and Cultural Studies". *Cultural Theory and Popular Culture*. Jhon Storey (der.) içinde. England: Prentice Hall. Int. 9-18.
- Türkoglu, Nurçay (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Robert L. Pollock'ın "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden" Başlıklı Yazısından Hareketle Türk-Amerikan İlişkilerine Bakışı ve Bunun *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* Gazetelerindeki Yansımaları

Aynur Köse

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Son zamanlarda Türk-Amerikan ilişkilerinde çeşitli sebeplerle güven bunalımı ve gerginlik yaşanmaktadır. Bundan dolayı kamuoyunda ve Türk medyasında, Amerika ile olan ilişkilerin gözden geçirilmesi gerektiği şeklinde değerlendirmeler yer almaktadır. Günümüzde bu gibi olaylarda medya, daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir rol oynamaya başladı. Bu nedenle medyanın konumu ve iktidarla ilişkisi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü medya metinleri, içinde güç ve iktidarın kurulduğu ve yeniden üretildiği metinlerdir. Bu çalışmada, Türk-Amerikan ilişkilerinin, Pollock'ın "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden" adıyla yayımlanan yazısında nasıl yer aldığı, ayrıca Pollock'ın köşe yazısının *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerine nasıl yansıdığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, beş ana temanın kurulduğu ortaya çıkmıştır: Pollock'ın yazısına tepkiler, biz-onlar ayrımı, "Amerika karşıtlığı" değil Amerikan politikalarına karşıtlık, AKP hükümetine eleştiriler, *Hürriyet* ve *Yeni Şafak*'a yönelik eleştiriler.

Anahtar Kelimeler: Yazılı basın, Pollock, Türk-Amerikan ilişkileri.

Abstract

Nowadays some tension and confidence crisis are observed between Turco-American relations because of various reasons. Accordingly in Turkish media and public opinion, there are some assessments that relations between Turkey and US must be revised. Today, such events rendered the media to play an important and unprecedented role. Therefore media's position to the political power becomes crucial, because media texts are produced as texts in context of power relations. This study evaluates how Turco-American relations have been taken in Pollock's article "The Sick Man of Europe- Again"; and also how Pollock's column has been taken in *Hürriyet* and *Yeni Şafak*. The study revealed that five main themes are present in these articles: the reactions towards Pollock's article; distinction of us and the other; "anti-US policies" not "anti-America"; criticism towards AKP government; criticism towards *Hürriyet* and *Yeni Şafak* newspapers.

Key Words: Written press, Pollock, Turk-American relations.

Robert L. Pollock'ın "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden" Başlıklı Yazısından Hareketle Türk-Amerikan İlişkilerine Bakışı ve Bunun *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* Gazetelerindeki Yansımaları

Giriş

Günümüzde toplumsal olayların çok hızlı değişmesi, öngörülerin ve ileriye yönelik tahminlerin isabet derecesini azaltmaktadır. Bu bağlamda geride bıraktığımız son birkaç yıl, uluslararası sistemde köklü değişikliklere yol açması kaçınılmaz olan siyasi gelişmelerin yaşandığı bir dönem oldu. Özellikle Soğuk Savaşın iki kutuplu güçler dengesinin sona ermesinin ve 11 Eylül 2001'de yaşanan terör olayının ardından, ABD'nin tek süper güç olarak dünyada "sembolik iktidarını" kurma çabalarına tanık olmaya başladık. Bu çabaların Türkiye'ye yansımaları ise Türk-Amerikan ilişkilerinin seyriinde yaşanan "gel-git"lerde kendini göstermeye başladı. Bu yapılırken, kullanılan yöntemlerden birisi de *biz* ve *onlar* ikiliğini yaratmaktır.

Özellikle son dönemde Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan güven bunalımı ve gerginlik, kamuoyunda ve Türk medyasında ABD ile olan ilişkilerin gözden geçirilmesi gerektiği şeklindeki değerlendirmelerin temel eksenini oluşturmaktadır. Bunun örneklerini ABD Dışişleri Bakanı'nın Ankara ziyareti ve burada yaşananlar; sonrasında ise Amerikan basınında yayımlanan ve Türkiye'ye yönelik olumsuz ifade ve değerlendirmelerin yer aldığı bir köşe yazısında görmek mümkün. Bu çerçevede tarihsel olarak sürekli bir işbirliği içerisinde bulunan ve ilişkilerini genelde "*müttefiklik*", "*stratejik ortaklık*", "*stratejik işbirliği*" gibi kelimelerle ifade eden iki ülkenin basınında yayımlanan yazıların, birbirleri üzerinde nasıl bu denli büyük bir etkiye sahip olabildiği, üzerinde düşünülmesi gereken bir husus olarak karşımızda durmaktadır¹. Tüm bunlar ise "Türkiye ve ABD arasında neler

¹ Türk basınında Pollock'ın makalesine yönelik olarak yayımlanan eleştirilerin ardından Pollock ile yazdığı makale hakkında bir söyleşi yapılmıştır: "Ben Bir Türk Dostuyum", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144391>.

yaşanıyor?" sorusunun akıllara takılmasına neden olmaktadır. Burada altının çizilmesi gereken nokta, bu tepkilerin aslında çok derin ya da reel temelleri olmadığı yani dönemsel olduğudur.

Günümüzde medya, daha önce belki de hiç olmadığı kadar önemli bir rol oynamaya başladı. Öyle ki gazetede yayımlanan bir köşe yazısından hareketle iki ülke ilişkilerinin gidişatı tartışılmaya başlanabiliyor. Buradan hareketle medyanın sahip olduğu konum ve egemen güç/iktidarla ilişkisi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da ideoloji ve medya arasındaki ilişki, iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımların sorunsallaştırdığı bir konu olmaktadır.

Siyasal ve ekonomik iktidarı elinde bulunduranlarla ilişki içinde olan medya organları, bu doğrultuda haber üretmek gibi bir eğilim içindedir. Başat ideolojiler rıza ve uyulaşımı yapılandırarak ve yeniden şekillendirerek iş görmektedirler (Dursun, 2001: 37). Bu bağlamda medya tarafından üretilen metinlerin söylemi tarafsız değildir, gücü/iktidarı elinde bulunduranların görüşleri bu söylemin içine sızmıştır. Kısaca medyada sunulan gerçeklik, medyanın güç/iktidar ilişkileri çerçevesinde kurulan, inşa edilmiş bir gerçekliktir.

"Söz uçar, yazı kalır" düsturundan hareketle yola çıkılan bu çalışmada, son zamanlarda çeşitli vesilelerle sıkça gündeme gelen Türk-Amerikan ilişkilerinin seyrine ve bunun medyadaki yansımalarına ilişkin genel bir değerlendirme sunulması amaçlanmaktadır. Ancak bu değerlendirme yapılırken bir örnek olay üzerinden hareket etme çabası çerçevesinde Washington Post yazarı Robert L. Pollock'ın "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden"² başlıklı yazısı ve bu yazının yansımaları değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada haber medyasının söylem yapıları ile iktidarın yapıları arasında kurduğu ilişkiyi çözümlenmeye çalışan ve ayrıca "söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla, içerik analizi, "mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik 'ikinci bir okuma'dır" (Bilgin, 2000: 1) Çalışma kapsamında, birer ideoloji

² "The Sick Man of Europe-Again" Robert L. Pollock, *Wall Street Journal*, 16.02.2005.

kaynağı olarak köşe yazarlarının söylemi veri olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede medya yapısı içinde yer alan yazılı basın, toplumsal, ideolojik ve kültürel işlevlerini hangi yönde kullandığı, yapılan analizde göz önünde tutulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Pollock'ın yazısının seçilmesinin bir diğer nedeni de, yazıda konu edilen *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin ortaya koyduğu tavra ilişkin bir bakış açısı sunma çabasıdır. Bu kapsamda Pollock'ın yazısında "Amerikan karşıtı" olarak nitelendirerek eleştirdiği *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin, iki ülke ilişkilerine ve bu yazıya ilişkin yaklaşımları ve özellikle Pollock'ın yazısının bu iki gazetede hangi bağlamlarda değerlendirildiği üzerine karşılaştırmalı bir metin analizi yapılmaktadır. Ek olarak bu yazı ve dolayısıyla Türk-Amerikan ilişkileri konusunda iki gazetenin birleştiği ve ayrıldıkları temalar saptanarak, özellikle medyanın kendisinin de hedef olarak seçildiği böyle bir olayda "nasıl" bir tavır içine girdiğine ilişkin saptamalarda bulunulması hedeflenmektedir. Zira genel olarak medyanın, kendine yönelik bir saldırı olması halinde, buna karşı eleştirel bir tavır içine girdiği ancak diğer toplumsal olaylarda bu tavrı görmenin pek mümkün olmadığı gözlenmiştir³. Bu bağlamda medyada olayların arka planını göremeyen, arka planıyla ilgili bilgi sahibi olmayan, olsa da buna yer vermeyen tepkisel ve dönemsel bir söylemin söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türk-Amerikan İlişkilerinde Gerilim ve Pollock'ın Yazısı

Yirmibirinci yüzyılda iç siyasetin ve iktidarın egemenlik alanları küresel/yerel taleplerle daraltılmış durumdadır. Hem içeride yaşanan sorunlar hem de dışarıda karşılaşılan engeller, ülkelerin hareket alanlarını hem genişletmekte hem de daraltmaktadır. Toplumsal süreçte meydana gelen çok yönlü değişimler, toplumlararası ilişkileri, siyasal olayları, ekonomik yapı ve ilişkileri etkilemektedir. Bu çerçevede uluslararası ilişkilerde yaşanan olayların görünen yüzü, bir buzdağının su yüzeyinde kalan parçası

³ Örneğin yaptığımız inceleme sürecinde karşılaştığımız ABD ve politikalarına yönelik tepkiyi, Irak Savaşı başladığında görmek mümkün olmamıştır. Bu dönemde genel olarak medyada savaş karşıtı bir söylem olmasına karşın, ABD politikalarını eleştiren söylemlere rastlanmadığı ve medyanın daha çok "Türkiye'nin bu olaydan nasıl daha karlı çıkabileceği?" konusunda yoğunlaştığı dikkati çekmiştir.

gibidir. Yani yaşanan olayların sadece görünen yönlerine bakarak doğru sonuçlara ulaşabilmek oldukça zordur.

Son dönemde yaşananlara kısa bir göz gezdirdiğimizde; iki ülke ilişkilerinde çeşitli nedenlerle tansiyonun yükseldiği yönünde hem Türk hem de Amerikan basınında çeşitli değerlendirmeler yapıldığı gözlenmektedir. Bu çerçevede Amerikan sistemini ve değerlerini yansıtmakla bilinen The Wall Street Journal'da (WSJ), Türkiye için "Avrupa'nın Hasta Adamı- Yeniden" başlıklı bir yazı yayımlanması Türkiye'de, ABD ile ilişkilere yönelik sorgulamayı yeniden gündeme getirdi. ABD Dışişleri Bakanı Condolezza Rice'ın Ankara ziyaretinin ardından (14-15 Şubat 2005), Amerika'da en fazla satan ulusal gazete olan WSJ'da böylesine sert, ağır ve olumsuz bir yazının yayımlanması, hükümet çevrelerinde ve Türk medyasında, Amerikan yönetimine ilişkin tartışmaları ve eleştirileri beraberinde getirdi⁴.

Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan tüm bu gel-gitlerin ne anlama geldiğini Pierre Bourdieu'nun "sembolik iktidar" kavramı ile açıklamaya çalışmak yanlış olmaz kanısındayım. "Sembolik iktidar, onu elinde tutanlar ve 'icra edenler' ile ona maruz kalanlar arasındaki verili ilişki içinde ve bu ilişki vasıtasıyla tanımlanan bir iktidar biçimi olarak kendini sürekli yeniden üretmeye çalışır. Bu direncin sahibi ile muktedirlerin mücadelesi çok boyutlu bir meşruiyet kazanma çabasıdır aynı zamanda" (Bourdieu, 1991: 12).

Bu değerlendirmeler ışığında Türk-Amerikan ilişkilerinin seyrini tüm dünya üzerinde sembolik iktidarını kurmaya ve genişletmeye çalışan ABD'nin sürekli yeniden üretme çabası olarak okuyabiliriz. Bu çerçevede Pollock'ın yazısında yer alan ifadelerin arkasında Amerikan "resmî" görüşünden de izler olması bağlamında, 1 Mart tezkeresi ile sembolik iktidarı, "hafif" sarsılan ABD'nin, bu iktidarını yeniden kurma çabası doğrultusundaki "sembolik şiddetine" tanık oluyoruz. Bourdieu'nun deyişle "her yerde ve hiçbir yerde" olan bu sembolik iktidar ve sembolik şiddetin tüm dünyadaki en önemli dayatıcısı olan ABD, farklı vesilelerle bu gücünü kullanmaktadır. Bu güç kullanımı kimi zaman

⁴ Bu konuda yayımlanan haberlere ilişkin ayrıntılı bilgi için bakınız: (Kumcu, 2005; Şahin (a), 2005; Şahin (b), 2005; Türker, 2005; Keyman (a), 2005; Keyman (b), 2005).

Afganistan'da, kimi zamanda İran'da⁵ ya da Suriye'de karşımıza çıkmaktadır.

Gramsci'nin "hegemonya" kavramının da bu konunun açıklanmasında referans noktası olması mümkündür. Siyasal yapıya yönelik rıza ve bu rızanın oluşum sürecinde Gramsci'nin terminolojisi ile yönetenlerin hegemonyalarını kurma sürecinde, medya metinlerinin önemi yadsınmaz. Medyanın ideolojik işlev gördüğünü belirten Gramsci'nin düşüncesinde bu araçlar, topluma yukarıdan aşağıya istediklerini yaptırırken, bunu zor kullanmadan, rızanın üretimiyle gerçekleştirmektedir (Üşür, 1997: 34). Siyasal toplumsallaşma bakımından medyanın yaptığı bir tür toplumsal rıza ve kamu iradesi üretimidir (Güneş, 1995:195). Bu çerçevede toplumsal yapı içinde egemen ideolojiyi besleyen ve üreten bir işleve sahip olan medyada yer alan metinlerin söylemi ile toplumdaki güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların, kısaca gazeteciler, akademisyenler ve yazarlardan oluşan sembolik "seçkinlerin söylemleri" ayrı ve kopuk değildir.

Bunun en büyük nedeni ise Bourdieu'nun "sembolik seçkinler" olarak adlandırdığı kesimin, eşitsiz toplumsal yapıdaki önemleridir. "Bu grupların kendi iktidar bölgeleri içinde söylem türleri hakkında karar verme konusunda göreceli özgürlükleri ve böylece göreceli güç/iktidarları vardır ve söylemin başlıklarını, stilini ve sunumunu belirler" (Van Dijk, 1994: 274-75). Bunlar kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ideolojilerin imalatçılarıdır. Ayrıca bu sembolik seçkinler, modern enformasyon ve iletişim toplumlarımızda iktidarın uygulanması ve sürdürülmesinde günlük pratikleri ile destek oluştururlar (İnal, 1996: 68).

Bu değerlendirmelerin ardından, bir sembolik seçkin olarak değerlendirebileceğimiz Pollock'ın, söz konusu yazısına döndüğümüzde; "Amerika'yı sevin" propagandası yapıldığı ve tehdit dolu bir üslupla ABD'nin, Türk kamuoyunun gözündeki imajının düzeltilmeye çalışıldığı gözlenmektedir. Pollock, yazısının bir bölümünde Türk basınındaki köşe yazılarına gönderme yaparak, Türkiye'deki "Amerika karşıtlığını" eleştirmektedir. Pollock bu

⁵ İran'ın "nükleer enerji" geliştirme çalışmalarının ABD tarafından "güç kullanımına" gerekçe oluşturması gibi.

karşıtlığı oluşturan en önemli kaynak olarak da Türk basınına görmektedir. Çünkü bu köşe yazılarında yer alan ifadeleri, egemen ideolojinin bir yansıması olarak değerlendirmektedir (*Yeni Şafak*'ı Başbakan'ın en sevdiği gazete olarak nitelendirmesi gibi).

Bu araştırmanın çıkış noktasını, bu yazı ve bu yazıya karşı Türk basınında yayımlanan köşe yazılarında yer alan tepkiler oluşturmaktadır. Buradan hareketle öncelikle tartışmaları alevlendiren Pollock'ın yazısında yer alan sert ifadeleri kısaca değerlendirmek, üzerinde pek çok söz söylenen makalenin içeriği hakkında bir fikir edinmek açısından önemlidir.

Robert Pollock'ın Makalesi: 'Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden'

Robert Pollock imzasıyla yayımlanan makalenin alt başlığında "Türkiye'de İslamcılık ve solculuk yan yana gelince Amerikan karşıtlığı delilik düzeyine ulaştı" denilerek yazının genel çerçevesi çizilmektedir. ABD-Türkiye ilişkilerinin geleneksel sol ideolojiyle postmodern İslami görüşü birleştiren AKP'nin iktidara gelmesiyle sarsılmaya başladığı belirtilmektedir. Pollock yazısında, AKP hükümetine, Türk-Amerikan ilişkilerine önem verdiğini göstermesi için Türk basınında çıkan Amerika'yla ilgili komplo teorilerini ve yalanları durdurması ve Türk kamuoyunun Amerika'yla ilgili önyargılarını değiştirmesi önerilerinde bulunmaktadır. Aksî takdirde Türkiye'nin kendisini, Amerika'da dostsuz, Avrupa'da dışlanmış bulacağını, dolayısıyla ikinci sınıf, dar görüşlü, paranoyak ve marjinal bir ülke haline geleceğini ifade etmektedir. Yazıda ayrıca, her zaman sadık bir müttefik olarak kabul edilen Türkiye ile ilişkilerin bu karşıtlık nedeniyle, çökme noktasına geldiği iddia edilmektedir.

Pollock'ın eleştirileri sadece hükümetle sınırlı kalmamaktadır. Yazısında Türk basınına, özellikle de "*Başbakan'ın en sevdiği gazete*" olarak nitelendirdiği *Yeni Şafak* ve anti-Amerikan gazeteler olarak nitelendirdiği *Hürriyet* ve *Sabah* gibi ana akım gazetelere de eleştiriler yöneltmektedir. Pollock'ın bu yazısının bu denli büyük yankı uyandırmasının en büyük nedeni, egemen ideolojinin bir yansıması olarak değerlendirilmesidir. Bu köşe yazısının kişisel bir

görüşün ötesinde anlamlar taşıdığını, Dışişleri Bakanı Rice'ın, iki ülke arasındaki ilişkileri düzeltmek amacıyla yaptığı, Ankara ziyaretinde üzerinde durduğu noktalar ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Pollock'ın yazısı -bazı çevreler tarafından da ortaya atıldığı gibi- "Washington'dan gelen bir mesaj mı?" sorusunu akıllara getirmiştir. Sonuç olarak uzun yıllar Türkiye hakkında en olumlu yazıları yayımlayan WSJ'in editörlerinden Robert Pollock'ın yazısının üslubundaki saldırganlık ve öfke, ABD'nin Türkiye'yi "tehdit" ettiği yönünde değerlendirmelere neden olmuştur.

Pollock'ın yazısına ilişkin bu kısa değerlendirmelerin ardından Türkiye ve ABD arasında yaşanan gerginliğin nasıl oluştuğu ve sebeplerine ilişkin bir çerçeve çizmek açısından, 11 Eylül 2001'de yaşanan terör olayının Amerikan politikalarında yarattığı değişime ve bunun Türkiye ile olan ilişkilere yansımalarına değinmek yerinde olur kanısındayım.

Türk-Amerikan İlişkilerinde 11 Eylül'ün Etkisi

Genel olarak Türkiye-ABD ilişkilerinde ilk kırılma noktasını Soğuk Savaş sonrasındaki uluslararası ortam oluştururken, ikinci kırılma noktasını ABD adına tüm dünyada yeni bir politikanın habercisi olarak değerlendirilen 11 Eylül oluşturmaktadır. Körfez Savaşı sonrasında bölge politikasını istikrarsızlık ve düşük yoğunluklu çatışma mantığında sürdüren ABD, özellikle 11 Eylül sonrasında kendi çıkarları doğrultusunda, dünyadaki stratejik enerji kaynaklarında yeni düzenlemelere gideceğinin işaretlerini vermiştir.

Tüm bu yazılanlar bağlamında son zamanlarda sözü edilen Amerika karşıtlığına döndüğümüzde, Türk-Amerikan ilişkilerinde ortaya çıkan değişimi, ABD'nin Türkiye kamuoyunda algılanış biçiminden soyutlamak mümkün değildir. Çünkü ABD-Türkiye ilişkileri genelde askeri boyutla sınırlı kaldığından Türk kamuoyuna ve sivil toplumuna önemli bir yatırım yapmadığı gözlenmektedir. Özellikle 11 Eylül sonrası ABD'nin değişen tavrı, Türkiye ile ilişkilerde yaşanan sorunlu dönemin başlangıcı olmuştur.

ABD'nin hem dünyaya hem de kendi toplumuna "güvenlik" perspektifinden yaklaşması, ayrıca uluslararası örgütleri, müttefiklerini ve dünya kamuoyunu dikkate almayan tek

tarafı/dayatmacı politik uygulamaları (Keyman, 2003: 45), ABD yönetiminin ve politikalarının "negatif" olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda ABD, kaçınılmaz olarak yalnızlaşmaktadır. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, Amerika karşıtlığının sadece Türkiye'de değil tüm dünyada artış gösterdiği gerçeğidir. Kısaca ABD'nin uluslararası siyaset oyununu kendi istediği biçimde oynamaları için diğer ülkeleri zorlayabilecek lükse-güce sahip olması, bu politikalara karşı eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

Bu noktada Türkiye'nin konumu, üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Hızla değişen dünyanın önemli bir "kavşak" noktasında bulunan Türkiye'nin, ABD'nin dünyayı tek tarafı olarak "Amerikan yüzyılı" temelinde yeniden kurma projesini ve bu projenin getirdiği belirsizlik ve çelişkileri doğru okuması, dünyadaki konumu açısından büyük önem taşımaktadır (Keyman, 2003: 49). Çünkü Türkiye, ABD'nin bölgedeki politikalarından doğrudan etkilenen bir ülke olduğundan, Ortadoğu ve dünyadaki yerini doğru belirlemesi gerekmektedir. Irak Savaşı öncesinde yaşanan ve bölgesel çıkarlar dolayısıyla yaşanan görüş ayrılığının ilk örneği olan "1 Mart tezkere" krizi, bu açıdan önemli bir örnektir. Kısaca bu durumu, 11 Eylül sonrası ABD ve Türkiye'nin önceliklerinin değişmesinin, Türkiye'yi ABD'den uzaklaştırması şeklinde özetlemek mümkündür.

Türk-Amerikan İlişkilerinde Gerilim; Amerika Karşıtlığı

Türkiye'de birçok anketin gösterdiği üzere⁶ geniş halk kitlelerinin ABD'ye karşı tavrının değişmesi ve medya ve hükümetin bu olumsuz tavrı desteklediği şeklindeki izleniminin güçlenmesi, Amerikan yönetiminde öfke yaratmaya başlamıştır. Bu çerçevede Wall Street Journal'daki yazıda, öncelikle "Duygularınıza hâkim olmayı, tabanınızdaki duyguları dizginlemeyi öğrenin" denilerek AKP iktidarına bir "mesaj" verilmesi dikkat çekicidir.

⁶ Bir süre önce Uluslararası Politika Davranışları Programı tarafından 21 ülkede yapılan ve İngiliz yayıncı kuruluşu BBC tarafından yayımlanan ankete, Türkiye'den katılanların %82'sinin Bush'un yeniden seçilmesini dünya güvenliği için tehlikeli gördüğü ortaya çıkmıştı. Bu rakamlar ise beraberinde Türkiye'de Amerika karşıtlığının yükseldiği şeklinde bir değerlendirmeyi gündeme getirmişti.

Bahsi geçen Amerika karşıtlığından bahsetmeden önce ne kadarının Amerikan düşmanlığı, ne kadarının ise ABD hükümetinin politikalarından duyulan endişeler olduğunu doğru tespit etmek gerekir. Türk kamuoyundan, “Amerika karşıtlığı” şeklinde yansıyan tepkiler, ABD’ye kategorik bir karşıtlık değildir. Bush yönetimindeki Amerikan hükümetinin uygulamalarından kaynaklanan bir endişeden söz etmek daha doğru olacaktır.

Geçmişe baktığımızda Amerika karşıtlığı olarak değerlendirilebilecek bir karşı duruşun 1960’larda ortaya çıktığı ve 1970’ler boyunca Türkiye’de sol kesimin, ABD ile ilişkileri sorun olarak algıladığı ve sorguladığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de Amerika karşıtlığının “aşırı uçlardaki” küçük gruplarla sınırlı kalmak şartıyla, her zaman var olduğunu söylemek yanlış olmaz (Gözen, 2001: 91). Ancak Türkiye’de bunun karşısında olan gruplar -ki bunlar daha çok sağ görüşteki gruplardır- ABD’yi savunan, takdir eden bir görünüme sahiptir. Dolayısıyla Türkiye solu tarafından reddedilen ABD, Türkiye sağ tarafından kabul görmüştür demek mümkündür. Ancak Soğuk Savaş’ın başlamasından itibaren bütün önceliklerini anti-komünizme göre belirleyen Türkiye’nin ABD ile ilişkilerinde bazı kırılmalar yaşanmıştır. Bu noktada 1962 Küba Bunalımı⁷, 1964 Kıbrıs krizi ve Johnson Mektubu, Ermeni karar tasarıları, ticari kotalar vb. olaylar önemli kilometre taşlarıdır (Oran, 2002: 79-95). Yani ABD’nin Kıbrıs sorununda, Türkiye’ye karşı sert tutumu ve Sovyet saldırısına karşı yalnız bırakma tehdidi, o dönemde kamuoyunda Amerika karşıtı tutum ve görüşlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Bugün geldiğimiz noktada ise hem sol ve aşırı sol, hem de aşırı sağ görüşlü kesimler ABD’ye karşı bir tutum içindedir. Yani bugün “Amerika karşıtlığı” Türkiye’de daha önce sol kesimden gelen tepkilerden farklı bir görünüm arz etmektedir. Baktığımızda Türkiye’de Amerika karşıtlığının, Başkan Bush’un Irak politikasından kaynaklanan bir “Amerikan politikalarına karşıtlık” şeklinde geliştiği görülmektedir. Bu kesimi, ABD’nin Irak sorununu tek taraflı güç kullanarak çözmeye ve bu işe Türkiye’yi de

⁷ Küba Bunalımı’nda nükleer füze tehlikesi caydırıcı olmuş ve 1963’te Türkiye’ye yerleştirilen Jüpiter Füzelcerinin sökülmesine karar verilmiştir. Ancak bu olay Türkiye-Amerika arasında istenmeyen krizlere yol açmıştır.

bulaştırma çabalarına ilke olarak karşı çıkan "sol"daki çevreler oluşturmaktadır. Bunların toplum içindeki sayılarının ve yönetim üzerindeki etkilerinin sınırlı olmasından dolayı bu grubun dillendirdiği karşıtlık şimdiye kadar ABD'yi rahatsız edecek boyutlara ulaşmamıştı. Bugün gelinen noktada ABD'yi asıl rahatsız eden husus "milliyetçi-sağ" ve "dinci-tutucu" çevrelerden gelen beklenmedik karşıtlıklardır.

Milliyetçi-sağ, Bush yönetiminin Kuzey Irak'taki politikalarından hem oradaki Türkmenler'in geleceği hem de Türkiye'nin ulusal birlik ve bütünlüğü açısından kuşku duymaktadır. AKP'nin gerçek tabanını oluşturan dinci-tutucu çevrelerin karşıtlık nedeni ise Amerikan askerlerinin "Sünni üçgen"inde kendi "din ve mezhep" kardeşlerine yaptıklarıdır (Ülman, 2005). Özellikle Süleymaniye'deki olaydan⁸ sonra ılımlı sağ da Amerika karşıtı hale gelmiştir. Bu çerçevede Ortadoğu'daki Müslümanlarla ABD arasında çıkan sorunlar ve çatışmalar, artık AKP'yi, ABD ile kendi tabanı arasında bir tercihe zorlamaktadır⁹. Bunların yanı sıra iç ve dış siyasetin ayrılmaz bir nitelik taşıdığı günümüzde, ABD'nin kendi politikalarını sorgulamaksızın, "tehditkâr" açıklamalarla Türkiye'ye ve diğer ülkelere mesaj vermesi, uluslararası ilişkilerde yaptığı en büyük hatadır.

Ayrıca ABD'nin Türk halkının, özellikle Başkan Bush'un politikalarına karşı olduğunu görememesi, ABD'nin Irak'ın ardından, Suriye ve İran'ı da hedef göstermeye başlaması akıllara farklı soru işaretlerini getirmektedir. Bu sorulardan en önemlisi ise; Amerika karşıtlığının bahane edilerek Türk kamuoyunun susturulmaya ve tehditkâr açıklamalarla Türkiye'den yükselebilecek eleştirel tavrın bastırılmaya çalışıldığı yönündedir (Mert, 2005). Zira hatırlanacağı gibi Türkiye'yi doğrudan Irak Savaşı'nın bir parçası yapma gayreti karşısında kamuoyunun savaşa karşı tepkisi, 1 Mart tezkeresinin reddinde önemli bir etken olmuştur.

Sonuç olarak, ABD ile Türkiye ilişkilerinin bir güvensizlik zeminine kaymaya başlamasının temelinde, AKP'nin tabanının da baskısıyla izlemek zorunda kaldığı dış politika ve bunun Bush yönetiminde yarattığı rahatsızlık olduğunu söylemek mümkündür.

⁸ Türk subaylarının başlarına çuval geçirilerek Amerikan askerleri tarafından alıkonulması olayı.

⁹ AKP hükümetinin baştan beri en büyük destekçilerinden bir ABD olmuştur.

Kısaca "ılımlı İslam" sözcüğünün mucidi olan Başkan Bush'un, bir model olarak gösterdiği Türkiye'den bu şekilde bir "karşılık" görmesi, Pollock'ın yazısından hareketle, Amerikan medyasında şaşkınlık ve kızgınlık yaratmıştır demek yanlış olmaz.

Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Toplumsal, ekonomik ve siyasal güç/iktidarın kendini meşrulaştırmasında önemli rol oynayan medya, başat ideolojiyi destekleyen bir yapıdadır. Buna bağlı olarak ideolojik kontrol araçları, egemen kesimde yer alanlar tarafından kontrol edildiğinden, egemen ideolojik pratiklerle dolu medya söylemi de, egemen söylem olmaktadır (Sözen, 1997: 53-54). Medyanın bu konumu ise, eleştirel kuramcılarının üzerinde durdukları temel noktadır.

Bu noktadan hareketle medya metinlerine uygulanan bir yöntem olarak içerik analizi, metodolojik olarak hem nicel ve hem de nitel yaklaşımları bünyesinde barındırmaktadır. Nicel yaklaşım, içerikte bulunan çeşitli ifade ve söylemlerin frekanslarını veya düzeylerini veri olarak alırken, nitel yaklaşımda birtakım öğelerin içerikte bulunup bulunmaması üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla, "... nicel analizde daha çok sayma işlemi yapılırken, nitel analizde anlam birimleri önem kazanır" (Güngör, 1996: 126). Ancak bugün toplumsal bilim araştırmalarında önemli bir yeri bulunan içerik analizi yönteminde niceliksel ve niteliksel yaklaşımlar birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır.

İçerik analizi yöntemlerinin temelinde çıkarsama bulunmaktadır. Analiz sırasında, mesajlara gözlenen ve tanımlanan öğelerden hareketle yorum getirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, uygulanan tekniğe göre objektiflik ile sübjektiflik arasında konumlandırılabilen bir yöntemdir. Bu çerçevede Nuri Bilgin de içerik analizini, çok farklı söylem türlerine uygulanabilen birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olarak tanımlamaktadır (Bilgin, 2000: 1). Bu yöntemler, genel olarak tündengelimine dayalı bir "okuma" aracı olarak kabul edilmekte ve

bu, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır.

İçerik analizi yöntemi, kodlamaya, kategorileştirmeye dayanması, verileri birimlere ayırarak incelemesi ve sayısallaştırma mantığı nedeniyle eleştirilmektedir. Ancak içerik analizi çalışmalarında, sınıflandırılmış birimlerin bağlamlarından soyutlanmasının getirdiği eksikliklerden kurtulabilmek için, sınıflandırılan birimlerin yanında bağlama ilişkin bir birim seçilmesi de mümkündür. Buna göre, sözcüklerin sınıflandırıldığı bir araştırmada cümlelerin, cümlelerin sınıflandırıldığı bir araştırmada bağlam birimi olarak paragrafların seçilmesi mümkündür. Kısaca çalışma kapsamında içerik analizinin tamamen nicel veriler üzerinde yoğunlaşan özelliğinden değil bağlama da önem veren yönü kullanılmıştır.

Tüm bu değerlendirmelerden hareketle medya ve haber analizlerinde, toplumsal güç/iktidar ilişkilerinin kurulma sürecinde medya ve haberlerin oynadığı rolü ortaya çıkarmaya yönelik bir yaklaşımın seçilmesi, olayların "doğru" değerlendirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çoban ve Özarlan, 2003: 22). Çünkü haber medyası sadece toplumsal olayları bize yansıtan araçlar olmayıp, toplumsal güç/iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır.

Medyada kullanılan dil ve sözcük seçimleri, belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtmaktadır. Her sözcük bir çıkarı temsil etmekte ve bir söylemsel topluluğun vurgusunu taşımaktadır (İnal, 1996: 123). Bu çerçevede tüm kitle iletişim araçları, bakış açısını oluşturmak ve sürdürmek için belli dilsel düzenekler kullanmaktadır. Sözcükleştirme düzeyinde, katılımcıları adlandırmak için seçilen adlar ve sıfatların, süreçleri tanımlamak için seçilen eylem ve belirteçlerin, sözdizimsel düzeyde katılımcılarla olayları ilişkilendirmede seçilen söz dizimsel yapıların kurgulanmasında, bu dilsel düzeneklerin çok önemli etkileri vardır (Oktar, 2002: 39).

İnal (1996: 128), medya metin analizlerinin, çoğunlukla güncel toplumsal sorunların medyadaki temsili üzerinde yoğunlaşarak, medyanın toplumsal rolünün anlaşılmasına çalışıldığı görüşündedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma kapsamında, Türk-Amerikan

ilişkilerini eleştiren yazılar içinde, Türk medyasında en fazla ses getiren Robert L. Pollock'ın 16 Şubat 2005 tarihinde *Wall Street Journal*'da yayımlanan "Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden" başlıklı yazısı incelenmiştir. Bunun yanı sıra Pollock'ın bu yazısının, Türk medyasının iki temsilcisi olan ve bahsedilen yazıda adı geçen *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerine nasıl yansıdığı, çalışmamızın temelini oluşturmaktadır. Bu yansımaların incelenmesi yoluyla iki ülke ilişkilerinin seyrinde medyanın nasıl bir rol oynadığı ve medyaya egemen güçlerin söylemlerinin nasıl yansıdığına ilişkin çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

İnceleme kapsamında Pollock'ın yazısında eleştirilen gazeteler olmasından hareketle, *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde bu konuyla ilgili olarak 1 hafta içinde yayımlanmış köşe yazıları değerlendirilmiştir. Haberin olaya ilişkin yorumununsa köşe yazarlarına ait olması gerektiği yönünde yaygın kanaatten hareketle, köşe yazılarının önemi, dış dünyada ve toplumda olan biteni ideolojik birimler olarak yapılandırıp sunmak ve okuyucu kitlesini kendi dünya görüşleri doğrultusunda yönlendirip en güvenilir sesin kendisi olduğuna ikna etme noktasında ortaya çıkmaktadır (Yağcıoğlu, 2002: 19).

Veri tabanını oluşturan metinler genel olarak içerik analizi yöntemi ışığında değerlendirilmiştir. Ancak bağlam da inceleme kapsamına dahil edilerek içerik analizinin özellikle kodlamaya, kategorileştirmeye dayanması yönündeki eleştiriler bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Böylece yapılan analizde, köşe yazılarında egemen güç/iktidarın söyleminin nasıl yeniden üretildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmelerde köşe yazılarında söylemsel stratejilerin, belli başlı beş tema etrafında kurulduğu dikkat çekmiştir. Yapılan analizde, bu temaların iki gazete tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulacaktır. Böylesine bir çözümlemenin amacı sadece kullanılan dili analiz etmenin ötesinde tema açısından öne çıkan noktaları saptayarak, daha kategorik bir sonuç ortaya koyabilmektir. Bu çerçevede Türk-Amerikan ilişkileri konusunda iki gazetenin birleştiği ve ayrıldıkları temalar belirlenerek, özellikle medyanın kendisinin de hedef olarak seçildiği böyle bir olayda

"nasıl" bir tavır içine girdiğine ilişkin saptamalarda bulunulması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda Pollock'ın yazısına gösterilen tepkiler çerçevesinde, köşe yazılarında "biz-onlar" ayrımının nasıl yapıldığı, yazılarda Amerika karşıtlığına nasıl değinildiği ve hükümete ne gibi eleştirilerin yöneltildiği, daha önce belirtilen siyasal ve tarihsel bağlam çerçevesinde değerlendirilerek analiz edilecektir. İki gazetenin köşe yazılarında, bakış açıları ve söylem stratejilerinde ortaya çıkan farklılıklar, çözümleme açısından önem taşımaktadır. Çözümleme yapılırken öncelikle tematik olarak birbirine benzeyen ifadelerin yer aldığı tümceler belirlenerek bir sınıflandırılmaya gidilmiştir.

1- Pollock'ın Yazısına Tepkiler:

Köşe yazılarında öne çıkan ilk tema; tartışmanın üzerinde yoğunlaştığı nokta olmasından hareketle, yazarların Robert Pollock'ın makalesine atıfta bulunurken kullandıkları ifadelerdir. Bunlar genel olarak ABD'nin politika ve uygulamalarına ilişkin bakış açılarını da ortaya koyacak niteliktedir.

"Hükümet için kaleminin ucuna geleni yazmış", "... yazının bütününde tam anlamıyla 'ırkçı' bir yaklaşım sergiliyor" (Taha Kıvanç, Yeni Şafak (YŞ), 16 Şubat 2005),

"Robert Pollock'ın ortalığı karıştıran yazısı", "Amerikan dış politikasına iştirilmiş izlenimi veren bir gazeteci..." (Kürşat Bumin, YŞ, 18 Şubat 2005),

"Türkiye'deki ABD karşıtlığı, psikolojik savaş ve 'şu' yazı" (İbrahim Karagül, YŞ, 18 Şubat 2005),

"... Türkiye, insanları ve politikacıları ile ilgili yazdıkları şimdiye kadar okuduğum benzerleri arasında en korkunç satırlar..." (Taha Kıvanç, YŞ, 18 Şubat 2005),

"... Pollock, zehir zemberek bir yazı yazdı. Yazı bir tesbiti, bir hatırlatmayı, bir tehditi ve bir çağrıyı ihtiva ediyor" (Ahmet Taşgetiren, YŞ, 18 Şubat 2005),

"Wall Street Journal...ABD'nin küresel savaşındaki rolü belli... Kimse sözlerinden derin anlamlar çıkarmasın" (İbrahim Karagül, YŞ, 19 Şubat),

“WSJ’deki artık ‘tarihi’ özellik kazanan yazı...” (Taha Kıvanç, YŞ, 22 Şubat 2005),

“...iki ülke ilişkileri tarihinin en talihsiz metinlerinden birisi...” (Mustafa Karaali, YŞ, 25 Şubat 2005) gibi tümcelerden hareketle Pollock’ın yazısını olumsuzlayan bir üslubun tüm yazılarda hakim olduğu gözlenmiştir. Pollock’ın makalesinden yapılan alıntılar ise bu yazının tamamen intikam duygularıyla yazıldığı bir kanıtı olarak sunulmuştur. “Sözcükleştirme düzeyinde seçilen sıfatlar, süreçleri tanımlamak için seçilen eylem ve belirteçler, olayları anlatırken kullanılan sözdizimsel yapılar iletişimin kurgulanmasında önemli bağlamsal etkilere sahiptir” (Oktar, 2002: 43). Bu bağlamda başlıkta yer alan “*şu yazı*” ya da “*ortalığı karıştıran yazı*” ifadesiyle “*daha önce de benzerlerine tanık olduğumuz*” yani bunun tekrarlanan bir yöntem olduğu şeklinde bir ima vardır. Köşe yazılarında bu tarz ifadelerin kullanılması yoluyla bu tarz şeylerin çok da dikkate değer olmadığı yönünde bir değerlendirme söz konusudur.

Pollock’ın yazısının ne kadar ciddiye alınması gerektiğine ilişkin olarak yer alan ifadelerde, Pollock’ın ABD’nin yürüttüğü psikolojik savaşın bir parçası olması nedeniyle gerçekleri çarpıtığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca yazar, Pollock’ın Türkiye tasvirini “*bütünüyle kafadan atma*” bulmadığını ancak “*AKP’nin sinsî fakat kurnaz İslamcılığı*” (Kurşat Bumin, YŞ, 20 Şubat 2005) gibi tespitlerinin “*kafadan atma*” sıfatını fazlasıyla hak ettiğini belirtirken, AKP yönetimine yönelik olumlu yaklaşımını sergilemektedir. Genel olarak *Yeni Şafak Gazetesi*’nin İslami bakış açısından hareketle AKP yönetimine ve hükümet politikalarına yönelik olumlu bir yaklaşım içinde olması söz konusudur.

Pollock’ın çok tartışılan makalesinde Amerika karşıtı tutumlarından dolayı eleştirdiği diğer gazete ise laik basın temsilcisi olarak nitelendirilen *Hürriyet*’tir. Araştırma evrenimizi oluşturan süre içerisinde bu gazetede, konuyla ilgili olarak yayımlanan köşe yazılarının oranının *Yeni Şafak Gazetesi*’ne oranla daha az olduğu dikkat çekmiştir. Buradan *Hürriyet Gazetesi*’nin bu yazıyı *Yeni Şafak* kadar önemsemediği, ancak kendilerinin hedef alınması nedeniyle “karşılık verme” ihtiyacı hissettikleri çıkartılabilir. Pollock’ın yazısına ilişkin olarak yer alan ifadeler;

"...Wall Street Journal yazarının bu tür izlenimlerin aktarılmasına bile tahammülleri kalmadığı anlaşılıyor", "... yazı tek yanlı olmuş. Baştan aşağı Türk basını ve siyasileri eleştiriliyor" (Ertuğrul Özkök, *Hürriyet* (H), 19 Şubat 2005),

"Wall Street yazarı, 'Acaba bizimkiler hiç mi hata yapmadı?' sorusunu nedense kendine yöneltmemiş", "Amerikalı köşe yazarlarına Türkiye'ye mesaj olmak üzere 'ismarlama' yazılar yazdırıp 'aba altından sopa' gösteriyorlar" (Fatih Altaylı, H, 23 Şubat 2005),

"ABD yönetimi adına Türkiye'yi azarlamaya kalkacak kadar haddini bilmezlik eden..." (Oktay Ekşi, H, 23 Şubat 2005),

"Ankara'ya yönelik ... henüz resmi bir baskıdan çok, dolaylı bir uyarı kampanyası yapılıyor" (M. Ali Birand, H, 25 Şubat 2005) şeklindeki ifadelerde, *Yeni Şafak Gazetesi*'ne göre daha kontrollü bir dille, Amerika'nın kendisini ve politikalarını gözden geçirmesine yönelik bir önerme söz konusudur. Pollock'ın yazısını "ismarlama" bir yazı olarak nitelendirerek, aslında ABD yönetimi tarafından bir mesaj verildiğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla Pollock'ın yazısı "haddini bilmez" olarak nitelendirilmekle birlikte "dikkate değer" bir tarafı olduğuna da işaret edilmektedir. Zira medya, egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir mecra konumundadır.

Bu noktada dikkat çeken bir diğer husus ise gazetelerin kullandığı "dil"dir. İki gazetenin kullandığı dil ve söylem arasındaki farklılıkta, hitap ettikleri okur kitlesinin de etkisi söz konusudur (Oktay, 2002: 37). *Hürriyet Gazetesi*'nin, ana akım içinde yer alan bir gazete olmasından hareketle daha popüler ve herkesin nabzını yansıtmaya çalışan bir dil kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca gazetede yer alan ifadelerden "ABD ve Türkiye iyi birer müttefik idi neden böyle bir şey yaşamıyor" serzenişi içinde olduğu söylenebilir. Buna karşın daha çok, muhafazakar bir kesime hitap eden *Yeni Şafak Gazetesi*'nde yer alan ifadeler, Pollock'ın kullandığı sert üsluba yakındır. Bunun nedeni, *Yeni Şafak Gazetesi*'nin okur kitlesinin de etkisiyle tavrını daha net ortaya koyma yönündeki çabasıdır.

2- Biz-Onlar Ayrımı:

İdeolojiler insanları ve toplumu tipik şekilde kutuplaşmış terimlerle örgütler. Bu çerçevede gazetelerde yayımlanan köşe yazıları üzerinde yaptığımız incelemede, Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan sorunların, “biz-onlar” karşıtlığı üzerinden değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Bunu, çoğu ideolojik söylemin genel stratejisi olan “olumlu kendini sunma” ve “olumsuz ötekini sunma” şeklinde özetlemek mümkündür (Van Dijk: 1994: 281). Yazılarda özellikle ABD’nin politikaları karşısında Türkiye’nin “haklı olarak” dost ve müttefikini “öteki” olarak konumlandırmaya başladığına vurgu yapılmıştır. Bu çerçevede hemen hemen tüm yazarlar, ABD’nin genel olarak Ortadoğu, özelde ise Irak Savaşı’nda yaptıklarına dikkat çekerek, çeşitli örneklerle bu karşıtlığın gerekçelerini ortaya koymuşlardır. Biz-onlar kutuplaşmasından hareketle ABD karşısında Türkiye’nin konumunu, özellikle Türkiye’deki bu karşıtlığın nedenlerini açıklamaya yönelik ifadelerle sunmuştur;

“*Süper güçle aynı yatağa girmek... Türkiye bu dilemmayı yaşıyor*” (Taha Kıvanç, YŞ, 18 Şubat 2005),

“*Türkiye, Amerika’nın insan haklarını hoyratça çiğnediğini düşünüyor...*”, “*Türkiye’de ve görüşüne başvurulana her ülkede güçlü bir biçimde varlığını belli eden his, ‘Amerikan karşıtlığı’ değildir; insanlar Washington’daki...politikalara karşılar*” (Fehmi Kuru, YŞ, 18 Şubat 2005),

“*Türkiye.... ‘Büyük Ortadoğu Operasyonu’nda deyim yerindeyse burnunun doğrultusunda giden bir süper güçle birlikte yürüyemiyor.*” ya da “*ABD yönetiminin neden bizden nefret ediyorlar gibi temel bir sorunu var*” (Ahmet Taşgetiren, YŞ, 19 Şubat 2005),

“*ABD...alışageldiği yöntemlerle Ankara’ya istediklerini yaptıramadıklarından dolayı kızgın...*” (Hüsnü Mahalli, YŞ, 21 Şubat 2005),

“*Dünyada hangi ülke Amerika’nın Bush yönetimindeki politikaları ile birlikte görünmek ister ki?*”, “*...Amerikan askeri Irak’ta insan olarak kaldı mı Allah aşkına?*” (Ahmet Taşgetiren, YŞ, 21 Şubat 2005) şeklindeki sözde soru ile aslında kendi düşüncelerini okur

tarafından onaylatmaya yönelik bir üsluba başvurmuştur. Ayrıca "ABD'nin...tartışmaksızın empoze etmesi" şeklindeki ifadelerle Türkiye'nin, ABD'nin tek taraflı politikaları nedeniyle edilgen duruma düştüğüne ve aslında mağdur taraf olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece Türkiye'nin haklı olduğu yani olumlu "biz"e karşı, karşıt olmakta haklı olduğumuz ABD, yani "onlar" ayrımı tekrarlanmıştır. Bunun en büyük nedeni ise, karşılıklı konumlandırma açısından biz-onlar ikiliğinin önemli bir açıklayıcı konumda olmasıdır.

Bu ayrım çerçevesinde yazılarda dikkat çeken bir diğer nokta ise AB ve ABD arasındaki konumlandırma farkıdır. Uluslararası ilişkilerde hegemon güçlerin zaman zaman farklılaşması söz konusudur. Son günlerde ise ABD, Türkiye'deki önemli bir hegemon güç olma özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Özellikle Avrupa Birliği ile ilişkiler açısından değerlendirildiğinde müzakere sürecinin başlaması ile dengelerin AB lehine değişmesi söz konusudur. Bu bağlamda köşe yazılarında Türkiye-AB ilişkileri ve bunun Amerikan tarafında rahatsızlık yarattığı yolundaki değerlendirmeler, diğer bir tema olarak göze çarpmaktadır; "AB-Türkiye ilişkileri Türkiye'nin son elli yılda, ... en büyük reformların istikameti, şeklini ve içeriğini belirledi" (Ali Bayramoğlu, YŞ, 16 Şubat 2005),

"Suriye ve İran, tüm Arap ve İslam ülkeleriyle iyi ilişkiler geliştiren ve AB kapılarını aralamaya başlayan Türkiye, Amerikalıları kızdırıyor" (Hüsnü Mahalli, YŞ, 21 Şubat 2005) tümcelerinde, ABD'nin çeşitli nedenlerle ötekileştirilmesi, AB'nin ise reformların en büyük nedeni olarak olumlanması ve "biz" olarak konumlandırılması söz konusudur. Böylece bu durumun ABD'de ortaya çıkardığı rahatsızlığa işaret edilmiştir.

Hürriyet Gazetesi de Türk-Amerikan ilişkilerini biz-onlar kutuplaşması üzerinden konumlandırmıştır. Ancak "biz"im neden "onlar"a karşı olduğumuzu ve eleştirdiğimizi ortaya koyarken Yeni Şafak kadar sert bir üsluba başvurmaması, ayrıca "onları" konumlandırırken "bizim" hatalı yönlerimize de değinmesi (AKP Hükümetine Yönelik Eleştiriler bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır) Hürriyet'in, Yeni Şafak'tan ayrıldığı yönler olarak göze çarpmaktadır. Bu çerçevede değerlendirilebilecek ifadeler şunlardır;

“...ABD Başkanı Bush’un PKK ile ilgili Türkiye’ye verdiği sözleri yerine getirmemiş olmasının Türk kamuoyunda yarattığı derin hayal kırıklığını okuyabilirdi” (Ertuğrul Özkök, H, 19 Şubat 2005),
 “Türkiye’de ABD’yi hedef alan komplo teorilerinin başını alıp gitmesinde ABD’nin ...hiç rolü yok mu?” (Sedat Ergin, H, 22 Şubat 2005).

3- “Amerika Karşıtlığı” Değil Amerikan Politikalarına Karşıtlık:

Köşe yazılarında üzerinde durulan diğer önemli nokta ise, Amerika karşıtlığının ortaya çıkma nedenlerine ilişkindir. Yazılarda ABD’nin kendi yaptıklarını dikkate almaksızın ortada kategorik bir karşıtlıktan söz etmesi değerlendirilmiştir. Böylece ABD’nin kurmaya çalıştığı “sembolik iktidarı”nın neden sarsıldığına da açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

“ABD’nin bugünkü yönetiminin psikik ve politik durumu”, “Niçin bütün bir Avrupa ve İslam coğrafyası, 11 Eylül’den sonra bu ‘değerli’ müttefiki kaypak, tarafsız, sözüne ve politikalarına güvenilmez, dostluğundan sakınılacak/sakınılması gereken bir partner olarak görmeye başladı?” (Taha Kıvanç, YŞ, 22 Şubat 2005),

“Amerikalıların anlamadığı veya anlamaktan kaçındıkları durum Türk kamuoyunda Amerika hakkında bu derece olumsuz bir tutumun ortaya çıkmasında nelerin rol oynadığı ve bu tablonun ortaya çıkmasında hangi olayların başı çektiğidir” (Davut Dursun, YŞ, 22 Şubat 2005),

“Onlar bu karşıtlığın nedenleriyle yüzleşemez. Nedenleri gizlemeye, kamufler etmeye çalışırlar.”, “Pollock, halkı manipüle etmediği için hükümeti tehdit ediyor. Halka, milletvekillerine, aydınlara ve Türkiye’yi yönetenlere hakaret ediyor. Gerçekleri yayınlayan gazetelere ateş püskürüyor.”, “Aynı iddialar, aynı suçlamalar... dünyayı savaş alanına çevirenlerin Cümleleri, onların suçlamaları...” (İbrahim Karagül, YŞ, 19 Şubat 2005),

“... Irak’ın işgali, ABD’nin bölgede çıkarlarını ve planlarını tartışmaksızın empoze eden asli güç haline gelmesi Türk-Amerikan ilişkilerinin savrulmasına neden oldu.” (Ali Bayramoğlu, YŞ, 16

Şubat 2005) gibi tümcelerle Pollock'ın yazısının "dünyayı savaş alanına çevirenlerin" tehditkar sözlerinin tipik bir örneği olduğuna ve benzer şeylerin hep yaşandığına dikkat çekilmiştir. Yazılarda Pollock, "etken" taraf olarak sunulurken; Türk halkı, aydınları ve yöneticileri bu hakaret ve tehditlere maruz kalan "edilgen" taraf olarak konumlandırılmıştır. Böylece ABD'nin kendisine karşı olunma nedenini sorgulamaksızın, sadece karşısındakini suçladığına dikkat çekilerek, yeniden biz-onlar ikiliği üretilmektedir.

Köşe yazılarında özellikle Türkiye'de yükselişe geçen karşıtlığın Amerikan halkına yönelik olmadığını, Bush yönetimindeki Amerikan politikalarına yönelik olduğunun altı çizilirken, bunun en büyük nedeni olarak da Türkiye'nin coğrafi konumu gösterilmiştir. Yazılarda özellikle Türkiye'de yabancı düşmanlığı ya da ırkçılık boyutlarına varacak bir karşıtlığın söz konusu olmadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca ABD tarafından yapılan bu tehditkar değerlendirmenin aslında farklı amaçlara hizmet ettiğinin altı çizilmiştir;

"Düşmanlık bizden irak" (Fehmi Kuru, YŞ, 16 Şubat 2005),

"... ABD'nin Ankara'dan yeni taleplerde bulunmak üzere oluğuna ve Ankara'nın kıvama getirilme operasyonlarına işaret etmektedir" (Ali Bayramoğlu, YŞ, 22 Şubat 2005),

"...ABD'ye karşı girişilebilecek bir eylemde Türklerin payı olduğu yönündeki, ...tüm haberlere Amerikan halkının şimdiden hazır duruma getirilmesi..." ya da "...ABD hizaya getirmeyi kafaya koyduğu ülkelere saldırmak için yalan bahaneler uydurmaktan çekinmez" (Fehmi Kuru, YŞ, 16 Şubat 2005),

"ABD'nin demokrasi, özgürlükler ve insan haklarını hukuksuzluklarına alet etmesinden daha çirkin başka bir şey yoktur" (Davut Dursun, YŞ, 22 Şubat 2005) ifadeleriyle, ABD'nin Türkiye'yi Amerika karşıtı olmakla suçlamasının arkasında Türk kamuoyunu ve yönetimini manipüle etme isteğinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ABD'ye yönelik eleştirilerin, Amerikan düşmanlığı olarak nitelendirilerek susturulmaya çalışıldığı ileri sürülmüştür. Bunun yanı sıra Amerikan halkında böyle bir izlenimin yaratılmasının çok tehlikeli sonuçlar doğurabileceğine (11 Eylül sonrası ABD'deki Müslümanların yaşadıkları sorunlar örneğinde olduğu gibi) dikkat çekilmiştir. Ek olarak ABD'nin kendisine olan

karşıtlığın neden arttığına cevap aramak yerine bunları gizlemeye çalıştığına ilişkin çeşitli örnekler sıralanarak, okurlara ABD'nin Irak savaşında yaptığı çeşitli insan hakları ihlalleri ve işgaller hatırlatılmıştır. Böylece "biz"im neden ABD'yi ötekileştirdiğimizin ve karşıt olduğumuzun da nedenleri detaylandırılmıştır. Kısaca biz-onlar karşıtlığı incelenen tüm kategorilerin arkasında yer alan ana tema olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Şafak Gazetesi yazarları, Türkiye'de ideolojik ve sistematik bir Amerika karşıtlığının olmadığını, ancak Amerika'nın "hoyrat", "dünyayı ırgalamayan" politikalarına yönelik "haklı" bir karşıtlık olduğunu çeşitli örneklerle ortaya koymuşlar. Ayrıca bu örnekleri sıralanan politikaların sadece Türkiye'de değil Avrupa'da ve hatta ABD'de bile karşıt duyarlılıklarla karşılaştığını belirterek, bunun Türkiye'ye özgü olmadığına işaret edilmiştir. Genel olarak *Yeni Şafak* Gazetesi'nde ABD'nin Türkiye'ye yönelik tehditlerine karşı çıkılırken, bunun ABD'nin politikalarından kaynaklanan "haklı" bir karşı çıkış olduğunun altı çizilmektedir.

Hürriyet Gazetesi'nde ise Amerika karşıtlığının, Amerikan düşmanlığından ayrılması gerektiğine vurgu yapılarak şu ifadelerle yer verilmiştir;

"Dünyaya at gözlükleriyle bakan Bush yönetimi bu algılamayı okuyamadığı için sonuçta ilişkiler tam bir kısır döngünün içine girmektedir" (Sedat Ergin, H, 23 Şubat),

"ABD'yi eleştirmekle, Amerika düşmanlığı yapmak birbirinden kesinlikle ayrılması gereken iki ayrı şey" (Ertuğrul Özkök, H, 23 Şubat),

"ABD'nin 'Türkiye'de Amerikan düşmanlığı var' diye çığırkanlık yaptığı bir dönemde..." (Yalçın Doğan, H, 23 Şubat) gibi ifadelerde, Amerika karşıtlığının asıl nedeninin Başkan Bush'un politikaları olduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca "çığırkanlık yaptığı" şeklindeki benzetmelerle Amerikan tarafından gelen seslerin kendi yaptıklarını sorgulamadan ortaya atılan haksız bir serzeniş olduğu yönünde imalar söz konusudur. Ayrıca;

"Washington'un Ankara'ya cezalandırıcı bir tutuma yönelmesi Süleymaniye baskını... ilişkiler tarihinin en büyük bunalımlarından birine sahne olmuştu"; "İlişkilerin bu kadar dibe vurmuş olmasının gerisinde, Irak savaşı nedeniyle bu ilişkinin kimyasının bozulmuş"

olması... birbirlerini aynı nesnel karşılıklar üzerinden okuyamamaları yatıyor" ya da "Gerek AKP hükümeti gerek askeri makamlar açısından PKK teröründeki artışın gerisinde ABD'nin Kuzey Irak'taki hareketsizliği yatmaktadır" (Sedat Ergin, H, 22 Şubat 2005),

"Türkmen Cephesi olunca bürosunu bas, PKK teröristleri olunca uzaktan seyret...", "Amerikalıların bu tür çifte standartların Türk kamuoyunda yarattığı haklı tepkileri de görüp bir özleştirme yapmaları gerekir." ya da "ABD bu konuda Türkiye'ye 'tehditler' savuracağına B. Clinton döneminde Türklerin neden Amerikan hayranı olduğunu düşünse daha iyi eder" (Fatih Altaylı, H, 23 Şubat 2005) gibi ifadeler ve Türkiye'nin neden ABD'ye karşıt duygular beslediğine ilişkin verilen örneklerle, iki ülke arasındaki gerginliğin somutlaştırılması söz konusudur. Yazarlar özellikle Türkiye'nin Kuzey Irak'taki hassasiyetlerinin ABD tarafından önemsenmediğine vurgu yaparken, diyalogu artırmak için okura çeşitli sorular sorma yolunu seçmiştir. Bu konuda *Yeni Şafak* Gazetesi'nde 11 Eylül sonrası ABD'nin Ortadoğu politikaları üzerinde yoğunlaşırken, *Hürriyet* Gazetesi'nde Kürt ve Ortadoğu meselelerine de yer verildiği ortaya çıkmıştır. İki gazetenin bu farklı yaklaşımlarının nedeni olarak sahip oldukları bakış açılarını göstermek mümkündür.

4- AKP Hükümetine Yönelik Eleştiriler:

Hürriyet ile *Yeni Şafak* Gazetesi arasındaki en önemli tema farkı ise *Hürriyet* Gazetesi'nde AKP yönetiminin uygulamalarına yönelik eleştiri ve tavsiye niteliğinde ifadelerin yer almasıdır. Pollock'ın Başbakan Erdoğan'ın en çok okuduğu gazete olarak nitelendirdiği *Yeni Şafak*'ta, AKP iktidarına "haksızlık" yapıldığını vurgulayan ifadeler dikkat çekicidir;

"Türkiye'nin bugün kadın haklarını çiğneyen 'gerici' bir hükümet tarafından yönetildiğini iki milyon okura fütursuzca aktarabiliyor" ya da "Başbakan Tayyip Erdoğan için 'iki yüzlü' sıfatını uygun görmesi..." (Taha Kıvanç, YŞ, 16 Şubat 2005),

"Ayrıca vehmedilen karşılığın bu hükümetle de ilgisi yok" (Ahmet Kekeç, YŞ, 22 Şubat 2005),

“AK Parti iktidarının takip ettiği dış politika stratejisi bölgeyi gözeten ve nüfuzunu artıran bir Türkiye amacına yönelik olduğu kadar ABD ve AB ile ilişkileri mümkün olduğu kadar geliştirmeye yöneliktir” (Davut Dursun, YŞ, 22 Şubat 2005) ifadeleriyle genelde AKP iktidarının “ülke ve bölge açısından yanlışlıkları önleyici” etkin bir taraf olmak istediğinin, ancak ABD nedeniyle başarılı olamadığının altı çizilmiştir. Yazılarda ABD’nin istediklerini yaptırmadığı için AKP yönetimini hedef seçtiğine değinilirken, genel olarak AKP politikalarını olumlayan ve hatta öven bir üslup seçilmiştir. Bunu gazetenin AKP’nin sahip olduğu ideolojiye olan yakınlıkla açıklamak mümkündür.

“...halkı manipüle etmediği için hükümeti tehdit ediyor...gerçekleri yayımlayan gazetelere ateş püskürüyor...”, “Türkiye’de ve bu iktidara belli alanlarda imkan sağladık, bunun bedeli düşmanlık değil, yardımdır, bunu yapmaz, üstelik hasım duruş sergilenmesine göz yumarsanız, akabetiniz kötü...” ve “...Ama yetmiyor. Zihinleri de kontrol etmek istiyorlar. Kalpleri de rehin almak istiyorlar” (İbrahim Karagül, YŞ, 16 Şubat 2005) sözleriyle ABD’nin açıkça Türkiye’yi kendi çıkarlarına uygun davranması konusunda tehdit ettiği belirtilmiştir. Böylece medyanın, güç/iktidar sahiplerinin görüşlerinin yeniden üretilmesinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca gazete, Amerika karşıtlığını “nefret” olarak nitelendirirken, ABD’yi de mağdur olan edilgen taraf olarak değil, bizzat bu nefreti oluşturan etken taraf olarak sunmuştur.

Bu çerçevede dikkat çeken diğer bir tema ise ABD’den gelen ve kamuoyundaki Amerikan karşıtlığının engellenmesi için AKP iktidarına yönelik “tehditkar” isteklere ilişkindir;

“Amerika’yı sevin” (Hüsni Mahalli, YŞ, 21 Şubat 2005),

“Amerika’yı sevmezse Gönül aşkı ne anlar?”, “Görülen lüzum üzerine, ‘Amerika’yı Sevenler Derneği’ kurmaya karar verdik.”, “Amerika’ya olan sevgimizin... Yükselmesi amacıyla doğan çocuklara erkekse Buş, kızsı Amerika ismi verilmesi...” (Mehmet Şeker, YŞ, 22 Şubat 2005),

“Sev Ali sev, ABD’yi sev” (Bekir Hazar, YŞ, 23 Şubat 2005) şeklinde deyim yerindeyse bir “yapılacaklar” listesi oluşturularak, ABD’den Türk kamuoyunu “hızaya getirmeye” yönelik olarak

yapılan ikazların "komikliğine" dikkat çekilmiştir. Gazetenin böyle bir üslup kullanmasının nedeni; Amerikan politikalarının bir sözcüsü olarak değerlendirdiği Pollock'ın AKP hükümetine yönelik kullandığı sert üslubun "işe yaramadığını" ortaya koymaktır.

Hürriyet Gazetesi'ndeki yazılar incelendiğinde *Yeni Şafak* Gazetesi ile arasındaki en önemli tema farkının, AKP yönetiminin uygulamalarına yönelik eleştiri ve tavsiye niteliğindeki ifadelerden kaynaklandığı görülmüştür;

"Türkiye'nin dış politikasının anti-Amerikan-pro-Arap bir eksene oturmaması gerekir" (Ertuğrul Özkök, H, 19 Şubat 2005),

"Bush yönetiminin böylesine sert tepki vermesinin nedenlerinden biri...Türk kamuoyunun genelinde, sokaktaki insana yayılma oranından değil, AKP ve bazı resmi kişilerden kaynaklanması", "AKP liderleri ve askerlerin Türk-Amerikan ilişkilerine 'çok hoyratça' yaklaştıklarını söylüyorlar" (M. Ali Birand, , H, 25 Şubat 2005),

"... kelimelerin seçiminde, daha fazla özen gösterilmesi gerekirken 'vur abalya' misali, nereye varacağı hesaplanmadan, ... puan sağlamak için demeçler verildiği...", "Şark kurnazlığı uluslararası ilişkilerde geçer akçe değil", ya da "Siyasilerimiz ... eleştirilerini ... tribünlere selam yollamak için kullanmamalıdır", "Washington Erdoğan'ın ... verdiği demeçlerden rahatsız!... Zaman zaman Irak çıkışlarından rahatsız!" (Yalçın Doğan, H, 23 Şubat 2005).

Bu tema çerçevesinde değerlendirilebilecek olan söylemlerde özellikle AKP yönetiminin, popülist politikalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik demeçler verdiğine yani "tribünlere oynadığına" dikkat çekilerek, bu tutumun ABD tarafında tepki yarattığı şeklinde bir yoruma ulaşılmıştır. Kullanılan "vazgeçmelidir, kullanmamalıdır" gibi önermelerle bir durum saptamasının ötesinde yönetimin politikalarının eleştirilmesi ve bir anlamda yol gösterilmesi söz konusudur. Ayrıca yazılarda yapılan Türkiye'nin ABD'den uzaklaşarak Ortadoğu'da Arap-İslam devletlerine yönelmesinin bir hata olacağı yönündeki değerlendirmeler dikkat çekicidir.

5- Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetelerine Yönelik Eleştiriler:

Pollock'ın Amerikan karşıtlığını destekleyen ya da bu karşıtlığın oluşmasına zemin hazırlayan gazeteler olarak eleştirdiği *Hürriyet* ve *Yeni Şafak*'a ilişkin değerlendirmelerine yer verilirken öne çıkan noktalar; Pollock'ın *Yeni Şafak* Gazetesi'ni "kara listeye" alması ve *Hürriyet*'in, *Yeni Şafak* ile aynı kategoride değerlendirilmesi olarak göze çarpmaktadır.

"Pollock'ın 'susturulmasını' ve 'dışlanmasını' istediği bazı gazeteler..." (Ahmet Kekeç, YŞ, 22 Şubat 2005),

"Bunu hak edecek ne yapmış Türk medyası?" (Taha Kıvanç, YŞ, 16 Şubat 2005),

"Hatta tek hedef Yeni Şafak da değil... Hürriyet ve Sabah da 'kaka' gazeteler arasında sayılıyor" ve "Ertuğrul Özkök... zirveye ulaşan çok açık 'Neo-Con planı yanlısı' tavra rağmen Hürriyet'in adının WSJ saldırısında geçmesini engelleyememesi ciddi bir yenilgi..." (Taha Kıvanç, YŞ, 22 Şubat 2005). Pollock'ın Amerikan karşıtı yazı ve haberlerin yer aldığı gazete olarak *Yeni Şafak* Gazetesi'ni göstermesinin, kendilerinin gerçekleri yazmasından kaynaklandığına işaret edilirken, bunlar Pollock'ın "*Türk medyasındaki eğilimlere hakimiyetindeki zaaf*" olarak nitelendirilmiştir.

Özellikle laik basın olarak adlandırılan *Hürriyet* ve *Sabah* ile dinci basın olarak adlandırılan *Yeni Şafak* Gazetesi'nin aynı çerçevede eleştirilmesinin, *Hürriyet* Gazetesi'nin (ki Amerikan karşıtı olarak nitelendirilebilecek en son gazete olarak değerlendirilmiştir) yaraladığına dikkat çekilmiştir. Böylece *Hürriyet* Gazetesi'nin Amerikan yanlısı politikalarının da işe yaramadığının altı çizilirken, bir anlamda bu gazetenin yayın politikalarına yönelik eleştiri dile getirilmektedir. Ayrıca Pollock'ın makalesinden alıntılar yaparken kullanılan "...olmakla suçluyor", "...imiş meğer..." gibi sözcük seçimleri, bu açıklamaların gerçekçi bulunmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Hürriyet Gazetesi'nde ise Pollock'ın makalesinde genel olarak medyaya, özelden ise *Yeni Şafak* ve *Hürriyet* gazetelerindeki köşe yazılarına yönelik eleştirilerine değinilirken, özellikle bu gazetenin anti-Amerikan bir çizgide olmadığına işaret edilmiştir. Bunu

ABD'nin neden Türkiye'deki durumdan rahatsız olduğuna yönelik ifadelerden çıkarmak mümkündür;

"Pollock'ın kaleme aldığı yazıda *Hürriyet* de anti-Amerikan çizgi izleyen laik bir gazete olarak tanınıyor" ya da "Türkiye'de Amerika karşıtı birçok çevre *Hürriyet*'i Amerikan yanlısı olmakla eleştiriyor. Ama ABD'nin en prestijli gazetesi de *Hürriyet*'i anti-Amerikancılık yapmakla suçluyor" (Ertuğrul Özkök, *Hürriyet*, 19.02.2005) şeklindeki tümcelerle aslında genel olarak Amerika karşıtı haber ve yazıların *Yeni Şafak Gazetesi*'ndeki kadar geniş yer bulmamasından hareketle, bu gazete ile aynı kategoride değerlendirilmekten duyulan hoşnutsuzluk dile getirilmektedir. Ayrıca *Hürriyet* Gazetesi, *Yeni Şafak*'a ilişkin herhangi bir ifadeye yer vermeyerek bir anlamda *Yeni Şafak*'taki köşe yazılarında belirtilen rahatsızlığı çok fazla ortaya koymamaya dikkat etmiştir. Ayrıca "tanınıyor, suçluyor" gibi edilgen fiillerle *Hürriyet*'in bu suçlamaları hak etmediği, mağdur taraf olduğunun altı çizilmeye çalışılmıştır.

Sonuç

Her ülke ile olduğu gibi Türk-Amerikan ilişkilerinde de zaman zaman dalgalanmalar yaşanmaktadır. Ancak iki ülke arasındaki ilişkilerin "boyut"undan dolayı bu yaşananlar farklı değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. Özellikle son ABD Dışişleri Bakanının Ankara ziyareti ve burada yaşananlar; sonrasında ise Amerikan basınında Türkiye'ye yönelik olumsuz ifade ve değerlendirmelerin yer aldığı bir köşe yazısının yayımlanması üzerine yaşanan güven bunalımı ve gerginlik, kamuoyunda ve Türk medyasında Amerika ile olan ilişkilerin gözden geçirilmesi gerektiği şeklindeki değerlendirmelere neden olmuştur. Tüm bunlar ise "Türkiye ve ABD arasında neler yaşanıyor?" sorusunun akıllara takılmasına neden olmaktadır. Günümüzde medya öylesine büyük bir güce sahiptir ki, dünyanın bir ucundaki bir gazetede yayımlanan bir köşe yazısından hareketle, iki ülke ilişkilerinin gidişatı tartışılmaya başlanabiliyor. Bu ise medyanın konumunu ve egemen güç/iktidarla ilişkisini önemli bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır. Genel olarak gücü/iktidarı

elinde bulunduranlarla ilişki içinde olan medya organları, bu doğrultuda haber üretmek gibi bir eğilim içindedir. Bu bağlamda medya tarafından üretilen metinlerin söylemi tarafsız değildir, gücü/iktidarı elinde bulunduranların görüşleri bu söylemin içine sızmış durumdadır. Bu çerçevede medyada sunulan gerçeklik, medyanın güç/iktidar ilişkileri çerçevesinde kurulan, inşa edilmiş bir gerçekliktir. Kısaca medya metinlerinde, güç ve iktidarın kurulduğu ve egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir metin niteliğindedir.

Buradan hareketle bir medya organında yayımlanan bir yazı o ülkenin “resmi” görüşü gibi değerlendirilerek, bu şekilde karşılık verilmektedir. Zira siyasal yapıya yönelik rıza ve bu rızanın oluşum sürecinde Gramsci'nin terminolojisi ile yönetenlerin hegemonyalarını kurma sürecinde, medya metinlerinin önemi yadsınmaz. Çünkü toplumsal yapı içinde egemen ideolojiyi besleyen, üreten bir işleve sahip olan medyada yer alan metinlerin söylemi ile toplumdaki güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların kısaca sembolik seçkinlerin söylemleri, ayrı ve kopuk değildir. Pollock'ın yazısı ve sonrasında yaşananlar bunun güzel bir örneği olarak araştırmamızın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Yapılan bu çalışmada, son zamanlarda sıkça gündeme gelen Türk-Amerikan ilişkilerinin seyrine ve bunun medyadaki yansımalarına ilişkin genel bir değerlendirme sunulması amaçlanmaktadır. Ancak bu değerlendirme yapılırken bir örnek olay üzerinden hareket etme çabası çerçevesinde Washington Post yazarı Pobert L. Pollock'ın “Avrupa'nın Hasta Adamı-Yeniden” başlıklı yazısı ve bu yazının yansımaları *içerik analizi* yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu yapılırken birer ideoloji kaynağı olarak köşe yazarlarının söylemi, veri olarak değerlendirilmiştir.

Buradan hareketle yaptığımız çalışma kapsamında Türkiye ve ABD arasındaki ilişkilerin çeşitli nedenlerle gerginleştiği ve Pollock'ın Wall Street Journal Gazetesi'nde yayımlanan köşe yazısı ve bu yazının *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde nasıl karşılık bulduğu değerlendirilmiştir. Bu yansımaların incelenmesi yoluyla iki ülke ilişkilerinin seyrinde medyanın nasıl bir rol oynadığı ve medyaya egemen güçlerin söylemlerinin nasıl yansıdığına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Analiz sonucunda bu yazı dolayısıyla Türk-Amerikan ilişkileri konusunda iki gazetenin birleştiği ve ayrıldıkları temalar saptanarak, özellikle medyanın kendisinin de hedef olarak seçildiği böyle bir olayda "nasıl" bir tavır içine girdiğine ilişkin saptamalarda bulunulması hedeflenmektedir. Yapılan incelemelerde ulaşılan sonuçlara kısaca değinmek gerekirse, iki gazetenin köşe yazarlarının kendi (dolayısıyla bağlı oldukları gazetenin) ideolojisine bağlı olarak aynı olayı farklı çözümledikleri ve anlamlandırdıkları, bunu da kullandıkları dilde farklı kodlama biçimleriyle yansıttıkları gözlenmiştir. Ayrıca analiz sonucunda yayımlanan yazılarda belli başlı beş tema etrafında söylemsel stratejilerin kurulduğu dikkat çekmiştir. Bunlar; Pollock'ın yazısına tepkiler, biz-onlar ayrımı, "Amerika karşıtlığı" değil Amerikan politikalarına karşıtlık, AKP hükümetine yönelik eleştiriler, *Yeni Şafak* ve *Hürriyet* gazetelerine yönelik eleştirilerdir.

Bu çerçevede *Hürriyet* Gazetesi'nde yayımlanan köşe yazılarında kullanılan dil ve üslubun, *Yeni Şafak* Gazetesi'ne göre daha ılımlı olduğu ortaya çıkmıştır. Gazete biz-onlar karşıtlığından hareketle ABD'nin politikalarını eleştirirken, ayrıca Türkiye'nin politikalarına yönelik yaptığı eleştirilerle "neden" ABD'nin bundan rahatsız olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Ek olarak *Hürriyet* Gazetesinde, biz-onlar karşıtlığını oluştururken daha ılımlı bir dil kullandığı ve bu durumun geçici olduğu yönünde imalar yapıldığı gözlenmektedir.

Buna karşılık daha İslami bir çizgide yayın hayatını sürdüren *Yeni Şafak* Gazetesi'nde yapılan kapsamlı değerlendirmelerde kullanılan dilin daha sert ve tavrın daha net olduğu dikkat çekilmektedir. *Yeni Şafak* Gazetesi, özellikle Pollock tarafından AKP hükümetine yapılan eleştirileri sert bir dille eleştirirken, *Hürriyet* Gazetesi'nde yer alan ve özeleştirici şeklinde değerlendirilebilecek ifadelerle rastlanılmaması, gazetenin AKP hükümetine olan sempatisi ile açıklanabilir. Yazılarda ayrıca İslami bakış açısından hareketle, Türkiye'nin dini yakınlıkları nedeniyle ABD'nin bölge politikalarına karşı olduğunun altı çizilmektedir. Her iki gazetede ortak nokta ise, ABD'ye karşı gelişen bu tepkilerin, Amerikan halkına değil Bush yönetimindeki Amerikan hükümetinin politikalarına yönelik olduğunun altının çizilmesidir.

İki gazetenin birleştiği diğer bir konu ise Pollock'ın kullandığı üslubun şiddetinin, konu ettiği Amerika karşıtlığının şiddetinden geri kalmadığı noktasıdır.

Sonuç olarak bu çalışmada, Türk basınının iki temsilcisi olan, *Yeni Şafak* ve *Hürriyet* gazetelerinin kendilerinin de hedef olarak seçildiği bir yazı karşısında aldıkları tavra ve kullandıkları söyleme ilişkin bir değerlendirme sunulmaya çalışılmıştır. Böylece eleştirel yaklaşımlarda hep vurgulandığı üzere, iki ülke ilişkilerinin seyrinde medyanın nasıl bir rol oynadığı ve egemen güçlerin söylemlerinin medyaya nasıl yansıdığına ilişkin çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Zira toplumdaki güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların, kısaca sembolik seçkinlerin, söylemleri ile medyanın söylemleri birbirinden ayrı ve kopuk değildir.

Kaynaklar

- Bilgin, Nuri (2000). **İçerik Analizi**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1991). **Language and Symbolik Power**. Cambridge: Harvard University Press.
- Çoban, Barış ve Özarslan, Zeynep (2003). **Söylem ve İdeoloji**. İstanbul: Su Yayınları.
- Dağ, İhsan (2005). "Amerikan Karşıtlığı Neden?". <http://www.liberal-dt.org.tr/index.php?lang=tr&message=article&art=288>. 25.03.2005.
- Dijk, Teun Van (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". **Medya, İktidar, İdeoloji**, Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Dursun, Çiler (2001). **Tv Haberlerinde İdeoloji**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gözen, Ramazan (2001). "Türk-Amerikan İlişkileri ve Türk Demokrasisi: 'Realist' Bağlantı". **Türkiye'nin Dış Politika Gündemi**. Şaban H. Çalış-İhsan D. Dağ-Ramazan Gözen (der.) içinde. Ankara: Liberte.
- Güneş, Sadık (1995). **Medya ve Kültür**. Ankara: Vadi Yayınları.
- İnal, Ayşe (1996). **Haber Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, Süleyman (2000). "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu". **Medya ve Kültür, 3-5 Mayıs, I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**. Ankara: İletişim Dergisi Yayınları.
- Keyman, Fuat (2003a). "Türkiye, Terör ve Güvenlik". **Radikal İki**. 7.12.2003.
- Keyman, Fuat (2003b). "Türkiye ya da Kilit Ülke/Bölgesel Güç". http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3399. 7.12.2003.
- Keyman, Fuat (2003c). "Zirve, Türkiye ve Demokratik Meşruiyet". http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3597. 07.12.2003.
- Kumcu, Erkan (2005). "Dikkati Çeken Gelişmeler ve Tehditler". <http://hurriyetim.com.tr/articledisplay/0,,nvid-540010,00.asp>. 25.03.2005.
- Mert, Nuray (2005). "Evet Sevmiyoruz". **Radikal**. 22.02.2005.
- Oktar, Lütfiye (2002). "Gazete Söyleminde İdeolojik Yapılar". **Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler**. Semiramis Yağcıoğlu (der.) içinde. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Oran, Baskın (2002). **Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özmenek, Elif (2005). "Türkiye Nereye Gidiyor", <http://www.voanews.com/turkish/archive/2005-02/2005-02-23-voa19.cfm>. 25.03.2005.

Sözen, Edibe (1997). "Medya ve Güç". Medyatik Hafıza. İstanbul: Timaş Yayınları.

Şahin, Abdullah (2005). "Washington'un Ruh Hastaları", <http://www.vakit.com.tr/detail.aspx?id=2414>. 25.03.2005.

Şahin, Haluk (2005). "Bu Yazıya Mim Koyun". <http://www.radikal.com.tr/php?haberno=143868>. 25.03.2005.

Ülman, Haluk (2005). "Gene ABD-Türkiye ilişkileri üzerine", *Dünya*. 18.03.2005.

Üşür, Serpil Sancar (1997). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.

Pollöck, Robert L.(2005a). "The Sick Man of Europe-Again.", *Wall Street Journal*. 16.02.2005.

Pollöck, Robert L.(2005b). "Ben Bir Türk Dostuyum" <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144391>. 25.03.2005.

Türk, Bahadır (2004). "Pierre Bourdieu'nun İdeoloji ve Söylem Tartışmalarına Katkısı." *Birikim*. 177: 77-80.

Türker, Yıldırım (2005). "Amerika Karşısı mısınız?" <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=144219>.25.03.2005.

Yağcıoğlu, Semiramis (2002). *Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler*. Semiramis Yağcıoğlu (der.) içinde. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

"Amerikan Karşıtlığı Sona Erdirilmezse İlişkiler Zorlaşır" (2005). <http://www.eurozaman.com/2005/02/21/avrupahaber/h5.htm>. 21.02.2005.

www.zaman.com.tr

www.hurriyet.com.tr

www.yenisafak.com.tr

Alman Medyasında G ç ve Göçmen Teması

Emine Uçar-İlbu a

 zet

Son yıllarda Almanya'da medya ve göçmen temsilleri, bu araştırmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Özellikle bazı basılı ve görsel Alman medyasında negatif ve sorunlu göçmen sunumlarına  ne çıkmakta ve negatif göçmen sunumlarının toplamında göçmenlerin sorun olduğu yargısını geliştirdiği görülmektedir. Medyada göçmen kadınlar daha çok ezilen, kendi ayakları üzerinde duramayan ve bu nedenle korunmaya ihtiya ı olan gruplar olarak gösterilmektedir, erkek göçmenler ise suç ve şiddete eğilimli maço tiplerle kategorize edilmektedir. Ayrıca medyada göçmenlerin entegrasyon sürecinde yaşadıkları sorunlar genellikle onların etnik ve kültürel koşullarıyla değerlendirilmektedir. Böylece Almanya'da göçmenlere sunulan yasal ve siyasi birçok alandaki yapılanmalardan kaynaklanan sorunlar görmezden gelinmekte ve olaylar tek boyuttan gösterilmektedir. Alman medyasında göçmenler birey olarak değil milli, dini ve kültürel koşullarına göre genellemelerle ele alınmaktadır. 11 Eylül 2001 terör eylemleriyle birlikte Müslüman kökenli göçmenlere medyanın ilgisi çok artmış, bu anlamda özellikle Türk kökenli kadınlar türbanla  zdeleřtirilmiř ve Müslüman erkek hegemonyası altında ezildikleri  ne çıkarılarak medyanın gündeminde daha çok yer almışlardır. Betimleyici bir çalışma olarak bu makalede g ç, göçmenlik ve medyanın göçmen temsilleri, bazı haber  rneklarine dayanarak incelenmektedir.

***Anahtar Sözcükler:** : Medya, g ç, medya pedagođisi.*

Abstract

This study focuses on the recent media and immigrant representations in Germany. Negative and problematic representations of immigrants in some print and visual German media reinforce the public opinion that immigrants are sources of problems in the society. In the media, immigrant women are represented as women who suffer more than other women, and who are not able to survive by themselves, and thus, as needing protection. Male immigrants are categorized as macho stereotypes inclined to crime and violence. Furthermore, the problems of the immigrants in the integration process are evaluated by the media mainly with respect to their ethnic and cultural status. Thus, many problems resulting from legal and political structures offered to immigrants in Germany are disregarded; and the phenomenon is taken into consideration from a one dimensional perspective. In the German media, immigrants are not regarded as individuals; but, generalized as national, religious or cultural groups. The interest of the media on Muslim immigrants has increased following the terrorist attacks on 11 September 2001. In this sense, particularly Turkish women have been identified with turban and appearing more frequently in the media with specific emphasis on their sufferings under the hegemony of male Muslims. This descriptive study deals with the topic of immigration, immigrants and their representations in the media through some sample news texts.

***Keywords:** Media, immigration, media pedagogy.*

Alman Medyasında Göç ve Göçmen Teması

Giriş

Almanya'da 1950'li yıllarda başlayan göç süreciyle birlikte, politikadan medyaya, bilimsel araştırmalardan podyum tartışmalarına kadar birçok alanda, göç ve göçmen sorunu üzerine tartışmalar da başlamış oldu.

İlk yıllarda göçün kalıcı olacağını, çalışmak için gelen işçiler gibi, Alman hükümeti ve halkı da düşünmemişti. Zaten uzun yıllar göçmen işçiler "yabancı işçi" (*ausländische Arbeiter*), "misafir işçi" (*Gastarbeiter*) gibi geçici oldukları kabul edilen tanımlamalara tabii kaldılar. Göçmen işçiler kısa bir süre çalışıp, birikimleriyle bir an önce ülkelerine dönüşün hayalini kurdular.

1970'li yıllarda aile birleşimi nedeniyle Türkiye'de bıraktıkları eş ve çocuklarını yanlarına aldurmaya başlamalarıyla yolculuklarının kalıcılık süreci başlamış oldu. Almanya'ya gelen göçmen işçilerin Almanca öğrenebilmesi için gerekli eğitsel koşullar, profesyonel bir destek ve yapılanmadan uzak, daha çok iş yerlerinin ya da İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun üstlendiği iş sonrası ya da hafta sonları yürütülen kurslarla sağlanmaya çalışıldı. Bu kurslara ilk kuşak göçmenler fazla ilgi göstermedi. Dil sorunu ve ekonomik nedenlerle daha çok yan yana ve ucuz evlerde oturmayı tercih ettiler. Birbirlerine destek olacakları anlayışıyla iç içe başlayan yaşam koşulları, gelenek ve göreneklerin hâkim olduğu ve yabancıların yoğun olarak yaşadığı göçmen semtlerinin de temelini oluşturdu.

Göçmenlere yönelik ilk medya sunumları 1960'lı yıllarda Alman kamu radyo kanallarında haftalık olarak ana dilinde yayınlarla başlatıldı. Ancak yeni medyadaki gelişmelerle birlikte göçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları değişti. 1970'li yılların sonu, 1980'li yılların başlarında ana dilinde video filmlerinin izlenmesi oldukça popülerdi. 1990'lı yıllarda medya alanındaki ilerlemelerle birlikte göçmenler için ana dilinde medyaya ulaşmak daha kolay oldu. Böylece Alman medyasına paralel olarak Almanya'da ana dilinde medya sektörü oluştu. Bu gelişmelerle birlikte Alman medyasında göçmenlere yönelik kısıtlı radyo ve

televizyon yayınlarına ilgi azaldı ve bu yayınlar sessizce kalktı. Günümüzde Alman özel kanallarının yanı sıra kamu kanallarında da göçmenleri hedef alan yayınlar yer almamaktadır.

Ancak birinci kuşak göçmenlerin dil sorunları, uyum sorunları, göçmen çocuklarının okul öncesi ve okul dönemlerinde yaşadıkları sorunlar, okullarda şiddet, yabancı düşmanlığı, göçmen çocuklarının kültür şoku ve iki kültür arasında gidip gelen yaşamları medya haberlerinden siyasi partilerin seçim propagandalarına, bilimsel araştırma sonuçlarıyla desteklenen uzman kişilerin görüşüne başvurularak yürütülen tartışma programlarından film ve dizilere kadar birçok alanda sıklıkla medyada gündeme geldi. Göçmenlerin medyada yer almaları Butterwegge'nin de (2006: 226) belirttiği gibi aktif olmayıp, daha çok pasif oldu; bir başka deyişle Alman medyası göçmenlerle konuşmak yerine, göçmenler üzerine konuşmayı tercih etti.

1990'lı yıllarda elektronik medyadaki gelişmelerle birlikte uydu antenlerin hızla göçmen balkonlarından, pencerelerinden sarkmasıyla, göçmenler üzerine yapılan tartışmalar bu kez göçmenlerin ana dilinde medyaya ilgisinde yoğunlaştı. Ana dilinde medya kullanımının özellikle Türk kökenli göçmenlerin Alman toplumuna uyumunda engel oluşturacağı ya da oluşturduğu konusu sık sık medyadaki tartışmaların merkezi konumunu oluşturdu. Ancak popüler medyada dile getirilen kaygıların aksine, bu yönde yapılan bilimsel araştırmalar bu kaygıları doğrular nitelikte olmadı. Bu araştırmalarda ana dilinde medya kullanımında dil, ortam, ilgi gibi birçok etkenin rolüne dikkat çekilirken, özellikle ikinci kuşaktan itibaren iki dilli medya kullanımının (Almanca ve Türkçe) göçmenlerin yaşamında önemli rol oynadığı vurgulandı (Zentrum für Türkeistudien, 1997, 2001; Çağlar, 2002; Uçar İlbuğa, 2005).

Neumann'a göre medyada göçmen konusu önceki yıllarda daha çok göçmenlerin sorunları, iltica hakkının kısıtlanması, savaş mültecilerine getirilen kısıtlamalar gibi konularla ele alınırken 11 Eylül 2001 yılında meydana gelen olaylarla birlikte, Alman göçmen politikasında uyum sürecine yönelik düzenlemelere gidilmesiyle, medyanın ilgisi uyum sorunu ve uyuma engellerde göçmenlerin koşullarına yönelmiştir (Neumann, 2002: 282-285). Amerika'daki eylemi gerçekleştiren Muhammet Ata ve arkadaşlarının Hamburg

Teknik Üniversitesi'nde öğrenci olmaları Almanya'nın kendi güvenliği açısından politik tartışmaların daha da artmasına ve özellikle Müslüman kökenli göçmenler üzerine medyanın ilgisinin artmasına neden oldu. Medyanın Müslüman kökenli göçmenler, onların 11 Eylül eylemi üzerine görüşleri, yaklaşımları, İslam anlayışları ya da Müslümanların Almanya'daki yaşamlarıyla değil, daha çok klişe, önyargıları pekiştirici ve dışlayıcı, uyum sağlamamış, içinde yaşadıkları topluma paralel bir yaşam sürdüren, çoğunlukla türbanlı Türk kızları ve kadınlarının resimlendiği görüntülerle temsil edildi.

Medyanın göçmenleri “yabancı”, “öteki”, “veya kendinden olmayan” olarak ele alması, sorunun daha çok göçmenlerden kaynaklanan yönüyle görülmesine ve göçmenleri var olan topluma kültürel, dinsel, geleneksel özellikleri nedeniyle uymakta zorluk çeken gruplara indirgeyerek dışlanmasına neden oldu. Oysa son bir yılda meydana gelen Fransa'daki göçmen olaylarının gösterdiği sonuç, iyi bir uyumun yalnızca ulusal bir sorun değil, aynı zamanda çok kültürlü ortamlarda beraber yaşamamanın önemli bir koşulu olduğunu da göstermiştir (Dorer ve Marschik, 2006: 24). Fransa'da göçmen kökenli gençlerin protestoları, Alman medyasında iç savaş görüntülerini andıran resimlerle ve yanan arabalarla sunulurken, Alman televizyon yorumcularının bu olayların diğer Avrupa ülkeleri gibi Almanya'ya da sıçrayacağı sanısıyla yaptıkları yorumlarda telaş ve panik görülüyordu. Oysa bu tartışmalarda uyum politikalarının eksikliği ve bu bağlamda göçmenlerin topluma uyum sürecinde medyanın sorumlulukları gibi konular ele alınarak sorunun nedenlerini tartışabilmek mümkün olabilirdi. Ancak medyada “kötü haber iyi haberdır” anlayışının (*Only bad news are good news*), göçmen konusu için de geçerliliğini korumakta olduğu görüldü.

Alman Medyasında Klişe Göçmen Temsilleri

2005 yılı istatistik bilgilerine göre Alman nüfusunun %19'u yabancı kökenlidir (Statistisches Bundesamt, 2006: 74). Almanya'da göç elli yıl içinde, kültür, politika, ekonomi ve sosyal alanda birçok değişim ve etkilenmelere neden olmuştur. Bu anlamda

bir göçmen ülkesi olarak Alman medyasının göçmen konusuna nasıl yaklaştığı önemli olmaktadır. Medyanın göçmenlerin topluma uyum sağlamalarında hangi rolü üstlendiği, negatif göçmen sunumlarının toplumun diğer üyeleri üzerinde nasıl bir göçmen imajı oluşturduğu gibi konular üzerine son yıllarda araştırmalar artmaktadır (Eckhardt ve Horn, 1995; Ruhrmann ve Demren, 2000; Geißler, 2000; Neumann, 2002; Schorb vd., 2003; Butterwegge, 2006).

İlk yıllar ARD¹ (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) ve ZDF² (Zweites Deutsches Fernsehen) gibi televizyon kanallarının ana dilinde yarım saat ile bir saat arasında yayımlanan göçmenlere yönelik programları daha çok eğitsel bir boyut taşımıştır. 1980'li yıllara kadar göçmenler basılı medyada olduğu gibi radyoda, televizyonda ve sinema filmlerinde daha çok sosyal sorun olarak ele alındılar. Onlar medyada toplumun diğer üyeleri gibi eşit olarak yer almadılar. Ya toplumun dışında saldırgan, sorunlu ya da kendi başına bir şey yapmaktan aciz ve korunmaya muhtaç gruplar olmak üzere iki tezat konumda karakterize edildiler. Böylece medya, yabancıları kendi kültürlerinin dayattığı normlarla değerlendirerek ya reddetme ya da diğerinin asimilasyonu şeklinde algıladı. Ayrıca toplumda göçmenler daha çok görsel olarak gruplandırıldılar ve bu anlamda da göçmenlere toplumun dışında bir statü verildi (Bulut, 2000: 253–264).

1995 yılında “*Fremde Kulturen im Fernsehen*” (Televizyonda Yabancı Kültürler) konulu araştırmada çok az istisnalar olmakla beraber Alman televizyonunda çoğunlukla eskimiş, klişe ve negatif göçmen temsillerinin yer aldığına (Eckhardt ve Horn, 1995: 2–11) dikkat çekilmektedir. 2005 yılında gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre ise Eckhardt ve Horn'un tespitlerinde dikkate değer değişme gerçekleşmemiştir. Ancak medyada göçmen sunumlarında belli bir sınıflamaya gidildiği ve buna göre işsizlerin, mültecilerin iş sahibi göçmenlere oranla daha negatif, Türkiye, Rusya, Balkan ülkelerinden gelen göçmenlerin ise Avrupa kökenli göçmenlere oranla daha sorunlu gösterildikleri belirtilmektedir (Müller, 2005: 100).

¹ Birinci Kamu Televizyon Kanalı

² İkinci Kamu Televizyon Kanalı

Alman medyasında göçmen temsilleri yine de homojen bir yapı taşımamaktadır. Özellikle *Tageszeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ve *Frankfurter Rundschau* gibi ulusal gazeteler, *ARD*, *ZDF* gibi kamu radyo ve televizyon kanallarında göçmen sorunu birçok farklı temalarla, olumlu veya eleştirel olmak üzere yer alırken, çoğu zaman yerel basında, popüler dergi ve gazetelerde (*Bild Zeitung*, *Stern*), özel radyo ve televizyon kanallarında göçmenler günlük, aktüel konularla, sorunlarla ve daha çok popülist yaklaşımlarla gündeme gelebilmektedir. Ayrıca Butterwegge'nin (2006: 186) belirttiği gibi medya çalışanları ve medya sahiplerinin göçmen konusuna farklı yaklaşım ve tutumları da göçmenlerin medyada temsillerinde etkili rol oynayabilmektedir.

Allport tutumu; düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç boyutuyla açıklamaktadır (Bondafilli'den aktaran Lauber, 2000: 39). Sosyolojik bir kavram olarak tutum (*Einstellung*) klasik medya araştırmalarında da kullanılmaktadır. İnsanlar ya da kültürler üzerine bir yargının oluşması geniş ölçüde pasif izlenimlerle ve dış etkenlerce belirlenmektedir (Bondafilli'den aktaran Lauber, 2000: 39). Bu haliyle insanı etkileyen medyanın göçmen temsillerinde nasıl bir rol üstlendiği düşünülünce, davranışa dönük medya pedagojisinin öngördüğü gibi bireye, medya sunumlarına karşı eleştirel yaklaşımla medyayı aktif olarak kullanabileceği yeteneklerin kazandırılmasının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Medyada Kadın ve Erkek Göçmen Temsilleri

Göçmenlerin medya sunumlarında bir diğer önemli farklılık cinsiyet ayrımcılığında görülmektedir. Erkek göçmenler medyada genellikle suçlu, şiddete meyilli, fanatik, terörist gibi tanımlamalara denk düşerken, kadınlar kadın ticareti içinde yer alan, fahişe, geri bırakılmış, ezilmiş, erkek şiddetine maruz kalan, kendi ayakları üstünde duramayan kurban rolünde yer almaktadır. 11 Eylül olaylarıyla birlikte özellikle Müslüman kadınlar türbanla sembolleştirilerek, modern ülkede örtünmeye zorlanan, Müslüman erkek hegemonyası altında ezilen, itilen kadın resimleriyle sık sık medyada yer almaktadır. Bu yönde yapılan röportajlar ve ayın dosyalarında bazı somut örneklerle bu savların gerçekliğine dikkat

çekildi ve çekilmektedir (Jones, 2003; Beikler, 2005; Kelek, 2005). Medyada sıkça bir yanda Alman toplumuna uyum sağlamış sorunsuz, eğitilmiş ve modern kadın, diğer yanda İslam'ın özgürlüğünü elinden aldığı, ezilen Müslüman kadın olmak üzere iki tezat kadın resmi örneklenmektedir.

Göçmen kadınlarının sinemadaki pozisyonu medyadan farklı olmadı. Göçmen kadınlar hiçbir zaman diğer Alman kadınlarla eşit konumda gösterilmedi. Ya toplumun dışında sorumlu, yabancı ya da beceriksiz, desteğe ve korunmaya muhtaç, "sinmiş kadın" rolleriyle temsil edildiler. Sinema ve televizyon filmlerinde göçmen kadınlar, "göçmen" ve "kadın" olmak üzere iki kez dışlanmasıyla kendini göstermektedir. Göçmen kadınların temsilinde kadının özgürlük tartışmaları dikkate alınmamakta, kadınlar Alman toplumunun dışında, yobazlığın pençesinde ezilen ve batı kadın kategorilerinin altında bir kadın statüsü ile sunulmaktadır. Böylece "beyaz orta sınıf ideolojisiyle yönlendirilmiş bir batı feminizminin etkin" olduğu kadın sunumlarında da göçmen kadın temsilleri yer almamaktadır (Pinn/Wehner'den aktaran Bulut, 2000: 263).

2003 yılında Alman televizyon kanallarında öğleden sonra gençlerin ilgiyle izledikleri eğlence-enformasyon içerikli (*Gerichtsshow*, *Daily Talks*, *Bunten Magazin*, *Explosiv*) yayınların analiziyle, 9-14 yaş grubu (toplam 41 kız ve erkek) Alman çocuklarının bu yayınları izleyerek, yabancılar üzerine nasıl bir düşünce oluşturdıklarına yönelik "Ne izliyorsun, ne düşünüyorsun" (*Was guckst du, was denkts du*) adıyla yürüttükleri araştırma sonucuna göre; medya, çocukların yabancılar üzerine bir yargıya sahip olmalarında ve bu yargıları bütün yabancılar genelleyerek onlara karşı bir tutum ve davranış geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Schorb, 2003: 10). Aynı araştırmaya göre göçmenler günlük show (*Daily Talks*), mahkeme-show (*Gerichtsshow*), bulvar magazin ya da televizyon dizileri (*Daily Soap*) gibi programlarda göçmen olarak Alman toplumunda karşılaştıkları sorunlar dışında, akla gelebilecek her konuda olumsuz ve olumlu rollerle yer almaktadır. Günlük show'larda (*Oliver Geissen Show*, *Britt*, *Bärbel Schäfer* vb.) çoğu zaman kadın erkek ilişkisi, aldatma, çekicilik, cinsellik gibi temalar üzerine tartışılmaktadır. Bu programlarda çok az sayıda göçmen kadın konuk edilirken, daha çok erkek göçmenler

konuk olarak yer almaktadır. Eggert bu showları izleyen araştırma grubundaki çocukların güneyli erkeklerinin maço olduğu yönünde bir görüş geliştirmelerinin doğal olduğunu, çünkü yayınlarda yer alan örneklerin bu görüşü destekler nitelik taşıdığını (Eggert, 2003: 20-21) belirtmektedir.

Eggert ve arkadaşlarının televizyon yayınları içerik analizinden iki örnek:

Britt Show adıyla yayınlanan Talk Show'a davet edilen Türk genci Ali'ye kadınlar üzerine düşüncesi soruluyor: Ali'nin yanıtı: 'Kadınlar öncelikle erkeğinin sözünden çıkmayacak ve erkeğinin hoşuna gidecek şekilde giyinecek'. Ali'ye muhalefet eden Alman genci sinirli ve Ali'nin bu görüşünü reddeden bir ses tonuyla bu anlayışının Türkiye için geçerli olabileceğini ve istiyorsa Ali'nin memleketine gidip öyle yaşamasını söylüyor, izleyicilerden gelen destek ışıkları ve alkışlarla yayın devam ediyor. Programın sonuna kadar Ali ve diğer Alman konuklar birbirlerini dinlemeden, daha çok bağırarak kendi düşüncelerinin doğruluğunu kanıtlamaya çalışıyorlar (Eggert, 2003: 20-21).

Bu örnekte Türk gencinin kadın ve erkek rolleri üzerine bireysel düşüncesini ifade etmesiyle diğer konuklar gibi izleyicilerden gelen tepkiler, sorunun temelini Alman ve Türk kültüründen kaynaklanan farklılığa indirgemektedir.

"Gerichtsshow" programlarında moderatör olarak yargıç ve bir psikolog, sanık, kurban ve tanıklardan oluşan konuklarla kurmaca bir mahkeme-show sunulmaktadır. *Gerichtsshow*'larda izleyici olarak göçmen kökenliler çok fazla yer almamakta, onlar daha çok kurban ya da suçlu rolünü üstlenmektedir. Göçmen konukların işledikleri suçlar çoğunlukla hırsızlık, yaralama, tecavüz gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Örneğin:

Murat Yiğit eşi Gülşah ile evlendiği gün, Gülşah'ın İslam'ın öngördüğü üzere bakire olmadığını anlar ve onu bağlayarak defalarca tecavüz eder. Murat sanık sandalyesinde, Gülşah kurban rolünde ve Murat ile Gülşah'ın arkadaşları ise tanık rolünde bu programda konuşmacı olarak yer almaktalar. Murat Gülşah'ın bakire olmamasını kullanılmış ikinci el bir cep telefonunu satın almaya benzetir. Gülşah'ın tanık olarak dinlenen arkadaşı ise

(aslında Murat'ı kastederek) "Türkler kadınları erkeklerin kölesi olarak düşünmektedirler" der (Eggert, 2003: 25-26). Burada sorunun aslında Türk-İslam kültüründen kaynaklandığının altı çizilir.

Bulvar magazin ve reality show'larda (*Stern TV - RTL*³; *Extra - Das Magazin - RTL*; *Die Redaktion - RTL 2*) suça ilişkin olayların örneklendirildiği yayınlarda fail olarak Türkler ve Doğu Avrupalı göçmenler en büyük göçmen grupları olarak sıkça yer almaktadır. Polis istatistiklerine göre göçmenlerin suç işleme oranları bu tür yayınlardakinin aksine daha az olmasına karşın reality show'larda verilen örneklemelemin önemli bir oranını göçmen suçlular oluşturmaktadır (Eggert, 2003: 27). Buna göre sevgilisine cinsel şiddet uygulayan Faslı genç (*Explosiv - Das Magazin RTL*), banka soyan iki Doğu Avrupalı hırsız genç (*Hallo Deutschland ZDF*), çocuk kaçıran Hırvatlı (*Hallo Deutschland ZDF*) gibi örnekler sıklıkla sözü edilen reality show'ların teması olarak yer almaktadır. Ayrıca yabancılar bu tür programlarda sadece somut örneklerle suçlu olarak yer almamakta, aynı zamanda potansiyel suçlular olarak da sunulmaktadır.

Bununla birlikte günlük (*Marienhof, Verbotene Liebe - ARD*; *Gute Zeiten schlechte Zeiten - RTL*) ve haftalık televizyon dizilerinde (*Schloss Einstein, - ARD*) göçmenler seyrek olarak başrolde, genellikle yan rollerde karakterize edilmektedir. Ancak yukarıdaki örneklerin aksine burada Türkler, Ruslar ve diğer Doğu Avrupa ülkesinden göçmenler yer almamaktadır. *St. Angela* dizisindeki (hasta bakıcı) "Murat" ve *Marienhof* dizisindeki İtalyan-Alman kökenli aile "Maldini" istisnaları dışında bu dizilerde İspanyol, Latin Amerikalı egzotik göçmenlere daha çok rol verilmektedir. Burada yer alan göçmen tiplmelerinde ise Almanlardan ayırt edilebilecek farklılıklara dikkat çekilmemektedir (Eggert, 2003: 29-30).

Medya haberlerinde çoğu zaman göçmen sorunu Türklerle özdeşleştirilmektedir. *Frankfurter Rundschau, ARD* gibi daha ciddi yayın politikasını benimsemiş medya gruplarında da zaman zaman

³ Radio Television Luxembourg

yabancılar üzerine bir haberde (göçmen yasası, entegrasyon, okullarda şiddet, göçmen öğrencilerin başarısızlıkları vs.) çoğunlukla haber başlığının altında türbanlı Türk kadınları ya da Türk gençlerinin resimlerine yer verilmekte; böylece ‘göçmen sorunu’ eşittir Türkler anlayışına vurgu yapılmaktadır.

Uyum ya da Ayrımcılık: Paralel Toplum Anlayışına Doğru

Almanya’da son yıllarda artan sosyal kısıtlamaların, işsizlik sorununun ve devletin bu yöndeki yaptırımlarının faturası medyada göçmenlere çıkartılmaktadır. Buna göre göçmenler, yalnızca olumsuz karakterler ve suçlu değiller, ekonomik yük olarak da toplumun diğer üyeleri için bir tehdit oluşturmaktadırlar. Butterwegge’ye göre göçmenlerin medyada etnik kökenleriyle sunumu ya da sorunların etnikleştirilmesiyle sosyal dışlama mekanizması yaratılmakta ve bu tür bir etiketlendirmeye örnek çoğunluk olarak Alman ulusal ayrıcalığının temeli atılmaktadır (Butterwegge, 2003: 2-18). Buna göre medya sunumlarıyla öne çıkarılan etnik ayrımcılıkla göçmenler aşağılanmakta ve toplumda belirleyici olan birçok sosyal mekanizma göçmenlere kapatılmaktadır. Medya, belli bir görüş oluşturmada önemli bilgileri filtreleyerek ve olayları tek yanlı olarak, tekrar tekrar sunarak insanların bilincine etki etmekte, bir başka kültür veya etnik gruba karşı bir yargı oluşturmaktadır. Böylece “olumsuz göçmen sunumları Alman ulusal kimliğinin daha öne çıkmasına” neden olmaktadır (Butterwegge, 2006: 209).

Tsapanos’a göre, medya haberlerinde göçmenlerin olumsuz temsillerinin benzeri, çoğu yabancı ülke için de geçerlidir. Bazı ülkeler, sorunlar ve felaketlerle gösterilerek Almanya dışındaki birçok ülkede yaşanan düzensizlik ve dağınıklığa dikkat çekilmekte, bu suretle yabancı ülkelerdeki kaos ile göçmenlerdeki şiddet birbirine bağlanmaktadır (Tsapanos’tan aktaran Butterwegge, 2006: 188). Böylece medyanın deforme ettiği göçmen “yabancı”, “gereksiz”, “tehlikeli”, “acınacak” veya “korkulacak” gruplar olarak gösterilmektedir. Medya göçmenleri “yabancı” olarak kategorize etmekte bunu Alman halkının bilincine taşırken, aynı zamanda

davranışlarını da etkileyerek çok kültürlü ortamlarda farklı kültürlerin bir arada yaşamasını zorlaştırabilmektedir.

Der Spiegel dergisinin 14 Nisan 1997 tarihli “*Deutsche und Ausländer: Gefährlich Fremd*” (Almanlar ve Yabancılar: Tehlikeli Yabancı) başlıklı haberinde çok kültürlülüğün hayal ürünü olduğunun altı çizilmektedir. Dergi elinde Türk bayrağı dalgalanan bir Türk kıızı, yanında Kuran kursu sıralarına dizilmiş türbanlı Türk kızları ve arkada elinde bıçak ve çakı ile sokak çetesi oluşturmuş Türk gençlerinin resmedildiği kışkırtıcı bir kapakla yayımlandı. Terkessidis, kötü bir montajla yapılmış olan bu haberi ikiyüzlü gazeteciliğin sivri haberi olarak nitelemekte ve *Der Spiegel* dergisinin haberi sunuş biçimiyle, yabancılar üzerine korku fantezisinin körüklendiğini, böylece Türk kökenli göçmenlerin fanatik, köktendinci ve şiddet gibi temalarla bir araya getirildiğini belirtmektedir (Terkessidis’den aktaran Butterwegge, 2006: 197). Medyada ve siyasi alanda uzun yıllar “Almanya çok kültürlü mü, değil mi” tartışmaları önemli yer tutmuştur. Son yıllarda çok kültürlülüğün bir aldatmaca olduğu, aslında Almanya’da birçok farklı kültürden oluşan göçmen grupların Alman toplumuna paralel bir yaşam sürdürdükleri ve bu nedenle içinde buldukları topluma uyum sağlayamadıkları anlayışı özellikle seçim dönemlerinde panellerden televizyon programlarına kadar birçok alanda gündeme gelmiştir.

Rheinische Post gazetesinde “*Multikultur ist eine Illusion*” (Çok Kültürlülük bir Yanılsamadır) başlıklı yazısında (30.10.2000) Ulrich Reitz medyanın çok kültürlü toplum anlayışına karşı başlattığı hareketi şu şekilde açıklamaktadır: Çok kültürlü toplumun bir hayal olduğunun sıklıkla dile getirilmesiyle, karşısına paralel toplum anlayışını dayatarak, medya çok kültürlü toplum anlayışına karşı taraf olmakta böylece toplumda kültürel yabancılaşma ve sinsice yayılan İslam fobisine karşı örnek Alman kültürü koruyucu sığınak olarak gösterilmektedir (Reitz’den aktaran Butterwegge, 2006: 198).

Spiegel Online’de (08.07.2006), “*Union streitet über Multi Kultü*”⁴ başlıklı haberde yerel hükümet başbakan ve bakanlarının

⁴ Hristiyan Birlik Partileri Çok Kültürlülüğü tartışıyor.

Almanya'da çok kültürlülük konusuna yönelik açıklamalarına yer verilmektedir. Buna göre, Bavyera İçişleri Bakanı Günther Beckstein (CSU) *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*'a (FAS) yaptığı açıklamada, Almanya'nın çok kültürlü bir toplum olduğunu reddetmekte ve böyle bir yaklaşımı çılgınlık olarak değerlendirmektedir. Aynı makalede Nordrhein-Westfalen eyaletinin Uyum Bakanı Laschet'in (CDU) göçmenlere yönelik vatandaşlık kampanyasına destek çağrısının yine kendi partisinin Hessen Eyalet Başbakanı Ronald Koch'un muhalefeti ile engellendiği belirtilmektedir. Koch "Vatandaşlığın amacının yalnızca giriş kartı değil, entegrasyon olması gerektiğini" vurgulamaktadır. Koch'a göre Alman vatandaşlığına geçen göçmenlerde entegrasyon başarıya ulaşamamıştır.

Göçmenlerin, göçmen ağırlıklı yerleşim bölgelerinde dinsel, kültürel ve ekonomik alanlarda örgütlenmeleri, Alman ve Türk medyasına paralel olarak son yıllarda artarak gelişen iki dilli medya sektörü (*Pazarpostası, Dem, Waybee, Radio Metropol*), Türk göçmenlerin Alman toplumuna uyum sağlamalarına engel olarak gösterilmekte ve paralel toplumlar tartışmalarına örnek oluşturmaktadır. Göçmenlerin yukarıda sözü edilen örgütlenmeleri ve etkinlikleri Almanya'ya özellikle evlilik yoluyla yeni gelen göçmenlerin toplumda kendine bir yön belirlemede, göçmenlerin birbirlerine destek olmalarında ve bu anlamda yaşamlarını kolaylaştırmaları açısından önemli bir rol üstlenirken, aynı zamanda Alman toplumuna uzak kalabilmelerine de neden olabilecektir (Schicha, 2003: 35-58). Ancak sağlıklı göçmen politikası ile göçmenlerin örgütlenmelerini de içine alan yasal ve siyasi koşulların yaratılmasıyla bu boşluk doldurulabilir. Göçmenlerin, göç ülkesi Almanya'da uzun yıllar siyasi örgütlenmelerden yasal düzenlemelere kadar çoğu toplumsal yapılanmada kendilerine yer bulamamış olmaları, onların yaşamlarını kolaylaştıracak örgütlenmelere gitmelerine neden olmuştur. Bu anlamda "Almanya çok kültürlü bir toplum mudur" ya da "çok kültürlülük bir aldatmacadır" tartışmasında özellikle tutucu siyasi partilerin ve çoğu medya organının "*Leitkultur*" (Öncü Kültür) adıyla Alman kültürünü alternatif olarak dayatması, entegrasyonun tek yönlü bir

süreç olarak algılanması gibi bir yanılısamayı da beraberinde getirmektedir.

Medya, göçmenleri, etnik ve kültürel koşulları nedeniyle kendi paralel dünyaları içinde yaşamakta direnen, Alman toplumuna uyumda zorlanan gruplara indirgerken, toplumun diğer mekanizmalarının (kurumsal, hukuksal, siyasi vs) uyum sürecinde üzerine düşen sorumluluklarını görmezden gelmektedir. Böylece medya, göçmenler konusunda politik ve zaman zaman yanlı bir yaklaşım sergilemektedir.

Medyada Gökmen Temsilleri ve Etkileri

Önyargı, içinde var olduğu koşullar değerlendirilmeden bir özne ya da nesne üzerine peşin bir yargıya gidilmesidir. Gadamer ön-yargıyı, bir yargıya varmadan önceki aşama olarak açıklamaktadır. Gadamer Heidegger'in varoluş analizinden yola çıkarak anlama ve yorumlamanın temelinde her zaman bir ön yapının (Vorstruktur) önemli olduğunu ve bu sözü edilen yapının da niyet (Vorhabe), ön görüş (Vorsicht) ve daha sonraki davranış ve düşüncesini peşin yani önceden söylemek (Vorgriff) gibi belli başlı öğeleri içinde taşıdığını belirtmektedir. Buna göre sözü edilen bu üç öğe konuyu yapılandırmakta ve amaca dayalı bir yön belirlemede, bir başka ifadeyle anlamamanın temel yönlerini oluşturmaktadır (Petcana, 2006: 54).

Konu itibarıyla bu çalışmada Gadamer'in de sözünü ettiği öznenen Almanya'da yaşayan göçmenler (yabancılar) anlaşılacaktır. Bir toplumun üyelerinin bir başka grubun üyeleri üzerine olumsuz görüş ve yargılarının tüm grup üyelerine veya bir kültüre genellenmesi, toplum içinde kutuplaşmalar ve çelişkileri de beraberinde getirecektir.

Genellemelerin temelinde özne veya nesnelerin algılanması yatmaktadır. Genelleme bir özne veya nesneye dış özellikleri, davranışları ve eylemlerine bağlı olarak bir anlam yüklemeyi içermektedir. Bu durumda bir özne olarak göçmenlerin algılanması doğrudan bireyin kendi çevresinde olabileceği gibi, medya veya başka kişiler aracılığıyla da oluşabilir (Lauber, 2003: 39).

Stuttgart İş ve İşçi Bulma Kurumu ilk işçi göçü aldıkları yıllarda İtalyanların yemek kültürü üzerine bir basın bildirisi hazırlamış ve şu bilgilere yer vermiştir: “İtalyanlar sulu özellikle de unla hazırlanmış soslardan hoşlanmazlar. İtalyanlar iyi pişirilmiş hamur işlerini domates sosuyla yemekten hoşlanırlar” (Meier-Braun, 2002). Bu örnek ilk bakışta oldukça hassasiyet içeriyor gibi gelebilir. Ancak bu basın bildirisinde hamur yemeğinin tüketimi üzerine tüm İtalyanlara genellenen bir yargı da verilmektedir.

Iren Schulz ve Susanne von Holten günlük show programlarının yetişmekte olan çocukların göçmenler üzerine bir resim oluşturmada oynadığı role dikkatleri çekmektedir. Çocuklar ve gençler, medyadan etkilenerek göçmenler üzerine oluşturdukları resimlere, okul ve aile çevrelerinde edindikleri bu yöndeki deneyimlerini de katarak bir senteze gitmektedirler. 2003 yılında 9-14 yaş grubu çocuk ve gençlerin televizyon yayınlarında yabancıları nasıl algıladıkları yönünde yürütülen araştırma sonucuna göre araştırma grubundaki çocuklar medyadan ve çevrelerinden edindikleri fikirlerle büyük genellemelere giderek göçmenler üzerine düşünce, duygu ve davranışa yönelik tutumlar sergilemektedir. Araştırma grubundan 14 yaşındaki Jörg “Almanya’ya daha fazla yabancı gelmemelidir” görüşünü savunurken, 12 yaşındaki Sven “yabancıların daha sık suça karıştıklarını” belirtmekte, 12 yaşındaki Katja ise talk show’lardan izlediği Türk gençlerinin ifadeleri doğrultusunda bir genellemeye giderek, Türk erkeklerinin kadınlar üzerinde baskı oluşturduğuna inanmakta ve kendisinin bu tür bir ilişkiyi kabul edemeyeceğini, “bu nedenle gelecekte kendisi için asla bir Türk erkekle ilişkiye girmesinin söz konusu olamayacağını” altını çizerek bu yönde bir düşünce, duygu ve davranış geliştirmektedir (Schulz ve Holten, 2003: 128-134). Araştırma grubu çocuklar, Alman medyasında göçmen temsillerine bağlı olarak göçmenler üzerine oluşturdukları yargı ve genellemelerde göçmenleri etnik, kültürel ve dinsel boyutlarla sınırlandırmakta, kendinden olmayan ya da uzak kültürlerden gelen göçmenlerin bu özelliklerini sorun olarak görmekte-dirler (Echtermeyer ve Lauber, 2003: 73-117). Çocukların farklı kültür ve dinlere karşı böylesine keskin görüşlere sahip

olmalarında ya da var olan önyargıların pekiştirilmesinde göçmenler üzerine medyadan edindikleri bilgiler temel oluşturmaktadır.

Siyasi partiler ve medyanın göçmen konusuna yaklaşımına daha ciddi eğilmesinin zorunluluğuna dikkat çeken Meier-Braun son zamanlarda “*Leitkultur*” üzerine yapılan kuru tartışmaların asıl sorunların çözümüne yönelik önerileri engellediği görüşünü savunmaktadır. Meier, Solingen ve Rostock olaylarında olduğu gibi yabancılara karşı saldırılar ve yabancı düşmanlığının Almanya’nın yalnız belli bölgelerinde olmadığını; ancak Alman medyasının Almanya’nın imajı nedeniyle bu tür olayları belli bölgelerle (eski Doğu Almanya gibi) sınırlandırarak olaya duygusal boyutuyla yaklaşmasını eleştirmekte ve medyada göçmenlerin çok yönlülükleriyle yer almasının gerekli olduğunun altını çizmektedir (Meier-Braun, 2000). Butterwegge’ye göre medya, göçmenlerin suçlu ve saldırgan oldukları yönündeki sunumları bir yana, göçmenlere yönelik şiddet söz konusu olduğunda da göçmenleri kurban gibi göstererek olaya duygusal yaklaşmaktadır. Bu tutumuyla medya, Almanya’ya karşı global dünyada kötü bir imajın oluşmasını engellemeye çalışmaktadır (Butterwegge, 2006: 209).

Butterwegge gibi Meier’de, özellikle popüler medyanın göçmenler konusunda nesnel bir tutum içinde olmadığını altını çizmektedir. Genellikle belli bir düşüncenin oluşmasında bir konuyu bütününden soyutlayarak yalnızca tek yönlü olarak sunmasına örnek oluşturması bakımından Almanya genelinde 2002 ve 2005 yıllarında 10.000 Alman arasında dönüşümlü olarak yürütülen bir bilimsel araştırma sonuçlarının *Die Welt* gazetesinde nasıl yer aldığı bilinmesi önemli olacaktır. Gazete başlığı: “Sachsen Eyaleti’nde yaşayan halkın çoğunluğu Almanya’da çok fazla yabancı olduğu görüşünde” (Die Welt, 2006).

Bu başlığın hemen altında yer alan turistik bir mekanda çekilmiş bir turist kafilesinin resmi ve resmin altında ise “turistik tarihi kalenin içindeki turistlere evet, ama önemli olan evlerine geri dönecekler mi? Sachsen halkının çoğu böyle düşünüyor” (Die Welt, 2006) yorumu yer almaktadır. Gazete haberinin sonlarına doğru, Almanya genelinde yürütülen bu araştırmanın Doğu ve Batı Almanya arasında insanların tutum farklılıklarını ölçmeyi hedeflediğine ve araştırma sonucuna göre yabancı düşmanlığı,

ırkçılık, İslam fobisi, eşcinseller, işsizler ve evsizlere karşı klişe önyargıların önemli olduğuna, özellikle Doğu Almanya'da bu sözü edilen klişe önyargılardan kaynaklanan korkuların önemine dikkat çekilmektedir. Ayrıca araştırmaya göre, Sachsen halkının %30'u Müslümanların Almanya'ya göç etmesinin yasaklanması ve haklarının kısıtlanmasıyla, %45'i de sokaklarda dilenen evsizlerin uzaklaştırılmasıyla gelecekte kendilerini daha güvende hissedebileceklerine inanmaktadır. Gazete haberinin başlığına göre, göçmenleri hedef alan bu araştırmanın sonucuna göre Sachsen halkının yabancılara karşı olduğu ve yabancılara Almanya'da olmasını kaygı verici buldukları izlenimi doğmaktadır. Oysa bu araştırma, Almanya genelinde yapılmış ve Almanya'da birçok eyalette yabancılara karşı önyargıların oldukça anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bununla birlikte araştırmada, Alman halkının yalnızca yabancılara karşı değil aynı zamanda toplumun dışında statü verilen eşcinseller, işsizler, evsizler ve yaşlılar gibi birçok gruba karşı da korku ve güvensizlik taşıdıkları sonucu yer almaktadır. Ancak bu gruplara karşı sözü edilen korku ve güvensizlik oranı Sachsen Eyaleti'nde diğer eyaletlere oranla daha yüksektir.

Kamuoyunda göç olgusu özellikle politik tartışmaların hâkim konusunu oluşturmaktadır. Siyasi partilerin seçim önceleri tartışmalarıyla sıklıkla medyada yer alan "Almanya bir göç ülkesi midir, değil midir" konusu duygusallık ya da küçümsemeye karışık bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu anlamda göçe karşı duranlar ve kurban rolündeki göçmenlere sahip çıkanların tartışmalarında çoğu kez toplumun önyargılarını besleyen ya da pekiştiren kutuplaşmalar medyadaki sunumlara da yansımaktadır. Göçmen konusunun duygusal boyutta tartışılması ve var olan önyargıların politik tartışmalarda sıklıkla işlenmesi, yetişmekte olan genç Alman kuşağının göçmenler üzerine nasıl bir tutum geliştirdiğinin bilinmesini zorunlu kılmaktadır. *Deutsche Shell*'in 2002 yılında Alman kökenli gençler arasında yürüttüğü araştırma sonucuna göre; Alman gençlerin önemli bir bölümü ülkelerinde çok fazla yabancı olduğu inancını taşımaktadır. Schorb gençlerde var olan bu önyargının oluşmasında toplumsallaşma sürecindeki aile, arkadaş,

okul ortamı gibi medyadaki göçmen temsillerinin önemli rol oynadığına dikkat çekmektedir (Schorb, 2003: 6-10).

Ruhrmann ve Sommer, siyasi partilerin çetin seçim kampanyalarında dolaylı olarak veya aynen medyada sunumunda olduğu gibi doğrudan “biz” (yerli halk ya da sınırlayıcı göçmen politikasının temsilcileri) ve “onlar” (yabancılar ya da çok kültürlülüğü savunanlar) ayrımına gidildiğini belirtmektedir. Böylece her taraf kendi anlayış ve görüşünü doğrulama gayretiyle bilimsel doğrular ve uzman görüşlerinden uzak tartışmalarıyla medya gündeminde yer almaktadır. Haber programlarında göçmenler genellikle, Avrupa kültürü dışından gelen “yabancı gruplar”, topluma ait olmayan bir kesim olarak olumsuz temsil edilmektedir: Buradaki olumsuz değerlendirmeye yalnızca onların politik etkinliklerini değil, günlük yaşamlarını, tutumlarını, iş yaşamlarını, geleneklerini de kapsamaktadır. Bu önyargılar ise göçmelerin iş yerlerinden günlük yaşamlarına kadar birçok alanda aşağılanmalara açık olmalarına neden olabilmektedir (Ruhrmann ve Sommer, 2005: 123-127).

Göçmenler ve göç olgusu, basılı, görsel ve işitsel medyada farklı programlarda, farklı konularla gündeme gelmesine rağmen göçmenler daha çok kültürel, etnik ve dinsel kökenleriyle ön planda yer almakta, böylece göçmenlerin sorunlarında (uyum, dil, yasal haklar vs.) etkili olan birçok faktör göz ardı edilerek, sorunların kaynağı etnik ve kültürel kökenlerine indirgenmektedir. Özellikle eğlence programlarında (talk show’lar, diziler ve filmlerde) önyargıları pekiştirici, klişe göçmen tiplerini, maço Türk erkekleri, ezilen ya da egzotik kadınlar, baskı altında iki kültür arasında sıkışmış Müslüman kökenli göçmen kızlar, otoriter baba, geleneksel aile ve din gibi konular sıklıkla medyada işlenmekte, böylece göçmen sorunu çok yönlü boyutlarından soyutlanarak tek yönlü bir görüş bilinçaltına nüfuz etmektedir.

Sonuç

Yaygın medya herşeyden önce, Almanya’da göçmenler üzerine bir düşüncenin oluşumunda ve göçmenlerin topluma uyum sürecinde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda Almanya’da medya

ve göçmenlik üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla altı çizilen nokta, göçmenlerin Alman medyasında daha çok etnik ve kültürel farklılıklarıyla ve sorun olarak sunuldukları, böylece Alman toplumunda negatif bir göçmen imajının yaratılmakta olduğudur. Buna karşın göçmenler ve Alman halkının uzun yıllardır birlikte sürdürdükleri sorunsuz yaşamları çok seyrek olarak medyada yer bulmaktadır. Özellikle sansasyonel haberlerin yaygın olarak gazete ve televizyon haberlerinde yer alması ve çoğu özel medya sektörünün 'kötü haber iyi haberdir anlayışını' tercih etmesi, medyanın Almanya'da göçmenler konusundaki tutumunda belirleyici olmaktadır. Alman medyasında göç ve göçmenler konusunda kullanılan dil ve görüntülerle toplumda göçmenlere karşı önyargı, korku ve saldırganlık gibi duygular güçlendirilmektedir. Özellikle göçmenlik gibi hassas konularda medyaya önemli sorumluluk düşmektedir. Çünkü medya bireyin kendini bir kültüre ait hissetmesi ya da kültürel kimlik oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle göç edilen ülkeler için farklı bir kültür ya da yabancılar üzerine bir görüşün oluşmasında yaygın medya önemli olmaktadır. Bunun yanında medya yalnızca sosyal değişimi yansıtmakla kalmıyor, büyük oranda toplumsal gerçekliği de etkiliyor. Bu etkisiyle toplumda ortak temelde sosyal davranışların oluşmasını da mümkün kılabilmektedir. "Toplumların modernleşme sürecinde yaygın medya olmadan iletişimsel bütünleşme olanaksızdır" (Saxer'den aktaran Schicha, 2003: 35-58).

Medya günümüzde insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olarak günlük yaşama eşlik eden bir araçtır. Göçmenlerin medyaya ya da medya aracılığıyla topluma uyum ya da uyum sağlayamamasında önemli bir işlev üstlendiği tartışma götürmez bir gerçektir. Bu anlamda medyanın rolü de çok çeşitli olmaktadır. Medya, yayınlarıyla toplumda farklı kültürler arasında bir ayrımı körükleyebileceği gibi uyumu destekleyen yayınlarla uyum sürecinde olumlu bir rol de oynayabilir. Medya, göçmenleri genel olarak ülkenin bir vatandaşı olarak hukuksal, kurumsal ve kültürel alanları kapsayan yayınlarıyla ve onların çok kimlikliliğini, çok kültürlülüğünü destekleyerek uyum sürecinde olumlu bir işlev üstlenebilir (Hafez, 2002: 14).

Medyanın göçmen konusunu görmezden gelmesi, bu konuya önem vermemesi anlamına gelebileceği gibi, göçmenler üzerine bir olay ya da olgunun yalnızca tek yönüyle ele alınıp tekrarlanarak sunumunda da göçmenlerin azınlık oldukları düşüncesi ve anlayışı vurgulanmaktadır. Bu anlamda medya sunumunun içeriğinde biraz da medya sahiplerinin amacı ve planı da önemli olmaktadır.

Ayrıca izleyici için medyada göçmenlerin nasıl temsil edildiğinin şekli ve yönü gibi, izleyicinin göçmenler üzerine kendi deneyimi ve bilgisi de bir yargının oluşmasında rol oynayacaktır. Medyanın sunduğu biçimiyle göçmenler üzerine kurulan olumsuz dil ile izleyicinin kendi deneyimleriyle edindiği görüşün örtüşüp örtüşmemesi, bu dile karşı bir tavır geliştirmesinde ya da olumsuz bir önyargının oluşmasında katkı sağlayabilir. Artık göçmenlerin sorunları yüzeysel ve dışlamadan uzak, somut çözüm önerilerine ihtiyaç duymaktadır. Onlar bu toplumun bütünü içinde ele alınmalı ve bu yönde yapıcı politik yaklaşımlara ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda medyanın da göçmenleri yabancı olarak değil onlara hitap eden, onların ilgi ve sorunlarına yönelik ve onları Alman toplumunun bir parçası olarak gören yayınlarla üzerine düşen görevi yerine getirmesi gerekmektedir.

Bu nedenle geleceğin medyacılarının eğitim süreçlerinde eleştirel medya eğitiminin yer alması bir zorunluluk olup, eğitim ortamlarında farklı kültürlerle empati duygusunun geliştirilmesinin hem medya çalışanları hem de medya kullanıcıları için önemi kavranmalıdır. Ayrıca medya çalışanlarına yönelik meslek içi eğitim programları hazırlanmalı ve bu meslek içi eğitim sürecinde medya çalışanları önyargısız haber yapma konusunda bilgilendirilmeli, göçmenleri kapsayacak yayınlara yönlendirilmelidir (Butterwegge, 2006: 218). Bununla birlikte medya çalışanları gibi medya kullanıcılarının bilinçli tüketici olmaları ve medya sunumlarına karşı eleştirel tutum geliştirebilmeleri yönünde eğitimsel yapılanmalara gidilmelidir.

Özellikle günümüzde ev, okul ve boş zaman etkinlikleri gibi birçok alanda etkili olan medya dünyasının çeşitliliği içinde yetişen çocukları medyadan korumanın mümkün olamayacağı ve bu anlamda medyayı akılcı ve kendi sınırlarını belirleyerek kullanabilme yetisinin çocuklara kazandırılmasının gerekli olduğunu

tartışmaya açan “medya okuryazarlığı” (*Medienkompetenz*) son yıllarda önemli bir kavram olarak yerleşmektedir. Bu yeterliğin sağlanabilmesi için medya üzerine bilgi sahibi olma, medyayı etkin kullanma, medyayla ilgili yeni teknik ve içeriklerin gelişimine göre medyayı tasarlama ve medya temsillerine eleştirel bakabilme gibi yeteneklerinin elde edilebileceği dört alan söz konusu olmaktadır (Baacke, 1997: 96-100). Kontrol ederek çocukların yönünü bulması yerine birçok medya pedagoğunun savunduğu gibi davranışa yönelik yapılacak eğitim önem taşımaktadır (Fromme, 2001: 42).

Almanya’da özellikle göçmen nüfusun yoğun olduğu okullarda ilkokul döneminden başlamak üzere kültürlerarası medya eğitimine ağırlık verilmelidir (Aufenanger, 2003: 6-9). Böylece medya eğitimi derslerinde yapılacak proje çalışmalarıyla çocuk ve gençlere farklı kültürlerin tanıtılmasına olanak sağlanabilir. Ayrıca okullarda göçmen çocuklarıyla birlikte çok kültürlü ve çok dilli medya eğitiminin olanakları araştırılmalı ve geliştirilmelidir.

Kaynaklar

Aufenanger, Stefan (2002). "Miteinander lernen. Interkulturelle Aspekte von Medienkompetenz". *Computer und Unterricht*. 45: 6-9.

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

Beikler, Sabine (2005). "Ihr Feind ist die Familie". <http://www.tagesspiegel.de/tso/aktuell/artikel.asp?TextID=48462>. 04.04.2005.

Bulut, Claudia (2000). "Von der Gastarbeiterin zur Schutzpolizistin". *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Heribert Schatz v.d. (der.) içinde. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 253-264.

Butterwegge, Christoph (2006). "Migrationsberichterstattung, Medienpädagogik und politische Bildung". *Massenmedien, Migration und Integration*. Christoph Butterwegge ve Gudrun Hentges (der.) içinde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 185-235.

Butterwegge, Christoph (2003). "Das mediale Bild der Migrant(in)en und sein Einfluss auf die öffentliche Meinung in Deutschland". *Social Cohesion or Public Security: How should Europe respond to collective feelings of insecurity?* içinde 1-18.

www.coe.int/T/E/social_cohesion/social_policies/Forum/Butterwegge_allemand.doc

Çağlar, Ayşe (2002). "Die Verwicklung des Medienkonsums deutscher Türken". *Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II*. Jörg Becker ve Reinhard Behnisch (der.) içinde. Rehburg: Loccum. 151-160.

Die Welt (2006). "Mehrheit der Sachsen sieht zu viele Ausländer in Deutschland". <http://www.welt.de/data/2006/04/22/877543.html>. 22.04.2006.

Dorer, Johanna ve Matthias Marschik (2006). "Medien und Migration – Repräsentation und Rezeption des "Fremden" im europäischen Kontext". *Medienimpulse*. 55: 24-28.

Echtermeyer, Katrin ve Achim Lauber (2003). "Welche Verallgemeinerungen und Orientierungen haben Kinder und Jugendliche zu Ausländern ausgeprägt?" *Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren*. Bernd Schorb v.d. (der.) içinde. Kiel. 73-117.

Eckhardt, Josef ve Imme Horn (1995). "Fremde Kulturen im Fernsehen". *Media Perspektiven* 1: 2-11.

Eggert, Susanne (2003). "Die Programmanalyse." *Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren*. Bernd Schorb v.d. (der.) içinde. Kiel. 15-33.

Fromme, Johannes (2001). "Pädagogische Implikationen der Mediennutzung von Kindern". *Aktuelle Aspekte medienpädagogischer Forschung: interdisziplinäre Beiträge aus Forschung und Praxis*. Martin K. W. Schweer (der.) içinde. Wiesbaden. 23-48.

Geißler, Rainer (2005). "Mediale Integration von ethnischen Minderheiten". **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand - Bibliographie.** Rainer Geißler ve Horst Pöttker (der.) içinde. Bielefeld: transcript: 71–79.

Geißler, Rainer (2000). "Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation: Anmerkungen zur medialen Integration von ethnischen Minderheiten". **Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.** Heribert Schatz v.d. (der.) içinde. Wiesbaden: 129–146.

Hafez, Kai (2002). **Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.** Hamburg/Berlin.
http://www.mediaculture-online.de/Autoren_A-Z.253+M5c5461bf71d.0.html. 24.10.2006.

Joneş, Dorian (2003). "Tödliche Familienehre".
<http://www.dw-world.de/gw/article/0,2144,1066191,00.html>, 27.12.2003

Kelek, Necla (2005). **Die fremde Braut.** Kiepenheuer & Witsch: Köln.

Lauber, Achim (2003). "Die Rezeptionsanalyse". **Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren.** Bernd Schorb v.d. (der.) içinde. Kiel: 34–42.

Meier-Braun, Karl-Heinz (2002). "Das Boot wird leer! Die Medien und das Zuwanderungsthema".
<http://www.isoplan.de/aid/index.htm>?<http://www.isoplan.de/aid/register/index.htm>.
24.10.2006.

Meier-Braun, Karl-Heinz (2000). "Blinde Flecken? Politik und Medien müssen sich verstärkt um das Thema Migration kümmern". Referat anlässlich der Präsentation der Studie "Das Ausländerbild in den Thüringer Tageszeitungen 1995–1999" am 15.12.2000. Erfurt.
<http://www.thueringen.de/de/publikationen/pic/pubdownload205.doc>.
07.08.2006

Müller, Daniel (2005). "Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien". **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand - Bibliographie.** Rainer Geißler ve Horst Pöttker (der.) içinde. Bielefeld: transcript: 83–126.

Neumann, Ursula (2002). "Die Darstellung von Migrantinnen und Migranten und ihren Themen in den audiovisuellen Medien". **Merz. Medien + Erziehung.** 5: 282–285.

Petcana, Calin (2006). "Verstehen als 'anders'- Verstehen".
<http://www.uni-tuebingen.de/uni/f07/download/petcana.PDF>. 6.08.2006

Ruhrmann, George ve Denise Sommer (2005). "Migranten in den Medien- von der Ignoranz zum Kontakt?" *Zeitschrift für Ausländerrecht und Ausländerpolitik (ZAR)*, 25, 3/4 Baden Baden. Nomos:123–127.

Ruhrmann, Georg ve Songül Demren (2000). "Wie Medien über Migranten berichten". *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Heribert Schatz v.d. (der.) içinde. Wiesbaden: 69–81.

Saxer, Ulrich (1990): "Integrationsrundfunk und multikulturelle Gesellschaft". *Medien Perspektiven*, 11: 717–728.

Schicha, Christian (2003). "Die Medienberichterstattung über AusländerInnen und das Medienverhalten von Deutsch-Türken in der Bundesrepublik". *Die Neue Rechte - eine Herausforderung für Forschung und Praxis*. Martin K. Schweer (der.) içinde. Frankfurt am Main. Peter Lang Verlag: 35-58.

Schiffer, Sabine (2005). "Der Islam der Medien. Ein Beitrag der Medienpädagogik zur Rassismusforschung". *Merz. Medien + Erziehung*, 2/05. München: 43–48.

Schorb, Bernd (2003). "Einführung: Fernsehurteile und –vorurteile". *Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren*. Bernd Schorb v.d. (der.) içinde. Kiel: 6–10.

Schulz, Iren ve Susanne von Holten (2003). "Ausländer in Daily Talks. Konzept für ein medienpädagogisches Schulprojekt". *Was guckst du, was denkst du? Der Einfluss des Fernsehens auf das Ausländerbild von Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren*. Bernd Schorb v.d. (der.) içinde. Kiel: 128–134.

Spiegel Online (2006). "Union Streitet über Multi Kulti".
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,425767,00.html>. 08.07.2006.

Statistisches Bundesamt (2006). "Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit – Ergebnisse der Mikrozensus 2005".
http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/mikrozensus_2005i.pdf. 17.07.2006.

Uçar-İlbuğa, Emine (2005). *Fernsehkonsument von türkischen Jugendlichen. Eine empirische Untersuchung im Hamburger Stadtteil Dulsberg*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Wassermann, Heinz P. (1997). "Das Fremde, Die Fremden und Die Medien – Einige Beobachtungen zum "grauen" Forschungsstand". *Medien Impulse*. Haziran 1997: 4–10.

Zentrum für Türkeistudien (2001). *Mediales Ghetto bei türkischen Migranten? ZfT Aktuell No 86*. Essen.

Zentrum für Türkeistudien (der.) (1997). *Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Kurzfassung der Studie*. Essen.

Gençlerin Web Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi

Canan Özürk

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Günümüzde gençlerin yeni iletişim teknolojilerinden olan web sayfalarına olan ilgisinin arttığı görülmektedir. Web sayfalarının eğitim ya da toplumsal fayda amaçlı konularda kullanımı söz konusu olduğunda gençlerin web sayfaları ile ilgili alışkanlıkları önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, lise gençlerinin web sayfalarını kullanım alışkanlıkları ve web sayfalarına yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Bu amaçla, gençlerin ziyaret etkileri web sayfası türleri, ziyaret sıklıkları ve web sayfalarını kullanım özellikleri ele alınmıştır. Bu çalışma için Eskişehir’de lise son sınıf öğrencilerine bir anket uygulanmış ve sonuçlar istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Web sayfalarını ziyaret alışkanlıkları, internet kullanımı.

Abstract

Youngsters’ interest on the web sites that is one of the new communication technologies is increasing. The habits of youngsters’ become crucial when the usage of the web pages for the purpose of education and social benefits. The purpose of this study is to evaluate the web usage habits of high schools students and their attitudes towards web pages. For this purpose, the students’ usage frequency, the types of visited web pages and characteristics of their internet usage habits are investigated. A questionnaire is devised and applied to the eleventh year students in Eskişehir high schools and findings are analyzed statistically.

Keywords: Web pages visiting habits, usage of internet.

Gençlerin Web Sayfalarına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi

Giriş

İnternet yeni bir iletişim aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yeni teknolojinin kullanımı iletişim hızını ve etkinliğini arttırmakta ve maliyetleri düşürmektedir (Pavlik, 1998). Web sayfaları aracılığı ile en yeni, en güncel bilgilere ulaşılabilmektedir. Web sayfaları her türlü bilginin aktarım yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sayfaları sadece yeni bilgilerin aktarım yeri olarak değil aynı zamanda yeni davranış desenlerinin aktarıldığı bir alan olarak da ele alınabilir. Yeniliklerin yayılmasına web sayfaları bu açıdan büyük ölçüde destek vermektedir.

Günümüzde gençler internetin en yaygın kullanıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençler çok meraklı ve yeniliklere de daha çok açıktır. Gençlerin web sayfalarına yönelik tutumları dikkate alınarak onlara benimsetilmek istenen davranışlar ya da yayılması istenen yeniliklerin hedefe ulaştırılması sağlanabilir. Gençlerin yaygın biçimde kullandığı bu araç, onların eğitimi, yeni davranış desenlerinin benimsenmesi, sosyal sorunlara dikkat çekme ve bilgilendirme yeri olarak kullanılabilir. Bu nedenle gençlerin web sayfalarını ziyaret alışkanlıkları ve web sayfalarına yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olmak önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı da, gençlerin web sayfalarını ziyaret sıklıklarını, ziyaret ettikleri web sayfası türlerini ve web sayfalarına yönelik tutumlarını değerlendirmektir.

Bu çalışma kapsamında yeni bir iletişim aracı olarak web sayfalarının kullanım özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, gençlerin Türkiye'deki web sayfalarını kullanımı ve kullanım özellikleri araştırılmıştır. Gençlerin web sayfalarını ziyaret alışkanlıkları ve web sayfalarına yönelik tutumları hakkında bilgi edinebilmek amacıyla bir anket düzenlenmiştir. Bu anket yoluyla elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Böylece gençlerin ne tür web sayfalarını ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri ve

çeşitli web sayfalarına yönelik olarak tutumlarına ait sonuçlara ulaşılmış ve değerlendirilmiştir.

Bir İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Özellikleri

İnternet yeni bir iletişim aracı olarak çok sayıda fırsat sunmaktadır. E-posta kullanımı, sohbet programları ve haber grupları açısından değerlendirildiğinde internet eş zamanlı ve eş zamansız olarak çeşitli iletişim olanakları sağlamaktadır. İnternetin özellikle iki yönlü iletişime olanak vermesi, etkileşimli iletişim açısından önemini daha da arttırmaktadır. İletişim açısından sunduğu bu avantajın yanı sıra web sayfaları, ürün ve işletme tanıtımına, medya ilişkilerini sağlamaya, kampanyaların tanıtımını gerçekleştirmeye de imkan tanımaktadır (Bensghir, 2000; Callison, 2003; Hallahan, 2004; Seitel, 2004). Ayrıca web sayfaları dünya çapında geniş ölçekli hedef kitleye ulaşmayı da sağlamaktadır (Naude, Froneman, vd., 2003).

Pek çok araştırmacının, diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında web sayfalarının güçlü yönleri olduğu konusunda hem fikir olduğu görülmektedir (Jo ve Kim, 2003; Callison, 2003). Bir iletişim aracı olarak web sayfaları, kalıcı bilgi sunmakta, anında bilgiye erişim imkanı sağlamakta, araştırma kolaylığı vermekte, çok sayıda kaynak ve bilgi sunmaktadır. Web sayfaları aynı zamanda büyük ölçüdeki hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşmak açısından mali destek sağlar (Jo ve Kim, 2003). Dünya çapında bir alana yayılma olanağı sağlaması ve güncelleme kolaylığının olması, sağladığı faydalar arasında değerlendirilebilir (Wilcox, 2003). Ancak bunun yanı sıra interneti diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırdığımızda bazı zayıf yönlerine de rastlamak mümkündür. Bunlar; alt yapı maliyetinin yüksek olması, online iletişimde yaşanan yavaşlıklar, çok fazla e-posta ile karşı karşıya kalma, yüz yüze olmayan iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar aynı zamanda web sayfalarının kullanımını da etkilemektedir. Web sayfaları açısından da ele alındığında, bilgi bombardımanı ile karşılaşma, güvelik ve yasal konularda ortaya çıkan sorunlar ve online aktarım ve kayıt sorunları da karşılaşılan zorluklar olarak sayılabilir.

Web sayfaları bilgi sunumu için zengin bir çevre sunmaktadır. İnternet teknolojisi bilgiyi oluşturma, depolama, dağıtma, ulaşma yeri olarak oldukça önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde ticari kurumlara ait web sayfaları, eğlence siteleri, eğitim siteleri ve bireysel web sayfaları gibi farklı türlerde web sayfalarına rastlamak mümkündür. Web sayfalarını bunların yanında cazip kılan özelliği çoklu ortam araçlarının¹ kullanımına olanak sağlamasıdır. Çoklu ortam araçları web sayfalarını çekici kılmalarının yanı sıra içeriğin anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır (Karayanni ve Baltas, 2003). Bilginin çokluğu ve etkileşimin varlığı site içerisinde daha fazla zaman harcanmasını ve ziyaretin yinelenmesini sağlamaktadır. Web sayfalarının bu şekilde popüler hale gelmesini sağlamak için tasarımının dikkatli bir biçimde ele alınması gerekir (Kent, Taylor ve White, 2003). Bu şekilde web sayfalarını sadece işletme tanıtım yeri olarak değil aynı zamanda hizmet sunma ya da iş görme yeri olarak da kullanımına imkan sağlayacaktır.

Internetworldstat (2006) verilerine göre dünya çapındaki internet kullanıcılarının sayısı bir milyarı aşmış durumdadır. En çok internet kullanıcısı 207 milyon kişiyle ABD, ikinci sırada 123 milyon internet kullanıcısıyla Çin, üçüncü sırada 86 milyon internet kullanıcısıyla Japonya yer almaktadır. Nüfusa göre oranına bakıldığında ABD’de ve Japonya’da internet kullanıcı sayısı nüfusun %70’ine yaklaşmış durumdadır. İkinci sırada yer alan Çin’de ise bu oran %10’larda kalmaktadır. Türkiye ise ITU Eylül 2006 rakamlarına göre dünya sıralamasında 16. sıradadır ve nüfusun % 21,4’ü internet kullanıcısıdır. Bu rakam hem Türkiye’nin internet kullanımı açısından dünya ölçeğinde iyi bir durumda olduğunu hem de gelişme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de Web Sayfalarının Kullanımı

Türkiye’de web sayfalarının kullanımının incelemesini teknik açıdan ve bilimsel çalışmalar açısından değerlendirmek mümkündür. Teknik açıdan ele alındığında iki konu ile

¹ Çoklu ortam, video, ses, yazı, metin, grafik, fotoğraf gibi bilgileri, bilgisayar aracılığı ile bütünleştiren ve kullanıcıların etkileşimini sağlayan ağ kullanımı olarak tanımlanmaktadır.

karşılaşılmaktadır. Öncelikle web sayfalarının kullanımı, kullanıcılar açısından ele alınabilir. Bunun için Türkiye'deki kullanıcı sayısındaki gelişim ve kullanıcıların demografik özelliklerine ait verileri değerlendirmek gerekir. Daha sonra Türkiye'den alınmış olan alan adlarına ait veriler ele alınarak web sayfaları kullanımı ele alınabilir. Bunun için de Türkiye'de oluşturulmuş web sayfası sayısı ve türlerine ait bilgiler değerlendirilir.

Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 2000 yılında 1.785.000 kişi iken, ITU Eylül 2006 rakamlarına göre 16 milyon internet kullanıcıya ulaşmıştır (Internetworldstat, 2006). Altı yıl içinde sekiz kattan fazla bir artış söz konusudur. İnternet aboneliği sayısı ise 2000'de 1.550.000 iken 2005 sonu itibarıyla 8.5 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Son iki yılda internet kullanıcı sayısı en fazla artan ülke olarak Türkiye gösterilmektedir (Mestçi, 2006). Internethaftası.org.tr'de yer alan Mestçi'nin Türkiye internet raporuna göre (2006), Türkiye'deki 14-25 yaş arasındaki nüfusun %50'sine yakını internet kullanıcısıdır. İleri yaş gruplarında bu oran giderek düşmektedir.

Türkiye'de alan adı ile ilgili gelişmelerle ilgili olarak Nic.tr ("tr" Alan Adları) Yönetimi 2005 faaliyet raporuna göre 2005 yılı sonunda yaklaşık olarak ".tr" uzantılı web sayfalarının sayısı 80 bini bulmuştur. Bunlardan %70'i com.tr uzantısı olarak alınmıştır. Alan adı olarak gov.tr oranı % 4,3, org.tr oranı %3,9 ve edu.tr oranı ise % 0,2 oranında görülmektedir.

Örgütlere ve eğitim kurumlarına ait web sayfası sayısındaki bu düşük oran oldukça dikkat çekicidir. Yüksek Öğretim Kurumu'na bağlı 78 üniversitenin kendine ait bir web sayfası bulunmaktadır. Türkiye'de sadece edu.tr uzantılı web sayfalarının sayısı ise toplam 210'dur. Bu durum, Türkiye'de eğitim amaçlı kullanılan ya da eğitim kurumlarına ait olan web sayfaları sayısındaki düşüklüğü ortaya koymaktadır.

Türkiye'de internet ve web sayfalarının kullanımına yönelik olarak iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalarda çok sayıda veriye ulaşılamamıştır. Web sayfalarını konu alan tezler araştırıldığında 1 doktora ve 7 yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Tez konuları e- devlet uygulamaları, kurumsal kimlik çalışmaları ve web

sayfalarının tasarım özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Makaleler açısından, iletişim alanında yayınlanan bilimsel dergiler arasında inceleme yapıldığında ise internet kullanımı da içine alındığında web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılmasını (Elden, 2003), internetin küreselleşmeye olan katkısı (Biber, 2000), web'de halkla ilişkiler uygulamalarını (Okay, 2001) ele alan genel nitelikli araştırmaların yanı sıra doğrudan, Türkiye'deki internet kullanma alışkanlıklarını (Polat, 2002) ve e-devlet uygulamalarını (Akbaş, 2003) inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların alana sağlayacağı katkı kaçınılmazdır ancak iletişim alanında yapılan çalışmaların sayıca çok az oldukları da görülmektedir.

Gençler Açısından Web Sayfalarının Kullanımının Önemi

Web sayfalarının genel kullanım özelliklerini dikkate alarak dünyada ve Türkiye'deki gençlerin internet kullanımı değerlendirilebilir. 2005 yılı rakamlarına göre zamanını internette sörf yaparak geçiren çocukların sayısı 44 milyona yükselmiştir (Analay ve Gülşen, 2004). Gençler arasında internet kullanımının yaygınlığı açısından ele aldığımızda ABD'de yaşları 12-17 arasında olan her 10 gençten 9'unun internet kullanıcısı olduğu sonucuyla karşılaşmaktayız (Bower, 2006). Türkiye'de de son beş yıldır gençler arasında internet kullanımının giderek yaygınlaştığını görmekteyiz. Ancak Türkiye'de yapılan çalışmalar daha çok gençlerin "doğru internet kullanımı"na yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. 2002 Türkiye Bilişim Şurası Raporunda 7-15 yaş grubundaki gençlerin % 90'ının interneti eğlence ve yararlı olmayan siteleri gezmek için kullandığı, bilgisayar başında zamanlarını gereksizce harcadıkları belirtilmektedir (İnternet Kurulu, 2002).

Ticari işletmelerde olduğu gibi, eğitim ve öğretim kurumları, devlet kurumları, sivil toplum örgütleri, vakıflar ve diğer kâr amacı gütmeyen kurumlar için de web sayfalarının kullanımı önem taşımaktadır. Bu kurumlar bilgi sunmanın yanı sıra eğitim programlarının sunumu, yeni fikir ve davranışların tanıtılması, bazı davranışların değiştirilmesi ya da terkine yönelik olarak gerçekleştirilen toplumsal fayda amaçlı çalışmalarda web sayfalarından faydalanmaktadır. Özellikle yeniliklerin yayılması

sürecinde web sayfaları etkin biçimde kullanılabilir. Yeniliklerin benimsenmesi, sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla bunların aktarılmasıyla gerçekleşmektedir ve kitle iletişim araçlarının bu aktarımda güçlü bir etkisi vardır (Rogers, 1983). Diğer kitle iletişim araçlarına göre üstünlükleri bulunan internet bu açıdan etkili bir araç olarak ele alınmaktadır. Web sayfaları, yeniliklerin yayılmasını, davranış değişimi ve alışkanlık düzeyi üzerinde bilgilendirme ve etkileşim sağlayarak gerçekleştirebilir (Jo ve Kim, 2003; Ha ve James, 1998).

Eğitim ve sosyal fayda konularında kurumlar web sayfaları aracılığı ile gençlere kolaylıkla ulaşabilir. Gençlerin, sağlık, toplum, çevre, eğitim gibi konulardaki sorunlarına yönelik bilgilere ulaşması mümkün hale gelebilir. Sağlıklı yaşam, sigaranın sağlık üzerine zararlı etkileri, bireysel silahsızlanma, denizlerin temiz tutulması geri dönüşüm alışkanlıklarının kazandırılması gibi konular sadece yetişkinleri değil aynı zamanda gençleri de ilgilendirmektedir. Bu konular hakkında bilgi sahibi olma, gençler arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Gençlerin bu yeni iletişim aracını nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymak bu web sayfalarını gerçekleştirecek olan kişiler, eğitimciler ve alanda çalışan diğerleri için öncülük edecektir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki liselerde eğitim gören öğrencilerin web sayfalarına yönelik tutumlarını değerlendirmektir. Bu amaçla, gençlerin internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çalışma için lise son sınıf öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Bu anketle ziyaret etkileri web sayfaları ve ziyaret sıklıkları, hangi amaçla web sayfalarına eriştikleri bilgilerine ulaşılmıştır ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Bu anket bilgisayar kullanma olanağına sahip oldukları düşünülen lise son sınıf öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi ile Eskişehir'de teknik donanım açısından en iyi olanaklara sahip olduğu düşünülen Anadolu Liseleri, Fen Liseleri ve Özel Liselerde okuyan lise son sınıf öğrencileri örnelemeye tabi

tutulmuştur. Lise son sınıf öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, gençlerin sahip olabilecekleri bilgisayar kullanma becerilerinin en üst noktasını yakalamaktır. Çalışma 20 Eylül – 10 Ekim 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Eskişehir’de bulunan 4 anadolu lisesi, 1 fen lisesi ve 4 özel lise olmak üzere toplam 9 lise oluşturmaktadır. Bu liselerde toplam 874 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu öğrencilerin %40’ı örnekleme alınmıştır. Böylelikle 348 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Anketler belirtilen okullarda lise son sınıf öğrencilerinin en az % 30 en çok %70’ini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler sınıf ortamında uygulanmış, bazı okullarda şube sayısı az olduğu için daha büyük oranda öğrenciye ulaşılmıştır.

Öğrencilerin web sayfalarını kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek üzere uygulanan bu ankette 5’li aralıklı ve likert ölçekleri kullanılarak öğrencilerin web sayfalarını kullanım alışkanlıkları ve tutumları değerlendirilmiştir. Bu anket sonucunda elde edilen verilerle istatistiksel sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz için SPSS 13.0 programı kullanılmıştır.

Elde edilen analizler örneklemin tüm evreni yansıtmaya özelliğini taşımadığından Türkiye genelini kapsamamaktadır. Elde edilen sonuçların Türkiye’de gençler arasında artacağı düşünülen bilgisayar kullanma oranını göz önünde bulundurulduğunda kılavuz niteliği taşıyacağı ve başka örneklemlerle desteklenebileceği düşünülmektedir.

Anketin birinci bölümü cinsiyet, bilgisayar ve internete erişim yerleri ve sıklıklarına ait demografik bilgileri içeren sorulardan, ikinci bölümü ise farklı türlerdeki web sayfalarını ziyaret sıklıklarını ve web sayfalarına yönelik tutumlarını sorgulayan sorulardan oluşmaktadır.

Bulgular

Anketi cevaplayan gençlerin %56’sını erkekler oluştururken %44’ünü kızlar oluşturmaktadır. Gençlerin ortalama olarak 13 yıldır bilgisayar kullandıkları görülmektedir (anket düzenlenen gençlerin tamamı lise son sınıfta okumaktadır). Anket düzenlenen gençlerin %88,5’inin evinde bilgisayar bulunmakta ve yine bu gençlerin

%56'sının evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Ankete cevap veren gençler evleri dışında da internet erişimi sağlayabilmektedir. Çünkü herhangi bir yerden internete bağlanabildiğini söyleyenlerin oranı %92'dir.

Gençlerin bilgisayar kullanım sıklıklarına bakıldığında (Tablo1) gençlerin sadece %12,8'inin her gün, %30,7'sinin ise iki günde bir bilgisayar kullandığı görülmektedir. Bu durum gençler arasında bilgisayar kullanma alışkanlığın çok yoğun olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Gençlerin Bilgisayar Kullanım Sıklıkları

Süre	Sayı	%
Her gün	43	12,8
İki günde bir	103	30,7
Dört günde bir	45	13,4
Haftada bir	76	22,6
On beş günde bir	28	8,3
Ayda bir	41	12,2
TOPLAM	336	100,0

Gençlerin bilgisayar kullanma sıklıklarının yanı sıra bilgisayar başında ortalama olarak ne kadar süre geçirdikleri de değerlendirildiğinde %67,4'ünün 1 saat ile 3 saat arasında bilgisayar başında buldukları görülmüştür (Tablo 2). Bu durum gençlerin, bilgisayar başında çok uzun süre geçirmeyi tercih etmedikleri sonucunu vermektedir.

Tablo 2: Gençlerin Bilgisayar Başında Geçirdikleri Süre

Süre	Sayı	%
1 saatten az	66	19,2
1 saat – 3 saat arası	232	67,4
3 saat – 6 saat arası	33	9,6
6 saatten fazla	13	3,8
TOPLAM	344	100,0

Anket düzenlenen öğrencilerin web sayfalarını ziyaret oranlarına bakıldığında %88,4'ünün interneti web sayfalarında gezinti yapmak amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

verilere bakarak öğrencilerin web sayfalarında gezinti yapma alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ayrıca ne tür web sayfalarını ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve bu web sayfalarına yönelik tutumları da değerlendirilmiştir.

Web Sayfalarının Türlerine Göre Gençlerin Ziyaret Sıklıkları

Gençlerin ne tür web sayfalarını hangi sıklıkla ziyaret etdiklerini sorgulamak üzere öncelikle on sekiz tane web sayfası türü verilmiş ve “çok sık”, “sık sık”, “arasıra”, “nadiren” ve “hiç” seçeneklerinden oluşan 5’li aralıklı ölçeği kullanılarak ziyaret sıklıklarını seçmeleri istenmiştir. Farklı web sayfası türlerine göre elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Web Sayfalarını Ziyaret Sıklıkları

Web Türleri	Sayfası	Çok Sık Ziyaret Oranları		Sık Sık Ziyaret Oranları		Ara Sıra Ziyaret Oranları		Nadiren Ziyaret Oranları		Hiç Ziyaret Etmeyen Oran		Toplam	
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)				
1	Arama motorları	157	47,1	75	22,5	48	14,4	22	6,6	31	9,4	333	100
2	Müzik video res.	132	39,1	77	22,8	85	25,1	30	8,9	14	4,1	338	100
3	Haber sayfaları	43	13,1	70	21,3	89	27,2	80	24,4	46	14,0	328	100
4	Oyun sayfaları	41	12,4	43	13,0	99	29,9	75	22,6	73	22,1	331	100
5	Eğitim	29	8,8	49	14,8	111	33,5	91	27,5	51	15,4	331	100
6	Bilimsel yayın	30	9,0	36	10,8	91	27,2	89	26,6	88	26,4	334	100
7	Alışveriş	18	5,5	43	13,2	52	16,0	73	22,4	140	42,9	326	100
8	Sağlıklı yaşam	16	4,9	18	5,5	40	12,3	91	28,0	160	49,5	325	100
9	Spor	57	17,3	54	16,4	64	19,5	58	17,6	96	29,2	329	100
10	Yemek	8	2,4	12	3,7	22	6,7	49	15,0	236	72,2	327	100
11	Komik-eğlence	102	30,4	96	28,7	81	24,2	33	9,8	23	6,9	335	100
12	Tanınmış kişiler	34	10,4	39	11,9	65	19,9	70	21,4	119	36,4	327	100
13	Pomografi	59	17,9	15	4,5	38	11,5	33	10,0	185	56,1	330	100
14	Şiddet içerikli	32	9,8	29	8,9	40	12,3	48	14,8	176	54,2	325	100
15	Gezinti yerleri	20	6,2	38	11,7	61	18,8	87	26,8	119	36,5	325	100
16	Arkadaşlar	54	16,5	55	16,8	69	21,2	74	22,6	75	22,9	327	100
17	Hobiler	59	18,3	42	13,0	92	28,5	56	17,3	74	22,9	323	100
18	Kurumlar	21	6,4	44	13,5	62	18,9	90	27,4	111	33,8	328	100

1. Anketi cevaplayan gençlerden arama motoru sitelerini çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %69,6’dır. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %9,3’dür. Kız

- ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=230,161$, $t=-4,387$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
2. Müzik, video ve resimlerle ilgili web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %61,9'dur. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %4,1'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
 3. Haber içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %34,4'dür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %14'dür. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=326$, $t=-4,844$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
 4. Oyun içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %25,4'dür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %22,1'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=329$, $t=-3,375$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
 5. Eğitim içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %23,6'dır. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %15,4'dür. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
 6. Bilimsel makalelerin bulunduğu web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %19,9'dur. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %26,3'tür. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri

- konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
7. Alış veriş yapmaya olanak sağlayan web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %18,7'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %42,9'dur. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
 8. Sağlıklı yaşamla ilgili bilgilerin yer aldığı web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %10,4'dür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %49,3'tür. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=239,547$, $t= 4,961$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha az sıklıkla ziyaret etmektedir.
 9. Spor içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %33,7'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %29,2'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=313,002$, $t= - 5,918$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
 10. Yemek bilgilerinin yer aldığı web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %6,1'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %72,2'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
 11. Komik ve eğlence sunan web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %59,1'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %6,9'dur. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

12. Tanınmış kişilere ait web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %22,3'tür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise % 36,4'dür. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=325$, $t=2,842$, $p=0,000<0.05$). Erkekler kızlara göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
13. Pornografik içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %22,4'dür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %56,1'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=327,981$, $t=-8,996$, $p=0,000<0.05$). Erkekler kızlara göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
14. Şiddet içerikli web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %18,7'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %54,2'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=320,027$, $t=-7,541$, $p=0,000<0.05$). Erkekler kızlara göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.
15. Gezi yerleri ile ilgili web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %17,9'dur. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %36,6'dır. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
16. Arkadaşlarına ait web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %33,3'dür. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %22,9'dur. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
17. Çeşitli hobilere ait web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %31,3'dür. Hiç ziyaret

etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %22,9'dur. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

18. Her türlü işletmelere ait web sayfalarını çok sık ve sık sık ziyaret ettiklerini söyleyenlerin oranı %19,8'dir. Hiç ziyaret etmediğini belirten öğrencilerin oranı ise %33,8'dir. Kız ve erkek öğrencilerin bu seçenek ile ilgili tercihleri konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($df=311,703$, $t=-4,618$, $p=0,000<0.05$). Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre bu siteleri daha sıklıkla ziyaret etmektedir.

Web Sayfalarının Türlerine Göre Gençlerin Tutumları

Gençlerin ne tür web sayfalarına yönelik tutumlarını sorgulamak üzere öncelikle dokuz tane web sayfası kullanım faydası verilmiş ve "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılarak bu faydalara yönelik tutum derecelerini seçmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar web sayfaları elde edilen fayda oranı ve cinsiyet farklılığı dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Web Sayfalarına Yönelik Tutumları

Düşünceler	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kıyasızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
İstediğim konularda bilgi alıyorum	149	43,8	158	46,5	26	7,6	5	1,5	2	0,6	340	100
İstediğim kişilerle ilgili bilgi alıyorum	127	37,9	156	46,6	32	9,5	16	4,8	4	1,2	335	100
İstediğim kurumlarla ilgili bilgi alıyorum	109	32,8	147	44,3	58	17,5	13	3,9	5	1,5	332	100
İstediğim müziklere erişebiliyorum	152	45,4	111	33,1	47	14	18	5,4	7	2,1	335	100
İstediğim filmlere erişebiliyorum	116	34,7	114	34,1	64	19,2	31	9,3	9	2,7	334	100
Sağlıkta ilgili bilgilere ulaşabiliyorum	91	27,3	131	39,4	75	22,5	26	7,8	10	3	333	100
Yeni etkileşim özelliği bulabiliyorum	86	26,7	106	32,9	86	26,7	32	9,9	12	3,8	322	100
Bilgisayar kullanım bilgilerine ulaşyorum	92	28,1	107	32,7	60	18,3	43	13,3	25	7,6	327	100
Büyük olaylarla ilgili anında haber alıyorum	152	45,5	115	34,4	41	12,3	15	4,5	11	3,3	334	100

Verilen ifadeler arasında öğrencilerin “kesinlikle katıldığı” ve “katıldığı” ifade %90,3 ile “istediğim konularda bilgi alıyorum” olmuştur. Bu fikre “kesinlikle katılmadığını” ve “katılmadığını” belirtenler de benzer şekilde %2,1 ile en düşük orana sahiptir. Diğer yüksek oranlı “kesinlikle katılan” ve “katılan” fikirler, %84,5 ile “istediğim kişiler hakkında bilgi alıyorum”, %79,9 ile “büyük olaylarla ilgili anında haber alabiliyorum”, %78,6 ile “istediğim müzik dosyalarına erişebiliyorum”, %77,1 ile “istediğim kurumlar hakkında bilgi alıyorum” ifadeleri olarak sıralanmıştır. Diğer ifadelere “kesinlikle katılma” ve “katılma” oranı %68,8 ile %50,8 arasında değişmektedir: %68,8 oranında “istediğim film dosyalarına erişebiliyorum”, %66,6 oranında “sağlıkta ilgili bilgilere ulaşabiliyorum”, %59,6 oranında gençlerden “yeni etkileşim özellikleri bulabiliyorum” ifadeleri. En düşük oranlı “kesinlikle katılan” ve “katılan” fikir “bilgisayar kullanımı ile ilgili bilgilere ulaşabiliyorum” ifadesidir. Kız ve erkek öğrencilerin web sayfalarıyla ilgili tutumları konusunda inceleme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Değerlendirme

Bu çalışma gençlerin yeni bir iletişim teknolojisi olarak web sayfalarını kullanım özelliklerini genel olarak ortaya koymaktadır. Hazırlanan ankete verilen cevaplar gençlerin web sayfaları kullanım alışkanlıklarını ortaya koymanın yanı sıra web sayfalarına yönelik tutumlarını değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Böylece gençlerin ne tür web sitelerini ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve ne tür hizmetlerden yararlandıkları konusundaki görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin web sayfalarını türlerine göre ziyaret sıklıklarına baktığımızda en yüksek oranda arama motoru web sayfalarını (%69,6) ziyaret ettikleri görülmektedir. Onu müzik, video ve resim web sayfaları (%61,9) ile komik-eğlence web sayfaları (%59,1) takip etmektedir. Bu durum öğrencilerin diğer web sayfalarına arama motorları aracılığı ile ulaştığını ve eğlenmeye yönelik web sayfalarını yoğunluklu olarak tercih ettiklerini göstermektedir. %30-35 oranında çok sık ve sık ziyaret edildiği belirtilen web siteleri olarak, haber sayfaları, spor sayfaları, arkadaş sayfaları ve hobi sayfaları verilmiştir. %20-25 oranında çok sık ve sık ziyaret edilen web siteleri, oyun, eğitim, tanınmış kişiler, kurum ve pornografi sayfaları olarak belirtilmiştir. Öğrenciler ayrıca % 15-20 oranında çok sık ve sık ziyaret ettikleri web siteleri olarak, bilimsel yayın, alışveriş, gezi yerleri ve şiddet içerikli web sayfalarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin en düşük sıklıkla ziyaret ettikleri web sayfaları olarak %5-10 oranında yemek ve sağlıklı yaşam sayfaları belirtilmiştir.

Gençleri kendi web sayfalarına çekmek isteyen tasarımcıların, web sayfalarını arama motorları ile kolaylıkla ulaşılabilecek biçimde düzenlemeye gitmesi durumunda, gençleri bu web sayfalarına çekmeyi sağlayabilecektir. Ayrıca web sayfalarında amaca uygun olarak eğlenceli bölümlere yer vermeleri de gençlerin bu tür sayfalara olan ilgisini çekecektir. Gençlere ulaşma konusunda eğitimci ve sosyal kampanya çalışanları kendi web sayfaları dışında haber sayfalarına ya da spor sayfalarını da kullanabilirler. Bu sayfalarda da gençlerin dikkatini çekecek mesajları verebilir ve kendi web sayfalarına yönlendirebilirler. Gençlerin düşük oranda

eğitim web sayfalarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu durumda gençlerin eğitimine yönelik sayfalarda onların ilgisini çekecek unsurlara, ilgili müzik, video ve resimlere yer verilmesi sağlanabilir. Ayrıca verilen cevaplardan elde edilen verilere göre gençler düşük oranlarda da olsa pornografi ve şiddet içerikli web sayfalarına eğilim gösterdiği görülmüştür. Bu durum, bu alanda uzman kişilerin, ebeveyn ve eğitimcileri kontrol yöntemleri konusunda daha fazla bilgilendirmeleri gereği konusundaki uyarıyı zorunlu kılmaktadır.

Ankete cevap veren öğrencilerin web sayfalarını ziyaret sıklıkları cinsiyet açısından ele alındığında bazı sayfalarda aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre, arama motoru sayfalarını, haber içerikli sayfaları, oyun sayfalarını, spor sayfalarını, tanınmış kişilere ait web sayfalarını ve kurumlara ait web sayfalarını daha sıklıkla ziyaret etmektedir. Kızların ise sadece sağlıklı yaşam web sayfalarını erkeklere göre daha fazla oranda ziyaret ettikleri görülmektedir.

Web sayfalarını geliştirirken cinsiyetler arasında farklı uygulamalar ya da mesajlar geliştirilmesi aşamasında kız çocuklarına erişim yollarının daha kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak kız öğrencilerin sağlıklı yaşam web sitelerini erkeklere göre daha sıklıkla ziyaret etmesi, sağlık konularını ele alan sosyal kampanyalarda kızlara daha kolay erişilebileceği sonucunu vermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevaplardan web sayfası kullanma alışkanlıklarını değerlendirdiğimizde web sayfalarında büyük oranda istenilen konular (%90,3) hakkında bilgi aldığını belirttikleri görülmektedir. Ayrıca öğrenciler, kişiler (%84,5), büyük olaylar (%79,9) ve kurumlar (%77,1) hakkında bilgi aldıklarını ve müzik dosyalarına erişebildiklerini (%78,6) büyük oranlarda belirtmişlerdir. Gençlerin bu tutumları değerlendirildiğinde konu, kişi ve kurum tabanlı web sayfalarını bilgilendirme konusunda kullandıkları görülmektedir. Bu web sayfalarında sunulan bilgilerin bu web sitelerinin gençler tarafından kabul görmesi kolaylaştırıcı bir durum olduğu söylenebilir.

Gençlerin web sayfası kullanım alışkanlıklarının bilinmesi, sosyal ve eğitsel konulara yönelik web sayfalarının kullanılabilirliğini arttırmak için önemlidir. Gençlerin, web sayfalarına yönelik

deneyimleri, onları bu tür web sayfalarına yönlendirebilmek açısından ipuçları verecektir. Yeniliklerin benimsenmesinde, sosyal ve eğitim amaçlı çalışmalarda web sayfalarının sunduğu üstünlükler dikkate alınarak, bu konularda bir iletişim aracı olarak web sayfalarının kullanımına daha fazla önem verilmesi sağlanabilir.

Gençlerin web sayfalarını kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen veriler, gençleri olumlu davranışlara yönlendirmede gösterici nitelikte olacaktır. Gençlerin ilgisini çeken web sayfaları kullanılarak, bu tür yeniliklerin yaygınlaştırılması sağlanabilir.

Ayrıca Türkiye’de internet ve web kullanımı hızla yayılmaya devam ederken, bu alanda yapılacak bilimsel çalışmaların da paralel ölçüde artması beklenmektedir. Yapılacak bilimsel çalışmaların sonuçlarının hem web sayfalarının üreticilerine yön vereceği, hem de kullanıcıların bu iletişim aracından daha etkili ve verimli bir şekilde nasıl yararlanacakları konusuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akbaş, M. (2003). "İnternet İletişimi ve Demokrasi Üzerindeki Etkileri". *Selçuk İletişim*. 3(1) 150-156.
- Analay, Cengiz ve Gülşen, Recep (2004). "Bilişim Suçu Olarak Pornografi 4". <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=10863>. 14-09-2004.
- Bensghir, Türksel Kaya (2000). "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web(www)". *Amme İdaresi Dergisi*. 33(1): 111-131.
- Biber, A. (2000). "Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 8: 157-170.
- Bower, Bruce (2006). "Growing Up Online: Young people jump headfirst into the Internet's World". *Science News Week of June 17*; 169(24): 376 <http://www.sciencenews.org/articles/20060617/bob9.asp>. 17.06.2006
- Callison, C. (2003) "Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering". *Public Relations Review*. 29(1): 29-41.
- Elden, M. (2003). "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 18: 247-278.
- "Gençlerin İnternet Kullanımı" (2002). İnternet Kurulu: Çalıştay Raporu. <http://kurul.ubak.gov.tr/calistay/> 10.06.2002
- Hallahan, K. (2004). "Protecting an organization's digital public realtons assets". *PublicRelation Review* 30: 255-268.
- Internetworldstats (2006). "World Internet Users and Population Stats". <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 25.09.2006
- Jo, S., Kim, Y. (2003). "The Effect of Web Characteristics on Relationship Building". *Journal of Public Realions Research*. 15(3): 199-223.
- Karayanni D.A., Baltas G.A. (2003). "Web site characteristics and business performance: some evidence from international business-to-business organizations". *Marketing Intelligence & Planing*. 21(2): 105-114.
- Mestçi, Aytaç (2006). "Türkiye İnternet Raporu 2005". TİMNET İnternet Medya Pazariama. <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf>
- Mitra, A., Willyard, J., Platt, C., and Parsons, M. (2005). "Exploring web usage and selection criteria among male and female students". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/mitra.html>.

Naude, A. M. E., Froneman, J. D., Atwood, R. A. (2004) "The use of the internet by ten South African non-governmental organizations-a public relations perspective". *Public Relations Review* 30: 87-94.

"Nic.tr (.tr" Alan Adları) Yönetimi 2005 faaliyet raporu" (2006) https://www.nic.tr/content.tr/static_pages/files/reports_2005.pdf?PHPSESSID=116204060788229177164840647, 25.09.2006.

Okay, A. (2001). "Public Relations On The Web". *Selçuk İletişim*. 2(1): 88-96.

Pavlik, V.J. (1998). *New Media Technology*. Allyn & Bacon, USA.

Rayn, M. (2003). "Public Relations and the web: organizational problems, gender, and institution type." *PublicRelation Review* 29: 335-349.

Polat, N. (2002). "İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri". *Selçuk İletişim*. 2(2): 12-22.

Rogers, Everett (1983). *Diffusion of Innovations*, The Free Press, USA. Shklovski, I., Kraut, R., Rainie, L. (2004). "The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).

Wilcox, D., Cameron, G.T., Ault, P.H., Agee, W.K.(2003). *Public Relations*. Seventh edition. USA: Pearson Education, Inc.

Modern Yaşamlar Geleneksel Roller: Aliye Dizisi Bağlamında Kadınların Televizyon İzleme Pratikleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Nilüfer Korkmaz

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Levent Yaylagül

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Bu makalede bir televizyon dizisi olan "Aliye" bağlamında kadın izleyicilerin kendilerine sunulan geleneksel kadın rollerini nasıl okudukları ve buradaki fikir ve düşüncelere ne oranda katıldıkları incelenmektedir. Öncelikle bu dizide kadın izleyicilere yönelik ne gibi rol modelleri sunulduğu incelenmiş, daha sonra da kadın izleyicilerin bunları nasıl okudukları araştırılmıştır. Bunun için demografik değişkenlere göre toplam 40 kişiden oluşan farklı kadın izleyicilerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler, Ankara'nın Yenimahalle semtinde 20 ve Antalya'nın Konyaaltı semtinde 20 kişi olmak üzere toplam 40 izleyici ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Aliye dizisinde, annelik ve fedakarlık kodları çerçevesinde bir rol modeli sunulduğu ve kadın izleyicilerin de bu kodları egemen şekilde okuyarak Aliye karakteri ile özdeşleştikleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Aliye, rol modeli, kadın izleyici, egemen okuma.

Abstract

This article analyses the role model represented for female audience on a popular TV serial Aliye. The analysis is based on deep interviewing method. The TV serial, named after the main character Aliye, presents a female role model based on the popularly praised codes of "motherhood" and "self-sacrifice". The article first analyses how those codes are formulated in this TV serial. Secondly, it investigates the perception of those formulations by the female audience. The analysis of this perception is based on deep interviews conducted with a total of 40 female viewers. Half of those viewers reside in Yenimahalle district of Ankara, and the other half in Konyaaltı district of Antalya. The results of the investigation reveal the reproduction of the codes "motherhood" and "self sacrifice" through the content of TV serial Aliye. Moreover the female audience read and identify themselves with these codes in their dominant meanings.

Keywords: Aliye, role model, female viewer, dominant reading.

Modern Yaşamlar Geleneksel Roller: Aliye Dizisi Bağlamında Kadınların Televizyon İzleme Pratikleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Giriş

Televizyonda yayınlanan filmler ve diziler, sundukları kurgusal dünya ile izleyiciler için belirli rol ve modeller oluşturmaktadırlar. Bu dizilerdeki karakterler aracılığıyla izleyicilere belirli roller, değerler, normlar ve dünya görüşleri ile hazır davranış kalıpları sunulmaktadır. Bu bağlamda televizyon programları izleyicilerin beklentilerini ve düşünce tarzlarını yönlendirir. Sunulan içeriklerde çeşitli sorunlara yer verilerek belirli tecrübeler ve özellikler ortaya konur. Bu sayede izleyiciler ekranda gördükleri dünya aracılığıyla kendi yaşadıkları gerçek dünyanın farkına varırlar (Novak, 1982: 237). Birer popüler kültür ürünü olan dizilerde sunulan toplumsal cinsiyet rolleri, özellikle kadın izleyicilerin kendi cinsiyet rollerinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Çoğunlukla kadınlar eş, anne, ev kadını ve tüketici olarak geleneksel rolleri içerisinde sunulur. Burada kadına toplumsal cinsiyet rolleri olarak standart görevler yüklenir ve onlara belli ahlaki değerler ve roller atfedilir. Böylece kadın erkekle eşit değil ikincil bir varlık olarak konumlandırılır (Barret, 1980).

Türkiye’de iki sezondur yayınlanan ve yaklaşık altmış bölümdür devam eden Aliye dizisi kadın izleyicilere *rol modeli* oluşturması bakımından önemlidir. Çünkü bu dizi, bir kadın kahramanın yaşamı üzerine kuruludur ve bu kahraman aracılığıyla özellikle kadın izleyicilere kapitalizmin tüketim kültürü ve cinsiyetçi ideolojisi sunulmaktadır. Bu dizide kadınlar savunuluyormuş gibi görünmesine karşın, sunulan modern dünya tasarımının arkasında aslında geleneksel cinsiyetçi iş bölümüne dayalı roller ve değer yargıları aktarılmakta, bunun yanında sunulan tüketime dayalı yaşam stilleri ile de izleyicilerin diziden haz almaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda dizi, kadın izleyicilerin özgürleşmesine yönelik değil, aksine tüketime ve geleneksel cinsiyetçi kapitalist ideolojiyi yeniden üreten bir anlatı yapısına sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki kadın izleyicilerin bir yerli televizyon dizisi olan 'Aliye' dizisinde kendilerine sunulan kadınlık rollerini nasıl gördüklerini incelemektir. Bunun için öncelikle Aliye dizisinde kadın izleyiciler için nasıl rol modelleri sunulduğu incelenmekte daha sonra da kadın izleyicilerin bu rolleri nasıl gördükleri ve kendilerine sunulan düşüncelere ne ölçüde katıldıkları ortaya konmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Medya kuruluşları *statükoyu* koruyacak görsel ve sözel mesajları izleyicilere aktarır. Bu mesajlar çeşitli televizyon program türleri ve formatlarında oluşturulur. Diziler de bu formatlardan birisidir. Bunlar popüler kültürün oluşturucusu ve taşıyıcılarıdır. Diziler egemen değer ve pratikleri yeniden üretirken popüler bir dil kullanırlar. Dizilerdeki kahramanlar, özellikle izleyicilerin kendilerini özdeşleştirecekleri ve örnek alacakları insanlardır. Bu kahramanlar izleyiciler için hazır rol modelleri sunmaktadırlar. Gündelik yaşam rutinleri ve pratikleri esnasında pek çok benzer sorunlarla karşılaşan kadın izleyiciler için bu tip diziler tanıma ve özdeşleşme noktaları sağlamaktadır (Hobson, 1995: 160).

Bu makalede de kuramsal ve metodolojik yaklaşımı benimsenen İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği, kapitalist (sınıflı) toplumlarda egemen ideoloji sorunu ile ilgilenir ve kültüre göreli bir özerklik atfeder. Bu okulun yaklaşımında kültür kavramı tinsel, düşünsel ve estetik boyutların ötesinde siyasal bir kavram olarak görülür (Fiske, 1996). Sınırlarını sadece seçkin kültür anlayışı ile sınırlandırmaz ve popüler kültür ürünlerinin de ideolojik içeriklerini analiz eder. Bu yaklaşımda kültür hem bir egemenlik hem de bir mücadele alanı olarak görülür. Günümüz toplumlarında medya hem kapitalist kültürün bir parçası hem de sunduğu içerikler ile popüler kültürün oluşturucusu ve taşıyıcısıdır. Bunun için bu ürünler aracılığıyla izleyicilere ne sunulduğu ve hem de izleyicilerin kendilerine sunulan kültürel içerikleri nasıl yorumladıkları sorunu/sorusu Kültürel İncelemeler için temel bir araştırma alanı haline gelmektedir. Böylece, medya metinlerinin ideolojik içeriği ve bu içeriğin izleyiciler tarafından nasıl okunduğu gibi sorunlar

üzerinde durulur. Kültürel İncelemeler ilk dönemlerinde daha çok Althusser (1991)'in *Devletin İdeolojik Aygıtları* analizi ve Gramsci (1997)'nin *hegemonya* kavramsallaştırmasına başvurur. Buna paralel olarak, bütün bu yaklaşımlar medyanın da dahil olduğu toplumsal kurumları varolan düzeni meşrulaştıran ve yeniden üreten *status quocu* kurumlar olarak görürler (Fung, 1996). Bu yaklaşımlar, kapitalist toplumlarda egemen sınıfın egemenlik altındakilerin rızasını üretmek zorunda olduğu yönündeki *neo-gramşici* düşünceden hareketle, medyanın bu rızayı üretmede kullanılan önemli ideolojik aygıtlar olduğu varsayımına dayanarak, medya içeriği ve izleyicinin bulunduğu, izleyicilerin medya içerikleri ile müzakere ettiği süreç ve bunun izleyici üzerindeki etkisi üzerinde dururlar. Medya metinlerini anlamlandırma sürecinin hem egemenlik hem de direniş unsurları içerdiğini ve bu unsurların sürekli birbirleriyle mücadele ettiklerini belirtirler. Bu bağlamda Kültürel İncelemeler geleneğinin öncülerinden Stuart Hall'ün medya metinleri ile izleyiciler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullandığı önemli kavramlardan birisi de eklemlenmedir (articulation). Burada eklemlenme iki düzeyde analiz edilmektedir. Öncelikle medya içeriklerinde sunulan görüş ve düşüncelerin ifade ediliş biçimi ya da sunuluş tarzını belirtmek ve ikinci olarak da izleyicilerin bu görüş ve düşüncelere katılmalarını dile getirmek için *eklemlenme* kavramına başvurulur. Bu bağlamda medya içerikleri ile sunulan anlamlar, bir mücadele ve dolayısıyla hegemonya alanıdır. Farklı varlık koşullarına sahip izleyiciler tarafından bu içerikler farklı şekillerde okunup anlamlandırılacaktır. Buna göre, izleyicilerin medya metinlerini anlamlamasında üç tip okuma şekli olduğu belirtilir. Bunlar, *egemen* okuma, *müzakereli* okuma ve *karşıt* okumadır. Egemen okuma, izleyicilerin, medya içerikleri tarafından sunulan düşünceleri aynen kabul etmesidir. Müzakereli okumada izleyiciler, kendilerine sunulan fikir ve düşünceleri tartışarak bunların belli yönlerine itiraz ederler. Karşıt okumada ise izleyiciler, medya içeriğinde sunulan görüşleri reddederek bunları kendi istedikleri şekilde okumakta bu mesajlara kendi alternatif/karşıt anlamlarını yüklemektedirler (Hall, 1980).

Bu bağlamda İngiliz Kültürel İncelemeler Geleneği feminist teoriler üzerinde de etkili olmuştur. Bilindiği üzere feminist

kuramların temel özelliği, kapitalist toplumlarda kadınların ikincil bir konuma yerleştirildiği ve değersizleştiği ve erkek egemen toplumsal yapıyı yeniden üreten bir bakış açısının topluma egemen olduğu yönündeki düşüncenin ön kabulüdür. Bu açıdan medya da erkek egemen söylemin yeniden üretildiği bir kurum olarak kabul edilir ve medya içeriklerinde kadınların eşlik ve annelik rolü aracılığıyla ikincil konumunu meşrulaştıran bir bakış açısının topluma yayıldığı düşünülür (Steeves, 1994: 134). Bunun nedeni olarak farklı feminist yaklaşımlar (Rakow, 1995) (liberal, radikal, sosyalist vb.) farklı gerekçeler sunarlar. Ancak bu makalede bu gerekçeleri tartışmak yerine kapitalist ideolojinin cinsiyetçi ve milliyetçi doğasından kaynaklı olarak kadınların bu konuma yerleştirildiği görüşünden hareket edilmektedir. Çünkü kapitalist sistemde en büyük tüketici kesimi kadınlar oluşturmaktadır. Medya endüstrileri ve reklam verenler için kadınlar sürekli evlerine bir şeyler almak durumunda olan tüketicilerdir. Dolayısıyla onları ekran başına çekerek reklam verenlere satabilmek amaçlanır (Smythe, 1977). Bu sayede onların hoşlarına gidecek ve haz alacakları programları yayınlamak -ve onları sistemin egemen değerleriyle bütünleştirecek bir ikincil konum atfedilmesi de- kapitalist Pazar mekanizmasının kaçınılmaz sonucudur. Ancak bunun yanında bir de popüler kültür ürünlerinin izleyiciler için ne anlama geldiği sorunu vardır. Bu bağlamda, Radway (1995), Ang (1985) ve Modleski (1982) gibi popüler kültür araştırmacıları ve eleştirmenleri özellikle kadın izleyicilerin yazılı ve görsel popüler kültür ürünlerinden aldıkları zevk ve bu ürünler üzerinden gerçekleştirdikleri direniş üzerinde odaklanmışlardır. Bu etnografik araştırmalar çerçevesinde farklı toplumsal katmanlara mensup kadın izleyicilerin/ okuyucuların farklı cinsel kimliklere sahip oldukları ortaya konmuştur.

Öte yandan medya, diğer toplumsallaştırıcı kurumlarla birlikte işler. Medyayı tek başına her şeye muktedir bir güç olarak almak kuramsal açıdan doğru değildir. Anlam sadece endüstri tarafından belirlenmez; izleyiciler bu anlama tartışmacı olarak katılırlar ve kendi sosyo-ekonomik statüleri ve kültürel özgeçmişleri çerçevesinde yorum getirirler. Bu anlayışa dayalı olarak kitle iletişim süreçlerini anlamak için Morley (1980)'in de belirttiği gibi,

medyanın üretim, içerik ve izleyici boyutunu bir bütünlük içinde ele alan bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu makalede üretilmiş bir popüler kültür ürünü olan Aliye dizisi bağlamında filmin içeriğine ve bunların izleyiciler tarafından nasıl alımlandıklarına bakılmaktadır.

Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Öncelikle nasıl bir toplumsal dünya ve kadın/kadınlar portresi çizildiğini açığa çıkarmak için dizinin anlatı yapısı ve kadınlara yönelik temel mesajı betimsel olarak ortaya konmuştur. Daha sonra da bu diziyi izleyen kadın izleyicilerle 'derinlemesine görüşme' tekniği kullanılarak yüz yüze görüşülmüştür. Görüşme yapılan kadın izleyicilere dizinin içeriğinden çıkarılan kadın rollerine ve değerlere ilişkin yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir.

İzleyici grubu, 25-60 yaşları arasında evli ve bekar kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanında kadınlar, çalışıp çalışmama, gelir ve eğitim düzeylerine göre de ayrılmıştır. İzleyici grubunun içerisinde lise ve yüksek okul mezunu çalışan bayanların yanında ilkökul ve orta okul mezunu çalışmayan ev hanımları da bulunmaktadır. Kamu veya özel sektörde ücretli olarak çalışan kadınların kendi kişisel gelirleri 600 YTL ile 1500 YTL arasında değişmektedir. Eşleri de çalışan bu bayanların ortalama aile gelirleri 2000 YTL civarındadır. Ev hanımlarının eşlerinin gelir durumu ise 800 YTL ile 1200 YTL arasında değişmektedir. Çalışmanın alan araştırması Ankara'nın Yenimahalle ve Antalya'nın Konyaaltı semtlerinde gerçekleştirilmiştir. Burada her iki semtten 20'şer kişi ile yani toplam 40 izleyici ile görüşülmüştür. Her bir görüşme ortalama 50 dakika civarında sürmüştür. Alan araştırması esnasında bir alan günlüğü tutulmuş ve izleyicilerin düşünceleri bu günlüğe kaydedilmiştir. İzleyicilerin gerçek adları kullanılmamış her birine bir rumuz seçilmiştir. Alan araştırmasının veri toplama safhası 1 Mayıs 2006 tarihinde başlamış ve 31 Ağustos 2006 tarihine kadar sürmüştür.

Bu makalede kabul edilen yaklaşıma göre, görüşülen izleyicilerin bir bütünü ya da bütünün parçasını oluşturan bir grubu temsil etme iddiası yoktur. Nitel analizler temsilden ziyade kişisel deneyim ve tecrübeleri ortaya çıkarmaya çalışır (Hoijer, 2005).

Çünkü Türkiye gibi 70 milyon civarında nüfusa sahip bir ülkede televizyon izleyicileri çok geniş bir kitle oluşturmaktadır. Dolayısıyla Aliye dizisini izlemenin, bu geniş ve demografik ve sosyo-ekonomik açıdan homojen olmayan kitle üzerinde nasıl bir etkisi olduğu sorunu karmaşık bir konudur. Zira medya ve propaganda araştırmalarının ilk döneminde bu etki doğrudan ve ani bir etki olarak düşünülürken, daha sonraki çalışmalar da etkinin hipodermik iğne yaklaşımında olduğu kadar güçlü ve anında olmadığı daha dolaylı ve uzun dönemli bir etkisi olduğu anlayışı ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı burada yapılan, daha çok izleyicilere yönelik bir eğilimin ortaya çıkarılıp çıkarılamayacağını tespit etmektir. Onun için burada mülakat tekniğine dayalı nitel bir analiz yöntemi kullanılmıştır. Televizyon programlarındaki hegemonik ideoloji öncelikle dizinin türsel özellikleri, dizide yer alan karakterlerin sunuluşu, karakterler arasında kurulan ilişkiler ve sunulan sorun ve çözümler aracılığıyla gerçekleştiği için öncelikle dizinin anlatı yapısının ve öyküsünün ortaya konması gerekir.

Dizinin Anlatı Yapısı ve Öyküsü

Medya mesajları çeşitli formatlardaki program türleri aracılığıyla taşınır. Televizyon dizileri de bu tür ve formatlardan birisidir. Bu formatta izleyicilere toplum ve insana dair bir dizi hikaye anlatılır. Anlatı sayesinde anlatılan hikayenin konusunun ne olduğu, kahramanlarının kimler olduğu, olayın nerede ve ne zaman geçtiği somut hale gelir. Medya anlatıları sayesinde izleyiciler, anlatılan öykünün içine dahil edilirler. Bu hikayelerde topluma, insanlara, insan ilişkilerine, yeme içme ve eğlenme biçimlerine kısaca bütün bir yaşam biçimine dair açıklamalarda bulunulur. Dizilerin temel özelliği her hafta tekrar edilmesidir. Tekrarın endüstri açısından en önemli işlevi yakalanmış olan belli bir izleyici kitlesinin ekran başında tutulmasını sağlamasıdır. Tekrarların ve yinelemelerin izleyici açısından en önemli özelliği ise anlatılan hikayenin inanılabilirliğini artırmasıdır. Çünkü bu yinelemeler sayesinde anlatılan hikaye doğallaşır. Hele bir de dizinin hikayesi başından itibaren izleyiciyi yakalamışsa izleyici her hafta ekrana

bağlanmış olur ve böylece anlatılan hikayenin inandırıcılığı ve doğrallığı da artmış olur.

Bu açıdan Aliye dizisinin öyküsüne bakıldığında onun bir aile dizisi olduğu görülür. Bir ailenin hikayesini anlatır. Dizinin başlangıcı, Edirne’de zengin bir ailenin çocuğu olan Sinan Karahan ve severek evlendiği eşi Aliye ile biri oğlan biri kız, iki çocuklarının sıradan hikayesiyle başlar. Dizi, bir gün, Aliye’nin, kocası Sinan’ın bir metresi olduğunu öğrenmesi, oğlunu alarak (kızını alamaz) İstanbul’daki diş hekimi dayısı Feyyaz Bey’in yanına taşınması, bir moda evinde çalışmaya başlaması, öte yanda tanıştığı genç ve başarılı tıp doktoru Deniz ile aralarında gelişen duygusal yakınlaşma çerçevesinde gelişir.

Sinan ise, önceleri kendisini karısına affettirmeye çalışır. (Çocukların hatırına) tekrar bir araya gelirler. Ancak Sinan, bunun üzerine de Aliye’yi, iş ortağı Leyla ile aldatır ve Aliye’nin bu durumun farkına varması üzerine tamamen ayrılırlar. Aliye boşanma kararı alır. Bunu gururuna yediremeyen Sinan’ın tek amacı, çocuklarını Aliye’ye göstermeyerek ondan intikam almaktır. Mahkeme velayeti anneye vermesine rağmen Sinan, çocukları sürekli saklayarak Aliye’ye göstermez ve onun acı çekmesini sağlar. Aliye’nin tek amacı ise çocuklarına kavuşmak ve onlarla birlikte yaşamaktır.

Dizi ilerledikçe kahramanların hayatları ve geçmişleri hakkında daha detaylı bilgi edinilir. Sinan’ın Aliye’den önce de Aynur adında başka bir kadımla ilişkisi olduğu ortaya çıkar. Aynur’un kuzeni Mücahit ise bundan dolayı Sinan’dan intikam almaya çalışır ve bunun için Sinan’ın oğlunu kaçıırarak Aliye’ye götürür. Bu arada Sinan, Aliye’den boşanınca kendisine karılık ve çocuklarına annelik yapsın diye Leyla ile evlenir. Dizi, bu çocukları almaya çalışma ve vermeme mücadelesi çerçevesinde sürüp gider. Diğer yandan kayınvalide İkbâl Hanım, bu evliliğin yürümemesinde büyük bir etken olarak resmedilir. Sonunda Ayşe trafik kazası geçirir ve kızının iyileşmesi durumunda onun annesine teslim edeceğini söyleyen Sinan, çocukları eski karısı Aliye’ye teslim eder. Bundan sonraki amacı Aliye ile tekrar birleşmektir. Bu arada kayınvalide İkbâl Hanım da ölür.

Dizinin hikayesi belirli oyuncular aracılığıyla anlatılır. Filmin başrol oyuncusu güzel bir kadın ve bir annedir. Onunla duygusal ilişkisi olan erkek/erkekler de yakışıklı oyunculardır. Onların canlandırdıkları karakterler bireysel ve özgündürler. Bu dizinin temel karakterleri Aliye, kocası Sinan ve sonradan sevgilisi olan Doktor Deniz'dir. Bu esas karakterlerin yanında dizide bir de endüstrinin kavramsallaştırmasıyla *stok* karakterler bulunmaktadır. Esas karakterlerin yanında sürekli aynı karakteri canlandıran ve esas karakterlerin kimliklerinin kurulmasına hizmet eden yan karakterler arasında Aliye'nin kayınvalidesi İkbal Hanım, görümcesi Meriç, onun sevgilisi Doktor Kahraman, Kahraman'ın anne ve babası, İkbal Hanımın yardımcısı Hasibe, Hasibe'nin kızı Zeliş, Aliye'nin dayısı Feyyaz Bey, onun eşi, kayınvalidesi Refüye Hanım ve üvey oğlu Özgür, Sinan'ın düşmanı Mücahit, Deniz ile aynı hastanede çalışan diğer doktorlar yer alır.

Aliye dizisinde olduğu gibi medya içeriklerinde çeşitli insan grupları, meslekler ve cinsiyetler temsil edilir. Burada insanlar çeşitli toplumsal gruplara dahildir ve bu gruplara dahil insanlar arasında hiyerarşik bir ilişki vardır. Medya niçin insanların belli toplumsal gruplara dahil olduklarına dair ve aralarındaki ilişkinin doğasına yönelik bir açıklama sunar. Böylece medyadan öğrenilen bu tip ilişkiler, gerçek yaşamdaki insan ilişkilerini açıklamak için de kullanılabilir. Medya içeriklerinde yapılan şey esasında farklı toplumsal katmanlar ve cinsiyetler arasındaki eşitsiz ilişkileri meşrulaştırmaktır. Medya içeriklerinde yer alan insanların görünüşleri, kıyafetleri, tüketim kalıpları, gittikleri mekanlar, tüketim alışkanlıkları ve diğer insanlarla olan ilişkileri onların toplumsal konumları hakkında mesajlar verir. Aliye dizisinde de doktorların giyim kuşamları, ilişkileri, hal ve tavırlarıyla diğer her türlü etkinlikleri hastanede çalışan temizlikçi kızından farklıdır. Ya da Aliye giyiminden makyajına, görüntüsünden hal ve tavırlarına kadar her şeyiyle dikiş atölyesinde çalışan işçi kızlardan farklıdır. Aliye'nin kayın validesi İkbal hanım da aynı şekilde evlerinde hizmetçi olarak çalışan Hasibe'den farklıdır. Dolayısıyla bu farklılıklar dizinin hikâyesinde kurulan ilişkilerle de vurgulanmakta ve yinelemelerle doğallaştırılmaktadır. Karakterlerin hal ve tavırları

aracılığıyla da onlar hakkında izleyicilerin ne düşünecekleri belirtilir.

Filmin ana teması ve izleyicinin ilgisini çeken nokta, Aliye'nin çocuklarına kavuşup kavuşamayacağı yönündeki şüphe ve beklentidir. Her hafta çeşitli olaylar çerçevesinde Aliye çocuklarına bir adım daha yaklaşır ama bölümün sonunda kavuşamaz ve ilgi izleyen haftadaki olay ve gelişmelere bağlanır. Mücadele kötülere karşı ve kötülerledir. İyi bir insan ve anne olan Aliye, kendisine çocuklarını vermeyen eski kocası Sinan ve kötü kalpli kayınvalide İkbâl Hanıma karşı mücadele eder. Temel çatışma budur. Ancak filmin sonunda dürüstlüğü ve iyiliğiyle Aliye kazanır ve çocuklarına kavuşur. Kötü kalpli kayınvalide İkbâl Hanım ölür. Sinan da gerçeği görür ve Aliye'nin iyiliği altında ezilir. Aliye'nin temel amacı hayatını çocuklarına adamaktır. Burada kendi kişisel geleceğinden vazgeçer ve bu fedakarlıkla kendisini seven Doktor Deniz'e de yer yoktur. O da Aliye'ye olan aşkı kalbine gömüp, 'Sınır Tanımayan Doktorlar' hareketi içinde yer alarak Filistin'e gider. Başka bir yere değil de Filistin'e gitmesi de izleyicinin duyarlı olduğu hassas bir noktanın endüstri tarafından kullanılmasının bir örneğidir.

Her tür program ve dizide belirli görüntüsel göstergeler kullanılır. Burton (1995: 95) bu göstergeleri üçe ayırmaktadır. Bunlar; nesnelere, arka planlar ve yıldızlardır. İzleyicinin ne ile karşılaşacağı bu görüntüsel semboller aracılığıyla anlatılır. Örneğin, bir uzay gemisi ya da at, silah veya yarış arabası belli türlerin göstergesidir. Bunları gören izleyici ne tip bir film izleyeceğini kestirebilir. Bu dizi bağlamında görüntüsel göstergeler filmin başrolünde oynayan yıldız oyuncuların yüzleridir. Yıldız oyuncular sayesinde dizi izleyicilerle bağ kurmaktadır. Bunun dışında filmin öyküsünün geçtiği mekanlar da filmin görüntüsel göstergeleridir. Aliye'nin öyküsü önce Edime'de başlar daha sonra İstanbul'da devam eder. Filmin geçtiği mekanlar daha çok lüks ve zengin semtlerdir. Konak, villa ya da apartman daireleri temel yaşam alanlarını; hastane, mimarlık bürosu ve Aliye'nin lüks dikiş atölyesi de iş çevrelerini oluşturmaktadır. Bu mekanlar, yaşam biçimleri, lüks tüketim ve yapılan serbest meslekler de sunulan dünyanın ideolojisi hakkında ipuçları sunmaktadır. Filmin geçtiği iç mekanlar izleyicinin yaşamak isteyip de ulaşamadığı lüks yaşam biçimini ona

sunar. Dış mekanlar da İstanbul'un lüks ve zengin mahalleleridir. Dışarıda yemek yenilen ve alışveriş yapılan mekanlar da zenginlerin gittiği mekanlardır. Dizinin esas kahramanlarının hepsinin lüks otomobilleri vardır. Sürekli alışveriş yapılmakta ve dışarıda yemekler yenilmektedir. Bu dizi de bu bağlamda tüketime dayalı bir yaşam tarzını izleyicilere sunduğu için ideolojiktir. Filmi tanıdık kılan işitsel unsurlar arasında diyaloglar ve özellikle Kıraç'ın yaptığı ve bu filmle özdeşleşen müziği yer almaktadır.

Filmin teması bütün türler için egemen olan iyi kötü çatışması üzerine kuruludur. Karısına saygı duymayan, onu aldatan ve ona çocuklarını göstermeyen, saldırgan Sinan, kötü kocayı (ve erkeği); Aliye'yi seven, onun için fedakarlıkta bulunan, anlayışlı, güvenilir, sadık ve barışsever olan Deniz ise iyi karakteri temsil eder. Aliye'nin kayın validesi İkbal Hanım kötü kaynanayı, Aliye'nin dayısı Feyyaz Bey'in kayınvalidesi Refüye Hanım da iyi kaynanayı temsil eder. Sinan'ın kanun dışı işlerini "kılıfına uyduran" avukat Önder kötü kişiyi, Aliye'nin, kanun dışına çıkmayan ve her şeyi meşru ve hukuki yollardan halletmeye çalışan (kadın) avukatı Mevhibe ise iyinin temsilcisidir. Burada izleyici Aliye sayesinde iyi bir anne olarak inşa edilirken, kayınvalide İkbal hanım gibi kötü karakterler üzerinden de "kadınsı öfke için bir çıkış yolu" (Modleski, 1995: 108) sağlanmaktadır.

Aliye dizisinin de dahil olduğu diziler, diğer tüm format ve türlerde olduğu gibi endüstri açısından son derece faydalıdır. Çünkü her şeyden önce izleyicinin ilgisini çekmesi ve bunu sürekli kılması açısından kârlıdırlar. İzleyiciler de haz ve zevk (Lovell, 1998) aldıkları için bu dizileri izlerler. Çünkü "çok anlamlı" (polysemik) olan diziler, izleyicilerin farklı hayat tecrübeleri ve kişisel donanımları çerçevesinde kendilerine özgü şekillerde anlamları yorumlamalarına açıktır (Fiske ve Hartley, 1988; Hardt, 1999). Bu haz ve zevkin ötesinde, diziler geleneksel değerler ve anlayışlar (örneğin, Aliye dizisinde aile, çocuklar ve fedakarlık gibi) pekiştirildiği için de izleyicilerle kolay ilişki kurar ve izleyicilerin ilgisini sürekli kılarlar. Burada savunulan değerler Türkiye toplumundaki egemen kültürün unsurlarıdır. Dizide aile, sadakat, çocuklar ve fedakarlık gibi değerlerin dünyadaki en büyük değerler olduğu mesajı verilmektedir. Böylece bunlara sahip olanların mutlu

olması gerektiği ve maddi zenginliklerin önemsiz olduğu düşüncesi yaratılarak var olan toplumsal eşitsizlikler de meşrulaştırılmış olmaktadır. Bu tip bir tema endüstri açısından da geçici olmayan ve sürekli toplumun gündeminde olan bir konu olması açısından endüstriyel sürekliliği sağlayan bir unsurdur (örneğin, Aliye dizisi 60 bölüm sürmüştür). Burada neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin değer yargılarıyla yüklü olduğu ve toplumsal çelişki yerine kişisel çekişmeleri koyduğu ve tüketimi teşvik ettiği için bu dizinin metni ideolojiktir.

Aliye dizisi de diğer tür ve formatlar gibi izleyiciye bir tür haz ve zevk verir. Bunun kaynağında da izleyicinin filmin konu, akış ve temasına hakim olması ve biraz sonra ne olacağını kestirebilmesi yatar. Bu sayede izleyiciler kendi tahminlerinin gerçek olmasından dolayı kendilerinde bir güç görürler ve bundan zevk alırlar.

Dizide yer alan temel kodlara bakıldığında ailenin önemine; çocuklar için fedakarlık yapmaya; aldatılan kadının boşanması gerektiğine; çocukları üvey anne eline bırakmamaya; kaynana ve gelin arasındaki (birliktelik ve) ilişkilere; boşanan kadının geçim çabasına; evli veya boşanmış çocuklu kadınların özgür bir şekilde cinselliklerini yaşayamayacaklarına; bireycilik yerine çocukları için kendisini feda etme gibi konulara vurgu yapıldığı görülmektedir. Peki bir endüstriyel yapı tarafından üretilen bu içeriği izleyiciler nasıl alımlamakta ve burada kendilerine sunulan değerlere ne ölçüde katılmaktadırlar?

İzleyici Boyutu

İzleyiciler her gün onlarca medya mesajına maruz kalır. Bu mesajlarla kendilerine belirli değer yargıları ve dünya görüşleri aktarılmaktadır. Bu sayede izleyiciler de kendilerinin kim olduğunu öğrenmektedirler. Bu mesajların temel özelliği sundukları gerçeği doğallaştırmalarıdır. Çünkü olanı ve olması gerekeni gösteriyormuş izlenimi yaratırlar. Böylece, bu mesajların, insanların tutum algı ve davranışları üzerindeki etkilerinin ne olduğu yönündeki soru da iletişim araştırmalarının temel soru(n)larından biri haline gelmiştir. Çünkü medya insanlara hem ne hakkında düşüneceklerini hem de nasıl düşüneceklerini göstererek düşünme biçimlerini şartlandırdığı

için ideolojik bir aygıttır (Blumler, 1983: 172). Bu bağlamda medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusundaki tartışmalar genellikle medyanın çok büyük ya da sınırlı etkisi olduğu yönündeki iki uç görüş arasında gidip gelmiştir. Ancak günümüzde de kitle iletişim araçlarının (ve özellikle televizyonun) insanların gerçekler konusundaki algılamaları üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu etki tek bir programa bağlı olmayan, uzun yıllar boyunca televizyon izlemenin yarattığı birikimli bir etkidir (Neumann, 1983: 157). Bu etki neticesinde izleyiciler, medyada gördükleri karakterleri kendilerine örnek alıp belli bir dünya görüşüne sahip olarak belirli toplumsal anlayış ve davranış biçimleri geliştirirler. Böylece medya, izleyicileri toplumsallaştıran önemli kurumlardan birisi haline gelir. Fakat medya mesajlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini belirlemede temel bazı zorluklar vardır. Bunların başında da medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve alımlama süreçlerinde çok fazla medya dışı toplumsal faktörün devreye girmesi ve bütün bu etkiyi oluşturmada medyanın tek başına ne oranda etki ettiğini saptamanın mümkün olmaması gelmektedir. Medya dışında özellikle aile, arkadaş, iş çevreleri ile okul gibi diğer sosyalleştirici kurumlar da insanların dünya görüşlerini oluşturan kurumlardandır. Bu makalenin amacı, Aliye dizisi bağlamında kadın izleyicilerin filmin temel mesajı olan aile, sadakat, aldatılma karşısında kadının takınacağı tavır, çocuklar için fedakarlık etme ve kendi hayatına yönelik beklentilerden çocuklar için vazgeçme (iyi ve ahlaklı bir anne olma) gibi değerlerde ne oranda Aliye karakterini örnek aldıklarını ortaya koymaktır. Bunun için de bu diziyi izleyen kadın izleyicilerin kendi kişisel yaşam deneyimlerinden hareketle Aliye dizisinde kodlanan başat değerleri nasıl okudukları ele alınmaktadır.

İzleme Nedenleri

İzleyiciler, diziyi izlemeleri konusunda farklı gerekçeler ileri sürmüşlerdir. Bunlar arasında müziğinden, gelin kaynana çekişmesini ele almasına (Nilgün, 30, Üniversite, İşsiz), kadın dizisi (Şencan, 28, Lise, Ev Hanımı) olmasına, filmin erkek başrol oyuncusuna (Esra, Yaş 25, Üniversite Öğrencisi), can sıkıntısından

(Sebahat, 43, Üniversite, Ev Hanımı), kadın başrol oyuncusuna (Sanem Çelik) ve hoşlarına gitmesine kadar (Güleser, 28, İlkokul, Ev Hanımı) çeşitli nedenler olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü burada izleyiciler farklı kimlikler bağlamında metni okumakta ve anlamlandırmaktadır. Sadece bir izleyici yapacak veya izleyecek “daha iyi” bir alternatif olmadığı için diziyi izlediğini belirtmiştir. Onun dışında kalan bütün izleyiciler diziden bir şekilde *haz* aldıklarını ortaya koymuşlardır. Diziyi kitle kültürü bağlamında eleştiren ve onun gerçek içeriğini dışa vuran bir izleyiciye rastlanmamıştır. Bu da izleyiciler arasında kültür edinme aracı olarak televizyonun çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, eleştirel feminist yaklaşımlarca ortaya konulan pembe dizilerin duygusal dünyasıyla özdeşleşerek politik gerçeklikten uzaklaşan kadın imajını doğrular niteliktedir. Bu diziler aracılığıyla izleyiciler dizinin sunduğu hayal dünyasında fanteziler kurarak yaşamakta ve gündelik yaşamın sıkıntılarında uzaklaşarak deşarj olmaktadır. Bu hayal ve fantezi dünyası izleyicinin aldığı hazzın ya da zevkin kaynağı olmaktadır (Ang, 1985). İzleyiciler, diziyi izleme nedenlerini şöyle belirtmektedir:

“Çok gerilimli bir dizi, ...kadının kaynanasına karşı mücadelesi çektir beni. Evet benim de kaynanam var, ama olmasaydı da izlerdim bu diziyi. Zaten hep böyle hikâyeler var etrafımda. Zaten insan bir izlemeye başlayınca bırakmıyor. Çekirdek yemek gibi bir şey. Çok hoşlanmasanız da sizi oyalıyor” (Nilgün, 30, Üniversite, İşsiz).

“Ben Aliye’yi bir kadın dizisi olduğu için izliyorum. Bence kadınlar bu tip şeyleri hep yaşıyorlar. Bu onlara normalmiş gibi geliyor. Yani toplumda kadınlara yönelik belli şeyler var. Mesela kocalarından dayak yiyorlar, babalarından ailelerinden baskı görüyorlar. Sokağa atılıyorlar. Kayınvaldeleri onları bir mal gibi görüyor. Kayınvaldelere göre gelin oğluna asla layık değil ve ondan aşağı bir durumda. Kocaya göre kadın, savunmasız, aynı zamanda kendine muhtaç ve kendi namusları. İşte tüm bunları yaşıyor kadınlar, hem de en ağırını yaşıyorlar. Bu dizide, en azından kadınlar kendi yaşadıklarını başkalarının da yaşadığını ve onun bir şeyler yapabildiğini görüyorlar ” (Şencan, 28, Lise, Ev Hanımı).

“Aslında ben diziyi Nejat İşler olduğu için izlemeye başladım. Ona hayranım, çok yakışıklı. Ama sonra bağımlılık yaptı, hiçbir bölümünü kaçırmadım. Belki bana hitap etmiyor gibi gelebilir. Daha çok ev hanımları izliyor herhalde. Ama ne bileyim beni de çekti. Annem, kız kardeşim ve ben oturup izliyoruz. Yurtta bile kızlarla birlikte izliyoruz. Düşünün artık?” (Esra, 25, Üniversite Öğrencisi)

“Can sıkıntısından, boşluktan izliyorum. Aslında beni çok bayıyor. Yapacak başka bir şey yok o saatlerde. Ne olacak yemek yiyorsun, bulaşık yıkıyorsun, eşim gazeteyi açar çekilir koltuğuma. Bana da yapacak bir şey kalmıyor. Dizi izlemeyip de ne yapacaksın?” (Sebahat, 43, Üniversite, Ev Hanımı).

Görüldüğü üzere izleyiciler farklı gerekçeler de olsa bu diziyi büyük oranda takip etmekte ve izlemeye başladıkları andan itibaren de diziye bağlanmaktadır. Parenti (1997)'nin de belirttiği gibi bu bağlılık, bir hafta sonra ne olacağı yönündeki merak ve beklenti ile pekişmekte ve televizyon programlarının sadık izleyicileri yaratılmış olmaktadır.

Bu diziyi izleyen kadınlar izleme aracılığıyla gündelik yaşamın sıkıntı ve tasalarından bir süreliğine de olsa kaçma imkanına kavuşmaktadır ve diziden aldığı haz ve güçle gündelik yaşamın sorunlarıyla başa çıkabilecek bir güce kavuşmaktadır. Bu sayede kadın izleyici diziyi izlemeye ayırdığı zaman boyunca kocasının ve çocuklarının beklentilerinden ve ev işlerinden kurtulmakta ve televizyon izlemektedir. Bu bağlamda Janice Radway (1995)'in kadınların sevda romanı okumalarının işlevleri konusundaki yaklaşımı bir pembe dizi olan Aliye dizisi ile izleyicilerin kurdukları ilişki için de açılımlıdır. Sevda romanı okumak için zaman ayıran kadınlar, bu okuma esnasında hem toplumun kendilerine verdiği annelik ve eşlik görevinden uzaklaşarak kendi kendileriyle baş başa kalmaktadırlar hem de sevda romanlarıyla kurdukları ilişkiyi kendi başlarına deneyimleyerek kendilerini değerli görmekteydirler. Bu var olan toplumsal koşullara karşı ütöpik bir protestodur. Bunun dışında bu

tip faaliyetler kadınların kendi aralarında kendi kadın söylemlerinin oluşması için malzeme (konu) sağlamaktadır. Aliye dizisinde de benzer bir durum söz konusudur. Kadınlar kendi kişisel yaşamlarında baş edemedikleri sorunlarla (örneğin, kayın valide ile uğraşmak gibi) yüzleşmek hem de kendi yaşamlarında bulamadıkları gerçek aşkı ve dostluğu buldukları ütopyik bir dünyaya geçici de olsa mutlu olmaktadır.

Dizinin Temel Kodları

a) Aile, Çocuklar ve Fedakarlık

Aliye dizisinde belirli karakterler aracılığıyla ilişkiler ortaya konmuştur. Bunlar aracılığıyla belirli anlamlar inşa edilmiştir. Bu anlamlar izleyicilerin duygu ve düşüncelerine seslenir. Bu sayede izleyiciler, izledikleri filmlerdeki insanların nasıl davrandıklarına bakarak kendi davranışları için hazır davranış kalıpları ve şablonlar bulurlar. Bunlar izleyiciler için *repertuar* (Novak, 1982) oluşturur. Çünkü burada belli durumlarda nasıl davranıldığını ve davranılması gerektiği gösterilir.

Aliye dizisinin bir kadın dizisi olarak kadın izleyiciyi yakalaması ve onu ekran başına çekmesindeki en önemli nedenlerden birisi de Gledhill (1997)'in belirttiği gibi kadın izleyicinin aslında çok iyi bildiği annelik konusunda bir dizi olmasıdır. Çünkü dizinin izleyicisi de anneliğe ilişkin benzer deneyimlere sahiptir. Bu bağlamda izleyici için rol modeli oluşturmak Aliye dizisi için daha kolay olmaktadır. Böylece, Aliye dizisinde de belirli cinsiyet rolleri ve hazır rol modelleri sunulmaktadır. Çalışmanın kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin sebepleri yer almamaktadır. Ancak toplumda kadının toplumsal cinsiyet rolü dizide de sunulduğu gibi temelde 'annelik'tir. 'Annelik' ise çeşitli simgesel anlamları ve toplumsal yapıları içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan en önemlisi aile ve fedakârlıktır. Ailenin devamını sağlayan, çocuk doğuran ve büyüten annedir. Bu süreklilik ise hangi toplumsal koşullarda olursa olsun çeşitli fedakârlıkları beraberinde getirir. Bu bağlamda bu başlık altında görüşülen kadınlara 'hayatlarında en önemli şeyin ne

olduğu' sorulmuştur. Görüşme yapılan izleyicilerden bazılarının görüşleri şöyledir.

Aydan (29, Üniversite, Öğretmen), "*İnsanın hayatında en önemli şey aile. Para ve başarı gibi şeyler ailenin yerini tutamaz. Parası olan insanlar her türlü konforu ve mutluluğu sağlar diye inananlar var. Bence bu mümkün değil. Benim ailem her şeyden önce gelir. Onlarsız bir hayatı ne yapayım ki. Aile demek şefkat ve fedakarlık demek. Her kadın çocukları için kendi hayatından fedakârlık yapar*".

Canan (48, Lise, Sekreter) "*Aile olmadan hiçbir şey olmaz. En basit şeyler için bile aile önemli. Para ve başarı gibi şeyler olsa da olmasa da insan yaşıyor. Ama aile ve onun desteği olmadan yaşamak zor. Bence her kadın fedakârdır. Çünkü, toplumda kadınlara hep fedakâr olmaları öğretilir. Sevdiklerin için tabii ki bir şeyleri feda edersin. Her anne çocuklarını düşünür*".

Feride (55, İlkokul, Ev Hanımı), "*En önemli şey aile hayatta. Para ve başarı geçici şeyler. Bunları sürekli elde tutmak mümkün değil. En değerlisi aile. Çünkü her zaman sana lâzım. Hayatta en değerli varlıklarım çocuklarım. Onların mutluluğu için her fedakârlığı yaparım*".

Emel (25, Üniversite Öğrencisi) "*Tabii ki aile çok önemli onun için fedakârlık edilmeli. Ama insan kendisini de düşünmeli. Aşık olduğum birisi olursa kendimi de düşünürüm. Aile ve onun için fedakârlık etmek insanın kendi yaşamını geri plâna atmamalı. Bence fedakârlık yaparken de bazı şeyleri abartmamak lâzım. İnsan kendisini de düşünmeli*".

Aliye dizisini izleyen kadın izleyicilerin eğitim, gelir düzeyi ve yaşı ne olursa olsun neredeyse tamamı dizinin vermek istediği temel mesaja uygun olarak hayatta en önemli şeyin aile olduğu ve çocuklar için her türlü fedakârlığı yapacaklarını belirtmişlerdir.

b) Aldatılma ve Boşanma

İzleyicilerin aldatılan kadın ve boşanma konusundaki görüşlerinde de dizide sunulan görüşlere benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Yine izleyicilere göre;

Nurten (34, Lise, Terzi), *“Kocam beni aldatırsa, kesinlikle boşanırım. Buna katlanabileceğimi sanmıyorum. Kadın çocukları için kocasına katlanmamalı. Çocukları için mücadele etmeli ama boşanmaktan da kaçmamalı bence”*.

Tezcan (38, Lise, Kuaför), *“Aldatılırsam kesinlikle boşanırım. Kadın kocasını aldatırsa o bunu kabul edebilir mi? Biz niye kabul edelim. Kesinlikle bir saniye bile durmam. Kadın çocukları için mücadele etmeli ama kocasına katlanmamalı. Çocuklar için bile o hayat çekilmez”*.

Nurgül (57, İlkokul, Ev Hanımı), *“Kocam aldattı beni. Şimdiki aklım olsa boşanırdım. Aile şerefimi düşündüm o zaman. Kardeşlerimi, annemi, babamı ve çocuğumu düşündüm. Ama aldatılan kadın boşanmalı. Kocasını çekmemeli. Ayrılan çocuklu kadın çocuklarını yanına almak için mücadele etmeli”*.

Bu başlık altında izleyicilerin ilk verdikleri cevaplar, aldatılan kadının kocasına daha fazla katlanmaması ve boşanması yönündedir. İzleyiciler, boşanma durumunda da çocuklarını yanlarına alacaklarını ve üvey anneye bırakmayacaklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan ‘bir şans verilmesi’ hem ilk önce boşanırım diyen izleyicilerde hem de onların dışında kalan izleyicilerde genel bir kanıdır. ‘Kadın çocuklarının hatırına kocasına bir şans daha vererek, evliliğini devam ettirmeye çalışmalıdır. Bu kanıda olanlar, bunu şöyle belirtmektedirler:

Hatice (56, İlkokul, Ev Hanımı); *“Valla, arada çocuklar varsa, boşanmak o kadar kolay değil. Kadın, çocuklarının mutluluğu için kocasına bir şans vermelidir. Hemen kestirip atmamalı. Ben bazen*

Sinan'a acıyorum. Çok yalvardı Aliye'ye. Ama o sonradan çok soğuktu kocasına karşı."

Serap (43, Lise, Ev Hanımı); *"Boşanmak kolay değil. Hem arada çocuklar varsa, kadın öncelikle evliliğini yürütmeye çalışmalı. Çocukların günahı ne? Anasız babasız büyümek kolay mı? Ben çocuklarımı üvey anneye bırakmaktansa, kocamı çekerdim. Ama bir daha çapkınlık yapmaması için yemin ettirirdim."*

Boşanmış kadına yönelik toplumsal baskılar, kadın izleyicilerin temel korkularındandır. Bir aldatılma durumunda kendi başına boşanmaya cesaret edemeyecek olan kadın izleyici, böyle bir durumun başkalarının da başına geldiğini görüp deşarj olmakta ve "güçlü" dizi kahramanı ile özdeşleşerek boşanabilme gücünü kendinde bulmaktadır.

c) "Kötü" Üvey Anne

Aldatılma ve boşanma, dizide olduğu gibi kadınlarda çocukları varsa, 'üvey anne'yi gündeme getirmektedir. Zira baba, boşanınca yeniden evlenecek, kendisine bir eş, çocuklarına da bir anne edinecektir. Üvey anne de, kadın izleyicinin öfkesini yansıtan karakterlerden birisidir. İngesel anlamda çocuklarına kötü davranır, babalarını onlardan soğutmaya çalışır. Bu açıdan görüşme yapılan izleyicilerden hiç birisi çocuğunu üvey anne eline bırakmayacağını belirtmiştir.

Nebahat (33, Lise, Hemşire), *"Çocuklarım için mücadele ederim. Çocuklarımı alır kaçarım"*.

Gülten, (26, İlkokul, Ev Hanımı), *"Çocuklarımı üvey anneye bırakmam. Mücadele ederim. Tabi ki üvey anne çocuklarıma benim gibi mi bakacak! Çocuklarımı üvey anne eline düşürmektense ölürüm daha iyi. Hiçbir şey beceremiyorsam çocuklarımı alır kaçarım."*

Gülşen (37, İlkokul, Ev Hanımı), “Çocuklarımı üvey anneye bırakmam, yanıma alırım. Evet, çalışmıyorum, ama gerekirse iş bulur çalışırım Aliye gibi, çocuklarıma bakarım. Kocama vermem çocuklarımı. Onları doğuran, büyüten benim. Baba ne bilir çocukların halinden”.

Didem (57, Emekli, Üniversite), “Çocuklarımı üvey anneye bırakmam, mücadele ederim, onları yanıma almaya çalışırım. Benim gelirim var. kimseye minnet etmek durumunda değilim. O yüzden kadınlar çalışmalı. Bak Aliye neleri başardı! Kadın zor durumda kaldığında ayakları üzerinde durabilmeli”.

Kötü üvey anne imgesi, izleyici kadının bilinç altında hep var olan korkularının temsilcisidir. İyi annenin rakibi ve düşmanıdır. Modleski (1995)'nin de belirttiği gibi, bu sayede hem “iyi bir anne” olarak izleyici inşa edilmekte hem de kötü kadın izleyici konumundaki “iyi kadınların” öfkesini boşaltabileceği bir nesne haline getirilmektedir. Böylece izleyiciler gündelik yaşamda karşılaştıkları düş kırıklıklarını, acılarını ve güçsüzlüğünü bu “kötü kadından” hayali düzlemde intikam alarak çıkarır.

d) “Kötü” Kaynana “İyi” Gelin

Aliye dizisini izleyen kadın izleyiciler, kayınvalide ile birlikte oturma konusunda da birbirlerine yakın görüş ve düşünceler beyan etmişlerdir. Aliye dizisini izleyiciler açısından gerçekçi kılan faktörlerden birisi de Türkiye koşullarında kadınların pek çoğunun kendilerinin ve genç kızlar için de annelerinin ya da ablalarının bir gelin kaynana ilişkisi deneyimine sahip olmalarıdır. Bu da kadın izleyicilerin duygusal olarak dizi ile bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu durum dizinin, Ang (1985)'in “çağrışım düzeyi” olarak adlandırdığı düzeyde izleyiciyi yakalamasını sağlamaktadır. Çünkü Türkiye gibi bir ülkede dizide yaşanan hikayenin bir benzeri en azından gelin-kaynana ilişkisinde olduğu gibi bir boyutu izleyicinin kendi hayatında deneyimlediği olaylara göndermede bulunarak çağrışım düzeyini harekete geçirmektedir. Böylece izleyicilerin geride kalmış veya halen yaşamakta oldukları

ve belki de bastırdıkları duyguları için rahatlama sağlamaktadır. İzleyici, başkalarının da kendisinininkine benzer hikayelerinin olduğunu görmektedir. Bu bağlamda kadınların kaynana ile ilişkilerinin genelde olumsuz olduğu gözlenmiştir. Gelin kaynana anlayışı kabaca “iyi” gelin, “kötü” kaynanadır. İşin ilginç yanı kendileri de kaynana olan yaşı büyük izleyiciler diziyi kendi gelinleriyle yaşadıkları ilişki üzerinden değil, kayınvalideleri ile yaşadıkları ilişkiler üzerinden yani Aliye ile özdeşleşerek okumaktadırlar. Dizide de kaynana kötü insan olarak gösterilmekte ve dizi metninde de gelinine yaptıklarından dolayı kınanmaktadır.

Hamide (56, İlkokul, Ev Hanımı), “*Kaynanamla oturmam, Kendi ailemle (anne/babamla) bile oturmam istemem. Herkesin yaşam tarzı alışkanlıkları farklı. Hele kaynanayla hiç olmaz. (Kaynananın dizideki Refüye Hanım örneğinde olduğu gibi) iyi/kötü olması hiç önemli değil. İnsan sonuçta*”.

Günsel (29, Üniversite, İşsiz), “*Kaynanamla oturmam istemem. İyi kaynana kötü kaynana yoktur bence. Kaynana kaynanadır. Tipik özellikleri vardır ve değişmez. Gelin ve kaynana arasında mutlaka çekişme vardır. Bu, ilişkinin doğasında var bence*”.

Fadime (38, İlkokul, Kapıcı), “*Kaynanamla oturmam istemem. Yok. İyi kaynana da olsa aynı evde oturunca sorunlar çıkar*”.

Özden (53, Lise, Mantıcı), “*Kaynanamla oturmam. Aynı evin içinde seviyeyi korumak çok zor. Gidecek bir yerim olmasaydı, ne yapardım, bilmiyorum*”.

Güldane (34, İlkokul, Kuru Temizlemeci), “*Kaynananın kişiliğine bağlı. İyiyse otururum. Kocam ısrar etse ne yaparım bilmiyorum. Bıçak kemiğe dayanana kadar sabrederim herhalde. Oturmam diye kestirip atmak kolay. Bizde erkeği alttan alacaksın. Yoksa evlilik yürümez. Ne yapalım, denerdim herhalde. Zaten kendim de altı sene oturdum kaynanamla. Zor oluyor*”.

Şengül (47, İlkokul, Ev Hanımı), “*Kaynanamla beş sene oturdum. İkbal (Dizide Aliye'nin kaynanası) neydi ki yanında? Aliye'den daha fazla çektim. Ama insan mecbur kalınca çekiyor. Ya çekeceksin ya da baştan kabul etmeyeceksin ne olursa olsun. Ama bizim erkekler o tür şeyleri kaldıramaz*”.

Dizi, temelde kadın izleyicilere hitap ettiği için ‘kaynanalık’ önemli bir yere sahiptir. Zira izleyiciler gerçek yaşamda da bunu deneyimlemiştir ya da deneyimleyecektir. Bu anlamda kaynana çoğunlukla dizide verilen ‘kötü karakter’ olarak algılanmaktadır. İzleyicilere göre, bu insanlar kötü olmasa bile kaynana-gelin çekişmesi, bu ilişkinin doğasında var olan bir durumdur. Buna bağlı olarak izleyicilerin çoğu kaynanayı dizide sunulduğu gibi algılamakta ve beraber oturmak istememektedir.

e) Boşanma ve Geçim

İzleyiciler kocalarından boşanmaları durumunda Aliye’ye benzer bir yol takip edeceklerini ifade etmişlerdir.

Gönül (58, Lise, Emekli), “*Çalışırım. En azından ayakta kalmak için emek sarf ederim. Kimseye boyun eğmemeye çalışırım*”.

Elçin (47, İlkokul, Ev Hanımı), “*Kadın mutlaka çalışmalı, kocasından ayrı olmasa da çalışmalı. Kocasının eline baknamalı. Ondan bağımsız olmalı. Eğitimim olsa çalışırdım. Babam okutmadı beni. Hep içimde kaldı. Eğitimsiz olunca çalışmak zor. Ama mecbur kalınca çalışırım*”.

Sonnur (25, Üniversite, Öğretmen), “*Çalışırım, iş bulurum. Ne olacak? Düşük ücretli de olsa ekonomik bağımsızlık önemli*”.

Ayşe (34, Ortaokul, Ev Hanımı), “*Çalışırım. İş bulursam tabii. İş bulurum da bu geçinmeye yetebilir mi ondan emin değilim. Dizide Aliye kendi ayakları üstünde duruyor evet. Ama vasıfsız bir kadının iş bulması, hadi iş bulur da onunla hayatını kırmaması çok zor. Ama kocamdan ayrılırsam tabii ki çalışırım. Ama bu sefer de aileme*

bağımlı olurum gibime geliyor. Çünkü çocuklar var. Beni de yalnız bırakmazlar”.

Boşanma ve kadının ayakları üstünde durabilmesi konusunda izleyicilerin çoğu benzer görüşlere sahiptir. Dizideki Aliye gibi, çalışıp kendi ayakları üzerinde durmaya çalışacaklarını belirtmişlerdir. Ancak boşanma ve çalışma konusu da dizide verilen şekliyle izleyicilerin kabul ettiği bir modeldir. Zira dizide Aliye'nin eğitimsiz olmasına rağmen bir 'moda patroniçesi' haline gelmesi olabilir kabul edilebilmektedir. Bu şekilde izleyiciler, çalışma ve yetenekle başarılı olabileceklerini, kendi ayakları üzerinde durabileceklerini düşünmektedirler.

Diğer yandan boşanma, kendi ayakları üzerinde durma ile birlikte verilmektedir. Bu anlamda izleyicilerin çoğu böyle bir durumda Aliye gibi davranacaklarına inanmaktadırlar. Çünkü burada sunulan kodlar ile sürekli kendisi için daha iyi bir yaşam yaratmayı amaçlayan izleyicinin mücadelesi örtüşmektedir (Storey, 2000). Dizide sunulan kurgusal gerçekte dizinin kahramanı sınıf atlamakta ve istediğini tüketebilmektedir. Parlak bir yaşam ve kişisel başarının resmedildiği dizide Aliye ile özdeşleşerek eşitsiz güç ilişkilerinin biçimlendirdiği yaşamını daha katlanılır hale getirmektedir. Çünkü gündelik yaşamda ekonomik sıkıntı, fiziksel yorgunluk, bezginlik ve yalnızlıkla karşılaşan kadın izleyici, bu dizide ekonomik rahatlık, dinamizm, arkadaşlık, dostluk, aşk ve heyecan ile kuşatılmaktadır.

Bu dizide kadın izleyiciler dizinin kahramanı olan Aliye ile özdeşleşmektedirler. Çünkü Aliye onlara güçlü olmayı, sorunlarla baş etmeyi, güzelliği, aşkı ve mutluluğu, sınıf atlamayı, iyi dostlara sahip olmayı ve olaylara müdahale edebilmeyi çağırıştırılmaktadır. Bu özdeşleşme sayesinde gerçek hayatta ekonomik, duygusal ve fiziksel açıdan güçsüz olan izleyicinin güçlü olma ve kendine güvenme isteğini fantezi düzeyinde de olsa karşılamaktadır. Bu sayede bu dizi, özellikle çalışmayan kadın izleyicilerin geçim sorununa yönelik kaygı ve endişelerini yatıştırmakta ve gerçek sorunlarına çarpıtılmış da olsa bir çözüm üretmektedir (Modleski, 1995).

f) Cinsellik ve Evlilik Dışı İlişkiler

Dizide Aliye, kendisini seven Dr. Deniz ile cinsel olarak beraber olmaz. İlişkileri hep duygusal düzeydedir. Aliye çocukları için kendi hayatını ikinci plâna atar ve adeta aseksüel bir kişilik olarak sunulur. Bu bağlamda kadın izleyiciler de Aliye dizisinde sunulan bu bakış açısına katılan bir tutum sergilerler.

Cemile (45, Üniversite, Emekli), *“Boşanmış bir kadın (sevgilisi bile olsa başka bir adamla) beraber olmamalı. Aliye'nin Deniz'i bırakıp gittiği sahneyi izledim. Duygularım kalıp Deniz'le beraber olmasını istiyordum ama ben de gitmesini istedim. Ben de giderdim. İyi yaptı bence beraber olmamakla. İnsanlar evlenmeden beraber olmamalı bence. Evliliğin bir anlamı olmalı. Yoksa niye evlensinler? O zaman hiç evlenmesinler”*.

Semra (28, İlkokul, Ev Hanımı), *“Ben yapmam. Evlenmeden beraber olmaya karşıyım. Hele çocuklu bir bayana hiç yakışmaz. Bana göre ters. Evlensinler, sonra ne yaparlarsa yapsınlar. Ben ailemde öyle yetiştim. Olanlara kötü gözle bakmam ama ben de yapmam”*.

Nuran (35, Lise, Kuaför), *“Hoş değil bence. Bayan olunca olmaz. Çevreden çirkin karşılanır. Adı çıkar. Yaşamamalı bence. Çünkü her şeyden önce bir annedir. Toplumdaki kurallara uymalı. Yoksa hem kendi hem de çocukları huzursuz olur”*.

Nilay (25, Üniversite Öğrencisi) *“Tabii ki olabilirler. Ama bizim toplumumuzda pek hoş karşılanmaz. Erkeğe değil de hemen kadına 'kötü' damgası yapıştırılır. Çıkar çıkarabilirsen ondan sonra. O yüzden ya gizli yaşarsınız ya da yaşamazsınız. Ama dediğim gibi, dul bir kadının durumu daha kötü. Ona 'potansiyel' gözüyle bakarlar. Hele bir de anneyse hiç hoş karşılanmaz. Anne sanki daha dokunulmaz gibi”*.

Dizide kadının rolü, öncelikle anneliktir. Güzeldir, parası vardır, bir erkeği sevmektedir, ancak hiçbir zaman cinselliği ön plana çıkarmamaktadır. Geleneksel rolleri yansıtan bu durum,

izleyiciler açısından da çoğunlukla kabul edilmektedir. Toplumun değer yargıları 'çocuklu bir anne başka bir erkekle beraber olmamalı' ya da 'boşanmış da olsa dul bir kadın özel yaşantısına dikkat etmeli' gibi yorumlarla izleyici üzerinden meşrulaştırılır.

Diğer yandan Aliye'nin bekar olan görümcesi Meriç, flörtü olan ve yalnız yaşayan Kahraman'la beraber olabilmektedir. Bu dikotomi, öncelikle Meriç ve Kahraman'ın bekar olmasıyla verilmektedir. Diğer bir nokta da, beraber oluşlarının evlenme kararı vermelerinin sonrasına rastlamış olmasıdır. Bu bağlamda Aliye dizisinde de kadının temsili "iyi ve ahlâklı anne" olarak çizilmiştir. Bu resme uymayan kadınlar "kötü" kadın olarak resmedilmiştir. İzleyiciler de toplumda kabul görmek ve dışlanmamak için bu rolü kabul etmiş görünmektedirler. Bu dizide de "kötü" olarak çizilen kadın karakter olan ve cinselliğini evlenmeden de yaşayan Leyla karakterine karşı izleyiciler öfke ve kızgınlıklarını dile getirerek rahatlamaktadırlar. Özellikle cinsellik Türkiye toplumundaki kadın imgesi için temel referans noktalarından birisidir ve egemen bakışa uymayan kadın imgesi toplumsal dışlanma korkusunu da kadınlar için beraberinde getirmektedir. Gledhill (1988)'in de belirttiği gibi popüler kültüre ait melodramlardaki ahlaki düzen ikili bir karşıtlık üzerine kurulur "iyi" (good) ve "kötü" (evil). Böylece iyi olan aynı zamanda cinsel olarak da ahlâklı olandır. Kadınlar bu diziler sayesinde iyi ve kötünün ne olduğunu öğrenmektedirler.

g) Herkesin Mutlu Sonu Kendisine

Tania Modleski (1982)'nin de belirttiği gibi, televizyon izleyicisi olan kadınların ortak noktalarından birisi de mutsuz olmalarıdır. Beyaz dizi okumak ya da pembe dizi seyretmek gibi popüler kültür ürünlerinin tüketimi bu kadınları gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırmakta ve onlara kendilerini geçici de olsa mutlu hissedebilecekleri sığınaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda izleyiciler, kendi kişisel yaşam deneyimleri ve yorumlama çerçevelerinde Aliye dizisi için kendilerince "mutlu" bir son tasavvur etmektedirler. Çünkü televizyon dizilerinin temel özelliklerinden birisi, açık uçlu metinler olarak izleyiciler açısından

spekülasyon ve öngörülere açık olmasıdır. Bu da izleyici için hazzın temel kaynaklarından birisidir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde dizi henüz sona ermediği için izleyicilere nasıl bir son istedikleri/öngördükleri sorulmuş ve verilen cevapların ikiye ayrıldığı görülmüştür. Yaşı daha büyük, evli, çocuklu ve işsiz kadınlar, 'her insanın hata yapabileceğini ve ailenin birliğinin önemli olduğu ve çocukların analı-babalı büyümesi gerektiğini' belirterek daha çok Aliye'nin kocasına dönmesini beklemektedirler. Daha genç, bekar, çocuksuz, yüksek öğrenim görmüş ve çalışan bayanlar ise Aliye'nin Doktor Deniz'le ve çocuklarıyla birlikte yeni bir hayata başlamasını istediklerini belirtmişlerdir.

Ancak, filmin final sahnesinde Aliye kocasına dönmediği gibi Doktor Deniz ile de beraber olmamıştır. Aliye burada kendi hayallerinden ve geleceğinden vazgeçerek kendisini çocuklarına adanmış ve dizi, kadının temel görevinin annelik olduğu ve çocukları için her türlü fedakarlığı yapması gerektiği yönündeki egemen anlayışa dayalı olarak geleneksel kadınlık rolünü meşrulaştıran bir sonla kapanmıştır. Böylece Aliye üzerinden "anne, güzel ve iyi ahlaklı, ekonomik olarak sınıf atlayan ve özgürce tüketebilen" bir kadın imgesi yaratılarak egemen ideoloji topluma yayılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Görüşme yapılan kadın izleyicilerin tamamı diziyi sürekli izlediklerini ve programa duygusal açıdan bağlanarak izlemekten haz aldıklarını belirtmişlerdir. İzleyiciler hikayeye hem duygusal olarak bağlanarak hem de dizinin kahramanıyla özdeşleşerek burada sunulan değer ve ideolojilere Stuart Hall'ün kavramsallaştırmasıyla *eklemelenmektedirler*.

Aliye dizisine yönelik yapılan alan araştırmasında izleyicilerin kendi alımlama ve anlamlandırma sürecine sahip oldukları görülmüştür. Diziyi izleme sürecinde kendi yaşam deneyimleri ile farklı anlamlar ürete(bile)n bir izleyici kitlesi olduğu görülmüştür. İzleyicilerin Aliye dizisinin metnini pasif bir şekilde soğurmadıkları, kendi kişisel hayat deneyimleri ve tecrübeleri çerçevesinde kendi istek ve beklentileri yönünde uygun anlamlar setini de diziyeye

yükledikleri görülmüştür. Bu metin, farklı kültürel kodlara ve ihtiyaçlara sahip insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu süreçte izleyiciler, kitle iletişimine izleyici olarak katılmakta ve dizi aracılığıyla kendilerine sunulan mesajları yorumlamaktadırlar. İzleyiciler yorumcular olarak farklı gruplar oluşturmaktadır. Ancak buradaki yorum ve genellemeler alan araştırmasında elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Buradan kalkılarak bütün kadın izleyiciler için ortak bir genelleme yapmak mümkün olmasa da bu araştırmanın sonucuna göre, yaşı daha büyük olan, çocuk sahibi ve çalışmayan bayanlar, Aliye'nin kocasına dönmesini istemekte ve bunu "herkes hata yapabilir, çocukların hatırı, aile ve ders oldu" gibi açıklamalarla meşrulaştırmaktadırlar. Buna karşılık genç, çocuksuz ve çalışan bayanlar Aliye'nin Denizle birlikte olmasını istemekte ve bunu da "saygı, anlayış ve sadakat" ile meşrulaştırmaktadırlar. Dizinin sonuna yönelik bu farklı beklentilere rağmen, genel anlamda kadın izleyiciler, bu dizide sunulan temel değerler konusunda benzer bir okuma yapmaktadırlar. Hepsinin de dizinin temel kodları olan aile, aldatılma karşısında tutum, boşanma, kayınvalide ile ilişkiler, çocukları üvey anne eline bırakma(ma), kendilerini çocukları için feda etme gibi konularda benzer bir düşünce yapısına ve değer yargılarına sahip oldukları görülmektedir. Bu da, bu dizi bağlamında kadınların diziyi egemen okumayla alımladıklarını göstermektedir. Eğitim, yaş, gelir seviyesi ve medeni durumdaki farklılıklara rağmen egemen kültürü meşrulaştıracak kodların istisnai örnekler dışında paylaşıldığı görülmektedir. Buna göre, Aliye dizisinin kadınların özgürleşmesini savunuyormuş gibi görünmesine rağmen, aslında kadınların geleneksel rolleri olan anneliği yücelttiği ve kadınların kendi hayatlarından vazgeçerek çocukları için kendilerini feda ettikleri bir dünya tasarımı ile egemen ideolojiyi yeniden ürettiği ve izleyicilerin de bu egemen değerlerle bütünleştiği görülmektedir. Böylece endüstri tarafından üretilen içerikte kadının temel görevinin annelik olduğu ve annelik yapması gerektiği düşüncesi ve örnek annelik davranışı yeniden üretilmiş olmaktadır.

Kaynaklar

Althusser, L. (1991). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev., Yusuf Alp ve Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim.

Ang, Ien (1985). **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**. Çev., Della Couling. London and New York: Routledge.

Baret, M. (1980). **Women's Oppression Today: Problems in Marxist Feminist Analysis**. London: Verso.

Blumler, Jay G. (1983). "Communication and Democracy: The Crisis Beyond the Ferment Within". **Journal of Communication**. Summer:166-173.

Burton, G. (1995). **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. Çev., Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Fiske, J. ve Hartley, J. (1988). **Reading Television**. London and New York: Routledge.

Fiske, J. (1996): "British Cultural Studies and Television". (in) **What is Cultural Studies: A Reader**. Ed.: J. Storey. London: Edward Arnold.

Fung, Anthony Y. H. (1996). "Politics of Media Economics and Economy of Media Politics: An Overview". **Journal of Communication Inquiry**. 20(1): 99-113.

Gitlin, T. (1982). "Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment". (in) **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb. Oxford: Oxford University Pres. 426-454.

Gledhill, C. (1997). "Genre and Gender: The Case of Soap Opera". (in) **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Ed.: Stuart Hall. London: Sage.

Gledhill, C. (1988). "Pleasurable Negotiations". (in) **Female Spectators**. Ed.: D. Pribram. London: Verso. 64-89.

Gramsci, A. (1997). **Hapishane Defterleri**. Çev., Adnan Cemgil. İstanbul: Belge Yayınları.

- Hall, S. (1980). "Encoding and Decoding in the Television Discourse". (In) **Culture, Media, Language**. (Eds.): Stuart Hall et al. London: Hutchinson.
- Hardt, H. (1999). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması". **Medya, İktidar, İdeoloji** (der.) içinde. Çev., M. Küçük. Ankara: Ark.
- Hobson, D. (1995). "Ev Kadınları ve Medya". **Kadın ve Popüler Kültür** (der.) içinde. Çev., S. İrvan ve M. Binark. Ankara: Ark. 147-162.
- Hojjer, B. (2005). "İzleyicilerin Televizyon Programlarını alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler". **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**. Şahinde Yavuz. (der.) içinde. Ankara: Vadi. 105-130.
- Lovell, T. (1998). "Cultural Production". (in) **Cultural Theory and Popular Culture A Reader**. Ed.: John Storey. London, New York: Prentice Hall. 476-482.
- Modleski, T. (1995). "Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama". **Kadın ve Popüler Kültür** (der.) içinde. Çev., S. İrvan ve M. Binark. Ankara: Ark. 99-117.
- Modleski, T. (1982). **Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women**. New York and London: Routledge.
- Morley, D. (1980). **The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding**. London: British Film Institute.
- Noelle-Neumann, E. (1983). "The Effect of Media on Media Effects Research". **Journal of Communication**. Summer. 157-165.
- Novak, M. (1982). "Television Shapes the Soul". (in) **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb. Oxford: Oxford University Press. 335-350.
- Parenti, M. (1997). **Kirli Gerçekler**. Çev., Ali Tartanoğlu. Ankara: İmge.
- Rakow, L. (1995). "Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar: Ataerkinin Hakkını Teslim Etmek". **Kadın ve Popüler Kültür** (der.) içinde. Çev., S. İrvan ve M. Binark. Ankara: Ark. 15-40.

Radway, Janice (1995). "Yorumlayıcı Topluluklar ve Değişken Okur Yazarlıklar: Sevdâ Romanı Okumanın İşlevleri". *Kadın ve Popüler Kültür* (der.) içinde. Çev., S. İrvan ve M. Bimark. Ankara: Ark. 119-146.

Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 1-27.

Steeves, H. Leslie (1994). "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları". *Medya, İktidar ve İdeoloji* (der.) içinde. Çev., Mehmet Küçük. Ankara: Ark. 105-167.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. Çev., Koray Karavaşin. İstanbul: Babil.

'Ağca Tahliyesi'nin Türkiye Yazılı Basınındaki Yansımaları

Erdal Dağtaş

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Vakur Kayador

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

İpekçi cinayeti ve bir dizi suçtan hapisnede bulunan Mehmet Ali Ağca, 2006 yılının Ocak ayında yargıda yapılan bir hesap hatası sonucu salıverilmiştir. Ağca'nın salıverilmesinden yeniden hapse gönderildiği süre boyunca, Türkiye'de basın bu olay hakkında nasıl bir tutum geliştirdiğinin analizi çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Basının tutumu, nicel ve nitel metin çözümlemesi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, liberal ve sol basın temsilen seçilen *Milliyet*, *Radikal*, *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazeteleri Ağca tahliyesi hakkında olumsuz bir tutum sergilemiştir. Milliyetçi-muhafazakâr basının temsilcileri olan *Türkiye* ve *Ortadoğu* gazeteleri tahliye hakkında verdiği haberlerde sessiz kalmayı tercih ederken; köşe yazıları aracılığıyla Ağca'yı desteklemiştir. İslamcı basın temsilen seçilen *Yeni Şafak* Gazetesi tahliye hakkındaki haberlerde "nesnel" kalmaya çalışırken, köşe yazılarında bu tahliyeye ilişkin olumsuz değerlendirmeler önem kazanmıştır. *Anadolu'da Vakit* ise, hem haberlerde hem de köşe yazılarında Ağca'yı doğrudan destekleyen bir yaklaşımı benimsemiştir.

Anahtar Sözcükler: *Yazılı basın, nicel ve nitel metin çözümlemesi, İpekçi cinayeti, Gladio.*

Abstract

Mehmet Ali Ağca who was İpekçi's murderer and perpetrator of a set of crimes, was released from the jail on January 2006 because of some arithmetical mistakes in judiciary. The problem of this study is to analyze how the press in Turkey has developed an attitude towards this event during the period beginning from Ağca's releasing to putting him back in the jail. The attitude of the written press was evaluated using the quantitative and qualitative text analysis techniques. In this study, *Milliyet*, *Radikal*, *Cumhuriyet* and *Evrensel*, which were chosen as representing the liberal and leftist press, have displayed a negative attitude related to Ağca's release. *Türkiye* and *Ortadoğu* papers that were chosen as representing the nationalist-conservative press have preferred to remain in silence in the news related to Ağca's release. However, Ağca was supported through some columns in a mediated way in both *Türkiye* and *Ortadoğu* papers. *Yeni Şafak* that was chosen as representing the Islamic press has tried to be "objective" about the news related to Ağca's release. However, negative evaluations have gained importance related to this release in *Yeni Şafak's* columns. *Anadolu'da Vakit* has adopted an approach and supported Ağca directly both in news and in columns.

Keywords: *Written press, quantitative and qualitative text analysis, İpekçi's murder, Gladio.*

'Ağca Tahliyesi'nin Türkiye Yazılı Basınındaki Yansımaları

Giriş

Türkiye'de 2006 yılının ilk günlerinin en önemli gündem konusu, Mehmet Ali Ağca'nın af yarasından yararlandırılarak salıverilmesi, yazılı basının -özellikle bir bölümünün- ısrarlı takibi sonucu bu hukuki yanlışlığın düzeltilerek, Ağca'nın yeniden cezaevine konmasıydı. 12-23 Ocak 2006 tarihleri arasında yaşanan bu serüven; yakın dönem tarihimize, eşdeyişle 1970'lerin kanlı ve karmaşık günleriyle yeniden yüzleşilmesine neden olmuştur.

Bir dönemin önemli siyasal aktörlerinden biri olan ve yıllarca toplumu meşgul eden Ağca kimdir?¹ Ülke 12 Eylül 1980 askeri müdahalesine hızla ilerlerken, ortalığı kan gölüne çeviren terör yolculuğunun son duraklarından birinde, 1 Şubat 1979 günü *Milliyet* Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi'yi öldüren kişidir. Ağca, aynı yıl yatmakta olduğu Kartal Askeri Cezaevi'nden kaçırılmış, daha sonra 1981 yılında karşımıza Papa II. Johannes Paulus'a suikast girişiminde bulunan suçlu olarak çıkmıştır. İtalyan mahkemesince ömür boyu hapis cezasına çarptırılmış, on dokuz yıl Roma'da cezaevinde yattıktan sonra Türkiye'ye iade edilmiştir.

Ağca -hiç kuşkusuz- dünyanın en karmaşık ilişkiler içerisinde bulunan teröristlerinden birisidir. Onun sahneye çıktığı dönemin dünyası, Doğu-Batı blokları arasındaki güç dengelerine dayalı, günümüze oranla çok daha kolay anlaşılır bir dünyadır. O yılların Türkiye'si ise, dünyanın aksine karmakarışık ve dış dinamiklerin her zamandan daha fazla etkili olduğu bir ülkedir. 1975 yılından 12

¹ Mehmet Ali Ağca son derece karmaşık ruhsal yapısıyla, 12 Eylül 1980'e uzanan yolun şiddet ve kaos dönemlerine çok uygun bir kişiliktir. Kendisine verilen en zor, en kanlı görevleri yerine getirebilecek bir militan olmanın yanı sıra, yurtdışına çıktıktan sonra da uluslararası terör örgütlerinin arasında, uyuşturucu ve silah kaçakçılığıyla uğraşan mafya bağlantıları içinde profesyonel tetikçilik yapabilen biridir. MHP'yi ve ülkücü yandaşlarını korumak için zaman zaman uluslararası bir terör eylemcisi olduğunu söyleyerek hedef sapıtma taktikleri uygulaması ve sorgulamaları sırasında çok şaşırtsıcı ifadeler kullanarak kafaları karıştırmaya çalışması pratik bir zekâyâ da sahip olduğunu göstermektedir (Mumcu, 2004: 121-126). İlk gençlik yıllarından itibaren yasadışı işlere bulaşan potansiyel suçlu kişiliği dikkat çekmektedir. Sahte belgelerle İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne kayıt yaptırması, Laleli ve Beyazıt'ta kaçakçılık olaylarına katılması, Kızıltoprak ve Koşuyolu'nda hırsızlık ve cinayet gibi suçlar İpekçi olayı öncesindeki eylemleridir (Parlar, 1997: 562-563).

Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'ne kadar Türkiye, yakın dönem tarihinin en kanlı olaylarına sahne olmuştur.

Kuşkusuz Ağca'nın gündemde olduğu yıllar ile günümüz dünyası ve Türkiye'si arasında çok önemli farklar bulunmaktadır. Çift kutuplu dünya düzeninden tek kutuplu dünyaya geçmiş olmak, yaşanan dönüşümün ne denli derin olduğunu ortaya koymaktadır. Ciddi biçimde sorgulanan ve eleştirilen küreselleşme sürecinin, 1970'lerin dünyasının sorunlarından çok farklı olduğu açıkça görülmektedir. Ancak dünyada ve ülkemizde değişmeyen şeyler de vardır. Siyasal yelpaze kavramı ve bunların yazılı basınındaki yansımaları, medya kuruluşlarının toplumlar üzerindeki etkinliği, onları yönlendirme gücü varlığını sürdürmektedir. Ağca döneminin sokaklardaki başaktörleri *milliyetçi sağ* ve *sosyalist sol* bugün de siyaset sahnesindedir. Merkez sağ ve sol hem siyaset alanında hem de medyada etkili biçimde varlıklarını korumaktalar. Bu anlamda araştırmanın konusunu, Ağca'nın salıverilmesi ve yeniden cezaevine konması sürecinin, farklı siyasal eğilimlere sahip günlük gazetelerde nasıl bir temsiliyet kazandığının ve sunulduğunun analizi oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu gazeteleri incelemek hem toplumsal belleklerin tazelenmesine hem de -daha önemlisi- Türkiye'de basının gündemi izlemek/yönlendirmek açısından ne denli işlevsel olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel ve nitel metin çözümlemesi tekniği birarada kullanılmıştır. Her haber, köşe yazısı, söyleşi, yazı dizisi, fotoğraf vd. birer metin olarak kabul edilmiş ve bu metinlere şu sorular yöneltilmiştir:

1. Olayın aktörleri/tafaları kimlerdir ve metinlerde, olayların tafaları ne şekilde yapılandırılmıştır?
2. Olay hangi bağlamda anlatılmıştır?
3. Olayın aktörleri arasındaki çatışmalar/polemikler ne şekilde açıklanmıştır?
4. Hangi tür haber başlıkları kullanılmıştır?

5. Haber başlıklarında ve metin içinde ne tür sözcükler, eğretilmeler kullanılmıştır?
6. Haber metinlerinde, ardalan ve bağlam bilgilerine yer verilmiş midir?
7. "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik basının takındığı tutum arasında (haber ve köşe yazıları bağlamında) farklılıklar olmuş mudur ve bu konuda basın ne tür bir misyon üstlenmiştir?

Bu araştırmaya, Türkiye yazılı basınına temsilen toplam *altı gazete* dahil edilmiştir. *Milliyet* liberal, *Radikal* liberal sol, *Cumhuriyet* Kemalist ve ulusal sol, *Türkiye* milliyetçi muhafazakâr ve devletçi, *Yeni Şafak* İslamcı ve *Evrensel* ise radikal sol söyleme sahip gazeteler olarak belirlenen araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada, doğrudan araştırma kapsamına alınmamış olsalar da, milliyetçi çizgiye sahip *Ortadoğu* ile radikal İslamcı bir tavıra sahip olan *Anadolu'da Vakit* gazeteleri nitel açıdan çözümlenmiştir.

12-23 Ocak 2006 tarihleri arasındaki toplam on iki gün süresince, sözü edilen altı gazetenin "Mehmet Ali Ağca'nın tahliyesi" ile ilgili olarak sayfalarında yer verdikleri haberler, köşe yazıları, yazı dizileri, söyleşiler, editör yazıları, uzman yazıları, konu ile ilgili fotoğraflar ve diğer görsel öğeler (grafik, karikatür, harita, illüstrasyon vb.) incelenmiştir.

Bu bağlamda, "Ağca'nın tahliyesi" hakkında belirtilen süre içerisinde analiz edilen gazetelerin, sayfalarında yer verdiği metin türleri ve fotoğrafların sayıları, ayrıca bu olayın gazetelerde ele alındığı toplam gün sayısı ile gazetelerin birinci sayfalarında ve manşetlerinde yer aldığı toplam gün sayısı nicel olarak ölçülmüştür. Bununla birlikte, sözü edilen gazetelerin bu olayı kaç gün süresince manşet ya da sürmanşetlerine taşıdığı, sayfalarının neresinden ve ne kadar yer verdiği nicel olarak analiz edilmiştir.

"Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin yazılı metinlerin (haber, köşe yazısı, söyleşi vb.) niceliksel dökümünün yanı sıra; nitel olarak da çözümlenmesi yapılmış ve yukarıda değinilen sorular bu metinlere yöneltmiştir. Benzer bir yaklaşımla, yazılı metinleri destekleyen görsel öğeler de (fotoğraf, karikatür vb.) incelenmiş ve bunların sıklık sayısı ve oranlarına yer verilmiştir.

Haber başlıkları ve spotlar, özellikle okurlar için ilgili oldukları haberleri özetleyen ana çerçeveler oldukları ve bu özete okurların dikkatlerini çektikleri için belli bir önem taşımaktadır (Eldridge, 1995: 45). Bu yüzden çalışmada, haber metinlerinin içeriklerini özetleyen başlık(lar) ve spotlar özellikle öne çıkarılmıştır.

Metin çözümlemesinde öncelikle, sözcüklerin kullandıkları bağlam üzerinde durulmuştur. Çünkü sözcüklerin kullanımı belli kişilerle, gruplarla, siyasal, ekonomik ve kültürel dinamiklerle ilişkilidir. Haber metinlerinde yer alan herhangi bir sözcük, olayı belli bir ideolojik bakış açısından ve dünyayı anlamlandırma çerçevesinden sunduğu, bu çerçeve içine yerleştirdiği için Jaap van Ginneken'in (1998: 153) de vurguladığı gibi, "zihin haritası" olarak okurları belli okuma biçimlerine yönlendirir.

Bununla birlikte, Türkiye basınında benimsenen ve içselleştirilen bir gazetecilik özelliğine de değinmekte fayda vardır. Bu da, her gün aşağı yukarı her sayfada siyasetten ekonomiye, dış politikadan kültür-sanata, eğitimden magazine değin her konuda köşe yazısının ve doğal olarak köşe yazarının bulunmasıdır. Ülke içi güncel siyasete ilişkin konulara köşelerinde yer veren yazarlar, irdelenen konular hakkında özellikle bağlı bulunduğu gazetenin genel yayın politikası paralelinde düşüncelerini okurlarla paylaşma yoluna gitmekte ve okurlar üzerinde kimi zaman etkili olabilmektedir. Okurun gündelik deneyiminin dışında kalan konularda okurlar, eğer öncelikle köşe yazarının yorumunu okuyor ve sonra konu ile ilgili haber metnine başvuruyorsa, köşe yazarının çizdiği çerçeve temelinde haber metnini yorumlama olasılığına daha fazla sahip olmaktadır.

Çalışmanın niteliksel metin çözümlemesi kısmında, incelenen haber metinlerindeki anlatı ve kapanan söylem, başlıca beş tema çerçevesinde şekillenmiştir: (1) Basının, "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin ilk başlardaki sessizliğini bozması ve bu olayı kamuoyunun gündemine taşıyacak şekilde yayımlarına ağırlık vermesi, (2) Ağca'nın cezasına ilişkin farklı matematiksel hesaplamaların dile getirilmesi ve yargı-siyaset ilişkisinin gündeme taşınması, (3)

“Gladyo/Kontrgerilla”² ve “Özel Harp Dairesi” üzerine tartışmaların başlatılması ve bu örgütlerin Ağca ile ilişkisinin ortaya konulma çabaları, (4) Ağca hakkında, “Milli Katil” mi, yoksa “Milliyetçi Ağca” mı şeklinde inşa edilen söylemlerin tartışılması, (5) Bu tahliye olayı ekseninde, bazı basın kuruluşları tarafından magazinleştirilen Ağca hakkında kamuoyu tarafından sözde merak edilen noktaların işlenmesi.

Ağca'nın Tahliyesi Karşısında Basının Tutumu

Türkiye'nin gündemini, 2006 yılının ilk ayında, birbiri peşi sıra gelişen önemli tartışmalar oluşturmuştur. “Kuş gribi” salgını, “Şemdinli’de gelişen olaylar” ve dava süreci hakkında süren tartışmalar; on beş yeni üniversitenin kurulmasına ilişkin kanunun 1. maddesinin Cumhurbaşkanı Necdet Sezer tarafından veto edilmesi (eşdeyişle, Cumhurbaşkanı’nın bu yeni üniversitelerin rektörlerini Yüksek Öğretim Kurulu’nun atamasını istemesi) gazetelerin ön sayfalarına manşet olurken, bir anda “Ağca’nın tahliyesi”ne ilişkin tartışmalar ülke gündeminin ön sıralarına yerleşmiştir. Bunların yanı sıra, Türkiye Futbol Federasyonu yönetimi için yapılan seçimler, İran’daki nükleer yapılamaya ilişkin ABD’nin müdahale olasılıkları medyanın gündemine yerleşen diğer konuları oluşturmuştur.

“Ağca’nın tahliyesi” hakkında önceleri olayı kavramaya çalışan Türkiye yazılı basını, *Milliyet* başta olmak üzere liberal ve sol referanslı gazeteler, bu tahliye konusundaki karşıt tavrını sayfalarında işlediği içerikle ortaya koymuştur.

² 1978 yılında Kızı Tugaylar Örgütü tarafından rehin alınarak öldürülen İtalya başbakanı, Hıristiyan Demokrat politikacı Aldo Moro’nun öldürüldüğü evde yıllar sonra, 1991’de yapılan incelemede Gladyo (Gladio) olarak anılan bu örgütün ilk izlerine rastlanmıştır. Dünyanın hemen her yerinde çalışan Gladyo, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyetler Birliği yayılmacılığına karşı silahlı direniş örgütlemesi düzenleyecek bir kuruluştur. Anti-komünist bir örgüt olan Gladyo’nun NATO’ya mı ABD gizli haber alma örgütü CIA’ya mı bağlı olduğu hâlâ aydınlatılmamıştır. Gladyo’nun etkinlik gösterdiği ülkelerde gerilim stratejisi yaratmak ve radikal anti-komünizmi yaratıp örgütlemek temel iki ilkesidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Latin Amerika’da bayata geçirilen bu taktikler, 1970’li yılların başında Almanya’da, daha sonra İtalya ve Türkiye’de çok belirlen biçimde uygulanmıştır. Ülkede varolan sağ-sol karşıtlığını kaos yaratacak biçimde tırmandırmak, daha sonra anti-komünist propaganda ve saldırılarla solu etkisiz kılmak esastır. Bu sürecin arkasında, serbest piyasaın özgürlüğünün ve sermaye iktidarlarının taleplerinin etkisiz karşılanması istekleri bulunmaktadır (Mecklenburg, 1999: 7-14).

Milliyet Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi'yi öldürmek ve iki ayrı gasp suçundan hüküm giymiş Mehmet Ali Ağca'nın yargı kararıyla serbest bırakılması, incelenen on iki günlük süre boyunca yazılı basın genelinde geniş yer tutmuştur.

9-12 Ocak 2006 tarihleri arasında, "Ağca tahliye olacak" gibi yorumsuz haberlerle gelişmeleri duyuran gazeteler, bu tahliyenin büyük tepki görmesi üzerine muhalefete geçmiştir. 12 Ocak tarihli gazetelere, Ağca'nın tahliye edilmesine yönelik eleştiriler hâkim olmuştur. "Rahşan affi"ni öne çıkaran gazeteler, Ağca'yı manşet yapsalar bile, *Milliyet* Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi'nin de aralarında bulunduğu cinayetlerin işlendiği dönemi, Ağca'nın arkasındaki güçleri ve diğer bağlantıları gündeme getirmemiştir. 13 Ocak 2006 tarihinden itibaren incelenen dönem süresince ise, Türkiye'deki yazılı basının büyük bir bölümü sergilediği yayımlarla gerekli tepkiyi ortaya koymuştur denilebilir.

Liberal Basının Yaklaşımı: *Milliyet* ve *Radikal* Gazeteleri

Milliyet ve *Radikal*, Doğan Grubu'na ait gazeteler içerisinde İpekçi cinayetinin arkaplanını (ardalan ve bağlamını) ve Ağca'nın bağlantılarını hatırlatan gazeteler olmuştur. *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri ise, Mehmet Ali Ağca hakkında daha çok magazinél yönü ağır basan olayları³ haberlerinde işlemiştir.

Liberal basın içerisinde "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin geniş kapsamlı bir tartışmayı sürdüren *Milliyet*, incelenen dönem süresince bu olayı manşet ve sürmanşetlerine taşımıştır. Çalışmada çözümlenen diğer gazetelere (*Radikal*, *Cumhuriyet*, *Evensel*, *Türkiye* ve *Yeni Şafak*) kıyasla, on iki gün süresince "Ağca'nın tahliyesi" ve beraberindeki tartışmaları ön sayfasından duyuran gazete, sekiz gün bu olayı manşet ve sürmanşetlerinden vermiştir. Diğer dört gün boyunca da, manşet yanından Ağca'yı haber yapmıştır (Bkz. Tablo-1).

³ Liberal basının incelenen dönem süresince, "Ağca'nın tahliyesi"ni magazinleştirme çerçevesinde sayfalarına yansıttığı konular şunlar olmuştur: Cezaevinden yazdığı mektuplar, neden mavi kazak giydiği, *Ortadoğu* gazetesi yazarlarından Rabia Kazan ile olan nişanlılık sürecinin sona ermesi, Ağca'nın röportaj vermek için medyadaki bazı gazetecilerin kendisine para teklifinde bulunduğu iddiaları ve Ağca'nın yatak odası maceraları. Doğan Grubu'na ait *Tempo* dergisinin kapak yaptığı "Ağca'nın seks maceraları"na ilişkin haber, *Hürriyet*'te (20.01.2006) geniş yer bulmuş, *Posta* Gazetesi'nde (20.01.2006) de manşetten verilmiştir.

DÖNEM:12-23 Ocak 2006	YENİ SAFAK	TÜRKİYE	MİLLİYET	RADİKAL	CUMHURİYET	EVRENSEL
KONUNUN ELE ALINDIĞI TOPLAM GÜN SAYISI	12	10	12	12	12	12
KONUNUN GAZETELERİN BİRİNCİ SAYFASINDA YER ALDIĞI TOPLAM GÜN SAYISI	10	6	12	9	11	7
KONUNUN GAZETELERİN BİRİNCİ SAYFA "MANŞET" VE "SÜRMANŞET"LERİNE YANSIDIĞI TOPLAM GÜN SAYISI	5	-	8	7	6	6

Tablo-1: "Ağca'nın Tahliyesi"neYönelik Haberlerin İncelenen Gazetelerin Birinci Sayfa ve Manşetlerine Konu Olmasına İlişkin Sıklık Sayıları

Olaya ilişkin incelenen metin türlerinin sıklık sayısı ve oranları açısından *Milliyet* (%26.7), sayfalarında en fazla yeri ayıran gazete olmuştur. Ağca ve gelişen tartışmalar çerçevesinde, sayfalara yansıyan haber ve köşe yazılarının fazlalığının yanı sıra; gazetede yazı dizisi ve söyleşilere de yer verilmiştir. *Milliyet*, ayrıca, konuya ilişkin fotoğraf ve karikatürleri de (%34.0), diğer gazetelere kıyasla daha fazla kullanmıştır (Bkz. Tablo-2 ve Tablo-3).

İNCELENEN METİN TÜRLERİ	GAZETELER													
	YENİ SAFAK		TÜRKİYE		MİLLİYET		RADİKAL		CUMHURİYET		EVRENSEL		TOPLAM	
	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)
HABERLER	86	22,1	28	7,2	93	24,0	52	13,4	73	18,8	56	14,5	388	100,0
KOŞE YAZILARI	19	12,7	7	4,7	49	32,7	21	14,0	35	23,2	19	12,7	150	100,0
YAZI DİZİSİ	-	-	-	-	3	37,5	-	-	-	-	5	62,5	8	100,0
SÖYLEŞİ	-	-	-	-	2	40,0	1	20,0	2	40,0	-	-	5	100,0
UZMAN GÖRÜŞLERİ/YAZILARI	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	0,0	-	-	1	100,0
TOPLAM	106	19,2	35	6,3	147	26,7	74	13,4	110	19,9	80	14,5	552	100,0

Tablo-2: "Ağca'nın Tahliyesi"ne İlişkin İncelenen Gazetelerdeki Metin Türlerinin Sıklık Sayıları ve Oranları

DÖNEM: 12-23 Ocak 2006	YENİ ŞAFAK		TÜRKİYE		MİLLİYET		RADİKAL		CUMHURİYET		EVRENSEL		TOPLAM	
	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)	Sıklık Sayısı	Oran (%)
KONU İLE İLGİLİ FOTOĞRAF SAYILARI	30	25,4	11	9,3	33	28,0	15	12,8	12	10,1	17	14,4	118	100,0
KONU İLE İLGİLİ KARİKATÜR SAYILARI	-	-	-	-	16	57,1	4	14,2	5	17,9	3	10,8	28	100,0
KONU İLE İLGİLİ TOPLAM GÖRSEL ÖĞE SAYILARI	30	20,5	11	7,5	49	34,0	19	13,0	17	11,5	20	13,5	146	100,0

Tablo-3: "Ağaç"ın Tahliyesi"ne İlişkin İncelemeye Gazetelerdeki Görsel Öğelerin Sıklık Sayıları ve Oranları

Milliyet Gazetesi, "Ağca'nın tahliyesi" öncesinde başlattığı yayım faaliyetini, Ağca'nın sekiz günlük özgürlük sürecinde de arttırarak sürdürmüş ve tahliyesi hakkında yapılan hatanın tespiti sonrasında, yeniden cezaevine gönderilmesine kadar uzanan dönem boyunca bu konuyu gündeminden düşürmemiştir. *Milliyet*'in kararlılığı ve bu olayı kamuoyunun gündemine taşımasında, Abdi İpekçi'nin gazetenin eski Genel Yayın Yönetmeni olmasının belirleyici etkisi olduğu ileri sürülebilir.⁴

Milliyet, inceleme dönemi süresince Ağca'ya ilişkin yapılandığı haberlerde, özellikle haber başlıkları ve spotlarında, eleştirel tutumunu net bir biçimde ortaya koymuştur. Özellikle, Abdi İpekçi'nin kızı Nükhet İpekçi İzet'in *Milliyet* Gazetesi'ne göndererek kamuoyuna çağrı yaptığı mektup, tam metin olarak gazetenin sürmanşetinden verilmiş ve bu mektup içerisinde geçen "Milli katil" deyimini ise gazete tarafından öne çıkarılmıştır:

Bugün eğer yüzlerce kişi katillerle birlikte yaşamak istemediğini söyleme ihtiyacını duymuyorsa, bu tahliye işleminin, onun ardındaki çalışmanın nedenlerini öğrenmek istemiyorsa, benim sözlerimin hiçbir anlamının olmayacağını düşünüyorum. Babam da Papa gibi sağ kalabilseydi, o da rahatlıkla kendi suikast girişimcisini affedebilirdi... Ama hukuk sisteminin bu kadar çarpıtılmasına, öldüren gücün bu kadar yüceltilmesine, Türkiye'nin bu kadar aşağılanmasına, 'siyasi cinayetler dönemi' diye adlandıracağımız bir dönemin karanlıkta bırakılması çabalarına da gönlü razı olmazdı (Milliyet, 11.01.2006: 1).

Tahliyeyi izleyen günlerde, diğer medya organları tarafından da benimsenen "Milli katil" sıfatı, gazetelerin haber başlıkları, spotları ve içeriklerinde sıkça kullanılan ve Mehmet Ali Ağca'yı tanımlayan bir ifade olarak yerleşiklik kazanmıştır. Çalışmada çözümlenen gazetelerden *Milliyet*, *Radikal*, *Cumhuriyet* ve *Evrensel* tarafından da bu nitelene sıfatı Ağca için sıkça kullanılmıştır.

⁴ İpekçi, *Milliyet* gazetesi yayım yönetmeni olarak son derece popüler bir kişiliktir ve teröre en fazla karşı çıkan insanlardan biridir. Bu özellikleriyle hedef seçilmesi çok şaşırtıcı görünmemektedir. Ancak, konunun biraz daha derinine inildiğinde başka faktörler de devreye girmektedir. İpekçi'nin yazılarında silah kaçakçılığı ile terör arasında organik bağlar olduğunu iddia etmesi, bu cinayetin gerçek nedenine ilişkin ipuçları sunmaktadır (Mumcu, 1993: 154-158). 12 Eylül sonrası büyük ölçüde işlevsiz kalan militanların, çek-senet tahsilatından yararlanan uyuşturucu trafiğine değin pek çok olaya karıştıkları bilinmektedir. Ancak, kaçakçılık-terör bağlantısının o yıllarda da hayli yoğun olduğu ve Abdi İpekçi'nin de bu konunun ısrarlı takipçisi olduğu bilinmektedir.

Türkiye’de kısa aralıklarla çıkarılan af yasaları özelinde “Rahşan affı”nın eleştirisi, Ağca’nın vaktinden önce salıverilmesi konusunda AKP iktidarının kayıtsızlığı ve yargının siyasallaşması yönündeki tespitler, Ağca’nın askerlik durumundan muaf sayılması, Ağca ve arkasındaki dinamiklerin sorgulanması, bu tahliyeye izin veren yargı mensupları hakkında gerekli soruşturmanın yapılması vb. noktalar aşağıda yer verilen gazete manşetlerinde önem kazanan konuları oluşturmuştur.

Milliyet (12 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: ‘Rahşan Hanım affı, Papa indirimini’ derken, eli kanlı katil aramıza dönüyor

Başlık (Manşet): UTANÇ GÜNÜ

Spot: Mehmet Ali Ağca, Abdi İpekçi’yi öldürdüğü ve 2 gasp yaptığı için sadece 6 yıl yattı ve bugün tahliye oluyor. Bugünkü Türk adaleti, Papa’yı yaralamaktan İtalya’da aldığı cezayı, Türkiye’de işlediği suçlardan düştü.

Milliyet (13 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Bu ayıp Türkiye’ye yeter

Başlık (Manşet): KATİL ARAMIZDA

Alt Başlık: Abdi İpekçi’yi öldürmekten sadece 6 yıl yatan Ağca dün cezaevinden çıktı ve siyah bir Mercedes’e binip kayboldu.

Milliyet (14 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: İŞTE YARGITAY’IN İÇTİHADI VE HÂKİMLERİN GÖRÜŞÜ

Başlık (Manşet): ÇİFTE HATA KURTARDI

Spot: Yargıtay’ın, Ağca ile benzer durumdaki bir katilin davasında verdiği, “Birden fazla aftan yararlanamaz” kararı var. Bir Yargıtay hâkimi de “İtalya’daki ceza indirilemez” dedi.

Alt Başlık: Bozkurtlar bekledi ama Ağca gelmedi.

Milliyet (17 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: MEHMET ALİ AĞCA ASKERE GİTMİYOR

Başlık (Manşet): ‘Milli Katil’den Sayın Ağca’ya

Alt Başlık: Ağca, dün GATA’ya giderek ‘askerliğe elverişsiz’ raporu aldı. AKP Grup Başkan Vekili Salih Kapusuz “Sayın Ağca ile ilgili konu yargıyı ilgilendirir” dedi.

Milliyet (19 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: HEM KIRCI HEM ÇAKICI YANLIŞ HESAPLA KAÇMIŞTI...

Başlık (Manşet): Bu sefer de kaçırmayın!

Alt Başlık: Ağca'nın tahliyesinde hesap hatası olduğu kesinleşti. Hukukçular "Kaçma ihtimali olduğu için, Yargıtay kararı beklenmeden, tekrar cezaevine alınabilir" diyor.

Milliyet (21 Ocak 2006: 1)

Başlık (Sürmanşet): Ait olduğu yerde

Alt Başlık: Yargıtay, Adalet Bakanı Çiçek'in başvurusu üzerine ülkücü katil Ağca'nın tahliye kararını bozdu. Yeniden cezaevine girmesi gereken Ağca, Kartal'da yakalandı.

Milliyet (22 Ocak 2006: 1)

Başlık: Yanlışın hesabı sorulsun

Spot: Hukukçulardan Adalet Bakanı Çiçek'e çağrı: "Ağca'nın hatalı tahliyesine yol açan yargı mensupları için gereğini yapın."

İnceleme dönemi süresince, *Milliyet* Gazetesi öncülüğünde gerçekleştirilen ve medyanın büyük çoğunluğunun da destek verdiği bir çeşit siyasal kampanyaya dönüşen yayın faaliyetlerinin sonucunda medya galip çıkmıştır denilebilir. *Milliyet*'in ifadesine göre, Mehmet Ali Ağca sekiz günlük özgürlüğün sonucunda, "ait olduğu yere" geri dönmüştür. "Milli katil", "eli kanlı katil", "ülkücü katil", "katil aramızda" gibi niteleme sıfatlarını haber başlıklarında ve içeriklerinde kullanan gazete, eleştirel ve sert tutumunu çok sayıda yazarının köşelerinde işlediği konular aracılığıyla da pekiştirmiştir.

Ekonomi, dış politika ve spor yazarları dışında, gazetenin tüm yazarları incelenen dönem süresince köşelerinde (49 köşe yazısı ve %32.7), "Ağca'nın tahliyesi" hakkındaki tartışmalara değinmiş ve konunun takipçisi olmuştur. Köşe yazılarının genel bir analizi sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, irdelenen temaları üç ana başlık altında toplayabilmek mümkündür: (a) Ağca figürüne ilişkin genel tespitler ve faili meçhul cinayetler, (b) Yargının siyasallaşması ve "Rahşan affı" özelinde af yasalarının eleştirisi, (c) "Gladyo/Kontrgerilla" ve "Özel Harp Dairesi"ne yönelik değerlendirmeler.

İlk kategorideki köşe yazılarının çerçevesini, Mehmet Ali Ağca'nın geçmişi, birlikte eylemlere katıldığı arkadaşlarının analizi ve ilişkileri, faili meçhul cinayetlerin halen aydınlanamaması, Ağca'nın işlediği İpekçi cinayeti hakkında sessizliğini bozmaması, Ağca'nın tahliye sonrası yurtdışına kaçma ihtimaline karşı gerekli önlemlerin alınması, Ağca'nın ve arkadaşlarının halen birtakım çevreler tarafından korunması⁵ ve sanki bir 'kahramanmış' gibi sevgi gösterileriyle karşılanmasının eleştirisi köşe yazılarında değinilen konuları oluşturmuştur.⁶ Bu konuda, Can Dündar köşesinde, Ağca'nın konuşmasının, geçmişin faili meçhul olaylarının aydınlanması açısından katkı sağlayacağını ve ancak o zaman Ağca'nın bağışlanacağını mizahi bir dille şöyle aktarmıştır:

... Bizler, yani o filmin kurbanları, mağdurları, seyircileri, Ağca için para toplayalım aramızda... Onu korumaya alalım. Maaşa bağlayalım. Rahat çalışacağı bir büro tutalım. Karşılığında, gerçek anılarını yazmasını isteyelim ondan... İpekçi'yi nasıl öldürdüğümü, Türkiye'nin en iyi korunan askeri hapishanesinden nasıl kaçabildiğini, nerede saklandığını, nasıl pasaport alıp dışarı çıkabildiğini, Papa'yı neden öldürmek istediğini yazsın. Bildiği isimleri açıklasın.

'Failler' raporu, iddianamemiz olacak bizim. Bu iddianameyle çağıracağız ortak isimleri sanki koltuğuna... Savcı bölümünde, filmin öldürülen iyi adamlarının eşleri, çocukları, torunları oturacak. Canlı yayımlanacak mahkeme, ibret olsun diye cümle âleme... Bir dönemin kiri temizlenecek. Çıkışta İpekçi Anıtı önünde, Kışlalı Parkı'nda, Mumcu Caddesi'nde, Emeç Bulvarı'nda şölen düzenlenecek. Bu kez katillerin değil, katledilenlerin resimleri 'Türkiye sizinle gurur duyuyor' diye taşınacak ellerde... Ve biz, ancak o zaman bağışlayacağız Ağca'yı... (Can Dündar, "Ağca'ya ilk iş teklifi benden", Milliyet, 12 Ocak 2006: 11).

⁵ Ağca'nın hapishaneden kaçırılmasından yurtdışına çıkışının sağlanmasına kadar her aşamada koruma altında olduğu görülmektedir. Kendisi Roma'da cezaevine konduktan sonra sürekli salıverilme beklentisi içinde olmuştur. Bu beklenti çok da yersiz değildir. İpekçi cinayetinde ortak hareket ettiği arkadaşları Abdullah Çarlı, Oral Çelik, Yalçın Özbek ve Mehmet Şener birçok suç işlemelerine karşın bir süre cezaevinde kaldıktan sonra çıkmayı başarabilmişlerdir (Dündar ve Kazdağlı, 2005: 169-188).

⁶ Milliyet'te incelenen dönem süresince bu konulara değinen köşe yazıları için bakınız: Melih Aşık, "Kimdir vurulan", Milliyet, 12 Ocak 2006: 11; Semih İdiz, "Orhan ve Hrani 'in', Mehmet Ali 'Out' ", Milliyet, 12 Ocak 2006: 15; Fikret Bila, "Ağca'yı niye alkışlıyorsunuz?", Milliyet, 14 Ocak 2006: 12; Hasan Cemal, "Gazeteci ile katil", Milliyet, 17 Ocak 2006: 17; Taha Akyol, "Ağca kim?", Milliyet, 18 Ocak 2006: 15; Güneri Cıvaoğlu, "Böcekler ve Güveler", Milliyet, 19 Ocak 2006: 17; Güneri Cıvaoğlu, "Böcekler ve Güvele (2)", Milliyet, 21 Ocak 2006: 17.

İncelenen dönem süresince, *Milliyet*'teki köşe yazılarında en fazla vurgu yapılan konular, yargının siyasallaşması, "Rahşan affı"nın eleştirisi ve Ağca'nın tahliyesine ilişkin hesap hatası olmuştur. Bu anlamda, yargıya yönelik ciddi eleştiriler yöneltmiştir. Bu eleştirilerden Rahşan Ecevit ve AKP iktidarı da payını almıştır. Adaletin ve kamusal vicdanın, hukukun üstünde geldiğini savunan yazarlar⁷, Yargıtay'ın bu haksızlığı düzeltmeye inandıklarını belirtmişlerdir.

Gazetede yer alan köşe yazılarının temel vurgu noktalarından birini de, "Gladyo/Kontrgerilla" ekseninde Türkiye'deki uzantısı olduğu iddia edilen "Özel Harp Dairesi" ve "derin devlet" in konumunun tartışmaya açılması oluşturmuştur. Ağca'nın ve geçmişte ortak eylemlerde bulunduğu Abdullah Çatlı, Oral Çelik, Yalçın Özbey, Mehmet Şener vb. kişilerin arkasındaki güç odakları açığa çıkarılmadan, Türkiye'nin demokratik bir topluma ulaşabilmesinin mümkün olmadığı vurgulanmıştır.⁸ *Milliyet* Gazetesi yazarlarının tamamına yakını, Ağca'yı bir figüran/tetikçi olarak nitelmişlerdir. Ancak, yazarlara göre asıl önemli olan, Ağca'yı besleyen/destekleyen gizil gücün ortaya çıkarılmasıdır.

18-20 Ocak 2006 tarihleri arasında Can Dündar'ın hazırladığı "5 kanlı anahtar-5 kişiydiler" adlı yazı dizisinin bitiminden sonra,

⁷ Bu konuların irdelendiği köşe yazıları için bakınız: Derya Sazak, "Kurtlar Vadisi", *Milliyet*, 12 Ocak 2006; 17; Fikret Bila, "Rahşan Ecevit: Ağca kesinlikle yararlanamaz", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 12; Taha Akyol, "Katil, kabraman olmasın", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 13; Abbas Güçlü, "12 Ocak, Utanç Günü olsun", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 17; Derya Sazak, "Meydan okuma", *Milliyet*, 14 Ocak 2006; 17; Taha Akyol, "Ağca'ya kötü haber", *Milliyet*, 14 Ocak 2006; 13; Derya Sazak, "Sessiz ve derinden", *Milliyet*, 15 Ocak 2006; 17; Fikret Bila, "Papa, İpekçi'den nasıl mahsup edildi", *Milliyet*, 17 Ocak 2006; 14; Taha Akyol, "Ağca dosyası", *Milliyet*, 17 Ocak 2006; 15; Fikret Bila, "Çiçek'in Ağca kararına üç itirazı", *Milliyet*, 18 Ocak 2006; 14; Derya Sazak, "Organize işler", *Milliyet*, 19 Ocak 2006; 19; Fikret Bila, "Türkiye af cenneti", *Milliyet*, 21 Ocak 2006; 14; Fikret Bila, "Dokuz yargıç bu hatayı nasıl yaptı?", *Milliyet*, 22 Ocak 2006; 16; Abbas Güçlü, "Ağca 8 günliğüne neden bırakıldı?", *Milliyet*, 22 Ocak 2006; 21; Taha Akyol, "Hukuk üzerine konuşmak", *Milliyet*, 23 Ocak 2006; 15; Semih İdiz, "Ağca skandalı hukukla adaletin farkını gösterdi", *Milliyet*, 23 Ocak 2006; 16; Derya Sazak, "Ya medya olmasaydı...?", *Milliyet*, 23 Ocak 2006; 19.

⁸ *Milliyet* gazetesinde, bu konunun irdelendiği köşe yazıları için bakınız: Melih Aşık, "Katillerin zaferi", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 11; Ece Temelkuran, "Taşlar bağı, kurtlar serbest!", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 11; Derya Sazak, "Ağca bilmecesi", *Milliyet*, 13 Ocak 2006; 17; Can Dündar, "Koruma kalkam devrede", *Milliyet*, 14 Ocak 2006; 11; Çetin Altan, "Ak diye aldık sarı çıktı, arpa çıktı dan çıktı", *Milliyet*, 15 Ocak 2006; 4; Fikret Bila, "Çiçek: Bakanlık destek birimine döndü", *Milliyet*, 15 Ocak 2006; 12; Hasan Pulur, "Kumandan kapısı", *Milliyet*, 18 Ocak 2006; 3; Güneri Cıvaoglu, "Ya filmin sonu", *Milliyet*, 18 Ocak 2006; 17; Nail Gürel, "Çokuluslu derin devlet (1)", *Milliyet*, 18 Ocak 2006; 19; Fikret Bila, "Bahçeli'nin tepkisi ve yüzleşme çağrısı", *Milliyet*, 19 Ocak 2006; 14; Hasan Pulur, "Özel Harp Dairesi Ecevit ve Yamak", *Milliyet*, 21 Ocak 2006; 3; Can Dündar, "Bahçeli'nin çağrısı", *Milliyet*, 21 Ocak 2006; 11.

şaşırtıcı bir şekilde 23 Ocak tarihli *Milliyet* Gazetesi'nde, "KURTLAR VADİSİ IRAK" adlı filmin tam sayfa reklamına yer verilmiştir. Bu çelişkili durum, gazetenin on iki gün süresince gerçekleştirdiği yayımların içeriğine tezat oluşturmuştur denilebilir. Doğan Grubu'nun yayımladığı ve çözümleme birimi gazetelerden biri olan *Radikal* ise, incelenen dönem boyunca "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik *Milliyet* Gazetesi ile aynı çizgide hareket etmiştir. Hatta *Radikal* Gazetesi, 13 Ocak tarihli sayısında *Milliyet* ile aynı haber başlığını kullanarak, "Katil aramızda" ifadesini manşete taşımıştır.

Radikal, Ağca'nın tahliyesinden yeniden cezaevine girişine kadar geçen dönem boyunca, bu olaya sayfalarında yer vermiştir. Gazete, toplam dokuz gün Ağca'ya ve beraberindeki tartışmalara ön sayfasında yer ayırırken, yedi gün süresince de Ağca'yı manşet ve sürmanşetlerine konu etmiştir (Bkz. Tablo-1).

Analiz edilen metin türlerinin sıklık sayısı ve oranları açısından *Radikal* (%13.4), *Türkiye* Gazetesi (%6.3) dışında, çözümleme birimi diğer gazetelere kıyasla sayfalarında bu olaya daha az yer ayırmıştır. Bununla birlikte, *Radikal* görsel öğelere (%13.0) sayfalarında, *Cumhuriyet* ve *Türkiye*'den daha fazla; *Milliyet*, *Yeni Şafak* ve *Evrensel* gazetelerinden ise daha az oranda yer vermiştir (Bkz. Tablo-2 ve Tablo-3).

İncelenen dönem süresince *Radikal* Gazetesi'nde yer alan haber başlıklarında ve içeriklerinde, Mehmet Ali Ağca'ya yönelik "katil", "tetikçi", "ülkücü katil", "tehlikeli figür", "Abdi İpekçi'nin katili" türünden nitelendirme sıfatlarına fazlaca yer verildiği gözlemlenmiştir. "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik gazetenin karşıtlığı ve eleştirel tutumu, köşe yazılarından önce haberlere bakıldığında net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ağca'nın serbest kalışından tekrar gözaltına alınıp, cezaevine gönderildiği süreç içerisinde gazetede yer alan haberlerde işlenen ana tema, "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin yargıda yapılan hesap hatası olmuştur. Bu hatanın giderilmesi yönünde yapılan uyarıların yanı sıra, Türkiye'deki yargı ve infaz sistemi ile siyasal iktidarların belli aralıklarla çıkardıkları af yasalarının eleştirisi, Ağca'nın ve dava arkadaşlarının geçmişte işledikleri cinayetler haberlerinde işlenen konu başlıklarını oluşturmuştur.

Radikal (13 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Ağca dün sabah 09.30'da salıverildi

Başlık (Manşet): Katil aramızda

Alt Başlık: İpekçi'yi katleden, iki gasp yapan, Papa'yı vuran, 12 Eylül öncesi karanlığının tehlikeli figürlerinden Mehmet Ali Ağca, bütün tepkilere rağmen tahliye edildi.

Radikal (14 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Ağca'nın ünlü ülkücü arkadaşları da hep 'çıkış yolu' buldu

Başlık (Manşet): En 'şanslı' mahkûmlar

Alt Başlık: 12 Eylül öncesi bir dizi suçun sorumlusu Kırıcı, Armağan, Şener, Çelik, Adanalı, Osmanoğlu gibi isimler, ya yakalanıp kaçtı, ya hiç yakalanamadı ve çoğu Ağca gibi kısa süre hapis yatarak kurtuldu.

Radikal (16 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Ağca gibi idamdan dönen sanığa 'Rahşan affi' kabul görmedi

Başlık (Manşet): Yargıtay iki indirimle karşı

Alt Başlık: Ceza Genel Kurulu: Her kanundaki lehe hükümlerin ayrı ayrı uygulanması yöntemi hatalı. 1. Daire: İdamdan müebbetle dönen 30 yıl yatar, bundan ikinci bir 10 yıllık indirim olamaz.

Radikal (21 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Ağca'da yanlış hesap Yargıtay'dan döndü

Başlık (Manşet): Katil kaçamadı

Alt Başlık: Yargıtay, Abdi İpekçi'nin katili Mehmet Ali Ağca'nın tahliye kararını bozdu. Bir saat içinde yakalanan Ağca en az dört yıl, Başsavcı Ok'a göre ise 2014'e kadar hapisle.

Radikal (22 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Ağca olayı Türkiye'deki çarpıklığı gözler önüne seriyor

Başlık: Türk adaletiyle İtalyan adaleti arasındaki fark

Alt Başlık: İtalya'da Papa'yı öldürmediği halde müebbet hapisle cezalandırılan Ağca, Türkiye'de cinayet ve gasp suçu olmasına rağmen en çok 13 yıl yatacak. Sıkıntının nedeni aflar ve infaz sistemi.

İncelenen dönem süresince *Radikal* Gazetesi'nde yer alan köşe yazılarının analizi sonucunda, yazarların büyük bölümü "Ağca'nın tahliyesi" çerçevesinde Türkiye'deki mevcut yargı sisteminin işleyişi ve belli periyotlarla siyasal iktidarların çıkardıkları af yasalarının yarattığı olumsuzluklara dikkat çekmiştir.

Türkiye'de ceza muhakemesi sisteminin yenilendiğinden söz eden İsmet Berkan, ne var ki, infaz sisteminde köklü değişikliklere gidilememesinden dolayı Mehmet Ali Ağca'nın serbest kalmasının bir kez daha ciddi bir adaletsizliğe neden olduğunu şöyle belirtmiştir:

...

Şu anda tartışmaların yoğunlaştığı iki alan var: 1. Ağca sahidan İtalya'da kesintisiz 20 yıl yattı mı? Pek çok kişi, Ağca'nın 20 değil 19 yıl yattığını hesaplıyor. Eğer 20 yıl yatmadıysa Ağca'nın yeniden cezaevine girmesi söz konusu olabilir. 2. Ağca'nın infazı hesaplanırken İtalya'da yatdığı süre buna dahil edilmeli mi, edilmemeli mi? Türkiye'de vicdanları yaralayan ve adalete inancı sarsan konu tam da bu. Bakalım Yargıtay bu konuda ne karar verecek? Bazı avukatların dediği gibi İtalya'daki mahkûmiyeti ve yatılan süreyi 'yok hükmünde' mi kabul edecek, yoksa 'Türk vatandaşları dünyanın neresinde ne yapmış olurlarsa olsunlar en fazla 36 yıl hapis yatabilirler' mi diyecek?

*Eğer Yargıtay da, Üsküdar 3. Ağır Ceza gibi, 'Türk vatandaşları en fazla 36 yıl hapis yatarlar' derse, ortaya ilginç bir durum çıkacak: Peki ya Mehmet Ali Ağca bundan sonra da suç işlerse ne olacak? Öyle ya, 36 yılını yattığına göre, bir daha hapse girmeyecek demektir, o zaman Ağca'nın sonsuz bir suç işleme özgürlüğü mü olacak? Görüyorsunuz, bu infaz sistemi bizi nerelere götürüyor... (İsmet Berkan, "Bu infaz sistemiyle buraya kadar", *Radikal*, 14.01.2006: 3).*

Radikal yazarlarının değindiği diğer bir konu da, Ağca'nın düşünce yapısı, ülkücü arkadaşları ve onları destekleyen kitlenin

⁹ Yargının konumu, af yasaları ve Ağca'nın tahliyesi ekseninde incelenen dönem süresince, *Radikal* gazetesinde yayımlanan köşe yazıları için bakınız: Türker Alkan, "Af", *Radikal*, 13 Ocak 2006: 5; Murat Yetkin, "Ağca'nın bırakılması. Ya da adalet neyin temeli?", *Radikal*, 13 Ocak 2006: 6; İsmet Berkan, "Bu infaz sistemiyle buraya kadar", *Radikal*, 14 Ocak 2006: 3; Murat Yetkin, "Ağca üzerine konuşan Adalet Bakanı yetkisizlikten yakınıyor", *Radikal*, 14 Ocak 2006: 6; İsmet Berkan, "Licence to Kill", *Radikal*, 15 Ocak 2006: 3; Murat Yetkin, "Baykal: Ağca'nın tahliyesini kabul edemeyiz", *Radikal*, 15 Ocak 2006: 6; Murat Yetkin, "Ağca'nunki, tartışılan son yargı kararı olmayacak", *Radikal*, 17 Ocak 2006: 6; Murat Belge, "Yargılama konusu", *Radikal*, 20 Ocak 2006: 11; Murat Yetkin, "Ağca'nın hatalı tahliyesi soruşturulacak mı?", *Radikal*, 22 Ocak 2006: 6.

analizi olmuştur.¹⁰ Murat Belge, yazısında Ağca'nın daha ne kadar hapiste tutulacağı ya da serbest bırakılacağı, hatta işin komplo kısmı olarak nitelendirdiği onun arkasındaki gizil güçlerin ve bağlantılarının analizinden öte; Ağca'yı hâlâ destekleyen bir kitlenin varolmasını oldukça düşündürücü bir tablo olarak değerlendirmiştir:

... Mehmet Ali Ağca'nın hapisten çıkışı elleriyle kurt işaretleri yaparak kutlayanlar, kutlama tekerlemeleri hazırlayıp bunları maçlarda filan haykaranlar. Onların varlığı, Ağca'ların varlığından olduğu kadar, Ağca'ları kullanan karanlık kişilerin varlığından da daha tehlikeli görünüyor bana. Aynı nedenlerle. Bunlar bir avuç ne yaptığını bilmez adam olmayıp da ülkenin her yerinde bulunabilen ve böyle düşünüp böyle davranabilen adamlarsa -ki öyle olduğu kanısındayım- o karanlık iş çevirenler de toplumda her zaman kendilerine destek veren bir taban bulacaklar demektir.

...bu adamı alkışlayarak karşılamak üzere toplamp geliyorlar. Katilin eylemini onaylamakla da kalmayıp coşkısıyla destekliyorlar. Çünkü belli ki bu katil, onların da yapmak isteyip de yapamadığını yapmış. Abdi İpekçi gibi bir insanı öldürmenin ne kadar korkunç bir iş olduğunu anlatmaya gerek yok. Belli ki adamlar özellikle de Abdi İpekçi'lerin öldürülmesi gereğine inanıyor, bunu istiyorlar... Ve Mehmet Ali Ağca'yı 'kurt başı' selamlarıyla karşılıyor, ona göre düzdükleri koşuklarını haykırıyorlar... (Murat Belge, "Sevgili katil", *Radikal*, 21.01.2006: 11).

Türkiye'nin gündemini yakından ilgilendiren güvenlik ve adliye boyutlu iki olayın tartışıldığı sıcak bir dönemde, Genelkurmay Başkanlığı'nın 16 Ocak 2006 tarihinde yaptığı "Özel Harp Dairesi"ne ilişkin açıklama, özellikle medyayı uyarıcı bir nitelikte olmuştur. Kasım 2005'de gelişen "Şemdinli/Yüksekova" olayları ile 2006 Ocak ayında gerçekleşen "Ağca'nın tahliyesi" ve ardından yaşanan tartışmalar paralelinde kamuoyuna sunulan basın duyurusunda, kullanılan üslubun tonu yumuşak olsa da, dikkat edilmesi istenilen uyarılara yer verilmiştir.

"Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin gündeme yerleşen tartışmalar çerçevesinde *Radikal*'de, *Cumhuriyet* ve *Evrensel*'in köşe

¹⁰ Bu konuyu ele alıp irdeleyen köşe yazıları için bakınız: Yıldırım Türker, "Seviyeli ilişki", *Radikal*, 16 Ocak 2006: 4; Nuray Mert, "Karanlık zihniyet", *Radikal*, 17 Ocak 2006: 6; Altan Öymen, "Ağca'yla gurur duyuyor", *Radikal*, 17 Ocak 2006: 9; Hasan Celal Güzel, "Ağca, hukuk ve milliyetçilik", *Radikal*, 17 Ocak 2006: 8; Haluk Şahin, "Ağca konuşsa ne olur?", *Radikal*, 18 Ocak 2006: 6.

yazılarında işlenen yoğunluk ve merkezilik boyutunda olmasa da; “Gladyo/Kontrgerilla” ve “Özel Harp Dairesi” hakkında yorumlara rastlanılmıştır. Yazarlar, 1971 ve 1980 askeri darbelerini hazırlayan kanlı eylemlerden Susurluk kazasına, Şemdinli olaylarından Ağca’nın salıverilmesi sürecine uzanan bir arkaplan analizine ve satır aralarında da olsa “Özel Harp Dairesi”ne ilişkin değerlendirmelere köşelerinde yer vermiştir.¹¹

Radikal Gazetesi yazarlarından Murat Yetkin, *Gladyo* örgütünün tarihsel süreçte ne amaçla kurulduğu ve zaman içerisinde ne tür bir değişime uğradığını, Ağca olayı özelinde Türkiye’yi de çerçeve içerisine alarak şu şekilde değerlendirmiştir:

...
Ağca ve 1960’ların sonundan itibaren ülkücü örgütlenmeler içinde yer almış bazı militanların, aslında 1950’lerden itibaren NATO’nun bir Sovyet işgaline karşı gerilla faaliyetleri için örgütlediği *Gladio* (Kılıç) ismi takılan, gizli bir örgütün tetikçileri olduğu hep öne sürüldü. Bu örgütün çeşitli Avrupa ülkelerindeki varlığı 60’lı, 70’li yıllar boyunca ortaya çıkmıştı. Örgütün elemanları, genellikle buldukları ülkelerdeki antikomünist niteliği baskın parti ve gruplar içinde örgütleniyordu.
Aynı dönem, NATO üyesi ülkelerin silahlı kuvvetleri içinde özel gerilla birimleri örgütlenmeye başlandı. Daha sonra MHP’yi kuracak olan Alparslan Türkeş, bu amaçla ABD’de eğitim kursu gören subaylar arasındaydı. O yıllarda Seferberlik Tetkik Kurulu adı altında örgütlenen, bir işgal durumunda Sovyetler’e karşı gerilla savaşı verme amaçlı birim, daha sonra çağın değişen koşullarına göre amaç, biçim ve isim değiştirdi. Genelkurmay’ın açıklaması, bugün Özel Kuvvetler Komutanlığı adını taşıyan birimin, geçmişteki *Gladio* ve benzeri yarı-askeri, yarı siyasi örgütlenmelerle bir alakası olmadığını söylüyor aslında... (Murat Yetkin, “Ağca, Şemdinli, derin devlet, Özel Harp”, *Radikal*, 18.01.2006: 6).

Haluk Şahin (“Yakın geçmişle hesaplaşmak”, *Radikal*, 20 Ocak 2006: 6) ise, Genelkurmay’ın yaptığı açıklamanın aksine, diğer ulusların yaptığı gibi Türkiye’nin de geçmişle hesaplaşması gerektiğini vurguladığı yazısında; “Ağca’nın tahliyesinin, faili

¹¹ “Gladyo/Kontrgerilla” çerçevesinde Türkiye’de “Özel Harp Dairesi”nin konumu ve işleyişini irdeleyen köşe yazıları için bakınız: İsmet Berkan, “Adaleti beklerken”, *Radikal*, 13 Ocak 2006: 3; Nuray Mert, “Eskiya dünyaya hükümdar olmuş”, *Radikal*, 19 Ocak 2006: 6; Haluk Şahin, “Yakın geçmişle hesaplaşmak”, *Radikal*, 20 Ocak 2006: 6; Yıldırım Türker, “Derin devlet luzı”, *Radikal*, 23 Ocak 2006: 4.

meçhul cinayetler ve kontgerilla hakkındaki bilinmeyenlerin aydınlığa kavuşturulması için bir fırsat olduğunu, ancak, Türkiye ve özellikle AKP iktidarının bu hesaplaşmayı yapabilecek olgunluk ve cesareti gösterebileceğini sanmadığını” belirtmiştir.

Sol Basının Yaklaşımı: *Cumhuriyet* ve *Evrensel*

Sol basını temsilen seçilen *Cumhuriyet* ve *Evrensel* farklı sol ideolojik referanslara sahip gazeteler olsalar da, “Ağca'nın tahliyesi” konusunda benzer bir tepkiyi içeriklerine yansıtılmışlardır. *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazeteleri, bir dizi eylemde adları geçen Mehmet Ali Ağca ile arkadaşlarını, manşet ve kimi zaman sürmanşetten verdiği haberlerle merkeze çekmiştir.

Bununla birlikte, sözü edilen gazetelerin yazarları köşelerinde, “figüran” olarak değerlendirdikleri bu kişilerden daha ziyade, onları besleyen sistemi sorgulamıştır. Sistem içerisinde yasal olarak konumlanan, ancak faaliyetlerinin yasa dışı olduğu iddia edilen “Gladyo/Kontrgerilla” ve Türkiye'deki uzantısı da “Özel Harp Dairesi” olarak tanımlanan bu teşkilatlanma, *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazetelerinin köşelerinde sıkça işlenen bir tema olmuştur.

“Ağca'nın tahliyesi” çerçevesinde gelişen tartışmalara ilişkin haber ve haber niteliği taşıyan metine *Cumhuriyet* (%19.9) sayfalarında, *Evrensel*'den (%14.5) daha fazla yer ayırmıştır. Kullanılan görsel öğeler açısından ise *Evrensel*'i (%13.5), *Cumhuriyet* (%11.5) gazetesi izlemiştir (Bkz. Tablo-2 ve Tablo-3). Gerek *Cumhuriyet* gerekse *Evrensel* inceleme dönemi süresince bu olayı sayfalarında konu ederken; Ağca ile ilgili gelişmeleri *Cumhuriyet* on bir, *Evrensel* ise yedi gün boyunca ön sayfalarından vermiştir. Her iki gazete de, altı gün süresince bu olayı manşet ya da sürmanşetlerine taşımıştır (Bkz. Tablo-1). *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazeteleri, bu olaya ilişkin yapılandıkları haber başlıkları ve içeriklerinde, yansıttıkları tavır ve vurgu noktaları açısından ise benzer bir yaklaşım göstermişlerdir.

Cumhuriyet (13 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: 2 kez aftan yararlandırılan ülkücü terörist Mehmet Ali Ağca serbest bırakıldı

Başlık: ‘Milli katil’ aramızda

Cumhuriyet (15 Ocak 2006: 1)

Başlık: Derin devlet işbaşında

Evrensel (16 Ocak 2006: 7)

Başlık: Kontrgerilla dağıtılsın

Spot: Ağca'nın bırakılması İstiklal Caddesi'nde meşaleli yürüyüşle protesto edildi. “Kahrolsun MGK, MİT, JİTEM, kontrgerilla” ve “Şemdinli halkı yalnız değildir” sloganları atıldı

Cumhuriyet (16 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Hukukçular, ‘Sadece hukuk değil, sistem de tartışılmalı’ diyor

Başlık (Manşet): ‘Ağca korunuyor’

Evrensel (17 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: AĞCA, BASINI YALAN VE SPEKÜLASYONLARIN ALETİ YAPMAK İSTİYOR

Başlık (Manşet): Mikrofon UZATMA!

Evrensel Gazetesi'nin manşetten verdiği ve *Evrensel* imzalı anonim yazı aracılığıyla, Türkiye basınındaki köşe yazarları ile televizyonlardaki yorumculara açık bir çağrıda bulunulmuştur. “Birkaç provokatif yayım yapan basın organının dışında, genel olarak Türkiye’de basının, Ağca’nın tahliyesi ve İpekçi cinayeti üstünden kontra çetelere eleştirel bir tutum sergilemesini ve kontra müdahaleleri ile yargı sistemini tartışmaya açmasının önemine” değinilen yazının sonuç kısmında ise şu ifadelere yer verilmiştir:

...Ancak, burada basın kendi üstüne düşen bir başka görevi de yapmalıdır: Ağca'ya mikrofon uzatılmamalıdır. Çünkü bu saatten sonra bu; Ağca'nın ve arkasındaki güçlerin oyununa gelmek, onların yalanlarıyla halkın zehirlenmesine yardımcı olmak anlamına gelecektir. Bu Abdi İpekçilere, Çetin Emeçlere, Uğur Mumuculara, İzzet Kezerlere, Metin Göktepelere ve daha nice basın özgürlüğü için yaşamını feda eden gazetecilere basınımızın borcudur. Mikrofonunu Ağca'ya uzatma! (Evrensel, “Mikrofon UZATMA”, 17.01.2006: 1).

Cumhuriyet (21 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: Yanlış, Yargıtay’dan döndü. Tahliye kararı oybirliğiyle bozulan ülkücü katil Ağca, Kartal’da gözaltına alındı

Başlık (Manşet): Yeniden cezaevine

Cumhuriyet (22 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: 7 TİP'inin katili Haluk Kırcı ile çete lideri Alaattin Çakıcı da tahliye edilmişti

Başlık: İlk 'yanlış' Ağca değil

Cumhuriyet Gazetesi'nde, "Ağca'nın tahliyesi" olayına ilişkin yayımlanan çok sayıdaki köşe yazısının analizinden hareketle elde edilen bulgular, bu yazılarda başlıca iki kategori altında toplanabilecek temaların hâkim olduğunu ortaya koymuştur. Ağca'nın tahliyesi hakkında süre (parmak) hesaplarının yapıldığı az sayıdaki köşe yazısının ötesinde; Ağca'nın yapılan hesap hatası sonucu salıverilmesinin insanların adalet olgusuna duyduğu güvenin sarsılmasına yol açması, kamuoyunda vicdanların yaralanması ve bu olay bağlamında AKP iktidarının eleştirisi, bugüne değin uygulamaya konan af yasalarının doğurduğu olumsuz tablo ve yargının siyasallaştırılması birinci kategoriye oluşturan köşe yazılarında değinilen tartışma konuları olarak belirginlik kazanmıştır.¹²

İkinci grup yazılarda ise, Ağca ve dava arkadaşlarının geçmişte giriştiği kanlı eylemler irdelenerek, "Gladyo/Kontrgerilla" ve "Özel Harp Dairesi" eleştirilmiştir. Ayrıca, devletin içine nüfuz ettiği iddia edilen bu örgütlenme köşe yazarları tarafından sorgulanarak, söz konusu örgütün devletlerarası boyutuna vurgu yapılmıştır.¹³

¹² İncelenen dönem süresince, bu vurgu noktalarının işlendiği köşe yazılarına ilişkin bakınız: Ali Sirmen, "Cinayeti Servete Tahvil Zamanı", *Cumhuriyet*, 12 Ocak 2006: 4; Mustafa Balbay, "Ağca'nın Bırakılması ve G-aflar Ülkesi Türkiye!", *Cumhuriyet*, 13 Ocak 2006: 1 ve 8; Hikmet Bila, "Sıradaki Gariban", *Cumhuriyet*, 13 Ocak 2006: 3; Orhan Birgit, "Anlaşılması Zor Bir Durum!", *Cumhuriyet*, 13 Ocak 2006: 7; Orhan Eriç, "Abdi Bey'in Yazgısı", *Cumhuriyet*, 14 Ocak 2006: 7; İlhan Selçuk, "Ağca?..", *Cumhuriyet*, 15 Ocak 2006: 2; Deniz Kavukçuoğlu, "Onlar Hep Aramızdalar", *Cumhuriyet*, 15 Ocak 2006: 17; Mustafa Balbay, "Önce Ağca'yı Bırakalım... Sonra Hüküme Bakalım...", *Cumhuriyet*, 16 Ocak 2006: 1 ve 8; Hikmet Bila, "Sis Tabakası", *Cumhuriyet*, 18 Ocak 2006: 3; Orhan Birgit, "Bilmence Bildirmece...", *Cumhuriyet*, 20 Ocak 2006: 7; Mustafa Balbay, "İki Kere İki Kaç Eder", *Cumhuriyet*, 22 Ocak 2006: 1 ve 8.

¹³ Bu kategoride incelemede buiman ve fikirsnel anlamda benzeşen köşe yazıları için bakınız: Hikmet Çetinkaya, "Özel Harp Dairesi...", *Cumhuriyet*, 12 Ocak 2006: 5; Hikmet Çetinkaya, "Yeşil Pasaportlu Ağca...", *Cumhuriyet*, 13 Ocak 2006: 5; Mümtaz Soysal, "Çözölemeyen Sır", *Cumhuriyet*, 14 Ocak 2006: 2; Toktamış Ateş, "Amaç Neydi?", *Cumhuriyet*, 14 Ocak 2006: 3; Şükran Soner, "Profesyonel Tetikçi", *Cumhuriyet*, 14 Ocak 2006: 13; Oral Çalışlar, "Denktaş'ı Özel Harp Dairesi mi Tavın Etti?", *Cumhuriyet*, 15 Ocak 2006: 5; Orhan Bursalı, "Kurtarıcılar = Batırıcılar", *Cumhuriyet*, 15 Ocak 2006: 6; Hikmet Çetinkaya, "Son Fotoğraf...", *Cumhuriyet*, 17 Ocak 2006: 5; Toktamış Ateş, "Nereye Gidiyoruz ve Ne yapmalı?", *Cumhuriyet*, 17 Ocak 2006: 3.

Türkiye'nin halen Abdi İpekçi ile birlikte daha pek çok faili meçhul cinayeti aydınlatamadığını ve beraberinde bu ölümlerin arkaplanında yatan dinamiklere yer verdiği yazısında Oral Çalışlar, incelenen dönem süresince gazetenin çoğu köşe yazarı tarafından da paylaşılan bir yaklaşımı ayrıntılandırmıştır:

...
Mehmet Ali Ağca'nın serbest bırakılması, artık bizim bir gerçekle yüzleşmemizi gerektiriyor: Türkiye, en kritik siyasal cinayetleri çözemedi. Çözemediği gibi bu cinayetlerin tetikçileri bile hâlâ toplumsal bir güce sahipler. Arkasındaki güçler hesap vermediği için ağırlıklarını koruyorlar.

...
Sevgili Uğur Mumcu yıllarca bu kritik cinayetlerin peşinde koşarken öldürüldü. Onun kitaplarını yeniden okudukça, gerçeklerin çoğunu görüyoruz. Buna rağmen bunların üzerine gidilemedi. İpekçi cinayeti, Türkiye'nin demokratikleşme, temiz topluma ulaşma sınavında başarısızlığa uğradığının en güçlü kanıtıdır. Eğer temiz ve demokratik bir ülkede yaşamak istiyorsak, bu cinayetin arkasındaki karanlık odağı ortaya çıkarmak için yeniden şapkaları önümüze koymalıyız. Öncelikle de İpekçi'nin meslektaşı olan biz gazeteciler (Oral Çalışlar, "Abdi İpekçi Cinayetini Çözemedikçe...", Cumhuriyet, 13 Ocak 2006: 5).

Diğer yandan, Hikmet Çetinkaya (Cumhuriyet, "Özel Harp Dairesi...", 12 Ocak 2006: 5), "Özel Harp Dairesi, devlet içinde örgütlü çete ya da başka bir şeyin 'kör milliyetçilik'le bir başka noktaya çekilip, faili meçhul katliamların, cinayetlerin adı olmadı mı?" diye sorarken; Zeynep Oral ise oldukça dramatik bir üslupla kaleme aldığı yazısında Abdi İpekçi'ye seslenerek, toplumsal belleği zayıf bir ülke olduğumuzu, ancak gelecekte varolabilmenin yolunun, geçmişle hesaplaşmaktan geçtiğini vurgulamıştır:

...
Bu satırları yazmaya başlamadan biraz önce televizyon kanallarında Mehmet Ali Ağca'nın salıverilmesini izliyordum... Bir zamanlar Tansu Çiller'in millete armağan ettiği sloganı haykırdıklarımı duyar gibi oldum... Çok iyi anımsıyorum, Susurluk kazasının hemen ertesi günü, Tansu Çiller, Abdullah Çatlı'ya 'kahraman' ilan etmişti... Türkiye 'kahraman' katilleriyle gurur duyan bir ülke oldu Abdi Bey... Sahi bu kaçınıcı öldürülüştünüz Abdi Bey? Sizinki, ne ilk ne son cinayetti, faili meçhul olmayıp da 'faili meçhul' denen... Bedrettin Cömert, Cavit Tütengil, Uğur Mumcu, Çetin Emec, Ahmet Taner Kışlalı...

...
Bütün Türkiye ayağa kalkmadıysa, isyan etmediyse, insan orurumun ayaklar altında çiğnendiğini görmediyse, göremiyorsa, yazıklar olsun bize...Sahi, nasıl anlatacağız çocuklarımıza hukuku, adaleti, değer ölçülerini, insan orurumu? Nasıl anlatacağız? (Zeynep Oral, "Abdi İpekçi'ye mektup...", Cumhuriyet, 14.01.2006: 15).

Evrensel Gazetesi'nde, kamuoyunun gündemini yakından ilgilendiren CIA ve FBI Başkanları ile NATO Genel Sekreteri'nin Türkiye'yi peşi sıra ziyaretleri, birçok soru işaretini de beraberinde getirmiştir. Irak'ın işgalinin ardından, ABD'nin özellikle Suriye ve İran'a müdahale girişimlerinin gözlemlendiği bir dönemde gerçekleşen bu ziyaretler çeşitli biçimlerde yorumlanmıştır. Türkiye'deki ABD karşıtlığını yumuşatmak/yatıştırmak, Türkiye'yi ABD'nin yeni bölge konsepti ekseninde daha rahat ettirmek yönünde çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Sözü edilen ziyaretlerin etkileri ve pratik sonuçlarının neler olacağına dair soruların yanıtları ise kuşkusuz önümüzdeki dönemin gelişmelerinde saklı bulunmaktadır.

Bu anlamda, *Evrensel* Gazetesi 13-17 Ocak tarihleri arasında beş gün süresince geniş kapsamlı ve merkezine CIA adlı kuruluşu alan bir yazı dizisi başlatmıştır. Bu örgütün, dünyanın diğer coğrafyalarının yanı sıra, Türkiye gibi özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirdiği provokasyonlarla çevrili kanlı bir tarihi olduğu iddia edilmektedir. Bu örgütün gerek Türkiye ve içinde bulunduğu bölgede gerekse dünyanın diğer bölgelerindeki "icraatları", CIA'in gelecekteki yönelimleri konusunda fikir verir niteliktedir.

Bu yazı dizisinin¹⁴, bir anda ülke gündeminin ön sıralarına yerleşen "Ağca'nın tahliyesi" ile eş zamanda yayımlanması da ayrıca anlamlıdır. "12 Mart ve Deniz Gezmiş'lerin idam edilmesi"

¹⁴ Liberal basın içerisinde konumlanan *Milliyet* gazetesinin (Can Dündar, "5 kanlı anıtar-5 kişiydüler", 18-20 Ocak 2006) yer verdiği yazı dizisine kıyasla; *Evrensel* gazetesinde (Kürşat Yılmaz-Cihan Çelik, "CIA dosyası", 13-17 Ocak 2006) yayımlanan yazı dizisi, ekonomi politik çözümleme açısından önemli bir farklılık sergilemiştir. *Evrensel*'deki yazı dizisi kapsamlı ve ayrıntılı, sisteme ilişkin toplumsal ve tarihsel sorgulamalar içerirken; *Milliyet* gazetesindeki yazı dizisi, sanki bir zorunluluktan doğan ve bir sorumluluğu yerine getirme adına hazırlanmış gibi gözükmektedir. Bir başka deyişle, *Evrensel*'in yazı dizisinin, *Milliyet*'in yazı dizisine göre daha derinlikli olduğu ve Türkiye'nin ötesinde, dünya sistemini sorgulayan bir yaklaşımla okurlara sunulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Analiz nesnesi diğer gazetelerde (*Radikal*, *Cumhuriyet*, *Türkiye* ve *Yeni Şafak*) ise, incelenen dönem itibarıyla yazı dizisine yer verilmemiştir.

sürecinden “1 Mayıs 1977 kanlı pazar saldırısı”na; “Abdi İpekçi cinayetinden “12 Eylül darbesi”ne uzanan gelişmeler, “CIA’in Avrupa’dan Afrika’ya uzanan bir coğrafyada gerçekleştirdiği gizli operasyonlar, “Ortadoğu’daki Amerikan propagandası” ve son olarak da “CIA’in organize ettiği dünyadaki işkence merkezleri” yazı dizisi boyunca ele alınan vurgu noktalarını oluşturmuştur.

Evensel Gazetesi’ndeki köşe yazarlarının önemli bölümü, “Ağca’nın tahliyesi” ekseninde gerçekleşen gelişmelere ilişkin “Gladyo/Kontrgerilla” tartışmalarını öne çıkarmışlar ve bu bağlamda Türkiye’deki yansımalarına yönelik olarak da “Özel Harp Dairesi”ni eleştirmişlerdir. “Ağca’nın, yine hepimizle alay edercesine ‘Mesih, İsa’ palavraları anlatacağını, İpekçi cinayetinin defalarca olduğu gibi yine baştan sona özetleneceği, hukukçuların Ağca’nın az mı yoksa, çok mu yattığını tartışacağını” belirten yazarlar; asıl önemli olanın bu cinayetlerin arkaplanındaki güçlerin açığa çıkarılması ve bunların tarihe hesap vermelerinin gerekliliğine vurgu yapmışlardır.¹⁵

...
ABD tarafından maaşları verilen faşist bir örgüt, kontrgerilla ve bu örgütün yönettiği ülkücüler, büyük çoğunluğu MHP içinde olmak üzere, çeşitli partiler, TBMM, yargı, emniyet ve bürokrasi içinde konuşlanmış gizli militanlar ve elbette bunların basın içindeki kaleşörleri ve tabii ki bu çeteye çantalarla para veren büyük patronlar elbirliği ile darbeler, katliamlar, cinayetler, işkenceler, uyuşturucu kaçakçılığı, silah kaçakçılığı vb. ile ülkeyi yıllarca yönetmişler.

Ülkemizin emperyalizme bağımlı kalması, halkımızın yoksulluğu, işçi sınıfının sömürülmesi, kasacası bu düzenin devamı için kurulmuş bu örgüt uzun zamandır deşifre olmuştur. Yani, deliller toplanmış, suç sübuta ermiştir. Mesele, bu çeteyi yargılayacakları ve cezalandıracakları bulmaktır. Türkiye’nin emekçileri, bu çetenin yıllardır zulmüne uğramış insanları yargılayıp cezalandırmadıkça; bugün birisi, yarın diğeri, çete elemanları birer magazin kahramanı olarak karşımıza çıkarılmaya devam edecektir (Kamil Tekin Sürek, “Magazin yıldızı Ağca”, Evrensel, 13.01.2006: 3).

¹⁵ Benzer paylaşımları yaklaşan köşe yazarları için bakınız: Vedat İlibeyoğlu, “Kime sormalı?”, Evrensel, 15 Ocak 2006: 4; Evrensel’den, “Ağca çıktı, kuş gribi girdi”, Evrensel, 16 Ocak 2006: 4; İhsan Çaralan, “Ağcalar da aynı odaklardan besleniyor”, Evrensel, 16 Ocak 2006: 7; Fatih Polat, “Özel Harp ve karanlık olaylar”, Evrensel, 18 Ocak 2006: 7; Hüsnü Öndül, “Gladiolar”, Evrensel, 19 Ocak 2006: 3; A. Cihan Soyulu, “Olaylar, devlet ve devleti tanıma zorunluluğu”, Evrensel, 22 Ocak 2006: 5; Yücel Sarpdere, “Halk kazandı”, Evrensel, 22 Ocak 2006: 2.

Evensel Gazetesi yazarları köşelerinde, AKP iktidarına ve özellikle milliyetçi-ülkücü kesime yönelik eleştirilerini de yöneltmekten kaçınmamıştır.¹⁶ “Derin devlet/kontrgerilla”, “Özel Harp Dairesi” tartışmasının sürdüğü bir zamanda, AKP eliyle karanlıkta kalan birçok olay ve olgunun aktörlerinden birinin özgürlüğüne kavuşturulduğunu belirten Ender İmrek, ülkücü kesimin de tarihsel süreçte sürekli korunup kollandığını ifade etmiştir:

...
Ağca'yı cezaevi çıkışında karşılayanlar ellerinde Türk bayraklarıyla 'Türkiye seninle gurur duyuyor' diye slogan atıyorlar. Ellerinde Türk bayrakları ve kurt işaretleriyle slogan atanlar AKP'yle de gurur duyabilirler. Türkiye Ağca'yla, Kırcı'yla, Çatlı'yla, Oral Çelik, Mutkili Ali ve diğer Polat Alemdarlarıyla ve AKP'yle ne kadar öğünse azdır! Ne ala, ne güzel! Bu hükümete de bu yakıştır! Türkiye'nin başındakiler Ağca'yla ve onu salıvermiş olmakla ne kadar öğünseler azdır. Nihayetinde bunlar 'Türkiye için kurşun atan ve kurşun yiyen şerefli insanlar' diyen bir dönemin Başbakanı Tansu Çiller'le aynı hamurdan!

*Aydınları, yazar ve gazetecileri, sanatçıları, düşün insanlarını, sendikacıları, ilerici ve devrimci gençleri kurbanlık koyun gibi boğazlayan, insanları lime lime doğrayan, kurşuna dizzen, telle boğan, işkence eden, pusu kuran bu tosuncuklar nihayetinde bu sistemin tornasından, tezgahından çıkmışlar. Nihayetinde bunlar 'devlet için kurşun atan ve kurşun yiyenler' kategorisinde bulunuyor. Elbette sistemleri onları gözetecek, kollayıp, kucaklayacaktır. Ama bu ilelebet böyle gitmeyecektir (Ender İmrek, “Türkiye'nin gururu”, *Evensel*, 14.01.2006: 6).*

Medya organlarının büyük bir bölümünün kamuoyunu şaşırtırcasına, “Ağca'nın tahliyesi”ni öne çıkartması ve bu gelişmeye ilişkin eleştirel bir tavır sergilemelerini; *Evensel* Gazetesi yazarları, AB'ye entegrasyon sürecinde Türkiye'nin dış imajının zarar görmemesi kaygısına bağlamışlardır. Ayrıca yazarlar, Ağca gibilerin birer kahraman figürüne dönüştürülmesinde, kimi medya organlarının belli katkıları olduğunu da ileri sürmüşlerdir.

¹⁶ Benzer düşünceyi irdelleyen köşe yazıları için bakınız: Yücel Sarpdere, “Kurşun askerler”, *Evensel*, 14 Ocak 2006: 2; Yücel Sarpdere, “Yanlışlıkla!”, *Evensel*, 15 Ocak 2006: 2; Kamil Tekin Sürek, “Gurur duymak”, *Evensel*, 17 Ocak 2006: 3; Yücel Sarpdere, “Vatan görevi”, *Evensel*, 18 Ocak 2006: 2.

Milliyetçi ve İslamcı basından bazı gazeteler, yayımlarında (*Ortadoğu* köşe yazılarında ve *Anadolu'da Vakit* ise hem haber hem de köşe yazılarında) Ağca'yı savunur bir söylem inşa etmişlerdir.

Milliyetçi Basının Yaklaşımı: *Türkiye* ve *Ortadoğu*

Milliyetçi kesimin gazeteleri, "Ağca'nın tahliyesi"ni daha temkinli/soğuk kanlı ve belli oranlarda sessiz(ce) geçiştirmeyi tercih etmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın analiz nesnesi gazetelerinden biri olan *Türkiye* başta olmak üzere, *Ortadoğu* ve *Yeniçağ* gazetelerinde, Ağca'ya ilişkin ne "Milli katil" sıfatına ne de "Milliyetçi Ağca" vurgusuna haber metinlerinde yer verilmiştir. Bu konuda özellikle, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin gecikmeli olarak değerlendirilen Ağca hakkındaki reaksiyoner yanıtı etkili olmuştur denilebilir.¹⁷

MHP'ye muhalif milliyetçi kesimin gazetesi *Yeniçağ* (13 Ocak 2006: 1), yorumsuz ve küçük bir "Mehmet Ali Ağca tahliye oldu" haberini ön sayfadan vermiştir. Milliyetçi basını temsilen bu çalışmada seçilen *Türkiye* Gazetesi ise, analiz edilen diğer gazeteler göz önünde bulundurulduğunda, temkinli bir şekilde olayın gelişimini izlemiştir. "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik tartışmaları manşetlerine hiç çıkarmadığı gözlemlenen *Türkiye* Gazetesi, az sayıda ve derinlikli olmayan haberlerle bu olayı işlemeyi tercih etmiştir (Bkz. Tablo-1 ve Tablo-2).

Türkiye (12 Ocak 2006: 13) Gazetesi iç sayfalarda yer ayırdığı "İtalya'dan MEHMET ALİ AĞCA'YA GÜVENLİK GARANTİSİ: Gerçekleri anlat seni koruyalım" haberiyle "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin haberi verirken, ilerleyen günlerde de haber başlıklarında yorumla ve polemige girmekten özellikle kaçınmıştır.

Türkiye (13 Ocak 2006: 1 ve 13)

Üst Başlık: 5.5 yıl sonra cezaevinden çıktı

¹⁷ MHP lideri Devlet Bahçeli'nin, "Ağca ile MHP'yi ilişkilendirmenin insaf ve ahlaka sığmadığını, Ağca gibi kişilerin MHP içine yeri olmadığını, böylece bir yakıştırma yapmanın MHP'ye hakaret olduğunu" belirten açıklaması yaygın basının yanı sıra, özellikle milliyetçi basının bazı gazetelerinde geniş yer bulmuştur. Bakınız: "Devlet Bahçeli: Ağca'nın MHP'de yeri yok", *Türkiye*, 18 Ocak 2006: 1 ve 13; "Ülkü Ocakları eski Genel Başkanı Muharrem Şemsek: Ağca üzerinden MHP'ye operasyon yapıyor", *Ortadoğu*, 17 Ocak 2006: 1 ve 8; "Bahçeli'nin sözlerine yoğun destek", *Ortadoğu*, 19 Ocak 2006: 1 ve 9.

Başlık: Ağca serbest

Başlık: Ağca serbest bırakıldı (13. sayfa-haberin devamı)

Türkiye (15 Ocak 2006: 1)

Başlık: Ağca kayıp

Spot: Basının peşinden koştuğu Mehmet Ali Ağca dün de ortaya çıkmadı. Ağca'nın avukatı, müvekkilinin askerlik durumuyla ilgili karakola imza atmaya gitmeyeceğini söyledi.

Türkiye (17 Ocak 2006: 1)

Üst Başlık: 4 gün sonra GATA'da

Başlık: Mehmet Ali Ağca'ya 'çürük' raporu

Spot: Tahliyesinin ardından dün ilk defa ortaya çıkarak GATA'ya gelen Ağca'ya muayene sonrası 'askerliğe elverişsiz' raporu verildi.

Türkiye Gazetesi "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik haber metinlerinde olduğu gibi, köşe yazıları aracılığıyla da siyasal iktidarın devamından yana bir tavri içeriklerine yansıtmayı bilmiştir. Hatta yaratılan yapay gündemlerle, örneğin "kuş gribi" sorununun yerini Ağca tahliyesinin almasıyla, seçimleri vaktinde yapma niyetindeki AKP hükümetinin düşürülmesinin hedeflendiği, köşe yazılarındaki işlenen ana temalardan birini oluşturmuştur.¹⁸

...
Gündem karıştırılıyor. Ağca da bir meçhul. Öcalan da. Sanki derindeki güçler, onlara karşı vefa borçlarını ifa etmekte. Soldan da sağdan da ölenlere yazık olmuştur. Abdi İpekçiler, 5 bin genç, İlhan Egemen Darendelioğlu, Veli Can Oduncu, Dursun Önkuzu, 30 bin insan...Türkiye tekrar bir karanlık ortama çekilmek isteniyor. Şemdinli olmadı, kuş gribi, o olmadı Ağca'nın beklenmedik tahliyesi, yarın başka bir şey. Erken seçime zorlamak için her şey yapılabilir... (Rahim Er, "Erken seçime zorlamak için", Türkiye, 16 Ocak 2006: 3).

Türkiye Gazetesi'nin başyazarı Yılmaz Öztuna ve diğer köşe yazarları, işlediği suçlardan ötürü Ağca'ya eleştiriler yöneltse de, yazılarının satır aralarında medya organlarının önemli bir bölümünün, onun hakkında çifte standart uyguladıklarını

¹⁸ *Türkiye* gazetesinde, bu konuda benzer yaklaşımın sergilendiği köşe yazıları için bakınız: Yılmaz Öztuna, "Kuş gribi ve Ağca", Türkiye, 13 Ocak 2006: 1 ve Nuh Albayrak, "Manşetlerin itirafı", Türkiye, 16 Ocak 2006: 2.

belirtmiştir. Öztuna yazısında, Ağca'nın politika, hukuk, ideoloji ve hatta etik kavramlarının dışında siyasi tarihteki yer alışının/durumunun analizini yapmıştır. Öztuna'ya göre, "12 Eylül 1980 darbesi öncesinde sağ-sol çatışmasını yükselten gelişmelerden biri, sağın önemli kişilerinden o sırada Bakanlık görevinde bulunan Gün Sazak ile sol kesimin ünlü gazetecisi Abdi İpekçi'nin öldürülmeleri idi." Ağca'nın "tetikçi" olarak seçildiğini vurgulayan Öztuna, Ağca'nın hangi devlet ve örgütçe seçildiği üzerinde çeşitli tahminler yapabilmenin mümkün olduğunu belirtmiştir (Yılmaz Öztuna, "Ağca ve tarih", Türkiye, 23 Ocak 2006: 1).

Türkiye Gazetesi'ndeki köşe yazarlarındaki genel bir eğilim de, "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin yaygın ve sol basındaki yazarların göstermiş olduğu tepkinin eleştirilmesi olmuştur.¹⁹ Özellikle, bu konuda bir çifte standardın yaratıldığına değinen gazete yazarları, dolaylı olarak da olsa satır aralarında, Ağca savunusuna gitmekte ve bu türden kısır tartışmaların ülkeyi 12 Eylül öncesindeki kaotik ortama sürükleyeceğini belirtmişlerdir:

...
Hâlâ devrimcilere selam gönderen taifeden bazılarının, Ağca için tozu dumana katmaları ne kadar samimi olabilir acaba? Yani Ağca gibi suçu sabit olan solcular için hâlâ övgüler dizilirken, berikâne yüklenilmesi çifte standart olmuyor mu?! Tamam diyelim ki, bazı sağıcular Ağca'yı kayırmaya kalkıştı, peki sizinki ne oluyor?

Ağca, cinayet dahil, pek çok suçu çeşitli mahkemelerce sabit görülüp, idam hükmü giymiş, en ağır cezalara çarptırılmış bir mahkumdur. Yaptığı eylemler ve işlediği suçların niteliğine bakıldığında, kendisinin tek başına bunları gerçekleştiremeyeceği; arkasında önemli güçlerin olduğu, dolayısıyla bu kişinin birtakım mihraklarca kullanıldığı açıktır. Ama neticede o da diğer suçlular gibi yürürlükteki kanunlar çerçevesinde muamele görmüştür, görmek durumundadır... Ağca hadisesinin gerçek boyutlarından kısmen haberdar olanlar da, hiç bilgisi olmayıp hariçten gazel okuyanlar da, atıp tutmaya devam edecek. Tabii kamuoyunu da yanlış bilgilendirecek veya yönlendirecek! Vatandaşın doğruyu öğrenip öğrenmemesi onlar için çok önemli değil zaten. Onların derdi, bu vesile ile başka şeyler kotarmak! (İsmail Kapan, "Senin Katilin, Benim Katilim!..", Türkiye, 17.01.2006: 13).

¹⁹ *Türkiye* gazetesinde incelenen dönem süresince benzer vurguda bulunan köşe yazarları için bakınız: Rahim Er, "Öcalan ve Ağca", Türkiye, 13 Ocak 2006: 3 ve Nuh Albayrak, "Manşetlerin itirafı...", Türkiye, 16 Ocak 2006: 2.

Milliyetçi basında önemli bir ağırlığa sahip olan ve MHP'yi doğrudan destekleyen *Ortadoğu* Gazetesi ise, "Ağca'nın tahliyesi"ni manşete çıkarmamış, ilgisiz bir ayrıntıyı ön sayfanın altında küçük bir haber olarak vermeyi tercih etmiştir.

Ortadoğu (12 Ocak 2006: 1)

Başlık: Dünya medyası Ağca için geldi

Spot: Bugün tahliye edilmesi beklenen Mehmet Ali Ağca için Avrupa ile Türk basını Kartal Cezaevi'nin önüne uydu araçları yerleştiren TV kanalları Ağca'nın tahliyesini canlı olarak yayınlamaya hazırlanıyor. Bugünkü tahliyeyi 200 yabancı basın mensubunun izlemesi bekleniyor. Yayın kuruluşları, Ağca'nın ilk açıklamalarını alma hakkı için pazarlıklar da yapıyor.

Ortadoğu (13 Ocak 2006: 1)

Başlık: Dünyanın gündemi Ağca

Spot: Mehmet Ali Ağca, yaklaşık 5.5 yıldır hükümlü bulunduğu Kartal H Tipi Cezaevi'nden tahliye oldu. Ağca artık hür bir vatandaş...

Ortadoğu Gazetesi'nde, "Ağca'nın tahliyesi"ne yönelik sunulan haber metinlerindeki temkinli ve mesafeli yaklaşım, köşe yazılarının analizi sonucunda elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında tamamıyla farklılaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle, yaygın ve sol basın tarafından Ağca ile MHP arasında kurulan ilişki, gazetenin yazarları tarafından savunmacı bir tutumla reddedilmiştir. Yazarlar bu konuda, AKP iktidarına karşı MHP'nin her geçen gün artan halk desteğinin engellenmeye çalışıldığı ve partiye yönelik komploya varan bir tavrın sergilendiğine işaret etmişlerdir.²⁰ Gazetenin pek çok yazarı tarafından paylaşılan bu görüşe ilişkin, Kenan Akın köşesinde MHP'yi doğrudan savunan bir duruş sergilemiştir:

²⁰ Bu konuda, benzer bir refleks gösteren diğer köşe yazarlarına ilişkin olarak bakınız: Altınur Kılıç, "Hukuk, adalet ve siyaset", *Ortadoğu*, 19 Ocak 2006: 5 ve Mustafa Ertekin, "MHP'nin önünü kesmeye yeltenen 'iğrenç' ittifak!", *Ortadoğu*, 19 Ocak 2006: 5.

...
 Ağca'nın ülkücü mefkûreye yakınlığı sorgulanmak mı, yoksa MHP'ye 'yamalanmak' mı isteniyor? Her iki gayretkeşlik de, artık 'iflas' etmiş bulunuyor. Nihayet, Ağca'nın bireysel tercihi bahis konusu oluyor. Bir vatandaşın siyasi tercihiyle koskoca bir siyasi parti yıpratılmak isteniyor. İnsan, ister istemez Ağca'nın tahlîyesinde bir 'tezgah'ın döndürülmekte olduğuna inanıyor.

Yükselen milliyetçilik trendini, 'Ağca' ile frenleme teorisi artık 'ağrılık' kazanıyor. Ne var ki, Bahçeli'nin kesin çıkışıyla 'oyun' şimdilik bozulmuş bulunuyor. Durum bu çizgide seyrederken, Bahçeli'nin net ve sert çıkışına hâlâ inanmak istemeyen zihniyetlerin, her şeyden önce 'MHP'lilere özur borcu' bulunuyor. Ağca olayı, başlıbaşına bir 'kimlik' taşıyor. Üstelik, MHP'nin en etkili ve yetkili ismi tarafından Ağca, ülkücülük platformundan uzak tutuluyorsa, bunun aksinde 'inat' etmek, ülkeye de zarar getiriyor...Eğer Ağca'yı 'bozkurt' işareti yaparak karşılayanlar varsa, bunlar asla MHP'yi temsil etmiyor. Kişisel heyecan ve dürtülerle veya 'komplo' icabı meydana gelmiş bir karşılamamanın hiçbir 'resmi' yönü bulunmuyor...(Kenan Akin, "Bahçeli'yi hâlâ anlamak istemeyenler var!", Ortadoğu, 19.01.2006: 9).

Ortadoğu Gazetesi'ndeki köşe yazılarının çok azında²¹, geçmişî ve bugünü daha sistematik, bilimsel ve derinlikli eleştiren yaklaşımlara rastlanılmıştır. Yargı-siyaset ilişkileri çerçevesinde yargının siyasallaşması ve Ağca figürünün irdelenmesi köşe yazılarında işlenen konular olarak dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra, çoğu köşe yazısında, "biz" ve "ötekiler" şeklinde konumlanan ideolojik kutuplaşmanın yeniden üretildiği gözlemlenmiştir.²² Ağca tahlîyesi özelinde, yaygın ve sol basının yazarları, Ortadoğu Gazetesi'nin bazı yazarları tarafından ciddi biçimde eleştirilmiştir.

İslamcı Basının Yaklaşımı: Yeni Şafak ve Anadolu'da Vakit

Çalışmada İslamcı basını temsilen seçilen Yeni Şafak Gazetesi'nin, gerek kendi kulvarındaki gazetelerle gerekse milliyetçi

²¹ Yargının siyasallaşması ve Gladyo'ya ilişkin gazetede yayımlanan köşe yazıları için bakınız: Taylan Sorgun, "Ağca gündemi, Bakan Çiçek, Yasa tartışmaları", Ortadoğu, 14 Ocak 2006: 2 ve Zeki Saraçoğlu, "Maşayı tutan elleri tanımadan!..", Ortadoğu, 15 Ocak 2006: 4.

²² Benzer düşünceyle kaleme alınan köşe yazıları için bakınız: Ali Öncü, "Mehmet Ali Ağca", Ortadoğu, 14 Ocak 2006: 11; Orhan Karasaş, "Ağca'yı kim bıraktı", Ortadoğu, 16 Ocak 2006: 4; Seyfi Şahin, "Türkes'e saldırılar", Ortadoğu, 17 Ocak 2006: 4 ve Alişan Satılmış, "21. Yüzyılın ilkel faşistleri", Ortadoğu, 17 Ocak 2006: 7.

basınla bir karşılaştırması yapıldığında; "Ağca'nın tahliyesi"ne ilişkin provokatif olmayan, ayrıntılı, derinlikli haber ve analizlere sayfalarında yer verdiğinden söz edilebilir:

İnceleme dönemi boyunca, "Ağca'nın tahliyesi" ve beraberinde gelişen tartışmalar gazetenin sayfalarında farklı boyutlarıyla konu edilmiştir. Bu olay, on gün süresince gazetenin ön sayfalarından verilirken, beş gün boyunca da gazetenin manşet ya da sürmanşetlerine taşınmıştır (Bkz. Tablo-1).

Bununla birlikte, konuya ilişkin incelenen haber niteliği taşıyan metin türlerinin sıklık sayısı ve oranı açısından *Yeni Şafak* (%19.2) diğer gazetelere kıyasla, *Milliyet* (%26.7) ve *Cumhuriyet*'in (%19.9) ardından en fazla yer ayıran gazete olmuştur. *Yeni Şafak*, olaya ilişkin sayfalara yansıyan fotoğraf sayısı ve oranları açısından da, *Milliyet*'ten sonra ikinci sırada gelmiştir (Bkz. Tablo-2 ve Tablo-3).

Ağca'nın tahliyesiyle başlayan ve yeniden cezaevine gönderilmesini içeren dönem boyunca, *Yeni Şafak Gazetesi*'nde işlenen haberlerin konusunu Ağca'nın salıverilmesi ile ilgili gelişmeler, askerlik durumu, yargı-siyaset ilişkileri, Ağca'nın tutukluluk haline ilişkin hukuki tartışmalar ve onun sekiz günlük özgürlük süresince gündelik yaşamını nasıl geçirdiği yönündeki magazineller ayrıntılar oluşturmuştur.

Yeni Şafak (13 Ocak 2006: 1)

Başlık (Manşet): SUSTU KURTULDU

Spot: 25 yıl, 'Mesihlik'ten 'Fatima'nın Sırrı'na kadar birçok şey konuşan ama yerel ve uluslar arası bağlantılarıyla ilgili asıl gerçeği saklayan Ağca, cezaevinden canlı bir karakutu gibi çıktı.

Yeni Şafak (14 Ocak 2006: 1)

Başlık: Ağca'yı kurtaran dört adım

Spot: Hukuki süreci Yeni Şafak'tan öğrenen dönemin Adalet Bakanı Türk, "Biz Ağca'yı hariç bırakmıştık ama Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararından yararlanmış" dedi.

Yeni Şafak (18 Ocak 2006: 1)

Başlık (Manşet): Tahliyesi de çürükmüş

Spot: Adalet Bakanı Çiçek, Ağca tahliyesine sonunda el koydu. Bakan, Ağca'nın İtalya'daki cezasının Türkiye'deki cezasına

mahsup edilemeyeceğini, edilse bile tahliyenin 10 ay 29 gün erken yapıldığını söyledi:

Yeni Şafak (21 Ocak 2006: 1)

Başlık (Sürmanşet): ÖZGÜRLÜĞÜ 8 GÜN SÜRDÜ

Spot: Yargıtay, Ağca'nın tahliye kararını bozdu. Karardan 1 saat sonra yakalanan Ağca, bugün tekrar hapse girecek.

Yeni Şafak (22 Ocak 2006: 1)

Başlık (Sürmanşet): YENİ HESAP 2010

Spot: Tahliyesi ve yeniden tutuklanması hukuk komedisine dönüşen Ağca'nın şimdi de ne kadar yatacağı hesaplanamıyor. 4 yıldan 8 yıla tahmin furyası yaşanıyor.

İncelenen dönem boyunca, gazeteye konu olan haberlerde arkaplan bilgisine yeterince yer verilmişse de, özellikle köşe yazılarında bu konuda herhangi bir bilgi eksikliğine rastlanılmamıştır. Köşe yazılarında, Ağca'ya ve geçmişte yaptıklarına değinilmiş, ancak hiçbir şekilde Ağca lehine olumlu bir tutuma rastlanılmamıştır. *Yeni Şafak*'ın İslamcı basın içerisinde "daha ılımlı ve muhafazakâr demokrat" bir çizgiyi izlemesi ve AKP iktidarını destekler bir tavır sergilemesi, bu tutumun şekillenmesinde etkili nedenlerden biri olmuştur denilebilir. Diğer bir neden de, gazetenin bazı köşe yazarlarının²³ geçmişlerinde sol ideolojiden beslenmeleri, bugün ise sivil toplumcu bir demokrasi anlayışını yazılarına yansıtmalardır. Gazetenin başyazarı, "Kilit adam" başlığıyla kaleme aldığı yazısı aracılığıyla aslında, gazetenin bu olaya yönelik genel tavrını²⁴ da tüm açıklığıyla ortaya koymuştur:

Türkiye'nin son 50 yılı, düz akılla açıklanması imkânsız bir dizi bireysel ve kültürel eyleme sahne oldu. Bunların içinde siyasi suikastlar var; etnik ve mezhebi ayrımları körükleme amaçlı kaşkırtıcı eylemler de...Siyasi

²³ Bu köşe yazarlarına ilişkin olarak Ali Bayramoğlu, Koray Düzgören, Kürşat Bumin vb. örnek olarak verilebilir.

²⁴ Ağca'nın suskunluğu ve arkaplanındaki dinamikler açısından benzer düşünceyi gündeme getiren köşe yazıları için bakınız: Yasin Doğan, " 'Milli katil' emekli olmuş mudur?", *Yeni Şafak*, 13 Ocak 2006: 5; Fehmi Kuru, "Yapılmayan açıklama", *Yeni Şafak*, 14 Ocak 2006: 10; Kürşat Bumin, "İlıcak niçin böyle yapıyor?", *Yeni Şafak*, 22 Ocak 2006: 5; Fehmi Kuru, "Öfke baldan tathir ama...", *Yeni Şafak*, 15 Ocak 2006: 10.

suikastların bir bölümünün dosyaları eylemler topluca birilerine mül edilerek kapatıldı; kütle eylemleri de sanki sanıklar kendiliğinden tahrik olmuşlar muamelesi gördü. Gerçek tetikçiler ile kaşkırtıcı parmaklar nedense görmezden gelindi; çok meraklı olduğu bilinen devlet mekanizması, görünüşte kendi varlığına tecavüz amaçlı eylemler komisunda gözünü kapatmayı yeğledi.

...
Bu denklemi tersine çevirmez ve etnik kaşkırtıcılar ile mezhep çatışması zorlayıcılarını ortaya çıkartmaz isek, toplumsal barışı sağlayamaz ve demokrasimizi de kökleştiremeyiz...İçinde yer aldığı halde olayların gerçek boyutlarını, ..., bilemeyebilir Ağca; ancak onun söyleyecekleri elde zaten varolan bilgilerdeki boşlukları doldurmaya yarardı. Bunu yapmaya yanaşmadığı için de, Ağca, toplum gözünde suçludur... (Fehmi Kuru, "Kilit adam", Yeni Şafak, 13.01.2006: 10).

Bununla birlikte, *Yeni Şafak Gazetesi*'nde yayımlanan köşe yazılarının hareket noktasını, "Ağca'nın tahliyesi" örnek olayından yola çıkarak; Ağca ve benzeri figürleri yaratan "derin devlet" ekseninde, "Gladyo/Kontrgerilla" ve Türkiye'deki bir uzantısı olarak spekülâtif şekilde tartışmalara konu edilen "Özel Harp Dairesi Teşkilatı" oluşturmuştur. Bu konuyu irdeleyen köşe yazarlarının yaklaşımlarında, benzer bir tutumun sergilendiğine tanık olunmuştur:

...
...o tarihlerde cereyan eden olayların, işlenen faili meçhul cinayetlerin arkasındaki gerçeğin ne olduğunu artık çok iyi biliyoruz. Bütünüyle kanıtlanamamış, tamamıyla ortaya çıkarılamamış, gerçek sorumluları teşhir edilememiş olmasına rağmen biliyoruz. Çünkü bu kanlı ve kârlı olayların, cinayetlerin, devlet içindeki legal bazı yapılanmalar paravan olarak kullanılarak ve bu 'vatan için' yapıldığını daha sonra da gördük, yaşadık. Susurluk böyle bir olaydı. Tıpkı Abdi İpekçi, Doğan Öz, Cavit Orhan Tütengil, Kemal Türkler cinayetleri ve daha onlarcası, yüzlercesi gibi gerçek sorumlularına ulaşılabilen, devlet içindeki uzantılarına dokunulamayanlardandı.

...
1971-74 yılları arasında Özel Harp Dairesi denilen kendi legal, ama faaliyetleri illegal kuruluşu yöneten emekli Orgeneral Kemal Yamak'ın yayınladığı anılarda neredeyse Türkiye'de 1950'lerden bu yana devlet güdümlü illegal faaliyetlerin tarihi anlatılıyor... (Koray Düzgören, "Susurluk, Şemdinli derken Ağca çıkıyor", Yeni Şafak, 12.01.2006: 12).

“Özel Harp Dairesi” hakkında, medya organlarında belirtilen eksik bilgi ve yanlış yorumların bu kurumu yıpratığı, özellikle bu konuda gerekli dikkat ve özenin gösterileceği yönündeki Genelkurmay Başkanlığı’nın basın açıklaması²⁵ karşısında, gazetenin bazı köşe yazarlarının²⁶ değerlendirmeleri benzerlik göstermiştir.

Diğer yandan, milliyetçi ve İslami referanslara sahip gazetelere bakıldığında, Ağca’yı açıkça sahiplenen/savunan tek gazete *Anadolu’da Vakit* olmuştur. Gazetenin, “sol” kesime karşı giriştiği karalama kampanyaları, Ağca’nın tahliyesi ile hız kazanmıştır. Farklı siyasi eğilimlerden birçok gazete tarafından ortak bir tepkiyle karşılanan, “Katil aramızda” manşetlerine konu olan Mehmet Ali Ağca’ya, MHP’ye yakın çevrelerin gazeteleri bile sahip çıkmazken, *Anadolu’da Vakit* Gazetesi destek vermiştir. Tahliye öncesinde satır aralarında “kartelin linç girişimi” gibi söylemleri haberlere taşıyan gazete, Ağca’nın serbest kaldığı günden itibaren dört gün süresince, manşetlerinden “sol” kesime hakarete varan eleştiriler yöneltmiştir. Saldırgan bir üslup sergileyen gazete, Ağca’yı desteklediği manşet haberlerinde Pınar Selek’e, Kürt kesimin temsilcilerine, Cumhurbaşkanı Necdet Sezer’e, medyaya ve sol kesime karşı saldırıya geçmiştir.

Anadolu’da Vakit (13 Ocak 2006: 1)

Başlık (Manşet): Sol şirretliği

Spot: Ağca’nın tahliyesine tepki gösteren sol gruplar, 7 kişinin öldüğü, 127 kişinin de yaralandığı Mısır Çarşısı bombacısı Pınar Selek’in tahliye edilmesi için kampanyalar düzenleyerek baskı kurmuşlardı.

Anadolu’da Vakit Gazetesi, Ağca savunuculuğu ile başladığı yayım kampanyasını, sol kesime karşı açtığı provokatif başlıklar

²⁵ Analiz nesnesi gazetelerin tümünde, Genelkurmay Başkanlığı tarafından yapılan bu basın açıklamasına tam metin olarak yer verilmiştir. Bakınız: “Genelkurmay’dan Gladıo açıklaması”, *Yeni Şafak*, 17 Ocak 2006: 12.

²⁶ Genelkurmay Başkanlığı’nın basın açıklaması karşısında, Gladıo paralelinde “Özel Harp Dairesi”ne ilişkin gazetede yer alan köşe yazıları için bakınız: Ali Bayramoğlu, “Gladıo ve Genelkurmay”, *Yeni Şafak*, 17 Ocak 2006: 4; Fehmi Kuru, “Hassasiyet iyi ama...”, *Yeni Şafak*, 17 Ocak 2006: 12 ve Abdullah Muradoğlu, “Kontr-gerilla beyulası”, *Yeni Şafak*, 22 Ocak 2006: 15.

aracılığıyla sürdürmüştür. “Sol kesimin hapis yatmadığını, sürekli affedildiğini” öne süren gazete, manşetlerine hakaret dolu ifadeleri taşımıştır.

Anadolu'da Vakit (14 Ocak 2006: 1)

Başlık (Manşet): Solcu caniler aramızda

Spot: Kartel medyası, birer “ölüm makinesi” olan “solcu teröristler”i görmezden gelirken, farklı dünya görüşünde olanlara tahammül edemiyor...İşte asker katili PKK’lılar ve işte Sezer’in affettiği teröristler!..Kartel medyası, onları hiç ağzına almıyor.

“Solcu caniler aramızda” manşeti, Ağca için atılan “Katil aramızda” manşetlerine bu gazete tarafından verilen bir yanıt olmuştur. Hasta olduğu için Cumhurbaşkanı Sezer tarafından affedilen mahkûmlardan söz edilen haberde “tercih niye hep sola” diye sorularak, ancak, bu mahkûmların çoğunun ölüm orucu nedeniyle iyileşemeyecekleri hangi hastalıklara yakalandıklarının “nedense” belirtilmediğine vurgu yapılmıştır. Öte yandan, gazete, haberlerde “ölüm makinesi”, “terörist” vb. sıfatları kullanmaya devam etmiştir.

Anadolu'da Vakit (15 Ocak 2006: 1)

Başlık (Manşet): MESLEKLERİ SOLCULUK

Spot: İster medyada, ister üniversitede olsunlar, ya da ister parti mensubu, ister Köşk sakini olsunlar; yaptıkları için tek bir ortak paydası var: Solculuk!

Manşetinde, “Meslekleri solculuk” ifadesine yer veren gazete, Abdi İpekçi’yi, Pınar Selek’i, Yücel Aşkın’ı ve Orhan Pamuk’u aynı fotoğraf karesinde buluşturarak, sol düşüncedeki kişiler için haber metninin spotunda ve içeriğinde “önyargılı”, “habis birer tahakkümcü”, “çifte standartçı”, “ikiyüzlü” vb. nitelendirme sıfatlarını kullanmıştır. Oysaki, *Anadolu'da Vakit* Gazetesi'nin yayım politikası genel olarak incelendiğinde, bu gazetenin bizzat kendisinin çifte standart yarattığı gözlemlenmektedir. Çünkü bu gazete, özellikle kendilerinden farklı dünya görüşünden birine, mağdur olduğunda neden savunmadığını/desteklemediğini tartışmaya açma gereği bile duymamaktadır.

Anadolu'da Vakit (16 Ocak 2006: 1)

Başlık (Sürmanşet): Onların katilleri bile bulunamadı

Sürmanşetten verilen bu haberde de görüldüğü üzere, gazete bu yayımıyla, “biz” ve “öteki” kutuplaşmasını iyice arttırmıştır. “Bu ülkede 10 yıldan fazla hapis yatan solcu var mı?” spotuyla verilen haber; “solcular” tarafından öldürüldüğü iddia edilen Gün Sazak, İlhan Egemen Darendelioğlu gibi sağ kesimin önde gelen bazı kişilerin fotoğrafları verilerek desteklenmiştir.

*Anadolu'da Vakit*²⁷ Gazetesi'nin bu denli provokatif bir yayımcılık çizgisi izlemesi ve saldırganlaşmasında, dönemin siyasi iktidarından (AKP) aldığı gücün etkisi olduğu ileri sürülebilir. Çünkü gazete her haberinde hakaretler yağdırmakta, gerçekleri çarpıtmakta; ancak, kendilerine yöneltilen herhangi bir eleştiri karşısında da “sol düşüncüyü” hedef haline getirmektedir. Kaldı ki, “İslamcı terör” denildiğinde büyük bir tepki gösteren gazete, hem iktidar destekçisi olup hem de bu kadar muhalif ve mağdur görünümüne bürünmenin mekanizmasını bir şekilde işletmektedir.

Anadolu'da Vakit Gazetesi, provokatif ve yorum ağırlıklı haber metinlerinde gösterdiği yaklaşımı, köşe yazılarında da arttırarak sürdürmüştür. Özellikle, incelenen köşe yazılarında kendi deyimleriyle “kartel” gazetelerinin yayımları ve sol çevreler sert bir şekilde eleştirilmiştir. “Ağca'nın tahliyesi”ne ilişkin yaratılan çifte standart karşısında, başta CHP olmak üzere, sol çevrelerin terörist eylemlerine insan hakları, demokrasi ve hukuk adına göz yumulduğuna işaret edilmiştir:

...

²⁷ Öteden beri, saldırgan bir yayım çizgisiyle kendisini konumlandırmaya çalışan *Anadolu'da Vakit*, son zamanlarda bu konudaki tavrını daha da sertleştirmiştir. Yaptığı kampanyalar, aslında *Anadolu'da Vakit*'in sürekli tercih ettiği bir yayımcılık tarzı olmuştur. İlk akla gelen, AKP hükümetinin çıkarmaya çalıştığı kimi yasaları veto eden ya da mahkemeye götürün Cumhurbaşkanı Sezer'e yönelik haberler olmuştur. Uzun süredir, birkaç günde bir, “halkın Sezer'e güvenmediğini”, “Sezer'in teröristleri affettiğini”, “Sezer'in solcu olduğunu, içki içtiğini” vb. öne çıkararak manşetler, bu gazetenin sayfalarına konu olmuştur. Bunun yanı sıra, Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Rektörü Yücel Aşkan, *Anadolu'da Vakit*'i yasaklayan Almanya hükümeti, “bölücü” olmakla suçlanan Eğitim-Sen'li öğretmenler, *Anadolu'da Vakit* kampanyalarının mağdurları olmuştur. Gazetenin izlediği taktik, bir konuyu en az bir hafta, haber niteliği taşıyan ya da taşımasın manşete çekip, hakaretlere devam etmek olarak nitelendirilebilir (Çağdaş Günerbüyük, “Vakit zıvanadan çıktı”, *Evrinsel*, 17 Ocak 2006: 15).

Sivas'taki otel yangınında ölenlerin sayısı kadar bî-günah insan Başbağlar'da katledilir, Türkiyeli solcular 'yazık' demekten uzak dururlar..Bu zihniyet dehşet ve felâketin anahtarıdır..Umuma şamil olmasa bile genel kanaat, Türkiyeli solcuların, sosyal demokratların yargı üzerinde tehlikeli baskılar oluşturdukları yönünde.. Mehmet Ali Ağca...mahkemeler çıkmasını isteseler de Türkiyeli solcular çıkmasına müsaade etmeyecekler galiba..Baksanız, bu sefer de tahliye edileceği duyulunca eski namlı baro başkanları itirazda bulunacaklarını açıkladılar..Bunlar yargıya mı güvenmiyorlar, güvendikleri bazı hassas yerler mi var? Yargı tahliye karar vermişse size ne oluyor?

İş bilenin, yargı kullananındır mı demelidir? Hayır yakışık almaz..Fakat şu CHP ve Türkiyeli solcular biraz olsun yargıya ve yargıçlara saygılı davransalar kayamet mi kopar? Ağca'ya ilaveten 300 sene, Kırıcı'ya ikram olarak 500 sene ceza verilse sesleri kesilir mi? Hayır hayır hayır!.. (Abdürrahim Karakoç, "Bu nasıl bir kin-bu nasıl bir inat?", Anadolu'da Vakit, 12.01.2006: 3).

Deniz Gezmiş ile Mehmet Ali Ağca'nın kıyaslandığı bir diğer köşe yazısında da, "Ağca'nın tahliyesi" olayından esinlenerek, sol kesimin sürekli desteklediği; sağ kesime ise çifte standart uygulanarak haksızlık yapıldığına vurgu yapılmıştır:²⁸

Mehmet Ali Ağca'yı ne tanırım, ne desteklerim. Ama, Deniz Gezmiş'i her ölüm yıldönümünde sayfa sayfa yazılarla ananlar, hangi yüze Mehmet Ali Ağca'nın cezaevi çıkışında ona destek verenlere eleştiri yöneltebilirler ki? Sen silahlı soygundan mahkûm Deniz Gezmiş'i 'ak kaşık' gibi gösterirsen onlar da Mehmet Ali Ağca'yı kahraman gibi gösterirler..

Ne farkınız var ki sizin? Demirel'i eleştirmek için söylerler hep, 'Benim teröristim iyidir' yaklaşımında bulunuyor diye...Solcular da, Deniz Gezmiş örneğindeki gibi, 'Bizim teröristimiz iyidir' demiyorlar mı hep? Ağca'yı sevenler de sizin yaptıklarınızı tekrarlıyorlar, ne kızıyoruz ki? (A. İhsan Karahasanoğlu, "Gezmiş kahramansa, Ağca niçin değil?!", Anadolu'da Vakit, 14.01.2006: 2).

²⁸ Bu konuda benzer bir yaklaşımı ortaya koyan aynı gazetenin bir diğer köşe yazısı için bakınız: "Şer üçgeninin silahşör şövalyeleri cumbızla çekerek Abdi İpecki'yi öne çıkarırlar...Bakınız Uğur Mumcu hadisesinin üstüne gittikleri pek yoktur...Çünkü Uğur Mumcu solcu da olsa yerliydi..Şer üçgeninin gizli hafiyeleri, yani MOSSAD ajanları ancak ve ancak inanç ve ırk bazında devreye girerler, yandaşlarını ajüte ederler...Yine öyle yaptıkları kanaatindeyim..." (Abdürrahim Karakoç, "Şer üçgenindeki şövalyeler", Anadolu'da Vakit, 15 Ocak 2006: 3).

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye’de basın, belli dönemlerde (Susurluk kazası sonrasında olduğu gibi) toplumsal sorumluluk işlevini yerine getirerek, siyasal iktidarların uygulamaları konusunda uyarıcı ve denetleyici bir misyon üstlenmiştir. “Ağca’nın tahliyesi”ne ilişkin yargının yaptığı hesap hataları hakkında da, basın benzer bir rol oynamıştır.

Basının takındığı bu tutumun arkaplanında yatan nedenleri, spekülatif olarak değerlendirilebilecek birden fazla nedene bağlamak mümkündür. Papa II. Jean Paul’e zamanında suikast girişiminde bulunan ve dönemin saygın gazetecilerinden birini öldürmekle suçu sabitlenen bir kişinin serbest bırakılmasının, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin gündemlerinde Türkiye’ye olumsuz geri yansımaları olabileceğinin düşünülmesi, özellikle liberal/yaygın basının gösterdiği tepkisel davranışın bir nedeni olarak ileri sürülebilir. Diğer bir neden ise, Türkiye’nin ve sahip olduğu medya yapısının kendi içsel dinamikleri ile ilişkili olabilir. Türkiye’deki medya tekellerinin başında gelen ve *Milliyet* Gazetesi’nin mülkiyetini de elinde bulunduran *Doğan Grubu*’nun “Ağca’nın tahliyesi”ne ilişkin yayımlarında, Abdi İpekçi’ye ahd-ı vefa örneği göstererek, bu olayı kamuoyu gündeminin ön sıralarına taşınması bu savı destekler niteliktedir.²⁹ Kaldı ki, aynı yayım grubuna bağlı *Radikal* Gazetesi’nde de benzer bir yaklaşıma tanık olunmuştur.

Türkiye yazılı basını, “Ağca’nın tahliyesi”ni ilk başlarda bir sessizlik içerisinde karşılamıştır. Sonrasında, Abdi İpekçi’nin kızı Nükhet İpekçi İzet ve avukatı Turgut Kazan’ın açıklamaları, “kamusal vicdan” ve “adalet” konusunda toplumu olduğu gibi basını da harekete geçirmiştir. Görüşlerine başvuru hukukçular, Papa suikastında yatılan günlerin Abdi İpekçi cinayeti mahkûmiyetine sayılamayacağı (Ağca’nın iki ayrı aftan yararlandırılmayacağı ve bu aflardan yararlınsa bile mahkûmiyet süresinin bitmediğini

²⁹ “Milliyet’in İpekçi yayını, 1979’da öldürülen eski Genel Yayın Yönetmeni’ne duygusal bağlılığın ötesinde, Abdi Bey’in meslek ilkesi haline getirdiği titiz gazeteciliğin ‘fıkrı takip’in gereğiymi ve kamu adına verilen bu uğraş ‘yanlış hesap’ın Yargıtay’dan dönüşüyle sonuçlandı. Susurluk’tan sonra ‘gazeteci olduğumu’ bana en çok hissettiren olay Ağca’nın yeniden cezaevine gönderilmesi konusunda verilen hukuk savaşımı oldu. İyi ki medya var...” (Derya Sazak, “Ya medya olmasaydı...”, *Milliyet*, 23 Ocak 2006: 19).

vurgulayınca) görüşünde birleşince, medyada, Ağca'nın serbest bırakılmasına karşı bir kampanya başlamış ve etkin bir kamuoyu oluşmuştur.

Çalışmanın analiz nesnesini oluşturan gazetelerden bazıları (*Cumhuriyet*, *Evensel*, *Milliyet* ve *Radikal*) "Rahşan affı"nı eleştirerek, Ağca'yı manşetlerine taşıdılar da; Abdi İpekçi ve diğer aydınların öldürüldüğü dönemi, Ağca'ya sahip çıkan örgütlenmeyi ve diğer siyasal bağlantıları gündeme getirmekten kaçınmamıştır. *Yeni Şafak*, sözü edilen konulara sadece köşe yazılarında vurgu yapmış; *Türkiye Gazetesi* de, bu konuda sessiz kalmayı tercih etmiştir. *Ortadoğu Gazetesi* ise, yer verdiği haberlerde daha soğuk kanlı ve nesnel bir tavır sergilemiş ancak, belli köşe yazılarında doğrudan Ağca'nın tahliyesini savunmuştur. Milliyetçi basının yap(a)madığını bir anlamda, radikal İslamcı yaklaşımıyla bilinen *Anadolu'da Vakit Gazetesi* eyleme geçmiştir. *Anadolu'da Vakit*, yaptığı haberler ve köşe yazıları aracılığıyla Ağca'yı bu süreçte doğrudan desteklemiştir.

Ağca'nın avukatı Mustafa Demirbağ, Ağca'nın yeniden tutuklanması üzerine "medya kazandı" açıklamasını yapmıştır. İpekçi'nin avukatı Turgut Kazan'ın yorumu ise, "kamuoyunun zaferi" şeklinde olmuştur. Genel kamu ise, "yanlıştan dönüldü" yönünde şekillenmiştir. Tüm bu yorumlar da gösteriyor ki, eğer kamuoyu baskısı olmasaydı, sonuç çok daha farklı olabilirdi. Batı'yı Batı yapan, demokrasiyi işler hale getiren, iktidarları ve yargıyı denetleyen ya da denetleme gücünü bulunduran en büyük unsur, sivil inisiyatif, eşdeyişle toplumsal sorumluluklarının, temel hak ve özgürlüklerinin farkında olan dinamik bir kamuoyudur.

Kaynaklar**Kitaplar**

Dündar, Can ve Celal Kazdağı (2005). *Ergenekon*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eldridge, John (Edt) (1995). *Glasgow Media Group Reader-I. News content, language and visuals*. New York: Routledge.

Mecklenburg, Jens (1999). *Gladio, NATO'nun Gizli Terör Örgütü*. İstanbul: Sorun Yayınları.

Mumcu, Uğur (1993). *Papa, Mafya, Ağca*. İstanbul: Tekin Yayınevi.

Mumcu, Uğur (2004). *Ağca Dosyası*. Ankara: UM-AG Vakfı Yayınları.

Parlar, Suat (1997). *Kontrgerilla Kışkacında Türkiye*. İstanbul: Mephisto Basın Yayıncılık.

Van Ginneken, Jaap (1998). *Understanding Global News: A Critical Introduction*. London: Sage.

Gazeteler ve Köşe Yazıları

Akın, Kenan (2006). "Bahçeli'yi hâlâ anlamak istemeyenler var!". *Ortadoğu*. 19 Ocak, s.9.

Anadolu'da Vakit Gazetesi. 12 Ocak-23 Ocak 2006.

Belge, Murat (2006). "Sevgili katil". *Radikal*. 21 Ocak, s.11.

Berkan, İsmet (2006). "Bu infaz sistemiyle buraya kadar". *Radikal*. 14 Ocak, s.3.

Cumhuriyet Gazetesi. 12 Ocak-23 Ocak 2006.

Çalışlar, Oral (2006). "Abdi İpekçi Cinayetini Çözemedikçe...". *Cumhuriyet*. 13 Ocak, s.5.

Çetinkaya, Hikmet (2006). "Özel Harp Dairesi...". *Cumhuriyet*. 12 Ocak, s.5.

Dündar, Can (2006). "Ağca'ya ilk iş teklifi benden". *Milliyet*. 12 Ocak, s.11.

Düzgören, Koray (2006). "Susurluk, Şemdinli derken Ağca çıkıyor". *Yeni Şafak*. 12 Ocak, s.12.

Er, Rahim (2006). "Erken seçime zorlamak için". *Türkiye*. 16 Ocak, s.3.

Evrensel (2006). "Mikrofon UZATMA". 17 Ocak s.1.

Evrensel Gazetesi. 12 Ocak-23 Ocak 2006.

- Günerbüyük, Çağdaş (2006). "Vakit zıvanadan çıktı". *Evensel*. 17 Ocak, s.15.
- İmrek, Ender (2006). "Türkiye'nin gururu". *Evensel*. 14 Ocak, s.6.
- Kapan, İsmail (2006). "Senin Katilin, Benim Katilim!..". *Türkiye*. 17 Ocak, s.13.
- Karahasanoglu, A. İhsan (2006). "Gezmiş kahramansa, Ağca niçin değil?!". *Anadolu'da Vakit*. 14 Ocak, s.2.
- Karakoç, Abdürrahim (2006). "Bu nasıl bir kin-bu nasıl bir inat?". *Anadolu'da Vakit*. 12 Ocak, s.3.
- Karakoç, Abdürrahim (2006). "Şer üçgenindeki şövalyeler". *Anadolu'da Vakit*. 15 Ocak, s.3.
- Koru, Fehmi (2006). "Kilit adam". *Yeni Şafak*. 13 Ocak, s.10.
- Milliyet Gazetesi*. 12 Ocak-23 Ocak 2006.
- Oral, Zeynep (2006). "Abdi İpekçi'ye mektup...". *Cumhuriyet*. 14 Ocak, s.15.
- Ortadoğu Gazetesi*. 12 Ocak-23 Ocak 2006.
- Öztuna, Yılmaz (2006). "Ağca ve tarih". *Türkiye*. 23 Ocak, s.1.
- Radikal Gazetesi*. 12 Ocak-23 Ocak 2006.
- Sazak, Derya (2006). "Ya medya olmasaydı...". *Milliyet*. 23 Ocak, s.19.
- Sürek, Kamil Tekin (2006). "Magazin yıldızı Ağca". *Evensel*. 13 Ocak, s.3.
- Şahin, Haluk (2006). "Yakın geçmişle hesaplaşmak". *Radikal*. 20 Ocak, s.6.
- Türkiye Gazetesi*. 12 Ocak-23 Ocak 2006.
- Yeni Şafak Gazetesi*. 12 Ocak-23 Ocak 2006.
- Yetkin, Murat (2006). "Ağca, Şemdinli, derin devlet, Özel Harp". *Radikal*. 18 Ocak, s.6.

Reklam Ajanslarının İnternetteki Vitrini: Kurumsal Web Siteleri

Mehmet Yakın

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sinem Yeygel

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin hedef kitleleriyle buluşma noktalarında değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerin bir sonucu olarak işletmelerin kurumsal web siteleri, kurumların sanal ortamda da varlıklarını göstermeleri açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla ekonomik yapının dinamiklerinden biri olan reklamcılık sektörü, bu gelişim ve değişimlerden etkilenmiş ve reklam ajansları için kurumsal web siteleri müşterileri olan reklamverenlerle iletişim kurdukları ve kurumsal tanıtımlarını gerçekleştirdikleri bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma içerisinde reklam ajanslarının kendilerini nasıl tanımladıkları ve ajans kimliklerini reklamverenlere nasıl sundukları irdelenmiştir. Çalışma kapsamında Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'ın "*Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis*" adlı çalışmasında kullandıkları yöntem temel alınarak, Türkiye'de bulunan tam zamanlı ve ulusal 16 reklam ajansının web siteleri fonksiyon ve sunum özellikleri bağlamında analiz edilmiş ve web sitelerinin aranan kriterlere uygunlukları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam ajansı, internet, web sitesi.

Abstract

In today's intense competitive environment, the advances of communication technologies have generated changes in the encounter of corporations with their target masses. As a result of these changes, corporate websites, have become a necessity for the existence of corporations in the virtual environment. Therefore, advertising sector, as one of the dynamics of economic structure, has been influenced by these developments and changes, and corporate websites have become an area where advertising agencies and their corporate customers communicate and perform corporate promotion. In this context, this study examines how advertising agencies define themselves and present their identities to corporations.. The method of this study is based on Gibson, Margolis, Resnick and Ward's article "*Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis*". Web sites of advertising agencies from a sample of 16 full time national Turkish advertising agencies are analyzed in the context of functionality and presentation; and web sites' conformance with the required criteria is also evaluated.

Keywords: Advertising, advertising agency, internet, web site.

Reklam Ajanslarının İnternetteki Vitrini: Kurumsal Web Siteleri

Giriş

Televizyon, basın, radyo ve açık hava mecralarından farklı olarak sanal bir dünya oluşturan ve bu dünya içerisinde interaktiviteyi sağlayan internet, reklam ajanslarının yapılarında değişim meydana getirmiştir. Yeni bir mecra olan internet, reklam ajanslarını varlıklarını geleneksel pazar ortamları kadar sanal pazarlarda da ispatlama zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Arama motorlarında çıkmayan, müşterilerine bu mecra üzerinden hizmet sunamayan ajanslar rakipleri karşısında kan kaybetmeye başlamışlardır. Bu sebeple reklam ajansları tıpkı ajans binaları gibi internet üzerinde varlıklarını sergileyebildikleri web sitelerini inşa etmişlerdir.

Kurumların sanal ortamdaki temsilcilikleri olan web siteleri, aynı zamanda kurumsal imajın yansıtıldığı bir reklam ortamı olarak da değerlendirilebilir. Dış dünya ile mesafe ve zaman etkisini ortadan kaldırarak iletişimi sağlayan web sitelerinin içeriklerinin belirlenmesi ve görsel/ışitsel anlamda multimedya kullanımıyla tasarımlarının oluşturulmasında bazı unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada kurumun web sitesini ne amaçla kullandığı, web sitesi ile ulaşmayı hedeflediği kitlenin beklentileri ve kendini sanal ortamda nasıl konumlandıracağı noktasında bir çok yaratıcı uygulamaya imkan tanıyan yapıyla internet teknolojisini nasıl kullandığı önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma kapsamında Türk reklam sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansları arasından seçilen bir örneklem dahilinde, yaratıcılığın önemli bir kriter olduğu faaliyet alanları bağlamında ajansların web sitelerinde ne tür bilgileri karşı tarafa nasıl ilettikleri ve onlardan hangi bilgileri nasıl aldıkları (fonksiyon) ve ajanslarını nasıl bir tasarımla kendilerini aktardıkları (sunum) bağlamında analiz edilmesi hedeflenmiştir. Söz konusu analiz ise sitelerin fonksiyon ve sunum özellikleri temelinde oluşturulmuş bir indeks çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Reklam Sektörünün Aktörlerinden Biri Olarak Reklam Ajansları

Yoğun rekabet ortamında markaların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim içine girdikleri bir araç olarak reklamın oluşturulmasında reklam ajansları sektörün önemli dinamikleri arasında yer almaktadır. Markaların doğru stratejiler ile pazarda bir farkındalık yaratabilmesini sağlayacak reklam iletişiminin başarıyla üretilmesi ve en doğru medyada yer almasını sağlayacak ajanslar reklamcılık sektörünün değişmez bir elemanı olarak gelişimlerini sürdürmektedirler.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe göre reklam ajansı ya da reklamcı, “ticari reklam ve ilanları, reklamverenine duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklamveren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklam ajansı müşterilerine bazı durumlarda reklam ve bazı durumlarda diğer tutundurma karması elemanlarının planlanması, oluşturulması ve yürütülmesi bağlamında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Yapılanmasına göre müşterisinden bağımsız olarak hizmet veren reklam ajansları, müşterilerinin ürün/hizmetlerinin satışını sağlamak üzerine yoğunlaşmış pazarlama iletişimi çabalarının planlanması ve yürütülmesi noktasında müşteriden bağımsız bir bakış açısı sunmaktadırlar. Reklam ajansları müşterileri için pazarlama, markalama ve satış geliştirme stratejileri geliştirmekte ve bu stratejiler doğrultusunda ilgili yaratıcı çalışmaları gerçekleştirmektedirler (http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency).

Bir başka tanıma göre ise reklam ajansı, “reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur” (Gülsoy, 1999: 10).

Reklam ajanslarını faaliyet alanları, uzmanlıkları ve verdikleri hizmetler bağlamında *tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı/alakart ajans, kurum içi ajans ve uzman ajans* olmak üzere sınıflandırmak mümkündür.

Tam hizmet ajansları (full-service agency); pazarlama iletişimi kavramının stratejik anlamda bütünleşik bir yapı göstermeye başlaması ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. En temel şekliyle pazarlama iletişimi kapsamına giren hizmetlerin tamamına yakını sunan reklam ajansıdır. Pazarlama iletişiminde belirtilen stratejik bütünsellik kapsamında tam hizmet ajansları, reklam ortamlarına yönelik kampanyaların planlanması, medya kararlarının alınması ve üretiminin yanı sıra diğer tutundurma karması elemanları içinde yer alan halkla ilişkiler etkinliklerinin planlanması, fuarlarda kurumun iletişim ve görsel tasarım işlerini yürütme gibi bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Bununla birlikte tam hizmet ajanslarından marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma, multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, hatta televizyon programları yapımı gibi çok çeşitli hizmetlerin ortak bir strateji çerçevesinde planlanması ve sunması da beklenebilmektedir. Ajans iletişim stratejisini oluşturduğu ve yarattığı bu çalışmaların uygulamasını/üretimini kendi yapabileceği gibi, bağımsız kuruluşlara da yaptırabilir. Öte yandan medya planlaması ve satın alma alanında faaliyet gösteren uzman ajansların ortaya çıkmasıyla birlikte tam hizmet ajansları bu konularda söz konusu ajanslarla stratejik ortaklıklar kurma ve müşterilerine bu doğrultuda hizmet verme yoluna gitmektedirler.

Kurumlara araştırma, stratejik planlama, yaratıcı çalışmalar, medya planlama ve prodüksiyon gibi tüm reklam kampanyası ve pazarlama iletişimi süreçlerinde hizmet veren tam hizmet ajanslarından farklı olarak sınırlı düzeyde hizmet veren *butik ajanslar (boutique agency)* ise, reklamverenlere özellikle yaratıcı süreçlerde hizmet veren, araştırma ve medya planlama gibi konularda bağımsız faaliyet gösteren ajanslardan stratejik ortaklık bağlamında destek alan ajanslardır.

Bir diğer ajans türünü oluşturan *modüler hizmet ajansı/alakart ajans (a la carte agency)*, reklamverene reklam yeri alımı ya da

yaratıcı çalışma gibi, istediği hizmetleri müşteri istediği zaman ve ayrı ayrı satın alma hakkını tanıyan ajans türüdür (Gülsoy, 1999: 20).

Sahibi bir reklamveren olan ajanslar ise *kurum içi ajans (house agency)* olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin kendi örgütlenmeleri içinde üst yönetime bağlı bir reklam departmanı kurarak şirketlerinin tüm reklam çalışmalarının sorumluluklarını bu departmana yükleyebilirler. Söz konusu şirket içi reklam departmanı yapılanması bir reklam ajansı yapılanması şeklinde oluşturulmakta, dolayısıyla bu yapılanmaya giden şirketler reklam çalışmalarında tam bir denetim sağlayabilmek için sadece kendi şirketlerine hizmet veren bir şirket ajansı (in-house agency) kurmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 75).

Uzman ajans (specialist agency) olarak adlandırılan son tür reklam ajansları ise, reklamcılık sektörü açısından hizmet verdikleri alanlar ve pazar bölümleri bağlamında uzmanlaşmış ajanslardır. Reklamcılık sektöründe medya planlama, reklam araştırmaları ya da prodüksiyonu gibi alanlarda uzmanlaşmış ya da özellikle finans piyasası, yiyecek sektöründeki markalara yönelik reklam çalışmaları yürüten reklam ajansları bu bağlamda değerlendirilmektedirler.

Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkisi

İşletmelerin ürün/hizmet ya da kurumsal tanıtımlarını doğru stratejik kararlar ve özgün bir yaratıcılıkla gerçekleştirebilmelerinde çalıştıkları reklam ajansının nitelikleri, sahip olduğu reklam felsefesi ile reklamveren işletmenin ne kadar uyumlu olduğu gibi bir çok unsur etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklamveren için reklam ajansı seçimi ve reklam ajansı ile kurduğu iletişimin boyutu ve niteliği büyük miktarlarda bütçelerle oluşturulan ve şirketler için önemli bir gider konumunda yer alan reklam çalışmalarının başarısı açısından etkili olmaktadır. Bu noktadan hareketle reklamveren-reklam ajansı ilişkisinde karşılıklı bir memnuniyetin oluşturulabilmesi önem taşımakta ve ilk adım olarak reklam ajansının kendini müşterisine nasıl sunduğu, müşteri ile iletişimi de önemle göz önüne alınması gereken bir boyutu oluşturmaktadır.

Reklamverenler için ajans seçiminde belirleyici olan kriterler; güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, rakip firmalarla iş yapmama, prestij, ajansın örgüt yapısı, fiziki-teknolojik olanakları, sermayesi, referansları, başarıları, uyguladığı komisyon veya ücretler, medya ile ilişkileri, söz konusu reklamveren ya da diğer firmalarla geçmiş ilişkileri, müşteri ile iletişimindeki nezaket, saygı, alternatif sunabilme, yaratıcılığı vb. olarak sıralanabilir (Tek, 1999: 746).

Reklamverenin bir reklam ajansı ile çalışma kararı vermesinde etkili olan ve yukarıda da genel olarak sayılan unsurlardan belli başlıları özetle aşağıdaki gibi açıklanabilir (Taç ve Şahım, 1996: 23-24):

- **Ajansın İnsan Gücü ve Donanımı:** Ajansın olanakları denildiğinde kalifiye insan gücü ve teknik ekipman gibi reklamın kalitesini ve sürekliliğini etkileyen unsurlar anlaşılmaktadır. Reklamveren her şeyden önce ajansın kendi olanaklarıyla mı, yoksa dışarıdan sağlayacağı yardımlarla mı hizmet vereceğini bilmek isteyecektir. Ajansın mevcut olanakları hizmette istikrarı ve sürekliliği sağlamanın temel unsurlarıdır.
- **Ajansın Diğer Müşterilerine Vermiş Olduğu Hizmetler:** Bir müşteri için ajans seçerken önemli göstergelerden biri de diğer müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerin kalitesidir. Ancak burada unutulmaması gereken konu, işletmenin kendine özgü pazarlama sorunlarının niteliğidir. Çünkü bir işletmenin pazarlama sorunları diğer bir işletmeninkinden farklıdır. Dolayısıyla, bir işletme için hazırlanmış olan reklam planının doğru olup olmadığına karar verebilmek oldukça güçtür.
- **Ajans Yöneticileri ile Diğer Personel Hakkında Bilgiler:** Reklamveren ile reklam ajansı arasındaki iletişimde güvenilirlik, saygınlık ve ajansın tecrübesi reklamveren tarafından ajansla çalışma kararının verilmesinde göz önüne alınan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda reklamverene ait olan ticari bilgiler ve bunların reklam kampanyası süresince saklı tutulması reklam ajansının saygınlığını ve güvenilirliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Bunun yanı sıra reklam ajansını oluşturan yönetici ve

çalışanların geçmiş deneyimleri ile uzmanlıkları da reklamverenine reklam ajansının saygınlığı ile ilgili karar verme sürecinde bir diğer belirleyici olarak değerlendirilebilir.

• **Ajansın Hizmet Verdiği Diğer Müşterilerin Çalışma Alanları:** Bu konu, ajansın bir ürün grubu alanında uzmanlığının olup olmadığını tespit etmek açısından önemlidir. Ajansın herhangi bir müşterisinin ürün ya da hizmet grubuyla ilgili olarak daha önce reklam yapıp yapmadığı ya da bu ürün-hizmet grubuyla özel bilgi sahibi olup olmadığı konularında bu tür bir araştırma ajans seçiminde önemlidir.

Görüldüğü gibi bir reklamverenin çalışacağı reklam ajansına karar verme sürecinde ilk aşamada yer alan değerlendirme kriterleri; reklam ajansında istihdam edilmekte olan insan kaynağının kim olduğu ve nitelikleri, ajansın reklam felsefesi ve vizyonu, ajansın verdiği hizmetlerin içeriği, yaptığı işler ve bu işlerde kazandığı ödüller, başarılar olarak sıralanabilir.

Bir reklam ajansının varoluş nedeni fikir üretmektir. Yaratıcı çalışmalar ajansın ortaya koyduğu temel ürünlerdir ve reklamveren fikir almak, bu fikrin somut biçimi olan yaratıcı çalışmalara ulaşmak için ajansa para öder. Dolayısıyla reklam ajansı belli nitelikteki çalışanları bünyesine katmışsa yaratıcılık ve iyi iş üretimi açısından da bir referans elde etmiş demektir (McNamara, 2000: 3).

Reklam ajansları bir tür hizmet işletmesidir ve yaptıkları iş farklı ve yaratıcı fikirler üreterek müşterilerine pazarda farklı bir yer ve kazanç sağlamak üzerine kuruludur. Bu bağlamda reklam ajanslarının reklamverenlere kendilerini tanıtmalarında, geçmişte yaptıkları işler ve bu işlere imza atmış nitelikli iş gücünün bir tanıtım unsuru olarak kullanılması son derece etkili olmaktadır. Reklam ajansının başarısı sahip olduğu insan gücü ve entelektüel sermaye olarak bu iş gücünün stratejik düşünme gücü ve yaratıcılığındaki etkinliktir ki, bu da ajansın geçmiş işleri ile somutlaştırılarak müşteriye sunulabilir.

Reklam ajansını müşterisine tanıtan ve onun gözünde bir değer kazanmasında etkili olan bir diğer unsur ise ajansın kişiliğini, iş yapış biçimini ve dolayısıyla reklam felsefesini de somutlaştıran

vizyon ve misyonudur. Reklam ajansının genelinde tüm çalışanlar tarafından kabul görmüş ve ajansın işlerinde bir tür ajans imzası, kimlik etkisi yaratacak bir kurumsal felsefe ve reklam anlayışının yaratılmış olması, ajansı diğerlerinden ayıracak ve müşterilerin gözünde kurumsal bir farkındalık yaratacaktır. Bunun gücünün farkında olan ajanslar ve reklamcılar dönem dönem reklam sektöründe ekollerin, yaratıcı stratejilerin oluşmasına da neden olmuşlardır. Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett, William Bernbach gibi reklamcılar bu konuya örnek teşkil edebilecek reklamda yaratıcı strateji ve ekolleri ortaya çıkarmışlar ve sektörün gelişimine de katkı sağlayarak imzalarını atmışlardır. Günümüzde ise Saatchi & Saatchi Reklam Ajansının markalara yönelik bir teori olarak ortaya koyduğu *Lovemarks Stratejisi* (bir markanın hem saygın hem de sevilen bir marka olduğunda hakettiği merteye ve ona ulaşmak için tüketicilerin duygularına seslenmenin öncelikli olduğu bir yaklaşım) ajansların kendilerine özgü iş yapış biçimleri ve bakış açılarına yönelik kurumsal felsefelerine örnektir.

Ajansın kimliğini oluşturan hedefler, bakış açıları, reklam anlayışının bütünü olan ajans vizyonu, başarı için önemli bir ön koşuldur. Ajansın vizyonu ne kadar açık ve net olursa ve ajans genelinde tüm çalışanlar tarafından ne kadar benimsenmişse, o denli ilham verici ve yol gösterici olur. Ajansa hem kurumsal davranış hem de iş süreçleri açısından tutarlılık ve belli bir standart getirecek olan kurumsal vizyon, ajansın işlerindeki başarısında da önemli bir etkiye sahip olacaktır (McNamara, 2000: 5).

Reklam Ajanslarının Kurumsal Web Sitelerinin İşlevleri

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin görece de olsa yaygınlaşması reel dünyada var olan ve geleneksel anlamda yaşamlarını devam ettiren işletmelerin gerçek anlamda bir başarı elde edebilmesi için sanal dünyada varolmalarını da zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada iletişim teknolojileri işletmelerde üretim, dağıtım, bilgi toplama, tanıtımlarını gerçekleştirme, müşteri ilişkileri, iç ve dış kurumsal iletişim gibi birçok alanda rol almaya başlamıştır.

1990'lı yıllarda ekonomik hayatta ve dolayısıyla iş dünyasında sıklıkla kullanılmaya başlayan bilgi teknolojileri; mikro-bilgisayar ağları, groupware grup çalışması yazılımları, ilişkilendirilmiş veri tabanları, taşınabilir kişisel bilgisayarlar, kablosuz iletişim (modem-cep telefonları vb.), uydu haberleşmesi, multi-medya (cd-rom, laser disc vb.), bilgisayar destekli üretim-tasarım, telekonferans sistemleri, vocal (sesli) tanıma sistemleri, elektronik doküman ve arşiv yönetimi, elektronik posta, elektronik veri alışverişi ve internet ve benzeri bilgi ağları olarak sıralanabilir (Düren, 2000: 61). Bu teknolojik unsurlar içinde özellikle web siteleri kurumların gerek iç gerekse dış hedef kitleleri ile iletişim kurdukları önemli alanlardan birini oluşturmakta ve yaygınlıkları gün geçtikçe artmaktadır.

a) Tanıtım ve İletişim Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

Şirketlerin ve markaların sanal ortamdaki temsilcileri, vitrinleri ya da pencereleri olarak tanımlanabilecek web siteleri hem geleneksel pazar ortamında var olan hem de sadece sanal pazar ortamının bir üyesi olan kurumlar için günümüzün pazarlama anlayışında vazgeçilmez bir unsur olarak etkisini göstermektedir. İşletmeler gerek kurumsal reklamlarını gerekse ürün/hizmet reklamlarını yapmanın yanı sıra web sitelerini bir satış ortamı olarak da kullanabilmektedirler. Bu bağlamda web siteleri genel işletme amaçları ve şirketin pazarlama amaçlarıyla hedef kitle özelliklerine bağlı olarak sadece bir tanıtım ve kurumsal imajı yansıtmada bir araç olarak kullanılabilceği gibi, aynı zamanda ürün/hizmetlerin satıldığı bir sanal satış yeri, iç-dış müşterilerle, ulusal/uluslararası ortaklar ve iş süreçlerinde kuruma stratejik destek sağlayan diğer kuruluşlarla web sitesi üzerinden extranet ve intranet ağları ile kurumsal iletişimin sağlandığı bir araç olarak da kullanılabilir. Bu noktada web sitelerini çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür.

Web sitelerine yönelik sınıflandırmalardan ilki siteleri kurum web siteleri ve pazarlama web siteleri olarak ayırmayı sınıflandırmadır. Müşterilere kurumla ilgili genel bilgileri, aracı

kanallarının varlığını haber veren *kurum web sitelerinde*, ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili de bilgiler verilmekle birlikte, çevrimiçi satış yapılmamaktadır. Kurum siteleri kullanıcıların ya da müşterilerin çok çeşitli bilgilere ulaşması, sorularına yanıtlar bulmaları, daha yakın müşteri ilişkilerinin kurulması, kurumla ilgili merak edilen birçok konuyla ilgili bilgilerin sağlanması gibi işlev ve amaçları yerine getirmektedir. Genel olarak şirketin tarihi, misyon ve felsefesi, faaliyet alanları ile ürettikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin yanı sıra şirket ya da markaları ile ilgili güncel gelişmeler, şirketin finansal gücü, insan kaynakları yapısı, iş fırsatları gibi konularla ilgili bilgilere de kurum sitelerinde ulaşmak mümkündür. *Pazarlama web siteleri ise*, çevrimiçi satış ve diğer pazarlama aktivitelerinin gerçekleştirilmesine uygun şekillerde tasarlanmış ve ürün katalogları, alışveriş ödeme seçenekleri, kuponlar, yarışmalar gibi satış tutundurma, promosyon uygulamalarını içeren şirketlerin sanal satış yerleridir (Kotler ve Armstrong, 2004: 86-87). Bu sınıflandırma dikkate alındığında reklam ajanslarının sanal ortamdaki vitrinleri olan web sitelerini kurum web siteleri kapsamında değerlendirmek mümkündür. Çünkü reklam ajansları web sitelerinden daha çok ajansın tarihi geçmişi, organizasyon yapıları, işleri, kazandıkları ödüller, çalıştıkları markalar, kurumsal felsefeleri ve reklam anlayışları gibi kurumsal tanıtımlarını yapmak amacıyla yararlanmaktadırlar.

Bir diğer web sitesi sınıflandırması ise, siteleri sahip oldukları interaktif özellikler ve katılım nitelikleri ile ziyaretçiye sundukları kişiselleştirme bağlamında gerçekleştirilmektedir. Bu sınıflandırma dahilinde yer alan *veri tabanlı siteler ve kişisel siteler*, bireysel müşteri isteklerine karşılık verebilen ve çevrimiçi alışverişe imkan tanıyan sitelerdir. Özellikle kişisel siteler, müşterilerin verdikleri bilgileri, ürünleri uyumlaştırma ve kişiselleştirme amacı ile kullanan en gelişmiş sitelerdir. Müşterinin ihtiyaçlarını tahmin edebilecek ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler önerebilecek web sayfalarını dinamik bir biçimde yaratırlar. Bu grupta yer alan yayın siteleri ise, reklam ajanslarının kurumsal web sitelerinin de dahil olabileceği gibi grubu oluşturmaktadır. *Yayın siteleri*, temel web siteleridir siteyi ziyaret edenlerin gazete ya da dergi gibi okuyabilecekleri

tutundurma materyalleri çevrimiçi olarak web sitesinde yer alır. Eğer etkileyici tasarım ve grafikler bulunursa, bu siteler ilgi çekici olabilir. Bu sitelerde aynı zamanda ses, video ve resimler de bulunabilir. Ancak bunların temel eksikliği, kişiselleştirme ve etkileşimin bulunmamasıdır. Herkese aynı bilgi sunulur ve şirket, müşterilerden iletişim ya da satın alma şeklinde bir geribildirim almaz (Doyle, 2003: 566-567).

İşletmelerin sanal ortamda hedef kitleleri ile buluştukları en önemli ve interaktif ortamlardan biri olan web siteleri, kurumun kim olduğu, faaliyet alanı, kimliğini yansıttığı ve dolayısıyla kurumsal imajın yansıtıldığı günümüzün etkili araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada kurumsal web sitelerinin ne şekilde tasarlandıkları ve hangi özellikleri taşıması gerektiği önemle üzerinde durulması gereken konulardan birini oluşturmaktadır.

Kurumsal web sitelerinin, kurumsal marka ve kurum imajının oluşturulması ve kurum imajının yansıtılmasında etkili bir araç olduğu araştırmalarla tespit edilmiştir. Kurumsal web sitelerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisine yönelik yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birine göre, web sitesinin tasarım niteliklerinin kullanıcılara iyi bir çevrimiçi deneyim sunması halinde, internetin kurumsal imaja olumlu bir etkisi olduğu ve varolan imajı başarıyla yansıttığı ifade edilmektedir. Bir diğer araştırmada ise, web sitesinin kurumsal marka imajının güçlülüğü, olumlu algılanması ve teklifine katkıda bulunacak bir alt yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü her kurum ve sahip olduğu kurumsal marka, kurum kültürü ve kurumsal kimlikten kaynak bulur ve bu olguların bir bütün olarak algılanması ile ilgilidir (Müler ve Chandon, 2004: 154).

Kurumsal kimliğin ve dolayısıyla kurumsal imajın yansıtıldığı tanıtım amaçlı bir kurumsal web sitesinin tasarımında göz önüne alınması gereken unsurlar temel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güz, 2006: 156):

- Yenilikler köşesi (ziyaretçilerin en son eklenen şeyleri bulup onlara doğrudan ulaşabilmesi)

- Arama motoru veya site haritası (arananların kolayca bulunabilmesi için)
- Geribildirim mekanizması (çevrimiçi anketle veya elektronik posta adresi ve kullanıcıların site hakkında görüş ve önerilerinin alınması)
- Sürekli yönlendirme
- Güvenlik bilgisi
- Bağlantılar (ziyaretçileri istedikleri sitelere yönlendirmek için)
- Gizlilik bilgisi (bir elektronik posta grubuna adresini veren kullanıcılar izin vermedikçe paylaşılan bilgilerin üçüncü kişilere aktarılmaması)
- İletişim bilgileri
- Devamlılık
- Güncelleme

Kurumsal imaj üzerinde etkili olan kurum web sitesinin önemli karakteristiklerinden biri, *sitenin bilgi içeriğidir*. Söz konusu bilgi içeriği teknik ve ticari bilgiyi içermektedir. Bilgiye kolay ulaşımın sağlanması müşteri tatmininin sağlanmasında da etkilidir. Kurumsal imaj üzerinde etkili olan bir diğer karakteristik özellik, *web sitesinin eğlence özelliğidir*. Tüketiciler reklamları eğlence olarak algıladıklarında markayla ya da kurumla olumlu bir tutum geliştirmeleri söz konusu olmaktadır. Kurumsal web sitelerinde dikkati çekecek ve kullanıcıyı siteye bağlayacak bir takım görsel ve işitsel yaratıcı çalışmalar gerçekleştirilirse kurumsal imaja olumlu bir katkı sağlanabilecektir. Web sitesi kullanıcılar tarafından eğlendirici, bilgi verici ve iyi organize olmuş olarak algılanırsa kuruma yönelik olumlu bir algılamaya yaratılabilecektir (Müler ve Chandon, 2004: 156-157).

Kurumlar hem kendilerini hem de piyasaya sundukları ama çevrimiçi satışını yapmadıkları ürün/hizmetlerin reklamını yapmak için bir tanıtım stratejisi olarak interneti kullanmakta, bu şekilde

faaliyet alanlarındaki uzmanlıklarını göstermekte ve kurumsal imajlarını geliştirmektedirler. Bu durumda şirketler *iletişimci web site içeriklerini* kullanmayı tercih etmektedirler. Bazı şirketler stratejik olarak bu modeli kurumsal imajlarını geliştirmek ve ürünlerindeki uzmanlığı göstermek için kullanmaktadırlar. Bir kurumsal web sitesinin ana sayfasında yer alması gereken, kullanıcıların istedikleri bilgilere rahatça ulaşmaları ve kurumla iletişimlerini başlatacak bazı elemanların varlığı dikkat çekmektedir. Web sitelerinde bulunması gereken bu elemanlar genel olarak, site haritası, arama motoru, işletmeyle iletişimi sağlayacak bir e-posta linki ve download edilebilir materyallerin bulunması ve bunların uygunluğu olarak sıralanabilir. İşletme hedef kitleleri ile olumlu bir iletişim kurmak istiyorsa, söz konusu interaktif ve işlevsel nitelikleri, web sitesinin dizaynında olması gereken unsurlar olarak değerlendirmeli ve kullanmalıdır (Esrock ve Leichy, 2000: 333).

b) Reklam Ajanslarının Kurumsal Web Siteleri ve Web Sitelerinin Taşınması Gereken Unsurlar

Bilginin elektronik ortamda hızla yolculuk edebildiği ya da saklanabildiği günümüzde işletmeler sanal ortamda, dünyanın her yerindeki şubeleri, stratejik ortaklık içinde oldukları diğer işletmeler ve tedarikçileri ile eş zamanlı bilgi akışına dayalı bir iletişim içinde ticari faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler. Bu durum ise, tüm işletme faaliyetlerinde eş zamanlı bir koordinasyon, ani bir değişime hızlı tepki verebilme, çevreye tam hakimiyet gibi konularda sadece insan faktörünün etkinliğinin değil, teknolojik alt yapı ve bu altyapının etkin kullanımının gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Ülkemizdeki reklam ajanslarının yayın sitesi olarak hazırladıkları ve kurumsal tanıtımlarını yaptıkları web sitelerini genel olarak, reklamverenler başta olmak üzere diğer hedef kitle gruplarının ajanslarla buluştukları bir sanal ajans temsilciliği olarak kullandıkları görülmektedir. Ajansların kurumsal web siteleri; ajans felsefesi, reklam anlayışları, kurumsal vizyon-misyonları, insan

kaynakları, işleri ve ödülleri gibi bir ajansın kim olduğu ile ilgili soruların cevaplarını veren etkileşimli, içeriğin etkin bir görsel yaratıcılıkla sunulduğu, ziyaretçiyi mesajı algılamak için zamanla kısıtlamayan ve diğer rakip mesajlarla bölmeyen, görsel zenginliği yüksek ve bir tür deneyim alanı sunan bir sanal reklam ortamı olarak işlev görmesi beklenmektedir.

Bu noktada bir reklam ajansının kurumsal yapısı, vizyonu, reklam anlayışı özetle kurumsal kimliği ve imajının en etkin şekilde yansıtılması için web sitesinin içerik ve sunum olarak belli unsurları taşıması gerektiğini söylemek mümkündür Bu unsurlar temel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- *Siteden kullanıcıya yeterli ve etkin bilgi akışı:* Ajansın tarihi, vizyonu-misyonu, reklam felsefesi, örgüt yapısı ve insan kaynağı profili, işleri, ödülleri, ajansın sunduğu hizmetler, çalıştığı markalar, stratejik ortakları, varsa bağlı bulunduğu uluslararası/ulusal grup, ajans CEO'sunun mesajı, reklam ajansının kendi haber ağı ve medyada ajansla ilgili çıkan haberler, sitede dolaşırken ziyaretçiye kolaylık sunacak temel bilgileri sunan sıkça sorulan sorular bölümü, ajansın görsel kimliğinin ajansı tanımlayan bir öykü olarak sunumu, çevrimiçi insan kaynakları bölümü vb.'nin kullanıcının ilgi duyacağı sunum özellikleri ve yeterli miktarda bilgi içeriği ile sunulması gerekmektedir.
- *Kullanıcının site üzerinden ajansla ilgili yan bağlantılar ve ajanstan bağımsız sektörle ilgili bağımsız kuruluşlara link bağlantısı:* Reklam ajansının kurumsal web sitesi üzerinden ajansın stratejik ortakları ya da varsa bağlı bulunduğu ulusal/uluslararası gruba siteden bağımsız linklerin bulunmasının yanı sıra, sektörle ilgili dernekler, vakıflar, dergiler, ulusal/uluslararası çeşitli kurumların web sitelerine bağlantıların yer alması kullanıcıların ajansla ilgili hem daha çok bilgi edinmesi hem de ajans dışında sektörle ilgili farklı bilgilere ajansın sitesi üzerinden ulaşabilmesi nedeniyle siteye olan ilginin ve trafiğin canlı tutulmasını sağlayacaktır.
- *Sitenin interaktifliği/katılım özelliği:* Reklam ajanslarının genelde kurumsal tanıtımlarını sağlamak ve geleneksel pazardaki

varlıklarını günümüzün sanal dünyasına da taşımada bir vitrin olarak yayın sitesi niteliğinde kurumsal web siteleri oluşturdukları görülmektedir. Bu bağlamda sitenin interaktifliği daha çok kuruma internetten ulaşmayı sağlayacak bir e-posta adresi ile sınırlı kalabilmektedir. Ancak ortamın doğasında var olan birebir ulaşım, interaktiflik ajanslar tarafından göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla e-postaların takibinin ajans tarafından düzenli bir şekilde yapılması önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bununla birlikte ajansların internetin kişiye özel birebir iletişim özelliğini, sitelerinin içerik ve sunum nitelikleri açısından ziyaretçilerin beklediği formatta olup olmadığının takibini sağlayacak çevrimiçi ziyaretçi anketleri ve bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu eş zamanlı, hızlı ve karşılıklı bilgi akışı ile örgütsel verimlilik, performans olumlu etkisi yönünde geliştirecek kullanmaları da etkili olacaktır.

- *Sitedeki çevrimiçi izlenme ve download özelliklerinin etkinliği:* Reklam ajanslarının en önemli tanıtıcı unsurları yaptıkları reklam çalışmalarıdır. Reklamverenin ajansla çalışma kararı vermesinde en önemli belirleyicilerden biri olan bu unsurların siteden rahatlıkla izlenebilmesi hatta download edilebilmesi reklamverenler dışında sektöre ilgisi olan ikincil bir hedef kitlenin de siteye çekilmesi, sitenin, dolayısıyla da ajansın farkındalık ve bilinirliğin sağlanması açısından da etkili olacaktır.

- *Sitenin sunum özellikleri açısından sahip olduğu görsel yaratıcılık ve hareket:* İnternetin multimedya kullanımına imkan veren özelliği (hareket, ses, görüntü, video, animasyon vb.) özellikle görsel yaratıcılık anlamında internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentiler içerisine girmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklam ajanslarının kurumsal web sitelerinin özellikle farklı, dikkat çekici, mizahi nitelikleri içeren belli bir tema üzerine kurgulanmış, görsel olarak zengin ve yaratıcı bir sunum kullanmaları siteye dikkatin çekilmesi açısından da avantaj sunacaktır.

- *Sitenin erişilebilirliği ve kullanılabilirliği:* Sitenin özellikle teknik anlamda kullanılan programlar ve görseller nedeniyle yüklenmesinde sorunlar yaşanmamasına dikkat edilmesi ve özellikle global bir pazara seslenen internette yabancı dile çeviri seçeneğinin

ajansların web sitelerinde bulunması erişilebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların reklam ajansının web sitesine internet üzerinde bir arama motorundan kaç farklı site üzerinden ulaşabildikleri ve bu arama motorundan ajansın kurumsal web sitesine kaçınıcı sırada eriştikleri de ajansın internetteki görülebilirliği açısından bir belirleyicidir. Bu bağlamda ajansların web sitelerinin bilinen büyük arama motorlarında (Google gibi) birinci sırada konumlandırılması kullanıcıların ajans adıyla yaptıkları taramada siteye kolaylıkla ulaşmalarını sağlayacaktır ve ajansın isim olarak da görünürlüğü üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Sitenin kullanıcı tarafından kolaylıkla gezilmesi, ulaşılmak istenen bilgilere kolaylıkla ulaşılmasını sağlayacak arama motoru, site haritası, menüler bölümlerinin bulunması ve ana sayfa, site haritası gibi sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümlerinde bulunması, web sitesinde bağlantılarda sorunların yaşanmaması da sitenin gezilebilirliğinin etkin olması ve kullanılabilirliği üzerinde etkilidir.

• *Sitenin düzenli olarak güncellenmesi:* İnternette bilginin hızlı yayılması kullanıcıların da hızlı bir tüketime gitmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla web sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi, ajansların yeni işleri, sektördeki gelişmeler ile ilgili yeni bilgileri düzenli olarak güncelleme yaparak sitelerinde yer vermeleri göz ardı edilmemesi gereken bir tasarım özelliğini oluşturmaktadır. Güncelleme, sitelerin kullanıcılar tarafından güvenilir olarak görülmesi ve sıklıkla ziyaret edilmeleri açısından önem taşıyan bir noktayı da oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

a) Araştırmanın Amacı

90'lı yıllardan itibaren internetin bir kitle iletişim aracı haline dönüşmesiyle beraber reklam sektörü bu alan üzerinden reklamcılık çalışmalarını yayınlamaya başlamıştır. Televizyon, radyo ve gazeteden farklı olarak bu mecra üzerinde interaktif iletişimin var olması kurumların interaktiviteye olanak veren yapılar kurmalarına

sebeptir. Reklam ajansları kendi müşterilerine ulaşmak için yine bu alandan faydalanmaya başlamış ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber internet içerisinde var olmayan kurumların gerçekte de var olmayacağı düşüncesi yerleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla kurumlar için internet üzerinde web sitesinin bulunması bir zorunluluk haline gelmiştir. Çalışma dahilinde yapılan analiz kapsamında, Türkiye'deki reklam ajanslarının web sitelerini bir reklam ortamı olarak kurumsal kimlikleri ve yapılarının aktarımında kullanma biçimleri ve reklam ajanslarının bu bağlamdaki farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

b) Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın kapsamını, Türkiye'de Reklamcılar Derneği'ne üye olan 83 ajans arasından 2006 senesinde Kristal Elma Ödülü kazanmış 13 ajans (3.Kuşak, Artgrup, Concept, EURO RSCG Klan, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Manajans JWT, Markom/Leo Burnett, Medina Turgul DDB, Piramit, Rafineri, Tayfa, TBWA-İstanbul, Ultra) ile 2006 yılından önce Kristal Elma ödülü kazanmış, ulusal ve uluslararası yarışmalarda kazandıkları ödüllerle Türk reklam sektöründe belirli bir konumda bulunan 3 ajans (M.A.R.K.A., Ali Taran Creative Workshop, Alametifarika) analiz kapsamında yer almaktadır.

Söz konusu kurumların web site analizinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2003: 68-70) "*Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis*" adlı çalışmasında kullandıkları yöntem temel alınmıştır. Analiz kapsamındaki reklam ajanslarının kurumsal web sitelerinin incelenmesinde *fonksiyon* ve *sunum özellikleri* temel alınarak indeksler oluşturulmuştur.

Öncelikle reklam ajanslarının kurumsal web sitelerinin enformasyon bilgi akışı ajans tarihi, ajans vizyonu, örgüt yapısı, stratejik ortaklıklar, ajansta kim kimdir, ajans sözcüsünün mesajı, hizmetler, işler, ödüller, müşteriler, medyada ajans hakkında çıkan haberler, ajanstan haberler, insan kaynakları, kurumsal görsel

kimliğin aktarımı, iletişim ve sıkça sorulan sorular başlıkları altında incelenmiştir (Bkz. Tablo 1). Ardından sitelerin enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya fonksiyonları incelenmiştir (Bkz. Tablo 2). Aynı web siteleri, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve görülebilirlik gibi sunum özellikleriyle değerlendirilmiştir (Bkz. Tablo 3). Türkiye'deki reklam ajanslarının web sitelerinin tüm fonksiyonları ve sunum özelliklerinin belirlenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un geliştirdikleri alt indeksler ve puanlama sistemi baz alınmıştır (Bkz. Ekler).

c) Bulgular ve Yorum

Araştırmada yer alan reklam ajanslarının *web sitelerinin fonksiyon özelliği*; enformasyon/bilgi akışı, iç ve dış haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya olarak incelenmiş ve Tablo 1'de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

	Enformasyon Akışı	Haberleşme Ağı (İç-Dış)	Katılımcılık	Kampanya
N.Kapal	7	0-0	2	1,5
Marellarika	2	0-0	1	1,5
Arçelik	6	1-0	3	1,5
All Yaran Creative Workshop	7	1-0	1	1,5
Comizz	5	0-0	1	1,5
Esat RSC/Klar	1	0-0	0	1
Cinet Creative Services/Asaolu	5	1-0	1	1,5
SAKSA Creative/Arçelik	11	0-0	2	1,5
Nesajap-JWT	9	1-1	2	1,5
Martina Lee/Boomer	9	1-0	2	1,5
Medial Futural BBDO	11	1-1	1	1,5
Pruett	8	0-0	1	1,5
Edinnet	7	0-0	1	1,5
Media	1	0-0	1	1
BBWA - Istanbul	8	1-1	2	2
Dier	6	1-0	1	1,5
Ortalama	6,44	0,5-0,16	1,31	1,40
Standard	(0,40)	(0,15)-(0,05)	(0,05)	(0,05)

Tablo 1: Analizi Yapılan Reklam Ajanslarının Kurumsal Web Sitelerinin Tüm Fonksiyonları

Araştırmanın ilk bölümünde web sitelerinin *enformasyon/bilgi akışı fonksiyonları* incelenerek Tablo 2.de gösterilmiştir. İncelenen

16 reklam ajansının tümünün web sitesinde iletişim, 14 reklam ajansının web sitesinde portfolyo (çalışmalar/işler) bölümlerine yer verildiği görülmektedir. Ajansların özellikle bu iki bölümün kurumsal web sitelerinde yer alması konusuna özellikle önem vermektedirler. Diğer yandan ödüller bölümü (10 sitede) ile ajans tarihi, ajans vizyonu, kim kimdir, müşteriler, ajanstan haberler bölümleri (9 sitede) ajanslar tarafından web sitesine yerleştirilmiştir. Kurum sözcüsünün (ajans başkanı, CEO, kurumsal iletişim sorumlusu vb.) mesajı ile sıkça sorulan sorular kısımları ise hiçbir reklam ajansının sitesinde yer almamaktadır. Kurumsal görsel kimlik sadece 3. Kuşak reklam ajansının sitesinde “kişilik” sayfasında aktarılmış olup, ajans bu sayfa içerisinde çalışmalarında kullandığı yazı karakterleri ve renkleri ajansa özgü bir kurumsal felsefe bağlamında tanıtmıştır. Ajanslar örgüt yapılarından ayrıntılı olarak bahsetmemekle beraber Manajans JWT ve Medina Turgul DDB yönetici kadroları hakkında bilgi vermiştir. 16 reklam ajansının 6 tanesi (Euro Rscg Klan, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Manajans JWT, Markom/Leo Burnett, Medina Turgul DDB ve TBWA/İstanbul) yabancı ortağa sahiptir. Yabancı ortaklı ajanslar içerisinde sadece Markom stratejik ortağı olan Leo Burnett Worldwide’ı ve Medina Turgul ortağı olan DDB Worldwide’ı site içerisinde tanıtmışlardır. Genel olarak ajanslar yaptıkları hizmetlere ilişkin ayrıntılı bilgi vermeyi tercih etmezken 4 ajansın sitesinde hizmetlerle ilgili bilgiler verilmektedir. 3 ajans medyada kendileri hakkında çıkan haberlere ait bir bölüme yer verirken, 9 ajans kendi haberlerini yayınladıkları ayrı bir haber bölüm oluşturmayı tercih etmişlerdir.

Analizi yapılan siteler arasında M.A.R.K.A. ve Medina Turgul DDB reklam ajanslarının web siteleri aranan fonksiyonları en çok barındıran (16 fonksiyondan 11 fonksiyonu) siteler olarak dikkat çekmektedir. Bununla beraber Tayfa ve Euro Rscg Klan reklam ajanslarının web siteleri kuruma ulaşım imkanları (kroki, telefon, adres, e-posta) haricinde bilgi barındırmamaktadır. Alametifarika reklam ajansının web sitesinde ise, iletişim bilgileri haricinde “showreel” ve “onair” olarak iki bölüm halinde ajans tarafından hazırlanan televizyon reklamlarına yer verilmekle yetinilmiştir.

	<i>I. Haberleşme</i>	<i>Diğer Haberleşme</i>
Okuyak	0	0
İstanbulhaber	0	0
Yedigözlük	1	0
All About Istanbul Web Sitesi	1	0
Concept	0	0
Euro RSCG Klan	0	0
Çağrı Sanatlar Sanatçılar Sanatçı	1	0
MCAN & A Communications	0	0
Meydan -JWT	0	0
Milanuncios Barışeri	1	0
Medya Tarihçesi	1	1
Piramit	0	0
Rahmeti	0	0
Tayla	0	0
YBWA - İstanbul	1	1
Yürer	1	0
ORFAN ANK	0,5	0,5
ARACIK	(0,5)	(0,5)

Tablo 3: İncelenen Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Haberleşme Ağları

Araştırmada reklam ajanslarının web sitelerinin *katılım fonksiyonu* incelenmiştir. Fonksiyon açıklık, geribildirim ve ziyaretçi anketi indekslerine göre değerlendirilmiştir. Açıklık indeksi ile sitenin kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen alanlar ve adresler, geribildirim indeksinde belirli konulara vurgu yapan e-posta ortamları, ziyaretçi anketi indeksinde ise site ziyaretçilerinin görüşlerinin alınıp alınmadığı taranmıştır.

Taramanın sonucunda elde edilen bulgulara göre Artgrup katılım indeksinde aranan fonksiyonları en fazla bulunduran reklam ajansı olmuştur. Reklam ajansının web sitesinde insan kaynakları ve bilgi edinmeye ilişkin iki ayrı form bulunurken, yine bilgi edinmeye yönelik olarak e-posta adresi mevcuttur.

Araştırma çerçevesinde incelenen reklam ajansları sitelerinin hiçbirinde siteye ilişkin beklentiler ve isteklere dair bir ankete rastlanılmamıştır. Bununla beraber Euro Rscg Klan reklam ajansı haricinde diğer reklam ajanslarının web sitelerinde ajanslara ait bir e-posta adresi mevcuttur.

	Web Sitesi İndeksi	Popülerlik İndeksi	Değerli Görüş İndeksi	Toplam
S.Koray	1	1	0	2
Almanya/İstanbul	0	1	0	1
Arçelik	1	2	0	3
Altınbaş Creative Workshop	0	1	0	1
Comedy	0	1	0	1
Yeni Nesil Çekim	0	0	0	0
Çayırhanlar Saatchi&Saatchi	0	1	0	1
NEA & NCA Communications	0	2	0	2
Media Plus/WT	0	2	0	2
Orkhan Feri Dergi	0	2	0	2
Almanya/İstanbul	0	1	0	1
Piramit	0	1	0	1
Raknet	0	1	0	1
Reya	0	1	0	1
ÖYSA - İstanbul	1	1	0	2
Çayır	0	1	0	1

Tablo 4: İncelenen Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Katılım Fonksiyonu

Analizin fonksiyonlar bölümünde son olarak *kampanya fonksiyonu* incelenmiştir (Bkz. Tablo 5). Kampanya fonksiyonu içerisinde izlenebilir seçeneği (online ve bilgisayara yükleme seçenekleri) ve sitenin izlenirliğini etkileyen unsurların (pop-up, banner vb.) olup olmadığı araştırılmıştır.

Analizin ilk kısmında da belirtildiği üzere reklam ajanslarının hemen hemen hepsi sitelerinde portfolyolarının bulunmasına özen göstermişlerdir. Televizyon, basın, outdoor ve radyo mecralarında yayınlanan çalışmalarına yer veren ajanslar söz konusu çalışmaların site üzerinden izlenmesine olanak tanırken, TBWA/İstanbul reklam ajansı haricinde hiçbir ajans bu çalışmaların bilgisayarlara yüklenmesine olanak tanıyan altyapıyı sağlamamışlardır. Sitenin izlenirliğini etkileyen unsurlara (pop-up, banner vb.) hiçbir sitede rastlanılmamış ve bu olumlu bir özellik olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7.de reklam ajansı web sitelerinin **görsellik fonksiyonu** incelenmiştir. Görsellik fonksiyonu sayfa dizaynı (grafik ve resimler, çerçeveler, hareketlilik) ve multimedya altyapısı (ses, video, animasyon) üzerinden değerlendirilmiştir. 16 reklam ajansı içerisinde aranan değerleri sadece Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı'nın web sitesi karşılamış olup, Tayfa Reklam Ajansı'nın web sitesinde değerlerin hiçbirine ulaşılammıştır. Genel olarak ajansların web sitelerinde sayfa tasarımına ilişkin grafik, çerçeve, imaj unsurlarına dikkat edildiği (ortalama 3 üzerinden 2,56) bununla beraber ses, video, animasyon unsurlarına (multimedya) sayfa dizaynında yer verilme oranının düşük olduğu (ortalama 3 üzerinden 0,93) saptanmıştır.

	Sayfa Dizaynı			Multimedya Altyapısı				Ortalama Değer
	Grafik ve Resimler	Çerçevesiz	Hareketlilik/İmajlar	Fontlar	Ses	Video	Animasyon	
İ.Kent	1	1	0	2	0	0	0	0
Almanca	1	1	1	3	0	0	0	0
Almanca	1	1	1	3	1	0	1	1
ATCA	1	1	0	2	0	0	0	0
Çayır	1	1	1	3	1	0	1	1
Euro RSCG Elia	1	0	1	3	1	1	0	1
Gözetim	1	1	1	3	1	1	1	1
M.ERVA	1	1	1	3	1	1	0	1
Makina TET	1	1	1	3	1	1	0	1
Makina TET	1	1	1	3	0	0	0	1
Makina TET	1	1	0	3	0	0	0	0
Orman	1	1	1	3	0	0	0	0
Orman	1	1	1	3	1	0	0	1
Tayfa	0	0	0	0	0	0	0	0
Tayfa (Tayfa)	1	1	1	3	1	0	0	1
Tayfa	1	1	1	3	0	0	0	1
TOPKAY	15	14	12	11	0	1	3	15
ORTALAMA	0,93	0,93	0,52	2,56	0,5	0,25	0,18	0,93

Tablo 7: İncelenen web sitelerinin görsellik fonksiyonu

Görsellik fonksiyonunun ardından sitelerin **erişilebilirlik fonksiyonları** analiz edilmiştir. Çerçeve seçeneğinin bulunmaması, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, dökümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması, WAP/PDA/GPRS aracılığı ile siteye kablosuz erişim imkanının olup olmadığı, yabancı dile çeviri imkanı, son olarak da görme bozukluğu olanlar için yazılım imkanının sitelerde bulunup bulunmadığı araştırılmıştır (Bkz. Tablo

8). Sitelerin WAP/PDA/GPRS aracılığı ile kablosuz erişim imkanlarının bulunup bulunmadığı reklam ajanslarına e-posta ile sorulmuştur. Ajansların bir kısmından dönen geribildirimler ve bizzat yapılan denemeler sonucunda tüm web sitelerinin GPRS ile ulaşılabildiği görülmüştür.

Reklam ajanslarında küresel anlamda birleşmelerin yaşanması ve bu bağlamda ajansların yabancı pazarlarda da reklamverenlerle iletişim halinde bulunmaları ve internetin küresel iletişime açıklığı reklam ajanslarının web sitelerinde yabancı dile çeviri özelliğinin çok önemli bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda analiz kapsamında sitelerde yabancı dile çeviri imkanının bulunup bulunmadığı araştırılmış ve 16 reklam ajansının 8'inde yabancı dil seçeneğinin yer aldığı görülmüştür. Yabancı dile çeviri imkanının bulunduğu siteler ATCW, Concept, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, M.A.R.K.A., Rafineri, Tayfa, TBWA/İstanbul ve Ultra reklam ajanslarına ait olan web siteleridir. Bu ajanslar arasından Concept Reklam Ajansı'nın web sayfası tamamiyle İngilizce düzenlenmiştir.

	Erişilebilirlik
Okçayan	1
Almançılar	1
Arıçay	2
ME Faran Creative Workshop	3
Concept	3
Yüre RSCG Klu	1
Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	3
M.A.R.K.A. Communication	3
Mandirio JWI	2
Markom Leo Burnett	2
Médina Turgal DDB	2
Kramak	3
Rafineri	3
Tayfa	1
TBWA - İstanbul	3
Ultra	3
ORTAÇAMA	2,5
ARALIK	(0-5)

Tablo 8: İncelenen Sitelerin Erişilebilirlik Fonksiyonu

Web analizinde sözkonusu sitelerin *uygulama endeksleri* göz önünde tutulmuş ve 25 kilobayt'tan daha küçük hacme sahip olan

giriş sayfalarının daha kolay açılabilirdiği vurgulanmıştır. Ancak bu sadece sitenin data hacminden değil bağlantı türü ve hızı, teknolojik altyapı gibi bazı başka etkenlerin de etkisi altındadır. Araştırma süresi boyunca web sitelerinin hiçbirinde bir yavaşlama ya da çökme durumuna rastlanmamıştır. Bu esasa göre reklam ajanslarının web sitelerinin giriş sayfalarının hacimleri ölçülmüş ve 7 sitenin (Artgrup, ATCW, Euro RSCG Klan, Güzel Sanatlar, Markom/Leo Burnett, Medina Turgul, Piramit) giriş sayfasının 25 kilobyattan daha büyük giriş sayfalarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Web sitelerinin gezilebilirlik indeksi incelenirken sitelerin gezilebilirliğine dair ipuçları, arama motoru olup olmadığı ve sayısı, ana sayfa ikonunun diğer sayfalarda bulunması, sabit menü çubuklarının sayfalarda bulunması ve site haritasının yer alıp olmadığı araştırılmıştır. İnceleme sonucunda söz konusu ajansların web sitelerinin hiç birinde arama motoru ve site haritasına rastlanılmamıştır (Bkz. Tablo 9). Bir web sitesinin kullanıcı tarafından kolaylıkla kullanılması ve aranılan bilgilere kolayca ulaşılabilmesi internette göz önünde bulundurulmuş unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ajansların web sitelerinde kullanıcıları yönlendiren menülerin bulunması ve ana sayfa ikonunun site ana sayfası dışında diğer sayfalarda bulunması olumlu bir özellik olarak belirlenirken, analiz kapsamındaki söz konusu sitelerde arama motoru ve site haritasına rastlanılmaması sitelerin gezilebilirliği açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

	Gezilebilirlik
S. Kuvak	3
Alamendarcık	3
Artımp	3
Ali Tazem Creative Workshop	3
Concept	3
Euro RSCG Klan	0
Güzel Sanatlar Fakültesi Saatchi	3
M.A.R.K.A. Communication	3
Manajim FWI	3
Martem Leo Burnett	3
Medina Tercem DDB	3
Pizzini	3
Refinery	3
Tayfa	0
TBWA İstanbul	3
Clive	3
ORACLEMA	2/62
ARAZER	(0-2)

Tablo 9. İncelenen web sitelerinin gezilebilirlik indeksi

İnternette güncel bilgiye ulaşımın önemli olması web sitelerinin güncellenme sıklıklarının önem kazanmasına neden olmuştur. Analiz kapsamında reklam ajanslarının web sitelerinin hangi sürelerle güncellendiği araştırılmış ve ajans sitelerinde belirtilen e-posta adresleri üzerinden sitelerin güncellenme süreleriyle ilgili olarak bilgi talebinde bulunulmuştur. Ajansların bir kısmından gelen cevaplar ve araştırma boyunca sitelerin düzenli takibi sonucunda sitelerden ikisinin (Tayfa ve EURO RSCG Klan) bir aydan daha uzun sürelerde güncellendiği diğer reklam ajanslarının web sitelerinin ise ayda bir güncellendiği saptanmıştır.

Görülebilirlik fonksiyonunun web siteleri açısından değerlendirilebilmesi için ajans ismi verilerek arama motorlarında yapılan aramada siteye ne kadar linkin verildiği tespit edilmektedir. Google arama motorunda "link: ajans web sitesi adresi" şeklinde yapılan sorgulama sonucunda elde edilen link sayıları Tablo 10.da sunulmuştur.

	"link" kelimesinde aramaya ulaşılan
3. Kuvak	1
Alman Gfarkita	51
Artemis	0
Ali Tarkan Creative Workshop	2
Concept	0
Euro RSCG Klau	1
Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi	5
M.A.P.K.A. Communication	2
Messagen: JWI	1
Markom Leo Burnett	2
Medina Targem DDB	0
Piramit	0
Rafineri	7
Rayfe	0
TBWA – İstanbul	5
Ultra	3
ORTALAMA LINK SAYISI	5

Tablo 10: Google arama motorunda ajans isimlerinin aranması sonucunda bulunan link sayıları

Bir kurum için sanal ortamdaki temsilciliği olan kurumsal web sitesinin internette yapılan aramada kaçınıcı sırada çıktığı hedef kitleleri ile yakın iletişim kurması açısından önemli bir göstergedir. Bu bağlamda söz konusu araştırma kapsamında ajansların tam isimleri Google'da aranmış ve elde edilen veriler Tablo 11'de belirtilmiştir.

Ajans İsmi	Sıra No
ÖKAR	1
Ammeo/Amico	1
Adem	1
Al Tarcas Creative/Workshop	1
Concept	2
Enzo P-SCS-Klan	1
Genç Sanatçı Saatchi&Saatchi	1
H.A.R.K.A. Communication	1
Mansiam/DWT	1
Marketa Leo Burnett	1
Medina Tarcas DDB	1
Pirmit	54
Rakim	1
Tayla	4
U.S.A. Istanbul	1
Yasa	3

Tablo 11: Ajans İsimlerinin Google Arama Motorundaki Aramada Yer Aldığı Sıra

Tartışma ve Sonuç

Kurumsal web siteleri işletmelerin sanal ortamdaki vitrinleri olmaları nedeniyle kurumsal kimlik ve imajı yansıtan ve kurumun iç-dış hedef kitlelerle iletişimini sağlayan interaktif ortamlar arasında yer almaktadır. Bu noktada sitelerin bilgi içerikleri ve tasarımları ziyaretçi trafiğinin sürekliliğinin ve sitenin bilinirliğinin sağlanması açısından etkilidir.

Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un "Election Campaigning On The WWW In The US And The Uk: A Comparative Analysis" adlı çalışmasında kullandıkları yöntem çalışma içerisinde Reklamcılar Derneği'ne üye olan 16 reklam ajansının web sitesi üzerinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda reklam ajanslarının web sitelerinde fonksiyon ve sunum özellikleri bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın reklam ajansı ve reklamveren ilişkisi başlığında değinildiği gibi, reklamverenin bir reklam ajansı ile çalışma kararı vermesinde etkili olan reklam ajansının önceki işleri, kazandığı ödüller, müşterileri, ajans tarihi, iletişim

bilgileri ile son olarak ajansın vizyonu ve reklam felsefesinin ajansların web sitelerinin genelinde var olduğu görülmüştür.

Yabancı ortaklı reklam ajanslarının vizyonları ve reklam felsefeleriyle ilgili olarak, yurtdışı bağlantılarını oluşturan ajansların vizyonlarını aktardıkları, yabancı ortakları olmayan reklam ajanslarının ise web sitelerinde özgün reklam felsefelerine yer verdikleri görülmüştür. Örneğin yabancı ortağa sahip olan Güzel Sanatlar reklam ajansı “Lovemarks”, TBWA/İstanbul reklam ajansı “Disruption”, Medina reklam ajansı “Bernbach Ekolü”nü web sitelerinde aktarmışlardır. Buna karşın yabancı ortağı bulunmayan Türk reklam ajansları arasında yer alan Artgrup “Guidefish” olarak adlandırdığı reklam felsefesine web sitesinde yer vermiştir.

Reklam ajanslarının kurumsal web sitelerinin geribildirim özelliklerini içeren katılım fonksiyonları değerlendirildiğinde, interaktiflik açısından yetersiz oldukları görülmüştür. Genel anlamda var olan yapıdan farklı olarak reklam ajanslarının elektronik ortamları kurumsal tanıtımlarını yapmanın yanı sıra, kurumsal iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında da kullanabilecekleri söylenebilir. Özellikle küreselleşen pazar ortamında reklam ajanslarının yeni pazarlara kolaylıkla girebilmek ve insan kaynakları, sermaye güçleri ve bilgi kaynaklarını ortak kullanarak sinerjik bir bütünlükle stratejik başarıya ulaşmak adına birleştikleri görülmektedir. Uluslararası ortaklıklı bu ajanslarda dünyanın bir çok yerinde faaliyet gösteren ajans şubeleri ve merkez arasındaki iletişimi sağlamak, medya planlama-satın alma, araştırma ve prodüksiyon alanlarında ortak çalışılan, ajansların bir tür tedarikçisi durumundaki işletmelerle gerekli iletişimi kurmak sürecinde, web sitelerinden sağlanan intranet ağları tam zamanında, gerekli bilginin kolaylıkla ulaştırılması açısından avantajlar sunmaktadır. Ajans çalışanları ve departmanlar arasında da yer ve zaman kısıtlaması olmadan hızlı bilgi akışı ve iletişimin eş zamanlı yürütülmesinde intranet ağlarının kullanımı işletmedeki iş süreçlerine hız, verimlilik ve performans artışı açısından yararlar sağlayabilecektir.

Reklam ajanslarının iç kurumsal iletişimlerinin bir parçası olarak elektronik ortamların kullanımı, müşteri ilişkileri

yönetiminde de özellikle ajansın müşteri temsilcisi ve reklamveren arasında hızlı bilgi değiş-tokuşunun sağlanması gereken kampanya hazırlık dönemlerinde web siteleri extranet uygulamalarının sağlandığı bir iletişim ortamı olarak da kullanılabilir.

Web analizi sırasında ajansların sunum özellikleri de incelenmiş ve araştırma kapsamındaki reklam ajanslarından Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi'nin sayfa dizaynı ve multimedya özelliklerinin tasarımıda etkin olarak kullanıldığı ve sitenin çekiciliğinin artırılmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Yine Rafineri Reklam Ajansı web sitesi, 2005 Altın Örümcek Web Ödülleri yarışması "en iyi multimedya uygulaması" alanında ikinci seçilerek bu alandaki etkinliğini kanıtlamıştır. Ancak analize tabi tutulan diğer reklam ajanslarının sekizinde (3. Kuşak, Alametifarika, ATCW, Markom Leo Burnett, Medina Turgul DDB, Piramit, Tayfa, Ultra) sayfa dizaynına dikkat edilmesine rağmen, multimedya (ses, video, animasyon) özellikleri bağlamında etkin olunmadığı tespit edilmiştir.

İnternet çoklu medya kullanımları ile farklı yaratıcılıklara imkan tanıyan bir mecradır. Bu bağlamda yaratıcılıkta en üst seviyede olması beklenen reklam ajanslarının kendi reklamlarını yapmak ve kendilerini kanıtlamak için kullandıkları web sitelerinde görsel sunum özelliklerinin genel olarak yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu durum içerikte mizahi öğelerin etkin görsel unsurlarla desteklenerek, ortamın daha etkin kullanılmasını sağlayacak ve ajans imajının aktarılmasında başarıyı getirecek bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Ne kadar güncel ve yaratıcı olursa olsun reklam ajanslarının web sitelerinin farkındalığı ancak arama motorlarında üst sıralarda bulunmalarıyla mümkün olmaktadır. Tıpkı televizyonda reklam kuşaklarında prime time'da bir markanın ilk sırada reklamını yayınlamak için zaman satın alması ya da bir mağazada ürünün dikkat çekmesi ve görülmesi için raf satın alınması gibi, internet mecrasında da arama motorlarında yer ve kelime satın alınması mümkündür. Marka gibi çok bilindik bir terimle aynı ismi taşıyan reklam ajansının Google'da arama yapıldığında ilk sırada yer alması ve aynı terimle başlayan web sitesi adresine sahip olması

(www.marka.com) başarılı bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bununla beraber genel olarak analize tabii tutulan reklam ajanslarının ilk sıralarda yer alması başarı olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak; Türkiye’de bulunan reklam ajanslarının 90’lı yıllardan itibaren popüler bir mecra haline gelen internet içerisinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber interaktif bir mecrada yer alan reklam ajansı kurumsal sitelerinin genel olarak broşür site olarak nitelendirilen yayın siteleri sınıfına dahil oldukları ve interaktivite özelliğini etkin olarak kullanmayıp web sitelerinin sanal kartvizit olarak tasarlandığı görülmüştür. Yaratıcılık terimi kullanıldığında ilk akla gelen sektörlerden birinde faaliyet gösteren reklam ajanslarının yine internet üzerinde çekici unsurları (mizah, görsel çekicilik, multimedya uygulamaları vb.) kullanma özelliklerinin araştırma içerisinde vurgulanan açılardan yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Kaynaklar

Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yayınları.

Doyle, Peter (Ekim 2003). **Değer Temelli Pazarlama**. Çev., Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Düren, A. Zeynep (2000). **2000'li Yıllarda Yönetim**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Esrock, Stuart L. ve Leichty, Greg B (Fall 2000). "Organization of Corporate Web Pages:Publics and Functions". **Public Relations Review**. 26(3): 327-344.

Gibson, Rachel K., Margolis, Michael; Resnick, David ve Ward, Stephen J. (2003). "Election Campaigning on The WWW in The USA And UK". **Party Politics**. 9(1): 47-75
Gülsoy, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.

Güz, Hanife (2006). "Globleleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları". **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (1-3 Kasım 2006) Bildiri Kitapçığı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2004). **Principles of Marketing**. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mcnamara, Jay (Ekim 2000). **Müşteri İlişkileri Rehberi No:2 Ajans Yönetimi**. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Müller, Brigitte ve Chandon, Jean-Louis (June 2004). "The Impact of a World Wide Web Site Visit On Brand İmage in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries". **Journal of Marketing Communications**. 10: 153-165.

Taş, Oktay ve Şahin, Tarık Z (1996). **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**. Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tek, Ömer Baybars (Ocak 1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency (18.11.2006).

EK:

REKLAM AJANSLARI WEB SİTELERİ ANALİZİ PUANLAMA SİSTEMİ***FONKSİYONLAR**

Araştırma kapsamında kurum web siteleri enformasyon bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya özellikleri açısından incelenmiştir:

Enformasyon -Bilgi akışı

Her madde bir puandır. Toplam (0-17)

1. Ajans Tarihi
2. Ajans Felsefesi/Vizyonu/Misyonu
3. Ajansın Örgüt Yapısı
4. Bağlı Bulunduğu Grup
5. Stratejik Ortaklıklar
6. Ajansa Kim Kimdir
7. Ajans Sözcüsünün (Ceo, Genel Müdür vb.) Mesajı
8. Ajansın Sunduğu Hizmetler
9. Ajans İşleri (Çalışmaları, Portfolyo)
10. Ödülleri
11. Müşteriler
12. Ajans hakkında medyada çıkan haberler
13. Ajansın haberler (Müşterilerine, sektöre ve kendilerine dair)
14. İnsan Kaynakları
15. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, isim, yazı karakteri vb. aktarımı)
16. İletişim (Adres, Telefon, Mail)
17. Sıkça Sorulan Sorular

Haberleşme ağı

İç Haberleşme: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sitesinden bağımsız olarak alt kuruluşlara, uluslararası bağlantılı ortaklara olan dahili linkler. 0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Dış Haberleşme: Her Linklerin sayısına göce (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sitesinden bağımsız olarak stratejik ortaklık ilişkisi içindeki diğer kuruluşlarla olan bağlantıları.0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılım

Sitemin interaktif/geribildirimli olma özelliği.

Açıklık İndeksi (0-n): Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.

Geribildirim İndeksi (0-2): 1. Sitedeki e-posta adresi, 2. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları

Ziyaretçi Anketi İndeksi (0-n)

Kampanya

Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0-2)

1. İzlenebilirme seçeneği (Her madde 0,5 puandır)
 - a. Online (web sitesi üzerinden) izleme
 - b. Download (bilgisayara yükleyerek) izleme
2. Olumsuz kampanya olmaması (ana sayfada behiren banner, pop-up vb.)

SUNUM**SUNUM**

Görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiştir.

Görsellik:

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır. (0-3)

* Gibson, Rachel K., Margolis, Michael; Resnick, David ve Ward, Stephen J. (2003). "Election Campaigning on The WWW in The USA And UK". Party Politics, 9(1): 47-75'ten uyarlanmıştır.

1. Grafikler ve resimler:

2. Çerçeveler:

3. Hareketlilik / İmajlar:

Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-3)

1. Ses

2. Video

3. Animasyon

Erişebilirlik:

İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-6)

1. Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması

2. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği

3. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması

4. WAP / PDA/GPRS Aracılığı ile Kablosuz Erişim (Herhangi birinin bulunması: 1 puan)

5. Yabancı Dile Çeviri

6. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi

Gezilebilirlik:

Her madde 1 puandır. (0-n)

1. Gezilebilirlik İpuçları

2. Arama Motorlarının Sayısı

3. Ana Sayfa İkonunun Diğer Sayfalarda Bulunması

4. Sabit Menü Çubuklarının Sayfalarda Bulunması

5. Site Haritası

Güncellik

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2

günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)

Görülebilirlik

Link Sayısı: Arama motorunda (Google) yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda kurumsal web sitelerinin kaçınıcı sırada çıktıkları.

The Contribution Of Public Relations Function To Organizational Success: A Survey Study In Turkey*

İdil Sayımer

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Küreselleşme, işletmeleri kurumsal imajlarına ve çeşitli kamularla ilişkilerine daha çok özen göstermeleri konusunda zorlamaktadır. Günümüzde bir organizasyonun itibarı, karlılığı ve hatta ayakta kalabilmesi, hedef kitlelerinin kendisine verdiği destekle orantılı bir duruma gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler her zamankinden daha çok kurumsal iletişime önem vermekte, halkla ilişkiler stratejilerine gereksinim duymaktadırlar. Çeşitli kamularla kurulacak ilişkileri yönetmekten sorumlu olan halkla ilişkiler, organizasyonların başarısı için kilit rol oynamaktadır. Kazandığı stratejik önemden dolayı tüm dünyada halkla ilişkilere ayrılan bütçelerde artış görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin en beğenilen şirketlerinin kurumsal iletişime yaklaşımları incelenmektedir. En beğenilen şirketlerin kurumsal iletişim uzmanlarına uygulanan anket araştırması pek çok sorunun yanıtını vermekte, halkla ilişkilerin kurumsal başarıya etkisi ortaya konmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal iletişim, organizasyon başarısı, halkla ilişkiler.

Abstract

Globalisation is forcing companies to forge new kinds of relationships and to pay greater attention to their image. In today's world, an organisation's reputation, profitability and its continued existence can depend on the degree to which its targeted publics support its goals and policies. In this regard, corporates need public relations strategies more than ever. Public relations is managing relations with various publics, a role that grows in importance as reputation becomes more critical to business success. As of its strategic role, PR has begun to earn bigger budgets in most companies all over the world. This article tries to find out inhouse PR function of Turkey's most admired companies. A survey is conducted among selected companies and investigated how PR is regarded by management, reporting lines of PR Unit, PR's contribution to strategic planning, for what purposes PR agencies are used, and the key findings of the survey evaluated and discussed.

Keywords: Corporate communication, organisational success, public relations

* Bu makale, 10-13 Kasım 2005 tarihleri arasında, Lizbon'da gerçekleştirilen, EUPRERA 2005 Kongresi'nde sunulan "New Challenges in Organisational Development" isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

The Contribution Of Public Relations Function To Organizational Success: A Survey Study In Turkey

Introduction

Today modern public relations function (PR) is considered as total communication management and plays a strategic role in the management discipline although there are still debates whether it is an art or a science and whether it is a marketing or management function. In today's competitive global economic environment, organizations consider public relations as an important management function and that it has a considerable value to an organization. They therefore, employ public relations practitioners or public relations agencies in order to balance their self interest with the interests of people who are affected by the organization.

Public relations is most often defined as a management function which tries to establish and maintain mutually beneficial relationship between any organization and its audiences. One frequently-quoted definition of public relations is that of Grunig and Hunt (1984: 6) "the management of communication between an organization and its publics". The leading association in the PR industry PRSA's definition for the purpose of public relations is; Public Relations helps our complex, pluralistic society to reach decisions and function more effectively by contributing to mutual understanding among groups and institutions. It serves to bring private and public policies into harmony (PRSA Foundations, 1991: 4).

Ankara Public Relations Association (AHID) defines public relations as "the mutual influencing process between the organization and its publics, and the art of identity constitution. Public relations, according to the Chartered Institute of Public Relations (CIPR), is about reputation. The result of what you do; what you say and what others say about you. The PR practice is defined as the discipline that looks after reputation with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and

maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public”.

Unlike advertising or marketing, with which it is often confused, professional public relations is more “soft sell” than “hard sell.” It emphasizes information and persuasion as opposed to packaging and paid media, diplomacy as opposed to force. Owing to its subtleties, it is occasionally viewed as “propaganda” or, in more current jargon, “spin,” the intentional manipulation of public opinion without regard for what is accurate or true (Bates, 2002: 3). Grunig, having observed public relations practice around the world as a scholarly researcher for over 35 years, believes that in general five trends are occurring. First, public relations is becoming a profession with a scholarly body of knowledge. Second, public relations is becoming a management function rather than only a technical communication function. Third public relations practitioners are becoming strategic counselor who are less preoccupied with publicity in the mass media than their predecessors. Fourth, public relations has moved from a profession practised only by white males to a profession with a female majority and with practitioners of many racial and ethnic backgrounds. Finally, almost all public relations practice today is global rather than confined to the borders of only one company (Grunig, 2001: 1).

Public relations is seen generally in terms of media relations and communications and its major benefit is in influencing behaviour in relationships. Much of its role is seen to be managing the expectations of key audiences to ensure that the organisation gets credit for delivering what it said it would. Public Relations involves activities such as media relations, corporate communications, community relations, corporate social responsibility (CSR), issues and crisis management, investor relations, public affairs and internal communications.

The PR industry comprises two primary groups; PR practitioners providing in-house PR services for the company, and specialist PR practitioners working as consultants to clients. In-house PR practitioners may play a dual role as both provider and purchaser of PR services on behalf of their employer.

Public relations professionals are experts in using communication to build relationships. Therefore, they can and do work with marketing departments to build relationships with consumers-with markets. However, if public relations professionals are placed entirely in the marketing department they typically communicate only with markets and not with publics. The result is that the organization loses the ability to build relationships with its social environment as well as with its economic environment (Grunig, 2001: 7).

This paper examines the role of public relations in the 21 Most Admired Companies of Turkey; in-house PR status, how it is handled and how it is perceived by the senior management, the value it makes to organisational success.

An Overview of Public Relations Industry

Public relations began when people started communicating and needed to motivate others. The idea of public relations as a profession is relatively young. PR is a 20th Century phenomenon and Edward Bernays often credited as the "father of public relations," played a major role in defining the industry's philosophy and methods (PR Watch Web Site).

Professional public relations began mainly as an U.S. enterprise in the early 1900s, with a few agencies and a few practitioners, has grown and become a global enterprise. For the first time, individuals and institutions began to use specialized writers and spokespeople. During the Second World War public relations was used for mobilizing public opinion in the United States. The US government needed a way to sway public opinion in favor of the war effort. The "Creel Committee" named for its foreman George Creel, was able to gain support for the draft and to raise money for the Red Cross. The council was able to do these things through careful planning and the use of mottos like: "make the world safe for democracy" and "hang the Kaiser." Like president Woodrow Wilson, Franklin Delano Roosevelt was very conscious of public relations (History of Mass Communication Web Site). His "New Deal" emerged complete with symbols, slogans and

promotional programs; his fireside chats were models of intimate mass communication; and his consolidation for authority (Reilly, 1987: 18).

Towards the end of the century public relations industry has seen a big growth. Today in all over the world, organisations are increasingly acknowledging that a communication professional is a necessary appointment and that organised internal and external communication is a requirement in a business environment where corporates are being held accountable (Gregory, 1996: 30).

In Europe, public relations mushroomed after World War II as diplomacy and mass communications became central to the stability and reconstruction of scores of countries. In the late 1940s and throughout the 1950s and 1960s, the growth of public relations became evident in the formation of national professional associations in Australia, South Africa and Western Europe. Despite language and culture, these and the other organization showed a remarkable consistency in programs and activities (Bates, 2002: 21).

Today, the practice of Public Relations is a multi-million dollar industry. Most modern developments in public relations are linked with political reform movements, as PR is an important part of politics, playing a major part in who becomes elected and what laws are passed. Politicians use public relations to keep themselves in good standing with the public, which is very necessary for their job. What began as mere publicity has grown to include many other uses, from interpreting public opinion and its impact on an organization to researching ways of helping a business to maintain its goals.

The first organised efforts in public relations on a national scale in Turkey were carried out by the State Planning Organisation (DPT), which was established in 1960 (Göksel and Yurdakul, 2002: 20; Asna, 1997: 75; Erdoğan, 2005: 162; Aydede, 2001: 23). The DPT's aims were to ascertain that the Turkish people were kept informed about the government's plans, policies and achievements and that, through publicity campaigns, the government's plans are introduced and achieved. Media and PR unit of the Ministry of Foreign Affairs was established subsequently. The main focus of the

practice in those days, was generally on press agency/publicity and public information PR models of Grunig and Hunt.

Following DPT, private sector has begun to employ the first public relations practitioners in their organisations in the 1960s. The multinational oil companies like BP, Mobil and Shell, and the big Turkish groups like Koç, Sabancı, Eczacıbaşı are the leading companies who have the first PR functions (Asna, 1997: 191-192).

In Turkey until 1970s, early public relations functions used to be handled by the advertising or marketing sections in most of the companies in Turkey (Erdoğan, 2005: 167). Today however, almost all kinds of organizations, either state, private or non-profit, have their own in-house PR function. Defining the field of public relations should be considered one of the most pressing objectives for public relations associations for the recognition and advancement of public relations' importance. This could be achieved by establishing and maintaining the independence of public relations from other disciplines, and emphasising the importance of education in contributing to the professionalisation of the field.

Public relations associations have been set up beginning from the 1970s, as a result of the recognition of public relations field. Today there are public relations associations mainly in İstanbul, Ankara, İzmir, and Bursa, as a growing need for the establishment of a code of ethics among Turkish practitioners. The first Turkish Public Relations Consultants' Association (HDD) was founded in 1994 in İstanbul (Aydede, 2005: 24).

Headquartered in İstanbul, the first professional organization for public relations practitioners, Public Relations Association (HİD) was established in 1972 in Turkey (Asna, 1997: 194; Göksel and Yurdakul, 2002: 49; Aydede, 1997: 24;). HİD's name was changed to Turkish Public Relations Association (TÜHİD) whose mission can be summarized as; to publicize the PR profession, advance that practice by strengthening the relationships of PR professionals with employers and clients, to play an active role in all matters affecting the practice of PR, to unite those engaged in the profession and to encourage continuing education of practitioners (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Web Sitesi; Erdoğan, 2005: 165). Since its

foundation, TÜHİD's importance has grown in the profession, offering role models for public relations students and practitioners, and making key contributions to the field. Every year TÜHİD offers educational programs, publications, congresses and conferences and holds project competitions for students and corporations to contribute to the advancement of young people in the field and to support corporate social responsibilities of the companies.

Turkey has also contribution to the international public relations field by two women executive PR practitioners. In 1995, Betül Mardin, and in 2003 Ceyda Aydede were selected to serve as IPRA presidents (Global Tanıtım Halkla İlişkiler Web Sitesi). With a rich background covering all aspects of public relations, those two successful women professionals have been running their own lecturing at the Communication faculties for years and have their own consultancy firms.

One of the most important associations of PR sector in Turkey is Communications Consultancy Association (İDA) was established by 16 consultant public relations agencies very recently in 2004. Turkey is one of the 20 full member countries of The International Communications Consultancy Organisation (ICCO) who has a formal trade association of PR consultancies. İDA's main targets are identified as to provide greater consistency of high quality, efficient PR consultancy practice, to awake a conscious as to avoid unethical practices in the sector, to provide market and PR consultancy information for the clients (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği Web Sitesi).

In Turkey the first public relations consultant agency *A&B* was founded in 1974 by Aleaddin Asna (Asna, 1997: 194, Göksel and Yurdakul, 2002: 49). Today there are many PR consultancies which were founded after 1984, parallel to the economic developments in global and Turkish business environments (Erdoğan, 2005: 167).

Eventually communication education has a 50 years of history in Turkey. The first Journalism Institute had been founded in Istanbul University, Economy Faculty in 1950, and then Media and Press Academy had been founded in Ankara University, Political Sciences Faculty in 1965. Public relations as a lesson, used to be lectured in journalism education in those days. Communication

faculties had been founded in 1992 (Gürkan and İrvan, 2000: 354; Göksel and Yurdakul, 2002: 49; Tokgöz, 2002).

Beginning from 1992, there has been a rapid expansion of communication education in the country, in response to a growing industry need for professionals trained in persuasive communications, with a background in journalism and the ability to think strategically as part of a management team. Today communication education is provided by 28 state and private communication faculties (İletişim Fakülteleri Ortak Platformu Web Sitesi) -where public relations is a separate department in all- and a certain number of private institutions.

Purpose of the Study

The purposes of the study were to determine what senior PR managers perceive to be the value of PR in organisational success; how it is assessed the contribution that PR makes to overall business and organisational performance of the "Most Admired Companies" in Turkey; and to explore common PR practices in the Most Admired Companies.

Research Methodology

An online survey study was conducted in September 2005, among 2004's the Most Admired 21 companies in Turkey which are selected yearly by Turkish *Capital* Magazine.

Capital is a monthly published business and economy magazine that provides entire field of innovative business ideas including the people, trends, companies, in-depth strategies analysis, and offers readers a look at a wide range of business and economic news.

2004 results were taken into consideration for the survey as 2005's Most Admired results will be released in February 2006. 2004's the Most Admired Companies are 21 instead of 20, as the 3rd rank is shared equally by two companies.

Those 21 the Most Admired Companies are all private sector organisations of a board mix of different sectors. Eight of them are

multinational entities, while the rest 13 are local/national investments. Among the 13 local/national organisations 4 of them have joint-ventures. The participation of the survey study was by invitation extended by individual e-mail. The names and e-mail addresses of the PR executives were asked by telephone calls.

Questionnaire contained 30 questions in two sections. Respondents completed the questionnaire on-line and they were given two weeks time. Of the 21 companies 16 returned back, and thus 76 % response rate is obtained. SPSS programme is used to analyze the data. Even though this high percentage of return, as the surveyed companies are 21, the research might be regarded as a pilot study.

Evaluation of Research Questions

Research questions 1-10 asked the status of in-house PR Department staff as of gender, age, education, staff turnover, while 11-30 asked the reporting line of PR, main functions, budget, sponsorship and corporate social responsibility strategies and consulting agency usage. Quantitative questionnaire was designed to provide a base of responses that could be quantified. Respondents were asked to put an "x" to the most appropriate answer and for ranking questions they were asked to rate each task on a scale of 1 to 10 where 1 indicates priority of the option.

Below are the 30 questions and the data obtained from the replies. Findings should be viewed as representative of current in-house PR section in Turkey's the Most Admired Companies.

I. PART OF THE QUESTIONNAIRE - In-house PR Departments

1. How long the PR Department in your organization has been existing?

since the beginning	56,3%
since 80s	12,5%
since 90s	31,3%

PR Departments exist since the establishment in more than the half of those companies (%56).

2. Has PR Department's name been changed or remained the same?

Has always been PR - 18,8 %

Changed as Corporate Communications - 50%

Other - 31.3%

PR Function has been changed as Corporate Communications in the half of these companies. Among the respondents indicated "Other" option, 12,5% of them in which PR department has been established in the 90s, explained that this function has always been operated as Communication Department since the beginning. The other 12,5% explained, it's been changed as "Communications Department" not "Corporate Communications" while it used to be "PR Department" before 1990. 6,3% of the respondents which indicated "Other" option, didn't give an explanation. It is clear that PR Department's is called "Communications" or "Corporate Communications" in the 75% of those companies.

3. Staff size of PR Department in your company is;

1-5 - 50%

5-10 - 37,5%

More than 10 - 12,5%

50 % of these companies employ 1-5 in-house PR staff including PR executives, while 37 % of them have 5-10 staff and only 12,5 % employs more than 10 staff.

4. Gender proportion of PR Department

All female - 31%

Majority is female - 50%

Equal size of male and female - 12,5%

Majority is male - 6,3%

5. Age average of PR Staff

20-29 - 25%

30-35 - 62,5%

36-40 - 12,5%

6. Educational status of PR Staff

All have University/BA Degree - 93,8%

Majority have University/BA Degree - 6,3%

7. Majority of PR Staff has Communication Education

Yes - 50%

No - 50%

While 93,8% of the PR Staff in overall Most Admired Companies have a University education (BA Degree in various subjects), only 50% of them have communications sciences education.

8. Did the number of staff employed in PR Department in recent two years either increase, remain the same or decrease?

Increased - 87,5%

Remained the same - 12,5%

According to the respondents, the number of people employed by in-house PR departments increased by 87,5%. 12,5% replied as the number didn't changed, and there isn't any decrease reported.

9. What is the PR staff turnover ratio?

No staff turnover occurred in recent two years - 31,3%

Staff turnover occurs almost twice a year - 31,3%

Other - 37.6%

Staff turnover ratio shows that 31,3% of the companies have no staff change in the last two years (2004-2005) while another 31,3% have staff change almost twice a year. Of the 18,8% who replied "Other" option, express staff change as occur in almost every two years and the rest 18,8% didn't give a reply.

10. Internship Opportunities for PR students of Communication Faculties

Yes - 75%

No - 25%

Respondents were asked whether their company provides internship opportunities for the public relations students every year. According to the result, 75% of these companies provide internship opportunity for the PR students.

II. PART OF THE QUESTIONNAIRE

In this section PR executives were asked questions about PR responsibilities, PR's contribution to organizational success, PR budget, use of outside PR agency, and reporting line in their companies.

11. In the last two years PR Budget in your company

Decreased - 6,3%

Increased - 93,8%

12. PR Department's budget is;

Less than \$ 1 million - 25%

\$ 1 - 2 million - 12,5%

\$ 2 - 5 million - 12,5%

More than \$ 5 million - 12,5%

No reply - 37,5%

This clearly represents that there is a certain tendency of increase in PR budgets of the Most Admired Companies. However 37,5% of the respondents are abstainer to give budget amount. While only 12,5% of them have budgets more than \$ 5 million, 25% have budgets \$ 1 to 5 million, and another 25% have smaller budget amount of less than \$ 1 million.

13. In your company PR Department reports,

- directly to the senior management - 62,5%
- directly to the marketing department - 6,3%
- both to senior management and marketing for different tasks - 12,5 %
- to a different department like Human Resources, Finance, Legal... - 12,5%

14. Senior management believes that PR has a great contribution to the organisational success

- I strongly agree - 93,8%
- I partly agree - 6,3%

The options of "I don't agree" and "I strongly disagree" were not marked. Majority of the PR executives (62,5%) report directly to the senior management, and an overwhelming (93,8%) of respondents strongly agree, while only 6,3% of the respondents partly believe that senior management of their company believe PR's great contribution to the organisational success. None of the respondents marked the options of "I agree", "I don't agree", and "I strongly don't agree".

15. In your opinion what is the contribution of PR to the organisational success? (Please rate the listed below tasks according to importance)

1. Influence on corporate reputation (62,5%)
2. Contribution to sales promotion and market share (37,5%)
3. Contribution to the profitability (37,5%)
4. Success of crisis prevention and management (31,3%)
5. Influence on internal communication and employee satisfaction (31,3%)
6. Contribution to corporate strategy development (18,8%)

According to vast majority of the respondents Corporate Reputation makes number one contribution to corporate success. This is followed by sales promotion and contribution to profitability.

16. In your opinion how does your senior management team rank PR function in overall corporate functions for the contribution in organizational success?

PR is ranked # 1 - 25%

PR is ranked in the first three functions - 37,5%

PR is not ranked in the first three - 43,8%

In 62,5% of these companies PR is ranked in the first three functions in overall corporate functions for the contribution in organisational success.

17. In your company, advertisement and PR functions are conducted,

integrated by the same department - 43,8%

by separate departments but in a common integrated message strategy - 56,3%

In this question respondents are given a third option of "Independently by separate departments", but it is not marked. It is evident that PR and advertisement are still conducted separately in majority of these companies however they have an integrated marketing strategy.

18. In your company annual PR budget is;

- more than advertisement budget -18,8%
- almost the same as advertisement budget- 18,8%
- less than advertisement budget - 50%
- no reply - 12,5%

19. Listed below are some activities public relations people frequently perform. In your opinion for what functions should PR department have primary budgetary responsibility? (Please rate the listed below tasks according to importance)

1. Philanthropy - 56,3%
2. Sponsorships - 50%
3. Product PR - 37,5%
4. Crisis Communication - 25%
5. Internal Communication - 25%
6. Corporate Advertisement - 18,8%
7. Consumer Relations - 18,8%
8. Investor Relations - 18,8%
9. Lobbying - 18,8%
10. Government Relations - 12,5%

According to rating criteria of the respondents, Philanthropy, Product PR, and Sponsorships should be first three main functions of PR Department. 56,3% of the respondents ranked philanthropy as the first budgetary responsibility. For the 37,5% Product PR is on the second rank and for the 50% Sponsorship is on the third rank. They believe that PR budget responsibility must be focussed on reputation.

20. According to the senior management what are the main functions of PR Department? (Please rate the listed below tasks according to importance)

1. Developing creative corporate social responsibility projects - 50%
2. Marketing PR (including product PR) – 37,5%
3. Crisis avoidance/mitigation – 31,3%
4. Issue management – 25%
5. Community relations – 18,8%
6. Planning sponsorship investments - 18,8%
7. On-line communication - 18,8%
8. Lobbying – 12,5%

21. Indicate the senior management's measurement criteria to evaluate PR effectiveness. (Please rate the listed below tasks according to importance)

1. influence on corporate reputation - 81,3%
influence on stakeholder awareness and attitude change – 62,6%
2. media content analysis – 31,3%
influence on employee satisfaction and corporate culture - 31,3%
3. influence on crisis avoidance/mitigation - 25%
4. number of media clippings - 18,8%

22. Corporate Social Responsibility (CSR) strategy of the company is;

long term resulted projects - 87,5%
short term resulted projects - 12,5%

23. Main topics of the corporate social responsibility projects;

Education - 87,5%
Culture-Art - 56,3%
Woman - 18,8 %
Child - 12,5%
Environment Protection - 12,5%

Health - 12,5%

24. Appropriateness of CSR projects to the business sector of the company

The same - 37,5%

Totally different - 62,6%

25. Who involves in deciding the sponsorship investments of your company?

Senior management and PR Department - 50%

PR Department - 37,5%

Consultant PR agency - 12,6%

26. Determining factor of the sponsorship projects

target audiences of the company - 81,3%

business sector of the company - 18,8%

27. Main sponsorship areas are;

Education - 87,5%

Sports - 75,1%

Culture-Art - 68,8%

Woman - 31,3%

Environment Protection - 25%

Child - 18,8%

Health - 18,8%

28. Does your organization use outside PR agencies?

Yes - 100 %

29. Describe your reasons for working with PR agencies?

Respondents were asked to specify the reasons themselves and they were not given any options to mark. Following are specified important criteria for outsourcing;

To provide strategic and/or market insight and experience - 87,5%

Creativity and the consultancy as a potential source of new ideas - 68,8%

To provide effective media relations - 43,8%

Support for crisis communication - 37,5 %

Knowledge and Technical expertise - 37,5%

Cost optimisation - 18,8%

Regardless of in-house PR staff size, all companies utilize outside PR agencies. This is 87,5% for strategic counsel, 68,8% for creativity and consultancy of new ideas which is explained as ideas and offers of CSR and sponsorship projects, event-issue management ideas.

30. In which terms do you work with PR agencies?

Ongoing basis with a single agency - long term - 87,5%

Agency assignment is regularly repeated yearly- short term basis - 12,6%

VI. The Study's Most Significant Findings are that:

- **Companies increasingly need PR functions.** It is clear that there is an increased tendency of PR function need in the companies. This indication is in line with the belief of PR's strategic importance. Among the surveyed companies 56,3% of them have their PR Departments since the establishment of their organisation. As communication with the community and stakeholders for corporate reputation has become an important asset since the 80s, companies have increasingly began to recruit PR staff and established PR or Communications departments, as 43,8% of the surveyed companies did.

- **PR Departments are replaced by Corporate Communications Units.** In the 75% of the Most Admired Companies PR Department's name has been changed to either Communications Unit or Corporate Communications Management as PR's role expanded. On the other hand 18,8% of the surveyed companies haven't changed the PR's name.
- **PR staffs grew.** Companies increased PR staff size in last two years (2004-2005).
- **Budgets grew.** Among the companies surveyed, 93,8% of them increased PR budgets in recent two years (2004-2005) which indicates the rise of PR functions importance, however half of them (56%) still have less budgets than advertisement.
- **PR reports to Senior Management.** Of the 62,5 % PR executives directly report to senior management, while the rest report either both to marketing and senior management for different tasks or different departments.
- **PR has an important contribution to organisational success.** Senior management believe that PR is one of the first three of overall corporate functions as of contribution to organisational success. According to 25% of the respondents PR is number one contributor.
- **PR Effectiveness is measured by Influence on Corporate Reputation.** 81,3% of PR executives rated senior managements PR measurment criteria as influence on corporate reputation. This was an expected result as those are most admired companies. Influence on stakeholder awareness and attitude change, and media content analysis are considered two other main PR effectiveness criteria.
- **Senior Management expects PR to develop creative Philanthropy Projects.** Senior management's main three expectations from the PR function, in order of importance are; developing corporate social responsibility projects (50%), Marketing PR issues-mainly Product PR-(37,5%), and crisis avoidance and/or mitigation (31,3%). This ranking is another indication of management's perceivment of corporate success as these functions have direct effects on corporate reputation.

- **PR's primary budgetary responsibility should be for CSR Projects and Sponsorships.** Same as the senior management, PR executives also believe that to gain a positive reputation in the community, PR's key role should be to find philanthropic projects appropriate with the organisation's business. To fulfill this task they believe they should have the budgetary responsibility for these projects.

- **Sponsorship Investments are determined by Senior Management and PR executives together.** In 50% of the surveyed companies sponsorship investments are determined by PR executives and senior management together. 37,5% of the PR executives indicated that sponsorship decisions are in PR's initiatives, while 12,6% indicated that consultant PR agency is responsible to determine the most appropriate sponsorships.

- **Main Sponsorship and CSR area is Education.** The study found Education sponsorship to be # 1 area among the surveyed companies with a ratio of 87,5%. This is followed by 75,1% Sports, and 68,8% Culture and Arts. For the CSR projects education is still the primary philanthropy area with a ratio of 87,5%, and this is followed by 56,3% culture and arts, and 18,8% woman issues.

- **PR and Advertisement have an integrated message strategy but are conducted by separate units.** It can be roughly commented that the Most Admired Companies have an integrated marketing strategy as they either integrated these two functions (43,8%), or despite of being separate units (56,3%) they have a common communication language.

- **Most Admired Companies work with outside PR agencies on a long-term and consistent basis.** The use of PR agencies is universal among the Most Admired Companies, for strategic counsel, creativity of new ideas about sponsorships and CSR projects, effective media relations, and support for crisis communications.

- **Public Relations departments of Capital's Most Admired Companies are far more likely to:**

- have an increased number of staff of 1-10

- have mostly 30-35 years old female staff having university education
- report to the senior management, not to marketing
- have a great support of senior management
- provide internships to the PR students
- have overwhelmingly increased PR budget

Conclusion

The role of PR has changed. The need to communicate with multiple stakeholders, and demands for greater corporate transparency in order to gain a good reputation, have placed public relations at the heart of strategic management. A company's reputation, or the essence of how it is viewed by all of its publics, is the leading factor in its ability to achieve success. With this in mind, the battered image of the corporate world is no small matter. Restoring trust and helping companies to earn a reputation for credibility will require sound public relations leadership. Today, successful businesses know the value of public relations as a management function. By taking full advantage of a public relations professional's skills as a public advocate, businesses can better understand how decisions affect customers, what customer concerns may be, and how to maintain mutually beneficial relationships between the organization and the public on whom it depends for success and survival. The role of public relations today is more critical than ever before. Therefore, PR practitioners have become even more significant contributors to organisational success.

In Turkey it appears that the Most Admired Companies have their own in-house PR capability but as might be expected, in-house PR Departments tend to be small in size as all of these companies use outside PR agencies. Public relations functions are more likely needed for reputation building mostly for philanthropy. The study confirms the necessity of public relation's strategic positioning for increased internal public relations budgets and greater responsibility for setting organizational strategy.

References

- Asna, A. (1997). **Halkla İlişkiler, Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aydede, C. (2001). **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkileri Kampanyaları**. İstanbul: MediaCat.
- Bates, D. (2002). "To Inform and Persuade: Public Relations From The Dawn of Civilization". <http://www.instituteforpr.com/pdf/Historyofpublicrelation--institute.pdf>.06.05.2005.
- Erdoğan, İ. (2005). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. İzmir: EÜ İletişim.
- Gregory, A. (1996). **Public Relations in Practice**, London: Kogan Page Ltd.
- Grunig, J. E. (2001). "The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organisational and Societal Effectiveness". http://www.instituteforpr.com/pdf/2001_role_pr_management.pdf.23.08.2005.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**. New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Gürkan, N. ve İrvan, S. (2000). "İletişim Eğitiminde Nereden Nereye?". 1. İletişim Kongresi, İstanbul, 1-3 Mart 2000- Bildiriler Kitabı.
- History of Mass Communication Web Site, <http://www.goathead.org>. 24.04.2005.
- Public Relations Society of America (1991). **Public Relations; An Overview: PRSA Foundation Monograph Series, 1 (3)**.
- Reilly, Robert, T. (1987). **Public Relations in Action**, NJ: Prentice Hall.
- Tokgöz, O. (2002). "Türkiye'de İletişim Eğitimi; Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi". <http://akmb.gov.tr/turkce/books/v.t.kongresi>.21.07.2005.
- Ankara Halkla İlişkiler Derneği Web Sitesi, <http://www.ahid.org.tr>.03.07.2005.
- Global Tanıtım Halkla İlişkiler Web Sitesi, <http://www.globaltanitim.com>.21.06.2005.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Web Sitesi, <http://hid.org.tr>.08.06.2005.
- İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği Web Sitesi, <http://www.ida.org.tr>.03.05.2005.

İletişim Fakülteleri Ortak Platformu Web Sitesi, <http://www.iletisimfakulteleri.gen.tr>.
02.05.2005.

Chartered Institute of Public Relations Web Sitesi, <http://www.ipr.org.uk>. 03.05.2005.

PR Watch Web Site, <http://www.prwatch.org>. 18.05.2005.

KATKILAR

Uluslararası Halkla İlişkilerde “Farkındalık” Yaklaşımı*

R.S. Zaharna

Amerikan Üniversitesi

Çeviren: Sibel Karakaya

Özet

Kültürlerarası iletişim alanında geliştirilen kültürel ‘farkındalık’ becerisi, halkla ilişkilerin iletişim işlevi üzerine kültürün etkilerini anlamak için, uluslararası halkla ilişkilere uyarlanmıştır. Farkındalık yaklaşımının amacı, uluslararası halkla ilişkileri ilgilendiren gizli kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve müşteriler ve uygulayıcılar arasındaki ulusal ve kültürel farklılıkların, sistemli ve göz korkutmayan tarzda araştırılmasını sağlamaktır. Bu çalışmada, ülke profili, kültürel profil ve iletişim profiline dayanan üç basamaklı bir çerçeve sunulmuştur. Ülke profili, belirli bir ülkede neyin yapılabilir olduğuna dair geniş bir çerçeve sunarken kültürel profil, o ülkede neyin etkili olabileceğini anlatmaktadır. İletişim profili, yaygın halkla ilişkiler uygulamalarının altında yatan kültür temelli iletişim davranışlarını detaylandırarak, kültürel genellemeleri saflaştırmaktadır. Hem uygulayıcıların hem de müşterinin iletişim profilleri araştırılarak, kültürel iletişim farklılıklarının, belirli halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında kültürel olarak tanımlanan beklentilere ve varsayımlara nasıl dönüştüğü anlaşılabilir.

1. Giriş

Giderek daha fazla sayıda halkla ilişkiler uygulayıcısı ve araştırmacısı, uluslararası alana girdikçe, kültürün oynadığı rolün büyüklüğü keşfedilmektedir. Basın bültenleri, konuşma yapmak ve konferans düzenlemek gibi bilinen halkla ilişkiler uygulamalarının hepsi, iletişim temelli faaliyetlerdir. Böylesi faaliyetler, iletişimin kültürel arabulucuk kalıplarını yansıtmaya eğilimindedirler. İletişim davranışlarının kültürel olarak tarif edilen kurallar ve normlarının farkında olmamak, halkla ilişkiler projelerinin başarısız olmasına, daha kötüsü geri tepmesine neden olabilmektedir.

Kültürlerarası iletişimin kurucusu olarak kabul edilen Edward T. Hall, insanlar farklı kültürel ortamlara adım attıklarında problem olan, gizli kültürel varsayımları anlatmaktadır. [1] Hall, kültürde

* Makalenin ahıdığı yer: (“In - awareness” Approach to International Public Relations) Public Relations Review 27 (2001) 135-148.

arasındaki farkı belirtmek için “farkındalık” ve “farkındalık dışı” kavramlarını sunmuştur. Kültürlerarası iletişim araştırmasının amacı, “farkındalık dışı” olan kültürel arabulucu olguları tanımlamak ve “farkındalık” yaratmaktır. Kültürün unsurları “fark edilerek,” farklı kültürlerde iletişime zarar veren pek çok saptırılmış gerçekler ve yanlış anlaşılımlar açıklık kazanabilmekte ve hatta telafi edilebilmektedir.

Bu çalışmada, kültürlerarası iletişim alanında geliştirilmiş “farkındalık” yaklaşımı, genişletilmeye çalışılarak, kültürün, halkla ilişkilerin iletişim işleylerine etkisini anlamak üzere uluslararası halkla ilişkilere uygulanmaktadır. Belirtilen yaklaşım için kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

1.1. Ortak Çıkarımlar: Kültürlerarası İletişim ve Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkilerde ortaya çıkan eğilimler, bu alana çok yakın olan kültürlerarası iletişimde daha önce çıkanlarla birçok şekilde paralellik göstermektedir. [2] Kültürlerarası çalışmalar yapan araştırmacıların kendi alanlarını ayırmak için kullandıkları “kültürel boyut” yerine, uluslararası halkla ilişkiler araştırmacıları tarafından “uluslararası boyut” kullanılmaktadır. Her iki alan da araştırmanın öyküsel yapısına bağımlı durumdadır. Geçmişe bakıldığında, bu ilk kültürlerarası iletişim çalışmalarının yapısı öyküsel olmasına rağmen, bu çalışmalar zengin bir araştırma temeli sağlamakta önemli bir rol oynamışlardır. Kültürlerarası iletişim kapsamında, tanımlanabilen üç yaklaşım ortaya çıkmıştır: Özel olarak kültür; genel olarak kültür ve kültürlerarası etkileşim.

Özel olarak kültür yaklaşımı, belirli kültürlere özgü, ayırd edici özelliklerin belgelendirilmesine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın öncüleri, çeşitli kültürlerin inanışlarını ve yaşam tarzlarını ele alan Margret Mead, Gregory Bateson ve Clifford Geertz gibi antropologlardır. Uluslararası halkla ilişkilerde, özel olarak kültür yaklaşımı, Culbertson’un “karşılaştırmalı halkla ilişkiler” adlı çalışmasında örneklendirilmiştir. [3] Bu karşılaştırmalı çalışmalar, farklı ülkeler ve coğrafik bölgelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarını aktarmaktadır.

Genel olarak kültür yaklaşımı, çok çeşitli kültürler arasındaki benzer olguları karşılaştırmak amacıyla geniş bir çerçeve kullanılarak tüm kültürlerdeki ortak işlevleri ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. İlk örneği George Murdock'ın yetmiş kültürel evrenseller listesidir. [4] Daha yakın zamandaki örnekleri, Hall'ın yüksek bağlam ve düşük bağlam kültürleri arasındaki ayrımı gibi kültürel süreklilikler, [5] Triandis'in bireyci ve ortaklaşacı kültürler arasındaki ayrımı [6] ve Hofstede'nin güç mesafesi kavramıdır. [7] Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları içinde, James Grunig'in "mükemmelliğe" odaklanması, kavram esaslı genel olarak kültür yaklaşımının bir örneğidir. [8]

Kültürlerarası iletişim içinde üçüncü yaklaşım, kültürlerarası etkileşim veya sürecine odaklanmaktadır. Süreç, insanlar arasındaki kültürel farklılıkların, bu insanlar arasındaki iletişim etkileşimini nasıl etkilediğini sorgulamaktadır. Bu çalışmalara, uyum kuramları kadar, daha ileri seviyede kültürel alan uygulamaları veya arabuluculuk, çatışma yönetimi ve diplomasi gibi daha karmaşık iletişim konuları dahildir. [9] Son dönemde, uluslararası halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkiler analizlerine kültürel unsurları uygulamaya başlamışlardır. [10] Yine de halkla ilişkileri, çoklu iletişim davranışlarından oluşan karmaşık ve daha ileri bağlamda ele alan, çok az çalışma vardır. Böyle bir analiz, halkla ilişkiler uygulamalarının doğasında bulunan iletişim bileşenlerinde saklı kültürel etkileri açığa çıkaracaktır.

1. "Farkındalık" Yaklaşımına Doğru

Literatür taraması, uluslararası halkla ilişkilere, müşteri ve uygulayıcı arasındaki kültürlerarası iletişim süreci olarak, "farkındalık" yaklaşımı geliştirmek için bir temel sağlamaktadır. En önemli soru uygulayıcı ve müşteri arasındaki iletişim farklılıklarının, halkla ilişkilerin iletişim işlevini nasıl etkilediğidir.

Uluslararası halkla ilişkilerde müşteri- uygulayıcı farklılıklarını tarif etmenin iki temel yolu vardır: Ulusal farklılıklar ve kültürel farklılıklar. Böylece yaklaşım, müşteri-uygulayıcı farklılıklarını tanımlamak için "Ülke Profili" çıkarmanın yanında "Kültürel Profili" geliştirmeyi savunmaktadır. Aşağıdaki iki

bölümde, Ülke Profili ve Kültürel Profil, herbirinin doğasında bulunan asıl özellikleri sırasıyla incelemektedir. Üçüncü bölümde, çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine yerleşmiş kültür arabuluculuğu yapan iletişim davranışlarını açıklayan “İletişim Profili” sunulmaktadır.

2.1. Ülke Profili

Birçok uluslararası halkla ilişkiler araştırmacısı, ülkenin veya ulusal varlığın uluslararası halkla ilişkileri etkileyen yapısal bileşenlerini ele almıştır. Edward Stanton, “Biz . . . müşteriler için önerdiğimiz stratejilere ve onların yürüttükleri stratejilerin sonuçlarına etkili olabilecek ekonomik ve politik gelişmelerin etkilerine karşı uyanık olmalıyız... .” diyerek jeopolitik ve ekonomik faktörleri tanımlamıştır.” [11] Botan, matrisinde dört etken ileri sürmüştür: Ulusal gelişmişlik düzeyi, öncelikli müşterilerin çeşidi; uygulamanın siyasal rolü ile yasal koruma düzeyi; ve uygulamanın geçmişinin benzersizliği. [12] Van Leuven ve Pratt, iletişim altyapısı ve kitlesel medyayı; pazar ekonomisinin gelişim düzeyini; siyasal istikrar düzeyi ve dilbilimsel ve kültürel bütünleşme derecesini ilave etmiştir. [13] Culbertson ve meslektaşları sosyal, politik ve ekonomik faktörlere derinlemesine bir bakış sunmuştur. [14] Bu çalışmaları sentezleyen altı temel kategori, bir ülkenin yapısal parametrelerini sistemli olarak araştırmaya yardımcı olabilir. Ülke profilinin bu altı kategorisi politik yapı, ekonomik yapı, kitlesel medya, altyapı, yasal yapı ve sosyal yapıdır.

Politik Yapı: Politik yapı, karar verme ve güç ilişkilerini yöneten kurumları ele alır. Tüm kültürlerde politik kurumlar mevcut olsa da, güç elde etme araçları kabile liderliği gibi doğuştan olabileceği gibi, seçim gibi karmaşık geleneklere kadar değişkenlik gösterebilmektedir. Amerikan halkla ilişkiler modelleri, meşruiyet, güç ve hedef kitlenin ilgisini çekmek için mücadele eden gruplardan oluşan demokratik bir politik yapıyı kabul etmektedir. Merkezîyetten uzak güç yapısı, lobıcılık ve şeffaflık için hazır durumdadır. Daha otoriter olan diğer politik yapılar, bu tarz halkla ilişkiler faaliyetlerini, kamuyu tahrik olarak görebilirler. Daha kontrolcü, merkezîyetçi politik çevreler, daha çok imaj yapılandırma

stratejilerini kullanmaya veya politik birliği tanıtmaya istekli olabilirler.

Ekonomik Yapı: Amerikan halkla ilişkiler modeli, merkezi olmayan, serbest piyasa ekonomisine dayalı bir ekonomik yapıyı kabul etmektedir. Hem reklam hem de halkla ilişkilerin kökeni, kitlesel üretimin kitlesel pazara ihtiyacı doğurduğu Amerika'nın sanayi devrimine dayanmaktadır. Amerikan girişimciliği, pazarlama, reklam, teknoloji ve özel sektörü hem kitlesel üretimi hem de kitlesel talebi karşılayan merkezi bileşenlerdir. Diğer ülkelerde ekonomi, hükümetin veya toprak sahibi veya seçkin aileler gibi belirli bir sınıfın ellerinde daha merkezîyetçi olabilmektedir. Ayrıca, yerel ürünler halen "çiftlik endüstrisinden" elde ediliyor olabilmektedir. Kitlesel üretim için yerel kapasite olmadan, reklam ve halkla ilişkilerin yerel biçimleri esasen, firma sahibinin tanınırlığı veya ağızdan ağza sözlü tanıtım gibi bire bir iletişim stratejilerine bağımlı durumdadır. Bu tip ekonomik ortamlarda, kitlesel iletişim araçlarına bağlı halkla ilişkiler değersiz olabilir veya rekabete, kitlesel tüketici pazarına dayalı bir ekonomik geçmişe sahip ülkelerdeki kadar gelişmiş olmayabilir. Hükümet, talep yaratmak yerine ürünlerin ithalatını azaltmak için uygulanacak bir kampanyayla daha çok ilgileniyor olabilmektedir. Benzer şekilde, yabancı yatırımı arttırmak isteyen ülkeler, halkla ilişkileri, yurtdışındaki veya dış hedef kitleler üzerinde yarattıkları imajlarını güçlendirmek için saldırgan bir şekilde kullanabilir ancak, iç hedef kitleler için hiçbir şekilde halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmayabilir.

Kitlesel Medya: Kitlesel medyanın yapısı değerlendirilirken teknolojik gelişim düzeyi ve başlıca medya kaynakları kadar bunların önemi arasındaki ilişki de göz önünde bulundurulabilmektedir. Örneğin, okur yazarlık oranının yüksek olduğu ülkelerde gazeteler belirli bir prestij göstergesi kabul edilebilir ve bu yüzden de tercih edilen bir araç olabilmektedir. Okuryazar oranının düşük olduğu veya sözlü/ışitsel medyanın tercih edildiği ülkelerde seçilecek araç radyo olabilir. Bazı ortamlarda kitlesel medyanın, etkili veya inandırıcı olmayabileceği de belirtilmiştir. Törenler, kukla gösterileri, ticari fuarlar veya halka hitap gibi kişilerarası doğrudan iletişim daha inandırıcı olabilecektir. Amerikan halkla ilişkiler modeli 'özgür ve bağımsız' basını kabul

etmektedir. Bazı ülkelerde medya politik, ekonomik ve diğer nedenlerle, kendi işlerine sahip birkaç kişinin ellerinde olabilir. Amerikan halkla ilişkiler uygulayıcıları, halka ulaşmak için öncelikle basını kullanma eğilimindeyken, bunun yerine ikna edilmesi gereken hedef kitle öncelikle hükümet olabilmektedir. [15]

Altyapı: Ülke altyapısının -ulaşım, iletişim, teknoloji-gelişmişlik düzeyi, halkla ilişkilerin programlamasını her yönden etkilemektedir. Çoğu Amerikalı internet hızında düşünmektedir, bir sayfayı indirmek için geçen saniyeleri hesaplama veya bir işlemi yapma süresinde görülebileceği gibi. Ayrıca, birçoğu da teknolojik ilerlemeleri, yaratıcı reklam ve halkla ilişkilerle el ele gidiyor olarak görme eğilimindedir; "ne kadar çok cızırtı, o kadar iyi satış". Öte yandan başkaları da elektriğin veya telefonların gelmesi için saatleri sayıyor olabilmektedir. Bu tarz durumlarda teknoloji, gizlenmiş gibi gelebilir veya Batılı uygulayıcıların onsuz çalışamayacağı bir bağımlılık halini almış olabilir.

Yasal Yapı: Her toplumun, kendi vatandaşları arasındaki davranışları düzenleyen ve kuvvetlendiren kendine ait araçları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde resmi kurallar günlük hayatın önemli bir parçasıdır ve yasalar açık ve nettir. Birçok halkla ilişkiler programında öğrencilerden, medya ve reklamlarla ilgili yasal kısıtlamaları öğrenmeleri için iletişim hukuku dersi almaları istenmektedir. Diğer ülkelerde, yasal düzen daha belirsiz ve sosyal veya dini kurallara bağlanmış olabilmektedir. Yazılı olmasalar da bu kuralları çiğnemek yazılı, resmi kurallara bağlı uluslardaki kadar şiddetli cezalarla sonuçlanabilir.

Sosyal Yapı: Sosyal etkileşimin karmaşık dokusunu belirlemek zorlayıcı olabilmektedir. Yine de demografik verileri toplamak, ülkenin sosyal yapısını incelemek için bir başlangıç olabilir. Benzer şekilde, ülkenin eğitim, aile veya din gibi sosyal kurumların özelliklerini çıkarıp düzenlemek de hedef kitleleri belirlemek için önemli ipuçları sağlayabilmektedir.

2.1. Kültürel Profil

Ülke profili, belirli bir ülkede neyin yapılabilir olduğuna dair geniş bir çerçeve çizerken, kültürel profil, o ülkede neyin etkili

olduğunu anlatmaktadır. Hyman ve Sheatley, kampanyaların neden başarısızlığa uğradığı konusundaki klasik çalışmalarında, bilgi akışını arttırmanın yeterli olmadığını, psikolojik engellerin de aşılması gerektiğini gözlemlemişlerdir. [16] Uluslararası halkla ilişkilerde psikolojik engeller, kültürel engeller olarak görülebilir. Kültürel engeller, bir uygulayıcının değişken kitlelerle etkin iletişim kurması için üstesinden gelmesi gereken kültürel farklılıkları temsil eder. Kültürel farklılıklar birçok düzeyde ve çok sayıdadır ve uygulayıcı ne kadar çok kültürel olgunun "farkındaysa", kültürel engelleri o kadar etkin yönlendirebilecektir. Vasquez ve Taylor'ın yakın zamanda belirttikleri gibi, Amerikalı uygulayıcıların kültürel değerlerini daha iyi tanımaları gerekmektedir. [17]

Kültürlerarası araştırmacıların ele aldıkları kültürel unsurlar, müşteri-uygulayıcı ilişkisinde kültürel farklılıkları tanımlamak için hazır bir araç durumundadır. Buna göre, birkaç belirgin kültürel öge aşağıda belirtilmiştir.

Yüksek bağlam & Düşük bağlam: Hall, kültürleri, koda (mesaja) karşı mesaj bağlamında (dışsal faktörlerde) bulunan anlam miktarına göre, yüksek bağlam ve düşük bağlam kültürleri olarak ayırmıştır. [18] Amerikan kültürü gibi düşük bağlam kültürleri, dil kodlamasına daha fazla anlam yüklerken, bağlama daha az anlam yüklerler. Bu nedenle iletişim daha açık ve net, belirgin ve analitiktir. Yüksek bağlam kültürlerinde "kodlar belirsiz, mesajın iletilen kısmında ve çok az bilgi içerirken bilginin çoğu, ya fiziksel bağlamdadır veya kişidedir." [19] Yüksek bağlamlı bir mesaj, düşük bağlamlı bir dinleyiciye son derece belirsiz gelebilir. Yüksek bağlamlı bir izleyici, mesajın anlamını tam olarak çıkarmak için mesajın içinde veya durumunda gizli bağlamsal ipuçlarını arayacaktır.

Monokronik & Polikronik: Hall, kültürleri, ayrıca, bireylerin zamanı ve faaliyetleri parçalara ayırma eğiliminde olan monokronik ve bireylerin aynı zamanda birkaç farklı faaliyetle ilgilenebildiği polikronik kültürel yapılar olarak da ikiye ayırmıştır. [20] Görüşmeleri takip etmek ve hatta değişiklikler yapmak için "günlük plan" kullanmak, her seferinde tek iş yapma eğiliminde olan monokronik bireylerin karakteristik özelliğidir. Monokronik bir birey için, polikronik kültürün karakteristiği olan bir kerede birkaç

farklı şeyi yapmayı denemek bile profesyonellikten uzak veya hatta akla uzak bile gelebilir.

İşe veya pozisyona odaklı kültürler: Florence Kluckhohn'un klasik değer yönlendirme çalışması, işe ve pozisyona odaklı kültürler arasındaki farkları belirlemiştir. [21] İşe odaklı kültürler, "ölçülebilir başarıyla sonuçlanan" işlere önem verirler." [22] Stewart, "iş" yerine "eylemi" koymuş ve Amerika'nın başarıya, gözle görülür başarılarla ve işin sonuçlarına önem veren işe odaklı bir kültür olduğunu göstermiştir. [23] Pozisyona odaklı kültürler için başarı, bireyin doğumu, ailesi, geçmişi, yaşı ve mertebesi kadar önemli değildir. Okabe'nin gözlemlediği gibi, pozisyona odaklı kültürlerdeki bir birey için, "bireyin ne olduğu, ne yaptığından daha çok anlam taşır." [24] Başarılı bir uygulayıcı için, "işe" veya "pozisyona" odaklılığın farkında olmak, müşteri ilişkilerini nasıl yürüteceğine veya yeni projeleri nasıl önereceğine dair yol gösterici olabilmektedir.

Gelecek Zaman & Geçmiş Zaman: Kluckhohn, zamanla ilgili değer yönlendirmesini geleceğe dönük ve geçmişe dönük kültürler olarak da ayırmıştır. [25] Geleceğe dönük kültürler, değişime ve gelişime önem verirler. Yeni, iyidir ve gelecek hep daha iyisini vaat eder. Geleceğe dönük kültürlerden gelen halkla ilişkiler uygulayıcıları tahmin, zamanlama, planlama ve strateji kurma gibi geleceğe yönelik faaliyetlerle kolayca baş edebilirken, geçmişe bakmak için çok zaman ayırmazlar. Bunun tersine geçmişe dönük kültürlerde planlama yapmak, henüz gerçekleşmemiş faaliyetleri hayal etmek zordur. Yine de bu kültürlerde bir projenin, geleceğe yönelik bireylerin zaman kaybettirici ve ilgisiz olarak görebileceği, her yanıyla ilgili, her türlü tarihi detay bilgi mevcuttur.

Doğrusal & Doğrusal Olmayan: Doğrusal ve doğrusal olmayan kültürler arasındaki bilişsel farklılıkları ilk tanımlayan kişi Dorothy Lee'dir. [26] Amerikan kültüründeki gibi doğrusal bir kültür yapısı, olayların başlangıç ve bitişine önem verir, detaylara odaklanır ve öncelikle ampirik delillere güvenmektedir. Tersine durumlarda, doğrusal olmayan düşünce yapısı çoklu temaya sahiptir ve sözlü ifade edilir, sözsüz iletişimle desteklenmektedir. Dodd'un da ifade ettiği gibi doğrusal olmayan kültürlerde iletişim, "eşzamanlı bombardıman ve değişik uyarıcıların işlenmesinden oluşmaktadır."

[27] Doğrusal düşünen bir birey için, doğrusal olmayan "yapı", gelişi güzel ve karışık gelebilmektedir. Ayrıca, zaman dilimlenmemiştir ve ardışık değildir. Halkla ilişkiler planlaması ve programlaması, faaliyet ile bağlantılı zamanı da kapsadığı için, bu kültürel özellikler halkla ilişkiler faaliyetlerini aksatabilmektedir.

Tablo 1: Kültür Profili

Hall (1976)	Düşük bağlam Mesajda anlam Belirgin Mesajda detaylar bulunur Mesajdan ileten sorumlu	Yüksek bağlam Bağlamda anlam Belirsiz Konuda detaylar bulunur Alıcı anlamaktan sorumlu
Hall (1976)	Monokronik Zaman bölünmemiş Faaliyetler zaman döngülerine uygun	Polikronik Zaman bölünmemiş Tek seferde birçok faaliyet
Kluckhohn (1953)	İşe Odaklı Ölçülebilir faaliyetler Söz ile eylem arasındaki bağ üzerinde durur	Pozisyona Odaklı Sosyal bağlamdaki ilişkiler Sosyal fayda için mesaj
Kluckhohn (1953)	Gelecek Odaklı Gelecekteki faaliyetlere verilen değer Yeniye, potansiyel buluşa Geçmiş ve detayla bağlantıyı görme güçlüğü	Geçmiş Odaklı Geçmişteki faaliyetlere değer Yakın olana, bilinene, geleneklere vurgu, Planlama, strateji gibi geleceğe yönelik işleri kavramsallaştırma güçlüğü
Lee (1950)	Doğrusal Tek tema Baş, ortası ve sonucuyla organize düşüncenin İçindeki hususlar arasındaki zayıf ilişki	Doğrusal Olmayan Büyük temayı ele alabilir Organize olmak önemli değilken, Büyükleriyle ilgisiz hususlar ele alınabilir.

Tablo 1 Kültür Profili, araştırmacılar tarafından ileri sürülen değişik kültürel unsurların çelişen yanlarını gösterir. Ayrıca kültürler, her biri olması gerekene göre değil, kültürel tercihleri gösteren unsurlara göre ayrılmıştır.

2.1. İletişim Profili

Hem ülke, hem de kültürel profil birlikte incelendiğinde uygulayıcı-müşteri farklılıklarına geniş bir bakış sağlanmaktadır. Yine de kültürel farklılıklar, belirli halkla ilişkiler uygulayıcılarını nasıl etkiler?

Belirli uygulayıcılar anlamında süreci anlamak için, yine kültürlerarası araştırmacılarдан ağıntı yapmak mümkündür.

Kültürlerarası araştırmacılar pazarlıklara ve anlaşmazlık çözümlemesine, halkla ilişkiler uygulamalarına da bakılabilecek aşağı yukarı aynı şekilde, karmaşık, ileri düzeyde iletişim faaliyetleri olarak değerlendirmişlerdir. Karmaşık faaliyetler olarak her bir uygulama, her biri kültür tarafından şekillendirilen birkaç farklı iletişim davranışını içinde barındılabilmektedir.

Örneğin Batılı bir uygulayıcı, Batılı olmayan bir müşteriye, uluslararası bir konferansta yardımcı olmayı kabul etti. Ugulayıcı, konferansın planlanması, basın bülteninin yazılması, broşürlerin hazırlanması, konuşmaların yazılması gibi birçok halkla ilişkiler faaliyeti önerebilir. Görünüşte, her biri de uygulayıcı için baş edilebilir, standart faaliyetlerdir. Ancak, her bir halkla ilişkiler faaliyetinde çok sayıda kültürel varsayım gizlidir. “Güzel” bir broşürün nasıl olacağını, bir müşteriyle “uygun” ticari ilişkinin ne olduğunu, karar verici “doğru” kişinin kim olduğunu tanımlayan yine kültüredir.

Kültürlerarası bakış açısından, her bir halkla ilişkiler faaliyeti, kültürel arabuluculuk yapan ileri düzeyde veya karmaşık pek çok davranış kalıbını temsil etmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle, kültürel varsayımlar halkla ilişkiler uygulamalarında saklıdır. Yine de, bu karmaşık faaliyetler, temel iletişim bileşenlerine ayrılarak kültürel varsayımlar açığa çıkartılabilir.

Halkla ilişkilerin yönetim esaslı faaliyetleriyle ilgili olarak, temel bileşenlerin aynı sistematik ayrıştırılması uygulanır. Örneğin, konferans planlaması, liderlik, faaliyetlerin grup olarak koordinasyonu, karar verme vb. sorunları içerebilir. Bu bileşenlerin her biri kültür tarafından şekillendirilir. Süreci kültürel olarak arabulucu bileşenlere ne kadar çok ayrıştırabilirseniz, halkla ilişkiler uygulamalarının etkileneceği sürecin o kadar çok farkında olabilirsiniz.

Kültürlerarası alanda değişik iletişim bileşenleri arasındaki farklı kültürel değişkenleri tanımlayan çok çalışma vardır. [28] Birkaç iletişim bileşeni, halkla ilişkiler uygulamaları için özellikle önemlidir. Bunlar sözel davranışlar, sözlü olmayan davranışlar, görsel iletişim, ikna edici çekicilik (konuşma sanatı stratejileri) ve iletişim matrisidir.

Sözlü iletişim: Çoğu kişi için sözlü bileşen, dil, bir kültürün en önemli işlevidir. Uluslararası projelerin başarısızlığına en sık verilen örneklerin dil veya "yanlış çevirilerin" olması şaşırtıcı değildir. [29] Müşterinin dil yapısının belli başlı özelliklerinin farkında olmak, uygulayıcının etkinliğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Örneğin, kelimelerde ekonomi yapan dillerde, çeviri yapılan metin, orjinal metinden tamamen farklı uzunlukta olabilmektedir. Bazı diller sağdan sola okunur, bazıları yukarıdan aşağıya. Bazılarında, dilin doğasında hattatlık vardır. Diğerleri söz oyunları, kafiye veya metaforlar bakımından zengin bir geleneğe sahip olabilmektedir. Başka diğerleri de insanların birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerini nasıl gördüklerini gösteren dini tamlamalar veya cinsiyet belirten niteleyicilere boğulmuş olabilir. Müşterilerle sohbet etmek veya projeleri tercüme etmek için dili öğrenmek mümkün olmayabilir ancak, bir miktar dilbilimsel bilgi, uygulayıcıya profesyonellik kattığı gibi müşteriyle kişisel temas sağlamaktadır.

Sözsüz iletişim: Sözsüz iletişim jestler, bedensel hareketler, yüz ifadeleri, göz hareketleri gibi davranışlarla ilgilidir. Sözsüz iletişim, sık sık 'farkında olmadan' uygulanır ve algılanır olduğu için, kültürlerarası iletişimin genelde en çok suçlanan sanığıdır. (Sözlü) dil sözlükleri çok sayıdadır ama, sözsüz iletişim sözlükleri ender bulunur. Bir uygulayıcının sözel olmayan önemli bir ipucunu kaçırmaması, uygulayıcının güven ve saygı kazanmasını engelleyebilir. Bir araştırmacının belirttiği gibi, "basit bir soruya tepki olarak yapılan masum bir jest, bilmeden yapılan bir hakaret veya daha kötüsü olabilir." [30] Sözsüz iletişim, aynı zamanda paralinguistik veya sesli davranışları da kapsar. Bu yanı özellikle, hitabette farklı kültürel eğitimle ilgili olabilmektedir. Proksemiks veya insanların boşluğu nasıl kullandıkları, halkla ilişkiler fonksiyonlarında görüşmelerde tartışmalara neden olabilir, uygulayıcı ve müşteri ilişkisini karıştırabilir ve güç ilişkileri veya cinsiyete göre kültürel normları tanımlamaya yardımcı olabilir. Kronomiks, insanların iletişim kurarken zamanı nasıl kullandıklarını araştırmaktadır. Buna insanların nasıl organize oldukları, zamana karşı nasıl tepki verdikleri, ilgiliyi veya gücü sürdürmek için zamanı nasıl kullandıkları, başkalarının zaman çerçevelerine ne anlam yükledikleri de dahildir. Çok sayıda halkla ilişkiler faaliyetinde

planlamadan, programlamaya, öncelikleri belirlemeden, konuşmaların uzunluğunu belirlemeye kadar zaman, bir iletişim bileşeni olarak bulunabilmektedir.

Görsel iletişim: Çoğu iletişim araştırmacısı, görsel iletişimi, sözsüz iletişime dahil etmektedir. Görsel iletişim, diğer bileşenler kadar ilgi çekmemişken, burada görsel iletişime yer verilmiştir çünkü, görsellik genelde tanıtım araçlarının vazgeçilmez ögesidir. Bir Amerikan dergisinde yer alan Norman Rockwell tablosundan reklamlar veya görüntüler, Amerikan estetiğinin görsel basitlik olan tercihi gösterir. Bu nedenle, Amerikan "tarzı" bir broşürün kapağında heyecan verici tek bir görüntü ve bol miktarda beyaz boşluk, yazı karakterinde uyum ve orantılı satırlar ve görüntüler olabilir. Bunun tersine, ayrıntılı ve karışık desenli bir sanatsal geleneğe sahip olan bir kültür, Amerikan "beyaz boşluk" tarzına "boşluk" olarak bakabilir ve bunu mümkün olduğunca farklı stil, kenar süsü, desen ve görüntü ile doldurmaya çalışabilir. Doğrusal olmayan kültür yapısı için böyle bir desen görsel kaos izlenimi vermektedir. Böyle bir tasarım, doğrusal kültürel tanımlamada çalgınca olarak ifade edilmiyorsa yoğun olduğu açıklanabilir.

İkna Sanatı: Kültürlerarası araştırmacılar "mantıksal" varsayımları ve ikna edici mesajları yapılandırmak için, farklı kültürlerin farklı tercihleri olduğunu ortaya koymuşlardır. [31] Batı kültürü, doğrusal model üzerine kurulmuştur; A noktası B noktasına, B noktası C noktasına gibi. "Mantıksal sıralama" yapma çabasında noktalar, zamana bağlı (birinciden sonuncuya), mesafeye (en yakından uzağa), önem derecesine (en önemliden, en önemsiz) veya basitliğe (basitten, karmaşık olana, kolaydan zora, genelden özele) vb. göre düzenlenebilir. Doğrusal olmayan kültürlerde sıralama, tamamen geliş güzel olabilir. Sıralama veya düzenleme ihtiyacı ne kendiliğinden ne de amatörlikle ilgili değildir. Aslında, noktalar arasındaki ilişkileri işaret etmek, iletişimi, bağlama bağlı olan kültürlerdeki izleyicilerin zekasına hakaret gibi görünebilir. [32] İkna sanatı tarzlarını bilmek, uygulayıcıların neden resmi konuşmaların bazı gerçekleri içerdiğini ancak, bazı "önemsiz" detayları atladığını veya araştırma anketi sorularının neden alakasız şeyler veya tuhaf kodlama etiketleri içerdiğini anlayabilmelerini sağlamaktadır.

İletişim Matrisi: İletişim matrisi, iletişimin değişik bileşenlerinin belirli bir kültürde nasıl bir araya geldiğini ele alır. Örneğin, kitlesel medya karşısında kişilerarası iletişimin rolü ne kadar önemlidir? Hangi kanal, ne tür mesajları iletmek için en çok kullanılır? Amerikan iletişim matrisinde, halkla ilişkiler kampanyalarının çoğunda esas rol medyada olduğu için önemli olan iyi bir basın bülteni yazmayı öğrenmektir. Diğer kültürlerde kişilerarası iletişim, iletişim matrisinin merkezi olabilir. Bu durumda mesajların törenler, hikayeciler veya gezgin tiyatro grupları vasıtasıyla kişisel olarak iletilmesi daha etkili olabilir. Aynı şekilde, sonu gelmeyen kahve fincanlarıyla kurulan kişisel ilişkiler, baskılı malzeme üretmekten daha değerli bir yaklaşım olabilir.

Tablo 2: Uluslararası halkla ilişkilerde farkındalık yaklaşımı

Ülke Profili Halkla ilişkiler projelerinin tasarlanmasını ve uygulanmasını etkileyen yapısal özellikler nelerdir?	Kültürel Profil Halkla ilişkiler projelerinin tasarlanmasını ve uygulanmasını etkileyen kültürel farklar nelerdir?	İletişim Bileşenleri Ulusal veya kültürel özelliklerden etkilenebilen temel iletişim nelerdir?
Ülkelere bakış açıları Politik yapı Ekonomik yapı Kitlesel medya Altyapı Yasal yapı Sosyal yapı	Kültürlere bakış açıları Düşük/Yüksek bağlam Monokronik/Polikronik Bireysellik/Toplumcu İşe/Pozisyona odaklı Gelecek/Geçmiş odaklı Doğrusal/Doğrusal olmayan	Halkla İlişkiler faaliyetlerine bakış açıları Sözlü iletişim Sözsüz iletişim Görsel iletişim İletişim matrisi Grup dinamikleri Karar verme uygulamaları

Tablo 2 Farkındalık yaklaşımının, Ülke Profili, Kültür Profili ve Halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirleri ile ilişkisi anlamında çok yönlü bakış açısını sunar. Tablo 3'te halkla ilişkiler uygulamalarının süreç tarafından nasıl etkilenebildiği ortaya konmaktadır.

Tablo 3 Uluslararası halkla ilişkiler süreci*

Halkla İlişkiler Profili Faaliyetleri	İletişim Bileşeni	Kültürel profil Amerikalı Uygulayıcı	Kültürel Profil Arap Müşteri
		Düşük bağlam, Monokronik, Doğrusal, İşe ve geleceğe odaklı	Yüksek bağlam, Polikronik, Doğrusal değil, Pozisyona ve Geçmişe odaklı
Basın bülteni	Sözlü iletişim İcna tarzı	Anlam mesajda, net, nesnel, basit ve doğrudan ardışık, kurallı yapılanma	Anlam bağlamda, belirsiz, eylemlerin kahramanlarına vurgu, sarasız, gelişmiş güzel yapılanma
Konuşma yazmak	Sözlü iletişim İcna tarzı İletişim matrisi	Anlam mesajda, eylemlerle ilgili sözler açık, doğrudan, tek bir temayı geliştirilen ifadeler gerçeklerle desteklenmiş, hañp-dinleyici ilişkisi daha mesafeli ve soyut (kütüsel izleyici dahil)	Anlam bağlamda, eylemlerle ilgili olması gerekmeyen sözler imajla ilgili, belirsiz bağlamsallaşırınmak önemli, gelişmiş güzel çeşitli temalar, istatistikî olmayan ve gerçeklere dayanmayan metaforlar, çağrı ve tepkiye katılımcı hañp-konuşmacı ilişkisi direktür.
Hitabet	Sözsüz iletişim İletişim matrisi	Daha kontrollü, kurallı, amaçlı jestler, konuşma içeriğiyle bağlantılı davranışlar	Daha kendiliğinden, içten gelen jestler, izleyici katılımına doğrudan çağrı, duygusal ifadelerin yaygın kullanımı
Broşür	Görsel iletişim	Basitlik, tek temañ görsel odak, görsel sunumda "beyaz alan" ve görsel rahatlamaya verilen önem, son derece değerli olan kurallı düzenleme	Süslemeler, görsel temaların bolluğı, kuralsuzluk veya bağlantısızlık, dolaylı (sembolik) sanatın tasarımı
Program planlama	İcna edici (bilimsel) tarz	Geleceğe yönelik, gelecekte yapılacakları kolayca görülebile, bireysel inisiyatif, zamanlamaya uyan eylemler, sorumlulukları belli olan görev tanımları, yeniliğe verilen önem	Geçmişe yönelik, geleceğı tanımlanma güçlüğü, grup uyumu, gevşek ve esnek organizasyon, rastgele, zamanla değil, bitirmeye tanımlanan faaliyet, Yakın olana, bilinene verilen önem
Proje programlama	Sözlü iletişim	geleceğe odaklı faaliyete (projede) anlam, proje, müşteri ve mesaj arasında açık ilişki, tek temaya vurgu, yenilik ve yaratıcılığa verilen değer	Bağlamda ve proje sponsoru ve izleyici arasındaki ilişkide anlam, proje ve mesaj arasında pek de olmayan ilişki, pek çok tema, gevşek zaman çerçevesi, başarılı projelerin kopyalanması
Müşteri ilişkileri	Sözlü iletişim Sözsüz iletişim	Amaçlı ilişki, açıklık ve netlik önemli söz ve iş arasındaki bağ, ölçülebilir işe verilen önem (üretken ilişki), sürekli üretkenliğe dayanan, gelecek yönlü ilişki, öncelikle işin kalite ve sayısıyla tanımlanan ilişki.	"iş" ile "sosyal" ilişki ayrımına gerek olmayan, dolaylı ve belirsiz iletişim, kişisel ve duygusal nitelikte ilişki, üretkenlik olmasa bile, duygusal bağ nedeniyle süren ve öncelikle kişisel bağlantılarının kalitesi ve sayısıyla tanımlanan ilişki.

* Uygulayıcının ve müşterinin atlayışına bağlı olarak kullanılabilir başka kültürel profiller olabilir. Burada sunulan iki kültürel profil, başlıca Amerikan ve Arap kültürleri arasındaki iletişim farklılıklarının, halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğinin daha geniş bir analizine dayanmaktadır. Bakınız R.S. Zabarna, "Understanding Cultural Preferences of Arab Communication Patterns," Public Relations Review 21 (1995), sf. 241-255.

2. Sonuç

Yeni binyılda halkla ilişkiler için beklentiler arasında uygulayıcılar, Sparks-FitzGerald ve Spagnolia, globalleşmenin dört önemli özeliğten biri olacağını ileri sürmektedirler. [33] Belirttiklerine göre, teknolojiye verilen ve giderek artan değer ve dünya çapında izleyicilere anında ulaşım, "kültürel farklılıklara daha fazla hassasiyeti" gerektirir." [34]

Uluslararası iletişimdeki pekçok engelleyici blok hakkında konuşmak gerekirse, LaRay Barna, kültürlerarasında başarılı olmak için, "şaşırtıcı ama, iyi niyet yeterli değildir" yorumunda bulunmaktadır. Benzerlikler karşısında kör olup, farklılıkları kaçırmamak konusunda uyarılmaktadır:

"... çoğumuz, dünyadaki insanlar arasında bilgi ve/veya duyguları başarılı bir şekilde alıp vermemize, problemleri karşılıklı fayda gözeterek çözmemize, ticari ilişkileri başlatmamıza veya sadece vermek istediğimiz izlenimi vermemize yetecek kadar benzerlik olduğuna safça inanırız." [35]

Barna'nın gözlemlediği gibi insanlarda, "insan insandır" ve "derinde bir yerlerde hepimiz benzeriz" düşüncesine inanma eğilimi vardır." [36] Benzerliği halkla ilişkilere yaysak, "halkla ilişkileri sadece halkla ilişkiler olarak görme" eğilimi olurdu ve engelleyici bloklara karşı dayanıksız olunur ve ulusal ve kültürel sınırların ötesine geçerken kör noktalarla karşılaşılırdı.

"Farkındalık" yaklaşımı halkla ilişkilere, ulusal parametreler tarafından tanımlanan ve kültürel nüanslarla artılan halkla ilişkiler olarak bakılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarına zarar verebilecek, potansiyel farklılık alanlarına dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Norman Daniels'in belirttiği gibi, farklılıklar farklılık olarak algılanmadığında, bunları doğru veya yanlış olarak algılama eğilimi görülür. [37] Aşağı yukarı aynı şekilde kültürel olarak farklı bir konuşma, broşür veya kampanya mesajı, doğru veya yanlış, profesyonel veya amatör olarak algılanabilir.

Hem ülke profili hem de kültürel profil, müşteri ve uygulayıcı arasındaki potansiyel kültürel ve ulusal farklılıkları açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ülke profili, farklı ulusal bağlamlarda halkla

ilişkiler uygulamalarının alanının “farkında olmayı” amaçlamaktadır. Kültürel profil, uygulamaların etkili olabilecek benzersiz kültürel özelliklerinin “farkında olmayı” amaçlamaktadır.

Yaklaşım, hem ülke profilini hem de kültürel profili hazırlamanın gerekliliğini vurgulamaktadır çünkü ikisi -ülke ve kültür- aynı şey değildir. Ülkeler, ulusal sınırları belirler, kültürler belirlememektedir. Bir ülkenin, kendi ulusal sınırları içinde birkaç farklı kültür barındırması mümkündür. Yugoslavya örneğinde olduğu gibi. Öte yandan, kültür pekçok ülkeye, sınırların ötesine genişleyebilir. Arap kültürü örneğin, yirmibir farklı kültürde baskındır. Bu nedenle sadece ülke profiline veya kültürel profile bağlı kalmak yeterli olmayacaktır.

Ayrıca, müşterinin olduğu kadar kendi kültürüne de bakma ihtiyacı da vurgulanmıştır. Antropolog Ralph Linton’un espi ri ile belirttiği gibi, “Bir balığın en son fark edeceği şey, sudur.” Benzer şekilde, kültürel varsayımlar kendi mensupları için bilinen ama akla gelmeyen şeylerdir. Kendi kültüründeki göze batan çelişkilere savunmada kalırken, başka bir kültürdekilere işaret etmek genelde kolaydır. Bu nedenle farkındalık yaklaşımında, farkındalığı arttırmak için hem müşterinin, hem de uygulayıcının kültürel altyapısının profilini çıkarmanın gerekliliği savunulmaktadır.

“Farkındalık” yaklaşımı, uluslararası halkla ilişkilerin temel özelliklerini veya bileşenlerini sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarını, birincil faaliyet olarak ayrı ayrı ele almak yerine, her biri, temel iletişim ve yönetim davranışlarının karmaşı olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, temel iletişim veya yönetim bileşenlerine ayrılarak ülke veya kültürel profilin, bu temel bileşeni doğrudan etkileyen özelliğine bakılabilmektedir. Temel bileşenler tanımlandığında, halkla ilişkiler uygulamalarının kültürden nasıl etkilenebildiğini ve alternatif stratejilerin nasıl planlanabileceğini tartışmak daha kolay ve anlamlı olmaktadır. Bu yaklaşım, kültürel olarak hassas ve karmaşık projeleri tartışmak ve açıklamak için bir araç durumundadır.

Bu yaklaşım veya çerçeve ayrıntılı olmaktan çok, farkındalığı ve kültürel hassasiyeti arttırmak için bir başlangıç rehberi görevindedir. Yaklaşımın çeşitli bileşenleri, daha fazla araştırma ve değerlendirme gerektirmektedir. Hem uluslararası halkla ilişkiler

hem de kültürlerarası iletişim için ilginç bir araştırma alanı da, ikna edici mesajlarda saklı bulunan kültürel mitleri ve sembolizmi tanımlamaktır. Böylesi kültüre özgü bir araştırma, kültürlerin halkla iletişim kampanyalarında ikna edici mesajları nasıl tanımladıklarını, yarattıklarını ve değerlendirdiklerini anlamak için yeni bir analiz zemini oluşturacaktır. Uygulayıcı ve müşteri arasındaki kültürel farklılıkların, her ikisinin de kültürel kimliğinde, gerginliklere, nasıl neden olabileceği de bir başka ortak araştırma alanıdır.

Kaynaklar ve Notlar

1. W. Leeds-Hurwitz, "Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training," in J. Martin, T. Nakayama, and L. Flores (eds.), *Readings in Cultural Contexts* (Mountain View, CA: Mayfield, 1998), p. 16.
2. R. S. Zaharna, "Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels," *Communication Quarterly* 48 (2000), pp. 85-100.
3. Hugh M. Culbertson, "Introduction," in Hugh Culbertson and Ni Chen (eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996), p. 2.
4. George P. Murdock, "The Common Denominator of Cultures," in Ralph Linton (ed.), *The Science of Man in the World of Crisis* (New York: Columbia University Press, 1945), pp. 123-142.
5. Edward T. Hall, *Beyond Culture* (New York: Anchor Books, 1976).
6. C. Hui and Harry Triandis, "Individualism-collectivism: A Study of Cross-Cultural Research," *Journal of Cross-Cultural Psychology* 17 (1986), pp. 225-248.
7. G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values* (Beverly Hills: Sage, 1980).
8. James E. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992).
9. See, for example, Raymond Cohen, *Negotiating Across Cultures* (Washington, DC: US Institute for Peace, 1991); and Filipe Korzenny and Stella Ting-Toomey (eds.), *Communicating for Peace: Diplomacy and Negotiation* (Newbury Park, CA: Sage, 1990).
10. See, for example, G. Vasquez and Maureen Taylor, "What Cultural Values Influence American Public Relations Practitioners?" *Public Relations Review* 25 (1999), pp. 433-449; and D. Vercic, L. Grunig and James Grunig, "Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia," in Hugh Culbertson and Ni Chen (eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996), pp. 31-65.
11. Edward Stanton, "PR's Future is Here: Worldwide, Integrated Communications," *Public Relations Quarterly* 39 (1991), pp. 46-47.
12. Carl Botan, "International Public Relations: Critique and Reformulation," *Public Relations Review* 18 (1992), pp. 149-159.
13. James K. Van Leuven and Cornelius B. Pratt, "Public Relations' Role: Realities in Asia and in Africa South of the Sahara," in Hugh Culbertson and Ni Chen (eds.), *International*

Public Relations: A Comparative Analysis (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996) pp. 93-106.

14. Hugh Culbertson, D. Jeffers, D. Stone, and M. Terrell, **Social, Political and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases** (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993).

15. Maureen Taylor and M. Kent, "Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public," **Public Relations Review** 25 (1999), pp. 131-143.

16. Herbert Hyman and Paul Sheatsley, "Some Reasons Why Information Campaigns Fail," **Public Opinion Quarterly** 11 (1947), pp. 50-61.

17. G. Vasquez and Maureen Taylor, *op. cit.*

18. Edward T. Hall, **Beyond Culture**, *op. cit.*, pp. 106-116.

19. Edward T. Hall, "Context and Meaning," in Larry Samovar and Richard Porter (eds.), **Intercultural Communication: A Reader** (Belmont, CA: Wadsworth, 1983), p. 98.

20. Edward T. Hall, **Beyond Culture**, *op. cit.*, pp. 17-24.

21. Florence Kluckhohn, "Dominant and Variant Value Orientations," in Clyde Kluckhohn and H. Murray (eds.), **Personality in Nature, Society and Culture** (New York: Alfred A. Knopf, 1953), pp. 342-357.

22. Florence Kluckhohn, *op. cit.*, p. 351.

23. Edward Stewart, **American Cultural Patterns** (Chicago: Intercultural Press, 1972), pp. 31-48.

24. Roichi Okabe, "Cultural Assumptions of East and West: Japan and The U.S.," in William Gudykunst (ed.), **Intercultural Communication Theory** (Beverly Hills, CA: Sage, 1983), p. 24.

25. Florence Kluckhohn, *op. cit.*, p. 249.

26. Dorothy Lee, "Lineal and Nonlineal Codification of Reality," **Psychosomatic Medicine** 12 (1950), pp. 89-97.

27. Carley H. Dodd, **Dynamics of Intercultural Communication** (Debuque: Wm. C. Brown, 1992), p. 163.

28. Literatür kültürlerarası iletişime ağırlık verdiği için burada, iletişim bileşenleri üzerinde durulmuştur. Özellikle halkla ilişkilerin yönetim bileşeni ile daha çok ilgili önemli kültürel araştırmalar da yapılmıştır. Bkn. Örneğin, M. Erez and P. Earley, **Culture, Self-Identity and Work** (New York: Oxford University Press, 1993); G. Hofstede, *op. cit.*; and M.

- Tayeb, **Organizations and National Culture: A Comparative Analysis** (London: Sage, 1988).
29. Joseph Schuler, "Trivet! Kak, u tebya?" **Public Relations Journal** (1990, November), pp. 10 and 16; and Humberto Valencia, "Point of View: Avoiding Hispanic Marketing Blunders," **Journal of Advertising Research** 23 (1983), pp. 19-22.
30. Donald W. Klopf, **Intercultural Encounters: Fundamentals of Intercultural Communication** (Englewood, CO: Morton, 1998), p. 218.
31. See, for example, Stanley Deetz, "Metaphor Analysis," in W. Gudykunst and Y. Kim (eds.), **Methods for Intercultural Communication Research** (Beverly Hills: Sage, 1984), pp. 215-228; E. Glenn, D. Witmeyer, and K. Stevenson, "Cultural Styles of Persuasion," **International Journal of Intercultural Relations** 1 (1977), pp. 52-56; and William Starosta, "On Intercultural Rhetoric," in W. Gudykunst and Y. Kim (eds.), **Methods for Intercultural Communication Research** (Beverly Hills: Sage, 1984), pp. 229-238.
32. Barbara Mueller, "Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising," **Journal of Advertising Research** 32 (1992), p. 17.
33. S. Sparks FitzGerald and N. Spagnolia "Four Predictions for PR Practitioners in the New Millennium," **Public Relations Quarterly** 44 (1999), pp. 12-14.
34. *Ibid.*, p. 12.
35. LaRay Barna, "Stumbling Blocks in Intercultural Communication," in Larry Samovar and Richard Porter (eds.), **Intercultural Communication: A Reader** (Belmont, CA: Wadsworth, 1988), p. 322.
36. *Ibid.*
37. Norman Daniels, **The Cultural Barrier: Problems in the Exchange of Ideas** (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1975).

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 yayım 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 kelimedenden 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). İkiiden 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).

Kaynakçanın düzenlenmesi:

Kaynakçada sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynakçada yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap:

Koloğlu, Orhan (1992). **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basım.** İstanbul: İletişim.

Çeviri kitap:

Fiske, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

Derleme kitap:

Bora, Aksu ve Günel, Asena (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm.** İstanbul: İletişim.

Derleme kitapta makale:

Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation." **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** 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 Yorumluyor.** Nathan Gardels (der.) içinde. Çev., B. Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144.

İki yazarlı kitap:

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, 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.

