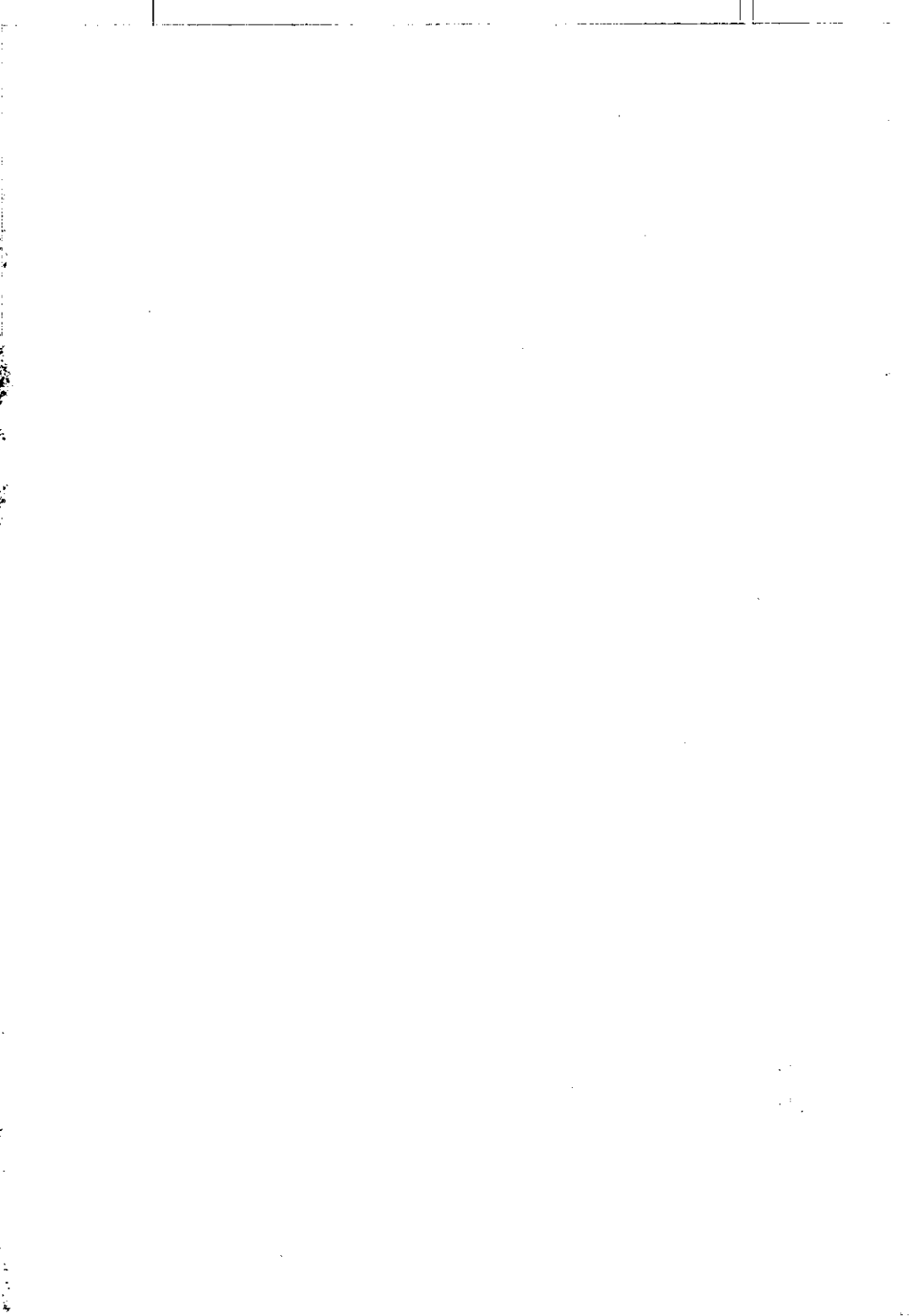


# **AKDENİZ İLETİŞİM**

Akdeniz Üniversitesi  
İletifim Fakóltesi Dergisi

**2009/11**

**ISSN: 1304-3846**



## **Akdeniz İletişim Dergisi**

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

### **Yayın Kurulu**

#### **Editör:**

Yrd.Doç Dr. Gözde Yirmibeşoğlu

#### **Editör Yardımcıları:**

Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

## **Yayın Kurulu:**

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Ümit Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçil Büker / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper / *Galatasaray Üniversitesi*

Prof. Dr. Peyami Çelikcan / *Maltepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Ferda Erdem / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan / *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Hikmet Seçim / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Süleyman İrvan / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Aydoğan / *Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Hürriyet Konyar / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. S. Ruken Öztürk / *Ankara Üniversitesi*

Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof / *Akdeniz Üniversitesi*

Yrd. Doç Dr. Ahmet Gürata / *Bilkent Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara / *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

## **İçindekiler**

Editör'den	
<b>Gözde Yirmibeşoğlu</b> .....	<b>iii</b>
Amerikan Egemenliğinin Yayılması : Truman Doktrini - Marshall Planı Kapsamında Basın	
<b>Selda Bulut</b> .....	<b>1</b>
İletişimsel Yeterlik ve Medya Yeterliği	
<b>Emine Uçar İlbuğa</b> .....	<b>27</b>
İnternetin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanımı: Tüketici Örgütlerinin Web Sayfaları Üzerine Bir Araştırma	
<b>Gölnur KAPLAN</b> .....	<b>71</b>
Changing News and Changing Audience: Do Television Newscasts Meet the Expectations of the Audience? -An Evaluation from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach-	
<b>İzlem Vural</b> .....	<b>121</b>
Alman Toplumunun Kültürlerarası İletişim Bağlamında Öteki İmgesini Algılayışı	
<b>Mustafa Yağbasan</b> .....	<b>159</b>
Women and State Relations in Post-Revolutionary Iran and Representation of Iranian Women in Turkish Media After The Elections of 2009	
<b>Gözde Yirmibeşoğlu</b> .....	<b>219</b>
<b>Katkılar</b> .....	<b>273</b>

Üniversitenin Görsel Kimliği ve İtibarı Üzerine Birleştirici Bir Yaklaşım

**Sue Wescott Alessandri, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey, Çev: Aslı İcil.....275**

**Dergi Yazı Teslim Kuralları..... 309**

## Editör'den

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi yayını olan Akdeniz İletişim Dergisi'nin 11. sayısı ile karşınızdayız. Bu sayının ilk yazısı Selda Bulut'a ait. *Amerikan Egemenliğinin Yayılması: Truman Doktrini – Marshall Planı Kapsamında Basın* başlıklı yazıda yazar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerikan dış politikasındaki değişimin başlangıcı olarak nitelendirdiği Truman Doktrini ve Marshall Planı sonucu Türkiye'nin konumunu, dönemin önemli gazetelerinden biri olan *Ulus*'un başyazı ve haberlerini analiz ederek incelemektedir. Yazar, bu dönemde ABD'nin yanında yer alan ve bu yardımlardan yararlanan Türkiye'de iktidarda olan Cumhuriyet Halk Partisi yayını olan *Ulus* gazetesini incelemiştir. Yazar, Türkiye'nin bu yeni uluslararası düzendeki konumunun ve ekonomik ve siyasal alanda egemen olmaya başlayan liberal politikaların meşrulaştırılmasında *Ulus* gazetesinin bir araç olarak işlev gördüğünü savunmaktadır.

*İletişimsel Yeterlik ve Medya Yeterliği* başlıklı ikinci yazıda Emine Uçar İlbuğa, öncelikle 'yeterlik' kavramını tartışmakta ve daha sonra 'medya yeterliği' kavramını geniş bir biçimde ele alarak incelemektedir. Yazarın bu araştırmada temel olarak medya yeterliği kavramının hedeflediği amaçlar doğrultusunda bireylere özgün ve yaygın eğitim ortamlarında medya eğitiminin nasıl sağlanabileceği sorusunu tartışmaktadır.

Gülnur Kaplan *İnternetin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanımı: Tüketici Örgütlerinin Web Sayfaları Üzerine Bir Araştırma* başlıklı yazısında örgütlerin hazırladıkları web sayfalarıyla tanıtımlarını gerçekleştirip halkla ilişkiler faaliyetlerini kısa sürede geniş kitlelere ulaştırma ve etkileme konusunu ele almaktadır. Bu bağlamda yazar, misyonları tüketici kitlesini

eğitmek ve bilinçlendirmek olan tüketici örgütlerinin web sayfalarını incelemektedir. Örgütlerin web sayfalarının biçim ve içerik çözümlmelerini yapan yazar, örgütsel iletişimlerini sağlayamama durumundaki aksaklıkları belirlemekte ve çözümler önermektedir.

İzlem Vural tarafından yazılan *Changing News and Changing Audience: Do Television Newscasts Meet the Expectations of the Audience?- An Evaluation from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach* başlıklı dördüncü yazıda, izleyicilerin zamanla haber bültenlerine olan inanç ve güvenlerini yitirdiklerini irdeleyen araştırmalara dikkatimizi çekmektedir. Bu bağlamda haber izleyicisinin, ne tür bir televizyon haberi beklentisi içinde olduklarını ve haberden uzaklaşma nedenlerini, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelemektedir.

Bir sonraki *Alman Toplumunun Kültürlerarası İletişim Bağlamında Öteki İmgesini Algılayışı* başlıklı yazı Mustafa Yağbasan tarafından yazılmıştır. Yazar ötekiler sorununu bir göçmen ülkesi olan Almanya bağlamında ele almıştır. Yazara göre Alman vatandaşlarının, bir sorun haline gelen ötekiler hakkında ne düşündükleri önemlidir. Alman üniversite öğrencilerine uyguladığı bir anket ile desteklediği çalışmasında yazar, kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileşme sorununa yönelik var olan önyargularla ilgili birçok hipotezin doğrulanmadığı sonucunu vurgulamaktadır.

*Women and State Relations in Post-Revolutionary Iran and Representation of Iranian Women in Turkish Media after the Elections of 2009* başlıklı son yazı bana ait bir çalışma. Bu yazının amacı Haziran 2009 seçimi sonrasında İranlı kadınların İran'ın önemli şehirlerinde ve özellikle Tahran sokaklarında oy sayımına hile karıştırılması iddiaları nedeniyle, Ahmedinejad başkanlığına ve



rejimine karşı yaptıkları eylemlerin Türk gazeteleri tarafından nasıl yorumlandığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca yazı, devrim sonrası İran'da devlet ve kadınlar arasındaki ilişkileri kapsamlı bir biçimde incelemektedir. Makale, İranlı kadınların bugünkü mücadelesinin bütün dünyada tanındığını ve yurtdışına yollanan haber ve resimlerde medyanın ve özellikle internetin rolünü vurgulamaktadır.

Dergimizin katkılar bölümünde Aşlı İcil, S. W. Alessandri, S. Yang ve D. F. Kinsey tarafından yazılan ve *Corporate Reputation Review* isimli dergide yayımlanan *An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation* başlıklı yazıyı *Üniversitenin Görsel Kimliği ve İtibarı Üzerine Birleştirici Bir Yaklaşım* başlığı altında çevirerek önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Dergimizin yayımlanmasında büyük katkıları olan ve birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum sevgili yardımcıları Arş. Gör. Seyhan Aksoy ve Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer'e sonsuz teşekkürlerimi iletme istiyorum. Ayrıca dergimize yazılarını göndererek önemli katkıları olan değerli yazarlarımıza da teşekkürlerimi sunarım. Bir sonraki sayıda görüşmek dileğiyle,

**Gözde Yirmibeşoğlu**



# Amerikan Egemenliğinin Yayılması: Truman Doktrini - Marshall Planı Kapsamında Basın\*

Selda Bulut

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Özet

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ekonomik ve askeri açıdan önemli bir güç haline gelmiştir. Gerek kapitalizmin yayılması gerekse Amerika'nın egemenliğinin sınırlarını genişletmesine rakip gördüğü Sovyet Rejimi, Amerika'yı yeni politikalar geliştirmeye zorlamıştır. Bu anlamda, Amerikan dış politikasındaki değişmenin başlangıcını Truman Doktrini ve Marshall Planı oluşturur. Türkiye'nin de yararlandığı bu yardımlar hem CHP iktidarının yeni uluslararası düzende ABD'nin yanında yer aldığı hem de ekonomik ve siyasal alanda liberal politikaların egemen olmaya başladığının göstergesidir.

Bu gelişmeler dönemin önemli gazetelerinden olan Ulus'un başyazı ve haberleri analiz edilerek ortaya konulmuştur. Buna göre dönemin iktidarı Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayını olan Ulus'un tüm bu gelişmeleri meşrulaştıran bir araç olarak işlev gördüğü belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ulus, Truman Doktrini, Marshall Planı, Cumhuriyet Halk Partisi, Soğuk Savaş.*

---

\* Bu makale 3-5 Aralık 2003 tarihleri arasında düzenlenen 8. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş metnidir.

**Abstract**

After the Second World War, U.S. economic and military power has become a significant. The spread of capitalism and America's need to expand the limits of sovereignty, as opponents to the Soviet regime, the U.S. has been forced to develop new policies. In this sense, the beginning of the change in American foreign policy in the Truman Doctrine and the Marshall Plan creates. Turkey's help and that the benefit of the new international order of power in CHP in the next U.S. both economically and politically dominant in the liberal policies have become the indicator.

These developments of the period of major newspapers and news analysis by the Ulus's editorial was put in place. Accordingly, the power of the period of the Republican People's Party, the Ulus is published, all these developments as a medium which makes it legitimate functions were determined to see.

**Key Words:** *Ulus, Truman Doctrine, Marshall Plan, Republican People's Party, World War.*

## **Giriş**

Tarihin her döneminde insanın kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan bilgi, güç ilişkilerinin de en önemli parçası olmuştur. Çünkü iktidarlar bilgiyi ve bilginin kaynağını kontrol edebildikleri sürece ayakta kalmışlardır. Bilginin üretilmesinin-iletilmesinin en önemli araçlarından biri olan basın ise içinde bulunduğu güç ilişkilerinden ayrı düşünülemez. Ortaya çıktığından beri basın bir taraftan siyasal iktidarlar için bir ideolojik araç olarak kullanılmış diğer taraftan muhalefetin en önemli silahlarından biri olmuştur. Basının sahiplik yapısının (sermaye ve sınıf yapısı) üretilen ürün yani bilgi üzerinde doğrudan bir belirleyiciliğe sahip olduğu kabul edilirse, siyasal iktidarların da birer gazete sahibi olma istekleri daha iyi anlaşılabilir. Böylece, bu ilişkiler ve dönemin ekonomik ve siyasal yapısı göz önüne alınarak basının ürettikleri (bilgi) değerlendirilebilir. Bu anlamda Türkiye’de basının –bu çalışma kapsamında gazetelerin- hangi koşullarda yayınlandığının incelenmesinin çalışmanın temelleri açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Osmanlı Devleti gibi bir sistemde basının ortaya çıkması ancak basının egemen siyasal ve ekonomik güçlerin ve öncelikle yönetimin gereksinimleri için basın teknolojisini ve bilgisini transfer etmesiyle gerçekleşebildi. Osmanlı yönetimi güç kaybına uğradıkça ve imparatorluk içinde kontrolü sağlama güçlükleriyle karşılaştıkça, çözüm yollarından biri olarak resmi bir gazete çıkartarak çözülen iletişim ağını ve dolayısıyla merkezi idarenin kontrolünü sağlama çabası oldu (Erdoğan ve Kartarı, 1999:76). Bu gelişmenin bir sonucu olarak, ilk Türkçe

gazete olan Takvim-i Vekayi, 1831'de yönetimin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yayınlanmıştır. Bilindiği üzere III. Selim döneminde başlayan merkezîyetçilik ve ıslahatçılık siyasetine II. Mahmut da kuvvetle sarılmıştı. Takvim-i Vekayi<sup>1</sup>, onun bu siyasetinin hem bir aracı hem de bir sonucu ve aynı zamanda destekçisi oldu. Bu ilk gazeteden sonra çeşitli şahıs gazeteleri yayınlanmaya başlar. Bu gelişmelerin sonucu olarak basın içinde iktidar yanlısı ve muhalefet basını gibi taraflar belirlemeye başlar. Gerek Osmanlı gerekse Cumhuriyet döneminde siyasal iktidarlar uygulamakta oldukları politikaları duyurmak ve egemenliklerini devam ettirmek amacıyla basını desteklemişler ve hatta kendileri gazeteler yayınlamışlardır.

Milli Mücadele döneminde de bu mücadeleyi yürütenler tarafından belli ideolojik ve siyasal amaçları duyurmak için çeşitli gazeteler yayınlanmıştır. Bu dönemin ilk gazetesi Sivas'ta 1919 yılında yayınlanmaya başlayan İrade-i Milliye, belli bir dönemin niteliklerini yansıtmaya açısından bir örnek teşkil etmektedir. Yine benzer bir girişim, 1919 yılının son günlerinde gerçekleşmiştir. Ankara'ya gelen Atatürk, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin kararlarını duyurmak için Hakimiyet-i Milliye'nin (1920 yılında) çıkmasını sağlamıştır. Zamanla Hakimiyet-i Milliye Cumhuriyet Halk Fırkası'nın resmi organına dönüşmüş

---

<sup>1</sup> *Takvim-i Vekayi*'de Avrupa emperyalizmine eleştiri yoktur, üstelik dünyanın hiçbir sorununun onun katkısı olmadan çözümlenemeyeceği ifade edilir (Koloğlu, 1994:17).

ve 1934 yılında da adı Ulus olmuştur (Gevgilili, 1983:213; Topuz, 1996).

Bu çalışmada, Ulus ile dönemin siyasal iktidarı olan CHP arasındaki ilişkinin; iktidarın ekonomik ve siyasal politikalarındaki değişmeden nasıl etkilendiği ele alınmaktadır. Bu amaçla örnek olay olarak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın yeniden yapılanması ve kalkınması kapsamında Amerika Birleşik Devletleri tarafından Türkiye'ye yapılan kredi ve yardımlar değerlendirilmektedir. Özellikle Truman Doktrini ve Marshall Planı'nın uygulamaya konulmasının Türkiye'deki yansımaları dönemin önemli gazetelerinden olan Ulus temel alınarak analiz edilmektedir. Savaş sonrası değişen dengelerde Amerika'ya yakınlaşmayı tercih eden CHP iktidarı bir yandan da serbest piyasa koşullarını benimsemekte kararlı görünüyordu. CHP'nin uyguladığı politikalarındaki değişmelerle Ulus'un yayın politikası da ona paralel olarak değişmektedir. Bu anlamda Ulus'un yeni dönemde uygulanan ekonomik ve siyasal politikalara karşı tavrı değerlendirilmektedir. Her ne kadar çalışma, Ulus'un tarihinden bir kesit olarak görülse de, dikkat çekilmek istenen diğer bir önemli nokta, savaş sonrasında ülkenin ekonomik ve siyasal yapısındaki dönüşümün basın tarafından nasıl değerlendirildiğidir. Bu anlamda, hem Ulus hem de Amerika ile ilişkiler çalışmanın örnek inceleme alanlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada, ABD tarafından yapılan yardımların amacının kapitalizmin işleyişini sağlamak ve Sovyet Rusya tehlikesine karşı önlemler almak olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Türkiye açısından ise, dış yardım ve kredilerin

alınması için girişilen faaliyetler yerli burjuvazinin uluslararası ticaretin bir parçası olma isteğinin siyasal iktidar desteğiyle elde etme çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda, her ne kadar dönemin siyasal iktidarının yayın organı olsa da Ulus dönemin ideolojisinin bir aracı olarak işlev gördüğü varsayılmaktadır.

## **Savaş Sonrası Ortamın Genel Özellikleri**

### **A- Uluslararası Düzendeki ABD Egemenliği**

İkinci Dünya Savaşı'nın sonu, aynı zamanda kapitalizmin yapısal kriz döneminin de sonu olmuştur. Nitekim, dünyada 1910'lu yıllardan beri devam eden ekonomik kriz 1940'lı yılların sonlarına doğru son bulmuştu. Yapısal krizin sonu, aynı zamanda hegemonya krizinin de sonu olurken bu yeni dönemin lider ülkesi de ABD olmuştur. Bu dönemde klasik sömürgecilik aşamasının yerini yeni sömürgecilik alır. ABD liderliğinde başlatılan kolektif sömürünün sürdürülmesi için de uygun araçlar, kurumlar ve mekanizmalar oluşturulur. Bu yeni durumda da sömürgecilik yeni yöntem ve araçlarla sürdürülebilirdi (Başkaya, 1996:245). Yeni sömürgecilik döneminde egemen olan ABD, IMF, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Örgütü gibi kurumlar kapitalizmin işleyişini sağlamaktadır.

Bu dönemde Amerika'nın liderliğinde kapitalist sistemin yeniden serbest ticarete dayanan politikalarının uygulamaya konulması amaçlanmaktadır. Bunun yanında, Amerikan kaynaklı sermaye yatırımları dış yardım ve krediler bu sürecin tipik özelliğidir (Boratav, 1993). Amerikan kaynaklı sermaye ve yardımlar İkinci Dünya Savaşı'ndan büyük zararlar gören ülkelerin



bu yeni yapıya uyumlanmalarını sağlamayı amaç edinmektedir (Sönmez, 1986).

ABD her ne kadar dünya üzerinde hakim ülke olsa da, ekonomisinin içinde bulunduğu durumu düzeltebilmesi için Avrupa başta olmak üzere diğer ülkelere ihtiyacı vardı. Diğer yandan, Sovyet Rusya rejiminin yayılması kapitalist sistem için önemli bir tehlike idi. Bundan dolayı, İkinci Dünya Savaşı'ndan yeni çıkmış Avrupa devletlerinin kalkınması her şeyden önce ABD'nin çıkarları açısından zorunluydu. Bu amaçı gerçekleştirmek için önce 1947 yılında Amerikan Başkanı Truman'ın adıyla anılan Truman Doktrini ve yine aynı yıl ABD Dışışleri Bakanı G. Marshall tarafından önerilen ve 1948 yılında başlatılan Marshall Planı uygulamaya konulmuştur. Ayrıca, Marshall Planı, NATO ve günümüzdeki Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumların oluşturulmasının yolunu da açmıştır (Bulut, 2007).

Amerika, savaştan zengin çıkmış ve savaş sonrası yıllarda dünya üretiminin yarısını yapıyordu. Ancak ürünlerine pazar bulamadığı takdirde, 1930'lu yıllarda olduğu gibi bir bunalıma girme tehlikesi vardı. Çünkü, dünya pazarları tıkanıktı. Bunun çaresi ise Avrupa ve üçüncü dünya halklarına alım kabiliyeti şıringalamaktı. İşte, "Lend Lease", "Marshall Planı" gibi yardım projelerinin amaçı budur. Bu projeleri gerçekleştirmek için kurulan Dünya Gelişme ve Yeniden Yapılanma Bankası (bugün Dünya Bankası deniliyor), IMF (Uluslararası Para Fonu) açtıkları kredilere, "ihracat kredileri" adını veriyorlardı. Amaç, Amerikan sanayiine pazar açmaktı. Çoğu kez bu kredilere karşı Amerikan mallarının alınması şart koşuluyordu. Aynı zamanda Amerika, dünyanın her tarafında askeri üsler kurdu, ikili askeri anlaşmalar yaptı (Sertel, 1999:15-16).

Greene de (1971:124) Amerika'nın Avrupa'yı "yıkılmış/çökmüş bir halde" göstermek istediğini ama bunun doğru olmadığını belirtiyor. Avrupa ulusları sosyalist bir sistemle de kurulma olasılığına rağmen, Avrupa "yıkılmış" değildi. Asıl, Avrupa'daki kapitalizm tehlikeliydi ve Amerika'nın kendi ekonomik durumu bir bunalıma doğru gitmekteydi. Ticaret Bakanlığı'nda Uluslararası Ticaret Ofisi Yönetici Yardımcısı, iki veya üç yıl için Amerikan sanayiinin yerli talebi karşılayacağı uyarısını yapmaktadır. Tek yolun, denizaşırı ticaretin genişlemesi gerektiğini söylemektedir. Savaş nedeniyle yoksullaşmış dünyanın büyük kapitalist ülkelerin yardımı olmaksızın, Amerikan mallarına olan talepleri sağlanamazdı. Amerika'ya 300 milyar dolara mal olan Büyük Bunalım hatırlanıyor ve bir sonraki krizin de, Başkan'ın Ekonomi Konseyi Danışmanı Leon H. Keyserling'e göre, 800 milyar dolar olabileceği tahmin ediliyordu. Şayet dünya satın alma gücü tükenirse, Amerikan malları için dünya pazarı yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilirdi (Greene, 1971:124-125; Küçük, 1987:263). Amerika'nın başka ülkelere yardım2 programının arkasındaki nedenlerinden birinin de bu olduğu söylenebilir.

---

<sup>2</sup> Amerika tarafından yapılan yardımların genellikle, yoksul ülkelere, karşılıksız bir hediye/yardım ya da düşük karşılıklı kolay kredi olduğuna inanılır. Genel olarak bilinenin aksine, geri kalmış ülkelere yiyecek yardımı ve kendi ülkesindeki üretim fazlası ürün arasındaki ilişkidir. Ödemeler, Amerikalı çiftçilere sadece yerli tüketici için değil aynı zamanda yabancı tüketici için ürettikleri ürünler için hükümet tarafından yapılır (Hudson, 1972:129).

## **B- Türkiye'nin Liberalleşme Politikaları ve ABD ile İlişkiler**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası ekonomik yapı böyle kurulurken, Türkiye'de durum nasıldı? Türkiye bu yeni yapılanmanın dışında kalmamakta kararlı idi. Bu bir kararlılıktan öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Yerli burjuvazinin Amerikan şemsiyesi altına girmek istediğini belirten Küçük (1987:315), Amerika'nın Türkiye'ye yardım yapma konusunda kararsız olduğu dönemde, burjuvazinin ülkenin içte ve dışta tehlikelerle dolu olduğunu göstermeye başladığını ifade ediyor. Dışta "Sovyet tehlikesi", içte ise "komünizmi destekleyenler tehlikesi" olduğu iddia ediliyordu.

"Türkiye iç tehlikesi açısından çok yoksul. 1930'lu yıllarda Türkiye Komünist Partisi, çok büyük olasılıkla, resmen; fakat kesinlikle fiilen ve kendi kendine sahneden çekilmiş durumda... Bu durumda Türkiye burjuvazisi ya başkalarının iç tehlikesine ortak olma ya da komünist tehlike yaratmak zorunda kalıyor. Demokrat unsurlardan komünist yaratmak buradan doğuyor. Birinci büyük öğrenci terörü böylece hazırlanıyor." (Küçük, 1987:316).

Savaş sonrasında CHP iktidarının devletçi politikalarından daha liberal bir politikaya doğru evrildiği görülür. 1946 yılında kurulan Recep Peker hükümeti programında yerli burjuvazinin de isteklerine cevap verircesine özel sektöre daha fazla ağırlık verirken katı devletçilik politikasından uzaklaşmaya başlamıştır. Liberal oluşumlara yer veren yeni hükümet programından sonra, Eylül ayında Türk Lirasının dolar karşısındaki değeri yeniden belirlenir.

Savaşı izleyen yıllarda ABD ile girilen yoğun siyasal ve iktisadi ilişkilerle birlikte ekonomik ve siyasi alanda uyumlanma dönemine girilir. Türkiye'nin bu yeni dönemde ABD'ye yakınlaşmasının ilk göstergesi 7 Eylül devalüsyonudur. Almanya'nın ticaret uyduculuğu bölgesinden çıkıp dünya ticaretine egemen duruma gelen ABD'nin kurmakta olduğu örgütlerin ölçülerine dayanan dünyanın piyasaları ile karşılaşınca Türk parasının değerinin bu yeni ölçülere uymadığı görüldü (Berkes, 1997). Eylül devalüsyonu bu yeni ortama uymanın bir adımı olarak atılır.

Savaş sonrasında hükümetler için iktisadi kalkınmayı sağlayacak en önemli destek yabancı krediler olarak görülmekteydi. 1944 ve 1945 yıllarında hazırlanan ve savaş sonrasındaki iktisadi gelişmeyi programlayan devletçi yatırım planı büyük bir dış finansman gerektirmekteydi. Savaşın büyük galibi Amerika'nın bu finansmanı sağlayacağı umuluyordu. Aynı şekilde, 1947 yılında hükümet tarafından hazırlanan yeni iktisadi planın gerçekleştirilmesi için dış borçlara ve yabancı yatırımlara önem veren bir politika izlenmesi, ülkenin iktisadi kalkınmasında temel koşul olarak görülür. Örneğin, tarımsal gelişme için traktör vb. araçların ithali öngörülür (Gülalp, 1987). Hükümetin bu politikaları Türkiye'nin Amerika etkisine girmesi için önemli etkenlerin başında yer almaktadır.

Amerika ile sıkı ilişkilere girildiği bu dönemde, Cumhuriyet tarihinde ilk kez hükümet, iktisat politikasına dışardan yapılan karışmaları kabul etmekteydi. ABD ile yapılan ikili anlaşmalara, Türkiye ekonomisinin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda Amerikan hükümetinin öne sürdüğü koşullar girdi. Örneğin,

Türk ve ABD hükümetleri arasında Temmuz 1948’de imzalanan anlaşmanın 2. maddesi: “Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, hususi ve resmi ticari teşebbüsler arasında rekabeti takyit (kısıtlama), piyasalara iştiraki tahdit (sınırlama) veya inhisarcı (tekelci) kontrolleri teşvik edici, beynelmilel ticarete tesir eden ticari usul veya tertiplere, işbu usul veya tertipler netice itibariyle Müşterek Avrupa Kalkınma Programının tahakkukuna mübadele eyledikleri ittihaz edecek ve diğer katılan memleketlerle işbirliği yapacaktır.” hükmünü getirmiştir (Tezel, 1982).

Bunun sonucu olarak yabancılardan gelen baskı altında, hükümetin iktisadi gelişmede sanayi sektörüne verdiği ağırlık azaltıldı. Savaş sonrasında kamu kesiminde uygulanacak sanayi yatırımlarıyla ilgili plan büyük ölçüde terk edildi. Hükümet 1947 yılında OEEC için yeni bir kalkınma programı hazırladı. Kamu yatırımlarında ağırlık, yabancılardan gelen baskılara uygun olarak, tarımda makinalaşmaya ve karayolları yapımına kaydırıldı. Uluslararası ticarete Türkiye için öngörülen görev hükümet tarafından da kabul edilmiş oldu.

## **I. CHP Politikalarının Destekçisi Olarak *Ulus***

Kurtuluş Savaşı yıllarında kurulan *Ulus*’un başlığının sol tarafında “CHP Ulus Müessesesi” ibaresi bulunmaktadır. Bu ibareyle *Ulus*’un bir parti gazetesi -daha doğrusu CHP’nin yayın organı- olduğu vurgulanmaktadır. *Hakimiyet-i Milliye*’nin devamı olan *Ulus*, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra da Cumhuriyet Halk Partisi’nin yayın organı olmayı sürdürmüştür.

*Ulus*, iktidarın görüşlerini toplamak ve aktarmak suretiyle, benimsenen yeni demokrasi ilkelerini topluma sunmuş olup,

aynı zamanda toplumda da bu yeni görüşleri tartışmaya açmıştır. Gazetenin bu dönemde üstlenmiş olduğu bir de siyasi ideolojik işlevi vardır. Bu dönemin getirdiği siyasi, iktisadi ve kültürel zorunlulukların ideolojik düzeyde meşrulaştırılması işini üstlenmiş olmasıdır (Konyar, 1999:12). Gazete 1945 yılına kadar CHP'nin izlediği tek parti politikasının yaratıcısı olmuş ancak 1946'da Çok Partili yaşama geçişle birlikte gazetede bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Çok Partili yaşama geçişle CHP de yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Siyasal alandaki liberalleşmenin yanında ekonomik alanda da 16 yıldır izlenen kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük iktisat politikalarının gevşetildiği yeni bir döneme geçilmiştir. Aynı zamanda CHP dayandığı altı ilkeden sapmalar göstermeye başlar. Özellikle devletçilik ilkesinden serbest piyasa ekonomisine doğru değişimler olduğu görülmektedir. *Ulus*'un<sup>3</sup> çizgisi de CHP'de başlayan bu değişime paralel olarak yeni yönelimler gösterir. Gazete CHP'deki reformist kanadın hakimiyeti altına girerek bu görüşler doğrultusunda yayın yapmaya başlar.

Savaş sonrası kurulan yeni uluslararası düzende ABD yanlısı tutum izleyen CHP gibi *Ulus'un* da bu değişimin bir *aracı* olarak işlev gördüğü görülmektedir. CHP, Çok Partili yaşama geçişle birlikte ve özel sermayenin önünün açılması yönündeki baskılara cevap verme anlamında parti politikalarında değişikliğe gitmiştir. Savaş yıllarında önemli sermaye birikimi yapan ticaret burjuvazisi yeni kurulmakta olan uluslararası

---

3 Gazetenin başyazarlığını 1947 yılının ortalarından itibaren Falih Rıfıkı Atay ve Nihat Erim dönüşümlü olarak yapar.

ticaret sisteminden yararlanmanın yollarını ararken, özel sermayeye devlet tarafından ağırlık verilmesi için i ve dış baskılar da sürmektedir. Aynı zamanda burjuvazinin ekonomik ve siyasal alandaki istekleri dönemin egemen ticari basını tarafından da destek görür. Ama böyle bir değişimin doğrudan *Ulus*'ta yaşanması ise gerçekten anlamlıdır. *Ulus*'un yaşanan bu yapısal dönüşümde resmi politikaların doğrudan destekçisi olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, ekonomik alanda yaşanan liberalleşme politikalarını eleştiren az sayıda gazetenin varolduğunu belirtmek gerekir.

## **II. *Ulus* ve Amerikan Yardımları**

### **1. Truman Doktrini'nin Yürürlüğe Girmesi**

Truman Doktrini ve Marshall Planı, dünya çapında bir yankı uyandırmış ve yoğun tartışmalara yol açmıştır. Oysa çok güç bir anında Türk hükümetinin yardımına koşan bir tasarı olduğu için, bu tartışmalar Türkiye'ye objektif bir şekilde yansımamıştır. Bununla beraber, dünya ölçüsünde yarattığı tepkiler son derece önemlidir (Timur, 2003:889). Amerika ile Türkiye'nin yakınlaşmasını sağlayan bu yardımların Türkiye'de nasıl bir yankı bulduğu önemlidir.

Truman Doktrini'nin Amerikan parlamentosunda tartışıldığı günlerde, *Ulus* bu konuyu yoğun olarak ele almaktadır. Amerikan yardımlarıyla ilgili başyazı ve haberlerde iki iddianın ön plana çıktığı söylenebilir. Bu iddialardan ilki, Türkiye her ne kadar İkinci Dünya Savaşı'na girmemiş olsa da ekonomik olarak çok zarar gördüğü ve yardımlara ne kadar ihtiyacı olduğu ile

ilgilidir. İkincisi ise, Türkiye'nin her an komünizm tehlikesi altında olduğu ve ülke içinde de komünist faaliyetlerin var olduğu iddiasıdır.

Falih Rıfık Atay, 5 Mayıs 1947 tarihli "Amerikan yardımı kaynakları ve Türkiye" başlıklı yazıda, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye'nin büyük bir tahribata uğradığını ve aslında "İstanbul'un Almanların hava saldırılarına tuttuğu nice Avrupa şehirlerinden daha çok yardıma ihtiyacı olduğunu" belirtiyor. Ekonomiden eğitime Türkiye'nin genel bir tablosunu çizen Atay, Türkiye'ye, asgari bir kalkınma programını süratle gerçekleştirmek için oldukça büyük bir maddi yardımın gerekli olduğunu altını çiziyor.

Atay, genel olarak Türkiye'ye yardım yapılmasına karşı çıkanları ve "Türkiye'nin mali durumunun Amerikaninkinden daha iyi olduğunu" söyleyenleri ikna etmeye çalışıyor. Ayrıca, *Ulus'taki* başyazı ve haberler Türkiye'ye askeri yardımın yanında mali yardımın yapılması gerekliliği yönündedir. Yine aynı yazıda Atay, "Askeri yardımın belli bir amacı vardır, onu anlıyoruz. Milletlerarası Bankanın ödünç vermekte özel şartları vardır, onu da anlıyoruz. Fakat, Amerika'nın yardım kaynakları bunlardan ibaret değildir. Amerikalılar Türkiye'nin belli başlı kalkınma kollarında süratle ilerlemesinin, kendi endüstrileri için de pek kazançlı bir piyasa yaratmak olduğunu da düşünerek, bizim şartlarımızı daha ince bir tetkikten geçirmelidir." ifadesini kullanıyor. Atay'ın söyledikleri bir anlamda Amerikan yardımlarının nedenlerini ortaya koyar niteliktedir.

"Amerikan yardımı etrafında" başlıklı haberde, "Piyasada umumiyet itibarıyla yeni yardımın Türkiye'nin ekonomik



durumunda müspet tesirler yaratacağı kanaati kuvvetlidir” denilerek, daha sonra Ticaret ve Sanayi Odası İdare Meclisi Reisi Ahmet Kara'nın yardım hakkında şu sözlerine yer verilmektedir: “Zira iş sahaları arasındaki rabıtayı güçlendireceği ve bilhassa Amerikan piyasa alemince yeni tanınan Türk firmalarına karşı gereken itimadı artıracacağı bedihidir. Sanayiimizin nasyonalize edilmesi, kapasitesinin ve tekniğinin artırılması yeni kredi ile imkan dahiline girecektir.” (*Ulus*, 6 Mayıs 1947). Aslında, sanayi ve ticaret burjuvazisinin ihtiyaçlarını dile getirmesi anlamında *Ulus*, dönemin siyasi iktidarının da politikasını ortaya koymaktadır. Devlet yöneticileri, içeride kapitalizmin geliştirilmesi için gerekli sermaye birikimine ihtiyaç duyan milli burjuvazinin sorunlarını çözmeye bir taraftan ülkedeki bütün olanakları seferber ederken, esas olarak da batılı devletlerden gelecek kredi ve borçları daha “cazip” görüyorlardı. Burjuvazinin bu istekleri bir anlamda dönemin iktidar partisinin yayın organı olan *Ulus* tarafında desteklenmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

*Ulus* aynı gün Birleşik Devletler Ticaret Odası Başkanı Eric Johntson'un bir yazısına yer veriyor. Yazıda, Johntson, Amerikalı yatırımcıların başka memleketlerde fabrikalar yapması gerektiği ve bu fabrikaları ise Amerikalı mühendis ve idarecilerin işletmesi gerektiğini belirtiyor. Ayrıca, bu yatırımların, yatırım yapılan ülke için yararlı olacağını belirtiyor. Yazıda Amerika'nın elinde sermaye fazlası olduğu ancak -elinde sermaye fazlası olan diğer ülkeler Belçika, İngiltere, Fransa gibi ülkeler tarzında- gelişmemiş ülkelere yatırım yaparak, tüm karı ülkelere getirebildikleri “iktisadi sömürü” sisteminin artık işlemediğinin altı çiziliyor. Ticaret

Odası Başkanı “klasik sömürgecilik” döneminin sona erdiğine işaret ederek, “İlerlemiş memleketler ile gelişmemiş memleketlerin karşılıklı menfaatleri için işbirliği ederek çalışacakları bir devreye giriyoruz.” ifadesini kullanıyor. Johnston, bu sözlerle yeni-sömürgecilik döneminin genel karakterini ortaya koymaktadır.

1947 yılı Mayıs’ında Amerikan Temsilciler Meclisinde yardım tasarısı ile ilgili görüşmelerde, Türkiye ve Yunanistan’a yardımların yapılmasının komünizmin yayılmasını engellemek için gerekli olduğu düşüncesi hakimdir. *Ulus*’taki haberler de özellikle bu konuyu öne çıkarmaktadır. 7 Mayıs tarihli haberde Marshall’ın Yunanistan ve Türkiye’ye yardım yapılması hakkındaki görüşleri yer alıyor. Marshall, Türkiye ve Yunanistan’a yardım yapılmasının Amerikan dış politikası için yararlı olacağını belirtiyor. Yazıda ayrıca, Amerikalıların Rusya’nın Türkiye ve Yunanistan’ı kontrolü altına alabileceği endişeleri dile getirilmekte ve komünizmin yayılması tehlikesinden bahsedilmektedir.

Türkiye ve Yunanistan’a yardımı öngören tasarının 9 Mayıs 1947 tarihinde Temsilciler Meclisi’nde 107’ye karşı 287 oyla kabul edilmesiyle ilgili Falih Rıfkı Atay, “Yeni Amerikan politikasının zaferi” başlıklı yazıda Türkiye ve Yunanistan düşerse, Yakın ve Orta-Doğu ile Kuzey Afrika’nın ayakta duramayacağını belirtiyor. “Sovyetler politikasının her tarafta sefaleti artırarak, fakirleştirerek ve anarşi kuvvetlerini ayaklandırarak giriştiği savaşa, Batı demokrasileri refah vermek, ticaret, iktisat ve endüstri mekanizmalarını harekete geçirmek ve anarşi tehlikesine karşı nizam ve kararlılık kuvvetlerini

birleştirmek yolu ile karşı durulacağı fikrindedirler. Böyle de yapmaktadırlar” (*Ulus*, 11 Mayıs 1947). Soğuk Savaş dönemi Amerikan dış politikasını destekler nitelikteki bu ifadelerin yanı sıra *Ulus*, Sovyetler Birliği’ne karşı kesin bir tavır almaktadır.

*Ulus*’ta Nazım Poroy’un “Yardıma Manası” başlıklı yazıda, ABD tarafından Türkiye ve Yunanistan’a verilecek yardımların Temsilciler Meclisi’nde onaylanmasından sonra, Hüseyin Yalçın’ın ‘Tarihimizin yle bir merhalesine vasıl olmuş bulunuyoruz ki, her Türk vatandaşı için bunun bilinmesi ve hakkıyla tanınması lazımdır. Bütün hayatımda ben memleketimi bugünkü kadar parlak bir istikbale namzet emin ve mesut görmedim’ sözünü alıyor. Yazar bu sözünü “Her Türk’n dimağının bir tarafına kaydederek kendi kendine daima tekrarlaması” (17 Mayıs 1947) gerektiğini belirtiyor. Türkiye’nin ABD’ye bağımlı olacağı bir döneme girilmesini ülkenin geleceği için umut vaat edici olarak gören *Ulus*, bir anlamda liberal politikaların da tam destekçisi olacağının işaretlerini vermektedir. 24 Mayıs 1947 tarihli “Yalnız bu yol barışa götürür” başlıklı yazısında Atay şunları belirtmektedir: “Türk vatandaşları, milli hürriyetler temeline dayanan bir dünya barışı nizamını gerçekleştirmek ve doğrudan doğruya tehdit altında bulunan bu memleketin kendi kendini savunma gücünü artırmak için Amerika’nın yaptığı bu yardımı derin bir teşekkür duygusu ile karşılamışlardır.” Atay, Amerika’nın yeni bir savaş istemediğini ve amacının savaşı önleyecek tedbirler almak olduğunu ve bu girişimin de Amerika’nın savaşı nleme amacının bir sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Buna karşın savaş istemeyen bir Amerika, Türkiye gibi, Sovyetler Birliği’ne komşu bir devletin silahlanmasına

doğrudan katkı yapmaktadır. Üstelik Sovyetlerin Türkiye için doğrudan bir tehdit unsuru olmadığı bir dönemde.

Parlamento tarafından onaylanan yardım tasarısını 22 Mayıs tarihinde Truman'ın imzalaması ile Yunanistan'a 300 milyon ve Türkiye'ye de 100 milyon dolarlık bir askeri yardım yapılmasına ilişkin kanun yürürlüğe girer. 4 Temmuz 1947'de Türkiye ile ABD arasındaki ilk "ikili" anlaşma imzalandı. Artık ABD yardımları akmaya başlıyordu. Amerikalılar demode olmuş, işe yaramayan, depolanmaları da sorun yaratan silahları, savaş artıklarını<sup>4</sup> Türkiye'ye yardım olarak veriyordu. Ama Türkiye, söz konusu silahları ABD'nin izni olmadan kullanmayacaktı. 4 Temmuz anlaşması, bazı yükümlülükler de getiriyordu. Bunlar arasında, "devletçi uygulamalardan vazgeçilmesi", gümrük korumaları ve tekellerin kaldırılması, uluslararası ticaretin serbestçe işleyişini engelleyen düzenlemelerin tasfiye edilmesi vb. gibi yaptırımlar söz konusuydu (Başkaya, 1996:248-49).

Her ne kadar Truman Doktrini yalnızca askeri yardım amaçlı olsa da, böylece Türk-Amerikan ilişkilerinde yeni bir dönemin başladığının önemli göstergesi olmuştur. Bu yeni dönem, 1947 Haziran'ında Marshall Planı olarak bilinen program çerçevesinde, Türkiye'ye ABD tarafından kredi ve yardım verilmesiyle iyice belirginlik kazanır.

## ***2. Marshall Planı'nın Yürürlüğe Girmesi***

ABD savaş sonrası üstünlüğünü siyasi ilişkilerle yönlendirirken, diğer ülkelerle kurduğu ekonomik ilişkiler onun dünya

---

<sup>4</sup> 1949 yılından itibaren Amerika'dan alınan savaş malzemeleri ile ilgili ciddi hasar problemleri ortaya çıkmaya başlar.

liderliğindeki yerini sağlamlaştırıyordu. Yeni düzenin ekonomik ilişkilerinden biri de Marshall Planı'dır. Marshall Planı'yla savaş sonrasında Avrupa'nın kendi içine kapanması ve uluslararası ticaretin dışında kalmasının önüne geçilmiş oluyordu. ABD'nin Avrupa'ya yönelik İmar Programı bu dönemde yürürlüğe girdiğinde, Türkiye'de bu yakın ilişkilerden etkilendi. Ekonomi alanındaki yeni düzenlemelerde model, ulusal kalkınmanın karşılaştırmalı üstünlükler kuramı doğrultusunda olmasını öngörür gibiydi.

Marshall Programı'nın başlıca iki amacı vardı. İlki, sağlanacak dış yardımlarla Avrupa ülkelerinin yıkılan ekonomilerinin onarımına ve kalkınmalarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak, diğeri de komünizmin Batı Avrupa'daki yayılışına engel olmaktı. Savaş sonrası dönem dünyada Soğuk Savaş'ın başlangıç dönemidir. Dolayısıyla ABD, ne pahasına olursa olsun komünizmin yayılışına set çekmek istiyordu. Diğer yandan, Batı Avrupa, ABD'nin geleneksel bir piyasası durumundaydı. O bakımdan bu piyasayı yeniden canlandırmakla ihracat olanaklarını artırmayı umuyordu. Kısaca, Marshall Planı kapitalizmin yeniden yapılanması için Amerika'nın Batı Avrupa Devletlerine yaptığı yardım olarak adlandırılır.

Avrupa İktisadi İşbirliği idaresinin Marshall Planı'ndan sorumlu görevlisi Russel H. Dorr, bu planın Türkiye'deki uygulaması ile ilgili "Marshall Planına dahil memleketlerin kalkınmaları ve kuvvetlenmeleri sağlanmış olacaklarını" belirtiyordu. Türkiye için ise Dorr, "Türkiye, kendi kaynaklarını, bilhassa bu arada tarım ve maden istihsalını geliştirmek suretiyle

hem kendisinin hem de Avrupa memleketlerinin ekonomik kalkınmasını sağlayabilir. Birleşik Amerika, Türkiye'nin Marshall Planı'nda esaslı rol oynayabilmesi için kredi yolu ile para ve malzeme gönderilmektedir. İkinci Dünya Harbi'nden sonra Avrupa'da yepyeni bir ekonomik durum doğmuştur." ifadesini kullanmıştır (*Hürriyet*, 17 Aralık 1948; Keyder, 1987:311-312).

Türkiye bu yıllarda içte ekonomik bunalım, dışta yeni uluslararası denge içinde ABD'ye yakınlaşma planları ile yeni ekonomik tedbirler alırken, ABD'nin de yardımını sürekli talep etmekteydi. Amerika tarafından Truman Doktrini kapsamında Türkiye'ye yapılan 100 milyon dolarlık yardım askeri amaçlı olduğundan dolayı, bu durum Türkiye'nin mali sıkıntılarını rahatlatmıyordu. Türkiye yardım arayışları girişimleri sonunda 16 Avrupa ülkesine yapılması düşünülen Marshall Yardımlarından<sup>5</sup> yararlanmaya hak kazandı.

2 Ocak 1948 tarihili *Ulus'taki* habere göre, Avrupa'nın kalkınmasını sağlayacak plan olarak Marshall Planı sunulur. Aynı gün Server Sayarı imzalı yazıda: "Beş yıllık bir iktisadi kalkınma planı dahilinde Amerika hükümetine 60 milyar Türk lirasına mal olacağı tahmin edilen Marshall Planı halen Avrupa milletlerinin başta buğday olmak üzere hububat, kömür, çelik, suni gübreler, sanayi alet ve makineleri, ziraat makineleri, traktör, kamyonlar ve maden makinelerine olan ihtiyaçlarını

---

<sup>5</sup> Marshall Programı, 1948 yılında Başkan Truman tarafından imzalanan bir kanun ile kabul edildi. Program dört yıllık bir süreyi kapsamaktaydı. Program çerçevesinde yapılan yardımlara da Marshall Yardımları denmektedir

karşılamak suretiyle bu milletleri kalkındırmak davasındadır". Amerika'nın Avrupa'ya yaptığı yardım bir kalkındırma çabası olarak görülürken, Amerika'nın kapitalizmin işleyişı için Avrupa'ya ihtiyacı olduğu gözönüne alınmamaktadır. Ayrıca yazıda, Marshall Planı ile yapılacak olan Borç Verme ve Kiralama'nın Amerika'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan beri hem Avrupa ülkelerinden alacağı borçlarını tahsil etmesini sağlayacak hem de kendisini koruyacak olduğunun altı çizilmektedir.

"Birkaç gün evvel Amerikan Kongresi'ne sunulmuş olan Marshall Planı da bir ideoloji harbinin kazanılması için Amerikan milleti tarafından Avrupa milletlerine yapılacak yardımı sağlayacaktır. Harpten çıkmış olan Avrupa iktisaden harap ve perişandır. Kültür mayii içinde mikroplar nasıl kolaylıkla ürerlerse, bir çok Avrupa memleketlerinin bugünkü durumunda adı komünizm mikrobu aynı kolaylıkla üreyebilir. Yeni plan bu ideoloji harbini de kazandıracak ve Amerikan yardımları insanlık ve medeniyet tarihinde daima şükranla anılacak mümtaz bir yer alacaktır" (*Ulus*, 2 Ocak 1948).

Marshall Planı kapsamında Türkiye'den beklenen, Avrupa'nın gıda malları açığının kapatılmasına katkıda bulunmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tarımda makinalaşmayı öngören bir program yürüklüğe konulur. 14 Haziran 1948 tarihli *Ulus'taki* "Zirai Kalkınma Planı" başlıklı yazıda bu programla ilgili şunlar belirtilmektedir:

"Hazırlanan Zirai Kalkınma Planı, CHP programının tarım politikası için tespit ettiği esaslara dayanmaktadır.

Verimi bol ve iyi gelir temin eden mahsullerin ziraatı teşvik edilecek ve bunların modern usullerle yapılması öğretilecektir. Çiftçiyi bol ve yeter ölçüde kredi temini zirai kalkınmanın dayanacağı temel şartlardan biridir”.

## Sonuç

Savaş sonrası dönemde Türkiye'nin ABD yanında yer alarak serbest piyasa politikalarını benimsemesi ülke içinde köklü değişikliklerin habercisi olur. Yukarıda *Ulus*'u temel alarak hem ABD çıkarlarının hem de siyasal iktidarın basın tarafından nasıl desteklendiği ortaya konulmaktadır.

Dönemin siyasi iktidarı olan CHP'nin devletçilik politikasını özel sektör lehine yumuşatması, *Ulus* tarafından desteklenmektedir. *Ulus* egemen ideolojinin en önemli araçlarından biri olarak, bilgilendirme ve yönlendirme görevini yerine getirmiştir. Bu anlamda resmi politikanın ileri sürdüğü iddialar *Ulus* tarafından da desteklenmiştir. Ayrıca, yerli burjuvazinin çıkarları yine dönemin basını tarafından gözetilmiştir. Dünya üzerindeki ideolojik kamplaşmada serbest piyasa koşullarını destekleyen, basın diğer sisteme karşı bir savaşın ideolojik aracı olmuştur.

Amerika'nın kendi çıkarları için gerçekleştirdiği yardımlar, basın tarafından herkesin-Avrupa başta olmak üzere Türkiye'nin- yararına olarak sunulmaktadır. Sovyet tehlikesine karşı demokrasinin koruyucusu olarak görülen Amerika, ülke içinde ekonomik sıkıntılardan kurtulmanın çaresi olarak verilmektedir.



Komünizmin yayılmasına karşı verilen askeri amaçlı yardımlardan sonra, dünya işbölümünde Türkiye için öngörülen tarıma ağırlık verme politikası için gerekli olan yardımlar da Marshall Planı kapsamında yürürlüğe girmektedir. Marshall Yardımları kapsamında tarıma traktörün girmesi, karayollarına dayalı bir ulaştırma sistemine geçilmesi ve tüketim mallarına dayalı endüstrileşme kapalı pazar ekonomisinden açık pazar ekonomisine geçiş sürecini başlatır. Böylece, uluslararası sermayenin Türkiye'deki temsilcisi olma yönünde yerli burjuvazi için önemli adımlar atılmış ve bu adımları meşrulaştırma aracı olarak da egemen ticari basın rol oynamıştır.

## **Kaynaklar**

Berkes, Niyazi (1997). **Unutulan Yıllar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Boratav, Korkut (1993). **Türkiye İktisat Tarihi (1908-1985)** İstanbul : Gerçek Yayınları.

Bulut, Selda (2007). **Hürriyet Gazetesi: 1948-1953 Döneminin Yayın Politikası**, A.Ü. S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Erdoğan, İ. ve Kartarı, A. (1999). “Kültür, İdeoloji ve Osmanlı Basını”, **Osmanlı Basın Yaşamı Sempozyumu 6-7 Aralık 1999**.

Gevgilili, Ali (1983). “Türkiye Basını”, **Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yay. C.I.

Greene, Felix (1971). **The Enemy - What Every American Should Know About Imperialism**, Vintage Books Edition.

Gülalp, Haldun (1987). **Gelişme Stratejileri ve Gelişme İdeolojileri**, Ankara: Yurt Yayınları.

Hudson, Michael. (1972), **Super Imperialism, The Economic Strategy of American Empire**, Holt, Rinehart and Winston, New York.

**Hürriyet Gazetesi 1947-1948 Yılları.**

Keyder, Çağlar (1987). “İktisadi Gelişme ve Bunalım: 1950 – 1980”, Çev: Ahmet Günlük ve A.Pesen, **Geçiş Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Belge Yayınları.

Koloğlu, Orhan (1994). **Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Konyar, Hürriyet (1999). **Ulus Gazetesi, CHP ve Kemalist İlkeler**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Küçük, Yalçın (1987). **Türkiye Üzerine Tezler 2, 1908-1998**, 3. Bsk., İstanbul: Tekin Yayınevi.

Sertel, Yıldız (1999). **Savaş Rüzgarları**, İstanbul: Belge Yayınları.

Sönmez, Mustafa (1986). **Türkiye Ekonomisinde Bunalım**, İstanbul: Belge Yayınları.

Timur, Taner (2003). **Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş**, 3. Bsk., Ankara: İmge Kitabevi.

Tezel, Y. S. (1982). **Cumhuriyet Döneminin İktisat Tarihi: 1923-1950**, Ankara :Yurt Yayınevi.

Topuz, Hıfzı, (1996). **Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

**Ulus Gazetesi 1947-1948 Yılları.**



# İletişimsel Yeterlik ve Medya Yeterliği

**Emine Uçar İlbuğa**

*Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Özet

Medya, hem bireylerin düşüncelerini, duygulanımlarını etkilemekte, şekillendirmekte ve bu anlamda kalıcı deneyimlerin edinilmesinde önemli bir rol oynamakta hem de örgün ve yaygın eğitimde, iş dünyasında ve kamusal alanda, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak önem taşımaktadır. Günümüzde medya insan yaşamının her alanına girmiştir. Son yıllarda medya pedagojisi alanındaki tartışmalar “medya yeterliği”, “etkin medya çalışmaları”, “aktif medya kullanıcısı” gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmış ve medya eğitimi, merkezî bir önem kazanmıştır. Dünyada medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalar hızla yayılmakta ve bu çalışmalar okul öncesi eğitiminden, okul ve okul dışı eğitsel ortamlara, iş ortamından özel yaşama kadar uzanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle ‘yeterlik’ kavramı tartışılacak, ardından çok karmaşık olması ve geniş kapsama sahip olması nedeniyle “medya yeterliği” kavramı incelenecektir. Çalışmada, medya yeterliği kavramının hedeflediği amaçlar doğrultusunda bireylere örgün ve yaygın eğitim ortamlarında medya eğitiminin nasıl sağlanabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Medya eğitimi, medya yeterliği, yeterlik*

**Abstract**

Media, the most important part of our daily life, influences and shapes the thoughts and affects of individuals and in that context, it plays an important role in obtaining permanent experiences in formal and mass education. It also has an important part in the business arena and public sphere. Currently, media has a role in every part of life. Recently, the discussions on media pedagogy have been concentrating on issues such as “media competence”, efficient media studies” and “active media user” and media education has gained a vital importance. Studies on media literacy are spreading rapidly all over the world and these studies are in the wide range of preschool education, out of school education, business and private arena. First, the ‘competence’ concept is discussed and then the concept of ‘media competence’, an extremely complex and extensive issue, is explored in this study. Within the scope of the aims intended by the media competence concept, how to provide individuals with media education in the formal and mass education atmosphere is the question to be answered during the study.

**Keywords:** *Media education, media competence and competence*

## **Giriş**

Bilgi toplumu, yaşam boyu öğrenme, yeterlik, yeni medyanın eğitim ve öğretim süreçlerinde etkin kullanımı, medyanın gücü, insan yaşamındaki rolü ve vazgeçilmezliği üzerine görüş ve ifadeler medya pedagojisi alanında da son yıllarda artarak tartışılmaktadır. İlk yıllar, normatif pedagojinin medya ve medya sunumlarına karşı kuşkuyla yaklaştığı, bu sunumların sınırlandırılması yönündeki anlayışı, özellikle 80'li yıllarla birlikte hızla gelişen iletişim teknolojileri ile yerini medyayı etkin ve akılcı kullanan, içeriği yönlendiren, biçimlendiren, yani kullanıcıyı hedef alan çalışmalara bırakmıştır. Bu süreçte yeterlik (competence) kavramı, eğitim politikalarının merkezine taşınmış, örgün ve yaygın eğitimin bir koşulu olarak görülmeye başlamıştır. Bu anlayışla birçok dünya ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de medya okuryazarlığı dersinin ilköğretimin 7.ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak müfredata girmesini, medya yeterliğinin kazandırılması için, ileriye dönük önemli bir adım olarak görmek mümkündür. Ancak sürekli gelişen, değişen iletişim teknolojileri gibi, medya ve medya içeriklerinin karmaşıklığı daha kapsamlı ve daha detaylı bir eğitim sürecini zorunlu kılmaktadır.

Yeterlik kavramı, kapsam ve boyutları bakımından geniş bir alana yayılmıştır. Bu nedenle kavramın tarihsel süreç içinde nasıl ele alındığının ve değerlendirildiğinin bilinmesi, geleceğe yönelik medya eğitimi çalışmalarına temel oluşturması açısından önemlidir. Son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalar, yeterlik kavramı üzerinde çok farklı tanımların yer aldığını göstermekte; tanımların çok çeşitliliği ise kavramın anlaşılmasını

zorlaştırmaktadır. Charlton ve Sutter'e (2002:130) göre, 'yeterlik' yalnızca medya ile sınırlanabilir. Çünkü 'medya yeterliği', yeni bir kavram olmakla beraber, genel olarak 'yeterlik' uzun bir geçmişe sahiptir. 1970'li yıllarda sosyal bilimlerde dil bilimine yönelimle birlikte, yeterlik kavramı dil bilimsel perspektifle gelişim ve sosyalizasyon kuramlarına yerleşmiştir. Bu yerleşmenin iki temel amacı vardı: Birincisi bireyci ve öznel felsefeci indirgemenin sosyal bilimlerin dil ve iletişimin kuramsal temeline dayandırılarak aşılması; ikincisi ise, sosyalizasyon ve toplumsal kuramlarının dayanıklı birleşimini hedeflemektedir. Almanca, "Kompetenz", İngilizce, "Competence" olarak ifade edilen yeterlik, yetkinlik ve beceri anlamlarını da kapsar. Medya yeterliği kavramı ise, günümüz insanının bilgiye ulaşması ve bilgi toplumuna katılım olanakları için anahtar bir kavram olmakta, demokratik toplumda yetişkin/erişkin bireyler olarak 'medya vatandaşı'nın talep edilmesini ifade etmektedir (Siller, 2007:20). Medya yeterliği, didaktik alanda toplumsal, bireysel ve ders süreçleri yönelimli olmak üzere üç farklı perspektiften ele alınmaktadır. Toplumsal yönelimli medya yeterliği, tüm grupların sosyal yapılarından bağımsız olarak, olası medya gelişmeleri üzerine bilgilendirilmesi ve yeni medya içeriklerini bilinçli bir şekilde alımlamaları için uygun eğitim süreçlerini hazırlamaktır. Bireysel yönelimli medya yeterliğinin ise araçsal, kişisel ve sosyal yeterlik olmak üzere üç ayrı koşulda geliştirilmesi hedeflenir. Temel olarak bireysel yeterlik, toplumsal gerçekliğin medya gerçekliğinden ayırt edilebilmesi yönünde gereksinim duyulan 'işsel gramer'in (Rosebrock/Zitzelsberger, 2002:149-159) geliştirilmesini ifade eder. Theunert'e (1999) göre,



pedagojik yönelimli medya yeterliği medyayı teknik olarak kavrayabilme, toplumsal iletişimi destekleme, taşıma, yönetebilme ve bireyin kendisinin belirlediği şekilde akıllı kullanabilme becerisidir (aktaran, Rosebrock/Zitzelsberger 2002:149-159).

Medya yeterliği, gelişen ve değişen medyayı yakalamak ve onu hem kuramsal hem de uygulama alanında kavrayabilmek adına sürekli geliştirilmesi ve yenilenmesi gereken, devamlılığa dayalı bir süreçtir. Özellikle yeni medyanın pedagojik alanlara yerleşmesiyle birlikte, medya yeterliği öğretmen, öğrenci, aileler gibi, eğitim alanında yer alan tüm çalışanların medya konusunda yeterli ve yetkin kılınmasını, ayrıca eğitim ortamlarının da yeterli eğitsel koşullara ve donanıma sahip olmasını gerektirmektedir. Çünkü günümüz yaşam dünyası çok güçlü olarak medya tarafından belirlenmektedir.

Medya yeterliğinin kazandırılmasında gerekli koşullar oldukça geniş ve tartışmalı bir konudur. Öncelikle medya pedagojisinin disiplinlerarası bir özelliğe sahip olması yanında, medya alanındaki hızlı gelişmelerin insanların hayatına çok çabuk girmesi ve uzun yıllar eğitim bilimlerinin medyadaki bu gelişmelere aynı hızla yanıt verememesi, daha çok medya ve onun içeriklerine karşı koruyucu önlemler üzerinde yoğunlaşılması, bu alanda gerekli alt yapı ve eğitsel donanımın oluşturulmasını da geciktirmiştir.

Bununla birlikte medya eğitimi örgün eğitimle sınırlı tutulamaz. Medya çocuk ve gençler gibi, yetişkinlerin yaşamında da önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde bireyler, medya olanaklarına sahip olmaları ve medyayı

kullanmaları bakımından homojen bir yapı oluşturmaktadır. Artan oranda medyayı günlük yaşamının her alanında etkin kullananlar yanında, medyanın sadece pasif tüketicileri olarak yer alanlar olmak üzere iki farklı medya kullanıcı profili oluşmaktadır. Ayrıca bilgisayar ve internet kullanımından uzak veya bu olanaklara yeterince sahip olmayanların sayısı da azımsanmayacak orandadır. Bu durum, toplumda bireyler arasında ‘dijital uçurum’a neden olmaktadır. Bu nedenle medya eğitimi, toplumun tüm üyelerinin eşit olarak yararlanabilecekleri şekilde planlanmalıdır.

Bu çalışmada ‘yeterlik’ kavramı kuramsal yaklaşımlar ışığında incelenmekte, bu bağlamda medya yeterliğinin medya okuryazarlığı boyutları ve pedagojik açıdan bu yeterliğin kazandırılmasının eğitsel koşulları tartışılmaktadır.

### **Yeterlik Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar**

Yeterlik, Latince *competentia* sözcüğünden türemiştir. Yaşam boyunca düşünmeyi, istek ve eylemleri, deneyim ve bilgi kazanımlarını, edinilen duyuşsal ve bilişsel özellikleri (Siebert, 2003:223) ifade eder. Yeterlik kavramı, siyasal, sosyal, iletişimsel, eğitsel yeterlikler olmak üzere başka eylem alanlarına bağlı olarak da kullanılmaktadır. Bu anlamda yeterlik, belli talepler karşısında bireyin araçsal, bireysel ve sosyal alanlarda uygun beceri ve yetenekleri göstermesidir. Ayrıca yeterlik ile anlaşılan, bir kişinin bir durum karşısında kendi sorumluluğu içinde karar verebilme yetisidir (Rheinhold/Pollak/Heim, 1999:303). Buna göre kavram bilişsel, duygusal, eylemsel boyutlarıyla ele alınması gereken bir

bütünlük taşımaktadır. Alver (2006:9-27), yeterlik kavramını yetkinlik temelinde ele almakta ve yeterliği, “karmaşık bilişsel durumların üstesinden gelebilmek için bir koşul” olarak görmektedir: “Yetkin eylemde bilişsel, güdüleyici, normatif ve sosyal bileşenler vardır. Doğal yeteneklerin dışında yetkin davranışlar öğrenilebilir ve öğrenilmelidir. Bu temelde yetkinlik, sorunları çözmek ve yenilerine karşı koyabilmek için yeteneklerin, becerilerin ve bilginin bir araya gelmesini ifade eder. Bunun yanında örgütleyici kavram olarak ‘ehliyet’i ya da normatif sınıflandırma olarak ‘sorumluluğu’ ve ‘eylemde bulunabilmek için gerekli araçlara sahip olmayı’ da kapsamaktadır”.

Yeterlik kuramları, kavramının dil bilimsel açıklaması, çeşitli gelişim ve sosyalizasyon kuramlarınca kabulü ve son olarak, sosyalizasyon ve sosyolojik analizler kullanımı olmak üzere üç anlayış üzerinde önem kazanır. Sosyal bilimlerde yeterlik, Chomsky’den hareketle önce dil bilimleri ve dil kazanımları kuramları alanlarında önemli olurken, her zaman performanstan ayrı tutulmuştur. Chomsky (1972:14), “biz dil yeterliği (competence; konuşmacı dinleyicinin kendi dil bilgileri) ve dilin kullanımı (performance; somut ortamlarda dilin güncel kullanımı) temelinde bir ayrım yapmaktayız (aktaran, Sutter/Charlton 2002:131) derken, dil yeterliğini bir dilin grameri ile tanımlamaktadır. Buna göre, bilişsel psikolojiyi temel alarak, evrensel dil bilgisi ile tüm insanların evrensel bir dilin örneklerine sahip oldukları belirtilir. Chomsky’ye göre dil, hali hazırda birçok farklı düşüncenin ifade edilmesini olanaklı kılan, birçok yeni ortamda uygun tepkiler verebilme ve kendini anlatabilme aracıdır. Yeterlik kavramının genel yapılarıyla

ampirik subjenin tanımlanabilmesinin koşulu, aslında Piaget'ci geleneğin bilişsel, sosyal ve ahlaki gelişim konusundaki kuramlarına bağlanmaktadır (Breer, 2005:55). Chomsky, öznelerin kendi iç dünyasının yapıları gibi her defasında verili, doğal ve sosyal dış dünyanın etkin bir yapı sürecinde ilk olarak inşa edildiğini belirtmektedir. Chomsky 'yeterlik' kuramında zihinsel temelli tezlerini çoğu kez değiştirir. Daha sonra 'bilişsel algılama kuramı' yaklaşımı ve 'kuramsal iletişim varsayımları', 'insanlarda potansiyel dil becerisinin konsept olarak nasıl yer aldığı', var olanın nasıl ortaya çıktığı ya da gerçekleştiği üzerine çalışır (Breer, 2005:55). Piaget'e dayanan dil kazanımları gelişimi, bilişsel süreçlerin vazgeçilmez yapı taşı olur. Buna göre, büyümekte olan insan, çeşitli dönemlerde asimilasyon ve uyum süreciyle ayırt edici genelleme yeteneğine ulaşır. Özne etkileşimi aracılığıyla gelişim yapılarını kurar ve geliştirir. Bourdieu ile yeterlik üzerine sosyolojik tartışmalar daha bir genişletilir: Chomsky'nin tezine dayanarak, Bourdieu, 'yaratıcı gramerin' en iyi habitus ile ortaya çıkacağını vurgular. Bourdieu tarafından geliştirilen habitus kavramı, insanın geliştirdiği sistemi ve modelleri betimler; habitus insanın algılamasında, düşünmesinde, etkileşiminde ve eyleminde kendini gösterir. Habitus, eğitim sermayesinin artırılması oranında gelişir. Buna göre iletişimsel yeterlik, habitusun görünür şekli olarak önemli ölçüde insanların sosyal kökenlerine ve okul eğitimlerine bağlıdır, çünkü habitus kendiliğinden elde edilen bir şey değildir (Breer, 2005:54-55).

Habermas (1971:101), Chomsky'nin yeterlik kavramını yeniden şekillendirerek, onu biyolojik sınırlarından kurtarmış, evrensel pragmatik bir sınıflandırması olarak nedenselleştirmiş

ve ‘iletişimsel eylem yetkinliği kuramını’ ortaya koymuştur. “Habermas’ın argümanının çıkış noktası, dilin kullanımı ve bu kullanımın önkoşullarıdır. Bu çerçevede ‘anlama’ ve ‘yeniden inşa etme’ süreçleri önem kazanmaktadır. Bireyler, konuşma eyleminde, cümle kurma yetkinliğine sahiptirler. Dil, erişilmeye çalışılan evrensel kurallara dayanmakta ve bu kurallar, tüm konuşma eyleminde bulunanlar için geçerli olmaktadır” (Alver, 2006:14). Habermas, toplum bilimsel kuramlarda örtük olarak kullanılan eylem kavramlarının çeşitliliğine vurgu yaparak, birbirinden çözümsel olarak ayrılabilen dört temel eylem kavramını açıklar: “Teleolojik eylem; aktörün, verili durumda başarı vaat eden araçları seçerek, onları uygun bir biçimde uygulaması ve bir amacın gerçekleştirilmesine yönelmiş düzenleyici ilkelerle yönlendirilen bir durum yorumlamasıyla desteklenen bir karar vermesidir. Normlara göre düzenlenmiş eylemde, tek başına bir aktörün verili bir durumda, bu norma uyması ya da uymamasıdır; dramaturjik eylem kavramı ile “aktör kendi öznelliğini az ya da çok amaçlı bir biçimde açığa vurarak kendi izleyicilerinde, kendisine ilişkin belirli bir imge ve izlenim yaratır” (Habermas, 2001:110-111). Böylece Habermas’ın sosyal ve etkileşim alanı olarak ifade ettiği, iletişime katılanların karşılıklı bir şeyler sahneledikleri, bir ortam oluşur (Habermas, 2001:110-111). Habermas’ın iletişimsel eylemi, hem dil hem de eylem yetisi bulunan en az iki öznenin kişilerarası ilişkide bulunması, bu ilişki sonucunda oluşturdukları, eylem planları ve etkileşimlerinin ortak görüş birliğine ulaşması için uygun düşecek bir koordinasyon ve anlaşma arayışına denk düşer (Yıldırım, 2006:249).

Habermas'ın üç söz edimi bileşeni bilişlerle, sorumluluklarla ve anlatımlarla bağlantılıdır ve konuşma eylemi sözceler ile nesnel, sosyal ve öznel dünya arasında gerçekleşir: 1. Savlayıcı söz eylemi, konuşma objektif bir dünyadadır, 2. Normatif söz eylemi, konuşma ortak sosyal bir dünyadadır. 3. Anlatımsal söz eylemi, konuşmacının öznel yaşam dünyasını kapsar. Tüm iletişimsel eylemler geçerli ifadenin öznel karşılığında tanınması ve açılımına dayanır (Habermas, 2001:128,489; Siler, 2007:16). Konuşmacı bir konuşma yapar, karşısındaki dinleyici üç geçerlilik iddiası ortaya koyar: Anlaşma kavramı, katılanların ulaştığı rasyonel olarak güdülenmiş eleştirilebilir geçerlilik iddialarına göre ölçülen bir anlaşmaya işaret eder. Geçerlilik iddiaları, önermesel doğruluk, normatif uygunluk ve öznel içtenlikle simgesel olarak cisimlendirilen bir bilginin değişik kategorilerini gösterir (Habermas, 2001:101, 126).

Habermas'ın söz eylemi, performansla bağlı ve önermeli ikili bir yapıdan hareket eder. Yani söz eylemini önermesel ve sözedimsel bileşenlere ayırmaktadır. Bu her iki temel bileşen farklı işlevsellik taşır. Önermesel bileşen konuyu-olayı kapsar ve o doğru ya da yanlıştır. Sözedimsel bileşen ise, olaya bağlı olmayıp konuşmacı ve arasındaki iletişimsel ilişkiyi içerir. Sözedimsel yapı karşısındakini hedef alır ve kendisiyle konuşmacı arasında iletişimsel bağ kurarak, sözü bir etkileşimsel bağlama oturtur. Bu söz eylemiyle konuşmacı yalnızca kendi üzerine bir şey söylememekte, aynı zamanda iletişimsel düzeyde, kendi ifadesinin sahip olduğu iletişimsel tarzını da güçlendirmektedir. Konuşma eyleminin nedensel ifade yapısı 'yarın geleceğim' sözüyle sözedimsel eyleme bağlanabilir:

*Paylaşma olarak*; yarın geleceğimi seninle paylaşmak istiyorum. *Güvence olarak*; yarın geleceğimden emin olabilirsin. *Açıklama olarak*; yarın geleceğimi umut ediyorum. *Söz vermek olarak*; yarın geleceğime söz veriyorum. Görüldüğü gibi ‘yarın geleceğim’ cümlesinin nedensel içeriği hep aynı kalırken, içeriksel ifade düzeyi, özneler arasındaki ilişkide sınırlanmaktadır (Siller, 2007:17). Habermas’ın yeterlik eğitiminin temel koşulu, öznenin yeteneğinin sosyal etkileşim sürecine eşlik etmesidir. İletişimsel yeterlik bu anlamda, genel öznel bir temel nitelik olarak geçerli olabilir. Özne yeterliği, iletişimsel yeterlik aşamaları çerçevesinde sürekli olarak kazanılacak ve yeniden iletişim sürecine katılımın koşulunu oluşturacaktır. Habermas’ın iletişimsel eylem ile ifade ettiği, simgelerle sağlanan bir etkileşimdir. Bu eylem, en azından iki eyleyici özne tarafından anlaşılmalı ve kabul edilmiş olan normlara uyar (Habermas, 2007:42) ve iletişim süreci geçerli kurallar aracılığıyla organize edilir.

Bununla birlikte, yeterlik kavramının kuramsal çerçevesiyle medya yeterliğine temel oluşturması tartışmalı bir konudur. Aufenanger, yeterlik kavramının günlük kullanımlarındaki tanımlarından yola çıkarak kuramsal gelişim sürecinde ele alınışını ve bu bağlamda medya yeterliğine nasıl bir temel oluşturduğunu açıklamanın gerekli olduğunu ifade etmektedir. Aufenanger (1998), yeterliği üç aşamada tanımlar: “birincisi, günlük dilde belli bir görevi uygun olarak yerine getirmek için belli bir vasma sahip olmak” anlamını taşır. Burada sözü edilen yeterlik belli bir amaca ulaşılması ya da bir işin başarılmasıdır. Bu anlamda yeterlik kavramı bir amaca yöneliktir. Kavramın ikinci temellendirmesi ise, “psikolog Hans Aebli’nin kullandığı

bilişsel yetilere” dayandırılır. Burada yeterlik, yetersiz durumların telafisi olarak gelişmektedir. Bu haliyle yeterlik, “bir beceri bilincidir” ve buna göre “ne yapabileceğimi ve neden yaptığımı tasvir edebilirim”. Üçüncüsü ise, “hem sosyal bilimlerde yeterlik, hem de bazı medya yeterliğinin amaçlarına dayanan yeterliktir”. Buna göre, “insanlar organik donanımları nedeniyle prensip olarak yüzme olanağına sahiptirler, ancak yüzebilme potansiyellerine rağmen, tüm insanlar yüzmeyi öğrenmezler. Buna karşın insanlar uçamazlar, çünkü organik olarak bu donanıma sahip değildirler” (Aufenanger, 1998). Chomsky, yeterlik-performans modelinde yalnızca bu birinci örnekle, yani kural olarak konuşmacının sahip olduğu bir dilin gramer yapılarıyla ilgilendi. Yeterlik, bu anlamda sonsuz sözcükler dağarcığıyla bir kurallar sistemi olarak anlaşılır. Bu kurallar sistemi evrenseldir. Çocuklar dil kazanımları döneminde gramere uygun sözcükleri hangi kurallar sonucu ürettiklerini bilmemekte, fakat okul eğitimi sürecinde bunu öğrenmektedirler (Aufenanger, 1998; Siller 2007:16). Daha sonraki çalışmalarında Chomsky, bir dilin parametreleri ve prensiplerinden yola çıkarak dilin prensiplerinin doğuştan olduğunu ve yalnızca belirli bir gramer yapının seçiminin deneyime dayandığını belirtmiştir. Chomsky’nin bu modeli Habermas tarafından iletişimsel yeterlik kuramına alındı. Habermas tarafından, Chomsky’nin dil yeterliği, Piaget’in bilişsel yeterliği, Freud’un kuramıyla ben-tutarlılığı, Kohlberg’in anlayışıyla etik yeterlik olmak üzere her bir alan yeterlik (Aufenanger, 1998) kavramını kendine uygun olarak tanımlamıştır. Habermas’ın bu modeli hem sosyal bilimlerde hem de eğitim bilimlerinde birçok taraftar bulmuştur.



Sutter ve Charlton (2002:129-147), Chomsky ve Habermas'ın yeterlik kuramlarına eleştirel yaklaşmakta ve medya yeterliği kavramını açıklarken aynı hatalara düşülmemesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Onlara göre, “evrensel özne yapısına dayalı yeterlik kuramı doğuştancı, eş zamanlı ve bireysel olarak donatılmakta, bu nedenle tartışmalı bir noktaya denk düşmektedir. Yeterlik ve performans ayrımında spesifik yöntem sorunu ortaya çıkmaktadır”. Buna göre, sadece performans direkt olarak ölçülebilmektedir ve bu verilerden yola çıkılarak yeterliğin anlamı çıkarılmak zorundadır. Diğer bir eleştirel bakış ise, subjektif kazanım stratejileridir ki, öznenin eğitiminde sosyal gelişim koşullarına dayalı bir yeterlik kuramsal olarak açıklanamaz (Sutter ve Charlton, 2002:129-147). Yazarlara göre, dil bilimsel perspektiften söz konusu yeterlik biyolojik temelde statik bir olgudur ve bu nedenle en azından Chomsky'nin, yeterlik kavramından tam olarak neyi kast ettiğinin açıklanması (Sutter ve Charlton, 2002:131) gerekmektedir. Alver'e (2002:23) göre Habermas, Chomsky'nin yetkinlik kavramını yeniden şekillendirmiş ve onu biyolojik temellerinden kurtararak dil bilimsel pragmatik kategori ile nedenselleştirmiştir. Ayrıca materyalist bir kavram olarak, dünyanın şekillendirilmesinde temel sınıflandırma olan ‘emek’ temeline idealist bir kavram olan ‘iletişim’i önermiş, yetkinliği, dilsel eylem kuramı ve dilsel yeteneğin dışına çıkararak genişletmiş olmasına rağmen bu önermelerinin kuram ve uygulama bakımından uyumlu oldukları kuşkuludur’. Diğer bir ifade ile Habermas “sadece kavramsal bir çalışmayla iletişim aşamalarını fiziki ve sosyal bilişsel ve de ahlak arasındaki yapısal ilişkileri kabul edilebilir hale getirmeye çalışmış, ancak

hiçbir önemli ampirik çalışma gerçekleştirmemiştir” (Alver, 2002:23)

Yeterlik kavramını göçmenlerin hayat hikâyelerinde ele alan Seukwa, Chomsky, Piaget ve Bourdieu'nun 'yeterlik' çalışmalarına dayanarak göçmen çocuklarında yeterlik sorununu incelemektedir. Seukwa, Chomsky'nin, 'her insani eylemin temelinde var olan ancak kendiliğinden fark edilmeyen, soyut bir prensip olarak yeterlik' tanımını kabul ederken, bu yeterliğin doğuştan geldiği anlayışına karşı çıkmaktadır. Aynı şekilde yazar, Piaget ve Vygotski'nin kuramlarından hareketle "bu yeterliğin kademeli olarak geliştiğini ve gelişimin kişinin doğal ve sosyal çevresiyle sıkı ilişkisine" (Suciyan, 2006) dikkat çeker. Seukwa, insani becerileri toplumsal olarak kabul edilen yeteneklere dönüştüren etken konusunda Bourdieu'nun "söz konusu becerilerin değerlendirilmesi toplumsal alanda gerçekleşir ve bunların, yetenek olarak kabulü ise, becerinin toplumsal olarak meşru bir 'sermaye' olup olmamasına bağlıdır" (Suciyan, 2006) anlayışına dayandırmaktadır. Seukwa'nın bu çalışmasında göçmen çocukları ve 'yeterlik' konusuna dikkat çekilmektedir. Böylece medya yeterliği çalışmaları, son yıllarda kültürlerarası boyutuyla göçmen toplumlarında ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu anlamda medya ve göçmen temsilleri, önyargı ve entegrasyon gibi tartışmalarla birlikte, özellikle kültürel bakımdan heterojen okullarda kültürlerarası medya yeterliği çalışmaları spesifik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

### **Yeterlik Kuramlarının Medya Yeterliği Kavramına Etkileri**

1970’li yıllarla birlikte özellikle Adorno’nun “kültür endüstrisi” ve “bilinç endüstrisi” konusunda getirdiği yaklaşımlarla destek bulan “eleştirel medya pedagojisi” önem kazanmaya başladı. Böylece medyanın pasif tüketicilerinden ekonomik ve kamusal alanda önemli bir güç olan medyayı yalnızca tüketen değil, kendi medya ürünlerini yaratabilen ve kamusal alanda söz sahibi olabilme şansını kullanabilen bireylerin yetiştirilmesi hedeflendi. İletişimsel yeterlik kavramı medya pedagojisi alanındaki kuramsal tartışmalarda bir temel oluşturdu. 1970’li yıllarda doçentlik tezi olarak “iletişim ve yeterlik” çalışmasıyla Baacke medya ve iletişimin didaktik temelini medya pedagojisi tartışmalarına, Habermas’ın yeterlik kuramının toplumsal eleştirel ve özgürleştirici gücünü taşıdı. Baacke’in tanımıyla medya yeterliği, bireyin özgürlüğü, bilgi çokluğundan bireyin özgürleşmesi, kendi belirleyiciliği ve katılım şansını elde etmesini desteklemektir (Baacke, 8.12.1998:2). Baacke, yeterlik kavramını yalnızca eğitim ve öğretim alanı ile sınırlandırmamakta, daha geniş ve kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Ona göre, eğitim ve öğretim alanı yeterlik kavramını şekillendirmektedir. Eğitim, bireyi etkileyerek onu yönlendirmeyi dener, burada yeterliğin eğitsel pedagojik anlayışlara ve uygulama alanına yerleştirilmesi amaçlanır. İnsanlarda doğuştan var olan yeterlik, eğitim ve öğretim aracılığıyla performansa taşınır. Bu haliyle Baacke, Chomsky’nin ‘insanlar doğuştan dil yeterliğine’ sahiptirler ve bu da ‘onlarda sınırsız sayıda cümleleri üretmeyi olanaklı kılar’ tezini medya yeterliğine taşır (Breer, 2005:55). Alman medya pedagoğu Baacke (1997:98), yeterliğin yalnızca medyaya

indirgenemeyeceğini, medya ve insan yaşamının çeşitliliği ve medya alanında çok yönlü bir özellik için farklı alanların da göz önünde bulundurularak geniş perspektiften bir medya yeterliği anlayışının geliştirilmesinin vazgeçilmez olduğunu belirtir. Baacke'in aksine Charlton ve Sutter (2002:135), 1970 ve 1980'li yıllarda altı çizilen yeterlik kuramlarına kuşkuyla yaklaşarak, medya yeterliğinin söz konusu kuram ve ampirik bağlama dayandırılmasının ciddi yanlışları tekrarlamak olacağına dikkat çekmektedirler. Charlton ve Sutter'a göre, 'medya yeterliği' yeniden tanımlanmalı ve bu tanımlama yapılırken, aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

“Doğuşancı ve yapısalcı yeterlik kuramları ayrımı arasındaki fark ortaya konularak yeterlik kavramının netleşmesinin sağlanması gerekmektedir. Yeterlik kuramlarının bireysel eğitim süreçlerindeki sonuçlarına bakılmalıdır. Gelişim ve sosyalizasyon süreçlerinin sosyal koşulları ve dinamizmi göz önünde bulundurulmalıdır. Önce formüle edilen yeterlik kuramıyla geriye dönük olarak, bu kuram ampirik olarak desteklenmelidir. Yeterlik ve performans arasında ayırım yapılmamalıdır. Bu ayırımla sadece ideal bir yeterlik için kuramsal yapı ve bulunan ampirik gerçekliğin ilişkileri ortaya konulabilir. Performansı belirleyici faktörlerin araştırılmasından vazgeçilmelidir. Çünkü bununla, kabul edilmiş bir yeterlik kuramı inşa edilmekte ve ampirik eleştiriye direnç göstermektedir” (2002:138).

Buna karşın yazarlar, başlangıcından itibaren medya yeterliği tanımından geri kalınmaması gerektiğini ve yukarıda sıraladıkları noktalar göz önünde tutularak ampirik alanda da yeterli bir kavram oluşturulmasının vazgeçilmez olduğunu

belirtmektedirler. Çünkü medya yeterliği koşulsuz bir süreç değildir ve bu koşul öncelikle insanın sosyal ilişkilerini anlamaktır ki bu da bilişsel bir süreçtir. Bu anlamda medya içerikleri farklı aşamalarda, sosyo-bilişsel olarak anlaşılır (Charlton ve Sutter, 2002:138). Groeben'e (2002:160) göre de, 'medya yeterliği' genel yeterlik yapılarından ayrı olarak sınırlandırılmalıdır. Çünkü medya, etki alanına çok fazla dayanmakta ve evrensel medya kavramıyla, tüm semboller sistemi medya olarak algılanmaktadır. Burada medya yeterliği, aslında düşünsel bir yeterlik olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile "üst bilişsel bir yeterlik ile küresel ve disiplinlerarası düşünme, eylemde bulunma yeteneği, etkileşime hazır ve taşıyıcı düşüncenin davranış ve kültür örneklerinin yenilenmesi, genel kuram bilgileri, yapı ve strateji bilgileri, bilgi edinme, bilgi transferi, yöntem yeterliği, yaşam boyu öğrenmeye hazır olma, öğrenme yeteneği, yeterliği geliştiren kendi kendine öğrenme" (Groeben, 2002:160) gibi genel yeterlik boyutları anlaşılmalıdır. Bu tür genellemeler ise, 'yeterlik' kuramlarında olduğu gibi, hem kuramsal hem de ampirik olarak başat bir alanı ifade eden medya yeterliğinin ampirik yönünün eksik kalması tehlikesini taşımaktadır.

### **Yükselen Değer Olarak Günümüzde Medya Yeterliği ve Kapsamı**

Son yıllarda medya pedagojisi alanındaki çalışmalarla birlikte güncel bir kavram olan medya yeterliği üzerine tartışmalarda kavramın tanımı ve kapsamındaki çok çeşitliliğe dikkat çekilmektedir. Hell'in, 1.12.2003 tarihinde (saat 20:00) Almanca ve İngilizce olarak, medya yeterliği ve medya okuryazarlığı

üzerine Google'de yaptığı aramada, kavrama ilişkin olarak çok sayıda kayıttın yer alması, bu konudaki karmaşıklığı destekler niteliktedir (medienkompetenz: 92.700, media competence: 795.700 ve media literacy: 2.180.000). Hell'in (2005), arama motorunda medya yeterliği üzerine karşılaştığı rakamlar şaşırtıcı olmakla birlikte, günümüz koşullarında medya yeterliği ve bu yönde eğitimin koşullarına ilişkin çalışmaların önemini göstermesi bakımında anlamlıdır. Bugün için 07.04.2009 tarihinde (saat: 12.15) Google da yapılan aramada medienkompetenz için, 2.950.000, media competence, 10.900.000 ve media literacy için de 8.800.000 sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ise medya ve yeterlik alanına duyulan ilgi ve gereksinimin giderek artması olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte, Almanya'da medya pedagojisi alanında önemli çalışmalarıyla öne çıkan iletişim ve eğitim bilimleri araştırmacılarının 'medya yeterliğine' ilişkin tanımları da kavrama yüklenilen anlamların çeşitliliği bakımından ilginçtir: medya yeterliği kavramı, "günümüzde çok seksi (Aufenanger, 1998:8), bilimsel, ekonomik, politik ve pedagojik bağlamda kullanılan ve her yöne çekilebilen bir kavram (Hug, 2002:202), eksik bir halka (Klammer, 2000:2), çok anlamlı ve spesifik olmayan (Wermke, 1997:135), çok çeşitli toplumsal grupların spesifik taleplerini geçirmek için dile getirdikleri çöküntü bir slogan (Spanhel, 2002:48), son on yılda tartışmalarda ki en bulanık kavram (Lorenz, 2000: 1), her şeyi içeren bir kavram (Stenzel, 2001:12), medya pedagojisinin mücadele kavramı (Mikos, 1991:1), fevkalade kavramsal karmaşıklığıyla yanar döner düşünce (Vollbrecht / Mägdefrau, 1999: 54), kamusal alana karşı bir alibi, pedagoğlar için fetiş (Fischbach, 1998:2),

güncel evrensel bir tasarı (Koziol/Hunold, 2002), medya pedagojisinin sevgili metaforu (Kübler, 1996:11), büyülü söz (Stang, 1996:147), geleceğe çare aranılan bir çeşit Voodoo (Lorenz 2000: 2) ve son olarak, ilk bakışta sevimli görünen, ancak çok fazla soyut, ret edici, çok anlamlı, bu nedenle de zorlu” (Baacke, 1998:1) bir alan olmaktadır. Bütün bu tanımlarda yer alan çok çeşitlilik, kuşku ve kavramın çekiciliği medya yeterliğine soyut bir anlam da yüklemektedir. Ayrıca bu tartışmalarda kavrama ilişkin kuşkunun nedeni medya yeterliğinin, medyanın çok çeşitliliği ve karmaşıklığı içinde hem sosyo-bilişsel hem de teknik anlamda toplumsal ve politik temelde anlaşılması ve kullanabilmesi gibi büyük bir misyonu taşımasından kaynaklanmaktadır.

Baacke (1998:4),“yeterlik insanları bir yandan eğitime muhtaç, diğer yandan da eğitime yatkın kılar” derken kavramın ikili karşılığına vurgu yapmaktadır. Buna göre, her insan kural olarak reşit bir alımlayıcıdır. İletişimsel anlamda yeterli bir varlık olarak, etkin medya kullanıcısı da (teknik araçlar onun hizmetine sunulmalıdır) kendini medyada ifade edebilecek durumda olmalıdır. Medya yeterliği ile her yaştan, her cinsiyetten, her ırktan ve her kültürel kökenden insanın ayırım gösterilmeksizin temel iletişimsel donanım ile işlenmesi gerekmektedir (Baacke,1998:4). Groeben (2002), medya yeterliğinin somut ve net bir şekilde tanımlanmasının şart olduğunu belirtirken, medya yeterliğinin, teknik bilginin sağlanması olarak ‘bilgisayar okuryazarlığı’, ‘görsel okuryazarlık’ ya da resimsel sembol sistemlerini daha etkili anlayabilmek adına çok fazla özelleştirmelerin akılcı olmayacağına dikkat çekmektedir. Belli medya kavramlarına

yönelik spesifikleştirme ile yaratılan bu kavram karmaşıklığı bilgi ve medya toplumuna uygun düşmemektedir. Zaten medya yeterliği konsepti içinde, sözü edilen bilgisayar okuryazarlığı (spesifik düzeyde yazabilme ve okuyabilme yeteneği), medya içeriklerine yönelik okuryazarlık (medya içeriklerini anlayabilme yeteneği), medya grameri okuryazarlığı (medyanın dilini anlama yeteneği) ve medyanın yetkilerini kültürel ve iletişim çerçevesinde tanıma yeteneği olarak medya okuryazarlığı yer almaktadır (Groeben, 2002). Aslında medya yeterliğinin koşulu, karmaşık medya dünyasıyla insanların baş edebilmeleri için belli başlı becerileri öğrenmelerinin gerektiği (Baacke, 1997:98) anlayışıdır. Günümüz insanı için medya yeterliği, eğitimin olmazsa olmaz koşullarındandır. Bu nedenle Groeben gibi, Aufenanger (1998:6) de kavramın medya pedagojisi için önemine dikkat çekmekte, medya yeterliği konseptinin somut ve amacına bağlı kalınarak çerçevesinin çizilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Hamm ve Moren (1992) medya yeterliği üzerine Amerikalılar ve Almanlar arasında bir anket çalışması yürütürler. Anket sonucuna göre yeterli insan, bağımsızlıkla ya da sınırsız egemenlik ile ifade edilir ve medya dünyasında bilinçli, sorumluluk sahibi ve yeterliği olan vatandaşların rahatça hareket edebilecekleri belirtilir. Bu haliyle medya yeterliği, medya ve medya sunumlarını iyi görme, medyayı amaca yönelik ve uygun kullanabilme becerileri (Aufenanger, 1998:7) olarak tanımlanmıştır. Bu araştırma sonucunun işaret ettiği önemli bir nokta, medya okuryazarlığının medya yeterliği yerine kullanılmasıdır. Medya okuryazarlığı (media literacy) daha çok medya üzerine bilgi sahibi olma ve onu anlamayla sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle Aimée Dorr'un



(1992) yapmış olduğu ‘sezgisel bilgi ile medyayla çalışmak’ ve ‘düşünsel bilgi ile medya üzerinde çalışmak’ ayrımı önemlidir (aktaran Aufenanger, 1998:7). Kellner ve Jeff (2005:21), “Amerika’da Medya Yeterliği” adlı makalelerinde medya okuryazarlığını medya metinlerinin okunması ve yorumlanmasında bireylerin karşılaşılabilecekleri sorun ve çelişkilerin üstesinden gelebilecek eylem değişikliğine gidebilmeleri ve kendi rotalarını belirleyebilecek başarıyı gösterebilmeleri olarak tanımlamaktadırlar. Teknolojik devrimlerin yaşandığı günümüzde pedagogların güçlü biçimde medya yeterliğini geliştirmek zorunda olduklarına dikkat çeken Kellner ve Jeff, eğitim kurumlarının yeniden yapılandırılması gerektiğini, özellikle çok çeşitli kültürel ortamlarda çoklu medya ve bilgisayar yeterliğinin kazandırılması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Çünkü günümüz koşulları, ‘bilgisayar ve çoklu medya teknolojileri yeterliği ve becerilerinin yeni biçimlerini gerektirmektedir’. Söz konusu yeterlik, günümüz yaşamının beklentilerine ve sorunlarına uygun eğitimci ve öğretmenlerle medya okuryazarlığı derslerinde sağlanabilir. Bu nedenle medya okuryazarlığının alanlarını genişletmek, buna uygun yeni ders programları geliştirmek (Kellner ve Jeff, 2005:21) zorunludur. Medya yeterliği kavramı, Kellner ve Jeff’de medya okuryazarlığı yerine geçmemekte, medya okuryazarlığının kapsamı içinde ancak beceri ve yetenek kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Buraya kadar medya yeterliği üzerinde yapılan tartışmaların birleştiği ortak nokta, bireylerin medya ile ilişkilerinde hem kullanıcı hem tüketicisi olarak zorlu bir süreçten geçmekte olduklarıdır. Bu bakımdan çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin medyayı normatif kurallar çerçevesinde, hem

yaratıcı hem de eleştirel bir biçimde kullanabilmeleri için onlara, gerekli eğitsel desteğin sağlanması ve eğitsel ortamların düzenlenmesi gerekmektedir.

### Medya Yeterliğinin Boyutları

Medya yeterliği çoğu zaman pedagojik boyutundan soyutlanmakta ve insanların teknik bakımdan yetkin kılınması olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle öncelikle soyut ve dayanaksız bir medya yeterliği tanımı yerine, medya pedagojisinin çerçevesi içinde boyutlarının belirlenmesi gerekmektedir. Oysa medya yeterliği ile hem kuramsal hem de ampirik açıdan verimli, kullanılabilir bir modele ulaşmak için geniş, tamamlayıcı, etkili ve yapısal bir perspektif aranmaktadır. Bu anlamda söz konusu medya yeterliği boyutlarının diğer kısmı boyutlarından (bilgisayar okuryazarlığı, sembol okuryazarlığı vb.) pedagojik medya ve didaktik medya modellerine dayalı olarak farklılıkları ortaya konulmalıdır. Medya yeterliği dört beceri temelinde ele alınır. Baacke (1997:98) medya yeterliğini, bilgi toplumu tartışmalarında toplumsal, teknolojik, sosyal, kültürel ve estetik problemleri kapsayacak şekilde, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde devamlılık gerektiren bir süreç olarak görür:

*“Medya eleştirisi, analitik (sorunlu toplumsal sürecin uygun olarak anlaşılması), düşünsel( her birey analitik bilgilerini kendi ve eylemleri üzerine kullanabilmelidir) ve etik (analitik düşünme ve sosyal sorumluluk olarak eleştirel dönüşlü tanım ve uygunluk) boyutları kapsar. Medya dersi ile enformasyon ( klasik bilgiler, hangi programlar, türler var ve bunları ben nasıl*

seçebilirim, gazeteciler nasıl çalışır, bilgisayarı kendi amaçlarıma uygun nasıl etkili kullanabilirim?) araçsal-niteliksel boyutlar (bilgisayar, bilişim programı, internet ağı yeni araçları kullanabilme yeteneği) olarak bugünkü medya ve medya sistemi üzerine bilgilere sahip olmak anlaşılır. *Medya kullanımı*, alımlayıcı -kullanımı (program kullanma yeterliği), interaktif-sunucu (tele bank'dan tele alışveriş ya da tele tartışma) olmak üzere iki başlıkta toplanır. *Medya düzenlemesi*, bireyin üretken (değişiklikler, medya sistemindeki yeni gelişmeleri mantıksal düzlemi içinde) ve yaratıcı (estetik varyasyonların belirginliği, iletişim pratiklerinin sınırları üzerine) bir şekilde medya aracılığı ile ürün ortaya koymasındır" (1997:99).

Schorb' göre (1997:236) medya yeterliği üç boyutta önem kazanmaktadır: "*Algılama yeterliği*, medyanın etki koşulları, oluşturma biçimleri ve yapılanmasını görebilmek; *kullanma yeterliği*, amaca yönelik, eleştirel ve düşünsel anlamda uygun kullanımı, son olarak *eylem yeterliği* aracılığıyla kişiliği, ilgileri ve istekleri medyanın yardımıyla etkin bir şekilde gerçekleştirmek" (aktaran Lee, 2002:167). Groeben (2002:185) medya yeterliğini, açıklayıcı ve normatif boyutlarda ele almaktadır: Açıklayıcı bakış açısı ile medya bilgileri-medya bilinci, medyaya özel alımlayıcı kullanıcı profili, medyayla ilgili keyif alabilme yeteneği, medyaya yönelik eleştirel yetenek, medya kullanımında seçicilik ve kombinasyon yeteneği, üretici-katılımcı kullanıcı profili ve bir üst iletişim olarak çok yönlü ve aktif medya kullanıcı profili çizilmektedir. Normatif boyutuyla ise, yukarıda sıralanan yedi medya yeterliği boyutunun aynı zamanda normatif bir anlam da taşımakta olduğu kabulünden

hareket edilmektedir, ancak bu şekilde yeterli bir medya kullanımından söz edilebilir (Groeben, 2002:180). Medya pedagojisinden hareketle geliştirilen medya yeterliğinin merkezinde zaten eğitim amacı yatar ve bu anlamda bireyin medyayla ilişkilerinde beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesiyle normatif amaçlara ulaşılabilir. Groeben'e göre (2002:185), yeterlik kavramı kaçınılmaz ve vazgeçilemez bir kısım normatif anlamlar içermektedir. Bu eğitsel amaçlar ya da içerikler prensip olarak ampirik geçerliğe ters düşmemekte, aksine tam da denetleyici ve tanımlayıcı yeni biçimlerin incelenmesi ve eklenmesini gerektirmektedir. Aufenanger (1998:10-11), medya yeterliğinin olası boyutları üzerinde geniş kapsamlı durmakta ve medya yeterliğinin somut hedeflerini göstermektedir: *bilişsel boyut* (medya ve medya sistemi üzerine temel bilgileri kapsar; bilme-anlama-analiz), *etik boyut* (medya sistemi ve ürünleri etik açıdan da görülebilmeli, medya ürünlerinin bakış açıları, birey ve etkileşim üzerine olası etkileri ve sosyal uygunluğu), *sosyal boyut* (sosyal ve siyasal eylem alanını takip eder, birey medyayla politik adım atabilmeli ve medyanın sosyal etkilerini belli oranda temalaştırabilmek için kendi haklarını bilme konusunda yetenekli olmalıdır), *duygusal boyut* (medya yeterliği boyutları çoğunlukla eleştirel bakış açısı kazanmayı hedefler, ancak medya aynı zamanda eğlence ve zevk işlevselliği de taşır), *estetik boyut* (diğer boyutları tamamlar, medya bilgi olanakları ve kendini ifade aracı olarak görülmekte ve bu boyutla iletişimsel estetik anlayışı hedeflenmektedir), *eylem-davranış boyutu* (medyayı düzenleme, yaratma ve kendini ifade etme, bilgilendirme ya da deneme gibi, medyayı yalnızca tüketici olarak değil, etkin olarak kullanabilmeyi hedefler). Burada

sıralanan boyutlar, medya yeterliğini medya pedagojisinin bir kavramı olarak sistematik anlamda tanımlamak açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda her bir boyutun tek başına değil, birbirinin tamamlayıcısı olarak yer alması gerektiği düşünülmelidir. Gapski (2003: 68), medya dünyasında medya pedagojisinin birçok alan arasında yalnızca gözlemci olarak yer almasını kabul etmekle beraber, medya pedagojisi merkezli bir özne medya yeterliğine karşı çıkmaktadır (aktaran, Hell, 2006). Gapski daha çok bireyin bilgi, beceri ve eylemleri üzerinde durmakta ve bu nedenle birçok alanı kapsayan ve çok boyutlu medya yeterliği yaklaşımını desteklemektedir. Birey için yalnızca gelişim kavramları değil, özellikle medya yeterliğine sahip bir toplum söylemi için medya yeterliğine uygun organizasyon ve kurumları da dahil etmektedir. Bu anlayışla Gapski (2001:4), medya yeterliği kavramının farklı toplumsal alanlarda anlamları ve işlevsel yapısını ortaya koymaktadır: *Pedagojik medya yeterliği* kavramı; bireysel ve normatif merkezli ve farklı yaş grupları ayırımını gözetken bir özellik taşımaktadır, bu kavram daha çok eylem ve iletişim yeterliğinin bir parçası olarak algılanmaktadır. O zaman pedagojik medya yeterliği kavramı, yeni medya içinde, sosyo-teknik uyum sağlama zorunluluğunu getirmiş olup, bu kavram araçsal ve teknik bir yönelime girdiğinden dolayı, insan ya da aydınlanmış insan imgesi, normatif referans olarak hür irade ve özgürlük anlam kazanır (aktaran Hell:2006). Gapski'nin ifade ettiği *ekonomide medya yeterliği* ile ürün ve üretilen mekân faktörü öne çıkar. Yeterlik burada klasik niteliğe karşı finansal değişime esnek ve kendi kendine uyum olanaklarını sunmaktadır. Yeterlik mümkün olduğunca ölçülebilir olmalıdır, böylece ürün ve

mekân faktörleri teşvik edilebilir. Medya yeterliğinin *hukuk sisteminde* ise, medya düzenlemeleri sorularında yetki alanı öne çıkar. *Bireysel değişken*, yeni medya gelişmeleri karşısında kavramı hukuk sisteminden eğitim sistemine göre yeniden düzenlenmesi seçeneğine taşır. Gapski, medya alanında yer alan yasaların ve ulusal denetim mekanizmalarının daha yeterli çözümler üretmediğini, bu nedenle bireysel medya yeterliğinin bu sorumluluğu üzerine alacağını belirtir. *Siyasette medya yeterliği* ile çeşitli ‘mesafe’, dijital uçurum’ ve “medyaya ulaşım farklılığını” azaltmak açısından önem taşır: Fırsat eşitliği ve çeşitli hedef gruplarının toplumsal uçurumlarını kapatmak en önemli toplumsal-siyasal değerdir. Son olarak yeni teknoloji yeni yeterlikler mi gerektirmektedir? sorusundan hareketle, yeni teknolojilerin arkasından gelen, yeni teknolojilere ayak uyduramayan ve uygun çözümler üretmeyen bir eğitim sistemine dikkat çekilmektedir. Buna göre, medya yeterliği sistemin bir talebi olarak görünmekte ve medya yeterliğinin desteklenmesi sosyo-teknolojik anlamda bir “arabirim işlevi” (aktaran Hell, 2006) görmektedir.

Buraya kadar verilen her bir boyut önermeleri medya yeterliğinin günümüz medya dünyasında bağımsız, kendi sorumluluklarının bilincinde, medyayı hem düşünsel hem de teknik bilgileriyle akılcı kullanabilecek bireylerin yetiştirilme olanaklarının belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Her ne kadar Gapski, medya pedagojisinden bağımsız olduğunu iddia ettiği ekonomik, politik, hukuksal bilgi alanlarını da kapsayan medya yeterliğinden söz etmişse de, aslında yukarıda yer alan diğer medya yeterliği boyutları da bu alanları göz ardı etmemektedir. Buckingham’a (2005:13) göre, çocuklar doğuştan

yeterli doğmazlar, yetişkinleri gözlemleyerek, taklit ederek ve deneyimlerle sonradan öğrenirler. Bu süreçleri anlamak için normatif sosyal kuramların yetersizliği nedeniyle yeni bir gelişim kuramına ve bu gelişim kuramının bulgularını hayata geçirmek için bir uygulama bilgisine ihtiyaç vardır. Sözü edilen bu uygulama koruyucu/kollayıcı ya da otoriter olmamalıdır. Yeterlik söylemi ya da okuryazarlık genellikle evrenselleştirmeye yöneliktir (vatandaşlık ve haklar gibi). Ayrıca çocuklar arasında olduğu gibi, sosyal gruplar arasındaki farklılaşmaları görmek, aynı zamanda bu yeterliği kazanmanın sosyal çevre ve koşullara da bağlı olarak, değişik seviyelerde gerçekleşeceğinin bilinmesi gerekmektedir (Buckingham, 2005:20-21). Medya yeterliğinin kapsamı, alanları, hedeflediği amaçlar doğrultusunda bu denli geniş ve çok çeşitlilik gösteren ve çoğuna göre de ütopyik bir kavram olan medya yeterliğinin kazandırılmasının eğitsel koşulları nasıl olacaktır? Medya yeterliğinin boyutları konusunda dikkat çekildiği gibi, farklı yaşlarda, cinsiyetlerde ve sosyo-kültürel yapılarıdaki bireyler, hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu denli heterojen gruplara bu yeterliğin kazandırılabilmesi için okul dışı ortamların uygun eğitsel koşullarda yapılandırılması gerekmektedir. Bu yönde bir eğitim nasıl ve kimler tarafından verilecektir ve bu alanda yetkin eğitimcilerin yetiştirilmesi nasıl gerçekleştirilecektir? Bu soruları artırmak mümkündür.

### **Medya Yeterliğinin Kazandırılmasının Eğitsel Gerekliliği ve Koşulları**

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte medyadaki çeşitlilik, medyanın yaygınlaşması, kolay ulaşılır olması hem

yetişmekte olan kuşakların algılamalarını, öğrenme biçimlerini, hem öğretmenlerin ders yöntemlerini ve buna bağlı olarak da ders içeriklerini değiştirmiştir. Öğrencilerin tutum ve davranışları gibi, öğretmen rollerinde de kaçınılmaz değişiklikler olmuştur. Bu anlamda çoğu ülkede okullarda ve okul dışı eğitsel kurumlarda medya okuryazarlığı dersi yer almakta ve bununla, medya pedagojisinin en önemli görevi olarak değişen iletişim toplumunu yakalayabilmek için, eğitsel koşulların daimi olarak yenilenmesi gerekmektedir. Medya yeterliğinin hedefi, “medyalaşan dünyamızda bireyi medyanın aracı olmaktan kurtarıp, medyayı birey için bir araca dönüştürmektir” (Schorb, 1998:7). Bunun için, bireyin sayısız ve karmaşık medya içerikleri karşısında kendi yönünü bulabilmesi, medya içeriklerini kendisi için önem ve yararlılıklarına göre sınıflandırabilmesi, eğlence ile haberi ayırt edebilmesi, bu içeriklere eleştirel olarak yaklaşabilmesi ve medyaya şekil verebilmesi için gerekli teknik bilgi ve donanımın kazandırılması medya okuryazarlığının hedeflerini oluşturmaktadır. Binark ve Bek (2007:48), medya okuryazarlığının kişisel bir özellik ya da bireyler tarafından kolayca kazanılabilecek beceriler olmadığını, ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreç olmakla birlikte, toplumsal denetim ve düzenleme aracı olarak ya da tam tersine demokratik toplumsal düzende özgürleşmeyi sağlamanın aracı olarak kullanılabileceğine vurgu yapmaktadırlar. Binark ve Bek’in dikkat çektiği noktada Bauer (2007:21-23), bugün dünyayı medyadan bağımsız algılamanın mümkün olmadığını belirtmektedir: “Medya toplumu bağlamında şunu göz ardı edemeyiz: dünyayı anlayabilmek için medyayı anlamak



gereklidir, çünkü siyasal, sosyo-kültürel ve simgesel çevremiz medyadan arınmış değildir”.

Buckingham (27.9.2005:1-14), çocukları medya karşısında ya ‘kurban’ ya da her şeyin üstesinden gelebilen, bağımsız bireyler olarak ele alan iki önemli tartışmanın sürdürüldüğünü belirtir. Ona göre, ‘masum ve akıllı çocuk’ anlayışıyla yürütülen bu tartışmalar romantik bir duyarlılık taşımakla birlikte ‘bir madalyonun iki yüzü gibidirler ve daha fazla sürdürülmesinin bir yararı yoktur. Medya okuryazarlığına kavramsal tartışmalarda katkıda bulunmak için daha pragmatik bir yaklaşım geliştirilmelidir. Bunun için de bazı soruların yanıtlanması gerekmektedir. Eğer çocukların her zaman yeterli oldukları varsayımından hareket ediliyorsa, medya okuryazarlığı yönünde bir öneriye neden gerek duyulmaktadır? Bu konuda getirilecek öneriler bu anlamda çocuklara müdahale etmekten başka bir anlam taşımaz. Buckingham medya yeterliği tartışmalarına temkinli yaklaşmaktadır. Ona göre, hem çocukların hem de yetişkinlerin medya endüstrisinin işleyişi üzerine bilmedikleri konular söz konusudur. Ayrıca insanların medyada görmek ya da duymak istemedikleri pornografi, ırkçılık propagandası gibi yanlar vardır. Buckingham (2005:1-14) bu koşullarda, bireylerin kendi başlarına korunması düşüncesinden hareket edilip edilemeyeceğini ya da yasalarla bu yönde bir yaptırıma gerek olup olmadığı sorularını yöneltmektedir. Buckingham’a göre, nasıl çocukların otomatik olarak yetersiz oldukları anlayışı kabul edilemezse, onların yeterliklerinin de çok fazla büyütülmemesi gerekmektedir. Çocukların yeterliğinden söz edildiğinde çoğu zaman çocukların yetişkin gibi algılanmaları yanlışından hareket edilmektedir.

Gelişen bu ortodoks anlayış nedeniyle Buckingham (2005:1-14), çocukların gelişimi ve korunması yönünde bir öneri getirmenin ya da sosyolojik perspektiften bu tip soruları sormanın olanaksız hale geldiğinden yakınmaktadır. Çünkü bir yanda her alanda yeterli, yetkin çocuk imgelemi, diğer yandan medya içerikleri karşısında korunmasız ve savunmasız çocukların korunması gerektiği anlayışı bir açmaz oluşturmaktadır. Bu iki anlayışın ortasında hem yasaklayıcı zihniyetin baskın olamayacağı hem de tüm sorumlulukların bireye yüklenemeyeceği, bu anlamda gerekli esnek, yeterli ve donanımlı eğitsel koşulların sağlanması gibi, medya sahiplerinin de toplumsal sorumluluk içinde hareket etmelerinin zorunluluğu önem kazanır. Medya yeterliği demek, bu alandaki sorumlulukların tümüyle bireyler üzerine taşınması demek değildir.

1982 yılında UNESCO'nun 'Medya Eğitimi Bildirgesi'nde medya eğitiminin okul öncesi eğitimden, üniversitelere ve de yetişkin eğitime kadar kapsamlı bir medya eğitimi çalışmasının başlatılması ve desteklenmesinin (Binark ve Bek, 2007:44) gerekliliği vurgulanır. Bu amaçla çeşitli ülkelerde okul öncesi eğitim gibi, okullarda zorunlu ya da seçmeli veya okul dışı alanlarda olmak üzere farklı biçimlerde medya eğitimi çalışmaları yer almaktadır. Genel olarak tek bir yöntem ya da program söz konusu olmamakla birlikte bu konuda tam anlamıyla bir fikir birliği de yoktur. Ancak medya eğitimi bazı ülkelerde sistematik bir şekilde okullarda 'medya okuryazarlığı' dersi olarak ders programlarına girerken, diğer yandan tarih, edebiyat, sanat gibi derslerle bütünleşmiş olarak da yer almaktadır.

Bu dersler daha çok, medyanın toplumsal işlevi üzerinde yoğunlaşmakta; medyadan somut örnekler yanında çoğu zaman da öğretmenlerin ders yöntemine göre kuramsal ya da uygulamaya dönük olarak şekillenmektedir. Ayrıca örgün eğitim dışında web tasarımı, internet kullanımı gibi, daha çok bilgisayar öğretimi kapsamında yürütülen kurslar yer almaktadır. Bu kurslar, daha çok teknik bakımdan medyayı kullanımını öğretmeyi hedeflemekte ve tam anlamıyla medya yeterliğinin genel amaçları ile örtüşmemektedir.

Aufenanger'e (1998:13) göre, medya eğitimi çalışmaları genel anlamda iki ayrı grubu hedef almaktadır: "Birinci grup, çocuk ve gençlerin okul öncesi ve okullarda sistematik medya eğitimi dersleri yanında, okul dışı ortamlarda bu dersleri destekleyecek bir medya eğitimi olanaklarını kapsamaktadır. Burada söz konusu olan, eğitim kurumlarının medya pedagojisinin bakış açısıyla çocuk ve gençlerin içinde buldukları dünyayı anlamlandırabilmeleri, çoklu medya ortamında el yordamıyla değil, eğitsel desteklerle çıkış yollarını bulabilmelerinin sağlanmasıdır. Çocuk ve gençleri kapsayan medya eğitiminin öncelikle medya pedagojisi bağlamındaki yeterlik kapsamında belli başlı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullar, çocukların medya dünyası ve medya yaşantıları için duyarlı, çocukların söz konusu medya yaşantıları ve kabulleri için gerekli bilgiler, okul ve ders ortamları için gerekli medyaya ilişkin pedagojik bilgiler ve çocukların medyayla ilgili eylemleri için gerekli olan pedagojik kurallardır. Bunun yanında aileler medya yeterliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Aile ortamında çocuklar çok erken yaşta medya becerilerini kazanmaktadırlar. Bu

nedenle öncelikle ailelerin, medya eğitimini yeterli olarak algılamaları ve desteklemeleri gerekir. Bunun için de bu yöndeki taleplere ilişkin nitelikleri kazanmış olmaları şarttır.

Aufenanger (1998:12)'in sözünü ettiği ikinci hedef grup, yetişkinler olmaktadır. Burada, kadın, erkek, meslek sahibi, işsiz, yaşlı her gruptan insana medya eğitiminin verilmesi amaçlanır. Ancak bu eğitimin de eğitim kurumlarının gözetiminde yürütülmesi gerekir. Yetişkinlerin medya eğitimi, daha az didaktik bir düzlemde, çoğu zaman doğrudan medya deneyimlerinden örneklerle yürütülmelidir. Buna göre bilişsel, sosyo-bilişsel, estetik ve güdüleyici yetenekler temelinde, yine kendi belirledikleri çerçevede, tanımadıkları durumlarda önceki ve yeni medya deneyimlerine uygun tepkiler verebilmeleri sağlanmalıdır.

Pedagojik kurumlar medya yeterliğinin sağlanmasından, uygun koşulların yaratılmasından ve yürütülmesinden sorumlu olmalıdır. Medya yeterliğinin sağlanmasında yetkin eğitim elemanlarına gereksinim vardır ve bunun için medya eğitimi dersleri eğitim ve iletişim fakülteleri müfredatlarında hem kuramsal hem de uygulamalı olarak yer almalı, hali hazırda bu alanda yer alan ilgili personele yönelik yoğunlaştırılmış meslek eğitimi kursları düzenlenmelidir. Ayrıca 'medya pedagoğu' meslek alanı olarak görülmeli ve üniversitelerde bu yönde çalışmalar başlatılmalıdır. Medya yeterliğine uygun temel donanım için yetişmiş eleman, teknolojik donanımlı ortamlar ve kurumlar arası işbirliği şarttır.

Çoğu zaman medya yeterliği, medya okuryazarlığı ve medya eğitimi kavramları birbirinin yerine geçerek kullanılmaktadır. Ancak medya eğitimi ya da medya okuryazarlığı ile ifade bulan, bireylerin medya ve medya sunumlarıyla baş edebilmesinin pedagojik anlamda eğitsel ortamlarda değerlendirilmesidir. Medya yeterliği, medya eğitiminin ve medya okuryazarlığının hedefidir. Medya eğitimi ile medyanın kodlar sistemi ve sembollerini öğrenmek, iletişim amaçlı teknoloji ve iletişim medyası üzerine çalışmak; 'üst değerde bir okuma yazma' yaratmak, yeni karşısında bilgi ve deneyim olarak esneklik, uyarlanabilirlik ve üst bilişsel düzeyde (Aufenanger, 1998:8) yeterlik kazandırılması anlaşılmaktadır. Sohn (2005:11), Gombrich'in 'The innocent eye sees nothing' sözüne atıfta bulunarak, günümüz medya dünyasında medya kullanıcılarının ön bilgi ve kullanıcı yeterliği olmadan medyayı kullanmalarının zorluğuna dikkat çekmektedir. Sohn'a göre, medyadan edinilen bilgi durumlarına alışık olmayan gözlere, medya üzerine temel bilgi ve medya içeriklerinin ardında nelerin yattığı sorusuna sahip olunmadan medya içeriklerine karşı düzenli bir eleştirelilik ve bu içeriklere uygun tepki verebilmek mümkün değildir. Bunun için de günümüz bilgi toplumunda kültür merkezli teknikleri okumak, yazmak ve hesaplamak medya yeterliğinin anahtar kavramı olarak eğitim sistemine yerleşmek zorundadır. Medya eğitiminin gelişimini Kübler (2002: 21), tarihsel süreci bakımından 1950 yılından başlamak üzere sistematik olarak özetlemektedir (aktaran Hell 2006):

## Medya Eğitimi Versiyonları ve Konjonktürü

2000	Medya Eğitimi						
	İnternet Eğitimi						
1990	Enformasyon teknolojisi Eğitimi						
	Bilgisayar eğitimi						
1980	Medya yeterliği						
1970	Eleştirel İdeoloji /Yapısal analiz/Aydınlanma						
	Uygulamalı medya çalışmaları						
1960	CUU/Sibernetik						
1950	Televizyon Dersi						
	Film Eğitimi /Didaktik						
	Rad yo  Si- ne- ma fil- mi	Te- le- viz- yon	Büyük  Bilgisayar  Grossrechner	Video	Kab- lo/  Uydu TV.	Birey sel bilgi- sayar	İnter- net- Çoklu Med- ya

Medya ortaya çıktığı andan itibaren, insan yaşamında her zaman merkezi bir önem taşımış ve eğitsel amaçlı olarak kullanılmıştır. Ancak 1980'li yıllarla birlikte medya teknolojisi oldukça karmaşık ve çok yönlü bir hal almıştır. Bu bakımdan medya boş zaman aktivitesi, ders teknolojileri olmanın ötesinde evden işe her yaştan insanın yaşamında vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle Spanhel'in vurguladığı gibi

pedagojik kurumlar, medya yeterliğinin sağlanması için gerekli eğitsel koşulları hazırlamak ve bu yeterliğin sağlanması için eğitsel yürütücülüğü üstlenmek adına daha etkin ve somut adımlar atmak zorundadırlar:

“Okullar kendi bilgi tekellerini kaybediyor: Medya aracılığıyla tüm dünya öğrencilerin hizmetinde. Medya, yeni kuşağa yeni öğrenme biçimleri ve öğrenme yolları, ilginç soru ve konulara, gerçekliğin alanlarına giriş olanaklarını açtı. Okullar, çocukları bu yaygın ilgileri ile kırık dökük ve birbiriyle bağlantısız, ancak ayrıntılı bilgilerinin, anlaşılmamış etki ve beklentileriyle her bir dersin sınırlarını belirlemek, okul ders dönemlerini düzenlemek, alanın içerdiği gereklilikler doğrultusunda öğrenmelerini kontrol altına almak gibi, zorlu ve dağınık bir görevi yerine getirmek zorundadır” (Spanhel,1999:9).

Medya eğitimini, okulların gelecekteki en önemli görev alanı olarak gören Spanhel (1999), üç yıl boyunca yürüttüğü model proje (derslere entegre medya eğitimi) sonucunda okullarda medya eğitimine ilişkin somut öneriler geliştirmiştir. Buna göre: “çocukların okul dışı medya deneyimleri ve ailelerinin bu derslerin kapsamı içine alınması, tüm basılı, görsel, işitsel ve çoklu medyanın dikkate alınması, medya didaktik ve medya eğitimi amaçlarına uygun hareket etmek, alana ilişkin derslerle medya eğitiminin amaçlarının medyaya yönelik konular aracılığıyla ilişkilendirilmesi” gereklidir. Bu nedenle medya eğitiminde medya yeterliği en üst amaç olarak yer almalıdır. Ancak bu şekilde, “öğrencilerin medya içeriklerine ilişkin anlama (dış dünya üzerine bilgileri anlayabilme ve iletibilme), sosyal ilişkiler kurabilme ve

oluşturabilme (bireysel ve kamusal alanla ilişkili mesajlar oluşturabilme ve anlayabilme), kimliğin oluşumu ve korunması (sosyal ilişkilerde kendini temsil edebilme ve kendi resmini oluşturabilme, istikrarlığını sağlayabilme) becerilerini kazandırabilmek” (Spanhel, 1999) mümkün olur. Diğer bir ifade ile medya yeterliği bireyin sosyalizasyonunun bir parçası olarak tüm yaşamına yayılmalıdır. Bu yeterliğin kazanılması tamamlanmış, bitmiş bir süreç olmaktan öte, sürekli ve yeniden geliştirilmesi gereken bir devamlılık taşır. Bu nedenle yeni spesifik taleplerle denenmeli ve pekiştirilmelidir.

## Sonuç

Yeterlik kavramı 1970’li yıllarda sosyal bilimlerdeki tartışmalara girdi. Bu tartışmaların temeli, Chomsky’nin ‘yeterlik ve performans’ ayrımından kaynaklı dil bilimsel kuramına dayanarak Habermas tarafından, ‘iletişimsel yeterlik’ ile ‘iletişim’ kavramları insan yaşamının temeline oturtularak idealist bir önerme ortaya konulmuştur. Habermas gibi, Bourdieu’da dil bilimci Chomsky’nin ‘dil yeterliği’ kavramını pedagojik tartışmalara çekti. Bourdieu, “yaratıcı gramer” (generative) ile bir insanın dile getirdiği ve gerçekleştirdiği sanal olarak kararlaştırılan tüm cümleleri, ‘Habitus ile insanların içselleştirdiği, algılamaları, düşünceleri ve davranışlarını ortaya koyan model sistemi anladı. Bourdieu, habitus’un belirleyicileri olarak sosyal köken ve eğitimin önemine dikkat çekti.

Habermas’ın iletişimsel yeterlik kavramını medya pedagojisi alanındaki tartışmalara sokan Baacke, iletişim ve medya yeterliğinin her insan için sağlanmasının gerekli



olduğunu vurguladı. Buna göre, her insan reşit alımlayıcıdır ve iletişimsel yeterliği olan bir varlık olarak da etkin medya kullanıcısıdır. Bu nedenle medya ile kendini ifade edebilecek konumda olmak zorundadır. İnternetin tüm dünyada yaygınlaşması ve küresel bir yayılma içinde hızla bilgi iletme ve ulaşmada önemli bir araç olarak öne çıkmasıyla birlikte bilimsel alanda olduğu gibi siyaset, hukuk ve ekonomi alanlarının da ilgisi “medya yeterliği” kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Böylece yeterlik kavramı, didaktik amaçlarla hem medya ve içerikleriyle eleştirel ve düşünsel ilişkileri hem de medyanın, özellikle de çoklu-medyanın teknik olarak kullanılabilmesi yönünde günümüz insanlarının bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine kadar uzanan ve sürekli bir öğrenmeyi zorunlu kılan bir süreç olarak anlam kazanmıştır. Bu anlamda medya eğitimi ile medya kullanıcılarının kendi kendilerine gerçekleşen medya sosyalasyonu dikkate alınmaktadır.

Sonuç olarak, medya yeterliği alanındaki çalışmaların temelini, giderek medyalaşan dünyamızda, evde, boş zaman etkinliklerinde, eğitsel süreçlerde ve iş yaşamında yeni medyayı kendi koyduğu sınırlar çerçevesinde değerlendirebilecek, gerçekliğin ikinci el, yorumlanmış bir gerçeklik olduğunun bilincine varabilecek ve medya içeriklerine eleştirel bakabilecek becerilerin bireylere kazandırılması oluşturmaktadır. Okullar, medya eğitimi kapsamında öğrenci, öğretmen ve aile işbirliği ile çocukların medya içeriklerine eleştirel bakabilmeleri yanında, medyayı teknik olarak kavramaları ve bu bağlamda kendi çıkış olanaklarını bulabilmelerinin seçeneklerini sunabilecek kurumlar olarak yer almaktadır. Medya dersi ya da medya okuryazarlığı ile çocukların kendi ihtiyaçlarını

belirleyebilmeleri, bu doğrultuda medyayı seçebilme, kullanabilme ve değerlendirebilmeyi öğrenmeleri hedeflenmektedir. Medyanın ekonomik, siyasal ve toplumsal koşullarda üretimi, dağıtımı ve yayın politikalarının değerlendirilmesi yanında, medyadan edinilen bilgilere eleştirel yaklaşabilmek ve bu bilgilerin gerçeklik olasılığını denetleyebilmek esastır. Medya pedagojisi temelinde, medyanın belirlediği bir dünyanın bilincinde, kendi sorumluluğuna sahip, üretken ve yaratıcı yetenekleri geliştirmek ve uygulamalı medya çalışmalarına ortam hazırlayarak, çocukların kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilmeleri ve bu düşüncelerini kamusal alanda paylaşabilecek becerilerin kazandırılmasının uygun koşulları yaratılmalıdır. Bu alanda yürütülen her bir tartışmanın uzlaştığı ortak anlayış, medyadan sağlanan bilgi ve deneyimler, çoğunlukla bilinçsizce çocuk ve gençlerin beklentilerini, ilgilerini, yeteneklerini, etik ve estetik yönlerinin gelişimi gibi, onların yaşamın üstesinden gelme biçimlerini ve bireysel çelişkilerini etkilediğidir. Medya davranışının öğrenilmesi, şekillenmesi ve kalıcılışmasında, aile, arkadaş gibi çevresel unsurlar yanında, ailelerin çocukları için sağladığı teknolojik ulaşım olanaklarıyla kendi kendilerine ve rastlantısal öğrenmeleri de önemli rol oynamaktadır. Çocukların toplumsallaşma sürecinde aile, okul ve sosyal çevreleri yanında, medyanın önemi tartışılmaz. Bu nedenle medya okuryazarlığının yalnızca okul ders müfredatlarında yer alması tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Aile üyelerinin de bu eğitime dâhil olması gerekmektedir. Çünkü yetişmekte olan kuşağın medyayı algılama, onu anlama, eleştirel ve yaratıcı anlamda yetkin

kullanabilme sorumluluğunu kazanabilmeleri için okul ve aile işbirliği şarttır.

Bu anlayışla medya okuryazarlığı derslerinde, öğrencilerin medya dünyasına karşı açık ve ölçülebilir ders yöntemleri ile öğrencilerin medya deneyimleriyle yüzleşebilecekleri ve aktif olarak yer aldıkları uygun ders araçları ve modelleri geliştirilmeli, bu yönde bir ders planlaması yapılmalıdır. Medya yeterliği çalışma alanlarının ders planlarında belirgin bir şekilde yer alması gerekmektedir. Örneğin dersin içerik olarak hangi yaş grubunu hedeflediği ve hangi özel alanı kapsadığı somut olarak ders planında belirtilmelidir. Bu dersler yalnızca somut medya örneklerinden yola çıkılarak örnek gösterimi ve eleştirel yaklaşımı değil, aynı zamanda öğrencilerin hem kuramsal hem de uygulamalı olarak dersin hedeflediği medya yeterliğinin kazanılmasına yönelik kapsamlı ve sürekli yenilenen içerikleriyle etkin bir şekilde işlenmelidir. Okul radyosu, okul gazetesi, okul dergileri ya da farklı sınıflar arasında ortak derslere ilişkin internet web sayfaları ile öğrenci merkezli etkin ders programları için teknik olanaklara açık olunmalıdır. Çünkü medya yeterliğinin kazanılması medya yeterliği boyutlarında açık ve net bir şekilde yer aldığı gibi, esnek ders organizasyonları, teknik donanım ve öğrencilerin medyayı hem tek başlarına hem de grup olarak kendilerini ifade edebilecekleri etkin kullanıma ortam hazırlayacak bir alt yapı donanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Medya yeterliği ne tek başına medyayı teknik olarak kullanmak, ne de sadece medyayı ekonomik ve siyasi bir güç olarak anlamak ya da medya içeriklerini analiz etmek anlamına gelir. Tüm medya yeterliği boyutlarının belirlediği çerçevede bir bütün olarak, çok yönlü kullanabilme

ve anlayabilmeyi gerektirir. Çocukların okul dışı zamanlarını geçirdikleri kurumlar da medya pedagojisi çalışmalarının ilgi alanındadır. Bu nedenle çocuk ve gençlerin okul dışında da yer aldıkları kurumlarda medya eğitiminin olanakları yaratılmalıdır.

Medya eğitiminde sözü edilen teknik donanım olanakları yanında, alanında yetkin eğitimcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan öğretmenlik eğitiminin her branşında medya pedagojisi dersleri zorunlu dersler olarak hem kuramsal hem de uygulamalı olarak yer almalıdır. Her branştan eğitimcinin medya becerilerine sahip olması gerektiği kabul edilmelidir. Ayrıca medya pedagojisinin disiplinlerarası bir alan olmasından dolayı ve medya eğitiminin örgün eğitimle sınırlı tutulamayacağı düşüncesinden hareketle eğitim bilimleri ve iletişim bilimleri arasında ortak yüksek lisans programı ile medya pedagoğu eğitiminin olanakları araştırılmalıdır. Küresel dünyada yaygın medyanın her dilde ve her kültürel koşulda çeşitliliği göz önünde tutularak, bilgi ve iletişim çağının bir gereği olarak alanda yetkin donanımlı pedagojik formasyonlu eğitimci gereksiniminin giderilmesi yönünde somut ve kalıcı önlemler alınmalıdır.

## **Kaynaklar**

Alver, Füsün (2006). “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”. **Kilad Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi** (7): 9-27.

Aufenanger, Stefan (1998). “Was versteht man unter Kompetenz (soziologisch-medienpädagogischer Aspekt)?”  
[http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/personal/Aufenanger/auf\\_sub/veroeff.htm](http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/personal/Aufenanger/auf_sub/veroeff.htm).  
15.5.2005.

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

Baacke, Dieter (1998). **Medienkompetenz im Spannungsfeld von Handlungskompetenz und Wahrnehmungskompetenz**. Vortrag an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg am 8. Dezember 1998. Yayınlanmamış konuşma metni.

Bauer, A. Thomas (2007). “Medienkompetenzpädagogik. Eine paradigmentheoretische Klärung.” **Medienimpulse. Beiträge zu Medienpädagogik** (59): 21-23.

Binark, Mutlu ve Mine G. Bek (2007). **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**. İstanbul: Kalkedon.

Breer, Martina (2005). **Jugend-Medien-Bildung, Die STEP 21-Medienbox als Beitrag zur Modernisierung von schulischen und außerschulischen Entwicklungsprozessen**. Doktora Tezi.

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:6-23689465034>.  
20.01.2009.

Buckingham, David (2005). "Constructing the «Media Competent» Child: Media Literacy and Regulatory Policy in the UK." **MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung.** [www.medienpaed.com/05-1/buckingham05-1.pdf](http://www.medienpaed.com/05-1/buckingham05-1.pdf). 23.01.2009.

Groebe, Norbert (2002). "Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte." **Medienkompetenz.** Norbert Groebe ve Bettina Hurrelmann (der.) içinde. Weinheim und München: Juventa Verlag. 160-191.

Habermas, Jürgen (2001). **İletişimsel Eylem Kuramı.** Çev., Mustafa. Tüzel. İstanbul: Kabcacı Yayınları.

Habermas, Jürgen (2007). **'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim.** Çev., Mustafa. Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Heel, Thomas (2005). "Die Subjekte der Medienkompetenz - Der pädagogische Medienkompetenzdiskurs im Lichte des Gouvernementalitätsansatzes." <http://www.grin.com/e-book/110414/die-subjekte-der-medienkompetenz-der-paedagogische-medienkompetenzdiskurs#> 21.01.2009.

Kellner, Douglas and Jeff Share (2005). "Media Literacy in the US." [www.medienpaed.com/05-1/kellner\\_share05-1.pdf](http://www.medienpaed.com/05-1/kellner_share05-1.pdf) 23.01.2009.

Rheinhold, Gerd, vd. (1999). **Pädagogik-Lexikon.** München, Wien: Oldenbourg Verlag.

Rosebrock, Cornelia ve Olga Zitzelsberger (2002). "Der Begriff 'Medienkompetenz' als Zielperspektive im Diskurs der Pädagogik und Didaktik". **Medienkompetenz**. Norbert Groeben ve Bettina Hurrelmann (der.) içinde. Weinheim ve Münih: Juventa Verlag. 148-159.

Koller, Hans-Christian (2006). "Louis Henri Seukwa - Hayatta Kalma Sanatının Habitusu." Çev., Talin Suciyan <http://www.goethe.de/ges/pok/prj/mig/mgr/tr2044201.htm>. 21.01.2009.

Lee Chong, Sung (2002). **Kommunikation – Medien – Kompetenz**. Doktora Tezi. <http://urn:nbn:de:hbz:294-14785>. 20.01.2009.

Schorb, B. (1998). Stichwort Medienpädagogik. **Zeitschrift für Erziehungswissenschaft**. 1, 7-22.

Siebert, Horst (2003). "Didaktisches Handeln in der Erwachsenenbildung" <http://beat.doebe.li/bibliothek/w01343.html>. 20.01.2009.

Siller, Friederike (2007). **Medienpädagogische Handlungskompetenzen. Problemorientierung und Kompetenzerwerb beim Lernen mit neuen Medien**. Doktora Tezi.

<http://ubm.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2007/1425/pdf/diss.pdf>, 20.01.2009.

Sohn, Melanie (2005). **Erfolgsfaktor Medienkompetenz – Ein modularisiertes Rahmenmodell von Medienkompetenz für Unternehmenspraxis und Theorie.** Doktora Tezi.

<http://bieoson.ub.unr->

[bielefeld.de/volltexte/2005/750/html/Dissertation.pdf](http://bieoson.ub.unr-bielefeld.de/volltexte/2005/750/html/Dissertation.pdf).

20.01.2009

Spanhel, Dieter (1999). "Integrative Medienerziehung in der Hauptschule. Ein Entwicklungsprojekt auf der Grundlage responsiver Evaluation." <http://www.mediaculture>

[online.de/Dieter-Spanhel.375.0.html](http://www.mediacultureonline.de/Dieter-Spanhel.375.0.html) 26.01.2009.

Sutter, Tilmann ve Michael Charlton (2002). "Medienkompetenz - einige Anmerkungen zum

Kompetenzbegriff", Norbert Groeben ve Bettina Hurrelmann (der.), içinde: **Medienkompetenz**, Juventa Verlag, Weinheim und München. 129-147.

Yıldırım, Yılmaz (2006). "Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı" **Sosyal Bilimler Dergisi** (2): 249-268.

<http://www.sosbil.aku.edu.tr/dergi/VIII2/yyildirim.pdf>.

09.02.2009.



# İnternetin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanımı: Tüketici Örgütlerinin Web Sayfaları Üzerine Bir Araştırma

Gülnur KAPLAN

## Özet

20.yy.'ın son çeyreğinde gelişen ve devrim olarak nitelendirilen yenilikler bilgi iletişim teknolojileri alanında da kendisini göstererek, yaşadığımız yüzyılın belirleyicilerinden biri olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte elektronik ağlarla örülen dünyamız; yeni ilgi alanlarına, eğilimlere tanıklık etmekte ve bunlar yeni iletişim teknolojilerine yoğunlaşmanın gerekliliğini hissettirmektedir. Bilgi yoğunluğundaki artış, küreselleşen ve aynı hızla yerelleşen dünyadaki örgütleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya yönlendirir. Bilgi iletişim teknolojileri, örgütler için kendilerini geleceğe taşıyacak anahtar rolü üstlenir. Geleneksel iletişim araçlarının dışında temelini bilgisayar teknolojisinin oluşturduğu araçlar, bilginin kitlesel üretimini ve tüketimini sağlayarak ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal sonuçlar yaratır. Bugün örgüt ve hedef kitle arasında stratejik yönetilen bir mesaj alışverişi gerçekleştiren halkla ilişkiler faaliyetlerinde, geleneksel iletişim araçları kadar gelişmiş teknolojilerinin sunduğu araçlardan da faydalanılır. Örgütler, hazırladıkları web sayfalarıyla tanıtımlarını gerçekleştirip halkla ilişkiler faaliyetlerini kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırma ve etkileme imkânı bulmaktadır. Gelişen teknolojik ortamdaki bilgi yoğunluğuyla faydalanmada zaafılar

yaşayan kullanıcılar, ihtiyaç-arzu çelişkisindeki tüketici kitlesine dönüşmüştür.

Bu araştırmada, misyonları tüketici kitlesini eğitmek ve bilinçlendirmek olan ‘Tüketici Örgütleri’nin web sayfaları incelenip sanal ortamdaki halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları belirlenmiştir. İnternet ve halkla ilişkilerin kuramsal incelenmesinden sonra, örgütlerin web sayfalarının biçim ve içerik çözümlemesi yapılmıştır, örgütsel iletişimlerini sağlayamama noktasındaki aksaklıkları belirlenip çözümler geliştirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *Halkla ilişkiler, tüketici örgütleri, web*

### **Abstract**

There have been many innovations in many fields, including information communication technologies, during the last quarter of the 20th century, which have been regarded as revolution and become one of the determinants of our century. Our world has been weaved with electronic networks with the developments in communication technologies, and it witnesses new fields of interest and new tendencies, which impose focusing on new communication technologies. The increase in density of information leads worldwide organizations that both globalize and localize at the same time to utilize information communication technologies in activities of public relations and thus reach their target audience. Information communication technologies are key for these organizations to grab the future. Tools that are based on computer technology beyond traditional tools of communication ensure mass production and consumption of information leading to economic, social, cultural and political problems. Today, activities of public relations that maintain a strategically managed exchange

of messages between the organizations and their target audience make use of tools of advanced technology as well as traditional ones. Organizations can conduct promotional activities on their web sites, and extend their public relations activities and affect large masses in a very short time period. Users also have weakness in benefiting from dense information in this high-technological environment, and turn into a consumer mass stuck in need-desire conflict.

This research examines the web pages of “Consumers’ Organizations” that have the mission of educating and informing the consumer masses, and identify their online activities of public relations and promotion. After a theoretical study of internet and public relations, the format and content of web pages of these organizations have been analyzed to specify the problems that lead to failure in organizational communication, and solutions have been suggested.

**Keywords:** *Public relations, consumers’ organizations, web*

## 1.Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha hızlı bir değişim ve gelişim göstermesi toplumsal yapının genelinde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmakta; kültürel siyasal, ekonomik alanda yeni oluşumlar meydana gelmektedir. Dünyanın küreselleşmesinde, belli bir coğrafi alanda meydana gelen çevresel ve ekonomik sorunların, siyasal değişimin bir anda tüm dünyada eş zamanlı etkilere neden olmasında bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişimin önemli bir rolü vardır. Küreselleşme ve bilgi kavramları birbirleriyle bağlantılı olan kavramlardır. Küreselleşmenin etkili olabilmesi bilgi alt yapısına, bu bilginin tüm dünyada elde edilebilmesiye bilgi iletişim teknolojilerine bağlıdır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte küresel bir köy haline dönüşen dünyada, toplumsal yaşamın her alanında yaşanan değişiklikler tüm bireyleri yönlendirmekte ve etkilemektedir. Ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamda yaşanan etkileşimler; yeni yaşam tarzlarının oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte insanların yaşamlarında, iş alanlarında, işin yapıldığı yerlerde, kadınların hayatlarında ve bunun gibi birçok alanda değişim meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişimler, bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı bilgi akışı aracılığı ile her gün yerini bir başka değişime bırakmakta ve her yeni oluşum bir öncekinin önemini yitirmesini sağlamaktadır.

Tarıma dayalı geleneksel toplum yapısından sanayi toplumuna geçiş uzun yıllar alırken, bilgi toplumu ilk 10 yılında önemli ve çok köklü değişiklikler getirmiştir. Bilgi toplumunun

yapı ve kurumları henüz şekillenme aşamasında olmasına rağmen, gelecekte alabileceği durum ve yapılaşma biçimleri bugünden belirginleşmiş durumdadır (Erkan, 1997:11).

Eskiden bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ürettiği çelik ve enerji miktarıyla ölçülürken, ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda günümüzde enformasyon teknolojisinin sunduğu imkanlarla ölçülmektedir. Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyi enformasyon teknolojisinin imkanlarıyla elde edilip işlenen, iletilip saklanan bilgi miktarı ile ölçülmeye başlamıştır (Ağır, 2007:6). Bilgi Çağı olarak adlandırdığımız bu yüzyılda, insanlığın ulaştığı en son nokta sınırsız bilgidir. Sınırsız bilgi ise insanlar tarafından, gelişmiş iletişim araçları sayesinde kolayca paylaşılıp çoğalmaktadır. Bilginin hızla paylaşılıp çoğaldığı küresel dünyada; teknolojik alandaki gelişmeler her sektörü etkilemekte, iş yapma tarzlarında, toplumsal hayatta, gündelik hayatta köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Tüm alanlarda yaşanan hızlı gelişim sonucunda; sanayileşme sürecini tamamlamış ülkelerin birçoğu, sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu diye adlandırdıkları yeni bir toplum yapısını oluşturmuştur. Bilgi Devrimi ile birlikte bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasındaki gelişmeler; üretim biçimlerini, ilişkilerini ve bunlara bağlı olarak günlük yaşantıyı sürdürme tarzlarını değiştirmeye başlamıştır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997:2). Bilgi, toplumsal gelişim açısından önemli bir unsurdur. Bilgiye sahip olmak kadar bilgiyi doğru kullanmak ve iletmek de toplumların gelişimi açısından önemlidir. Buna paralel olarak iletişim teknolojileri, bilginin şekillendirilerek kitlelere aktarılmasında hayati rol oynar.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme sonucunda pazar ortamının farklılaşmış uluslararası boyutlara ulaşması ve bilginin önemli bir güç haline gelmesi, örgütlerin bilgiyi sürekli takip etme ve kendi gelişim ve değişimlerini sağlama zorunluluğunu doğurmuştur (Göksel ve Yurdakul, 2002:321). Bu süreçte bilgisayar teknolojisiyle bağlantılı olarak gelişen internet teknolojisi, örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmasında kullanılan en önemli araçlardan biri olmuş ve iletişime de yeni kapılar açmıştır.

“Birçok yeni söylem gibi yeniçağ söyleminin de temelinde ekonomi ve tüketim vardır. Son yirmi yıl içinde, bilgisayar ve yazılımlar, silahlar ve ağır sanayiden daha fazla katma değer katmaya başlamıştır. Soyut ticaret somut ticareti yenmiş ve tüketim alışkanlıklarını farklı bir boyuta taşımıştır. Yaşanan ekonomik devrim pek çok meslek kolunu gereksiz hale getirmiş ve yok olmalarına neden olmuştur. İnternet her türlü aracıyı ortadan kaldırmış, üretici tüketiciye doğrudan ulaşır hale gelmiştir” (Kaplan, 2007:5).

Küresel pazarda çevresi ile iletişimde pazarın gereklerini dikkate almak zorunda olan örgütler, 21.yüzyılı şekillendiren en önemli unsur olan interneti etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Bilgi iletişim teknolojileri, tüm örgütlere benzer kalitede ürün üretme şansı tanırken, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bilgi iletişim alanındaki gelişmelerin en iyi göstergesi olan internet aracılığıyla insanlar, istedikleri bilgiye anında ve çok kolay biçimde ulaşabilmektedirler. Bu durum da, gündelik yaşamın örgütlenmesinde bilgisayarlar aracılığı ile gerçekleşen toplumsal etkileşimi daha önemli hale getirmektedir

(İlgaz, 2002:266). İnternet aracılığı ile bilginin hızlı bir şekilde ulaştırılması örgütleri bu alana yöneltmiş; örgütsel iletişimlerini web sayfaları aracılığı ile daha etkin yönetmeye başlayan örgütler, hedef kitleleriyle en etkin iletişimi kurma çabasındadırlar.

Günümüzde örgütler web sayfaları aracılığıyla her türlü duyuruyu yapmakta, örgütsel tanıtım faaliyetlerini, çalışanları ve hedef kitleleriyle etkileşimli iletişimi kurabilmektedirler. Web sayfaları, örgütle hedef kitle arasında doğrudan iletişimi sağlayan, kontrol edilen ve çift yönlü iletişim imkanı sunan halka ilişkiler aracı durumuna gelmiştir (Okay, 2001:89). Web sayfaları örgütlere halka ilişkiler uygulamalarında yeni fırsatlar sunmaktadır. İletişim olanaklarını ve alanını genişletme imkanı sunan web sayfaları aracılığıyla örgütler; örgütsel faaliyetlerini duyururken kurum kimliğini yansıtan öğeleri verebilmekte, kurum yayınlarını ucuz ve geniş ölçekli dağıtabilmekte, medya ile daha kolay ilişki kurabilmektedirler (Öztürk ve Ayman, 2007:57).

Küresel pazarda örgütler, halkla ilişkiler uygulamalarında interneti bu kadar etkin bir şekilde kullanarak, hedef kitlelerine ürün ve hizmet çeşitliliğini en hızlı şekilde ulaştırırken; misyonları bu hedef kitleleri bilinçlendirmek, eğitmek ve onların çağdaş normlarda gelişimini sağlamak olan Tüketici Örgütleri'nin de halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bu alanı en etkin şekilde kullanma zorunlulukları doğar.

Katılımdan tanıtıma çok geniş bir yelpazede işlev üstlenen; örgütün temasta bulunacağı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve

sistematik bir yönetim görevi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin Tüketici Örgütleri için de önemi büyüktür. Halkla ilişkilerin her bir hedef kitle ile etkin ve düzenli bir iletişim çabası olduğunu düşünecek olursak, Tüketici Örgütleri'nin de bu faaliyeti kullanma gerekliliği ortaya çıkmış olmaktadır. Bu örgütler hedef kitlelerinde kitlesel hareketi başlatma, uygulanan ya da uygulanacak tüketici politikalarında hedef kitlelerin düşüncelerini öğrenme noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak durumundadırlar. Örgüt-tüketici ilişkisinin sürdürülmesi ve tüketicilerin eleştiri ve önerilerini dikkate alarak misyonlarını gerçekleştirme fırsatı bulmaları açısından önemlidir. Dünya perspektifinde yer alan tüketici politikalarının tüketicilere aktarılması ve katılımın sağlanması, örgütle ilgili kurumsal bilgilerin hedef kitlelerle paylaşılması ve zihinlerde yer edinilmesiyle kitlesel hareket başlatılır. Bu noktadan bakıldığında Tüketici Örgütleri başarı elde edip misyon ve vizyonlarını gerçekleştirmek istiyorlarsa, halkla ilişkiler faaliyetleri onlar için en önemli konudur.

Örgüt ve hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik önceden planlanmış bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler uygulamalarında, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı araçlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Hedef kitleleri ile sürekli olarak etkileşimli iletişimi hedefleyen, misyonları hedef kitlelerini bilinçlendirmek ve eğitmek olan Tüketici Örgütleri'nin de bu araçlardan olan interneti en etkin şekilde kullanmaları halinde kitlesel hareketi başlatmaları mümkün olacaktır.



Kar amacı gütmeyen örgütler; internetteki web sayfaları aracılığıyla çeşitli yöntemlerle hedef kitlelerinin yönetimden istek, beklenti ve şikayetlerini alabilmekte, yine bu araçla faaliyetlerini hedef kitlelerine aktarabilmektedirler (Tarhan, 2007:76). Tüketici Örgütleri de, halka ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bu mecraı en etkin şekilde kullanmaları halinde amaçlarına ulaşır kitlesel hareketi başlatır.

Bu araştırmada; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde internetin bir araç olarak değerlendirmesi yapılarak, internetin bu faaliyetlerde nasıl işlediği konusuna yer verilmektedir. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı avantajlar aktarılıp iyi bir web sayfasında bulunması gereken özellikler sunulmaktadır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise; İstanbul'da faaliyet gösteren Tüketiciyi Koruma Derneği (TükoDer), Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği (TÜBİDER), Tüketiciler Derneği (Tüder) ve Ankara'da faaliyet gösteren Tüketici Hakları Derneği'nin (THD) web sayfaları biçimsel olarak incelenip içerik çözümlemesi yapılarak, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sonucunda da, eksiklikleri tespit edilip kendilerine çözüm önerileri sunulmaktadır.

## **2. İnternet ve Halkla İlişkiler**

Teknolojik gelişmelere her gün bir yenisini eklenmekte, gelişmelerin hızı artarak devam etmektedir. Tüm bunlar üretim ve yönetim alanında uzmanlaşmış olmak için uzmanlaşma yerine, sentezci bir uzmanlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk üretim ve yönetim alanında 'Tylorcu Yönetim

Anlayışının' aksi bir durumu gerektirmektedir (Erengül, 1997:18). Bunların ışığında kitle iletişim araçlarının da teknolojik gelişmelerden etkilenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha çok etkilemektedir. Halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, yararlandığı araçlar büyük bir değişime uğramıştır. Değişim sonucunda 'E-Halkla İlişkiler' olarak adlandırılan yeni bir alan ortaya çıkmıştır. 'E-Halkla İlişkiler' aracılığıyla bilgiye daha hızlı ulaşılmakta, kolay depolanmakta ve hedef kitlelere daha düşük bir maliyetle sunulmaktadır (Gölönü, 2006:74).

Bilgi iletişim teknolojilerinin bu hızla değişimi ve gelişimi; işletmelerin ürün-hizmetlerini sundukları pazar koşullarını, tüketici kitlelerinin davranışlarını ve yaşama biçimlerini de değiştirmede büyük rol oynamaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği sanal pazarlar ve bunlara bağlı olarak değişen tüketici davranışları, pazarlama karmasının bu değişimlere uygun olarak biçimlenmesini gerektirmektedir (Yeygel ve Temel, 2006:216). Gelişmelere paralel olarak değişen ekonomik yapı, bu yapının belirleyici bir unsuru olan bilgi iletişim teknolojileri e-pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örgütler için tüketici forumları, tüketicilerin fikirlerini dile getirdikleri online bilgi akışını sağlayan web sayfaları, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi açısından uygulamacılara veri kaynağı olarak hizmet etmektedir.

Halkla ilişkiler alanında çalışanlar, diğer alanlara nazaran teknolojik gelişmelerden daha hızlı etkilenir, gelişmeleri daha yakından izler ve bunlardan yararlanırlar. Halkla ilişkiler, klasik

yöntemlerden yararlanan halkla ilişkiler olmaktan öte bir içerik kazanmıştır. Kazancı'nın dediği gibi; yakın dönemde bilgisayar iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişimler, tanıma ve tanıma faaliyetlerinde birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle tanıma faaliyetlerinin hazırlanmasında, sunumunda bazı kolaylıklar getirmiştir (Kazancı, 2004:300). Hedef kitlelere farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları da, hedef kitlelerine ulaşmada en etkin araç olan interneti aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

“Halkla ilişkiler katılımdan tanıma uzanan çok geniş bir yelpazede işlev üstlenir. Kurum ve kuruluşların yönetsel anlayışları doğrultusunda zaman zaman perspektif daralmasına uğrayan, genellikle basınla ilişkiler ve tanıma rolünün ağırlık kazandığına işaret edilen halkla ilişkiler anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yapısal değişime uğramıştır. Halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları tarafından giderek daha etkin şekilde kullanılması beklenen internet ve web teknolojileri kurumsal bilgi ve haberleri duyurmadan, kamuoyu araştırmalarına kadar uzanan bir alanda etkili, süratli çözümler üretmede kullanılabilir iletişim ortamını yaratmaktadır. İnternet, özellikle halkla ilişkiler alanında sürekli altı çizilen ‘karşılıklı iletişim’ unsurunu karşılayan iletişim aracıdır” (Balay, 2002:849).

Halkla ilişkiler; girişimin temasta bulunacağı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve sistematik bir yönetim görevi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin hedef kitleyle hızlı, sürekli, ucuz, birebir iletişim kurabilmek; kaynağa farklı yönlerden yaklaşarak bilgi derlemek ve bilginin dağıtımını

sağlamak için bilgi iletişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanan 'E-PR' veya 'Web-PR' kavramlarına geçiş yaptığı görülmektedir (Aytekin, 2007:15). Elektronik bir broşür olarak kabul edilen, ürün ve örgüte ait birçok bilgiyi sunan web sayfaları, sürekli güncellenerek örgütü hedef kitleye yansıtan bir ayna görevi görür.

1990'larda internet halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından ilk medya ilişkilerinde kullanılmaya başlanmışken, bugün diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da devrim yaratmaktadır. Ana iletişim araçları konumunu alan web sayfaları; halkla ilişkiler uygulamalarında, kişi ya da kurumların tanıtım ve duyurularında en etkin kullanılan araçlar durumuna gelmiştir (Jarvis, 2001:5). İnternette yer alan web sayfaları; örgütün hedef kitleleriyle arasında direkt ve iki yönlü iletişimi sağlayan, kontrol edilebilen halkla ilişkiler aracıdır ve örgütsel iletişime yeni bir boyut getirmiştir.

İnternet, tüketicilere ürün-hizmetin yararları hakkında bilgilendiren, satın alma kararlarını etkileyen yeni bir iletişim kanalıdır. Bu durum da, küresel dünyayı yöneten ve yönlendiren bu iletişim kanalının nasıl kullanabileceği konusunda farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşımlara göre reklam, satış, promosyon, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerin uygulamadaki yeni biçim ve yolları yeniden gözden geçirilmeli; bu faaliyetlerde internetin nasıl kullanılabilirliği değerlendirilmeli; hedef kitleleri kazanmaktan elde tutmaya kadar yönetimin uygulamaları belirlenmelidir. Hedef kitleleri web sayfalarına çekmek ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için online sunumlar ve yarışmalar gibi

sitenin neden ziyaret edilmeye değer olduğu medya kampanyaları ile hatırlatılmalı, sitenin sunduğu öneriyi hatırlatıcı e-postlar gönderilmeli, site içeriği sürekli olarak güncellenmelidir (Chaffley v.d., 2003:208). Örgütlerin web sayfaları; tanıtımlarını yapabildikleri ve örgütün elektronik ortamda dışa açılan penceresi gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Ekonomide yaşanan küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması örgütlerin hedef kitleleriyle iletişimini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda yaşanan bu hızlı gelişim ve değişim nedeniyle karmaşık bir hal alan toplumsal ve ekonomik yapı, örgütlerin hedef kitlelerine sesini etkin bir şekilde duyurmasını güçleştirmektedir (Peltekoğlu, 2004:275). Bu zorlukları ortadan kaldırmak adına, her tür değişimden etkilenen ve bu değişimlere uygun tavır alması gereken halkla ilişkiler uygulamacılarına da internet eşsiz olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde bu olanaklar çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim, hedef kitleler bazında esnek olarak yapılandırılmakta, her bir hedef kitle için özgül alıcılara ulaşmayı hedefleyen bir iletişimi tarzı geliştirilmektedir (Saran, 2005:62).

Her bireyin istediği bilgiye anında ulaşmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanan internet, bilginin aktarılması ve dağıtılmasında geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu ölçek ve hız sorununu ortadan kaldırmıştır (Timisi, 1999:167). Günümüzde internet ve web sayfaları, halkla ilişkiler uygulamacıları için adeta kurtarıcı birer teknik olarak kendini gösterir. Gower ve Cho yapmış oldukları bir araştırmada; internetin, araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacılarının

%92.6'sına medya ilişkilerinde kolaylık sağladığını, %84'üne halkla doğrudan iletişim kurma imkanı sağladığını belirlemişlerdir (Gower ve Cho, 2001:87).

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamacıları için zamanında, doğru ve etkili iletişim bir gerekliliktir. İnternet ortamında iletişim, her örgüt için önemli bir strateji haline gelmiştir. Örgütlerin, medya ve halkla nasıl iletişim kuracağı üzerinde etkilidir. Geniş kitlelere ulaşılabilmesi, bilgi sağlama potansiyeli, bazı uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılması gibi özellikleri düşünüldüğünde, halkla ilişkiler uygulamacılarının interneti göz ardı etmesi mümkün değildir (Theaker, 2006:358). Hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak kabul edilen internet; radyo, televizyon, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının pek çoğunu da bünyesinde barındırmaktadır.

Bugün birçok halkla ilişkiler uygulamacısı, web'in ideal bir halkla ilişkiler aracı olduğu konusunda hem fikirdir. Ticari alanda web sayfaları, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra geri bildirim sağlamak ve halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için de kullanılmaktadır (White ve Raman, 1999:406). Bir halkla ilişkiler aracı olarak internet, çok sayıda kişiye en kısa zamanda ulaşma imkanı verir. İnternet aracılığıyla örgüt, istediği duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunma imkanı elde eder, örgüt tarafından kontrol edilebilen bir özellik taşır.

İnternet'in çok hızlı gelişen bir alanı olan web sayfaları, halkla ilişkiler uygulamalarında örgütler tarafından çeşitli amaçlar çerçevesinde kullanılmaktadır. Bu amaçlar; hissedarlara

güncel olarak bilgi vermek, medyaya bilgi vermek, hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirerek kurum kimliğini güçlendirmek, iç iletişimi sağlamak, organizasyona statü kazandırmak, uluslararası pazarlara ve nette sörf yapan herkese ulaşmak olarak sıralanmaktadır (Okay, 2001:91). Hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesi ve onların da iletişim sürecine interaktif olarak katılabilmeleri, ancak internette mümkün olur.

“Geleneksel iletişim araçları yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken; internet dünya ölçeğinde, konuları ve ihtiyaçları ele alır ve ilgili hedef gruplara aktarır. Geleneksel araçlar, kapı tutucu adı da verilen editörlerin hiyerarşik yapısı içerisinde işlerken; internet birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında, dolaylı ve kaynaktan hedef gruba doğru tek yönlü bir veri akışı söz konusu iken; internette etkileşimli ve tartışmacı bir yapı kendini gösterir. Geleneksel araçlarda kısıtlı sayfa ve frekanslar gibi sınırlılık söz konusu iken; internette zaman ve frekans engeli yoktur ve geniş bilgiye ulaşma imkanı sunar. Geleneksel kitle iletişim araçları, geniş izleyici kitlesine yönelik olarak işlerken; internet müşteriye ve dar bir hedef gruba yönelik işler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında geri besleme alımı çok zor, sınırlı ve yavaşken; internette bu e-mail ve online chat gibi olanaklarla çok hızlı ve yaygın olarak işler. Kurumsal mülkiyet esasına dayalı olarak işleyen geleneksel kitle iletişim araçları önceden belirlenmiş formatta yer ve zamanda işlerken; halkın kendi gayretlerine dayalı bir yapıda işleyen internette ise esnek ve akıcı bir format söz konusudur” (Wilcox v.d., 2005:265).

İnternet, halkla ilişkiler açısından örgütlere hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurmak konusunda büyük destek sağlar. İnternette iletişimin interaktifliği, web sayfasının geri beslemelere açık oluşturulan kanalından gelen sorularına açıklıkla yanıt verilmesi, yorumlar ve taleplerin değerlendirilmesi noktasında başlar.

Web sayfaları örgütün tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtımı; örgüt yöneticilerinin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları; örgütün organizasyon yapısı, faaliyet alanları; örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyuruları; örgüte ait fotoğraf ve grafikler; sunulan hizmet, gerçekleştirilen çalışmalara yönelik faaliyet raporları hakkında bilgilere yer verilen en etkili iletişim araçlarıdır (Tarhan, 2007:78). Halkla ilişkiler uygulamalarında E-PR/Web PR olarak adlandırılan internet, bu uygulamalarda en etkin araç olarak karşımıza çıkar. Bu özelliğinden dolayı da, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından benimsenmesi ve tüm faaliyetlerde kullanılması gereken bir alandır.

Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular çok kısa sürede hedef kitlelere ulaşmaktadır. Örgütler tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı, örgütsel iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutuyla değerlendirildiğinde etkin bir halkla ilişkiler aracı olan internet; geniş kitlelere mümkün olan en kısa zamanda ulaşma, hedef kitlelerin örgütle ilgili haberleri en kısa zamanda öğrenmesi, her yeniliği hedef kitlelere anında duyurma, hedef kitleyi düşük maliyetle eğitme ve bilgilendirme gibi imkânlar sunmaktadır (Biber, 2000:164). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde daha geniş kitlelere daha kısa zamanda



ulaşabilmek, onları tanımak ve tanıtmak gibi amaçların olduğunu düşünecek olursak, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sebepleri daha iyi anlaşılacaktır.

## **2.1. İnternetin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Sağladığı Avantajlar**

İnternetin kullanımını sadece halkla ilişkiler açısından değerlendirmemek gerekir, tüm kurumsal iletişim çalışmalarının da bu yapı içerisinde yerleştirilmesi kurum için büyük bir avantaj sağlar. İnternet hedef kitleyle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurması bakımından halkla ilişkiler uygulamacılarına büyük avantajlar sunmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:322).

Günümüzde örgütler, internet sayesinde 24 saat çalışan organizasyonlar haline geldiğinden hedef kitleleriyle kesintisiz iletişim kurabilirler. Yer ve zaman kısıtlaması olmadan, hedef kitleleriyle uygun maliyetlerle etkileşimli iletişim imkanı elde ederler (Wilcox ve Nolte, 1997:270-272). Etkileşimci niteliğiyle internet, karşılıklı iletişim olanağı sağlamakla birlikte hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin belirlenip değerlendirildiği bir imkanı da bünyesinde barındırır. İnternet bu özelliğiyle halkla ilişkiler uygulamalarında sadece hedef kitleye ulaşmayı değil, onlarla birebir iletişim kurmayı sağlayan bir araçtır. İnteraktif iletişim özelliğiyle gelecekte proaktif olarak işleyecek olan halkla ilişkiler uygulamalarına ve bunları gerçekleştirecek uygulamacılara büyük yararlar sağlayacaktır (Tarhan, 2007:79).

Örgütler web sayfaları aracılığıyla, siteye günde kaç kişinin ziyaret ettiğini öğrenebilir. İnternet, halkla ilişkiler uygulamalarında yapılan ya da yapılacak çalışmaların

duyurulması ve çalışmalara halkın tepkisinin öğrenilmesi adına yarar sağlayan bir alandır. Geri bildirimlerle çalışmalar değerlendirilip uygulamalar hedef kitlelerin tercihlerine göre yönlendirilir. Hedef kitleyle iletişimi etkileşimli olarak sağlayan tek kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle satış ve müşteri kaybı olmaması için web sayfalarının planlaması, dizaynı, güncelliği ve fonksiyonelliği çok önemlidir (Okay, 2001:92). Web sayfalarının içeriği ve dizaynı hedef kitlelerden gelen tepkiler doğrultusunda değişebilir.

Birkaç dilde, içerik ve fonksiyonellik bakımından iyi hazırlanan web sayfaları az maliyetle kurum imajına katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacılarının kurumsal imaj etkinlikleri, internetteki web sayfaları aracılığıyla uluslararası boyuta taşınmaktadır (Güçdemir, 2002:391). İnternet aracılığıyla gazetecilere haberler anında iletilebilir; örgütün, yapmış olduğu etkinlikle ilgili ücretsiz bilgi yayınlayabileceği bir alandır.

Web sayfalarında kurum imajı geliştirilip kurum kimliği güçlendirilebilir. Örgütün küresel dünyada yer almasını sağlayan en etkili ve ucuz araçtır. Örgüt; e-mailler aracılığıyla dünyanın her yeriyle ve yüzlerce hedef kitleyle, eş zamanlı iletişimi çok hızlı ve ucuz bir şekilde kurabilir (Kartal, 2002:8). Bunun yanı sıra web sayfalarında yer alan elektronik posta adresleriyle; sayfayı ziyaret edenlerin kurum, ürün ve hizmet hakkındaki düşünceleri öğrenilebilir. Forum ortamında kurum ya da ürün hakkında canlı tartışmalara girilerek, kurumsal itibar ve imaj pekiştirilir.

White ve Hill ise konuya farklı yaklaşarak; kullanıcıların interneti diğer kitle iletişim araçları kadar güveniler bulmadığını,

web sayfalarının hiçbir zaman yüz yüze iletişimle kıyaslanamayacağını belirtirler (White ve Hill, 2000:47-48). Okay ve Okay ise; internetin kurum içi ve dışı halkla ilişkiler uygulamalarında en etkin iletişim aracı olmasının yanında, kriz dönemlerinde bu özelliğiyle tehlikeli bir nitelik taşıdığını belirtirler. Bilginin çok hızlı yayılması ve geniş kitlelere ulaşması, kriz içindeki örgütler için tehlikeli bir durumdur. (Okay ve Okay, 2001:668) Küreselleşen dünyada her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da internetin kullanımı avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. İnternet, amaçlar doğrultusunda doğru kullanılmadığında sorunlara ve krizlere neden olabilmektedir.

## **2.2. İnternetin Halkla İlişkilerde Kullanıldığı Alanlar**

Dünyanın her yerindeki hedef kitleler, örgütü tanımak amacıyla web sayfalarından her türlü bilgiye ulaşabilirler; örgütler de kurumsal yapı ve benzeri konularda hedef kitlelerine örgütü tanıtmak amacıyla bu iletişim teknolojisini kullanırlar. İnternet aracılığıyla tüm hedef kitleler örgütün bilgilerine, örgütlerde hedef kitlelerine anında ulaşabilirler (Göksel ve Yurdakul, 2002:321).

Halkla ilişkiler kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, birey ya da örgütün politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bu fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için hedef kitleyi iyi tanımlaması, hedef kitlelerle iletişimi en etkin şekilde kurması

gerekmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler fonksiyonlarının başarısı, interaktif faaliyetleri en etkin şekilde kullanabilmesi ile ölçülmektedir. İnteraktif faaliyetler, internet trafiğini artırmanın yanında hedef kitlenin ikna süresine katılmasını da sağlamaktadır (Fidan, 2008:156).

Sivil toplumun ‘temsil edeni’ ve ‘temsil edileni’ bağlamından bakıldığında, ‘Tüketici Örgütleri’ hedef kitlelerinde kitlesel hareketi başlatma noktasında gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanmalı ve uygulamalarını iletişim planlamasıyla bu alana aktarmalıdır: Tüketici örgütlerinin, tüketicilerin uygulanan ya da gerçekleştirilecek tüketici politikaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmesi, örgüt-tüketici ilişkisinin sürdürülmesi açısından önemlidir. Tüketici örgütleri geliştirdikleri politikalar hakkında tüketicilerin eleştiri ve önerilerini dikkate alarak, misyonlarını gerçekleştirme fırsatı bulur.

Örgütler e-mailler aracılığıyla yapmış oldukları çalışmaların geri bildirimini alabilir, bu özelliğiyle e-mailler en etkin araçlardan biri olarak karşımıza çıkar. E-maillerle istek ve beklentiler tespit edilerek, tanıma işlemi gerçekleştirilen konuyla ilgili olarak hedef kitlelere yönelik daha etkin bir iletişim stratejisi uygulamak mümkündür.

Tüketici örgütlerinin hedef kitlelerini tanımaya yönelik yöntemleri arasında bulunması gereken telefon ve faks numaralarıyla e-mail adresleri, tüketicilerin istek ve beklentilerini yazılı ve sözlü olarak iletebileceği iletişim araçlarıdır. Örgütler web sayfalarıyla, tüketicilerin örgütün herhangi bir uygulamasına ait görüşlerini doğrudan yönetim

kuruluna aktarmasını sağlayarak aktif bir iletişim gerçekleştirir. Örgütün web sayfasında diğer iletişim araçlarının dışında, istek ve şikayetlerin yazılı olarak iletildiği bir bölümün olması önemli bir tanıma yöntemidir. Çoğu örgütün web sayfasında yer alan anket araştırması formu, tüketici örgütleri için de iyi bir tanıma yöntemi olma niteliği taşır. Anket formları aracılığıyla gündemdeki tüketici politikaları hakkında araştırma yapılarak, ölçümlene ve değerlendirme sonucunun hedef kitlelerle paylaşılması örgütlülük kültürünün verilmesi açısından önemlidir. Ayrıca tüketici politikaları ile ilgili bir uygulamanın hedef kitleler tarafından benimsenip benimsenmediğini öğrenmek, hedef kitleleri tanımaya yönelik bir faaliyet olmasının yanı sıra onların sesi olma özelliği de taşır.

Tanıtma faaliyetleri hedef kitlelerin aydınlatılıp sadece alının kararlardan ve gerçekleştirilecek uygulamalardan haberdar edilmesi ve bilgilendirilmesi ile sınırlı değildir. Bu faaliyetler, örgüt veya obje arasında hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurup zihinlerde hedeflenen kurumsal imajı oluşturmak için de gerçekleştirilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002:181). Gerçekleştirilen tanıtma faaliyetleriyle, oluşturulan veya desteklenen kurumsal imaj güçlendirilmektedir.

Günümüzde örgütler kurumsal imaj oluşturmak ve oluşturulan imajın devamlılığını sağlamak için web sayfalarından yararlanmaktadırlar. Örgütün değerleri, felsefesi, misyon ve vizyonu, ürün ve hizmetleri, hedef kitlelerin özellikleri gibi başlıklar dikkate alınarak uygun olan web sayfasının türünün belirlenip hazırlanması, etkinliği de beraberinde getirecektir. Web sayfalarına yönelik

sınıflandırmalara bakıldığında, bunların kurumsal ve pazarlama web sayfaları olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Kurumsal web sayfaları, kurumla ilgili genel bilgileri hedef kitlelere haber vermektedir. Hedef kitlelerin çeşitli bilgelere ulaşması ve sorularına yanıt bulması, hedef kitlelerle yakın ilişki kurulması ve hedef kitlelerin kurumla ilgili bilgileri sağlaması gibi işlevleri yerine getirmektedir. Pazarlama web sayfaları ise, hedef kitlelerle daha yakın ilişki ve etkileşim kurmak, doğrudan çevrimiçi satış faaliyetlerini gerçekleştirmesine uygun hazırlanmış web sayfalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:86-87). Sivil toplumun temsil edeni kısmında yer alan tüketici örgütlerinin, web sayfalarını kurumsal web sayfası kriterlerine göre hazırlaması halinde amaçları gerçekleşmiş olacaktır.

Sivil toplum alanında hizmet sunan tüketici örgütlerinde bu durum, diğer örgütlerden daha farklı bir boyutta önem taşır. İnternet kullanılarak örgütlerin tüketiciye tanıtılması sağlanır, bununla birlikte örgütlülük sürecine katkı gerçekleştirilerek temsil alanı genişletilir. Örgütün yönetiminde ve komisyonlarında görev alan kişilerin fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında bilgi verilmesi, hedef kitlelerin zihninde kurumsal itibarın sağlanmasının yanında iyi bir tanıtma faaliyeti olarak örgütlülüğe katkı sağlar. Sunulan hizmetlerin yanı sıra gerçekleştirilecek kampanya ve davaların güncel olarak tüketicilere duyurulması, faaliyetlerde halkın katılımını sağlamak açısından önemli bir tanıtım yöntemidir. Dünya perspektifinde yer alan tüketici politikalarının tüketicilere aktarılması ve katılımın sağlanması, iyi bir tanıtım yönetimi olarak kitlesel hareketi başlatır.

Aynı şekilde genel merkeze bağılı çalışan şubelerin yönetim ve iletişim bilgilerinin verilmesiyle, hedef kitlelerin yönlendirilmesi sağlanırken; organizasyon şemasının da web sayfasında yer alması, kurumsal itibarı pekiştiren tanıtım yöntemlerinden biridir. Örgütle ilgili kurumsal bilgiler çerçevesinde, örgütün kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmaları hedef kitlelere aktarılır. Bu tanıtma yöntemiyle kurumsal imaj desteklenir. Tüketici örgütünün faaliyet alanıyla ilgili temel bilgilerin, yasa ve mevzuatların da web sayfası aracılığıyla hedef kitlelere iletilmesi, örgütlülük sürecini hızlandıracak tanıtma yöntemlerindedir.

### **2.3. Web Sayfasında Bulunması Gereken Nitelikler**

Örgütün tanıma ve tanıtma noktasında önemli bir aracı haline gelen web sayfalarının etkin olarak işleyebilmesi ve hedef kitleler tarafından tercih edilebilir kılınması için birtakım özellikleri taşıması gerekir. Marlow'un da ifade ettiği gibi; örgütler hedef kitleleriyle iletişim kurarken, internetin interaktif özelliğinden yararlanabilirler. Bunun için internette hazırladıkları web sayfalarının ana sayfasının tasarım ve planlamasının ilginç tutulması, yeni araştırma ve uygulamalardan hedef kitleyi cezpedecek olanların bu sayfaya yerleştirilip hedef kitlelere özel tekliflerin sunulması gerekmektedir (Kamat, 2002:24).

Kent'e göreyse, web sayfası hazırlanırken üç temel test üzerinde durulmalıdır; diyalog ya da geri bildirim halkaları, devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanılabilirliği bunlardandır (Kent, 1998-1999:31-33). Bu

bilgilerin haricinde, web sayfasının ne tür niteliklere sahip olması gerektiğine ilişkin özellikler özetle şöyle sıralanır.

a-Web sayfasının erişimi kolay olmalı ve en fazla sekiz saniyede açılmalıdır.

b-Web sayfası işlevsel kullanılabilmesi, dizaynında denge sağlanmalı ve çok fazla metin ağırlıklı olmamalıdır. Ayrıca çok fazla grafik içermesi de kurumsal ciddiyetten uzak olduğunu algılatır. Bu nedenle, metin ve grafik dengesi iyi sağlanmalıdır. Standart renkler dışında kullanılan renkler de, mesajların okunmasını zorlaştırdığı gibi sayfanın yüklenmesini de yavaşlatır.

c-Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için, gereksiz soru formlarını içeren engeller bulunmamalıdır. Bazı web sayfalarında bu sorular kuruluşun faaliyet alanlarıyla ilgili görüşler, bazen de kullanıcının demografisini sorgulayan bilgiler olmaktadır. Bu durum, kullanıcı açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilir.

d-Web sayfaları sürekli güncellenmelidir. Sürekli güncellenen web sayfaları, hem basın tarafından takip edilir ve çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alınır hem de örgütle ilgili güncel haber almak isteyen hedef kitleleri web sayfasına yönlendirir.

e-Web sayfalarında insanların yüklemeye yapabileceği bilgiler bulunmalıdır. Yükleme yapılabilecek bilgilerin sunulması, kullanıcıların o sayfada daha uzun zaman geçirmesini sağladığı gibi, yükleme yapılan bilginin başkalarıyla paylaşılmasını.



f-Web sayfasında bulunan tüm linkler çalışmalıdır. Linkin çalışmaması halinde, kullanıcı elde etmek istediği bilgiye erişebilmek için başka web sayfasına yönelir. Teknik yönden yeterli olunmadığı izlenimi verir. Bu da örgüt için olumsuz bir imajdır.

g-Web sayfasında geri bildirim alma imkanını sağlayan (e-mail v.b.) araçlar yer almalıdır. İnteraktif özelliğiyle diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için önemlidir.

h-Web sayfasında erişim bilgileri bulunmalıdır. Örgüte hedef kitlelerin erişimini sağlayacak telefon, faks, adres, e-mail gibi veriler mutlaka yer almalıdır.

ı-Web sayfasında örgüt bilgileri yer almalıdır. Örgütler farklı hedef kitlelerle ilişki kurar ve bu ilişkilerden olumlu sonuç almak isterler. Hedef kitlelerle kurulun ilişkilerden olumlu sonuçların elde edilmesi, örgütün sonraki uygulamalarına yön verecektir. Ayrıca örgütün hedef kitlelerine karşı açık olması, onlarla daha rahat iletişim kurmasını sağlayacaktır (Kazancı, 1997:30). Örgütlerin web sayfalarında örgütle ilgili bilgi sunması, açıklık ve saydamlık olarak algılanır.

i-Web sayfasında kurum kimliğiyle ilgili bilgiler yer almalıdır. Web sayfalarında kurum kimliğini hedef kitlelere yansıtabilecek görsel öğeler, örgütün misyonu ve vizyonu sunulmalıdır (Öztürk ve Ayman, 2007:58). Bu durum hem örgüte özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de tanınırlığın artmasını sağlar.

j-Web sayfasında geçmiş dönemlere ait basın bültenleri, konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistiki veriler, fotoğraf

ve grafikler, uygulanacak etkinliklere yönelik bir takvim bulunmalıdır. Bu unsurların bulunması, medya çalışanlarıyla ilişkide kolaylık sağlar.

k-Web sayfasında kuruluş yayınları yayınlanmalıdır. Örgütler belli dönemlerle yayınladıkları dergi ve gazetelerle, hedef kitlelerine yönelik kontrollü bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirir. Örgütler bu yayınları internet üzerinden gerçekleştirerek, kolaylıkla güncelleme yapabilir ve ekonomik açıdan tasarruf da sağlamış olur. Bunların yanı sıra broşür, tanıtım filmleri ve e-kitaplar web sayfası aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır.

l-Web sayfalarında örgütün yapmış olduğu veya yapacağı faaliyetlere yer verilmelidir. Bunlarla ilgili afiş, broşür gibi materyaller sayfada hedef kitleye sunulmalı ve hedef kitlenin etkinliklere katılması sağlanmalıdır.

Örgütler hem kendilerini hem de piyasaya sundukları ürün-hizmetleri tanıtmak için interneti kullanmakta, böylece faaliyet alanlarındaki başarılarını gösterip kurumsal imajlarını geliştirmektedirler. Bu amaçla düzenlenen kurumsal web sayfalarının ana sayfasında, hedef kitlelerin istedikleri bilgilere rahatça ulaşmaları ve örgütle iletişimlerini başlatacak bazı elemanların bulunması gerekmektedir. Web sayfalarında genel olarak bulunan site haritası, arama motoru, örgütle iletişimi sağlayacak bir e-posta linki ve download edilebilir materyaller bu elemanlardandır. Örgüt hedef kitleleri ile olumlu ve etkileşimli bir iletişim kurmak istiyorsa bunlara dikkat etmelidir (Esrock ve Leitchy, 2000:328-329).

### **3. Tüketiciyi Koruma Derneği, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği, Tüketiciler Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin Web Sayfaları Üzerine Yapılan Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu araştırmada genel merkezi İstanbul'da bulunan Tüketiciyi Koruma Derneği, İstanbul'da faaliyet gösteren Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği ve Tüketiciler Derneği ile Ankara'da faaliyet gösteren Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfalarına erişilebilirlik, web sayfalarının genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikleri incelenip web sayfalarını temsil ettikleri tüketicilerin istek ve beklentilerini tanımaya; yapılan örgüt çalışmalarını ve kurumsal kimliklerini tanıtmaya yönelik nasıl kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, tüketici örgütlerinin en etkin iletişim araçlarından birisi olan web sayfalarını, halkla ilişkiler ve tanıtım bağlamında nasıl kullandıklarını tespit etmektir. Tüketici örgütlerinin web sayfalarının durumunu belirlemek, web sayfalarının daha etkin kullanımını sağlamak, hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek, tüketicileri tanımaya yönelik faaliyetlerinde etkinliklerini arttırmak, örgütü tanıtmaya yönelik faaliyetlerde web sayfalarının daha işlevsel kullanımını sağlamak, eksikliklerinin belirlenip bunların giderilmesini sağlamak temel amacı takip eden amaçlardır. Hedef kitleleri faaliyet gösterdikleri ülkedeki tüm vatandaşlar ve dünyadaki tüm vatandaşlar olan tüketici örgütlerinin, en etkili kitle iletişim aracını etkin bir şekilde kullanmaları halinde kitlesel hareket sağlanır ve örgütlülük kültürü desteklenir.

Araştırmada örnekleme dört dernek dahil edilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemiyle örnekleme dahil edilen dört dernek, faaliyet alanlarında bilinirliklerinin yüksek olması ve geniş hedef kitlelere seslenmeleri nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir. Tüketiciyi Koruma Derneği ilk kurulan ve Türkiye genelinde 59 şubesi ile örgütlülük sürecini tamamlayan dernek olması nedeniyle, Tüketici Hakları Derneği Türkiye genelinde 30 şubesi olan aktif bir dernek olması nedeniyle, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği Türkiye genelinde 8 temsilcilik ile çalışan aktif bir dernek olması nedeniyle ve Tüketiciler Derneği de şubeleri ve temsilcilikleri olmamasına rağmen geniş kitlelere hitap edip bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen tüm dernekler, faaliyet alanlarında temsil nitelikleri geniş ve güçlü olan derneklerdir. Türkiye’de tüketici örgütlülüğünün 1990’lı yıllarda başlaması, bu alanda faaliyet gösteren örgüt sayısının fazla olmaması, kayıtlarda yer alan örgütlerin pek çoğunun kağıt üzerinde kalması, faaliyette olan örgütlerin de çoğunun web sayfalarının bulunmaması araştırmada sınırlamaya gitmenin nedenlerini oluşturur. Bu nedenle araştırmada, en aktif çalışan örgütler arasından dört tüketici örgütü örnekleme olarak seçilmiş ve bu örgütlerin web sayfaları incelenmiştir.

Araştırmada, öncelikle örnekleme olarak belirlenen tüketici örgütlerinin web sayfaları tespit edilip biçim ve içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.<sup>1</sup> Tüketici örgütlerinin web

---

<sup>1</sup> Tüketiciyi Koruma Derneği: [tukoder.org.tr](http://tukoder.org.tr); Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği: [tubider.com](http://tubider.com); Tüketiciler Derneği: [tuder.net](http://tuder.net); Tüketici Hakları Derneği: [tuketicihaklari.org.tr](http://tuketicihaklari.org.tr)

sayfalarına yönelik gerçekleştirilen araştırma; Kamat, Esrock ve Leitchy ve Gürcan'ın kullandığı web sayfalarının temel yapılarına ilişkin veriler ışığında incelenmiştir. (Kamat, 2002:35-38; Esrock ve Leitchy, 2000:332; Gürcan, 2003:90-99)

Uygulamasında içerik çözümlemesi yöntemi kullanılan, örneklem olarak belirlenen dört derneğin web sayfalarının biçim ve içeriklerinin değerlendirilmesinde 'değerlendirme kriterleri formu' ile gerçekleştirilen araştırmanın 30 Ekim 2008 - 2 Kasım 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 30 Ekim 2008'de Tüketiciyi Koruma Derneği'nin, 31 Ekim 2008'de Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin, 1 Kasım 2008'de Tüketiciler Derneği'nin, 2 Kasım 2008'de Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfaları 'değerlendirme kriterleri formu' ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada iki adet kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin birincisi; siteye erişilebilirlik, genel görünüş ve kullanım kolaylığı başlıklarından oluşur. Bu cetvelle, tüketici örgütlerinin web sayfalarının biçimsel özellikleri incelenecektir. Kodlama cetvelinin ikincisinde ise; değerlendirme kriteri formu kapsamında internette tüketici örgütlerinin tanıma ve tanıtma faaliyetleri ve halkla ilişkiler uygulamalarında ne kadar etkin kullandıkları değerlendirilecektir.

### **3.1. Araştırmanın Bulguları**

Tüketiciyi Koruma Derneği, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği, Tüketiciler Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfalarının incelenmesinde 'Değerlendirme Kriteri Formu'ndan hareketle derneklerin web sayfaları erişilebilirlik,

genel görünüm ve kullanım kolaylığı bakımından incelenmiştir. Yapılan inceleme, 'Biçimsel Özellikleri' başlığı altında değerlendirilir. İkinci bölümde de; 'Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine Yönelik Bulgular' başlığı altında; örgütlerin tüketicileri tanımaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerle, tanıtıma yönelik çalışmaları değerlendirilecektir.

### **3.1.1. Biçimsel Özellikler**

'Değerlendirme Kriterleri Formu'nda web sayfasının 'Biçimsel Özellikleri'nin incelenmesinde ilk başlığı, 'siteye erişilebilirlik' alır. Dört derneğin de siteye erişilebilirlik durumları incelendiğinde, siteye erişim kolaylığı ve sitenin yüklenme süresi açısından olumlu durumda oldukları söylenir. Sitenin yüklenme süresinin kısalığı, hedef kitleler üzerinde olumlu bir izlenim yaratacaktır. Her dört web sayfası, yükleme süresi bakımından avantajlı durumdadır. Derneklerin web sayfalarında site haritasının bulunmaması ise, olumsuz bir durumdur. Web sayfasında istenilen noktalara ulaşmada yardımcı bir araç olan site haritasının bulunmaması, kullanıcıların işini zorlaştıran bir unsurdur.

*Tablo 1: Tüketici Örgütlerinin Biçimsel Özelliklerine Ait Değerlendirme Kriterleri Formu*

İşaretler: + var, evet; - yok, hayır	TükoDer	TÜBİDER	Tüder	THD
<b>1.SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK</b>				
Siteye Erişim Rahatlığı	+	+	+	+
Sitenin Yükleme Süresi	3 Saniye	3 Saniye	3 Saniye	3 Saniye
Site Haritası	-	-	-	-
<b>2.GENEL GÖRÜNÜŞ</b>				
Ana Sayfanın Genel Görünüşü	+	+	+	+
Ana Sayfanın Kullanım Rahatlığı	+	+	+	+
Sayfalarda Renk Kullanımı	+	+	+	+
Zemin Rengi	Beyaz ve Turkuaz	Beyaz ve Turuncu	Beyaz ve Kırmızı	Gri ve Mavi
Sayfalara Arası Uyum	+	+	+	+
Türkçe Karakter Desteği	+	+	+	+
Sayfa Uzunluğu	+	+	+	+
Sayfa Kenar Boşlukları	+	+	+	+
Tanıtma Faaliyetlerinde	-	-	+	-

Fotoğraf Kullanımı				
Sayfadaki Butonların İşlerliği	+	+	+	+
Ziyaretçi Sayısı	-	-	-	-
<b>3.KULLANIM KOLAYLIĞI</b>				
Font Kullanımı ve Rahat Okunabilirlik	+	+	+	+
Ana Sayfadan Diğer Linklere Ulaşım	-	-	-	+
Sayfalar Arası Geçiş Bağlantı	+	+	+	+
Site İçi Arama	-	-	+	+
Arşiv/Arşive Ulaşma İmkani	+	-	-	-
Kelime, Tarih, Etkinlik Olarak Arama Yapılabilmesi	-	-	+	+
Sayfalardan Çıktı Alma İmkani	+	+	+	+
Dil Seçim Olanağı	-	-	-	-

Formun ikinci başlığı olan ‘genel görünüş’ incelendiğinde ise, dört derneğin de web sayfalarının uyumlu olarak tasarlandığını söylemek mümkündür. Tüm derneklerin web sayfalarındaki ana sayfaların genel görünüşü, ana sayfanın kullanım rahatlığı ve sayfalardaki renk kullanımı incelendiğinde, sayfaların kendi içinde uyum halinde oldukları tespit edilmiştir. Zemin renkleri incelendiğinde ise; Tüketiciyi Koruma Derneği’nin web sayfasında beyaz ve turkuaz, Tüketici Bilincini



Geliştirme Derneği'nin web sayfasında beyaz ve turuncu, Tüketiciler Derneği'nin web sayfasında beyaz ve kırmızı, Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfasında gri ve mavi renklerinin kullanıldığı görülür. Genel görünüş itibariyle diğer başlıklarda olumsuz bir duruma rastlanmayan derneklerin üçü, tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullanmamıştır. Web sayfasında, tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullanan tek dernek Tüketiciler Derneği'dir. Tanıtım faaliyetleri altında dernek yöneticilerinin fotoğraflarının ve özgeçmişlerinin hedef kitleye iletilmesi, güven sağlanması açısından önemlidir. Bu durum itibariyle, diğer üç derneğin bu noktayı göz ardı etmemesi gerekir. Derneklerin web sayfalarında yer almayan diğer bilgi de ziyaretçi sayısıdır. Ziyaretçi sayısı ile ilgili bir bulguya rastlanmamıştır.

Formun üçüncü ve son başlığını ise, 'kullanım kolaylığı'na ait bilgilerin öğrenilmesi oluşturur. Dört derneğin de web sayfalarında font kullanımı yerindedir ve rahat okunabilirlik sağlar. Tüketici Hakları Derneği dışında, üç derneğin web sayfalarında ilgili faaliyet alanlarındaki linklere bağlantı sağlanamamıştır. Tüketici Hakları Derneği'nin sayfasında ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın web sayfasına bağlantı kurulmaktadır. Tüketici Dernekleri'nin ilgili bakanlığı olan bu bakanlığın web sayfasına bağlantı gerçekleştirilmesi, güven vericidir. Diğer derneklere açısından ise bu durum, olumsuzluk teşkil eder. Faaliyet alanları ile ilgili konu araştırması yapan hedef kitlenin, başka sitelere yönelmesine neden olur. Ayrıca Tüketiciyi Koruma Derneği ve Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin web sayfalarında, site içi arama butonunun olmadığı tespit edilmiştir. Site içi arama, kullanıcılara konu ya

da tarihe göre bir haber taramak istediklerinde yardımcı olan bir avantajdır. Hedef kitleler sadece Tüketiciler Derneği ile Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfasında bu hizmetten yararlanabilmektedir. Tüketiciyi Koruma Derneği dışındaki derneklerin web sayfasında arşiv ile ilgili butona rastlanamamıştır. Dört derneğin de web sayfalarında, dil seçim olanağı yoktur. Onları takip eden dış basın mensupları ve yabancı uyruklu kullanıcılar açısından olumsuzluk teşkil eder.

### ***3.1.2. Tanıma ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bulgular***

Tüketici örgütlerinin web sayfalarını çözümlenmeye yönelik araştırmanın ikinci bölümü olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerine yönelik halkla ilişkiler uygulamaları bu bölümde aktarılmıştır. Tüketicilerin istek, şikayet ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bulguları içeren tanıma çalışmaları çözümlenmenin birinci adımını oluşturur. Tüketici derneklerinin yaptıkları etkinliklerin duyurulduğu araçlar, kurumsal kimliklerini aktarma biçimleri ve tanıtıma yönelik kullandıkları yöntemler ise, tanıtma faaliyetleri olarak çözümlenmenin ikinci adımını oluşturur.

#### **3.1.2.1. Derneklerin Web Sayfalarındaki Tanımaya Yönelik Bulgular**

Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği, Tüketiciler Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfalarında hedef kitlelerini tanımaya yönelik araçlardan biri olan anket bulunur. 'Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin anketinde 'Ülkemizde kredi kartları mağduriyetine yol açan temel neden sizce hangisidir?' sorusu tüketicilere yöneltilir. Kart kullanıcısı tüketicinin

*Tablo 2: Tüketici Örgütlerinin Web Sayfalarında Tanıtım ve Tanıtım Faaliyetlerine Ait Değerlendirme Kriteri Formu*

İşaretler: + var, evet, - yok, hayır	TükoDer	TÜBİDER	Tüder	THD
<b>TANITMA</b>				
Anket	-	+	+	+
Telefon+Faks+E-Mail	+	+	+	+
Şikayet ve İstek Hattı	-	-	-	-
Bilgi Edinme	-	-	-	-
Genel Başkana ve Yönetim Kuruluna Mesaj	+	+	+	+
SMS-WAP	-	-	-	-
Ziyaretçi Sayısı	-	-	-	-
Aynı IP İle Kaç Kere Ziyaret Edildiği	-	-	-	-
<b>TANITMA</b>				
Dernek Hakkında Bilgi (Tarihçesi)	+	-	-	+
Yöneticilerin Özgeçmişleri ve Fotoğrafları	-	-	+	-
Derneğin Komisyonları	-	-	+	+
Organizasyon Şeması	-	-	+	+
Vizyon	-	-	-	-
Misyon	+	-	-	+
Amblem	+	+	+	+
Logo	+	-	+	+
Kampanya ve Davalarla İlgili Duyurular	-	-	-	-
Online Dergi ve Gazete	-	-	-	-
Broşürler	-	-	-	-
Faaliyet Raporları	-	-	-	-
E-Kitap	-	-	-	-
Basın Bültenleri	+	+	+	+
Basın Arşivi	+	+	-	+

Resim ve Fotoğraf	-	+	-	-
Faaliyet Takvimi	-	-	-	-
İletişim Adresleri	+	+	+	+
Şubeler	+	-	-	+
Etkinlikler	+	+	+	+
Üyelik Formu	-	+	+	-
Haber Grubu & Forum	-	-	-	-
Uygulanan Kampanya ve Davalarla İlgili Haberler	+	+	+	+
Afiş	+	-	-	-
Faaliyet Alanlarıyla İlgili Bilgi (Yasa ve Mevzuatlar)	+	+	+	+
Tüketici Politikaları İlgili Bilgi	+	+	+	+

bilinçsizliği, bankaların yüksek tefeci faizi uygulamaları, bankaların kanunlara aykırı uygulamaları diye dört şıklı bir sorudur. Ocak 2006'da başlatılan ankete toplam 3837 kişi katılmış ve deneklerin %58'i bankaların yüksek tefeci faizi uygulamaları derken, %32'si kart kullanıcısı tüketicinin bilinçsizliği cevabını vermiştir. Dernek tüketicilere yönelttiği bu anket sorusuyla, toplumsal sorun haline gelen bir konu hakkında hedef kitlelerinin de düşüncelerini öğrenmeyi amaçlar.

Tüketiciler Derneği'nin anketinde 'Numara taşınabilirliği, tüketicilerin daha iyi hizmet almaları açısından yeterli mi?' sorusu yöneltilir ve evet, hayır, ilgilenmiyorum diye şıklar verilir. Bu anket ise, Ağustos 2008'de başlatılmış; ankete katılan 391 denegın %46.8'i evet yanıtını verirken, %39.6'sı hayır yanıtını vermiştir. Derneğin hedef kitlelerine böyle bir soru

yöneltilmesinin amacı, GSM operatörlerinin verdiği hizmetten memnun olup olunmadığını ölçmektir.

Tüketici Hakları Derneği'nin anketinde de, 'Ankara Belediye Hizmetlerinden Memnun musunuz?' sorusu yöneltilerek yeterli, oldukça iyi, zayıf, çok kötü başlıkları verilir. Aralık 2006'da başlatılan ankete 73097 denek katılmış, %41.7'si yeterli yanıtını verirken, %31.4'ü oldukça iyi yanıtını vermiştir. Tüketici Hakları Derneği'nin sorusu ise, bölgesel ölçümleme için hazırlanan bir sorudur. Sadece Ankara'da ikamete eden tüketicileri kapsayan bir soru niteliği taşır.

En yüksek katılım, bölgesel bir veri elde etmeyi amaçlayan derneğin anketine olmuştur. Tüm tüketicilerin en önemli sorunu olan kredi kartları ile ilgili soruya katılım oranı hemen hemen üç yıldır yayınlanmasına rağmen çok düşüktür. Örgütlülük sürecini tamamlamış ve Türkiye genelinde 59 şubesi bulunan Tüketiciyi Koruma Derneği'nin web sayfasında ise, herhangi bir anket bulunmamaktadır. Tüketicileri tanımaya ve gündemdeki sorun ve konuları onların gündemine taşıyıp fikirlerini öğrenmeye yönelik olan böyle bir tanıma aracının bu derneğin web sayfasında bulunmaması dernek için bir eksikliktir. Faaliyet alanında etkin bir şekilde çalışan derneğin böylesine önemli bir tanıma yöntemini gündemine alması ve bu detayı göz ardı etmemesi gerekir.

Dört derneğin de web sayfasında telefon, fax ve e-mail gibi erişim olanakları sunulur. Bu olanaklar, hedef kitlelerin sorun anında veya fikirleriyle kendilerine ulaşmaları açısından olumludur. Derneklerin web sayfalarında şikayet ve istek hattı ile bilgi edinme ile ilgili bir bulguya da rastlanmamaktadır.

Gönüllü olarak toplumsal hizmet veren ve topluma birebir ya da diğer iletişim yöntemleri ile ulaştıklarını düşünürsek bir eksiklik sayılmamasına rağmen, böyle bir tanıma aracının kullanılması kapsamında bu hatların bulunması ve web sayfasında bunlarla ilgili bilgi verilmesi hedeflerine ulaşmalarını sağlar. Derneklerin web sayfalarında SMS-WAP gibi erişim olanaklarına ilişkin bir bulgu bulunmamakla birlikte, siteye kaç kişinin ziyaret ettiğine yönelik bir bulgu da yoktur.

### **3.1.2.2. Derneklerin Web Sayfalarındaki Tanıtmaya Yönelik Bulgular**

Dernekler, yapmış oldukları faaliyetleri tanıtmaya yönelik web sayfalarından şu şekilde yararlanmaktadır. Derneklerin web sayfaları incelendiğinde, Tüketiciyi Koruma Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin sayfasında dernek hakkında bilgi ve tarihçe bulunur. Diğer iki derneğin web sayfasında böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Web sayfalarında dernek hakkında bilgi veren örgütler ise, bunu çok yüzeysel aktarmıştır. Yöneticilerin özgeçmişleri ve fotoğrafları sadece Tüketiciler Derneği'nin sayfasında bulunurken, derneklerin komisyonları ile ilgili bilgiler de Tüketiciler Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin sitesinde mevcuttur. Organizasyon şemasına ait bulguya Tüketiciler Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfalarında rastlanmıştır. Genel anlamda hem ülke vatandaşları hem de dünya geneli bağlamında ele alırsak, böyle bir bilginin derneklerin web sayfalarında yer alması, tanıtımları açısından olumlu olur. Derneğin yönetim kurulunda hizmet verenlere ait fotoğraf ve özgeçmişlerinin bulunması hem hedef kitleler tarafından kendileri için gönüllü hizmet verenleri tanımaları

açısından olumlu bir faaliyettir hem de örgütün şeffaflığını kanıtlayıcı bir yöntem olarak kurumsal iletişimine katkı sağlar. Tüketici politikalarının geliştirilmesine ve uygulanan yasalara yönelik çalışmaları bulunan komisyonların tanıtımı tüketiciye güven verir ve örgütlere katılımı artırır. Organizasyon şeması örgütün örgütsel fotoğrafı niteliği taşır. Örgütün nasıl şekillendiği konusunda hedef kitleye fikir verir.

Web sayfaları kurum kimliğini yansıtacak öğeleri de içinde barındırması ve bunları geniş kitlelere yayması açısından önemli bir iletişim aracıdır. Derneklerin web sayfaları incelendiğinde vizyonlarıyla ilgili bir bulguya rastlanamazken; misyonları ile ilgili bulguya ise Tüketiciyi Koruma Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfasında rastlanır. Yine kurumsal kimliklerini yansıtacak görsel öğelerden bir olan amblem tüm derneklerin web sayfalarında mevcuttur. Görsel öğelerden bir olan logo ise, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin web sayfasında bulunmamaktadır.

Dört derneğin de web sayfasında yapılacak kampanya ve açılacak davalarla ilgili bir duyuruya ait bulgu yoktur. Derneklerin hiçbirinin web sayfasında hedef kitlelerini bilgilendirmek ve onları etkilemek amacıyla yaptıkları yayınlara rastlanmamaktadır. Derneklerin, tüketicinin sorunları ile ilgili açacakları davaları ve uygulanan politikalara yönelik yürütecekleri kampanyaları ilgili web sayfalarını kullanarak duyurmaları kitlesel katılım açısından yürütülmesi gereken bir iletişim stratejisidir. Tüketici dernekleri bağımsız olarak faaliyet gösteren, bağış ve üyelik aidatlarının haricinde gelir kaynakları bulunmayan kuruluşlardır. Bu nedenle online dergi ve gazete,

broşür, e-kitap gibi baskılı materyallere çok fazla bütçe ayıramamaktadır. Derneklerin tanıtımlarını ve hedef kitlelerini bilinçlendirmeye yönelik uygulayacakları bu faaliyet çoğu kez maddi yetersizlik nedeniyle süreklilik taşımamaktadır. Bu nedenle, bu yayınları web sayfalarında hedef kitlelerine ulaştırmaları bu örgütlere fazla bir maliyet getirmeyeceğinden uygulamaları halinde kurumsal iletişimlerine olumlu bir katkı sağlar.

Derneklerin web sayfalarında medya çalışanlarına kolaylık sağlamak ve onlarla iletişim kurabilmek amacıyla basın bültenleri bulunur. Basın arşivi ise sadece Tüketiciler Derneği'nin web sayfasında yoktur. Hiçbirinin web sayfasında faaliyet takvimi bulgusuna rastlanmazken, resim ve fotoğraflara ise Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği yer vermiştir. Tamamının web sayfalarında telefon, faks ve posta adresleri ile ilgili bilgilere rastlanmaktadır. Derneklerin web sayfalarında faaliyet takvimlerinin bulunması hem kendilerini takip etmek isteyen medya çalışanları hem de diğer hedef kitleleri açısından eksik bir tanıtım anlamına gelir. Neredeyse her gün bir dava ve kampanyayı gündemlerine alan derneklerin, önemli bir tanıtım aracı olan web sayfalarını kullanmaları faaliyetlerini destekleyici katılımı sağlamakla birlikte, kitle iletişim araçlarında yer almalarını da sağlar.

Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği ve Tüketiciler Derneği'nin web sayfalarında üyelik formu bulunurken, diğer iki derneğin web sayfalarında böyle bir bulguya rastlanmamaktadır. Örgütlülük kültürünü arttırmak, bilinci oluşturmak ve katılımı çoğaltmak isteyen dernekler açısından üyelik formunun web



sayfalarında bulunmaması eksikliklerdir. Adreslerine bizzat ulaşamayan ve üye olmak isteyen hedef kitleleri için bu hizmeti sunmaları örgütlülüğü artırıp temsil alanlarını genişletecek bir ayrıntıdır.

Ayrıca dernekler, halkla ilişkiler çalışmaları olarak düzenledikleri seminer, konferans, panellere ait bilgilere web sayfalarında yer vermektedir. Bununla birlikte açılan dava ve uygulanmış olan kampanyalara ait bulgu da mevcuttur. Tüketiciyi Koruma Derneği'nin web sayfasında uygulanan kampanyaların afişleri bulgusuna da rastlanır.

Halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı interaktif iletişimi olanağı dernekler tarafından kullanılmamaktadır. Derneklerin hepsinde haber grubu ve forum ile ilgili bir etkinliklerinin olduğu bulgusuna rastlanmaz. Web sayfalarını incelediğimiz derneklerin hepsinde faaliyet alanlarıyla ilgili bilgi, yasa ve mevzuatlar, tüketici politikaları ile ilgili bulgulara rastlanır. Bu hedef kitlelerini bilgilendirmeleri açısından olumluluk oluşturur.

#### **4. Tartışma ve Sonuç**

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tüketici derneklerinin web sayfalarında halkla ilişkiler araçlarını ne kadar barındırdığını ortaya koyar ve derneklerin web sayfalarını halkla ilişkiler ve tanıtım açısından verimli bir şekilde kullanmadıklarını gösterir. Örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik önceden planlanmış bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamalarında, geleneksel araçların yanı sıra teknolojik

alandaki gelişmelerin sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni araçlardan da yararlanır. Günümüzde halkla ilişkiler; klasik yöntemlerden yararlanan halkla ilişkiler olmaktan öte bir içerik kazanarak, 'E-Halkla İlişkiler' olarak da ifade edebileceğimiz yeni bir boyut kazanmıştır. Hedef kitlelere farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uygulamacıları, hedef kitlelerine ulaşmada en etkin araç olan interneti aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin hedef kitlelerle etkin ve düzenli iletişim çabası olduğu düşünülürse, internetin iletişime yeni boyut getirdiği bir gerçektir.

İnternet diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da devrim yaratarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kişi ya da kurum tanıtım ve duyurularında web sayfalarını ana iletişim araçları konumuna getirmiştir. Web sayfaları; kurumun hedef kitleleriyle arasında direkt ve iki yönlü iletişimi sağlayan, kontrol edilebilen halkla ilişkiler aracıdır. Hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesi ve onların da iletişim sürecine interaktif olarak katılabilmeleri, ancak internette mümkün olur. Etkileşimci niteliğiyle internet, karşılıklı iletişim olanağı sağlamakla birlikte hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin belirlenip değerlendirildiği bir imkan tanır. Hedef kitleyle iletişimi etkileşimli olarak sağlayan tek kitle iletişim aracı olmasından dolayı, halkla ilişkiler uygulamalarında göz ardı edilmemesi ve etkin olarak kullanılması gereken araçtır.

Web sayfalarını sadece halkla ilişkiler amaçlı değil, aynı zamanda kurumsal kimliklerin yansıtıldığı öğeleri barındıran ve kurumsal markaların oluşturulduğu bir araç olarak düşünürsek, her örgütün mutlaka bir web sayfası olmalı ve ciddi bir planlama

çerçevesinde ele alınmalıdır. Hedef kitleleriyle sürekli olarak etkileşimli iletişimi hedefleyen ve misyonları bu hedef kitleyi bilinçlendirmek ve eğitmek olan tüketici derneklerinin de bu aracı mutlaka kullanmaları, bunun kitlesel hareketi başlatacak en önemli araç olduğunu unutmamaları gerekir. Tüketici derneklerinin web sayfaları hedef kitlelerini tanımaya ve örgütlerini hedef kitlelerine tanıtmaya yönelik incelendiğinde, bu alanda etkinliklerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk adımında biçimsel özellikleri bakımından incelenen tüketici derneklerinin web sayfalarına kolay erişildiği ve yükleme süresinin de üç saniye olduğu belirlenmiştir. Web sayfasına yönelen hedef kitleler açısından olumluluk teşkil eden bu durumun yanında, incelenen derneklerin sayfalarında site haritası olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ziyaretçi sayısı, diğer linklere ulaşım -sadece Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfasında mümkündür-, dil seçim olanağı gibi bulgulara sayfalarında rastlanmayan dernekler için bu durum bir eksikliklerdir.

Dil seçim olanağı, dünya genelinden web sayfasını ziyaret edecek tüm hedef kitlelere kolaylık sağlaması bakımından önemli bir tanıtım aracıdır. Ayrıca siteyi takip edecek dış basın mensupları açısından da önem arz eder. Bu eksikliğin kısa sürede giderilmesi tanıtım ve katılım noktasında katkı sağlayacağından önemlidir. Site içi arama butonunun da bulunması web sayfasını ziyaret edenlere yol gösterici bir araçtır. Konuyla bağlantılı diğer linklere ulaşım olanağıysa, hedef kitlelerin başka web sayfalarına yönelimini engeller ve

bulunulan sayfada daha uzun süre kalınmasını sağlar. Bu durum da, örgütün hedef kitlelerinin zihninde algılanırlılığını artırır.

Derneklerin web sayfaları hedef kitlelerini tanımaya yönelik incelendiğinde, Tüketiciyi Koruma Derneği dışında hepsinin web sayfasında anket bulunur. Dört derneğin de web sayfasında telefon, fax ve e-mail bulgusuna rastlanırken, hiçbirinin sayfasında şikayet ve istek hattı, bilgi edinme, genel başkana ve yönetim kuruluna mesaj gibi bulgulara rastlanmamıştır. Hedef kitlelerini tanımaya yönelik araçların eksikliği hedef kitleleriyle aralarında iletişimsizliğe yol açar, misyonlarını ve vizyonlarını gerçekleştirmelerine engel olur.

Web sayfaları örgütlerini tanıma bakımından incelendiğinde, bu aracı başarılı bir şekilde kullanmadıkları tespit edilmiştir. Örgütün tarihçesine ait bulgu sadece Tüketiciyi Koruma Derneği ve Tüketici Hakları Derneği'nin sayfalarında bulunurken, yöneticilerin özgeçmişleri ve fotoğraflarına ait bulgu Tüketiciler Derneği'nin sayfasında mevcuttur. Organizasyon şemasına yönelik bulguya da Tüketici Koruma Derneği ve Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin sayfalarında rastlanmamıştır. Bu bilgilerin web sayfasında bulunması yönetimin açık ve saydam bir tutum izlediğini göstermeye ve hedef kitlenin kuruluşu tanıma fırsatı bulmasına yardımcı olacağından kurumsal imaj desteklenir.

Web sayfaları derneklerin kurum kimliklerini yansıtacak öğeleri içermesi bakımından incelendiğinde, büyük ölçüde bu öğeleri barındırdıkları fakat çok yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Vizyona ait bulgu hiçbirinin web sayfasında bulunmazken, misyona ait bulgu Tüketiciyi Koruma Derneği ve

Tüketici Hakları Derneği'nin web sayfasında mevcuttur. Tüm derneklerin web sayfasında kurumsal amblemleri bulunur. Kurumsal logo ise, Tüketici Bilincini Geliştirme Derneği'nin web sayfasında yer almamaktadır.

Web sayfaları örgütleriyle ilgili bilgileri hedef kitlelerine ulaştırmaları bakımından yetersizdir. Sonraki dönemde gerçekleştirecekleri faaliyetlerin duyuruları, gerçekleştirilen faaliyetleri ve uygulamaları hedef kitlelerine ulaştırmalarını sağlayacak online dergi ve gazete, broşür, faaliyet raporu, e-kitap gibi tanıtım öğelerini barındırmamaktadır. Dernekler bu etkinliklerini web sayfalarında duyurmaları halinde kitlesel katılımı artırıp hedefledikleri şekilde ses getirir ve kamuoyu oluşturur. Web sayfaları medya ile ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanılması gereken iletişim aracıdır. Ancak web sayfaları bu bakımdan incelenen derneklerin, bu alanı yeterli kullanmadıkları tespit edilmiştir. Geçmiş dönemlere ait basın bültenleri ve Tüketiciler Derneği'nin dışında hepsinin basın arşivi mevcutken, tüm derneklerin web sayfasında gerçekleştirecekleri çalışmalara ilişkin bir faaliyet takvimi bulunmamaktadır. Basının kendilerini takip etmesi ve kitle iletişim araçlarında konunun yer bulması açısından önemli bir unsurdur ve derneklerin sayfalarını bu açıdan tekrar gözden geçirmeleri önerilir.

İnternet, çoklu iletişim olanağı sunması bakımından incelendiğinde en etkin iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Bu bakımdan dernekler kitlesel hareketi sağlamak için internetin haber grubu ve forum gibi olanaklarından faydalanmalıdır. Yapacağı her çalışmadan önce hedef kitlelerin görüşünü almak

ve gerçekleştirilen faaliyetleri hedef kitlelerine duyurmak, tüketici dernekleri açısından ses getirmesi ve kitlesel hareketi başlatması açısından daha büyük önem taşır. Bu nedenle dernekler, çağın getirdiği olanaklardan planlı bir şekilde faydalanarak, misyon ve vizyonlarını desteklemelidir. Kurumsal kimliklerini en etkili şekilde yansıtır kurumsal itibarlarını pekiştirebilecekleri bir araç olan web sayfalarını, planlı bir kurumsal iletişim stratejisi olarak değerlendirmeleri gerekir. Bu takdirde bilinirlikleri artar ve kurumsal imajları güçlenir. Etkileşimli bir iletişim kurularak, temsil edenle temsil edilen arasındaki köprü oluşturulur ve örgütlülük kültürü desteklenip örgütlülüğe katılım artırılır.

## **Kaynaklar**

Ağır, Ahmet (2007). “Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 5-17.

Aytekin, Nihan (2007). “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 28, 7-18.

Balay, Berrin (2002). “İnternet’in Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 12, 847-856.

Biber, Ayhan (2000). “Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 8, 157-170.

Ceyhun, Yurdakul ve Çağlayan, M.Ufuk (1997). **Bilgi Teknolojileri İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlanmakta**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona (2003). **İnternet Marketing: Strategy Implementation and Practice**, Harlow: FT Prentice Hall.

Erengül, Bilge (1997). **Kültür Sihirbazları**, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Erkan, Hüsnü (1997). **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara: 3.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Esrock, Stuart L. ve Leitchy, Greg B. (2000). “Organization of Corporate Web Pages Publics and Functions”, **Public Relations Review**, 26(3), 327-344.

Fidan, Mehmet (2008). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5(3), 153-160.

Gower, Karla K. ve Cho, John Yohan (2001). "Uses of The Internet In The Relations Curriculum", **Journalism&Mass Communication Educator**, 58(2), 81-92.

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gölönü, Sirel (2006). "Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4(3), 73-81.

Güçdemir, Yeşim (2002). "Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 14, 387-396.

Gürcan, Halil İbrahim (2003). "Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçülerine Bir Yaklaşım", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(4), 90-99.

Ilgaz, Ceyda (2002). "İletişim Teknolojileri ve Bilgi Toplumunu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 13, 263-268.

Jarvis, Steve (2001). "Marketing Relations", **Marketing News**, (22/10/2001), 35(22), 4-6.

Kamat, Manisha (2002). **The Role of Organizational Web Sites in Public Relations**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, California: San Jose State University.

Kaplan, Gülnur (2007). **Tüketici Örgütleri Olgusu Türkiye’de Ürün-Hizmet-Tüketici İlişkisi Bağlamındaki Görünümleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi



Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Kartal, Cihat (2002). **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Kazancı, Metin (1997). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazancı, Metin (2004). **Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kent, Michael L. (1998-1999). "Does Your Web Site Attract or Repel Customer? Three Test of Web Site Effectiveness", **Public Relations Quarterly**, 43(4), 31-33.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry (2004). **Principles of Marketing**, 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Okay, Aydemir (2001). "Public Relations On The Web", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 88-96.

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2001). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007). "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4(4), 57-66.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları.

Saran, Mine (2005). **İnternet ve Halkla İlişkiler**, Yeni Düşünceler, İzmir:Ege Üniversitesi Matbaası, 1(1).

Tarhan, Ahmet (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir

Analiz”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4(4), 77-95.

Theaker, Alison (2006). **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Çev. Murat Yaz, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Timisi, Nilüfer (1999). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

White, Candace & Raman, Niranjan (1999). “The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Resaearch and Planning in Web Site Development”, **Public Relations Review**, 24(4), 405-419.

White, Candace & Hill, Laura (2000). “Public Relations Practitioners’ Perception of the World Wide Web as Relations Tool”, **Public Relations Review**, 26(1), 31-51.

Wilcox, Dennis L., Nolte, Lawrence W. (1997). **Public Relations Writing and Media Techniques**, New York: Addison Wesley Edicational Publisher Inc.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Philip H. & Agee, Waren Kendall, (2005). **Public Relations Strategies and Tactics**, Boston: Study Edition, Pearson Education Inc.

Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşen (2006). “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, **II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönetimler Sorunlar ve Çözümler**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan.

# **Changing News and Changing Audience: Do Television Newscasts Meet the Expectations of the Audience? -An Evaluation from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach-\***

**İzlem Vural**

*Anadolu Üniversitesi*

## **Özet**

Türkiye’de 90’lı yıllarla birlikte devlet tekelinde bulunan televizyon yayıncılığının, yerini ticari/özel televizyon yayıncılığına bırakması; diğer bir deyişle, yayıncılıkta sermaye hakimiyeti döneminin başlamasıyla birlikte, farklı uygulamalar ve yöntemler de göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, en çok tartışılan konulardan biri de kuşkusuz habercilik uygulamalarıdır. Televizyon kanalları için “prestij” ögesi olarak nitelenen haber bültenlerinin, gerek biçim gerekse içeriğinin büyük ölçüde ticari boyutta düşünülerek, olabilen en yüksek izlenme oranına ulaşmak adına farklı yöntemlerle sunulduğu özellikle dikkati çekmektedir.

Farklı yaş, cinsiyet, ekonomik ve demografik denek gruplar üzerinde yapılmış olan birçok bilimsel araştırma sonucundan yola çıkarak habercilik etik çizgisinden, ilke ve misyonlarından

---

\* Çalışma, 3- 7 Temmuz 2008 tarihleri arasında Kingston Jamaica’da University of the West Indies (UWI) tarafından düzenlenen “**The International Crossroads Conferences ACS Crossroads in Cultural Studies Conference**”da sunulmuştur. Konferans kitabı basılmadığı ve çalışmalar yayımlanmadığı için, çalışmaya konferans kitabında ‘özet’ olarak yer verilmiştir.

uzaklaştığını, izleyiciyi çekmek adına magazine, olumsuz (izleyicilerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratmak) ve şiddet içerikli hatta gerçek dışı haberlere yönelindiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, izleyicilerin ise zamanla haber bültenlerine olan inanç ve güvenlerini yitirdikleri araştırma sonuçlarında dikkati çeken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede 300 haber izleyicisi denek üzerinde “televizyon haberlerinden beklentilerini”, haberden uzaklaşma nedenlerini ve aynı zamanda kullanım ve tatminler (uses and gratifications) kuramının temel göstergeleri çerçevesinde ne tür bir “televizyon haberi beklentisi” içerisinde olduklarını saptamak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada elde edilen bazı bulgulara göre, ankete katılan izleyicilerin %65.3’ü düzenli olarak her gün haber izlemektedir. %82.9 oranındaki izleyici genel olarak medyanın sorumlu ve ilkeli habercilik yapmadığını ifade ederken, %85’i haber bültenlerinin objektif olmadığını, %78.3’ü haber bültenlerinde izlediği haberlerin güvenilir olmadığını, %76.9’u haber bültenlerinde doğru ve gerçek haber verilmediğini, %92.3’ü bültenlerde magazin içeriklerinin yoğun olduğunu ve %74’ü yalan, yanlış ve gerçek dışı haberler verildiğini, %91.7’si ise bültenlerde ideolojik ve siyasi yönlendirmeler olduğunu, %75.2’si bültenlerdeki şiddet görüntülerinden olumsuz yönde etkilendiklerini, %77.3’ ü ise izlediği haberlerin genel olarak kişisel düşüncelerini etkilemediğini belirtmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** *Televizyon haber bülteni, haber izleyicisi, kullanım ve doyumlar kuramı*

## **Abstract**

Once the state-monopoly television broadcasting in Turkey was replaced by commercial/private television broadcasting in the 90s; in other words, as soon as capital domination appeared on broadcasting stage, different applications and methods emerged. One of the issues discussed most within this context is certainly television news practices. It is quite noticeable that both the content and the form of newscasts, which are considered to be a matter of prestige for television channels, are presented through different methods with mostly commercial issues in mind so that the highest rating points can be achieved.

Considering the results of many scientific researches conducted on sample populations from different age, sex, economic and demographical groups, it could be suggested that there has been a departure from the ethical line, principles and missions of news-reporting towards tabloidism, negative (creating a negative influence on viewers) and violent, and even unreal news in order to attract the audience. In fact, there's remarkable evidence showing that viewers have lost their faith and trust in newscasts.

In this respect, conducted on 300 newscast viewers, this study tries to determine "the expectations from television newscasts," "the reasons for growing away from newscasts", and also the nature of "the needs concerning television newscasts" within the framework 'the of uses and gratifications theory.'

According to the findings from the study, 65.3% of the viewers participating in the study questionnaire regularly watched newscasts everyday. 82.9% of the viewers stated that the media did not perform its job on a responsible and ethical basis. 85% believed newscasts were not objective. 78.3% claimed the news they

watched in newscasts was not reliable. 76.9% said newscasts did not present true and real news. 92.3% were of the opinion that there was too much tabloid content in newscasts. 74% pointed out that the news were misleading, untrue and unreal. 91.7% commented there were ideological and political manipulations in newscasts. 75.2% claimed they were negatively affected by images of violence covered in newscasts. Finally, 77.3% remarked that in general newscasts did not have an influence on their personal opinions.

**Key Words:** *Television newscasts, news audience, uses and gratifications theory*

## **Introduction**

Shaped by the studies of the Bureau for Applied Social Researches in 1940s and focusing generally on what people do with the media rather than what the media do to people, the "Uses and Gratifications" Approach today still constitutes the main starting point for many scientific studies in the field of communication. Developed by Katz, the theory is based on what people do with the media and in what ways and what kind of gratifications they get by consuming contents of the media. The expectations of media audience about mass media means or other sources, which lead them to incline towards different mass media watching patterns or to find other occupations, and the needs formed have social and psychological origins. These expectations and needs result in gratifications needed and other results, and perhaps in unintended outcomes most (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974:20).

The uses and gratifications approach to mass communication research examines what people do with the media. Such research assumes that audiences are to varying degrees active participants in media use, rather than purely passive or reactive objects (Perry, 2002: 70).

Contemporary uses and gratifications research tends to reflect five assumptions, according to Rubin (1993: 98):

- a) Communication behavior such as media use its typically goal-directed or motivated. Such behavior is functional for people; it has consequences for people and societies.

b) People select and use communication sources and messages to satisfy felt needs or desires. Media use is a means to satisfy wants or interests such as seeking information to reduce uncertainty or to solve personal dilemmas.

c) Social and psychological factors mediate communication behavior. Behavior is a response to media only as filtered through one's social and psychological circumstances such as the potential for interpersonal interaction, social categories and personality.

d) Media compete with other forms of communication for selection, attention and use. There are definite relationships between media and interpersonal communication for satisfying needs or wants.

e) People are usually more influential than media in media-person relationships.

According to McQuail audience use the media for different gratifications and reasons (McQuail, 1987: 73). These are, in general, information, personal identity, integration and social interaction and entertainment demands.

Information: Finding out about relevant events and conditions in immediate surroundings, society and the world, seeking advice on practical matters or opinion and decision choices, satisfying curiosity and general interest, learning; self-education, gaining a sense of security through knowledge.



**Personal Identity:** Finding reinforcement for personal values, finding models of behavior, identifying with valued other (in the media), gaining insight into one's self.

**Integration and Social Interaction:** Gaining insight into circumstances of others; social empathy, identifying with others and gaining a sense of belonging, finding a basis for conversation and social interaction, having a substitute for real-life companionship, helping to carry out social roles, enabling one to connect with family, friends and society.

**Entertainment:** Escaping, or being diverted, from problems, relaxing, getting intrinsic cultural or aesthetic enjoyment, filling time, emotional release and sexual arousal.

Rubin specified the concept of an active audience has long been central to uses and gratifications research. Presumably, active engagement with the media made people resistant to persuasion. Researchers today recognize that audience activity may enhance effects as well. For example, more active engagement with TV news may make people more susceptible to its influence (Rubin, 1993: 74).

Audience activity postulates a voluntaristic and selective orientation by audiences toward the communication process. In brief; it suggests that media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves and that active participation in the communication process may facilitate, limit or otherwise influence the gratifications and effects associated with exposure (Levy and Windahl, 1985: 110).

Levy and Windahl (1985:112) proposed a typology of audience activity along two dimension. First, preactivity occurs before, duractivity during and postactivity after exposure. Second, each of these may involve selectivity, involvement and utility orientations. Selectivity refers to “non-random selection of one or more behavioral, perceptual or cognitive media-related activities”. Selective exposure seeking, an individual’s decisions about what content to watch or read based on anticipated gratifications, exemplifies preactivity selectivity.

Another theory the approach is based on assumes that the audience are not passive receivers; in other words, the audience more or less actively look for the most gratifying mass media contents for themselves. And this takes the fundamental questions away from the means or the message and bases them to a large extent upon the audience. The theory also points out that when the audience themselves choose their own outcome, they will be responsible for the consequences; in other words, they will not have the right to criticize the mass media for the contents and their effects. The audience is free to stop watching or to choose a different channel or another source (Tekinalp and Uzun, 2004: 123-124).

The reasons why communication means are used and the gratifications they offer are generally about the following: relieving the pressure of daily life, being informed about what is going in the world, passing time, relaxing, having a rest, having fun, keeping up with the present time and keeping up-to-date (Alemdar and Erdoğan, 1990: 111-112). According to Erdoğan, the contents of mass media means used for gratification are

categorized as the content providing real information (environmental, national, international news, documentaries and commentaries), real-emotional content (the form presented in an esthetic way and not imaginary) and imaginary-emotional content (e.g. novel, story, film).

The messages from the mass media remain meaningless unless they are accepted by the audience, who are receivers in this sense, and only active audience decide if these means will be effective or not; these means should be suited to those individuals' expectations, needs and aims so that they prove effective. In this sense, the fundamental assumption of the Approach is that individuals do have needs and that is why they turn to the mass media (Gökçe, 2002: 201).

### **Problem**

It is observed that television and its contents, which have undeniable influences on the individual's socialization process, have been discussed under various titles that have also been the subject of especially many recent studies. In Turkey, which could be considered to have a relatively short history of private/commercial broadcasting, what the scientists concerned about the academic aspect of the communication in Turkey discuss most are the deviation from professional and ethical principles in television broadcasting due to blind obedience to the ratings as an inevitable consequence of commercial system, biased or manipulative news reporting, violence in contents and noticeable dominance of tabloid notion.

The comprehensive results from a nationwide study into “The Effects of Television News on Viewers” conducted by Radio Television Supreme Council (RTSC), having a regulatory function and mission in television broadcasting in Turkey, present some findings which are significant for and similar to the main theme of this study. Conducted on 3573 subjects, the RTSC study indicates that newscasts are regularly followed by a large number of people daily according to the opinions stated by viewers. The following thoughts mentioned by Akman, the president of RTSC, about newscasts are significant in that they shed light on the current situation:

“According to the results from the research, approximately 85% of the people in Turkey daily watch newscasts. Particularly prime time newscasts are followed everyday and people want to be informed about Turkey and the world according to the order of importance. The awful truth revealed by the research is the fact that the news with negative content outweighs the news with positive content.”

Concerning how to eliminate these negatives, Akman stresses the need for a profound change in this situation that demoralizes and wearies the public and adds that

“especially considering the wars of the ratings today, the news defined as tabloid – those which are virtual, really inappropriate and not topical and contain a lot of violence – are covered in some television newscasts by abusing people’s weaknesses in a sense. This could be regarded as understandable, when the ratings is the only aim; however, the problem is not that

we are individually the object of a reaction but that the current notion of news-broadcasting in Turkey is not adopted by the public.” ([http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=3d03a426-eb9c-4395-9d84-1f3934ca437b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=3d03a426-eb9c-4395-9d84-1f3934ca437b)).

## **Aim**

The main reason why this study tries to examine television newscasts, which are perceived as “reality” by viewers, is that newscasts prepare and present their contents with the claim that they reflect “absolute reality” or “what really happens in real life.” The main objective of this study is to determine what the people watching the news expect from ‘the news’, or in other words, in reality what and which basic needs/expectations they cannot find in newscasts and therefore cannot get gratification by means of basing the fundamental assumptions of the theory of uses and gratifications upon television news such as meeting the need for information, learning about the current topical issues, developing opinions, achieving cognitive and behavioral change, accessing unbiased news and information within true/reliable and public broadcasting principles. Accordingly, another major aim of this study is to determine the general thoughts and opinions of viewers about the audiovisual messages they watch in television newscasts.

## **Sampling**

This study involved a total of 300 people living in Eskişehir and watching television news. In terms of age group, people at the age of 18 or older were considered suitable for the study. To that

end, three crowded points were chosen for questionnaire application: main entrance of Anadolu University Dining Hall used by academic and administrative staff, main entrance of the biggest mall of the city (Espark) and the city centre. Three different crowded central points were chosen so that people of different genders, in different age groups and with different educational backgrounds could be reached. The findings based on the study data were not generalized.

## **Method**

Compatible with this main problem and the research objectives, “Descriptive Research” model was used in this study. Descriptive researches are those aimed at determining any condition on a given subject (Erdoğan, 1998). The aim of this research model is to define the problem in question and the situations related to this problem (Kurtuluş, 1998). Descriptive researches constitute a basic database about the characteristics of certain variables (Erdoğan, 2003). Therefore, determining the general perspectives of the newscast viewers participating in the survey on television news involves determining their thoughts and opinions and, in a sense, identifying the major problematic points they cannot feel content with or get gratification from in terms of uses and gratification approach on newscasts.

The questionnaire form was designed according to 5-point Likert scale and it was then tested on 32 people as a preliminary test. Since the results were not meaningful, however, the form had to be resigned based on 3-point Likert scale. The reliability value was found to be .78. The viewers were asked 24 questions

in the form. The first 6 questions comprised multiple choice questions regarding gender, age, educational background, favorite mass media means, the information source to turn to first and weekly frequency of television newscast watching while the other questions were formed in 3-point Likert scale as “I agree,” “I neither agree nor disagree” and “I disagree” options. (For the questionnaire form, the study made use of some of the questions in Survey on Television Newscasts Watching Trends conducted in 2007 by RTUK (Radio Television Supreme Council).

Some of the results obtained are presented in Tables 21 and 24 through correlation analysis. This study tried to determine whether television newscasts contained informative, reliable, persuasive, opinion changing or forming contents or not as well as the frequency of television newscast watching. The results of the correlation analysis indicated that news presented in the television newscasts were informative but that true and real news was not presented at all, the news did not efficiently reflect the real agenda of the public and it did not change viewers’ general thoughts.

### **Data Analysis**

The data analysis was carried out on computer by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0. Frequency, percentage analyses were employed in descriptive data analysis.

## **Research Limitations**

The following are the limitations of the research:

The research is limited to 300 news-viewers living in the city of Eskişehir in Turkey and to the accuracy of the responses they provide.

## **Findings**

The main objective of this study, as mentioned above, is to determine what the people watching the news expect from 'the news', or in other words, in reality what and which basic needs/expectations they cannot find in newscasts and therefore cannot get gratification by means of basing the fundamental assumptions of the theory of uses and gratifications upon television news such as meeting the need for information, learning about the current topics, developing opinions, achieving cognitive and behavioral change, accessing unbiased news and information within true/reliable and public broadcasting principles. The data obtained from these questions which constitutes the implementation process of the research could be transformed into tables and interpreted in the following way:



Table 1

*Gender-Age-Educational Background*

		Frequency	Valid Percent
<b>Gender</b>	Female	122	41,1
	Male	175	58,9
	<b>Total</b>	297	100,0
<b>Age</b>	18-22	61	20,3
	23-27	22	24,0
	28-32	39	13,0
	33-37	39	13,0
	38-42	46	15,3
	43-47	17	5,7
	48-52	17	5,7
	53-57	5	1,7
	58-62	3	1,0
	63+	1	,3
	<b>Total</b>	300	100,0
<b>Educational Background</b>	Literated-Uneducated	1	,3
	Primary School	1	,3
	Secondary School	13	4,3
	High School	68	22,7
	College	201	67,0
	Master's Degree	16	5,3
	<b>Total</b>	300	100,0

Gender, age and educational background distribution of the people answering the questions in the survey can be seen in Table 1: Of the news-audience sampled, 41.1% are female and

58.8% are male. These percentages show the approximate average distribution of the gender groups. On the other hand, demonstrates the age-group distribution of the news-audience participating in the survey. Considering the age groups from a general perspective, it could be suggested that there is intensification between 18 and 42 ages. This distribution represents young viewers and the middle-aged. Educational background of the audience in the survey is presented in same table. The results indicate that 67% of the participants are college graduates and 22.7% are high-school graduates.

**Table 2**  
*The means used most*

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Newspaper	15	5,1
Television	166	56,3
Radio	7	2,4
Internet	107	36,3
<b>Total</b>	295	100,0

Table 2 indicates the mass media means which the audience spend time with most. According to the table, the subjects in the survey spend time in front television most by 56.3% and then on the Internet by 36.3%. Considering the distribution among the age groups, it could be suggested that it is parallel with the fact that the two means are preferred most.

Table 3  
*Which is the first information source for you?*

	Frequency	Valid Percent
Newspaper	15	5,0
Television	121	40,6
Radio	2	,7
Internet	160	53,7
<b>Total</b>	298	100,0

Table 3, on the other hand, shows the news sources which the audience turn to first. The results point out that the Internet and television are the first sources of the news by 53.7% and 40.6% respectively. The reason why the percentage of those preferring newspapers is so low maybe the fact that daily circulation numbers of newspapers in Turkey are also low.

Table 4  
*How many times do you watch newscasts in a week?*

	Frequency	Valid Percent
Everyday	196	65,3
1-2 days	31	10,3
3-5 days	63	21,0
Don't watch	10	3,3
<b>Total</b>	300	100,0

Table 4 is important in that it shows the frequency of viewers' watching newscasts. 65.3% of the viewers watch newscasts everyday while 21% of them watch them 3-5 days a week. According to these results, it possible to assume that a majority of the viewers sampled in the study watch newscasts regularly.

Table 5

*In general, I think the media do not carry out an ethical and responsible news reporting.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	247	82,9
N. A. N. D.	25	8,4
Disagree	26	8,7
<b>Total</b>	298	100,0

Table 5 is aimed at determining the general opinions of the news audience about the news media they make use of to meet their needs of getting information and news. While 82.9% of the participants agree with the statement that an ethical and responsible news broadcasting is carried out, it would be interesting to note that the percentages of the people uncertain or disagreeing with the statement are low.

Table 6

*I think that the news reporting in newscasts is not objective.*

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Agree	255	85,0
N. A. N. D.	20	6,7
Disagree	25	8,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

The opinions of the participants about the principle of objectivity in television newscasts as a media content to meet their needs of getting news and information are presented in Table 6. The results show that 85% of the viewers think the news reporting in newscasts is not objective while a group as minor as 8.3% disagrees with the statement directed.

Table 7

*I think that the news I watch in newscasts is not reliable.*

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Agree	235	78,3
N. A. N. D.	50	16,7
Disagree	15	5,0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 7 is significant in that it points out how much trust the viewers sampled place on the newscasts they watch. 78.3% of the participants state that they do not generally trust newscasts. On the other hand, it is noticeable that the percentage of those neither agreeing nor disagreeing with the statement is higher than those disagreeing with the statement.

Table 8

*I think that true and real news is not presented in newscasts.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	230	76,9
N. A. N. D.	49	16,4
Disagree	20	6,7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100,0</b>

Table 8 is also important in the way that, in one respect, it demonstrates the reasons behind the opinions about trust presented in the previous table. 76.9% of the viewers are of the opinion that true and real news is not presented in newscasts. Similarly, that the percentage of those neither agreeing nor disagreeing with the statement is higher than those disagreeing with the statement is considered to be a noteworthy result.

Table 9

*I think that newscasts are densely occupied by tabloid content.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	276	92,3
N. A. N. D.	15	5,0
Disagree	8	2,7
<b>Total</b>	299	100,0

Table 9 draws attention to tabloid aspect of newscasts, one of the most controversial issues about them, and shows us that 92.3% of the viewers are of the opinion that newscasts are densely occupied by tabloid content. Considering the present news broadcasting notion in Turkey, this picture could be regarded as natural.

Table 10

*I think that there are ideological and political manipulations in newscasts.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	275	91,7
N. A. N. D.	14	4,7
Disagree	11	3,7
<b>Total</b>	300	100,0

According to Table 10, 91.7% of the viewers agree with the statement about the existence of ideological and political manipulations, regarded as one of the most problematic issues sometimes in terms of both ideological and capital concerns. This percentage could be seen as a natural result of the broadcasting sector in Turkey which is owned by some ideological and capital groups or trusts.

Table 11

*I think that newscasts present unreal, incorrect and imaginary news.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	224	74,7
N. A. N. D.	51	17,0
Disagree	25	8,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 11 presents the opinions developed by viewers about unreal, incorrect and imaginary news reporting practices. According to the results, 74.7% of the participants agree with the idea that news reporting practices like those mentioned above are carried out in newscasts.



Table 12

*I think that newscasts do not provide me with enough information.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	245	81,7
N. A. N. D.	32	10,7
Disagree	23	7,7
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 12 gives us the results which can match the major indicators of uses and gratifications Approach constituting the main theme of this study. 81.7% of the individuals watching newscasts in order to get information state that they cannot get enough information from newscasts about the current topical issues. This, in a sense, is evaluated to be an important indicator of the fact that the Approach cannot meet the expectations of individuals and achieve a gratification at the desired level in the process of communication.

Table 13

*I think that there are too many images of violence in newscasts.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	246	82,0
N. A. N. D.	30	10,0
Disagree	24	8,0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 13 points out the contents which the viewers watch or are exposed to in newscasts. According to the table, 82% of the viewers are of the opinion that they are exposed to too many contents with violence in newscasts, which have serious concerns for the ratings. The dominance of violence contents in newscasts, one of the topics which often become the subject of debates in Turkey, turned out to be similar to these results illustrating the discomfort felt by a majority of the viewers about this subject.

Table 14

*I am influenced by the images of violence in newscasts in a negative way.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	224	75,2
N. A. N. D.	26	8,7
Disagree	48	16,1
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100,0</b>

In Table 14, the viewers, who have common general opinions about the dominance of violence contents in newscasts, were asked about how they were affected by these contents and it was determined that 75.2% of the participants were influenced in a “negative” way. There’s no doubt that this negative influence shows itself in spiritual domain, which ruins the individual’s motivation and makes him or her see the social system he or she lives in, the future and life in a negative way.

Table 15

*The images and news I watch in newscasts change my general ideas.*

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Agree	35	11,7
N. A. N. D.	33	11,0
Disagree	232	77,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

The responses in Table 15 are noticeable in that they put emphasis on a really important point of the study. Considering the fact that a communication system which can realize a cognitive or affective change of attitude or behavior is thought to be successful and when we take the efficiency of communication process into consideration, the results obtained here should be taken as thought-provoking in this regard. Similarly, when we remember the fact that uses and gratifications approach is based on the individual's getting a use or gratification by utilizing media contents, it is possible to suggest that the results do not reflect this to a great extent. 77.3% of the viewers state that newscasts, which they watch to get information and opinions about the topical issues, do not change their personal opinions and ideas. If we consider this result in terms of communication process, it could further be suggested that newscasts do not yield an attitudinal, cognitive or behavioral change on the whole.

Table 16

*I think that newscasts do not reflect Turkey's topical issues enough.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	257	85,7
N. A. N. D.	28	9,3
Disagree	15	5,0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 16 points out another remarkable result. Considering the fact that the reason behind watching news is to follow the topical issues and latest developments and to get information, it is noticeable that 85.7% of the participants agree with the statement. In other words, almost all of the viewers point out that newscasts do not create Turkey's topical issues or real topical issues (unemployment, inflation, people's financial difficulties and so on).

Table 17

*I think that television newscasts are not prepared according to professional ethics.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	197	65,7
N. A. N. D.	88	29,3
Disagree	15	5,0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 17 is also significant in that it presents the viewers' opinions about whether they think, within their own personal opinions, the newscasts they watch are presented in a way compatible with professional ethics or not although they are not field professionals. 65.7% of the participants state that they think professional ethics is ignored in news reporting practices. It would be appropriate to note that the responses in the previous tables about the density violence and tabloid notion or imaginary and unreal news reporting display a parallelism with this result.

Table 18

*I think that public interest is not taken into consideration in newscasts.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	207	69,0
N. A. N. D.	75	25,0
Disagree	18	6,0
<b>Total</b>	300	100,0

Table 18 was formed based on the personal viewpoints of the viewers on newscasts. The results indicate that 69% of the participants think that public interest is not taken into consideration in newscasts. At this point, we could suggest that there is a parallelism between this result and the density of responses made about not reflecting the topical issues and unreal contents.

Table 19

*I think that I cannot get enough information about the developments in Turkey and around the world after I watch newscasts.*

	Frequency	Valid Percent
Agree	238	79,3
N. A. N. D.	34	11,3
Disagree	28	9,3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Table 19 contains results which will be regarded as quite contrary to the general assumptions of uses and gratifications approach, which are the focus of this study as well. It could be suggested that newscasts, as a media content consumed to get information, do not satisfy the viewers' needs to know about the latest developments both in Turkey and around the world; in other words, they do not gratify the viewers.

At this part of the study, in Table 20, the viewers sampled were asked for which reasons they do not watch or like newscasts. This is important in that it states the basic assumptions of uses and gratifications approach and determines what kind of gratifications the viewers cannot get about newscasts which they consume as a content of media.

Table 20

	Frequency	Valid Percent	
I do not like news contents.	168	56,0	Yes
	132	44,0	No
	300	100,0	Total
I find the amount of news of violence too much.	93	31,0	Yes
	207	69,0	No
	300	100,0	Total
I find the amount of tabloid news too much.	145	48,3	Yes
	155	51,7	No
	300	100,0	Total
Because they present biased news.	262	87,3	Yes
	38	12,7	No
	300	100,0	Total
Because they present unreal news.	89	29,7	Yes
	211	70,3	No
	300	100,0	Total
Because they do not make me informed.	168	56,0	Yes
	132	44,0	No
	300	100,0	Total
Because I do not trust them.	202	67,3	Yes
	98	32,7	No
	300	100,0	Total

According to Table 20, 56% of the participants state that they do not watch newscasts because they do not like news contents. It could be suggested that this situation is related and similar to the previous responses about newscasts dominated by tabloid understanding and violence and those imaginary, unreal,

not reflecting the topical issues and not providing information. In a sense, sheds light on “not liking the contents” reason presented in the previous table. It is noticeable that news of violence is indicated as a reason for not watching or liking by 69% of the viewers sampled.

Similarly, presents the reasons why newscasts are not watched or preferred. This time, 51.7% of the viewers define the dominance of tabloid notion in newscasts as one of the reasons for not watching or liking them. In table, shows the viewers’ opinions about unbiased news-broadcasting, which is one of the most important news-reporting principles. According to the results, 87.3% of the participants are of the opinion that newscasts present biased news.

Table 20 shows that, demonstrates the viewers’ opinions about true news-reporting, another basic news reporting principle. According to the results, 70.3% of the participants think that the contents in newscasts are lies or unreal.

Also the viewers’ opinions about not watching or liking newscasts, which are similar to the responses made before about getting information. The results point out that 56% of the participants think newscast contents do not make them informed. It states for which reason(s) the viewers do not watch or like newscasts. 67.3% of the viewers state that they do not watch or like newscasts because they do not trust them. The fact that there’s a highly common opinion about not trusting newscasts displays a parallelism with many of the responses made before.



At this part of the study, a cross-check was carried out between some questions and responses to them in order to determine the correlation among the data obtained. To this end, the major question about the frequency of watching the news was cross-checked with the responses made for the questions about gender, newscasts changing general thoughts and opinions, reflecting the topical issues and presenting true and real news.

Table 21

*How many days a week do you watch newscasts? \* The images I watch in newscasts change my general ideas.*

*Crosstabulation*

		The images I watch in newscasts change my general ideas.			Total	
		Agree	N.A.N.D.	Disagree		
How many days a week do you watch newscasts?	Everyday	Frequency	24	21	151	196
		Valid Percent	12,20%	10,70%	77,00%	100,00%
	1-2 days	Frequency	3	2	26	31
		Valid Percent	9,70%	6,50%	83,90%	100,00%
	3-5 days	Frequency	8	9	46	63
		Valid Percent	12,70%	14,30%	73,00%	100,00%
	Don't watch	Frequency	0	1	9	10
		Valid Percent	0,00%	10,00%	90,00%	100,00%
	Total	Frequency	35	33	232	300
		Valid Percent	11,70%	11,00%	77,30%	100,00%

In Table 21, a cross-check was made between the frequency of watching newscasts and the images and news watched in newscasts changing general ideas. According to the results, 151 people among the viewers watching the news everyday state that newscasts do not change their general thoughts. It is clear that 3 people among those watching newscasts 1-2 days a week and 8 people among those watching newscasts 3-5 days a week change their general opinions. In other words, a majority of the viewers who do not watch newscasts everyday also state that their general thoughts cannot be changed by newscasts.

Table 22

*How many days a week do you watch newscasts? \* I think that newscasts do not reflect the topical issues of Turkey enough.*

*Crosstabulation*

			I think that newscast do not reflect the topical issues of Turkey enough.			Total
			Agree	N.A.N.D.	Disagree	
How many days a week do you watch newscasts?	Everyday	Frequency	178	13	5	196
		Valid Percent	90,80%	6,60%	2,60%	100,00%
	1-2 days	Frequency	22	2	7	31
		Valid Percent	71,00%	6,50%	22,60%	100,00%
	3-5 days	Frequency	50	11	2	63
		Valid Percent	79,40%	17,50%	3,20%	100,00%
	Don't watch	Frequency	7	2	1	10
		Valid Percent	70,00%	20,00%	10,00%	100,00%
	Total	Frequency	257	28	15	300
		Valid Percent	85,70%	9,30%	5,00%	100,00%

In Table 22, another cross-check was carried out concerning the frequency of watching the news and newscasts reflecting the topical issues in Turkey. The results show that 178 people among the viewers watching newscasts everyday state that they do not reflect the topical issues of Turkey and similarly 22 among those watching newscasts 1-2 days a week and 50 among those watching newscasts 3-5 days a week think that newscasts do not reflect the topical issues of Turkey.

Table 23

*How many days a week do you watch newscasts? \* I think that true and real news is not presented in newscasts.*

*Crosstabulation*

			I think that true and real news is not presented in newscasts.			Total
			Agree	N.A.N.D.	Disagree	
How many days a week do you watch newscasts?	Everyday	Frequency	166	22	8	196
		Valid Percent	84,70%	11,20%	4,10%	100,00%
	1-2 days	Frequency	20	6	5	31
		Valid Percent	64,50%	19,40%	16,10%	100,00%
	3-5 days	Frequency	40	15	7	62
		Valid Percent	64,50%	24,20%	11,30%	100,00%
	Don't watch	Frequency	4	6	0	10
		Valid Percent	40,00%	60,00%	0,00%	100,00%
	Total	Frequency	230	49	20	299
		Valid Percent	76,90%	16,40%	6,70%	100,00%

In Table 23, the opinions concerning the frequency of watching newscasts and the issue of presenting true and real news in newscasts were cross-checked. The results obtained indicate that 166 people among the viewers watching newscasts everyday, 20 among those watching newscasts 1-2 days a week and 40 among those watching newscasts 3-5 days a week state that they think newscasts do not have true and reliable contents.

Table 24

*How many days a week do you watch newscasts? \* I think that newscasts do not make me informed appropriately.*

*Crosstabulation*

			I think that newscasts do not make me informed appropriately.			Total
			Agree	N.A.N.D.	Disagree	
How many days a week do you watch newscasts?	Everyday	Frequency	168	15	13	196
		Valid Percent	85,70%	7,70%	6,60%	100,00%
	1-2 days	Frequency	23	4	4	31
		Valid Percent	74,20%	12,90%	12,90%	100,00%
	3-5 days	Frequency	49	8	6	63
		Valid Percent	77,80%	12,70%	9,50%	100,00%
	Don't watch	Frequency	5	5	0	10
		Valid Percent	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
	Total	Frequency	245	32	23	300
		Valid Percent	81,70%	10,70%	7,70%	100,00%

In Table 24, the frequency of watching newscasts and the issue of getting information from newscasts were cross-checked this time. According to the results, 168 people among the viewers watching newscasts everyday, 23 among those watching newscasts 1-2 days a week and 49 among those watching newscasts 3-5 days a week state that they think newscasts do not make them informed appropriately.

### **Evaluation of the Findings and Conclusion**

It would be appropriate to suggest that the study on the whole presented similar distributions in terms of gender as female and male. This ratio is considered to be efficient for the representation of both genders. Also, when we want to make an evaluation in terms of the age groups in the study, it would be appropriate to suggest that the distribution represented the groups that can choose among mass media means consciously and according to their own preferences. With regard to educational background, it is possible to say that a majority of the viewers sampled are college graduates and therefore this distribution is efficient in terms of ensuring that the statements directed are understood and the responses are relatively in parallel with the high level of consciousness and it increases reliability.

The intensity on television and the Internet as the sources of news which people turn to and spend time with most is regarded as a natural result of the persuasive power and superiority of live broadcasting. At this point, it could be suggested that the main reason why newspapers are among the less preferred sources of

information is directly related to the low daily circulation numbers of newspapers in Turkey.

A vast majority of the people involved in the survey regularly watch television newscasts almost everyday. The fact that a large number of viewers share a common opinion about the issue of responsible and ethical news reporting concerning the news media in general; in other words, the dominance of the opinion that there is no responsible and ethical news reporting in Turkey is thought to be a point calling the attention of those conducting studies in communication science and of television news professionals.

Another noticeable point is that newscasts are regarded as not objective and unreliable, politically and ideologically manipulative media contents by the viewers and even that they seem to create/to have created largely negative opinions. Television news, in one respect, constitutes the most determining, defining and qualifying aspect of the media. The high percentages of the uncertain viewers, neither agreeing nor disagreeing with the statements, about the missions of television news that need to be accomplished is closely related to the credibility of the media. In addition to these, the fact that newscasts are presented with contents dominated by violence and tabloid understanding leads to the disappointment of viewers about real and expected gratifications from newscasts.

Concerning the issue of “providing information”, which is thought to be the fundamental mission of newscasts, the fact that there are negative opinions to a large extent also constitutes a sub-reading of the fact that they are not able to meet the basic

needs of viewers. Similarly, their failure to reflect the real topical issues of Turkey also can be included in this sub-reading.

Among the viewers' opinions about not liking and watching newscasts in general are stated by the viewers as not liking news contents, finding the amount of violence and tabloid understanding too much, being exposed to biased news reporting, being unable to get information, not trusting and so on. An interesting result obtained from the cross-checks of some of the questions is the similarity between the responses made by the viewers watching newscasts 1-2 days a week and by those watching television everyday; in other words, there are profound differences from the negative opinions of those watching newscasts more or less.

According to the underlying idea of uses and gratifications approach, "the individual expects to get some pleasures and gratifications while consuming a content/product of the media" such as spiritual development, relaxing, taking pleasure, passing quality time, reaching truth and reality objectively. It is observed that dissatisfactions are experienced in the basic points mentioned intensively in newscasts perceived as reality. Considering the fact that there is dramatic decrease in the tendency to watch television news especially according to the recent scientific researches and measurements in Turkey, it could be suggested based on the findings of this study that it is just a natural consequence.

## References

- Alemdar, K. & I. Erdoğan (1990). **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Gökçe, O. (2002). **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi
- Erdoğan, İ. (1998). **Araştırma Tasarımı ve İstatistiksel Yöntemler**, Ankara: Emel Yayınevi
- Erdoğan, İ. (2003). **Pozitivist Metodoloji (Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum)** Ankara: Erk Yayınları
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research** (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kurtuluş, K. (1998). **Pazarlama Araştırmaları**, Vol.:274 İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. Wenner (Eds.), **Media Gratification Research: Current Perspectives** (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory: An Introduction** (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage
- Perry, David K (2002). **Theory and Research in Mass Communication** (2<sup>nd</sup> ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. Inc. Publishers
- Rubin, A. M. (1993). Audience Activity and Media Use. **Communication Monographs**, Vol.: 60, 98-105
- Tekinalp, Ş. & R. Uzun. (2004). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları
- [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=3d03a426-eb9c-4395-9d84-1f3934ca437b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=3d03a426-eb9c-4395-9d84-1f3934ca437b). 15.Ocak.2009.



# Alman Toplumunun Kùltürlerarası İletişim Bağlamında Öteki İmgesini Algılayışı\*

Mustafa Yağbasan

*Fırat Üniversitesi İletişim Fakùltesi*

## Özet

Dünya, özellikle son çeyrek yüzyılda hızla bir küreselleşme sürecine girmiştir. Doğal bir döngü ile devam eden değişimlerin bir nimet mi yoksa bir külfet mi olduğu tartışılırken, uluslararası kutuplaşmalara sürüklenen dünyada bireylerin ve toplumların ötekileştirilmesi ile sürecin bir fenomene dönüştüğü görülmektedir. Uluslararası bağlamda ötekileştirilme sorununun siyasal, ticari veya refah kaygıları gibi nedenlerle farklı coğrafyalarda yaşamak zorunda kalan azınlıkların paralel yaşam tarzları ve oluşturdukları gettolar üzerine odaklandığı görülmektedir. Küreselleşme ile ivme kazanan doğal sürecin, küresel siyasal erklerin çıkarları ve egemen güçlerin dayatmaları ile faydalanması gereken zenginlikler olmaktan çıktığı ve bilimselliğe atıfta bulunmayan oryantalizm ve okzidentalizm gibi radikal akımlara dönüştüğü söylenebilir. Yine bu döngü içerisinde dil de dâhil kültüre ait birçok olgunun ötekileştirilenlerin aleyhine tek tipleştiğini söylemek mümkün görülmektedir. İletişim ve diyalog bağlamında irdelendiğinde ise sorunun inşasına önyargıların önemli oranda etki ettiği söylenebilir.

---

\* Bu araştırma, Daad (Deutsche Akademische Austausch Dienst) tarafından finansal olarak desteklen burs kapsamında Almanya'da gerçekleştirilmiştir.

Bir göçmen ülkesi görünümünde olan Almanya ötekiler sorununa iyi bir örneklem oluşturabilecek niteliktedir. Küresel siyasal kanaatlerin aksine Alman vatandaşlarının bir sorun haline gelen ötekiler hakkında neler düşündükleri bu açıdan önem arz etmektedir. Alman üniversite öğrencilerine uygulanan bir anketle desteklenen bu çalışmada; kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileşme sorununa yönelik var olan önyargılara dair birçok hipotezin doğrulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kültürlerarası iletişim, öteki imgesi, Almanya.*

### **Abstract**

The world has entered a globalisation period rapidly especially in the last quarter of the century. While it is dicussed whether the changes continuing with a natural motion are a benefaction or a trouble, it is seen that the process has become a phenomena with the individuals' and the societies' having been altered in the World being slid into the international polarizations. In an international context, it is understood that the issue of alteration focuses on the paralel living behaviours of the minorities who have to live in different geographies owing to the reasons such as political, commercial or comport-anxieties and on the ghettoes they have formed. It can be said that the natural process accelerating with the globalisation has varied from the richnesses to be profitted via the benefits of the global political powers and the forcements of the dominant powers and converted into such radical movements as orientalism and occidentalism which do not ascribe being scientific. Also within that motion, it is possible to say that most of the phenomena belonging to the culture including the languagae

have become uniform against 'the altered'. It can be said that the prejudices have significantly caused the trouble when it is emphasized in the context of the communication and dialogue.

Germany looking as a country of the immigrants can be a good model for the issue of 'being altered'. On the contrary of the global political convictions, what the German citizens think about the others being a trouble is of great importance. In that study supported by an inquiry applied to the German university students, it has been concluded that many of the hypotheses on the present prejudices about the issue of 'being altered' have not been confirmed in the context of the intercultural communication.

**Key Words :** *Intercultural communication, the symbol 'other', Germany.*

## 1. Giriş

Bir ulusun kültür ve alt kültürlerin tanışıklığı ile sınırlı kalan ve yakın bir tarihe kadar, yasal sınırlar içerisindeki ilişkiler yumağını tanımlayan kültürlerarası iletişim ve diyalog kavramının, zamanla toplumların kendi sınırları dışındaki farklı etnik kültürlerin ve ulusların varlığı hakkında edinilen yazınsal ve söylemsel bilgileri de kapsadığı görülmektedir. Gelişen medya teknolojileri aracılığı ile birikimlerin görsellik boyutuna taşındığı ve küreselliği kapsayan iletişimsel eylemlere atıfta bulunan bir kavrama dönüştüğü söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte görselliğin ötesine taşınan ve kültürleri bir araya getiren bu sürecin aşlında geçmişten günümüze aktarılan bazı ön yargıların aşılmasına katkılar sağlamsı beklenirken, sorunları daha da derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu önyargıların özellikle teolojik ve kültürel dinamikler üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Gerek toplumların farklı etnik kültürler ve uluslar hakkında edindiği yazınsal ve söylemsel bilgilerin ve gerekse medya aracılığı ile görselliğe taşınan göstergeler üzerindeki yargıların genellikle nesnellikten yoksun olduğu ve bir sayıtlıya dönüştüğü gözlemlenmektedir.

İçinde yaşanan dünya düzeni kuşkusuz farklı kültürlerin insanlarını bir araya getirebilmektedir. Bu durum, aralarında din, dil, ırk, sosyo-ekonomik yaşam düzeyi ve kültür farklılıkları bulunan insanların birbirini anlamasına, bir arada yaşamasına ve diyalog kurmalarına ilişkin sorunlar yaratabilmektedir. Aşlında karşılıklı etkileşim ve yararlanma bağlamında zenginlik temeline oturtulması gereken bu tür değişimlerin ve etkileşimlerin küresel sorun halini alması bir paradoksallık arz etmektedir. Örneğin bir

göçmen coğrafyasına dönüşen Avrupa'nın ve AB'nin göçmenleri kapsayan bütüncül bir yasasının olduğundan bahsedilememektedir. Dolayısıyla Sorunun temel nedenin kültürlerarası iletişimsizlik ve kültürlerarası yetersizliğin yanı sıra yasalarda da aranması gerekir.

Kültürlerarası iletişimin yeterliliği, gönderilen mesajın, alıcının algılayabileceği ve kaynağın niyetine uygun şekilde yorumlayabileceği şekilde kodlanmasına, alıcının da algıladığı mesajın farklı bir kod sisteminin ürünü olduğunun farkında olmasına bağlıdır. Sosyal yaşamın "iletişim rutinleri" olarak tanımlanan bu davranışlar (Lüger, 1990:183), iletişime katılan bireylerin kuşkusuz yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal konumlar ya da ilişkilere veya samimiyet derecesine göre şekillenir. Alt kültürler arasında yaşanan sorunlar, uluslararası etkileşim söz konusu olduğunda daha da tehlikeli boyutlara taşınabilmekte ve pozitif iletişimi doğrudan etkileyebilmektedir. İletişimsel eylemlerdeki bu ayırım, devamında kültürlerarasında ön yargıların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu değerlendirmelerin bir sonucu olarak günümüzde Doğu ve Batıyı değerler bağlamında bilimsel ölçütlere dayalı olarak anlama anlayışına atıfta bulunması gereken *Oryantalizm* ve *Oksidantalizm* kavramlarının birer radikal (konnotatif anlamda) fundamentalist akımlara dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu yargıların oluşmasına gettolaşmanın ve paralel yaşam tarzının önemli oranda etki ettiği söylenebilir. Ancak bu noktada gettolaşmanın ve paralel yaşam tarzının meşruluk sorunu da ortaya çıkmaktadır.

Farklı coğrafyalarda farklı kültüre ait insanlarla iletişime katılan bireyler, “karşı tarafın iletişim davranışlarını bilmediği sürece, söylenen ifadeleri, gösterilen tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına göre anlamlandırmayı yeğleyeceği için, kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim çatışmalarının her an için yaşanması beklenir” (Selçuk, 2005:2). Kültürlerarasındaki mevcut ön yargıların aşılamanış olması bu temele de dayandırılabilir. Bu bakımdan; “*etnik gruplar, farklı inanışlar, cinsiyetler ve kuşaklar arasındaki iletişim sorunlarını da kültürel farklılıkların sonuçları olarak görmek mümkündür*” (Barutcuğil, 2007). Bu yaklaşımlar ötekileştirme sorununu da beraberinde getirmektedir. Zira iletişimsizliğe ve diyaloga Biz’in antitezi olma niteliğinden kaynaklanan ve düzensizliği çağrıştıran “*Öteki*” imgesinin algılanışındaki rölatifliğin neden olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; temel sorun, ötekileşme veya ötekileştirme ve ön yargıların ortadan kaldırılmasına aracılık edebilecek yeni pozitif iletişimsele ortamların yaratılmamasından kaynaklanmaktadır. Coğrafyası içerisinde bulunan yabancıların yoğunluğu açısından Almanya bu tür çalışmalar uygun örneklem oluşturabilecek niteliktedir. Bu araştırma; sosyal bilimler alanında öğrenim gören Alman üniversite öğrencilerinin sorunlara hangi çerçeveden ve nasıl baktıkları açısından önem arz etmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve Sorun Analizi

### 2.1. Küreselleşme, Kültür, Göçmenlik ve Entegrasyon Sorunu

Küreselleşme, *post*, *turbo*, *ultra*, *ileri*, *geç*, *gelişmiş*, *ötesi* gibi kavramlarla (postizm) geçen yüzyılın sonlarında yaşanan dönemi tanımlamaya yönelik olarak kullanılmasından farklı olarak, *mevcut toplumsal tanımlamalara atıfta bulunmayan* bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Koçdemir 2002:276). Yaşanan teknolojik gelişmeler küreyi, sınırların olmadığı bir oluşuma götürürken *uyuşturucu ticareti*, *terörizm*, *nükleer malzeme kaçakçılığı* gibi faaliyetlerinde küreselleşmesini sağlamıştır. Sınırların olmadığı bir dünyayı yaratmış görünen finansal liberalizasyon, aynı zamanda uluslararası suçlulara da yardımcı olmakta, yoksul ülkeler için daha çok sorunlar yaratmaktadır (Oxford, 1996:29). Dolayısıyla küreselleşme sürecinin birçok oluşumlara katkı sağlamasının yanı sıra özellikle gelişmekte olan ülkeler ve toplumlar açısından sorunlar yarattığı ve bağlamın kültür olgusu çerçevesinde odaklandığı söylenebilir. Genel anlamda "*kültür evrenseldir ancak tek değildir*". Her toplumun değişik kültürleri olduğunu, hatta her bireyin de o toplum içinde değişik kültürel yapılar çerçevesinde yaşadığını benimsemek yanlış olmaz (Tanrıbilir ve Sen, 2005:131). Bu tanımlamalar ve değerlendirmeler farklı toplum alt kültürlerinin baskın ve egemen olan bir kültür anlayışına doğru yönlendirilmesinin meşru kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla yabancı bir ülkede yaşayan bireylerin kültürel köklerini sürdürebilme veya yaşayabilme istekleri, onların kimlikleri açısından önemli olduğu kadar,

toplum kültürlerinin zenginleşmesi açısından önemlidir ve küreselleşmenin bir gereği olarak algılanması gerekmektedir. Ancak bu sava karşın örneğin Williams durumu; *“Toplumsal bir aradalığın pekiştirilmesi ve sağlanması yönünde zihinsel ve bilişsel çabalar olarak tanımlayan eğilimlerin, toplum içinde sınıf farklılıklarına dayalı yaşam biçimlerinin birbirleriyle mücadelesini görmezden gelerek kültürü maddi toplumsal süreçlerden ve toplumsal olandan ayırdıklarını”* vurgulamaktadır (Köker, 1998:68-69).

Bireyin doğduğu coğrafyanın dışındaki sınırların ötesine seyahat ederek, yerleşik olarak yaşayabilmesine olanak tanıyan açılımların, küreselleşmeyle bir ivme kazandığı söylenebilir. Göçmenlik olgusu bu noktada önem kazanmaktadır. Kuşkusuz iki veya daha fazla toplumla aynı anda etkileşimi içerisinde bulunmak da [Transmigration - dinamik göçmenlik] küreselleşme ile mümkün hale gelmiştir (Graduierterkolleg, 2008). Ekonomik ve ticarî yaşamın bir sonucu olarak 21. yüzyıl, bireyin bağlı bulunduğu coğrafyaya hapsedilmesini zaten olanaksız kılmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmeyi tamamlayan ve yeni gelişmelerin belirleyicisi konumundaki Avrupa coğrafyası, refah düzeyi ile gelişmekte olan ülke insanlarını kendisine çekmektedir. Küreselleşmenin başlangıç sürecinde salt ara insan gücünü sağlamaya yönelik olarak başlayan yasal göç dalgası, zamanla siyasi ve ekonomik nedenlere dayalı olarak yasallığın dışına taşarak hızla artmıştır. İnsanların yaşadıkları sınırların ötesinde yaşayabilmesini kısmen meşrulaştıran küreselleşme dalgası yeni vatanlar yaratmıştır. Kültürlerarası iletişim bu noktada da önem kazanmaktadır. Zira süreçle birlikte ülkelerin oluşturmaya başladıkları yeni



bloklaşmalar, teknolojik mutasyon, değişen ülkelerarası komşuluk ilişkileri ulusları birlikte yaşamaya, farklı kültürdeki bireyleri ise birbirlerine tahammül etmeye ve kabullenmeye zorlamaktadır. Bu açıdan toplumların ve kültürlerin birbirlerini sindirebilmeleri önem arz etmektedir (Yağbasan, 2008:310). Vorländer, ekonomik, teknolojik ve iletişimsel küreselleşmenin, ulusların doğal sınırları içerisinde bulunmayı ve sınırlar ötesi küresel politik kurallara gereksinimin hâlâ var oluşunu, demokrasinin geniş bir alana yaygınlaştırılmamasına dayandırır (Yağbasan, 2003:119). Ancak, küreselleşme her ne kadar ülkelerarasındaki gelişmişlik ve yaşama tarzı farklılıklarını evrensel kriterlere dayalı olarak ortadan kaldırmayı ve herkesi gelişmişliğin nimetlerine ortak etme iddiasını taşısa da, sonuç olarak kriterlerin uygulanabilirlik normları, kabullenebilirliğin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir.

Küreselleşme ile yaygınlaşan ve meşrulaşan göç dalgaları haklı olarak toplumlar ararsındaki algılayış ve kabullenebilirlik sorununu da beraberinde getirmektedir. Bazen sindirilebilirlik kapasitesini de zorlayan bu insan sirkülasyonları kalıcı olmaya başladıktan itibaren göç alan ülkelerin kendilerini bir göçmen ülkesi olmadıkları şeklindeki bir konumlandırmaya sürükleyebilmektedir. Örneğin Almanya'nın bir göçmen ülkesi olup olmadığı hala tartışılmaktadır. Genel anlamda Merkezi Hükümetlerinin görüşü, Almanya'nın bir göçmen ülkesi olmadığı yönündedir. Örneğin; Önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olan ve Merkezi Hükümetlerle iyi ilişkiler içerisinde olan Friedrich Ebert Stiftung (F. E. Vakfı) Almanya'nın bir göçmen ülkesi olmadığını sürekli vurgu yapmaktadır (F. E. Stiftung, 1991:13-14). Aslında temel sorun

ülkelerin bir göçmen ülkesi olup olamadığında değil, uyum sorununda yatmaktadır. Zira ülkelere gelen ve yerleşen yabancılardan beklenenin; baskın kültürün yabancılar tarafından içselleştirilerek entegre edilmesi olduğu söylenebilir. Ancak entegrasyon kavramının masumiyetine gizlenilerek diğer kültürlerle kendi norm ve değerlerin açık ya da gizli bir şekilde veya zorla aktarılmasını, tekdüze bir dünyanın tasarlanması yönündeki çabalar olarak değerlendirmek mümkündür. Kültürel farklılıkların ortadan kaldırılması yerine farklılıklardan farklılıklar yaratılmak üzere faydalanılma yoluna gidilmesi yenedünya düzeninin de bir gereği olarak düşünülmesi gerekir. Ancak başarılı bir entegrasyonun neyi ifade ettiği konusunda henüz bir uzlaşıya varılmış olduğunu söylemek zor görünmektedir. Zira “uyumun temel iki boyutu vardır; biri beraber yaşam, diğeri ise fırsat eşitliğidir. Kesin olan, dâhil olunan toplumun kaynakları ve süreçleri üzerinde eşit söz sahibi olmaksızın ve kültürel çoğulculuğa saygı gösterilmeksizin uyumun sağlanamayacağıdır” (Şen, 2006:121).

## 2.2. Ötekiler Bağlamında Göçmenler-Yabancılar, Milliyetçilik-İrkçilik Sorunsalı

‘Öteki’ Frankenberg’in tanımlamasıyla; ‘bir başka ülkede doğmuş olan, sonradan gelen, devlete yabancı, vatansız, konuk, ait olmayan, mülteci ya da turisttir.’... ‘Öteki’, ‘biz’in, yine ‘biz’in algılayışında, antitezi olma niteliğinden dolayı istikrarsızlık getiren, var olan düzeni bozandır (Graduierntenkolleg, 2008). Merz’in “Alman kültürü azınlıktaki ‘düzen bozan’lar tarafından tehdit edilmektedir” şeklindeki ‘leitkultur’ tezi bu bağlamda önem kazanmaktadır. Dolayısıyla

sorun “Öteki” kavramından öte “Ötekileştirme” kavramı ile ilişkilendirilebilir. Kurucan (2006) bu kavramı “İnsanın kendi hemcinsine karşı almış olduğu fikri ve fiili bir tavrın adıdır. Belki de bir hastalıktır bu. Bir canavar misali hasmını yemeden önce ona verdiği bir isimdir. Menfaatlerini korumak, ziyadeleştirmek, arkadan gelen nesillerin istifadesine münce olacak şekilde baki kılma için yaptığı şuurlu bir tercihtir. Ötekileşmeye gelince; hâkim ve güçlü unsurlar tarafından çeşitli sebeplerle ötekileştirilen kişi ve gruplar bir anlamda pasif olduğu için suçsuz ve masum kabul edilebilirler...” şeklinde özetlemektedir. Ancak ister “öteki” isterse “ötekileştirme” bağlamında değerlendirilsin bir başka ülkede doğmuş, sonradan gelen, devlete yabancı, vatansız, konuk, mülteci ya da turist tanımlamalarının “yabancılar” kavramını da tanımladığı söylenebilir. Bu bağlamda yabancılar tanımlamasına Almanya’da yaşayan Türklerin konumunun da denk düştüğü söylenebilir. Zira Almanya’da bir zamanlar ırkçılar tarafından dillendirilen “Ausländer Raus!” (Yabancılar Dışarı!) sloganı ile Türklerin kast edildiği bilinmektedir.

Edward Said’in Oryantalizm’de vurguladığı gibi ‘öteki’ ve ‘biz’ karşılıklı etkileşim sonucu oluşurlar (Graduiertenkolleg 2008). Kuşkusuz bilinmeyene, farklı olana ilişkin endişe, kaygı ve merak, insanın doğası gereğidir. Karşılıklı birbirini tanıma süreciyle kaygıların aşılıp kültürlerin zenginleşeceğini, Strauss da ortaya koymuştur (Graduiertenkolleg 2008). Ancak bilinmeyen ötekilere karşı özellikle Almanya’da endişe ve kaygının üst düzeyde olduğuna medyada yer bulan ırkçı ve milliyetçi söylemler, yabancılarla ait evlerin yakılması ve vicdan testi gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. Bu tür uygulamaların

bazen yasal zemine oturtulduğu da görülmektedir. Örneğin göçmenlerin çocukları için anadil kullanım meşruluğunun siyasal erk kanalıyla yapılan düzenlemelerle (eyaletlere arasında) bazen ihlal edildiği gözlemlenmektedir. Baden-Württemberg eyaletine bağlı Rastatt Belediyesi'nin Türk çocukları için öngörülen Türkçe dersini uyumun engeli görerek kaldırması (Eyalet mahkemesi sonradan yürütmeyi durdurmuştur) gibi ırkçı uygulamalar (Gündüz, 2007) bu tutumlara örnek gösterilebilir. Aynı bağlamda farklı değerlendirmelere de rastlanmaktadır. Bagiv; *“göçmenler - özellikle de çocuk ve gençler- üzerindeki anadil baskısı fonksiyonelliği açısından tehdit oluşturmaktadır. Bu durum aile içi kuşaklararası çatışmaya neden olabileceği gibi, çatışmaların bertaraf edilmesini de zorlaştıracaktır”* (Atabay 1994:55) demektedir. Ancak yapılan araştırmalar Türkçenin örneğin Almanya'da unutulmayacağını ve Türklerin çok dilliğinin Alman dil birliğini değiştirmeyeceğini göstermektedir (Dirim ve Auer 2004:228). Dirim ve Auer'e (2004:229) göre multilingul bilincin bu bağlamda geliştirilmesi gerekmektedir.

Alman toplumu kırk yıldır içinde olan Türk toplumunu tanıyıp, kabullenebilirdi, ne var ki bu doğal süreç milliyetçilik algısı ve var olan üretim ilişkilerinin üzerinden sekteye uğramıştır. Bu bağlamda, ırkçı-milliyetçilik öteki-biz dikhotomisini (ikiliğini) yaratan en temel olguyken, Wallerstein'in şu ifadesine referans verecek olursak; 'öteki'liğin sınıfsal anlamda işlevselleştirildiği söylenebilir; 'Eğer ortada hiç siyah yoksa ya da bu rolü oynamak için sayıları yetersizse 'beyaz zenci'ler icat edilebilir.' Bu noktada, önyargı söz konusu sürecin söylemsel düzlemini oluşturur. Tamamen kurgu olan

önyargıya göre; ‘Öteki’ haindir, medeni olmayandır, tehdittir... ve en önemlisi homojen bir kütledir. Almanya’nın başkenti Berlin’deki Frei Üniversitesi rektörünün Türk çocuklarının geri zekâlı olduğuna dair açıklaması da bu önyargının en açık örneğidir (Graduiertenkolleg, 2008).

### **2.3. Entegrasyon Bağlamında Gettolaşma ve Paralel Toplum Sorunu**

Getto, “bir yerleşim bölgesinin, aynı şehirden gelen insanların yerleştiği bölümü” (Tdk, 2008) şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu kavramın salt “aynı orijine dayalı bireylerin oluşturduğu yerleşim bölgesi” şeklinde tanımlanması kuşkusuz yetersiz olacaktır. Daha sosyolojik bir tanımlamayla getto olduğunun sadece gecekondulaşmanın bir sonucu olarak değerlendirilmemesi gerekir. Özellikle gelişmiş Batı toplumlarında söz konusu bu kavramın gecekondulaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan coğrafi bir tanımlamanın aksine “kültürel gettolaşmaya” da atıfta bulunduğunu söylemek mümkündür. Siyasal bir söylem olarak ilk kez sosyolog W. Heitmeyer tarafından 1996 yılında ortaya atılan Paralel Toplum kavramının ise pozitif çağrışımına karşın, sosyal bir yaşam biçimine atıfta bulunmadığı bilinmektedir. Zira kavram, “İnsan davranışlarını doğrudan etkileyebilmesi” (Semler, 2004) ve “sınırsızlıkla kesişip, çelişmesi” (Logon, 2006) nedeniyle tehlikeli olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle bir ilişkiye dayandırılma zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla “azınlıkların yasal olarak onaylanmayan toplumsal organizasyonu” şeklinde tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2006). Bu değerlendirmeler ışığında bu kavramların kısaca; bir

toplumun yaşamını kendi coğrafyasından uzak ve farklı bir ortamda orijinine dayalı olarak devam ettirebilme çabası şeklinde açıklamak mümkündür.

Batı dünyasının İslam'a yaklaşımının 11 Eylül öncesi genel anlamda metaforlar aracılığıyla ve temkinli ifadelerle söylemlere yansıtılmasına karşın, saldırılar sonrası Avrupa'daki kitle iletişim araçlarında daha açık şekilde olumsuzlaştırıldığını söylemek mümkün görünmektedir. Avrupa ülkelerinin gündeminde, daha ziyade 11 Eylül saldırıları sonrası oldukça geniş yer tutmaya başlayan (dinsel veya kültürel) cinayetler, şiddet olayları ve bunlara bağlı olarak oluşmaya başlayan endişeler, paralel toplumlara ve gettolara yönelik tartışmaları özellikle Almanya'da hızlandırmıştır. Ancak Almanya'da yaşayan Türklerin Brezilya örneğinde olduğu gibi bir gettolaşma yapılanması oluşturmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla Türk göçmenlerin çoğunluk toplumu ile bir arada yaşamasından hareketle Almanya'da etnik gettolaşmaya gidildiği iddiasından söz edilmez. Zira araştırmalar da bunu doğrulamaktadır. 18-29 yaş arası genç Türk göçmenlerin % 90'ından daha fazlası Almanlarla ilişki içindedir. Türk göçmenlerin içine dönük paralel bir toplum halinde yaşamadığını, gettolaşmanın bir diğer göstergesi olan ikamet veya bölgesel yerleşiklik olmaması bunu doğrulamaktadır. Araştırmalar Türk göçmenlerin % 56'sının Almanların daha yoğun yaşadığı semtlerde oturduklarını ortaya çıkarmıştır (Şen, 2006:122-124).

"Paralel toplum" kavramının olumlu semantiğine karşın örneğin Almanya İçişleri Bakanı Wolfgang Schäuble'nin özellikle paralel toplum oluşumlarının önüne geçilmesi ve

“Paralel toplum değil uyum istiyoruz“ yönündeki ifadeleri (Merttürk, 2008) benimsenen, algılanan ve değişen yeni anlam konsepti hakkında ipuçları vermektedir. *Paralel Toplum* tarzının “yeni rollerin kazanımını, normların uluslararasılaşmasını, bireysel uyumun yeni ruhsal formunu hedeflemesi ve bireyin davranış biçimini ve eğilimlerini sistemin bir parçası olarak belli bir kültür standardı düzeyinde içselleştirmesi” (Koddenberg, 1989:20–22) şeklinde tanımlanan akültürasyon kavramı ile de ilişkilendirilmesi bu açıdan daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

İnsanın doğduğu coğrafyanın dışında farklı bir bölgede yaşarken kendi kültüründen veya toplumundan olanlara karşı özel bir yakınlık ve ilgi duyması son derece doğal karşılanmalıdır. Ancak bu ilgi zamanla çeşitli (kültürel) birlikteliklere sürdürülerek mikrolaşabilmekte ve sıra dışılık yaratabilmektedir. Günümüzde getto oluşumlarına ulusal bağlamda kırsaldan metropollere göç eden insanların aynı bölgelere yerleşmelerinde ve dayanışmalarında gözlemlenebilmektedir. Aynı durum ülkeler arasında da görülmektedir. Örneğin Brezilya’ya göç eden Almanların kurduğu ‘*Germantown*’lar buna örnek gösterilebilir. ABD de başta olmak üzere özellikle Avrupa’nın birçok ülkesinde göçmen statüsü ile yaşamlarını sürdürmekte olan farklı etnik gruplara rastlanmaktadır. Belçika ve Fransa’da Faslılar, İngiltere’de Pakistanlılar ve Almanya’da Türkler gibi... Daha öncede vurgulandığı gibi Türklerin gettolar ve paralel toplum oluşturdukları yönündeki savının geçerliliği mümkün görünmemektedir. Bu tarz oluşumların sadece “*gettosal*” (gettoartig) görünüm arz eden bölgeler veya “*göçmen ağırlıklı*

*yerleşim yerleri*” şeklinde tanımlanması gerekir. Zira bu anlamda gettolaşmış bölge olarak sıkça dile getirilen Berlin’in Kreuzberg bölgesinin bile salt *aynı şehirden veya (orijinden) gelen insanların yerleştiği bölümü* olarak algılanmaması gerekir. Bu değerlendirmeler sonucunda “*Gettolaşma*” ve “*Paralel Toplum*” tanımlamalarının benzerlikler içerdiğini veya birinin diğerini tamamlayan gerekçeler olduğu söylenebilir.

Farklı kültürlerin farklı coğrafyalarda karşılaşmasının ve birlikte yaşamasının kaçınılmaz olduğu küresel dünya düzeninde “*getto*”ların oluşturulması ve ötekileştirilenlere “*paralel*” yaşam içerisinde bulunamayacakları düşüncesinin dayatılması kuşkusuz olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve uluslararası hukuk açısından bir temele oturtulması da zor görünmektedir. Söz konusu bu dayatmaları örneğin Bade’nin (2004) şu ifadeleri anlamlı kılmaktadır: “... *gettolar ve paralel toplumlar, bu kavramdan korkanların kafalarında her zaman bulunmaktadır. Ben korkuyorum ve bundan ötekilerin sorumlu olduğunu düşünüyorum. Paralel toplum hakkındaki tehlikeli söylentiler basite alındıkça, sorun daha da keskinleşecektir. Bu söylentiler çözümün değil problemin bir parçasıdır*“. Diğer taraftan Almanya İçişleri Bakanı Schily verdiği demeçte, Berlin’de gerçekleştirilen Türk Günü Şenliği’ne gönderme yaparak, etkinliğin uyuma ters düştüğünü belirtmesi (Hürriyet 2004) ve yine Alman basınında; Türklerin soykırımı inkâr etmesi, töre cinayetleri ve Almanya’daki Türklerin paralel toplum kurması şeklindeki haberler ile desteklendiği görülmektedir (Över, 2006). Staudacher (2005); “*Almanya’daki Türkler geldikleri yerleri unutmamıştır. Türkiye ile olan bağlılık genelde Almanya’ya olandan daha güçlüdür.*” sözleri aslında bu sorunun



temelini ortaya koyan cümlelerdir. Burada Türklerden beklenen geldikleri coğrafya ile olan organik bağlarının koparılmasıdır. Bunu entegrasyonun temel koşulu olarak gören yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Söz konusu bu durum, her coğrafyanın kendi lokal sınırları içerisinde karşılaşılabilecek unsurlardır. Yaşanılması doğal kabul edilebilir. Temel sorun; konunun uluslararası ve kültürlerarası boyutunda yatmaktadır. Gettolaşmanın Almanya'daki yansımalarına Staudacher (2005) aşağıdaki yorumu getirmektedir: *“Toplum içinde başka toplumların doğmasına yol açan sebep sadece dil engelleri değildir. Türklerin bilinçli olarak kendilerini hakim toplumdan soyutladıkları, geleneksel değerlerin ve alışkanlıkların olmayacak yerlerde muhafaza edilmeye çalışıldığı bir yerde entegrasyon olmayacağı gibi burada bir gelişme de olmaz. Bizler gettoların oluşmasına kararlılıkla karşı koymak zorundayız, çünkü bunlar entegrasyona engeldir, çok kültürlü bir toplumun zıddı ve öncelikle de bir güvenlik sorunudur.”* Bu cümlelerde altı çizilmesi gereken temel nokta *“güvenlik”* sorunun ön plana çıkartılması söylemidir. Gettolar, Ötekiler, Etnitize ve Mikro Milliyetçilik sorunsalının bu anlamda evrensel bir boyut kazandığı görülmektedir.

Bu noktada özellikle paralel yaşamın meşruluğunun siyasi bir tartışma konusu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak lokal ile global arası denebilecek ve küreselleşirken yerel değerlerini kaybetmeme ve koruma semantiğini içeren *“Glokal”*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Örneğin; yerel değer olarak lahmacunun fast food şeklindeki sunumu glokal bir tutum olarak ele alınabilir. *Bugün 'yerel tat ve kültürlerin taleplerini karşılama' iddialarına rağmen hala pek çok kültürün gözünde*

olgusu soruna bir meşruiyet kazandırabilir. Kültürlerin veya etnik yapılanmaların mikrolaşmasının gerek ulusal ve gerekse uluslararası bağlamda yerli veya baskın etnitizeler tarafından içselleştirilmesi elbette zordur. Dolayısıyla tartışmalara dayanak oluşturan temel görüngünün bir bakıma teolojik odaklı olduğu söylenebilir. Ancak dini teamüllerin kimlik oluşturulmasında göçmenlere pozitif katkı sağladığı bir hipotez olarak ileri sürülebilir. Çünkü dini yaklaşım, birçok davranış normlarının ve geleneklerinin kaynağıdır. Bu noktada kuşkusuz bir paradoksalıktan söz edilebilir. Zira dini yaklaşımların zamanla olumluluğunu yitirdiğine; Almanya’da ikinci ve üçüncü kuşak olarak yaşayan ve Alman toplumuna entegre olmuş, uyumu başarmış olanlarda rastlamak mümkündür. Söz konusu paradoksalılık ise; aile bireyleri ile barışık olamayan, çatışan ve “iki kültür arasında bocalayan” (Yağbasan 1996:82) bir Türk jenerasyonunun varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sorunun salt getto ve paralel toplum çerçevesine oturtulması yanlış olacaktır. Uyum, kabul ve toplumsal bağlamda jenerasyonlar arasında var olan farklılıkların özellikle eğitim ile doğrudan orantılı olduğu gerçeğinin de kabul edilmesi gerekir. Zira 1. kuşak ile 4. kuşak arasındaki uyuma dayalı sürecin pozitif yönde işlemesi de bu temele dayandırılabilir. Diğer bir anlatımla; eğitim sürecine Almanya’da katılan kuşağın (kendi kültürel değerleri ile ters düşme tehdidine karşın) uyumun sağlanabilirlik oranına ivme kazandırdığını söylemek mümkün görünmektedir.

---

*coke, Amerikandır. Beraberinde bir tür özel Amerikan hedonizmini de getirmiştir (Şişman 2008).*

## 2.4. Kültürlerarası İletişim Bağlamında Avrupa Birliği Yolunda Ötekiler

Hall'in tanımlamasıyla; "*kültür iletişim, iletişim de kültürdür*" (Hall, 1994; Kartarı 1999). İletişim kavramı ise; insanların birbirlerine duygu ve düşüncelerini aktarmaları veya daha teknik bir yaklaşımla, "*bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci*" (Dökmen, 1998:19) şeklinde tanımlanabilir. Kültürlerarası iletişim ise, kavramın kendisinden de anlaşıldığı gibi, farklı kültürlere mensup insanlar arasında gerçekleşen bilgi alış-verişi ve değişimidir (Selçuk, 2007). Mutlu (1995) ise kültürlerarası iletişimi (Intercultural Communication); "*farklı kültürlerin ya da alt kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim*" şeklinde tanımlamaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda kültürlerarası iletişimi genel anlamda; farklı kültürlerden gelenlerin aynı mekânsal ortamda gerçekleştirdikleri iletişimsel eylemler yumağı şeklinde tanımlamak mümkündür. Diğer bir anlatımla; amaçsal farklılıklara rağmen ötekinin neyi, nasıl düşündüğünü ve ne yapmak istediğini anlayabilmektir.

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın yeni bir yapılanma içerisine girdiği görülmektedir. Bu bağlamda ülkeler yeni ekonomik ve kültürel ve birliktelikler oluşturmaktadırlar. Avrupa Birliği bu gelişmelerin bir sonucu olarak sınırlarını ve kapsamını genişletme eğilimi içerisine girmiştir. Avrupa vatandaşlık bilincinin oluşturulması, özgürlüğün, güvenliğin ve adaletin güvence altına alınması, ekonomik ve sosyal gelişmenin sağlanması ve dünyada Avrupa'nın rolünün vurgulanması ise temel felsefesini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2001:16). Birlik içerisinde yer alan devletlere bakıldığında; genelde -bazı

azınlıklar hariç- aynı veya birbirine yakın kültüre ve kendi açılarından sıra dışı sayılamayacak değerlerle beslenen teolojik yaklaşımlara ve kültürlerle sahip oldukları görülmektedir. Gerçi coğrafi konumu bakımından Avrupa farklı kültür ve dinlere sahip ülkelerin birlik içerisinde yer almasına engel oluşturmamaktadır. Ancak Türkiye'nin coğrafi konumu birlik üyesi olabilmesini mümkün kılarken, gerek Türk ve gerekse Avrupa kamuoyunda olumsuz bir yaklaşımın var olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu yaygın kanaatin ise temelde kültürel ve teolojik odaklı olduğu söylenebilir. Bağımsız Türkiye Raporu'nun (2004:24-25) detaylarına bakıldığında; *“Türkiye'nin, Avrupa'ya yabancı sosyal ve kültürel gelenekleri taşıdığı düşünülen büyük ve Müslüman ağırlıklı nüfusu, pek çok Avrupalıda Türkiye'nin üyeliği konusunda önemli bir rahatsızlık yaratmaktadır”* düşüncesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'nin üyeliği, İslam ve demokrasinin bağdaşabileceğine ilişkin bir kanıt olur ve yaşanan ikileme çözüm bulmanın mümkün olabileceğini gösterir (AB Genel Sekreterliği, 2008).

Bu sorunlar yumağında Avrupa Birliği üyeleri arasında da bir çatışmanın olduğu görülmektedir. Bütünleşmenin benzer ve rakip aktörler arasında sürebildiği gerçeğine, bir de bu bütünleşmenin diğer aktörlerle mücadelesi eklendiğinde, sistem daha da karmaşık olmaktadır (Dedeoğlu, 2008). Bir diğer sorun ise Türklere karşı takınılan olumsuzluklar ve tarihte kalması gereken “Haçlı Ruhü'nun” kısmen devam ediyor olmasıdır. Ancak Atatürk'ün deyişiyle; *“Batı her zaman için Türklere karşı önyargılı olmuştur ama biz Türkler daima Batı'ya doğru ilerledik”*. Bugün Türkiye'de liderler de, *“AB üyeliğine*

*yaklaşıldıkça, Avrupa'daki direncin de o denli artmasından*" endişe duymaktadırlar. Baykal'ın (2004) AB'yi kuran antlaşmanın 49. maddesini referans göstererek bulunduğu temennileri ile *"Türkiye'nin Avrupa Birliğinin 28. üyesi olması ihtimal dâhilindedir"*. Zira Türkiye artık *"kartlarını açık şekilde masanın üstüne koymuştur"* (www.internationalepolitik.de 2008). Zaman içerisinde Türkiye'nin üyeliği hak ettiğine yönelik pek çok teyide rastlanmıştır ve tereddütlerin esas nedeni olan sosyal ve kültürel farklılıkları ifade eden din boyutundan nadiren ve çekinerek söz edilmiştir. Buna rağmen, Türkiye'nin Avrupa için stratejik önemi ve Türkiye ile yakın ilişki içinde olma isteği her zaman baskın çıkmış; her AB üyesi hükümet, mutabakatla alınan kararlara imza atmıştır (Bağımsız Türkiye Raporu, 2004:13–14). Gerçi imtiyazlı ortaklık önerisi de sıkça dile getirilmektedir. Böyle bir ortaklık fikri ancak Türkiye ve AB'nin ortak talebi halinde gerçekleşebilir ve Müzakere Çerçeve Belgesi'nden tamamen bağımsız bir seçenektir (Öten, 2006:2). Sonuç olarak her şeye rağmen yaygın kanaat; Türkiye'nin üyelik sürecinde öngörülen koşulları büyük ölçüde başarıyla tamamladığı yönündedir.

Türkiye'nin AB üyeliğinin Almanya açısından da ayrı bir önemi bulunmaktadır. Gerek birlik içerisindeki etkinliği ve gücü ve gerekse sınırları içerisindeki göçmen Türk nüfusunun oranı bu duruma dayanak teşkil etmektedir. Almanya'nın bakış açısıyla farklı görüşler ortaya konulsa da tüm bu olumsuz gelişmelere karşın perspektifin pozitif olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Zira Almanya'nın kendi iç siyasal dinamikleri buna imkân tanımamaktadır (Die Zeit, 2002). Ancak Türkiye'nin AB'ne girmesi, Avrupa'nın kapalı bir *"Hiristiyan*

*Kulübü*” olmadığı kesin kanıtı olur. Özgürlük, demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına saygı gibi ortak değerlere dayalı, çeşitlilikten güç alan, dışlayıcı olmayan ve hoşgörülü bir topluluk olduğunu teyit eder. Yirmi birinci yüzyılın, çoğu zaman cehalet ve önyargılarla beslenen ve uluslararası terörizm gibi suç unsurlarının çıkarlarına alet edilen büyük kültürel tartışmasında, çok-kökenli, çok-kültürlü ve çok-dinli bir Avrupa, dünyanın geri kalanına “*Medeniyetler Çatışması*”nın insanlığın kaçınılmaz kaderi olmadığı mesajını çok güçlü şekilde verebilir. Avrupa, radikal İslamcılarının yaymaya çalıştığı dışlayıcı, hizipçi ve kapalı toplum modeline alternatif bir model sunarak, Batı-İslam dünyasının ilişkilerinde azımsanmayacak bir rol oynayabilir. Birlik, büyük saygı ve itibar kazanabilir ve dünyanın pek çok bölgesindeki “yumuşak gücü”nü artırabilir (Bağımsız Türkiye Raporu, 2004:16-17).

## 2.5. Diyalog ve İletişimde Sıradışılık: Oryantalizm ve Okzidentalizm Kaygısı

*Oryantalizm* sözcüğüne Timur’un (2006) aktardığına göre ilk kez 1826’da Robert Tarih sözlüğünde rastlanmaktadır. Anlamsal olarak; “*Batılı halkların kökenlerinin, dillerinin ve bilimlerinin Doğu’dan geldiğini iddia edenlerin sistemi*” şeklinde tanımlamakta ve “*Doğu’ya özgü şeylerin bilim*” anlamında kullanılmaktadır. Ancak Timur (2006), “*19. yüzyıldan başlayarak Batılı düşünür ve yazarların Müslüman Doğu’ya bakışlarını belirleyen bir ideolojik yaklaşımın adıdır*” şeklindeki Hilmi Yavuza ait tanımlamayı eleştirmektedir. Batının Doğuya yönelişinde kuşkusuz ekonomik ve siyasal nedenler önemli rol oynamaktadır. Zira Doğunun, Batı için hem önemli bir pazar,

hem de ham madde kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelerden yoksun Doğu coğrafyasının, Batı tarafından yönetilmesini ve sömürülmesini, bölgenin kolektif bir bilinç oluşturmamasında aramak gerekir. Diğer taraftan yıllardır uzağı ile yakını ile Doğu, Batıya hep gizemli gelmiştir. Keşfetme çabalarının adını bilimsel bir çağrışımla *Oryantalizm* olarak tanımlayan Batının, bu kavramın içeriğini farklılaştırması, şekillendirmesi ve özellikle teolojik alana taşınması, zamanla bu coğrafyanın sınırları içerisinde kalanların tepkilerine neden olmuştur.

Ekonomik anlamda direnci kırılan Doğunun, manevî anlamda kolektif bir bilince dayalı olarak *Oryantalizme* karşıt bir refleksle ortaya çıkardığı *Oksidantalizm* (occidentalism) akımının ise, zamanla küresel bir tehlikeye dönüşeceği hipotezi artık yüksek sesle ifade edilmeye başlanmıştır. “*Batı’ya özgü diye bilinen yaşam biçimlerinin, düşüncelerin, tavırların anlaşılmasına, çözümlenmesine yönelik düşünceyi üreten bir yaklaşımı ifade etmesi gereken bu kavram, zaman içinde istisnasız her durumda Batıdan nefret eden, Batıya kin ve nefretle yaklaşan, saldırgan bir ideolojiye dönüşmüştür*”. Findley ise Oksidantalizmi, “*sömürgecilik karşıtı milliyetçiliğin önemli bir bileşenidir*” şeklinde tanımlamaktadır (Timur, 2006). Bu durumda kavramların tanımlanmasında bir paradoksallığın yaşandığını söylemek mümkün görünmektedir. Ancak Batının Doğuyu, Doğunun ise Batıyı değerler bağlamında bilimsel ölçütlere dayalı olarak analiz etmesi ve anlamsız anlayışına denk düşmesi gereken *Oryantalizm* ve *Oksidantalizm* kavramlarının, karşıt kutupları açıklayan ve tanımlayan radikal ve yerine göre

konnotatif bağlamda fundamentalist bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Tüm değerlendirmeler ışığında Batıda yaşayan göçmenler ile yerli toplum arasında aralıklarla bazı sıra dışı olayların yaşanması makul karşılanabilir. Ancak bu düşüncenin yaygınlaşması ve şiddet boyutuna taşınması kuşkusuz önemli sorunlar yaratacaktır. Almaya, gerek toprakları içinde yaşayan yabancıların yoğunluğu ve gerekse yabancılar ile yerli halk aralarındaki ilişkiler bakımından söz konusu bu akımların yaygınlığının test edilmesine yönelik bir örneklem oluşturabilecek durumdadır.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Problem

Almanya'da yaşayan yaklaşık her on kişiden birinin yabancı olduğu bilinmektedir (Şen, 2006:121). Dünyada yaşanan küresel sorunlardan kurtulmak ve/veya daha iyi bir yaşam standardını yakalamak isteyenlerin adresinin Avrupa'nın önemli ekonomik gücü ve refah düzeyi yüksek olan Almanya, yabancı varlığının nüfusunu arttırmakta ve haklı olarak bir göçmen ülkesi olarak anılmasına neden olmaktadır. Bu noktaya gelinmesinde kuşkusuz AB'nin genişlemesi ile birlikte siyasi ve ekonomik gücü etkili olmaktadır. Ancak ülkelerinin göçmen ülkesi olmadığı yönünde Almanların baskın bir kanaate sahip oldukları görülmektedir. Dünyada yaşanan Doğu-Batı çatışması ve 11 Eylül saldırıları gibi küreyi sarsan sorunlar özellikle dünyadaki Müslüman coğrafyasında yaşayanların Batı tarafından ötekiler olarak anılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda



Avrupa'da yaşayan Müslümanlar için yeni bir kimlik tanımlaması zorluluğu doğmuştur. Kimlik tanımlamasında "millet" yerine "din" olgusunun daha ön plana çıktığı gözlemlenirken, yeni süreçte Avrupa'ya entegre olmuş "Avrupalı İslam" kavramı daha cazip hale gelmeye başlamıştır. Burada "Müslüman Alman", "Müslüman Fransız" gibi tanımlamaların çözüm gibi görünüyor olması yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir (NTV – 2007).

Bu olumsuz ortamda Batı ülkelerindeki yoğun yabancı nüfusunun varlığı ister istemez bazı olumsuzlukların yaşanmasını da beraberinde getirmekte ve mevcut ön yargılara yenilerinin eklenmesine neden olmaktadır. Bu gelişmelerden en çok etkilenen kesimin Türkler olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Zira birçoğunun Alman vatandaşlığına geçmiş olmasına rağmen yabancılar içerisindeki oranının en büyük dilimi oluşturması, Türklerin "ötekiler" grubu içerisinde anılmasına engel olamamaktadır. Türklerin gerek kültürel gettolar içerisine sıkışmış paralel yaşam tarzları ve gerekse ülkelerinin yaklaşık yarım asırlık bu misafirlerinin Almanlar tarafından hala kabullenilmemiş, içselleştirilememiş ve yerleşik nüfusun bir parçası olarak görülememiş olması önemli bir sorun olarak görülmemektedir.

### **3.2. Önem**

Avrupa'da yaşayan yabancıların Avrupa Birliği ülkeleri için ne derece sorun yarattığı ve/veya tehdit oluşturdukları önemli bir tartışma konusudur. Gerek siyasal platformlarda ve gerekse medyada sıkça yer bulan yabancılara ilişkin olumsuz haberler ve

değerlendirmeler hiç kuşkusuz Avrupalıların gözünde pozitif değerler yüklenmemiş olumsuz bir “yabancı” ve buna bağlı olarak “öteki” imgesi yaratmaktadır. Örneğin; birçok Avrupa ülkesinde, uyum kapasitesi, kaç göçmenin uyum sağladığıyla değil, sağlamadığıyla değerlendirilmektedir. Huzursuzluk ve endişe yaratan, düşük eğitim performansından yüksek işsizliğe, topluma yabancılaşmadan kadınların tecridine, çarşaf giyilmesinden zorunlu evliliklere ve namus cinayetlerine uzanan birçok şikâyetin tetikleyicisi olan bu tür davranışlar, daha ziyade İslam’a ve dinsel geleneklere atfedilmektedir. 11 Eylül saldırıları ve diğer kökten-dinci terörist eylemleriyle zaten artmış olan göçmenlere yönelik olumsuz duyguları da bu sebeple daha da derinleştirmektedir (Bağımsız Türkiye Raporu, 2004:31). Ancak genel bir değerlendirme ile imgenin temel profilinin Türklerden oluştuğunu söylemek mümkün görünmektedir. Zira “yasadışı ve uygunsuz işleri yapanlar yabancılardır → yabancılar genellikle Müslüman’dır → Türkler Müslüman’dır → Türkler yabancıdır” gibi önermelerin bu imgelerin oluşmasına aracılık ettiği söylenebilir. Ancak birer hipotezden öteye gitmeyen söz konusu bu tür yaklaşımların test edilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmayı önemli kılan diğer bir konu ise belli bir entelektüel birikime sahip olan üniversite öğrencilerinden veriler elde edilmesidir. Üniversitelerin sosyal bölümlerinde okuyan Alman öğrencilerin ülkelerinde yaşayan yabancılar hakkındaki düşünceleri, kuşkusuz sorunun hangi boyutta olduğuna önemli katkılar sağlayacaktır.

### **2.3. Amaç**

Bu araştırmanın amacı; temel doğru gibi görünen ve bir sayılı şekline dönüşen olumsuz “öteki” imgesini Almanya özelinde test etmektir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim ve etkileşimin irdelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca yabancıların yoğun olarak yaşadığı Batı Almanya ile yabancı nüfusunun sınırlı olduğu eski Doğu Almanya örneklemeleri ile bölgeler arası farklılıkların ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Buradaki temel sav; Doğu Almanya örneklemelerinin yabancı imgesini algılayışının Batı Almanya’ya oranla daha olumlu olabileceğidir. Buradaki temel yaklaşım Türk imgesine odaklanmadan ve “ötekiler” sorunundan hareket ederek sonuca ulaşmaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan bulgular, sorunun hangi boyutta olduğuna ışık tutacak ve bu konuda alınması gereken önlemlere katkılar sağlayabilecektir.

### **2.4. Hipotezler**

Öteki imgesinin Almanya özelinde kültürlerarası iletişim ve dil bağlamında algılanışını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu araştırmada Alman öğrencilerin;

1- ülkelerinde yaşayan yabancılar hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olduğu,

2- farklı kültürlerle ilişki deneyimlerinin olmadığı,

3- öteki kavramının öncelikle Türk olgusunu çağrıştırdığı,

4- ötekilerle genellikle olumsuz deneyimler yaşandığı,

5- yabancıların (veya göçmelerin) ülkenin gerçek vatandaşı olamayacağı,

6- paralel toplum ve gettoları olumsuz ve sorun olarak gördükleri,

7- farklı kültürlerin bir arada yaşarken kimliklerini korumasının mümkün olmayacağı,

8- oryantalizm-okzidentalizmin kültürlerarasılığın önündeki tehlike olarak gördükleri,

9- günümüz dünyasında farklı kültürler arasında bir uzlaşmanın sağlanamayacağı,

10- küreselleşen dünyanın kültürlerarası iletişime katkı sağlayamayacağı,

11- AB'nin dinsel ve kültürel bir oluşum olduğu,

12- farklı kültür veya dine sahip olan toplumların AB üyesi olamayacağı,

13- yabancı dilin akla ilk olarak Türkçeyi getirdiği,

14- "öteki" imgesinin olumsuz tanımlandığı.

15- "öteki" imgesiyle negatif kavramların ilişkilendirildikleri

16- elde edilen verilerin Batı-Doğu-Batı Almanya'daki denekler arasında farklılıklar göstereceği hipotezlerinden hareket edilmiştir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Derinlemesine açık uçlu sorularla görüşme veya gözlem sosyal araştırmalar için bir sorgulama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde önemli bir veri toplama aracı olarak kabul görmesi, ulaşılabilecek denek sayısının niceliğine katkı sağlaması ve nesnellığe dayalı olması bu araştırmada, survey modelinin uygulanmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993:150). Anket uygulaması için şans-kura (Random) yöntemi uygun bulunmuş ve buna bağlı olarak katılımcılar tesadüfi olarak seçilmiştir (Kaptan, 1993:120-122). Bilimsel araştırmalarda anket uygulanacak denek sayısı, araştırmacının hipotezlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak değişkenliği nesnelleştirebilmek için sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak Krejcie and Morgan'ın (1970:607-610) belirlediği bilimsel anket uygulamalarındaki en az oranı (384) esas alınmış ve ulaşılan 388 denek sayısı ile öngörülen koşullara uyulmaya çalışılmıştır.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmacının evrenini için iki farklı bölge seçilmiştir. Bunlardan biri eski Doğu Almanya, diğeri ise eski Batı Almanya olarak adlandırılan ve birbirlerinden bağımsız devletler olarak uzun yıllar ayrı kalmış bölgelerdir. Bilindiği üzere 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile birlikte Doğun Bloğunun bir üyesi olan Demokratik Alman Cumhuriyeti (Eski Doğu Almanya) Federal

Alman Cumhuriyeti (Eski Batı Almanya) ile birleşmiştir. Ülke içerisindeki eyaletlerin başkentleri esas alınarak (eski Doğu için Sachsen eyaletinin başkentinde bulunan Magdeburg Üniversitesi ve eski Batı Almanya için Hamburg eyaletinin başkentinde bulunan Hamburg üniversiteleri) *gelişigüzel sistematik* yöntemle (Geray 2004:98) örnekleme yoluna gidilmiş ve buna bağlı olarak eyalet başkentinde herhangi bir üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasından (sosyal bilimler bölümlerinde okuyarlardan) örnekleme grubu oluşturmuştur. Öğrencilerin sosyal bilimlerden seçilmesinin gerekçesi; sosyal bir alanda öğrenim gören öğrencilerin sosyal sorunları ortaya koyamaya yönelik olan bu araştırmanın kavramlarına ve sosyal sorunlara yakınlıkları savına dayanmaktadır. Göçmen ve yabancı (Türk nüfus da dahil olmak üzere) yoğunluğu Batı Almanya'ya oranla eski Doğu Almanya'da daha azdır. Örnekleme açısından böyle bir ayrıma gidilmesinin nedeni değişkenlikler arası korelasyonu tespit edebilmektir. Ayrıca araştırmanın konusu gereği bu üniversitelerin ilgili bölümlerinin destekleri ve çalışma koşulları da evren ve örnekleme seçiminde etkili olmuştur. Deneklerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet öğrenim yılları vs.) yabancılarla kurulan temasla birlikte (zira bu tür ilişkiler yer, zaman ve duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir) bilimsel araştırma yönetmelerinde öngörülen sınırlılıklara uyulup uyulmadığına kanıt amacıyla da sunulmuştur.

### 3.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmada ankete katılan deneklerin; Alman uyruklu olması, 18 ve üstü bir yaş aralığında olması, anketin uygulandığı anda o bölgede yaşıyor olması, Magdeburg ve Hamburg

Üniversitelerinin sosyal alanlarından birinde okuyor olması, 2007–2008 öğretim yılında kayıtlı öğrenci olması ve araştırma verilerinin deneklerin vermiş oldukları yanıtlar ile sınırlıdır.

### **3.4. Anketlerin Uygulanışı, Verilerin Toplanması ve Analizi**

Anket, 01.01.2007/31.01.2007 tarihleri arasında Almanya'nın Hamburg (Eski Batı Almanya) Üniversitesi ve Magdeburg (Eski Doğu Almanya) üniversitelerindeki sosyal bilimler bölümlerinde okuyan öğrencilere anket sayısı eşit şekilde ikiye bölünerek o an sınıfta bulunanlara dağıtılmış ve katılımcı olmaları istenmiştir. Anketler deneklere tek tek verilmiş ve isteyenlere doldurulan anketlerin anında teslim edilebilmesi olanağı tanınmış, teslim edemeyenler için ise bir günlük süre tanınarak anketlerini bölüm başkanlıklarına verilmesi istenmiştir. Katılımcıların, anketi objektif ve kuşkudan uzak bir şekilde cevaplamalarını sağlamak için isim belirtmemeleri özellikle istenmiştir.

Basit Rasgele Örneklem yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada toplam 388 deneye ulaşılmıştır. Hataların engellenebilmesi ve soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla, anket, öncelikle 15 kişilik bir denek gruba uygulanarak sınama yapılmış ve tespit edilen hatalar düzeltilerek genele uygulanmıştır. Toplanan anket formlarındaki veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve yanıtların analizinde SPSS 15.05 versiyonu kullanılmıştır. Verilerin öncelikle frekans ve yüzdelerle dağılımları alınmış, daha sonra eski Doğu ve Batı Almanya arasındaki değişkenliğin tespit edilebilmesi amacıyla X<sup>2</sup> (Kay kare) testi yapılmıştır. Elde edilen verilerin yüzdeleri ilgili soruya verilen yanıtların kendi içerisindeki yüzdelerle

dilimleri ile hesaplanmış, yanıt vermeyenler de yüzdelik dilimin içerisinde tutulmuştur. Elde edilen bulgular daha sonra tablolaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### 4. Verilerin Çözümü (Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi)

Tablo 1: Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri

	a		b		c		d		e		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Geldiği bölge	194	50.0	194	50.0							388	100.0
Cinsiyet	144	37.1	244	62.9							388	100.0
Yaşı	307	79.1	81	20.9							388	100.0
Medeni hali	21	5.4	363	93.6	4	1.0					388	100.0
Sınıfı	111	28.6	95	24.5	85	21.9	59	15.2	38	9.8	388	100.0

**Geldiği Bölge:**

**Cinsiyet:**

**Yaş:**

**Medeni hali:**

Boşanmış/Dul

**Sınıfı:**

a- Eski Doğu

a- erkek b- Bayan

a- 18-25 arası

a- evli

a- 1. sınıf

d- 4. Sınıf

b- Eski Batı

b- 26 ve yukarısı

b- Bekâr

b- 2. Sınıf

e- 5. ve üstü

c-

c- 3. Sınıf

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere deneklerin geldikleri bölgeler sayısal olarak aynıdır. Ankete katılan deneklerin % 62.9'u bayan, % 37.1'i ise erkektir. Denekler, % 79.1 oranında 18 ve 25 yaş aralığındadır ve % 93.6'ı bekârdır. Yine deneklerin okudukları sınıflar 1. sınıftan başlamak üzere periyodik olarak azalmaktadır.



Tablo 2: Deneklerin ülkelerinde yaşayan yabancılar hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Olumlu</b>	29	14,9	49	25,3	78	20,1
<b>Çok olumlu</b>	137	70,7	126	64,9	263	67,8
<b>Olumsuz</b>	6	3,1	5	2,6	11	2,8
<b>Çok olumsuz</b>	22	11,3	14	7,2	36	9,3
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	388	100,0

$X^2 : 7.457$

Sd: 3

P: > 0.059

Tablo 2’de deneklerin ülkelerinde yaşayan yabancılar hakkındaki düşünceleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre olumlu düşünenlerin oranı % 87,9’dur. Bu oran oldukça olumlu bir sonuçtur ve mevcut önyargıları desteklememektedir. Yapılan  $X^2$  çözümlemesinde ise bölgeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3: Deneklerin farklı kültürlere doğrudan ilişkilerinin olup olmadığına ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet, var</b>	169	87,1	188	96,9	357	92,0
<b>Hayır, yok</b>	25	12,9	6	3,1	31	8,0
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	388	100,0

$X^2: 12.656$

Sd: 1

P: < 0

Almanya’da yerleşik olarak yaşamakta olan yabancılarla ilgili nesnel bir yargıya varılabilmesi kuşkusuz yerli toplumun yabancılarla kurdukları ilişkilerle doğrudan ilintilidir. Bu

bağlama yönelik veriler elde edilebilmek amacıyla geliştirilen soruya deneklerin verdikleri yanıtlar tablo 3'te yer almaktadır. Elde edilen bulgular, deneklerin büyük çoğunluğunun yabancılarla doğrudan bir ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir. Buna bağlı olarak oluşan yargıların ve araştırma bulgularının nesnel bir temele dayandığını söylemek mümkündür. Eski Doğu ve Batı Almanya arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek amacıyla yapılan  $X^2$  değerlendirmesinde ise değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Eski doğu Almanya'da yabancılarla kurulan ilişkilerin Batıya oranla sınırlı kalması bölgelerde yaşayan yabancı oranı ile ilişkilendirilebilir.

*Tablo 4: "Öteki" kavramının deneklerde hangi ülkeden veya milletten olanları çağrıştırdığına ilişkin bulgular?*

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Türk</b>	135	69,6	133	68,6	<b>268</b>	<b>69.1</b>
<b>Diğer</b>	31	15,9	12	6,1	<b>43</b>	<b>10.9</b>
<b>Cevapsız</b>	28	14,5	49	25,3	<b>77</b>	<b>20.0</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,1	<b>388</b>	<b>100.0</b>

$X^2$ : 14.138

Sd: 2

P: < 0.001

"Ötekilerin" Almanlar için hangi ülkeden ve toplumdaki olanları çağrıştırdığını belirlemek üzere geliştirilen soruya alınan yanıtların sonuçları tablo 4'te yer almaktadır. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta deneklerin öteki imgesi ile hangi toplumu algıladıklarına yönlendirilme olmaksızın sorulan açık uçlu soru ile kendilerinin karar vermiş olmalarıdır. Elde edilen verilere göre deneklerin % 69,1 oranının Türkleri ötekiler olarak tanımladıkları görülmektedir. Yapılan  $X^2$

çözümlemesinde bölgeler ararsındaki değişkenlikte anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Türk toplumunun sınırlı sayıda yaşadığı Eski Doğu Almanya bölgesinde de ötekiler şeklinde tanımlanan sınıf içerisinde konumlandırılmasının düşündürücü bir bulgu olarak değerlendirilmesi gerekir.

*Tablo 5: Yabancılarla olumlu/olumsuz bir deneyim yaşanıp yaşanmadığına ilişkin bulgular*

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet, olumlu</b>	51	26,3	70	36,1	<b>121</b>	<b>31,2</b>
<b>Evet, olumsuz</b>	36	18,6	18	9,3	<b>54</b>	<b>13,9</b>
<b>Her ikisi</b>	45	23,2	54	27,8	<b>116</b>	<b>29,9</b>
<b>Yaşamadım</b>	62	32,0	52	26,8	<b>97</b>	<b>25,0</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$X^2: 10.679$

Sd: 3

P: < 0.014

Her hangi bir ülkede yerli toplumun ülkelerinde yaşayan (ve ötekiler olarak tanımlanan) farklı kültürden gelen yabancılarla yaşadıkları ilişki ve iletişimin olumsuz olabileceği varsayımından hareket edilerek yöneltilen soruya ilişkin veriler tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre deneklerin yabancılarla yaşadıkları deneyim seçenekleri ararsında çok belirgin farklılıkların olmadığı ve çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yapılan  $X^2$  çözümlemesinde ise değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir.

*Tablo 6: Yabancıların (veya göçmelerin) ülkenin gerçek bir vatandaşı olup olamayacağına ilişkin bulgular*

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet, olabilirler</b>	153	78,9	161	83,0	<b>314</b>	<b>80,9</b>
<b>Hayır, olamazlar</b>	9	4,6	16	8,2	<b>25</b>	<b>6,5</b>
<b>Fikrim yok</b>	32	16,5	17	8,8	<b>49</b>	<b>12,6</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$X^2: 6.756$

Sd: 2

P: < 0.034

Almanya'nın bir göçmen ülkesi olmadığı Alman toplumu tarafından hala tartışılmaktadır. Ancak nüfusunun önemli oranı, yerleşik olarak yaşayan yabancılardan oluşmaktadır ve yabancıların bir kısmı ülke vatandaşlığına geçmiştir. Dolayısıyla Almanya'nın bir göçmen ülkesi olarak değerlendirilmesi gerekir. Tartışmaların diğer bir boyutu ise, ülke vatandaşlığına geçenlerin gerçek anlamda vatandaşlığı içselleştiremedikleri yönündeki Alman toplumunun kanaatidir. Ancak içselleştirmenin yasalarla sunulan imkan ve koşullarla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Konuya açıklık getirebilmek amacıyla geliştirilen soruya verilen yanıtlar tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre; vatandaşlığa geçen yabancıların gerçek anlamda bir Alman vatandaşı olabileceğine inanıldığı ve bölgeler arasında değişkenliğin belirlendiği  $X^2$  çözümlemesinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Paralel Toplum veya Gettolar hakkında deneklerin ne düşündükleri veya sorun olarak görüp görmediklerine ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Olumlu, sorun değil</b>	14	7,2	21	10.8	<b>35</b>	<b>9.0</b>
<b>Olumsuz, bir sorundur</b>	119	61,3	105	54.1	<b>224</b>	<b>57.7</b>
<b>Hem olumlu hem olumsuz</b>	5	2,6	62	32.0	<b>118</b>	<b>30.4</b>
<b>Fikrim yok</b>	56	28,9	6	3.1	<b>11</b>	<b>2.9</b>
<b>Toplam</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$X^2: 91.090$

Sd: 3

$P: < 0$

Yabancıların gittikleri ÷lkelerde oluşturdukları gettolar ve paralel toplum tarzına uyan yaşantıları başarılı bir uyum sürecinin önündeki önemli engellerden biri olarak gör÷lmektedir. Aynı durum Almanya'da yaşayan yabancılar - özellikle Türkler- içinde dile getirilmektedir. Bu bağlamda Alman toplumunun söz konusu bu durumu nasıl değerlendirdikleri önem arz etmektedir. Tablo 7, buna ilişkin verileri içermektedir. Elde edilen veriler, Alman toplumunun bu tür oluşumlara olumsuz baktığı ve bir sorun olarak gördüğü yönündedir. Yapılan  $X^2$  çözümlemesinde ise bölgeler arası değişkenliklerde anlamlı farklılık olduğu gör÷lmüştür.

*Tablo 8: Farklı kültürlerin bir arada yaşayıp yaşayamayacaklarına, aynı zamanda kültürel kimliklerini koruyabilip koruyamayacaklarına ilişkin deneklerin görüşleri*

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekan s	%	Frekan s	%	Frekan s	%
<b>Evet, koruyabilir- ler</b>	153	78,9	159	81.9	312	80.4
<b>Hayır, korumamalı- dırlar</b>	20	10,3	10	5.2	30	7.7
<b>Fikrim yok</b>	21	10,8	25	12.9	46	11.9
<b>Toplam</b>	194	100, 0	194	100. 0	388	100. 0

$X^2: 3.797$

Sd: 2

P: > 0.150

Farklı kültürlerin aynı coğrafyada yaşayabilirliğine Almanya uygun bir örneklem oluşturmakta ve oldukça fazla yabancıların yaşadığı multikültürel bir görünüm sergilemektedir. Çok kültürlülüğün yerel halk tarafından nasıl sindirildiği ve kültürlerin koruyabilirliğinin meşruluğu konusunda ne düşünüldüğüne yönelik olarak geliştirilen sorunun yanıtları tablo 8'de yer almaktadır. Buna göre; Almanların kültürlerin bir arada yaşayabileceklerine olumlu baktıkları, aynı zamanda kültürel kimliklerin korunabilirliğini de meşru değerlendirdikleri görülmektedir. Doğu ve Batı Almanya arasındaki değişkenliğin belirlenmesine yönelik olarak yapılan kay kare çözümlemesinde ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Oryantalizm ve okzidentalizm akımlarının kültürlerarası iletişimin önündeki tehlike olarak görülüp görülmediğine ilişkin görüşlerin dağılımı

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet</b>	34	17,5	25	12,9	<b>59</b>	<b>15.2</b>
<b>Kısmen</b>	83	42,8	86	44,3	<b>169</b>	<b>43.6</b>
<b>Hayır</b>	77	39,7	83	42,8	<b>160</b>	<b>41.2</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	<b>388</b>	<b>100,0</b>

X<sup>2</sup>: 1.651

Sd: 2

P: > 0.438

Batıyı ve Doğuğu bilimsel referanslara göre inceleyen oryantalizm ve okzidentalizm akımları nesnellığe atıfta bulunmayan radikal siyasal ideolojilere dönüşmüşlerdir. Tarihsel süreçte garp ve şark çekişmesi olarak literatürde yer bulan durumun bu isimler altında özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. Kültürlerarası iletişim ve diyalog açısından oldukça tehlikeli bir boyut kazanan sorunun deneklerce nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen soruya alman yanıtlar tablo 9'da verilmiştir. "Evet" ve "kısmen" yanıtları birlikte düşünüldüğünde bu akımların kültürlerarası iletişim açısından tehlikeli bir görünüm arz ettiğini söylemenin mümkün olduğunu göstermektedir. Ancak "bir tehlike oluşturmamaktadır" diyenlerin oranının da azımsanmayacak boyutta olduğu görülmektedir. Doğu ve Batı Almanya arasındaki değişkenliğin belirlenmesi amacıyla yapılan X<sup>2</sup> çözümlenmesinde ise bölgelerarasında manidar bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

*Tablo 10: Günümüz dünyasında farklı kültürler arasında bir uzlaşmanın sağlanıp sağlanamayacağına ilişkin bulgular*

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet</b>	144	74,2	139	71,6	<b>283</b>	<b>73.4</b>
<b>Hayır</b>	50	25,8	52	26,8	<b>102</b>	<b>25.8</b>
<b>Cevapsız</b>	-	-	3	1,5	<b>3</b>	<b>0.8</b>
<b>Toplam</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>194</b>	<b>99,9</b>	<b>388</b>	<b>100.0</b>

$X^2$ : 3.128

Sd: 2

P: > 0.209

Kültürlerarası diyalog için yoğun çabaların veriliyor olması kültürlerarasında bir çatışmanın varlığını göstermektedir. Ancak tüm gayretlere rağmen sorunların aşıldığından bahsetmek bu aşamada mümkün görünmemektedir. Üst seviyede sürdürülen bu çabaların yanı sıra sivil inisiyatifin düşüncesi ve olaylara yaklaşımı kuşkusuz önem arz etmektedir. Bu bağlamda günümüz dünyasında farklı kültürler arasında bir uzlaşmanın sağlanıp sağlanamayacağına ilişkin deneklere yöneltilen soruya alınan yanıtların var olan önyargılardan uzak bir görüntü sergilediğini söylemek mümkün görünmektedir. Deneklerin ¼'e yakını kültürlerarasında bir uzlaşmanın sağlanabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Yapılan  $X^2$  çözümlemesinde de oranların bölgelerarasında bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu veriler sağlıklı bir dünya düzeni açısından da önemlidir.



Tablo 11: Küreselleşen dünyanın kültürlerarası iletişimi sağlayıp sağlayamayacağına ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet, sağlar</b>	27	54,0	34	54,8	<b>61</b>	<b>15,7</b>
<b>Hayır, sağlamaz</b>	17	34,0	12	19,4	<b>29</b>	<b>7,5</b>
<b>Bilmiyorum</b>	6	12,0	16	25,8	<b>22</b>	<b>5,7</b>
<b>Cevapsız</b>	144	-	132	-	<b>276</b>	<b>71,1</b>
<b>Toplam</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$X^2$ : 6.733

Sd: 3

P: > 0.081

Dünyanın içine girdiği küreselleşme süreci hızla devam etmektedir. Yaşama dair her şeyin küreselleştiği bir düzende insan ilişkilerinin de küreselleşmesi doğal sayılmaktadır. Ancak bu süreçte düzenin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi kuşkusuz kültürlerarası iletişim sağlanabilmesi ile doğrudan ilintilidir. Doğal döngü içerisinde işleyen sürecin küreselleşme ile birlikte olumlu yönde gelişme sağlayacağı temel bir hipotez olarak kabul edilmektedir. Bu probleme yönelik olarak geliştirilen sorunun büyük oranda yanıtızsız bırakılması (%71,1) deneklerin bir kuşku içerisinde olduklarının kanıtı şeklinde değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu sonuçlar, nesnel bir genelleme yapabilme olanağı sunmamaktadır. Yapılan kay kare çözümlemesi ise bölgeler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Tablo 12: Avrupa Birliğinin dinsel ve kültürel bir oluşum olup olmadığına ilişkin bulgular?

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet</b>	14	7,2	23	11,9	37	9,5
<b>Hayır</b>	152	78,4	134	69,0	286	73,7
<b>Fikrim yok</b>	28	14,4	37	19,1	65	16,8
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	388	100,0

$X^2$ : 4.568

Sd: 2

P: > 0.102

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkelerarasındaki işbirliği hızla yaygınlaşmaktadır. Avrupa Birliğinin de bu tür bir gereksinimden doğduğu söylenebilir. Ancak bu yapıların tek tipleşmesinin ve içinde farklı unsurları barındırmamasının tehlikeli bloklara neden olabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Alman öğrenciler açısından söz konusu durumun nasıl değerlendirildiği ise açık uçlu bir sorudur. Kaygıların test edilebilmesine yönelik olarak geliştirilen soruya deneklerin vermiş oldukları yanıtların olumlu olduğu görülmektedir (Tablo 12). Deneklerin % 73,7'si Avrupa Birliğinin dinsel veya kültürel bir oluşum olmadığını veya olmaması gerektiğini düşünmektedirler. Sonuçlar kültürlerarası diyalogun vatandaş açısından kabul edilebilir ve içselleştirilebilir düzeyde olduğunun göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Yapılan  $X^2$  çözümlemesinde değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunmaması ise bulguların genelleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 13: Farklı kültür veya dine sahip olanların AB üyesi olup olamayacağına ilişkin görüşler

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Evet, olabilirler</b>	127	65,5	135	69,6	<b>262</b>	<b>67,5</b>
<b>Hayır, olamazlar</b>	23	11,8	24	12,4	<b>47</b>	<b>12,1</b>
<b>Fikrim yok</b>	44	22,7	35	18,0	<b>79</b>	<b>20,4</b>
<b>Toplam</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$X^2: 1.291$

Sd: 2

P: > 0.524

Bir önceki tablodan da görüleceği gibi; Avrupa Birliğinin dinsel ve homojen bir kültürel oluşum olmadığı yönündeki sonuçların kuşkusuz olumlu olarak değerlendirilmesi gerekir. Farklı kültür ve dine mensup olan toplumların da AB oluşumu içerisinde yer alabilirliği ve Avrupa insanının bunu hangi ölçüde içselleştirebileceği şeklindeki soru ile söz konusu durum farklı açılardan sınanmaya çalışılmıştır (Tablo 13). Buna ilişkin görüşlerin yer aldığı verilerden de anlaşılacağı üzere denekler farklı dine ve kültüre sahip olan toplumların AB içerisinde yer almasına genel anlamda olumlu bakmaktadırlar (% 67,5). Yapılan  $X^2$  testinde ise bölgeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla bu yönde var olan ön yargıların geçerliliğini yitirdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Tablo 14: "Yabancı Dil" in deneklerin aklına getirdiği ilk dile ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>İngilizce</b>	138	71,1	50	25,9	<b>188</b>	<b>48,5</b>
<b>Türkçe</b>	2	1,0	100	51,5	<b>102</b>	<b>26,2</b>
<b>Fransızca</b>	14	7,2	2	1,0	<b>16</b>	<b>4,2</b>
<b>İspanyolca</b>	7	3,6	8	4,1	<b>15</b>	<b>3,9</b>
<b>Almanca</b>	8	4,1	4	2,1	<b>12</b>	<b>3,1</b>
<b>Diğerleri</b>	15	7,7	8	4,1	<b>23</b>	<b>5,8</b>
<b>Cevapsız</b>	10	5,2	22	11,3	<b>32</b>	<b>8,3</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	<b>388</b>	<b>100,0</b>

X<sup>2</sup>: 152.379

Sd: 6

P: &lt; 0

Ötekiler olarak konumlandırılan toplulukların en belirleyici özelliği kuşkusuz belli bir coğrafya içerisinde baskın yerel ana dilin dışında kullandıkları dilleridir. Almanya sınırları içerisinde farklı birçok toplum yerleşik olarak yaşamaktadır ve Almancanın dışında kendi dillerini de kullanmaktadırlar. Bilingualist (çok dilli) ve çok kültürlü dilsel bir görünüm arz eden bu durumun denekler tarafından nasıl algılandığının ve yabancı dilin hangi yabancıları çağrıştırdığının tespit edilmesi amacıyla yönelik olarak geliştirilen soruya deneklerin verdikleri yanıtlar tablo 14'te yer almaktadır. Ankette bu soru açık uçlu bırakılmış ve deneklerden algılamalarına ilişkin görüşlerini kendilerinin yazması istenmiştir. Bu durumda; eski Doğu Almanya'da "yabancı dil" İngilizceyi çağrıştıırken, eski Batı Almanya'da ise yabancı dil Türkçe olarak algılanmaktadır. Bölgelerarası değişkenliğin belirlenmesi amacıyla yapılan X<sup>2</sup> çözümlemesinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Türklerin daha yoğun olarak yaşadıkları Batı Almanya'da yabancı olarak algılandıkları şeklinde

değerlendirilebilir. Doğu Almanya'da ise İngilizcenin yabancı dil olarak algılanmasının bu dilin dünyadaki yaygınlığı ile ilişkilendirilebilir. Zira Batı Almanya'da da aynı gerekçe ile İngilizcenin yabancı dil olarak Türkçeden sonra baskın olduğu görülmüştür.

Tablo 15: "Öteki" imgesi hakkında deneklerin ne düşündüklerine ilişkin bulgular

	Eski Doğu Almanya		Eski Batı Almanya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Olumsuz</b>	165	85,0	156	80,4	<b>321</b>	<b>82,8</b>
<b>Olumlu</b>	29	15,0	38	19,6	<b>67</b>	<b>17,2</b>
<b>Toplam</b>	194	100,0	194	100,0	<b>388</b>	<b>100,0</b>

$\chi^2$ : 1.461

Sd: 1

P: > 0.227

11 Eylül saldırıları sonrası özellikle Uzakdoğu ve Müslüman ülkelerden gelen yabancılara karşı ABD'nin yanı sıra Avrupa'nın da bakış açısı belirgin şekilde bir değişikliğe uğramıştır. İngiltere'de Pakistanlılar, Fransa'da Faslılar ve Almanya'da Türkler zaman zaman olumsuz uygulamaların muhatabı olmuşlardır. Vicdan testi ve aile birleşimine getirilen kısıtlamalar (Hürriyet Gazetesi 2006) bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Sübjektifliğe dayalı bu uygulamalarının resmi elden yürütülmesinin yanı sıra, bu ülkelerde yaşayan yerli vatandaşların bakış açılarının da gittikçe olumsuzlaştığı, bir hipotez olarak öne sürülebilir. Ötekileştirilenlerin genel olarak Müslüman kökenli göçmenler ve özellikle Türkler olması veya bu kavramın onlara atfen kullanılması hipotezin temelini oluşturmaktadır. Oryantalist ve okzidentalist ideolojilerin küresel tehlike boyutuna ulaşmasına ve siyasallaşmasına zemin

hazırlayan yaklaşımların bu ülkelerde yaşayan yerli vatandaşların algılayışlarına hangi boyutta yansıdığı açık uçlu bir sorudur. Söz konusu bu problemin açılımını bulmaya yönelik olarak geliştirilen soruya deneklerin vermiş oldukları yanıtlar oldukça endişe vericidir. Zira deneklerin % 82,8'i "İslam" imgesini olumsuz şekilde ifade eden kavramlarla tanımlamaya çalışmışlardır (Tablo 15). Bölgeler ararsındaki farklılığı belirlemeye yönelik olarak yapılan kay kare çözümlemesinde değişkenler ararsında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 16: Denekler tarafından algılanan "Öteki" İmgesi kavramlarının dağılımı

Olumsuz öteki imgesi kavramları	Müslümanlar, Türkler, Kan, Gözyaşı, Barbarlık, Terör, Acı, Açlık, Vahşet, Bizden olmayanlar, Yabancılar, Türkler, Ateistler, Batının düşmanları vs.
Olumlu öteki imgesi kavramları	Bilinmezler, Zenginliklerimiz, Komşularımız, Hoş İnsanlar, Türkler, Vicdan sahibi olanlar, Misafirperverler vs...

21. tabloda yer alan sorunun devamında öğrencilere açık uçlu bir soru yöneltilmiş ve "Öteki" imgesinin kendilerinde neyi çağrıştırdığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Deneklerin verdikleri cevaplar olumlu ve olumsuz olmak kaydıyla iki grupta kategorize edilmiştir. Bu sonuçlara göre deneklerin büyük çoğunluğunun (%82,8) "olumsuz" düşünceye sahip oldukları ve bu grubun ağırlıklı oranından başlamak kaydı ile "Müslüman", "Türk", "Kan", "Gözyaşı", "Barbarlık", "Terör" vs. gibi kavramları öteki imgesiyle ilişkilendirdikleri görülmüştür. "olumlu" düşünceye sahip diğer grup içindeki oran ise (%17,2);

“Bilinmezler”, “Zenginliklerimiz”, “Komşularımız”, “Hoş İnsanlar”, “Türkler”, “Vicdan sahibi olanlar”, “Misafirperverler” vs. şeklindeki kavramlarla öteki imgesini tanımlamışlardır. Bölgeler arası değişkenlikte ise anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir anlatımla hem Doğu Alman hem de Batı Alman öğrencileri “öteki” imgesini olumsuz algılamakla beraber “ötekiler”i olumsuz kavramlarla ilişkilendirmektedirler. Ayrıca yüksek oranda çıkan olumsuz kavramlar arasında özellikle Türk imgesinin de bulunması anlamlıdır. Bu sonuçlar Alman toplumunda ötekiler olarak tanımlanan yabancılar hakkındaki olumsuz önyargıların hangi boyutta olduğunu da ortaya koymaktadır.

## **5. Sonuç ve Değerlendirme**

Anket uygulaması sonunda araştırmanın başında öngörülen hipotezlerin birçoğunun doğrulanmadığı görülmüştür.

**Doğrulanmayan hipotezler** şu şekildedir:

\* Almanya’da yaşayan yabancılar hakkındaki düşünceler olumsuzdur (olumlu).

\* Almanların farklı kültürlerle ilişkin deneyimleri olmamıştır (olmuştur).

\* Ötekilerle genellikle olumsuz deneyimler yaşamışlardır (yaşamamışlardır).

\* Yabancılar (veya göçmeler) ülkenin gerçek vatandaşı olamazlar (olabilirler).

\* Farklı kültürler bir arada yaşayamaz ve kültürel kimliklerini koruyamazlar (koruyabilirler).

\* Günümüz dünyasında farklı kültürler arasında bir uzlaşma sağlanamaz (sağlanabilir).

\* Küreselleşen dünya kültürlerarası iletişime katkı sağlayamaz (sağlayabilir).

\* AB dinsel ve kültürel bir oluşumdur (değildir).

\* Farklı kültür veya dine sahip olan toplumlar AB üyesi olamaz (olabilirler).

\* Yabancı dil akla ilk olarak Türkçeyi getirmektedir (hayır).

Toplumların farklı etnik kültürler ve uluslar hakkında edindiği yazınsal ve söylemsel bilgilerin ve yargıların genellikle nesnellikten yoksun olduğu ve bir sayıtlıya dönüştüğüne daha önce vurgu yapılmıştı. Araştırma sonuçlarına göre; Almanların yabancılar hakkındaki düşüncelerin olumsuz olduğu yargısının her iki bölgede de (Hamburg ve Magdeburg) tutarlı olmadığı görülmüştür. Söz konusu bu yargının aksine ülkelerinde yaşayan yabancılar hakkında “olumlu” düşünenlerin oranının % 87,9 olması (Tablo 2) sevindirici bir bulgudur. Dolayısıyla sonuçların yabancı konumunda olan Türkler için de geçerli olduğu söylenebilir. Yabancılar hakkında çıkan düşük orandaki olumsuzluklar ise yaşanan sıra dışı negatif deneyimlere dayandırılabilir. Ancak araştırma bulguları Almanların % 92.0 oranının (Tablo 3) “Ötekiler” ile her iki bölgede de deneyimler yaşadığını göstermektedir. Sonuçlar araştırma için seçilen örneklem grubunun ve dolayısıyla elde edilen veri kaynaklarının uygunluğuna da bir kanıt olarak gösterilebilir. Bu hipotezlerin bir parametresi olarak; Almanların ülkelerinde yaşayan ve ötekileştirilen yabancılarla olumsuz deneyimler yaşamış



olabilecekleri varsayımının % 31,2 oranında baskın olarak “olumlu” (Tablo 5) sonuçlanması söz konusu önyargının reddedildiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak Doğu Almanya örnekleminde yabancılarla deneyimler yaşamış olanların sayısının Batıya oranla daha az ve olumlu olması bu bölgedeki yabancı sayısının düşüklüğü ile açıklanabilir.

Yabancıların (veya göçmelerin) ülkenin gerçek vatandaşı olamayacağı yönündeki temel önyargının her iki bölgede de baskın olarak (% 80,9 oranında); “*evet, gerçek vatandaş olabilirler*” (Tablo 6) şeklinde hayırlanması ile geçerliliğini yitirmiştir. Alman toplumunun ülkelerinin vatandaşı olarak yaşamalarını sürdüren farklı kültüre sahip yabancılarla bir arada yaşayabilirliklerinin ve onların kültürel kimliklerini koruyabilme hakkının test edildiği hipotezin % 80,4 oranında hem Batı hem de Doğu Almanya’da (Tablo 8) kabullenilmesi olumlu olarak değerlendirilmelidir.

Kültürlerarası iletişimsizlik ve diyalogsuzluk kuşkusuz salt Almanya veya Avrupa ile sınırlandırılmaz. Aslında küresel bir sorun olarak görülen bu yargılara Alman toplumunun bakış açısının olumlu olması geleceğe dair umutların olumlu olduğuna işaret etmektedir. Zira günümüz dünyasında farklı kültürler ararsında uzlaşmanın sağlanıp sağlanamayacağına ilişkin verilerin % 73,4 oranında her iki bölgede de pozitif olması (Tablo 10) bu düşünceleri doğrular niteliktedir. Yaşama dair bir çok oluşumun küreselleştğine ve buna bağlı olarak olumsuzlaştğına tanıklık edilen bir dönemde, sürecin kültürlerarası iletişimi de olumsuz etkileyebileceği hipotezinin de bu araştırma ile doğrulanmadığı görülmüştür. Deneklerin %

15,7'lik baskın bir oranla (Tablo 11) her iki bölgede de küreselleşmenin sürece olumlu katkı sağlayacağına düşünülmesi olumlu bir bulgu olmakla beraber, % 71,1'inin kararsız olması bu konudaki çekincelerin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Avrupa Birliğinin dinsel ve kültürel bir oluşum olduğu yönünde yaygın bir kanaatin varlığı bilinmektedir. Araştırma bulgularında bu önyargının her iki bölgede yaşayan Almanlar açısından % 73,7 (Tablo 12) oranında desteklemediği görülmüştür. Özellikle siyasal platformlarda sıkça dile getirilen bu öngörünün Alman vatandaşları bazında kabul görmemesinin olumlu bir veri olarak değerlendirilmesi gerekir. Aynı doğrultuda, farklı kültür veya dine sahip olan ülkelerin AB üyesi olup olamayacağı yargısının test edildiği sorunun % 67,5 oranında (Tablo 13) evetlenmesi siyasal iradenin aksine hem Batı hem de Doğu Alman öğrencilerinin hoşgörülü ve ılımlı tutumlarının bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Almanya'da yaşayan yabancılar arasında Türk toplumunun oranının fazlalığı kuşkusuz "Ötekiler" olarak tanımlanmasında etken olabilmektedir. Ötekilerin kullandığı dil ise "*yabancı dil*" konumunda değerlendirilebilir. Bu hipotezinin deneklerce onaylanmadığı sonucuna ulaşılmış olması ve İngilizcenin % 48,8 oranında "*yabancı dil*" olarak tanımlanması (Tablo 14) aslında İngilizcenin yaygınlığı ile ilişkilendirilebilir. Türkçe'nin de % 26,2 oranında ikinci sırada yer alması ise temel soruna yönelik manidar ip uçları vermektedir. Bölgeler arasındaki farklılıklar bakıldığında ise örneğin; İngilizcenin Doğu Almanya'da "*yabancı dil*" olarak tanımlandığı, Türkçenin ise bu

kategoriye alınmadığı görülmektedir. Bu farklılık Doğu Almanya bölgesindeki yabancı sayısının azlığı ile açıklanabilir.

Anket uygulaması sonunda araştırmanın başında öngörülen hipotezlerin bir kısmının ise doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. **Doğrulanmış hipotezler** şu şekildedir:

\* Öteki kavramının öncelikle Türkleri çağrıştırmaktadır (evet).

\* Paralel Toplum-Gettolar hakkında olumsuz düşünmekte, sorun olarak görmektedirler (evet).

\* Oryantalizm-okzidentalizmin kültürlerarasılığın önündeki tehlikedir (evet)

\* Öteki imgesi olumsuz tanımlanmaktadır (evet).

\* Öteki imgesiyle negatif kavramların ilişkilendirilmektedir (evet).

\* Veriler Batı ve Doğu Almanya'daki denekler arasında farklılıklar göstermektedir (kısmen).

Almanya'da yaşayan yabancılar arasında Türklerin oranının fazla oluşu "Öteki" imgesinin Türklere atfedilebileceği hipotezini doğrulamaktadır. Araştırma sonucunda % 69,1 oranında bu hipotezin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4). Ancak Türk toplumunun sınırlı oranda yaşadığı Eski Doğu Almanya bölgesinde de ötekiler şeklinde tanımlanan sınıf içerisinde konumlandırılması genel yaygın kanaatin bu bölgedeki yansımaları olarak değerlendirilebilir. Uyum sorunlarının aşılmasının genel anlamda yabancıların paralel yaşam tarzına ve oluşturdukları gettolara dayandırıldığı daha

önce de belirtilmişti. Ancak yabancı olarak yaşanan coğrafyalarda kültüre özgü yaşam biçimlerinin sürdürülebilirliğinin ve gettolar oluşturabilirliğinin meşruluğu bir tartışma konusudur. Bu bağlamda Alman toplumunun görüşlerini yansıtmak üzere seçilen ve üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem grubunun % 57,7 oranında (Tablo 7) paralel yaşam tarzını ve gettolaşmayı her iki bölgede de sorun olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar sorunun meşruluğunu yeniden değerlendirmeye ve tartışmaya açılmasını zorunlu kılmaktadır. Oryantalizm ve okzidentalizm akımlarının kültürlerarası iletişim ve diyalogun önündeki engellerden biri olduğu ve zamanla bir tehlikeye dönüşebileceği hipotezinin “kısmen” seçeneği ile birlikte değerlendirildiğinde her iki bölgede de evetlenmiş olmasının (Tablo 9) önemli ve olumlu bir bulgu olarak değerlendirilmesi gerekir.

Araştırmanın temelinin inşa edildiği en önemli hipotezlerden biri; örneklem grubunu oluşturan Alman üniversite öğrencilerinin “öteki” olarak tanımlananlar hakkında olumsuz görüş bildirebilecekleri yönündedir. Veriler, temel hipotezin % 82,8 oranında hem Doğu hem de Batı Alman öğrencileri tarafından doğrulandığını göstermektedir (Tablo 15). Bu sonuçların çalışmanın en manidar ve endişe verici bulguları olarak değerlendirilmesi gerekir. Zira devamında açık uçlu olarak “öteki” imgesine yönelik olarak sorulan soruyu deneklerin olumsuz ve negatif kavramlarla % 82,8 oranında ilişkilendirmeleri (Tablo 16) Alman öğrencileri arasında da önyarguların endişe verici bir boyutta olduğunu göstermektedir. Bu veriler arasında özellikle Türk algısının da bulunması

manidardır ve Türklerin “ötekiler” olarak tanımlanan toplumlar arasında bulunduğu hipotezini doğrulamaktadır.

Doğu Almanya'nın Batıya oranla yabancıların daha az yaşadığı bir bölge olmasından ötürü yabancılarla kurulan temas açısından daha sınırlı kalacağı savını gündeme getirmektedir. Dolayısıyla ötekiler olarak konumlandırılan yabancılar hakkındaki yargılarının Batıya oranla kısmen olumlu olabileceği düşünülebilir. Ancak “*veriler, Batı ve Doğu Almanya'daki denekler arasında farklılıklar gösterecektir*” hipotezi bu anlamda doğrulanmamıştır. Değişkenler arası farklılıkların sadece; Deneklerin farklı kültürlerle doğrudan ilişkilerinin olup olmadığına ilişkin bulgular, “Öteki” kavramının deneklerde hangi ülkeden veya milletten olanları çağrıştırdığına ilişkin bulgular, Yabancılarla olumlu/olumsuz bir deneyim yaşanıp yaşanmadığına ilişkin düşünceler ve Yabancıların (veya göçmelerin) ülkenin gerçek bir vatandaşı olup olamayacağına ilişkin dağılımlarda olduğu tespit edilmiştir.

Dünya düzeni içerisinde ulusların ve farklı teolojik ve kültüre sahip toplumların birbirlerinden soyutlanmış olarak varlıklarını sürdüremeyecekleri yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşme ile birlikte sınırları ortadan kaldıran sürecin daha ne kadar süreceği konusunda ise bir öngöründe bulunmak mümkün görünmemektedir. Ancak sonuç ne olursa olsun dünya var oldukça ülkelerin ve toplumların bir birleri ile ilişkileri kuşkusuz devam edecektir. Bu ilişkileri olumluya dönüştürebilme inisiyatifinin ise siyasal egemen güçlerin elinde olduğu söylenebilir. Araştırmada siyasal söylemlerin aksine toplumlar arasında pek fazla sorun yaşanmadığı sonucuna

ulaşıldığı görülmektedir. Empati ile soruna yaklaşıldığında içselleştirmenin mümkün olabileceği düşünülebilir. Ancak küreselleşme sürecinde bireyin farklı coğrafyalarda kendi kültürü ile paralel yaşayabileceği ve gettolar oluşturabileceğinin meşruluğunun hala temel bir sorun olarak görüldüğü göze çarpmaktadır. Diğer taraftan yabancıların “ötekiler” olarak konumlandırıldıkları, dolayısıyla Türklerin de bu sınıflama içerisinde bulunduğu gerçeği ve kendilerine atfedilen tanımlanmalarda kullanılan kavramların önyargılardan oluştuğu da dikkat çekmektedir. Sonuç olarak bu araştırmada; Alman toplumunun kültürlerarası iletişim bağlamında öteki imgesi ile ilgili algının var sayılanın aksine genel anlamda olumlu, sorun olarak görülen konuların ise aşılabilir durumda olduğu söylenebilir.

## **Kaynaklar**

- Atabay, İ. (1994). **Ist Dies Mein Land? - Identitätsentwicklung Türkischer Migrantenkinder Und Jugendlicher In Der Bundesrepublik**, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler -Systemdruck GmbH, Berlin.
- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2008). Yaşlanan AB'ye Türkler Bakacak, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p,=20692&l=1>, 19.10.2008.
- Bade, K J (2004). "Kritik am Begriff 'Parallelgesellschaft'" (**Der Spiegel**, Kasım 2004) Deutschland.
- Bağımsız Türkiye Komisyonu Raporu (2004). "Avrupa'da Türkiye: Bir Sözden Fazlası mı?", 17.Mart 2008, <http://jmp.iku.edu.tr/brussels-independent commission on turkey report-turkish.pdf>.
- Barutcugil, İ. (2007). "Kültürler Arası İletişim Becerileri", [http://rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/kisisel gelism/2004\\_2005/Kulturlerarasiiletisim.htm](http://rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/kisisel gelism/2004_2005/Kulturlerarasiiletisim.htm), 04.11.2007.
- Baykal, S. (2004). "AB Sürecinde Uyum Yasaları ve Türkiye'nin Yeri", **Çankaya Gündemi Dergisi**, Sayı 16, Ankara.
- Bozkurt, E. (2001). **Avrupa Birliği Hukuku**, Nobel Yayınları, Ankara

Dedeoğlu, B. (2008). “Avrupa Güvenliğinin Geleceği ve Türkiye” **Jeopolitik Strateji Dergisi**, [http://www.jeopolitik.org/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.jeopolitik.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1), 06.08.2008.

Die Zeit (2002). Die Aufnahme der Türkei in die Europäische Union, Deutschland Rundfunk, **Interview**, 51/2002.

Dirim, İ. ve Auer P. (2004). **Türkisch Sprechen Nicht Nur Die Türken**, Language Arts&Disciplines, De Gruyter .

Dökmen, Ü. (1998). **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yay. İstanbul.

Friedrich Ebert Stiftung (1991). “Geri Dönen İşçi Aileleri: Birinci ve İkinci Kuşağın Reentegrasyon Sorunları” in: **Wirtschaftsform**, İstanbul.

Geray, H. (2004). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Graduiertenkolleg (2008) “Transnationale Soziale Unterstützung”, Universität Hildelsheim - Fachbereich Erziehungs-und Sozialwissenschaften und Johannes Gutenberg Universität Mainz-Pädagogisches Institut [Elektronische Version], [http://www.uni-mainz.de/FB/Paedagogik/Dateien/Zusfsng\\_Netz.doc](http://www.uni-mainz.de/FB/Paedagogik/Dateien/Zusfsng_Netz.doc).



Gündüz, Levent (2007). “Rastatt okullarına Türkçe geri dönüyor” <http://www.tckolnegitim.de>, TC Köln Başkonsolosluğu Eğitim Ataşeliği, 28.11.2007

Hall, S. (1994). “Rassismus, westliche Dominanz und Globalisierung”, in: **Rassismus und kulturelle Identität** (Argument-Sonderband), Hamburg.

Hürriyet Gazetesi (2004), [hurriyetkurumsal.com](http://hurriyetkurumsal.com), Almanya baskısı, 26.05.2004.

Hürriyet Gazetesi (2006), [hurriyetkurumsal.com](http://hurriyetkurumsal.com), Almanya baskısı, 18.02.2006.

Kartarı, A. (1999). “İletişim ve Bir Araştırma Projesi”, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, **Folklor/Edebiyat**, s.19-26,

<http://turkoloji.cu.edu.tr/Halkbilim/33.php>, 13.11.2007

Kaptan, S. (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, **G.Ü., Eğit. Bil.**, Ankara.

Krejcie and Morgan (1970). “Determining Sample Size For Research Activities”, **Educational and Psychological Measurement**.

Koçdemir, K. (2002). **Küreselleşme – Koordinatları Okumak**, Ötüken Yayınları, İstanbul.

Koddenberg, S. A. (1989). **Akkulturation von Migranten**, Rübelsmann GmbH, Hemsbach.

Köker, E. (1998). **Politikamızın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara.

Kurucan, A. (2006). "Ötekileşme ve Ötekileştirme!", **Zaman Gazetesi**, 30.03.2006

Logon (2006). <http://www.logon-echon.de/Parallelgesellschaft.html>, 24.01.2006.

Lüger, H. H. (1990). "Kommunikationsroutinen Anregungen für den DaF-Unterricht" **Interkulturelle Kongressbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V.** Forum angewandte Linguistik, B. Spillner, s.183-185, Frankfurt a. M.

Merttürk, E. (2008). "Spd Puan Sisteminden Yana", [http://www.multikulti.de/aktuelles/tuerkisch/eski\\_guenuen/spd](http://www.multikulti.de/aktuelles/tuerkisch/eski_guenuen/spd), 20.12.2008.

Mutlu, E. (1995). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, İstanbul.

NTV (2007). "Haber Merkezi" programı, Akşam Haberleri – 14.30.

Selçuk, A. (2005). "Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, Konya.

- Selçuk, A. (2007). “Kültürler Arası İletişimi Engelleyen Bazı Faktörler–Kültürlerarası İletişim”, <http://www.izedebiyat.com/yazi.asp?id=2670,12.11.2007>
- Semler, C. (2004). “Yorum”, Die Tageszeitung vom 24.11.2004, S. 1, 84 Z., Deutschland.
- Staudacher, W. (2005). “Almanya'daki Türkler”, [www.kas.de](http://www.kas.de) (Konrad Adenauer Stiftung e.V.), 16.01.2006 tarihinde indirilmiştir.
- Şen, F. (2006). Almanya'daki Türkler – Entegrasyon ve Gettolaşma”, <http://www.konrad.org.tr>, 22.11.2006.
- Şişman, N. (2008). <http://www.stargazete.com/acikgorus/glokal-koyun-cola-li-ramazan-sofralari-126276.htm>, 16.11.2008.
- Oxford University Press (1996), **Küresel Komşuluk**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara
- Öten, K. (2006). “Avrupa Birliği'nin Zor Tercihi; Türkiye Yakın Bir Dost Mu Uzak Bir Arkadaş Mı Olacak?”, <http://paribus.tr.googlepages.com/oten.pdf>, s. 1. 17.04.2007.
- Över, K. G. (2006). [www.turkatak.gen.tr](http://www.turkatak.gen.tr), 04.02.2006.
- Tarıbilir, R. Ö. ve Sen E. (2005). “Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi”, **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1 00.129-137, İstanbul.

Timur, T. (2006). "Oryantalizm ve Emperyalizm",

<http://www.evrenselbasim.com/Ek/yazi.asp?id=2160>,  
24.03.2006

Vorländer, H. (2003), **Demokratie, Geschichte-Formen-Teorien**, Verlag C.H. Beck oHG, München.

Yağbasan, M. (1996). "F. Almanya'dan Türkiye'ye Dönen Öğrencilerden Üniversite Düzeyine Gelenlerin Uyum Sorunları – Atatürk Üniversitesi Örneği", **Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi**, F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Yağbasan, M. (2008). "Kültürlerarası İletişim Bağlamında Almanya'daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", **F. Ü. Sos. Bil. Dergisi**, C:18; S:2, Elazığ.

Wikipedia (2006) <http://wikipedia.org/wiki/Parallelgesellschaft>,

<http://www.tdk.gov.tr>, 04.09.2008.

<http://www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang>, Draussen vor der Tür-Die Türkei, Deutschland und Europa, 10.10.2008.

# **Women and State Relations in Post-Revolutionary Iran and Representation of Iranian Women in Turkish Media After The Elections of 2009**

**Gözde Yirmibeşoğlu**

*Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi*

## **Abstract**

The Islamic Revolution of 1979 in Iran aimed at rearranging the society in the country. Once the clergy assumed political power, a hegemonic control of the state emerged seriously. The most severe part of this authoritarian rule has been observed on women since then. This article investigates the fracture between the Iranian state and women. It examines especially the period right after the June 2009 elections in Iran by underlining the determined and exceptional attitude of the Iranian women who revolted and rebelled against the regime and presidency of Ahmedinejad while emphasizing the vote rigging claims and protests in major cities of Iran, particularly in the streets of Tehran. The study explores the issue by giving a substantial importance to the historical background in order to clarify the current demonstrations of thousands in Iran ending with the death and injuries of many. Moreover, the article looks into the protests and the severe attitude of the authoritarian regime by investigating the attitude of a variety of Turkish newspapers by means of content analysis method since it intends to shed light on their approach while covering the issue. The article concludes that the present struggle of the Iranian women has been recognized all over the world and the role of the media, particularly the Internet, has been exclusively great while releasing the news and pictures abroad. It also underlines the

willingness and eagerness of most Turkish media institutions who allocated even pages for the news about the recent incidents in Iran.

**Keywords:** *Iran, women, authoritarian Islamic state, media, June 2009 elections*

## Özet

1979 yılında İran'da yapılan İslam Devrimi ülkede toplumu yeniden düzenlemeyi amaçlıyordu. Din adamları siyasi gücü ele geçirir geçirmez devletin hegemonik kontrolü ciddi bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu otoriter düzenin en katı şekli kadınlar üzerinde o zamandan itibaren görülmektedir. Bu makale İran devleti ve kadınlar arasındaki kırılmayı incelemektedir. Özellikle Haziran 2009 seçimi sonrası dönemi İranlı kadınların kararlı ve benzersiz davranışlarının altını çizerek incelemektedir. İranlı kadınlar, İran'ın önemli şehirlerinde ve özellikle Tahran sokaklarında, Ahmedinejad'ın başkanlığına ve rejimine karşı oy sayımlarına hile karıştırılması iddiaları ile karşı çıkıp ayaklanmışlardır. İran'daki binlerce insanın ayaklanmasını ve bir çok insanın ölümü ve yaralanmasını açığa çıkartmayı amaçlayan bu çalışma tarihsel olgulara ve temele önem vererek konuyu irdelemektedir. Ayrıca, makale otoriter rejimin sert tutumunu ve buna karşılık protestoları çeşitli Türk gazetelerinin konuyu nasıl yorumladıklarını gözden geçirerek incelemektedir. Sonuç olarak makale İran'daki kadınların bugünkü mücadelesinin bütün dünyada tanındığını ve yurtdışına yollanan haber ve resimlerde medyanın ve özellikle de Internet'in rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca makale, İran'daki son olaylara sayfalar boyunca yer ayıran Türk medya kuruluşlarının bu konu hakkındaki isteklerinin altını da çizmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İran, kadın, otoriter İslam Devleti, medya, Haziran 2009 seçimleri*

## **Introduction**

Iran's Islamic Republic was established in 1979 after a short and rather bloody revolution. Accordingly, in the post-revolutionary period, Shiite Islam became the ideology of the dominant theocratic state including a variety of class and ideological components. Khomeini and then Khamenei were the first unelected leaders. Nevertheless, together with this religious leadership system through the approval of the clergy, a modern political system of elections exists in Iran. All Iranians over eighteen, including women, are eligible to vote for a president and representatives to the Parliament.

The paradigms of modernization and dependency cannot adequately explain either the causes or the consequences of the Iranian Revolution. These categories tend to disregard or minimize the role of religion and political culture in the affairs of society. In the article, *Iran and the Prism of Political Culture*, Farhang (1992: 58), states that "the western academic literature on Iran before the fall of the Pahlavi monarchy shows an embarrassing lack of attention to Shiism as a religion or a cultural system. In this regard, most Iranian intellectuals were equally negligent". The Iranian Revolution was a watershed event in illustrating that the comprehension of political and cultural particularities is indispensable for a coherent understanding of political behavior and social change.

According to Farhang, in Iran, where an uninterrupted history of despotism has made its mark on the national consciousness, people tend to perceive the political world more with emotion, fatalism and distrust than with ideological or

interest-oriented considerations. It was unavoidable that the active clergy were going to play a principal role in the new regime as the destructive behavior of the secularists served the religious forces. In order to find out the current severe protests in Iran by considering the important role of women in the rebellion after the elections of June 2009, it is necessary to explore the roots of the internal dynamics of the country along with its relations with the western world.

First of all, Iran had begun its 'modernization' more than a century ago in imitation of European society (Salehi, 1988: 78). In other words, the influence of Reza Shah must be underlined initially since it created the basis of the present situation in the Islamic Republic of Iran. Reza Shah was the prominent leader who accelerated the secularization of Iranian society. As Ghods reports the historical background by summarizing the period of the Shah :

In 1934, he visited Turkey, where Atatürk's successful secular reforms greatly impressed him. On his return, he enacted a series of laws to break down Iran's religious traditions. He allowed women to attend the new University of Tehran; in January 1935 he outlawed the veil; western clothing was made mandatory for all government employees. To wear their traditional turbans and robes, clergymen had to be certified by the Ministry of Education. These actions, particularly the unveiling of women, were greatly resented by the clergy (1989: 110).

The result was the revolts and uprisings against these laws. Unfortunately, they were bloodily suppressed and some people were hanged.



Like Turkey, modern Iran has also witnessed attempts to contest authoritative forms of secularism authorized by state authorities (Hurd, 2008: 72). Nevertheless, there were major cultural and social differences between the two countries. Although the intention of the Shah to modernize Iran was perfectly beneficial, he made a mistake while anticipating the characteristics and prospects of his country. He aimed at strengthening and unifying his country by following the example of Atatürk. However, he was not aware of the fact that he had a more difficult job. Unlike the Iranians, the Turks had had close relations with the western world for a long period of time and that was the reason why they were quite ready to accept the western reforms. Thomas and Frye conclude the result of the failure of Shah reforms in Iran by comparing them with the ones in Turkey:

Just as in Turkey, the method of westernization was to build from the top down, which resulted in much waste and many failures. The shah made a mistake which is patent elsewhere in the Orient. He thought he could transplant the finest factories, hospitals, and other institutions of the West almost overnight to Iran and have them function just as they did in Europe or America. He forgot that even the material manifestations of western culture are not isolated and self-contained, but are the results of building on the knowledge and achievements of centuries of development, forming the warp and woof of western civilization. It should be a maxim that single achievements of western civilization, material or spiritual, cannot be lifted from their milieu and transported to a completely different one and be expected to flourish unless the ground has been well prepared (1971: 224-225).

Therefore, there was an unbalanced development in Iran. The country's political institutions, social structures, technological sophistication, managerial skills, organizational techniques and psychological maturity had not progressed in tandem with the growth of its gross national product and the pace of its modernization, which caused particular vulnerability to a sudden blow (Amuzegar, 1991: 306).

The Islamic Republic has produced entirely new political elite. While Ayatollah Khomeini was alive, his decisions, like those of the Shah, were presented beyond challenge. Khomeini was the sole source of authority for an entire political system. In spite of their vast differences of thought and personality, this continuity in the public support of the two men is giving some clues about the Iranian political life.

According to Farsoun and Mashayekhi (1992: 15-17) "the Islamic Revolution of 1979 looked forward towards a fundamental reorganizing of Iranian society. The political system, social life, ideology and culture all started to change shortly after the clergy assumed political power". The Islamic Republic, assuming a hegemonic position in control of the state took cultural transformation very seriously. This transformation came about by the transformation of the new Islamic elite.

In their article titled 'Islamic Man and Society in the Islamic Republic of Iran', Parvin and Vaziri (1992: 130-131) declare that "Islam, according to the ideology of the Islamic Republic, is divine a priori, so the truth and validity of basic Islamic tenets are not to be doubted and questioned, especially the brand introduced by Khomeini after the Revolution of 1979. Due to

Islamic gender, contradictions and conflicts in the household between male and female exist, and differentiation is heightened". The Islamic state defined itself in a cultural sense which meant the destruction of the imposed western culture, which was recognized as an alien element, and its substitution with a noble, original and authentic Islamic culture. Thus, due to such broad cultural aims, the state began to develop various institutions to execute and maintain Islamic culture of Iran. However, a dispute among the institutions of the state has started. Siavoshi (1997: 513), who touches upon the plurality of the institutions, underlines the power struggles among various factions even within the state by announcing that "although every faction declares its commitment to Islamic cultural ideals, all consensus vanished when it came to the question of what these ideals were and which policies were required to achieve them".

One of those institutions, for instance, which were assigned the task of implementing such cultural policies was the Ministry of Culture and Islamic Guidance which was given particular charge in managing and running the press, the Iranian News Agency. IRIB, Islamic Republic of Iran Broadcasting, was brought under the control of the Supreme Leader in 1989. Moreover, the two major Iranian publishing firms which control and publish a number of newspapers and periodicals became public property, which means they were put under the control of the state. Besides, telecommunications were put under the control of the state through the TCI, a branch of the Ministry of Post, Telegraph and Telephone.

The rest of the media is controlled by the Iranian state by means of legislation and non-legal strategies such as subsidizing, enacting new laws or launching new regulatory organizations. Since 1979, the media has been a key point of the Islamic Republic. Owing to the controlled modernization program, the Islamic Republic limited private ownership in any part of the communication system. As a result, like other authoritarian regimes, the state was competently quick in its efforts to restrict the potential of the technology and to profit from it for its own benefit. The most significant example of this is the use of the Internet. While the supporters of reforms see the Internet decentralizing and progressive, the conservatives believe that it is an element of threat to their prospective benefits. There is no doubt that Iran has been doing its best to expand its communication systems and infrastructure, but this has created the debate over the definition of public interest.

In the last decade it is possible to identify the transition from this familiar world to the postmodern campaign as marked by several related developments: the fragmentation of audiences and outlets, with the shift from network television toward more diverse news sources including talk radio, local television news, and newer media like the Internet (Norris, 1997: 6). No incumbent has lost a presidential election in post-Revolution Iran, and despite allegations of vote rigging and fraud in the wake of 2009 race, President Ahmedinejad has so far avoided the historical distinction as the first (Newsweek, 22 June 2009). Thus, the protests of the crowds due to the vote rigging claims have been sent out via the magic tool of the western world: the Internet. The reason is the harsh attitude of the Iranian state.

Lately, the Internet has been a matter of challenge regarding the state monopoly since it became a platform for political and cultural communication as there is lack of truly free political parties and a complete control on media is the case. Today, the Internet plays a vital role in the lives of Iranian women. Since there are many constraints on the access of women in public sphere, the Internet has been the virtual public arena for thousands of Iranian women recently. For instance, Nazila Fathi from the New York Times reports the prominence of the Internet for the educated or uneducated Iranian women to participate in the public sphere while underlining their fight for rights months before the 2009 elections:

Increasing educational levels and the information revolution have contributed to creating a generation of women determined to gain more control over their lives, rights advocates say. Even for those women for whom college is not an option, the Internet and satellite television have opened windows into the lives of women in the West. "Satellite has shown an alternative way of being," said Syma Sayah, a feminist involved in social work in Tehran. "Women see that it is possible to be treated equally with men." "Women do not have a proper status in society," said Mahnaz Mohammadi, a filmmaker. "Films are supposed to be a mirror of reality, and we make films to change the status quo". Women's advocates say that the differences between religious and secular women have narrowed and that both now chafe at the legal discrimination against women. Zahra Eshraghi, for example, the granddaughter of the revolutionary leader, Ayatollah Khomeini, signed the

One Million Signatures petition <sup>1</sup>(February 12, 2009). Since 2005, the 'One Million Signatures Campaign' has been circulating a petition. Its aim is to end the laws discriminating against women. It demands equal rights for women in marriage as well as equal rights to divorce. It asks for equal inheritance rights and equal testimony rights for men and women in court. A pair of sisters who founded this campaign translates and publishes documents on line and the Internet has been their basic tool to address women.

This study aims at investigating the representation of the power of Iranian women in the Turkish media who have been rebelling against the state after the presidential elections of 2009 by exploring the responses of the Turkish newspapers regarding the rebellion of Iranian women, who protested and fought against the state of Ahmedinejad by claiming the illegitimacy of the election results. Since their protest has been harsh and perceived tougher than the ones of the men, it has pulled the attention of the western world.

The result in Iran is that as an outcome of the response of the Iranian state to control the protests, the Internet has become an arena of debate for a variety of political and cultural voices and it also has become a means to demonstrate the whole world

---

<sup>1</sup> The Campaign for One Million Signatures was founded in 2005, inspired by a movement in Morocco that led to a loosening of misogynist laws. The idea was to collect one million signatures for a petition calling on authorities to give women more equal footing in the laws on marriage, divorce, adultery and polygamy.

the incidences in the streets of Tehran along with the rough attitude of the state to end the street protests. The Internet in Iran is now a public space in the conception of Mouffe (2006: 964), who argues for a multifaceted and passionate space where dissent can be voiced.

In most contemporary Muslim societies, control over women as the main element of the patriarchal system is considered necessary because women are regarded as the potential source of social fitna, which means disorder and anarchy. Iran, as the central point of the article, had a lack of long-standing democratic tradition and this absence led to a neglect of democratic rights and civil rights in general. Therefore, women's rights and issues including veiling were considered secondary objective of the revolution since the primary goal was to overthrow of the Shah's regime with its capitalist and imperialist ties. Islamists and some segments of the left had the idea that women had lost modesty during Pahlavi era. The unveiled, publicly visible woman was a distortion caused by the westernization process. The growing number of educated and employed women terrified man and it was seen as a threat to their own manhood.

The Revolution took place after the decades of repressive monarch, Pahlavi, owing to a strong opposition against him. Interestingly, correspondents covering the revolt were rather inexperienced and unaware of the Iranian nation since the U.S. newspapers, newsmagazines or television network did not have a permanent bureau in Tehran. Obviously, the press was not familiar with the Iranian culture and politics. As a result, when

the Revolution erupted, the press failed to interpret it correctly (Holmes, 1986: 52).

Between 1977 and 1979 many women joined the opposition against Shah and played an important role during the Revolution. They marched through the large streets and demonstrated while wearing the veil as a symbol of the opposition to the Pahlavi state. After the Revolution, Ayatollah Khomeini declared that he preferred women in hejap, which means veiling and with the defeat of the Left and Liberals in 1980 and their elimination from the political arena, the Islamists made veiling compulsory and enforced it strictly. As a result, they enacted laws to control women and since then the women-state relationship has changed.

The role of women during the Shah period was defined in the state building project. Like men, they were expected to contribute to the building of the new society through hard work and participation, but this was not encouraging women to join the labor force. They were urged to go to universities, become teachers join the ministries; that is, to participate in the building of a newly forming state bureaucracy, rather than become part of the labor force in factories.

In the new Islamic arena, the woman question has obtained a tremendous attention because, within this look, women as mothers and wives are seen responsible for the moral health and thus the political fate of the country. Moreover, women's sexuality is accorded enormous power over men and provides the basis for all the arguments for segregation and veiling of women. Their veiling became compulsory because women



represent all corruption and social illness in society. Therefore, as a tool to control women, veiling took the first place. That followed the elimination of women from the judiciary and segregation of women in public places, such as buses, beaches, sports grounds, etc.

The central theme was the purification of society and of women. It was an attack against all that been gained by the urban women over the previous fifty years since the new regime wanted women to be pushed back into the domestic sphere. During the 1980s and early 1990's Iranian women had a part in the recurrent debate concerning the fundamentalist regime. The women leaders such as Zahra Rahnava and Azam-I Taliqani have criticized and even scolded the regime, demanding that it live up to its promises and allow Iranian Muslim women to develop their full potential in a just and equitable Islamic state (Haeri, 2000: 356). They basically demanded the full participation of women in the public sphere and in education, the creation of opportunities for divorced and widowed women and wanted to curtail the unilateral right of men to divorce and polygamy.

Years or even decades later, the Iranian women are in the public sphere with their rebellion image on the international media. Owing to their curtailed rights and imprisonment into the home sphere, they found an opening to make their voices heard. They were the ones struggling at the first rows during the marches and demonstrations against the last elections. In fact, the reason of their protest is debatable. Whether they were revolting against the elections or the authoritarian Islamic

regime is an issue of recent discussion of the international media. As Tétreault (2000: 84) stated, “with no male allies and no protected space from which to organize to defend their interests, Iranian feminists were politically isolated within a short time. Today, after the elections of June 2009 they seem to have male allies protesting Ahmedinejad, but they still so not have a protected place in the political arena.

As a neighboring country ruled with an Islamic regime, Iran has always been on the agenda of the Turkish politics and thus, the media. That is the reason why this study aims at exploring the women’s struggle in Iran by means of the reflections of this resistance in the Turkish media. Some of the leading Turkish newspapers such as *Hürriyet*, *Sabah* and *Haber Türk* from the mainstream approach, *Cumhuriyet* from the center of the left and *Zaman* from the Islamic view have been examined in order to investigate how the Turkish press represents the issue. Moreover, they have been added into the study by selecting some of the article concerning the issue.

### **The Origins of the Revolution and the Role of the Mujahidin Women**

The bazaaris, comprising only man in the group, played a major role as well as the clergy before the 1979 Revolution in Iran. Bazaaris had been adversely affected by the government price controls during the last years of the Shah monarchy. Therefore, some segments of the bazaar began mobilizing against the government. They engaged in every collective action. It was difficult for them to mobilize but they increasingly turned to the

mosque for mobilization. Parsa (1989: 124-125) demonstrates that "according to the data in the 1977-79 period, bazaaris effectively used the cultural tradition of mourning for the dead in forty days and mobilized their opposition against the government through the mosque".

The other most important classes opposing the government and playing crucial parts in the Iranian political conflicts prior to and during the revolution were industrial workers, white-collar employees, and professionals. The inflation of the 1970's adversely affected the interests of workers and white collar employees by increasing living costs. These classes initially pressed for primarily economic gains. There was a big potential of confrontation between the strikers and the government. Government always made a pressure on industrial workers to speed up capital accumulation. For workers, the state, rather than the market was responsible for their trouble. They were aware of the connection between their repression and capital accumulation. In addition, many strikers in large factories were actually employees of the government, so the potential for the politicization was even greater.

Strikes by industrial workers, walkouts by white-collar employees and professionals interrupted the production in all sectors and all public services. The coalition of these classes with the bazaaris created a revolutionary situation that eventually led to the overthrow of the monarchy. In her article, 'Iran's Turn to Islam', Najmabadi (1987: 206-207) underlines the peculiarities of Iran. She points out three factors in particular in the case of the Iranian revolution: first, the particularities of

Iranian Shiism concerning the internal structure of the clergy and its relation to the state; second, the unusual features of the state and society under the Pahlavis; and third, the socio-economic transformations of the early 1960s which facilitated the rise of new politics.

In the article, 'The Mujahid Women of Iran', Shoaee (1987: 521-528) asserts three fundamental issues about the sex difference in the Mujahidin's perspective: biological differences and psychological differences and the issue that women are considered as the society's source of corruption. In the traditional Islamic view, women are incapable of taking responsibility for certain social, economic and political tasks because they are physiologically "weaker" than men. However, the Mujahidin deny that there is any difference between man and women.

In the view of the traditional Islamic thinkers, women are emotional, irrational, and seductive, and thus unqualified for social responsibilities and leadership positions that require an independent and firm personality. Ayatollah Khomeini was clear on this issue when he opposed women's candidacies for parliamentary elections. In contrast, the Mujahidin have opposed such stereotypes, which are used to confine women in the "private domain" and to justify their exclusion from leadership positions. Therefore, the Mujahidin do not accept the concept of male superiority.

There are dogmas about women in Islamic literature that suggest women are sources of misery and corruption. For example, Ayatollah Khomeini in criticizing the Shah referred to

women's participation in elections as "prostitution". He said, "We say sending women to these centers will not result anything but corruption. We are not against women's progress, we oppose this prostitution and these wrong measures". However, for the Mujahidin, the major source of immorality and social ills are the *mustakbarin*, the owners of wealth and power.

The radical difference between the Mujahidin and the traditional Islamist thinkers was clear. The Mujahidin recognize that women's oppression exists. They pointed out that a sum of social, economic, political and cultural relations had enslaved women throughout history. Within the context of such traditions, women are viewed first with their sexuality rather than their humanity, which means that the motherhood role of women receives priority over their social, economic, and political roles. They have also addressed the question of women's rights in all social, political, and economic spheres.

Mujahid women were seriously and extensively involved in the anti-Shah demonstrations. They helped to establish political units throughout the country. Mujahid women's other activities ranged from managing and assisting in medical and health centers for disadvantaged groups to administrative and political participation. The growth of the Mujahidin and their criticism of the Khomeini government, especially on political issues, led to the adoption of restrictive policies against the organization. During 1979 and early 1980 a series of systematic actions took place against the Mujahidin, including murderings. Mujahidin centers became the first targets of government attacks. After the 1980 elections, they faced continuous attacks that led to the loss

of over 50 Mujahidin by June 1981. The Mujahidin used every possible political and legal means to assert their freedom to function openly without harassment. They submitted complaints to the government authorities and even to Ayatollah Khomeini.

When they became convinced that peaceful opposition was ineffective, they organized a demonstration on June 1981 to protest the government, but a crowd of 500.000 people was brutally dispersed by the Revolutionary Guards. This marked the beginning of open warfare between the Mujahidin and the government of the Islamic Republic. Since then, thousands of the Mujahidin have been imprisoned or executed by the government. However, the Mujahid women's struggle has been consistent, organized, and continuous for many years. They have been combating on two fronts: social injustice and women's inequality in Iranian society.

### **Turkish Media and the Protest of Iranian Women After the 2009 Elections**

Today, the revolt of Iranian women after the presidential elections of 2009 is no different than the ones performed traditionally in the country. However, there are some who are against the presentation of women in the frontline of the demonstrations in Tehran since they believe that the media uses the women image for their own profit. For instance, a women journalist from the conservatist approach, Bengisu Karaca, demonstrates her anger on the issue:

The dream of a colorful revolution has not come true.  
The elections in Iran are not won by the reformist Mousavi,

but by the conservative mollas. The expectations hoping the transition of Iran have used women as it has been the case for many times. Classical liberal western approach which could not get rid of its reformist and enlightened perspective has deprived Iran via woman. If an alien came to these elections, she or he could easily think that this is an election about women. She or he would be right. (Haber Türk 17 June 2009: 14)

However, a man columnist, Rahmi Turan, criticizes the elections results by comparing the Turkish and Iranian women:

The fight in Iran has not ended and the conflict has still been going on. Iran is divided into two. Women are strongly supporting the reformist leader Mousavi. It is interesting that while our women (some of them of course) are powerfully running towards veiling and covering, Iranian women are taking brutal risks in order to get rid of them (Hürriyet 21 June 2009: 22)

After the current clashes in the streets of Tehran, although the exact number of deaths and injured is not declared clearly in order to avoid both western tension and public pressure, the upsurge of the rebellion by women of any ages is displayed clearly by means of international media with the help of the Iranians themselves. For instance Carolien Roelants reports that "Iran has shown that a regime that is not afraid to use violence against its own citizens can crush a protest even when it has broad popular support. Iranian-American women hold up signs identifying with Neda, and Iranian girl shot dead in Tehran (June 22, 2009). The moments of her death when she was allegedly shot by a government sniper were shown on TV throughout the world, which was a case of brutality. While

criticizing the violence on media, Trend (2007: 103) underlines the well-known concept: “to maximize the impact of stories by following the traditional ‘if it bleeds it leads’ dictum of commercial journalism”.

However, the violence against Neda displayed a genuine case. It was not something arranged to gain journalistic profit out of it. When the two Turkish newspapers with fundamentalist approaches are examined, Zaman touches upon the issue of women with only one sentence: “the death of a woman demonstrator has appeared on the cameras” (June 22, 2009). Despite the rage of Iranians against the election results and the strong protests of women in the streets of Tehran, neither the revolt of Iranians in general nor the rebellion of women is covered appropriately by them. Even the name of the women, Neda, is avoided. Despite the fact that the whole world and most of the Turkish newspapers have written Neda, those two have not mentioned her name. For instance, Sabah (22 June, 2009), a mainstream newspaper, underlines the severity of the government and reports the death of Neda: “Foreign newspapers are limited in Iran and all the information is received through the Internet. The death of Neda killed during the protests hurt the whole world”.

Cumhuriyet, on the other hand, reveals the same issue and reports the incidents in recent Iran while asking the traditional question in Turkey, “are we going to be like Iran?”:

In a couple of days, it was impossible for the foreign media to work in the country. A reporter from RAI and a couple of them from BBC were beaten and their record



tapes were taken by force. Many media workers were claiming that they had been notified to change the headlines and the content of the news that they had been sending to their centers. Moreover, the BBC World Service was accusing the Iranian officials to disrupt its broadcast. All the foreign media workers were banned to go out of their hotels on the 16 June when some of the votes would be recounted (Cumhuriyet, 28 June 2009).

In such a rigid atmosphere against media workers, particularly the foreign journalists, another means to report the news and pictures was vitally required and this was the Internet. Today, the Internet in Iran has proved its peculiarly unique role: it is a platform for expression to display anxiety and dissatisfaction. Topics as women's issues, student's world, entertainment, music and sports have been thriving persistently on the Internet. In fact, the Internet has been the sole source of information to reflect the current clashes both in Tehran and in some other cities. This is evidence that emphasizes the prominent role played by the Internet as a means to release the serious atmosphere in the country to the rest of the world. That has never happened before and never occurred somewhere else but in Iran.

Furthermore, in Iran, the Internet has become a remarkable tool to provide optional news channels to the activists in the country. Moreover, there is the aid of the Iranians living abroad. To illustrate, they protested the regime of Ahmedinejad in the streets of Ankara after the latest elections and announced that they resist this pressure of the authoritarian and violent power injuring and killing innocent people whose only wish had been

the recounting of the election votes (Hürriyet, 29 June 2009: 7). The result of this importance of the Internet is the combat which has been going on recently. Khiabany and Sreberny (2009: 210) point out that “a recent report by Opennet Initiative argues that Iran, along with China, is among a small group of states with most sophisticated state-mandated filtering systems in the world”.

Despite the fact that the Internet has been a source of argument between the conservatives and reformists of Iran, it has been an element of threat against the monopoly of state. Lately, it has gained much prominence because journalists, publishers or ordinary people show tendency to the Internet to gain information and to debate as broadcasting still is a tightly controlled state monopoly and as the reformist newspapers are being gradually banned. As it is reported in Hürriyet:

There is a remarkable increase in the rate of the Internet users in Iran. Twitter which is used by people to tell what they are doing at the moment has a huge number of members in Iran. Persian is the second frequently used language on the Internet. 700 thousand people write blogs (21 June 2009: 13).

The result is the strict constraint on Iranian media and severe restriction on western media to stop showing the instances of the protests and clashes in the streets of the capital city. Nazlı Ilıcak, a columnist from the conservatist wing, compares the Iranian state and media with Turkey while touching upon the protests in Iran and congratulating the brave Iranian women:

I have a few words to tell the people who warn the Turkish society about the regime in Iran and claim that it is impossible to go out of it once you get into it. Iran passed to the Islamic Republic after the dictatorship of Iran. The opposed were against the Shah totally. A dictator was destroyed and another authoritarian regime emerged in its place. In Turkey, on the other hand, secular republic and democracy is institutionalized. We have a colorful and outspoken media in addition to various civil society organizations which are aware of the freedom and of course our political parties... (Sabah 20 June 2009, 25).

The interpretation of the words of the columnist is that there is nothing to be worried since Turkey has a strong secular state and free media and civil society institutions. However, this seems to be untrue since the Turkish media has seriously strong ties with the Turkish state and it is severely regulated and controlled by the governments and great international and national monopolies (Kaya, 2009: 250). Moreover, the existence and the autonomy of civil society organizations in the country is another issue of debate as it is impossible to declare that their autonomy is generally restricted by the state.

### **Women After the Return of Ayatollah Khomeini**

When Ayatollah Khomeini returned to Iran on February 1, 1979, after fourteen years of exile, millions, including a vast majority of women, lined the streets to demonstrate their support. He constantly rejected women's franchise and equality, which he argued a Baha'i principle. His position on the Shah's reforms, particularly land reform, had not been clearly understood. The

conflicts of bazaaris and other social groups with the government provided an opportunity for clerical and religious opposition to mobilize. The mosques were the only safe places for gathering permitted by the government. This opportunity gave Khomeini the availability to maintain the network for communication and mobilization.

His message appealed to all types of revolutionaries, to men and women simply in revolt against the political oppression of the Shah, the abuses of Savak, and the disastrous consequences of foreign economic and military presence. He spoke of the right of the masses, the workers and surprisingly women, the oppressed at home. According to Bayat (1983: 32-35), "the change in intellectual outlook, traditionally initiated from the ranks of the "turbaned" class of learned men, was undertaken by groups outside the religious institution. In the early phase of the revolution Khomeini spoke the language of the reformers, though more radically and less willing to compromise".

In the years preceding the revolution, the involvement of women in religious activities, ritual and education was on the upsurge. As indicated by Hegland (1982: 490-500), "women's participation in religious rituals was becoming more widespread. Segregation and seclusion of women and interest in Islamic norms of modesty appeared to be on the increase among traditional women". More and more women were taking on views and forming connections and associations which would prepare them to respond to the call of the revolution phrased in religious teams.

Hegland also adds that traditional women did not consider themselves to be revolting against persons or groups in traditional positions of authority over them. They were able to take part in the revolution because such participation was defined as religious activity. For those women, to leave home and defer responsibility was a legitimate excuse and their religious duty. They were encouraged by their husbands, sons, religious figures and other women in their social circle to take part in the demonstrations.

Their definition of demonstrations was religious activity, so they remained segregated through marching in separate groups from men, they wore heavy black chadors to fulfill norms of modesty, and they carried their children with them, pushing them in strollers or holding them by the hand, showing their primary role as Muslim women, the role of mother. These women were involved in extensive networks of social interaction and thus, able to discuss events and share information. They used pre-existing social and verbal involvement for ideological persuasion.

Peasant women, in contrast, were not encouraged to participate in the revolution by their menfolk. Their men did not take part either. Peasant women were relatively isolated from intimate communication with others who might have persuaded them to become involved. They were also removed from religious figures and from religious activity and rituals, on the whole. Today, the attitude of the peasant women is no different than the one in the past. In other words, they are still isolated in their own small world limited by the frontiers of their own

village. They have not been participating in the protests of women demonstrating in the streets of the big cities of Tehran because they are not interested in the political arena of the country. In fact, as well as the men residing in the small villages, they are simply focused on supplying the basic needs of the family such as food and accommodation.

Back in the 1980's, the women of the major cities who took part in the revolution gained self-respect and self-confidence and the respect of their menfolk and others, for their participation was considered courageous. During the process of the revolution, men and women worked together as co-workers. There was much talk of "brothers and sisters", and the behavior of men towards women was respectful, considerate and protective, but not patronizing.

However, the most remarkable thing to underline is that expectations concerning the role of women again changed after the revolution. Gradually, it became apparent that, although women had participated in the public arena of political struggle during the revolution, they were no longer expected to take part in public life. They were more strictly secluded and relegated to domestic sphere. Many women became disappointed. Some of those expecting justice, freedom and socio-economic equality became bitter. It is possible to see the effects of this disappointment of women in the streets of Tehran after the June elections.

During the process of the revolution, all women, no matter what their dress and beliefs, were respected. Nonetheless, only a few months after the revolution, women had lost much of the

respect that had been accorded them. With the army in advanced state of disintegration and the president deprived of a cabinet, the religiously significant month of Ramadan (July 1980) was chosen for the official inauguration of the new Islamic order, appropriately marked by the dismissal of a large number of female state employees for not wearing 'modest Islamic attire,' that is, a scarf-the modernized version of the veil and thick stockings (Arjomand, 1988: 143). Only those women who behaved and dressed according to the new norms were treated with respect. The activity of women was severely limited than before. The pressure on them to keep them at home, to remain segregated from men and to cover themselves with thick, dark chadors whenever they had to leave home became stronger.

After a very short time period, Ayatollah Khomeini had announced that women working outside of the home should wear the veil. Enforced veiling and the more rigid control over the behavior of women became symbols of political power. The veiling and seclusion of women symbolize the success of the revolutionary Islamic ideology. Therefore, the authorities made every effort to ensure that women are veiled in the name of the success of the Islamic Revolution. Enforcement of modest dress for women and restrictions on them in public life have become stricter affecting their relation with the state. In the spring of 1980, a regulation about the all women working in government offices passed and since then they have been obliged to wear Islamic dress.

Many women, traditional or not, became unhappy with this situation. Although they had not joined the revolution with

feminist ideas in mind, they had certainly not expected the tightening of controls and restrictions on women. Before, during and after the revolution, the boundaries of the freedom action of traditional Iranian women were set by men and other traditional authorities. Men and their units decided to enforce the limitations on the behavior of women. Controlled by their economic dependence on men, Iranian women had an attempt to look for a security by behaving within the limits imposed by men and social pressure, rather than overtly struggling against such limits. Since then, the force and the fear of government have been added to economic dependence. Besides, social pressure of husbands and social control networks as tools in controlling the behavior of women and keeping them out of the public sphere have been on stage.

Actually, very little scholarly attention has been given to the phenomenon which took place after the revolution and this issue has also affected the women's rights and the relationship with the state. In an article written by Gillespie and Okruhlik (1989: 62-63), there is the issue of existing corruption in the Middle East, in particular in Iran, and the measures which have been taken against it. This was called a cleaning up process". They give a primary importance to the post-revolutionary cleanings. While Ayatollah Khomeini did not need a cleanup to legitimize his power, an apparent failure to curb corruption throughout all levels of government haunted his regime several years later. The Speaker of the Majlis, Rafsancani, on the other hand, believed that the remaining counter-revolutionaries were using corruption to destroy the revolution. Popular support gave the new regime a broader mandate for attacking corruption at all levels than most



post-coup regimes have enjoyed. The nation, however, faced immediate strains involved with economic recovery aggravated by strikes during the revolution. Unfortunately, this provided the necessary ground for the removal of many women from public employment as the sources of corruption.

The revolution neither eliminated the political challenge of the former elites nor ended the challenge of the politically active non-elites. According to Ehteshami (1995: 4-16), by taking control of the substantial assets of the royal family and its class allies, the new elite in post-revolutionary Iran expanded the role of the state. They had assumed control over the state and increased their own political power. In this sense the role of the Iranian state became even more central. As a consequence, its constraint on media has been indisputable since then.

During the Ayatollah Khomeini era and his rule, Iran was engaged in a prolonged and bloody war with neighboring Iraq. When he died in 1989, he left a gap in terms of ideological authority and personal leadership. Since his death, however, the pace of reform in the republic has accelerated affecting all aspect of life in the country and the state's foreign relations. After the death of Ayatollah, this era was finally over.

The term the Second Republic is adopted for the constitutional changes. In fact, in many ways, the Second Republic is a direct product of the Khomeini order, and post-Khomeini leaders owe their positions to the republican form and nature of the regime that the leader of the revolution founded. Tezcür (2008: 73) remarks that "elections are not agents of democratization or de-democratization. Ultimately, elections in

the Islamic Republic provide formal channels of sustainable political participation that regulate limited competition and pluralism within the boundaries set by the guardians". The current unrest which occurred after the elections of 2009 is the product of that nature of the regime which has historically been intolerant and restrictive to Iranians, particularly to women.

In July 1989 Rafsanjani was elected as the first executive President of the Islamic Republic. A consequence of the shift from Khomeini's Islamic totalitarianism to Rafsanjani's pragmatic Islamism would be the increasing likelihood of the progressive marginalization of the Islamic extremist groups. Over the past several years, prominent spokesmen and politicians of the regime such as Rafsanjani and Khamenei have declared the necessity of women's involvement in social tasks, within the limits such as not to damage their roles as mothers and wives. The same Khamenei of the year 2009 warned the demonstrators after the elections:

This is enough. It is time for you to go back home. People elected what they wanted. Islamic structure would not manipulate the votes because it is not a traitor. The U.S.A. and the West are still unaware of the Iranians. They do not know them. People responded the rivals by participating the elections. (Sabah 20 June 2009: 22).

In the words of the Islamic Republic, the ultimate ideologisation and the instrumentalization of the "women question" are witnessed. Many Iranian women have now turned to feminism in order to care a social space of their own. Islamic state has moulded women in its godly image. To have a room of their own, the Iranian women are now faced with subverting

God and State, which is totally apparent in their approach towards the regime: injured or dead in favor of the reform. This is the picture of what has been observed currently in Iran.

### **The Reformist Tendencies and Women's Issue After the Presidency of Rafsanjani in 1989**

Many extremist policies of earlier years of the revolution were overturned after the death of Khomeini in 1979. For example, women serve in the armed forces, but are restricted in some fields to study in school; they have been elected in remarkable numbers to the Majlis, yet cloaked in chadors; and women who file divorce have won the right to claim wages in cash, but they still ride in the back of buses, segregated from men.

The reformist approach of the pragmatists of the new political arena created an increasing demand for the change. Every time the male elite compared Muslim women to western women, they raised awareness. Every time they reasserted female equality and praised women's abilities, they raised expectations. The state officials unwittingly entangled themselves in gender discourse. This dialectical relationship between the pragmatic political elite and women in Iran caused an increasing momentum. Nonetheless, they are both under intense pressure from the conservatives, who still have power as allies of the influential bazaaris and who are a strong force in the Majlis.

Before his access to the presidency in 1989, Rafsanjani was promoting reforms, rationalized in terms of Islamic norms, to

improve the status of women. He urged women to participate in the economic development of Iran, but he asked them to do so without the corruption of western societies. He believed that the existing economic and political sanctions about the full participation of women required a reordering of social relations between men and women.

There had been some changes on the issue of women's education and employment, on family planning on some laws, especially Personal Status Law. They removed many of the barriers in 1986, regarding the women's education under the leadership of a university professor, Zahra Rahnavard. In 1992, for instance, 42 percent of the Iranian's university graduates and almost one-third of those with doctorates were women. Today, Zahra Rahnavard is the focus point of Ahmedinajad who perceives her as a serious rival and as a personality to attack politically since she is the wife of his competitor Mousavi and she is the one who supports the women demonstrators diligently.

In 1990, President Rafsanjani suggested that women should play a larger role in Iran, and declared that they were in need of a women's labor force, but recognizing the double burden that working women in Iran carry, the government has enacted laws to try to address their problems. Working women, however, are thinking that these laws are inadequate and are complaining through female representatives in Majlis, and newspaper and magazine articles. Almost two decades later, after the elections of June 2009, it is possible to observe a similar attitude of him since Rafsanjani performed a similarly progressive approach and supported the people protesting the elections and a newspaper

representing the fundamentalist wing reports him as an opposing leader:

Rafsanjani, who backed Mousavi's election campaign, said many Iranians had doubts about official results that showed hard-line President Mahmoud Ahmedinejad had won by a wide margin. The pragmatic cleric, who heads the Council of Experts -- a powerful body that can in theory dismiss the supreme leader -- attacked the way authorities had handled the poll and its aftermath.

"When people are not in the scene and their votes are not there, that government is not Islamic," he said, referring to opposition charges of vote-rigging. "Today is a bitter day."

Rafsanjani said it was vital to restore voters' faith in the system. "That trust cannot be brought back in a day or a night ... We all have been harmed. Today more than ever we need unity" (July 18, 2009).

Besides, due to the Rafsanjani policies, family planning and birth control methods that earlier had been a taboo, became a government policy because as a consequence of the early post-revolution policies, they had to confront a high birth rate. In 1990, the deputy health minister announced plans to import large quantities of contraceptives for free distribution to women in health centers. Educational plans have been announced to raise public awareness of the consequences of population growth. In the fall of 1991, the minimum age for marriage, which was 13 for females and 15 for males, was raised to 15 and 18. All these measures had an impact because more and more couples are limiting to two the number of children they have.

The pressing economic situation also helped the policy work. As a result, a substantial drop can be observed in registered births over the previous years.

In 1986, the Majlis passed a law on marriage containing some important forward-looking provisions on the women's rights in divorce. This law also recognized divorced women's rights to a share of the property couples acquired during their marriage. Despite all these reformist measures taken by the government, during the summer of 1992, conservatives succeeded in renewing the women's public dress. They also forced the dismissal of Minister of Culture Mohammad Khatami Ardakani, whom they accused of having gone too far in allowing western influences on Iranian cultural programs. The resignation of Khatami in July 1992, as a result of the cabinet changes, took place under pressure from conservatives who were displeased with his mild gestures toward freedom of the press and his toleration of more diversity in music and film.

### **A New Era for Iran After Khatami**

When Mohammad Khatami unexpectedly won the Iranian presidential election on May 23, 1997, hopes ran high that he would take Iran in new policy directions both at home and abroad. 1997 is an important date for the history in Iran. For the first time, people expressed freely: 'No, we don't want somebody else, we want Khatami'. This was the statement underlying whatever they did not want. According to Khatami, more attention would be paid to the needs of the youth population and Iranian women. Under the leadership of liberal

Muhammad Khatami, as the minister of Islamic guidance, a remarkably free press arose in Iran after the war, which ended in 1988. Nevertheless, in constant power struggle between technocrats and ideologues that has marked the Islamic Republic since its birth in 1979, President Rafsanjani, who is basically a pragmatist, was forced to dismiss Khatami in 1993 and replace him with a conservative, Mostafa Miesalim. As a result, since then, a number of publications have been banned.

To many Iranians the election of 1997 was a clear defeat for the authorities in Tehran, in some ways a "second revolution." Most of those who voted for him saw Khatami as an agent of change. However, he needed to be cautious in order to allay the concerns of some Iranian leaders that he represented a threat to the system. As stated by Fairbanks (1997: 4), "no one in Khatami's position can satisfy all the voters' high hopes for change. However, the relaxation of cultural and political restrictions hoped for many voters, particularly the youth and women, would seem more achievable". A conservative backlash was inevitable, and this could be especially in dress code for women and tougher Islamic strictures.

Khatami's main and extremely important strength is the huge majority of voters (20 million out of 30), but his weaknesses are considerable. He has no formal party structure to back him up: he ran as an independent, and the technocrats and the leftists that supported him are ideologically at odds with one another, particularly over the economic policy. This was a period of tremendous intellectual work: cultural issues such as

how or whether to resist the "cultural invasion" of western values were debated with intensity.

Today, women have emerged as a serious political force and are demanding forcefully and effectively their legal rights. The appalling legal situation of women in Iran has increasingly become the subject of critical writing, occasional films and radio programs, and both public and private discussion. Many women activists have devoted their energy to research and writing, particularly in the legal domain, and pointed out the contradiction of making a supposedly just Islamic society through extremely unjust laws subjugating women in the name of Islam (Hoodfar, 2000: 307). Above all, pluralism is the issue of the day, as Iranian thinkers call for establishing the institutions of civil society, particularly the formation of political parties that have in effect been banned for a long time. This dynamism in Iran today is what brought Khatami to power, and what will continue to engender the fierce opposition of powerful leaders who want to maintain the status quo.

Some clerics of the rightist faction reacted to Khatami's election with outspoken claims that provoked fierce reaction among so-called "liberals." During the 1996 Majlis elections, the right-wing faction of the Majlis conservative clerics and the bazaar traders saw their position threatened after the first round of elections, they sought to bully their moderate, "technocrat" competitors out of the arena, denouncing them as "liberals."

Some conservatives argue that parties are an inappropriate western concept and they fear a repeat of the domination of parties by secularists at the expense of the clergy, which



followed the 1906 constitutional revolution. They fear that parties, as instruments of the people, threaten the role of clergy. In their view, if there are to be parties in a theocracy, they should be created by the state in order to carry out God's will. This issue of democracy versus theocracy is at least as important as the other factors such as the increasing empowerment of women, the youth vote and the demand for cultural liberalization.

### **Woman Power in the Current Iranian Public Sphere**

Nowadays, Iranian women are gaining some political power. The Islamic revolutionary regime like the Pahlavi regime attempted to cloak women in an Islamic identity, which was against the western one. However, this attempt has initiated a lively public debate on Islam and women's issues. Those leaders of the clerical regime who have promoted women's hejab earlier, have encouraged women in education, work and other social participation. In fact, by 1975, due to the awareness of the Pahlavi, Iran had already reached an extremely higher level of literacy rate, about 70% of the population, when compared with the other countries in the Middle East.

Nevertheless, this was not a genuine achievement for the whole population and women in particular. Pattison (1982: 127-128) blames the Shah for not supplying the Iranians with necessary means to achieve a certain level of education. He concludes that "if the Shah taught to read and write, he failed nonetheless to overcome their parochial and traditional religious and political sentiments. Reading itself, taught without any

further training of the mind, is merely a skill that increases the amount of information available to student, which permits him to project his existing cultural attitudes onto national or global events". That means it is likely that literate people as well as the illiterate ones may show a tendency to violence and misunderstanding against the universal harmony. The best illustration of those is the mobs in the streets of Tehran protesting lately against the western journalists and asking them to leave Iran.

In the past, American policy in the Middle East had been remarkably successful prior to the Iranian Revolution (Cottam, 1990: 276). However, the situation changed with the revolution because, traditionally, the Iranian regime has blamed the western societies for the ill-effects of the modern state along with its institutions and norms. Each time there is a protest stemming from the country's internal affairs, especially two western societies are blamed: the Americans and the British. To illustrate, the prominent religious leader, Khamenei criticized the West severely after the elections of 19 June 2009. He declared that the wicked enemy of Iran is Britain. He added that "some American and European executives are talking about Iran in such a silly manner as if there were nothing else to talk about (Hürriyet, 29 June 2009: 21)".

In the early years of the revolution women were without the official representation at the highest level of government, but in January 1992, for instance, President Rafsanjani appointed Shahla Habibi as his advisor on women's affairs. Shortly after, her photograph appeared full-size on the cover of a magazine.

She looked like the model of a traditional woman. However, a truly traditional woman would not have allowed her photograph to appear on a magazine cover, even veiled. Thus, she urged women to fight for reforms.

In the article, *Women in Iran*, Ramazani (1993: 409-427) concludes that "the women of Iran are awakened to fresh possibilities. Out of the ashes of the revolution a new female identity may arise". Women have produced a vocal voice, a visible presence, and a women's movement through which to realize their aspirations. Lowenstein (1996: 1) defines two types of feminisms, and gives two Iranian women as an example of each type with different tactics. The first one is Maryam Rajavi who took over her husband in 1993 and her position was the president of the National Council of Resistance (NCR), a movement that is dedicated to gaining control of Iran by overthrowing the country's fundamentalist mullahs. The Iranian regime has put Rajavi and her husband at the top of its assassination list. This has led her to move away to live in France, where she continued to act as the president of the NCR. "Rajavi promotes total equality between women and even positive discrimination", reports Lowenstein in the article. She gave a speech and said: "there can be a moderate Islam which respects women's rights and gives women, as our movement does, a prominent role.

Conservatives accuse Hasemi, who has been elected to Iran's Parliament, of having "obscene western values," and many of her presidential campaign posters were torn down because she was the only women candidate whose photograph showed

her chin. She angered the radical cleric-backed group, Ansar Hezbollah, by urging that women be allowed to ride bicycles and motorbikes. Others suspect that her activism is primarily a front for her father's liberal policies. In fact, there is no evidence showing that she either speaks for him or succeeds without his support, but there is evidence that such Iranian women struggle for the improvement and expansion of the women's rights in Iran.

Recent scholarly literature on Middle Eastern women indicates that this academic field has matured. Paidar (1995: 256-260) a sociologist, reviews theory and turns to history. As the category of gender has taken hold, women's voices have sometimes been overshadowed. Paidar, who tells that the Iranian women's press evoked such a strong reaction in its early years that some periodicals were banned and editors exiled, uses the press as a major source for her discussion of recent events. She deflates the myth that Reza Shah was a modernizer who struggled against the odds to reform society. Paidar claims that "legislation lagged behind the progress of the individual urban middle-class women who were meant to be the targets of the reform. She also blames liberal and nationalist governments at several turns for their failure to take the initiative on women's rights. These left autocratic rulers to act arbitrarily, and she claims, often superficially.

In his article about Kuwait, Ghabra (1991: 207) points out that the Iranian Revolution changed the perception of Muslim groups and Islamic forces profited from Islamic revival, gaining many new members and power bases. In the 1980's, dramatic

and visible changes were affected by Islamic revivalists. Muslim activists and those who believed in Islam as a system of thought and government entered the political arena and began to pose a challenge to the state. Ghabra argues that within the Islamic trend, a more extreme and less tolerant ideology emerged. This rejected any behavior that did not conform to strict Islamic ideals. Proponents of this ideology insisted that the prophet Muhammad's conduct must be followed as closely as possible, and they believed in a literal interpretation of the Qur'an divorced from any consideration of the contemporary context.

According to Bahry (1982: 514), "the traditional religious establishment is not weak. It has means and power to keep women within the limits it sees as suitable for them. Moreover, it exercises social control over women by virtue of its strong influence in such matters as the direction of education and curriculum". When the incidents of the protests after the 2009 elections in the streets of Tehran are examined via the Turkish media, it is possible to observe the above mentioned control over women during the period of Ahmedinejad along with the serious upheaval of the majority of Iranian women against his era.

The Islamist discourse on women, both in its popular and official manifestation, conforms to the well-known paradigm shared both by conservative Islamic thought and the more modern Islamist movement. Stowasser (1998: 40) shows that "in the area of women's role in society, they speak in similar language, insofar as both emphasize woman's natural and God-given domesticity, glorify the status awarded to her in Islam, and

predict certain doom to befall the Islamic world if the woman abandons or is lured away from her traditional place in society". Haleh Afshar adds:

Under the guise of religiosity Iranian women have been deprived of hard fought-for and shortly held constitutional equal rights. The advent of Islamification created a national identity of a 'Muslim woman' who was required to abandon all her civil rights in order to assume her maternal and domestic duties. But, Iranian women's active resistance has demonstrated that such 'disempowerment' cannot be easily or permanently imposed (1998: 117).

The Islamic Republic in Iran has created two classes of citizens; the men and the women and women have become second-class citizens who have no place in the public arena and no security in the domestic sphere. The vast majority favoring the Islamic Republic argued that the Islamic regime, by purifying the social atmosphere of the old corrupt practices, had for the first time made it possible for the Iranian women to find meaningful social involvement without demeaning themselves by becoming exposed to non-Muslim practices. However, when the revolt of the current situation after the election of June 2009 is investigated, it is possible to observe that this is not the case as a huge variety of Iranian women is currently rebelling against the state.

## **Conclusion**

The role of state building during the Shah period gave its place to the role of constructing a new order in the Islamic Republic.

Within the limits of this new role, modesty has a priority and it is considered severely valuable. The traditional women who took part in the revolution wanted justice and freedom, socio-economic equality, and an end to corruption and immorality. They had the same reasons as their menfolk. In participating, they had no special hopes for improvement in the status and position of women. They expected that conditions for women would improve along with conditions for all Iranian citizens, but did not expect changes in the definition of nature of women and their roles.

According to the current legal norms in Iran, today, women can inherit from their parents only half of the shares of their brothers. Their court testimony is worth half that of a man. Stoning is still in the penal code as the punishment for women who commit adultery. If women refuse to cover her hair, she is sentenced to imprisonment and given a punishment including up to 80 lashes. Furthermore, they face severe resistance if they organize to alter the law.

In the last decades, by learning about Islam, women became able to question those who use religion to oppress them. While expanding their spheres of activity through revolt and military participation, they have found new horizons of the social participation. Many of them started writing while exploring the true standing of women in Islam. The revolution has resulted in an increasing number of books by and about women and a growing number of "women's literature" rather than silencing women. This women's literature did not exist before in Iran's history. Today, Iranian women are using the Internet in great

numbers, receiving the most recent events and are letting the whole world what is going on in the country.

According to Ramazani (1993: 411), Iran's women now see themselves in a leadership position in the Muslim world. For instance, they criticize Kuwait for not allowing women to vote. Iran's women proudly point to the progress of women in their country as an example of the gains that women can make under Islamic leadership. Ramazani adds that "attitudes toward women change only slowly and the battle is an uphill one". Moreover, back in the 1960's, Arasteh (1969: 187), interestingly argued that the reform activities which took place during the Shah period had broadened the role of women in Iran and indeed had elevated the new generation to the point of no return. Apparently, he seems to have guessed the image of the current Iranian woman: revolting and rebelling.

Lately, a relatively stronger civil society has emerged in Iran due to the ground which is antagonistic toward the official theocratic state in the post-revolutionary period. This antagonism is conveyed in a variety of ways from mere protests to unplanned riots and resistance of a wide range of groups and divisions. Women, in particular, have shown resourcefulness and ingenuity in their resistance to the repressive policies of the theocratic state in recent years (Banuazizi, 1993: 577). The reason is that the Islamic Republic in Iran has created two classes of citizen: the male who benefits from the provisions of Islamic law and justice and the female who does not. With the sole exception of the right to vote, Iranian women are in all other respects formally recognized as second-class citizens who



have no place in the public arena and no security in the domestic sphere (Afshar, 1987: 83).

To conclude, the modern West has done its best to restructure the fate of all societies in all around the world. Its major means were colonization, economic exploitation and cultural abuse while displaying its tools as if they were new and thus, beneficial ideas, norms and institutions to reach a high level of democracy. Third world countries have responded with denial, emulation, infatuation, confrontation, resentment, or a combination of these (Vahdat, 2002: 212). Hence, Iran has displayed the similar attitude toward the West by protest and expulsion. Besides, women are the major actors of this revolt since they are the ones who have been hurt the most severely. This study concludes that the Turkish media as a whole has a strong tendency in emphasizing the rebellion image of Iranian women. By giving importance to the protests of thousands revolting due to the claims of vote rigging, the Turkish media has not only been emphasizing the uprising of the Iranians but also pulling the attention of the Turkish readers to the women's rebellion against the regime of Ahmedinejad. In other words, the upheaval of Iranian women who have been working for years and spending great effort to display the public defiance of the Iranian public has been exhibited almost everyday in most Turkish newspapers since the June elections. Besides, especially one Turkish newspaper, Cumhuriyet, is displaying the Iran question and struggle of women ardently since it has allocated one full page (page nine) of its everyday issue to the historical

background of Iran and their special report series on Iran dates back centuries ago.

The ideology of the Islamic Republic claims divine inspiration. This means that the leadership of the Islamic Republic is legitimate and the severe suppression of women is legitimate as it is ruled by God. Actually, the refusal of this creed by thousands of women has been on the agenda for decades. This is not an issue which emerged suddenly just a couple of days ago after the June elections. That is the reason why the President Ahmedinejad promised to abolish some laws discriminating against women. Moreover, this is the reason why his competitor Mousavi has put great emphasis on women and using his wife Rahnavard, a political scientist and former university member in his campaign appearances and since the June elections.

The role played by the Turkish media in this issue has been significantly apparent. The Turkish media has shown that Iranian women may succeed. It has been displaying the violence of the Iranian government forces on ordinary people, crowds who gathered to express their demand: change. Short term violence may succeed in the short term, but the Turkish media is quite successful to exhibit that the demand for a change in Iran is not a short term demand. On the contrary, it is a long term one and that's why this intimidating attitude of the state does not seem to last. The Turkish media has been performing effectively by putting the issue on display regularly and giving the message that this will be a long term struggle stemming from the fractures between the citizens, particularly women, and the

Islamic Republic. The Turkish media has also achieved to reflect the view that regimes, as the one in Iran, repressing the civil and human rights of most of their population are inherently unstable and thus, sooner or later, there will be more reactions and it is likely that the Turkish media will be watching and reflecting the issue.

## **References**

Afshar, Haleh (1987). "Women, Marriage and the State in Iran", in **Women, State, and Ideology, Studies from Africa and Asia**, (ed. Haleh Afshar), Albany: State University of New York Press.

Afshar, Haleh (1998). "'Disempowerment' and the Politics of Civil Liberties for Iranian Women", in **Women and Empowerment, Illustrations from the Third World**, (ed. Haleh Afshar), London: MacMillan Press Ltd.

Amuzegar, Jahangir (1991). **The Dynamics of the Iranian Revolution, the Pahlavis' Triumph and Tragedy**, Albany: State University of New York.

Arasteh, A. Reza (1969). **Education and Social Awakening in Iran 1850-1968**, Leidien, Netherlands: E. J. Brill.

Arjomand, Said Amir (1988). **The Turban for the Crown, The Islamic Revolution in Iran**, New York and Oxford: Oxford University Press.

Bahry, Louay (1982). "The New Saudi Woman: Modernizing in an Islamic Framework". **The Middle East Journal**, 36, No. 4, Autumn, p. 514.

Banuazizi, Ali (1993). "Cultural Schizophrenia and the Hundred Years' Debate with the West", **Iran Nameh**, 11, No. 4, (fall), cited in Vahdat, Farzin (2002), **God and Juggernaut, Iran's**

**Intellectual Encounter with Modernity**, Syracuse, New York: Syracuse University Press. p.577.

Bayat, Mangol (1983). "The Iranian Revolution of 1978-79: Fundamentalist or Modern?" **Middle East Journal**, vol. 37, no. 1 Winter, pp. 32-35.

Cottam, Richard W. (1990). **Neither East Nor West, Iran, the Soviet Union, and the United States**, New Haven and London: Yale University Press.

Ehteshami, Anoushiravan. (1995). **After Khomeini The Iranian Second Republic**. London: Taylor and Francis Inc.

Fairbanks, Stephen (1997). "A New Era for Iran?", **Middle East Policy**, 5, No. 3, October, p. 4.

Farhang, Mansour (1992). "Iran and the Prism of Political Culture", in **Iran : Political Culture in the Islamic Republic** (eds. Samih K. Farsoun and Mehrdad Mashayekhi), London ; New York : Routledge.

Farsoun, Samih K. and Mashayekhi, Mehrdad (1992). **Political Culture in the Islamic Republic**, London ; New York : Routledge.

Fathi, Nazila (2009). "Starting at Home, Iran's Women Fight for Rights", **The New York Times**, February 12 2009.

Ghabra, Shafeeq (1991). "Voluntary Associations in Kuwait: the Foundation of New System", **Middle East Journal**. 45, No. 2, p. 207.

Ghods, M. Reza (1989). **Iran in the Twentieth Century, A Political History**, Boulder London: Lynne Rienner Publishers.

Gillespie, Kate and Okruhlik, Gwenn (1989). "Cleaning up Corruption in the Middle East", **Middle East Journal**. 42, no. 1, pp. 62-63.

Haeri, Shahla (2000). "Obedience versus Autonomy: Women and Fundamentalism in Iran and Pakistan" in **The Globalization Reader**, (eds. Lechnerm Frank J. and Boli, John), Massachussets: Blackwell Publishers.

Hegland, Marie Elaine (1982). "Traditional Iranian Women: How They Cope", **Middle East Journal**. 36, No.4, Autumn, pp. 490-500.

Holmes, Deborah (1986). **Governing the Press, Media Freedom in the U.S. and Great Britain**, Boulder and London: Westview Press.

Hoodfar, Homa (2000). "Iranian Woman at the Intersection of Citizenship and the Family Code", in **Gender and Citizenship in the Middle East**, (eds. Suad Joseph and Deniz Kandiyoti), Syracuse, New York: Syracuse University Press.

Hurd, Elizabeth Shakman (2008). **The Politics of Secularism in International Relations**, Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Kaya, Raşit (2009). **İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet**, Ankara: İmge Kitabevi.

Khiabany, Gholam and Sreberny, Anabelle (2009). "The Internet in Iran, the Battle Over an Emerging Virtual Public Sphere", in **Internationalizing Internet Studies, Beyond Anglophone Paradigms**, (eds. Goggin, Gerard and McLelland, Mark), New York, London: Routledge.

Lowenstein, Joanna (1996). "Feminists in Iran?", **World Press Review**. September, p. 1.

Mouffe, Chantal (2006). an interview by Nico Carpentier and Bart Cammaerts, "Hegemony, Democracy, Agonism and Journalism", **Journalism Studies**. 7, no 6, pp. 964.

Najmabadi, Afsaneh (1987). "Iran's Turn to Islam: from Modernism to a Moral Order", **Middle East Journal**. 41, No. 2, Spring, pp. 206-207.

Norris, Pippa (1997). **Politics and the Press, the News Media and Their Influences**, Boulder London: Lynne Rienner Publishers.

Paidar, Parvin (1995). **Women and the Political Process in Twentieth-Century Iran**, Cambridge: Cambridge University Press.

Parsa, Misagh. (1989). **Social Origins of the Iranian Revolution**, London: Rutgers University Press.

Parvin, Manoucher and Vaziri, Mostafa (1992). Islamic Man and Society in the Islamic Republic of Iran, in **Political Culture in the Islamic Republic**, (eds. Samih K. Farsoun and Mehred Mashayekhi), London: Routledge.

Pattison, Robert (1982). **On Literacy, The Politics of the Word from Homer to the Age of Rock**, New York, Oxford: Oxford University Press.

Ramazani, Nesta (1993). "Women in Iran: the Revolution Ebb and Flow", **Middle East Journal**, 47, No. 3, Summer, pp. 411.

Roelants, Carolien (2009). "In Iran Today No One Is Safe", **NRC Handelsblad**, June 22 2009.

Salehi, M. M. (1988). **Insurgency through Culture and Religion, The Islamic Revolution of Iran**, New York, Connecticut and London: Praeger.

Shoae, Rokhsareh S. (1987). "The Mujahid Women of Iran: Reconciling Culture and Gender". **The Middle East Journal**. 41, No. 4, pp. 521-528.



Siavoshi, Sussan (1997). "Cultural Policies and the Islamic Republic: Cinema and Book Publication", **International Journal of Middle East Studies**. 29, p. 513.

Stowasser, Barbara (1998). "Gender Issues in Contemporary Qur'anic Interpretation", in **Islam, Gender, and Social Change**, (eds. Yvonne Yazbeck Haddad and John L. Esposito), New York: Oxford University Press.

Tétreault, Mary Ann (2000). "Gender, Citizenship, and State in the Middle East", in **Citizenship and the State in the Middle East**", (eds. Nils A. Butenschon, Uri Davis and Manuel Hassassian), Syracuse, New York: Syracuse University Press.

Tezcür, Güneş Murat (2008). "Intra-Elite Struggles in Iranian Election", in **Political Participation in the Middle East**, (eds. Ellen Lust-Okar and Saloua Zerhouni), Boulder London: Lynne Rienner Publishers.

Thomas, Lewis V. and Frye, Richard, N. (1971). **The United States and Turkey and Iran, U.S.A.**, Archon Books.

Trend, David (2007). **The Myth of Media Violence, A Critical Introduction**, U.S.A. and Oxford: Blackwell Publishing.

Vahdat, Farzin (2002). **God and Juggernaut, Iran's Intellectual Encounter with Modernity**, Syracuse, New York: Syracuse University Press.

**NEWSPAPERS**

Cumhuriyet, 28 June 2009

Haber Türk 17 June 2009

Hürriyet, 29 June 2009

Hürriyet 21 June 2009

Newsweek, 22 June 2009

Sabah 20 June 2009

Sabah 22 June 2009

Zaman 18 July 2009, "Rafsanjani says Iran in crisis after recent election" Reuters Tehran

Zaman 22 June 2009

## *KATKILAR*



# Üniversitenin Görsel Kimliği ve İtibarı Üzerine Birleştirici Bir Yaklaşım \*

**Sue Wescott Alessandri**

*Syracuse Üniversitesi, Newyork, Amerika Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü*

**Sung-Un Yang**

*Syracuse Üniversitesi, Newyork, Amerika Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü*

**Dennis F. Kinsey**

*Syracuse Üniversitesi, Newyork, Amerika Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü*

**Çeviren: Arş. Gör. Aslı İcil**

*Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi*

## Özet

Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzey doğusunda büyük bir özel üniversite ile ilgili olarak üniversite kimliği ve üniversite itibarı<sup>1</sup> kavramları üzerinde durmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde üniversite kimliği kavramı incelenmiştir. Üniversitelerin öğrenciler tarafından en ayırt edici bulunan görsel kimliklerini bulmaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır. Bir sonraki çalışmada yazarlar anket yöntemini kullanarak üniversite itibarı kavramını araştırmışlardır. Çalışmanın markalaştırma – özellikle bir üniversite markası oluşturma – üzerine sonuçları tartışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Üniversite görsel kimliği; üniversite imajı; üniversite itibarı; örgütsel kimlik; kurumsal kimlik*

---

\* Makalenin alındığı yer: *Corporate Reputation Review* (2006) 9, 258-270.

<sup>1</sup> “Reputation” kavramı bu makalede “itibar” olarak çevrilmiştir.

## Giriş

1970 yılında Carneige Yüksek Eğitim Komisyonu varolan bütün farklı yüksek eğitim biçimlerini adlandırmak ve sınıflandırmak için bütün Amerikan Kolej ve üniversiteleri için bir sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Carneige Komisyonu bu sistemi kendi araştırmasını ve politik analizini geliştirmek için yaparken okulları akademik olanaklarına göre gruplandırarak bilmeden birbirlerine düşürmüştür. Bunun sonucunda üniversiteler ve kolejler “eşdeğer kurumlara” bakmaya başlamış ve ülke çapında okullar öğrencileri ve bağış verecek kişileri çekmek için kendilerini bu rekabet alanında farklı kılmaları gerektiğini fark etmişlerdir (Malevar ve Akel, 2005). Bu pazarlama zihniyeti sonucunda eğitim pazarı da diğer ticari pazarlar gibi hareket etmeye başlamıştır.

*Eskiden bilgi işi olan şey artık deneyim satmak, bağılık, üretilebilen, paketlenen, alınıp satılan bir ürün haline gelmiştir. Yanlış anlaşılmasın; üniversitelerin işi hala zordur; aslında hiç bu kadar zor olmamıştı bile denilebilir. Hala çok yaratıcı eylemler ortaya çıkmakta, keşifler yapılmaktadır. Öte yandan yüksek eğitim deneyimi, donatıları, olanakları ve atmosferi ile birlikte ticarileşmiş, dış kaynaklarla desteklenmiş, bayileştirilmiş ve markalaştırılmıştır (Twitchell, 2004:116).*

Twitchell'in dikkati çektiği davranış üniversitelerin yakın geçmişte yaptığı büyük harcamaları açıklamamızı sağlamaktadır. Başlı çeken bazı üniversiteler, özellikle Ivy League'dekiler, düşük gelirlilerden gelen öğrencilere %100'e yakın oranlarda burs vermeye başlamıştır (Jaschik, 2006). Ancak diğer harcamaların eğitimle çok az ilgisi vardır.

Örneğin Houston Üniversitesi bir tırmanma duvarı da içeren 53 milyon dolarlık bir yaşam merkezi inşaa ederken, Washington Devlet Üniversitesi 53 kişilik bir jakuzi ile övünmekte ve Southern Mississipi Üniversitesi bir su parkı kurmayı planlamaktadır (Twitchell, 2004:116, Winter, 2003).

Sonuçta tüm bu çabalar okulun itibarını öğrencilerin sadece okumaya geldikleri değil aynı zamanda iyi yaşadıkları bir yer olarak güçlendirmeye yöneliktir. Üniversite eğitimindeki artan rekabet içinde okulların değerlendirildiği kriterler değişmektedir. Fakat bir okulun itibarını değerlendirmeye nelerin dahil olduğu değişirken okulun itibarını oluşturan yapı taşları diğer bir değişle okulun görsel kimliği sabit kalmaktadır.

Nasıl bir kurumun kimliği varsa bir üniversite ya da kolejin de vardır. Kavramsal olarak üniversite kimliği okulun kamuoyunda olumlu imaj uyandırmak için amaçlı bir şekilde ve stratejik olarak planlanmış sunumudur. İmaj, kamuoyunun üniversiteyi algılama şekli, insanların üniversitenin kimliği ile kurduğu ilişkilerin doğrudan sonucudur. İşlevsel olarak, bir üniversitenin kimliği adı, logosu, etiketi, renk seçimi ve mimarisi de dahil olmak üzere kendisi ile ilgili görsel sunumudur. Aynı zamanda üniversitenin kamusal davranışını da içerir (Alessandri, 2001).

Bu çalışma ABD'nin kuzeydoğusunda büyük bir üniversite olan Syracuse Üniversitesi'nin görsel kimliği ve itibarıyla ilgili olarak yapılmıştır. Görsel imajlar aracılığıyla öğrencilerin en cazip bulduğu kimlik ve ardından aynı öğrenci grubu arasında üniversitenin itibarı incelenmiştir.

Bir sonraki bölümde üniversite ortamındaki görsel kimlik ve itibar hakkında literatürden söz edilmiştir. Ayrıca itibarın farklılık boyutu açısından bu iki kavramın nasıl birleştirilebileceği de açıklanmıştır. Araştırma yöntemleri üzerine bir sonraki bölümde önerilen araştırma problemi için farklı yöntemlerin (örneğin Q yöntemi ve anket araştırması) nasıl kullanıldığı da detaylı olarak belirtilmiştir. Sonuçları sunduktan sonra çalışmanın kısıtları ve sonuçları ile birlikte önemli bulgular özetlenmiştir.

### Üniversite Kimliği

Kurumsal kimlik hakkında akademik literatür oldukça fazla olmakla birlikte üniversite kimliği hakkında literatür sınırlıdır. Üniversite imajına odaklanmış (Arpan vd.,2003; Kazoleas vd., 2001) az sayıda makale ve üniversite görsel kimlik değişimleri üzerine iki vaka çalışması mevcuttur. (Baker ve Balmer, 1997; Malewar ve Akel, 2005). Baker ve Balmer (1997) Strathclyde Üniversitesi üzerine vaka çalışmalarında hem strateji oluşturma kapsamında görsel kimliğin önemini hem de görsel kimlikle ilgili bir sorun olduğunu yerleştirmenin doğal zorluğunu vurgulamışlardır. Strathclyde vakasında üniversitenin kimlik problemi, okulun, medyada çok büyük yankı uyandırmış ama asla üniversiteye bağlı olarak görülmemiş bir bölümünü içermekteydi. Bu bir strateji sorunu olduğu kadar bir kimlik sorunuydu da çünkü üniversite medya tarafından kapsanan uzmanlığı geliştirmekte yeterli güveni sağlayamıyordu.

Literatürün büyük çoğunluğu akademik seyircilere odaklanmış popüler basın ya da ticari yayınlarda ortaya



çıkılmaktadır. Ayrıca üniversite markalaşması hakkındaki akademik literatür daha az kuramsal ve deneyseldir, örneğin Asya üniversitelerini (Gray vd., 2003) markalaştırmadaki en iyi uygulamalar ve üniversitelerin markalama faaliyetleri ve programları ile ilişkili taktikler üzerine makaleleri içerir. Hikayelerin çoğu özellikle Amerikan yerlisi isim ve maskotlarının, basit kolej isimlerinin kullanımı, logo ve etiket değişikliklerinin (Yang, 2004) üzerine çekişmeli tartışmalara ya “isim hakları” ya da kolej binaları ile ilgili faaliyetler, verilen başkanlıklar ve spor stadyumlarına odaklanır (Ravkin ve Associates, 2004).

Bu çalışmayla ilgili olan literatürün daha büyük bir kısmı ise kurumsal kimlik hakkındaki çalışmalardır. Çünkü şirketler gibi üniversiteler de değişik sınırlarda kamulara sahip kurumlardır. Üniversiteler diğer örgütlerden bir şekilde farklıdır. Ancak çoğunun kurumun akademik yönünü ve spor programını temsil eden iki farklı kimliği vardır. Üniversite kimliği üzerine odaklanan az sayıda çalışma olmakla birlikte Treadwell ve Harrison (1994) tarafından yapılmış bir çalışma, bir üniversitenin akademik personeli, çalışanları ve öğrencileri arasındaki imajına odaklanmıştır. Yazarlar, üniversitenin imajının gruplara göre farklılaşabileceğini farketmişlerdir. Çünkü imajların “üyelerin ve üye olmayanların örgüte karşı duygusal ve davranışsal tepkileri ile ilgili olduğu” (s.64) düşünülmektedir. Melewar ve Akel’de (2005) farklı üniversite izleyicileri için farklı görsel imajlara olan ihtiyacı farketmişlerdir. İngiltere’nin Warwick Üniversitesi’nde yapılan görsel kimlik değişimini incelerken önceden kimliğin bir parçası

olan üniversite arması logonun tekrar tasarlanması sırasında üniversitenin İngiliz olmasının ayırt edici bir avantaj olduğu yerler dışında bırakıldığını yazarlar (s. 46;)

Benzer şekilde, Bromley'de (2000), bir örgütün kimliğini kontrol etmesinin birden çok kimliğe sahip olduğunu farketmesi ile ilgili olduğunu ileri sürer. Bromley -insanlar gibi- örgütlerin de içeriğe, izleyiciye ve bu örgütlerin ya da insanların kendilerini diğerleri ile ilişkili olarak nasıl gördüklerine bağlı olan birden çok kimliği olduğunu öne sürer. Ancak Melewar ve Saunders'in de (1999) bulduğu gibi örgütler, sıklıkla görsel kimliklerini uluslararası pazarlar için yerelleştirmektense standardize etmeyi tercih ederler. Standard bir görsel kimlik daha az maliyetliken ve daha az kaynağı içermekteyken belirli pazarlara yönelik geliştirilmiş bir görsel kimlik yerel bilgi ve alışkanlıkların da dahil edilmesiyle iyi niyet oluşturabilir.

Benzer şekilde, Leitch ve Motion da (1999) kurumsal kimlik stratejisinde; örgütlerin kurumsal kimliği yorumlayan seyirciye bağlı olarak farklı imajlar geliştirdikleri fikrini ifade eden çokluluk kavramını ortaya koymuştur. Araştırmaların çoğu olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için tutarlı bir kurumsal kimlik sunmanın önemini vurguladığından Leitch ve Motion (1999) kurumsal kimlik ile ilgilenen akademisyenlerin çokluluk kavramını aşılması gereken bir düşman gibi gördüklerini düşünmektedirler.

Ancak bu çalışma, çoklu kimliklerin bir düşman olduğunu ileri sürmekten çok üniversitelerin farklı toplulukları tanıması ve bu farklı kişileri cezbedecek farklı kimliklere sahip olma ihtiyacı yüzünden çoklu kimliklerin üniversitelerde oluşmasının olası

olduğunu varsaymaktadır. Üniversiteler de olumlu bir itibar yaratmanın bir yolu olarak çoklu kimlikleri besleme ihtiyacını görmektedirler. Bu çalışma özellikle bir üniversitenin görsel kimliği ile ABD'nin kuzeydoğusundaki büyük bir özel üniversitenin öğrencileri arasındaki itibarı arasındaki bağı incelemektedir.

### **Üniversite İtibarı**

Genellikle örgütsel itibar -Nguyen ve LeBlanc (2001) ve Theus'ın (1993) çalışmaları dışında-iş çerçevesi içinde incelenmiştir. Ancak kurumsal itibar hakkındaki literatür içeriksel farklılıklara rağmen üniversite itibarını kavramsallaştırırken yardımcı olabilir.

Bakış açısına bağlı olarak örgütsel itibar kavramı genel olarak a) şirketin beklentileri karşılama kapasitesi hakkında birden çok hissedarın yapmış olduğu değerlendirmeler (Fombrun ve Van Riel, 2003), b) bir sosyal grubun üyeleri arasındaki öznel inançların kolektif sistemi (Bromley, 1993, 2000, 2002), c) bir şirketin kimliği ve önemi hakkında örgütsel alanda varolan öznel inançlar (Rao, 1994; Rindova ve Kotha, 2001), d) şirket tarafından kazanılmış medya görünürlüğü ve beğenirliği (Deephouse, 2000) ve e) örgütün zaman içinde birçok topluluk tarafından paylaşılan toplu betimlemeleri olarak tanımlanmıştır (Grunig ve Hunt, 2002; Yang ve Grunig, 2005). Bu tanımlamalar arasındaki kesişim *bir örgütün itibarının zaman içindeki birçok parçası tarafından paylaşılan örgüt algısı* anlamına gelmesidir.

Örgütsel ve kurumsal itibar tanımlarının böyle bir kesişimi temelinde bir üniversitenin itibarı üniversitenin -medyanın da dahil olduğu birçok iç ve dış bileşenlerini- zaman içinde üniversite için sahip olduğu toplu ifadeler olarak tanımlanabilir. Araştırmacılar (Bromley, 1993, 2000; Caruana, 1997; Gotsi ve Wilson, 2001; Fombrun ve Shanley, 1990; Grunig ve Hunt 2002), itibar oluşturma için genel ilkelerini uygulayarak bir üniversitenin itibarının a) doğrudan ya da dolaylı deneyimler b) çok çeşitli iletişim kanalları ve sembolleri aracılığıyla elde edilen bilgi temelinde oluşturulabileceğini ileri sürerler. Bilgi, üniversite sembollerinden (logolar, mimari ve diğer görsel özellikler) elde edildiğinden özellikle bir üniversitenin itibarı üniversitenin görsel kimliği ile önemli derecede ilgilidir.

### **Görsel Kimlik ve Üniversite İtibarı**

Örgütsel kimliğin kritik bir boyutu olan görsel kimlik ile üniversite itibarı yakından ilişkilidir. Çünkü her iki kavram da üniversitenin iç ve dış bileşenleri tarafından paylaşılan üniversite algıları ile ilgilenmektedir.

Geçmişte yapılmış akademik çalışmalara göre bir örgütün kimliğinin örgütün itibarı ile ayrılmaz bir bağı vardır (Alessandri, 2001; Balmer ve Gray, 1999; Fombrun ve Rindova, 2000; Markwick ve Fill, 1997; Van den Bosch vd., 2005). Örneğin Alessandri (2001) aşağıdaki kavramsal modeli önermiştir: a) bir örgütsel kimlikle etkileşim örgüt imajı yaratabilir ve b) örgüt imajının tekrarlayan etkileri zaman içinde örgüt itibarı yaratabilir. Aynı doğrultuda Balmer ve Gray de (1999) kurumsal iletişimi üç bölümlü bir süreç olduğunu ileri

sürer ve birincil iletişimin rolünün güçlü bir itibar için şirketin olumlu imajını oluşturmak olduğunu belirtir.

Daha belirgin olarak, bir örgütün görsel kimliği örgütün özünü ifade eden tüm semboller ve çizgesel öğeleri kapsamaktadır (Van den Bosch vd., 2005) Fombrun ve Van Riel (2003) tarafından öne sürülen kurumsal itibarın beş boyutu (görünürlük, farklılık, güvenilirlik, şeffaflık ve tutarlılık) temelinde, Van den Bosch ve diğerleri (2005) kurumsal görsel kimlik ile kurumsal itibar arasında yakın bir bağ olduğunu öne sürmüştür. Kurumsal görsel kimliğin bir kurumun itibarını, tasarım kalitesi, uygulamalarının genişliği, ve taşıyıcılarının durumu aracılığıyla destekleyebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Fombrun ve Van Riel'in (2003), kurumsal kimliğin beş boyutu arasında bu çalışmanın araştırmacılarının üniversite görsel kimliği ve itibarı arasındaki bağı araştırırken kapsamı sınırlamak için özellikle üzerinde durduğu farklılık boyutudur.

İlk olarak, farklılık örgütün stratejik bileşenlerinin zihnindeki benzersiz yerini ifade etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2003) Farklılığın bir örgütün ürünlerinin ve/veya hizmetlerinin hissedarların zihninde akılda kalıcı bir farkındalığa sebep olabileceğini, bunun da örgüt açısından olumlu bir itibar oluşturacağını belirtmişlerdir.

İkincisi, Van den Bosch ve diğerleri (2005), örgütün farklı görsel kimliğinin hissedarların zihninde örgütün böyle bir farklılığı ile yakından ilişkili olabileceğini de öne sürmüşlerdir. Örneğin, Nike ya da Apple markalarının logoları hissedarlar için ne kadar farklıysa hissedarların zihninde şirketler ve onların

ürün/hizmetleri o kadar farklı konumlandırılmıştır, ki bu şirket itibarına olumlu katkıda bulunacaktır.

### **Araştırma Sorusu**

Daha önceki literatüre dayanarak, araştırmacılar üniversite görsel kimliği ve itibarı arasında güçlü bir bağ olduğunu öne sürmektedirler (Bakınız şekil1). Araştırmacılar bu çalışma için aşağıdaki araştırma problemini ortaya koyarlar:

A.S.: Bir üniversitenin görsel kimliği ile öğrencileri tarafından algılanan itibarı arasındaki ilişkinin boyutları nedir?

### **Yöntem**

Bu çalışma üniversite görsel kimliği ve itibarı arasındaki bağı araştırmaktadır. Bu amaçla araştırmacılar ABD'nin kuzeydoğusunda bulunan özel bir üniversite olan Syracuse Üniversitesini araştırma örneklemini olarak seçmişlerdir.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmacılar basit akademik ve spora yönelik logolardan üniversite ve toplum sanatı ve mimarisine kadar uzanan görsel özelliklerin farklılığını araştırmaya katılanların (N=48) nasıl algıladığını incelemek için Q Yöntemi ile üniversite görsel kimliğini araştırmışlardır.

### **Q Yöntemi**

Q tekniği ve yöntemi (Stephenson, 1953) bu çalışma için en uygun araştırma yaklaşımıydı. Q Yöntemi özneliği araştırmaya odaklanmıştır. Esas olarak, Q Yöntemi katılımcıların uyarıcı maddelerini (Q örneklemini) bir yönerge durumuna göre; örneğin

en betimleyiciden en az betimleyiciye doğru sıraladığı bir sıralama prosedürünü içermektedir. Katılımcılar Q örneklemini ayırınca, ortaya çıkan Q grupları ilişkilidir ve faktör analizi yapılmıştır. Maddeleri benzer şekilde ayıran insanlar bir faktör üzerinde gruplaşacaklardır. Bir faktör, bir tutumu ya da faktörle ilgili olanların bakış açısını ifade eder. Q Yöntemi için daha detaylı bilgi için bakınız Brown (1980, 1986) ve McKeown ve Thomas (1988).

### ***Q Örnekleme***

Üniversite ve toplum içinden 38 maddelik çizelge ve fotoğraflar örneklem olarak seçilmiştir. Akademik, spor, sosyal hayat, sanat ve mimari, insanlar, semboller ve logolar olarak altı alanı temsil eden, dengeli ve yapılandırılmış Q örnekleme imajları 48 katılımcıya uygulanmıştır (Tablo 1).

### ***Katılımcılar***

Araştırmanın katılımcılarının yüzde 81'i kadın (n=39) ve yüzde 19'u erkektir (n=9). Bu öğrenciler halkla ilişkiler ya da reklamcılık okumaktadır ve okulda geçirdikleri süre aşağıda sıralanmışlardır. Katılımcıların yüzde 20.8'i ikinci sınıf (n=10), 41.7'si birinci sınıf (n=20) ve 2.9'u son sınıf (n=11) ve 14.6'sı yüksek lisans yapmaktadır.

Tablo 1: Q Yönteminde Kullanılan Görsel İmajlar

Sanat ve Mimari (akademik) 1	4	İnsanlar (akademik)	Semboller ve Logolar (akademik) 7
Sanat ve Mimari (Spor) 2		İnsanlar (Spor) 5	Semboller ve Logolar (Spor) 8
Sanat ve Mimari (sosyal hayat) 3		İnsanlar (sosyal hayat) 6	Semboller ve Logolar (sosyal hayat) 9

Not: Her bir dokuz dörtlüde dört resim mevcuttur ve muhtelif veriler kategorisinde iki resim vardır. Toplamda 38 resim katılımcılar tarafından sınıflandırıldı. Aşağıda Q çalışmasında kullanılan resimlerin bir örneği mevcuttur.

Dörtlü 1:





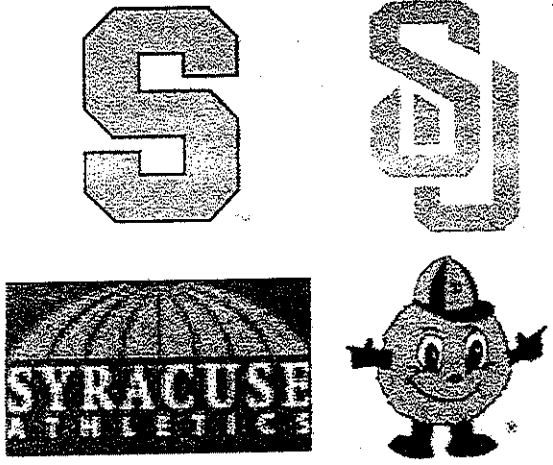
Dörtlü 4:



Dörtlü 5:



Dörtlü 8:



### Yönergenin Koşulu

Katılımcılar resimleri aşağıdaki yönerge durumunda ayırmışlardır: “Bu üniversiteyle ilgili hangi resimler size göre en temsil edenden ve en az temsil edendir?”Deneklere ifadelerini aşağıdaki dağılımda ayırmaları istenmiştir:

*Üniversite görsel kimlik çalışması için Q ayırımı dağılımı*

	En az ifade edici	En ifade edici
Değer	-4 -3 -2 -1 0	+1 +2 +3 +4
Sıklık	2 3 5 6 6	6 5 3 2

Tüm Q ayırımları kişi bazında incelenmiştir. 48 Q grubu birbiri ile ilişkilidir ve faktör analizi yapılmıştır. PCQ3 yazılımı ile varimax döndürme ile ağırlık merkezi çıkarımı yapılmıştır (Stricklin, 1987-1996).

### **Üniversite İtibarı Anketi**

Çalışmanın ilerleyen bölümünde Q incelemesi yapıldıktan sonra araştırmacılar aynı katılımcılardan üniversite itibarı ile ilgili bir anketi yanıtlamalarını istemiştir. Araştırmacılar anketi geliştirmek için halihazırda kullanılan Fombrun ve Gardberg'in (2000) İtibar Katsayısı için geliştirdiği itibar ölçeğini değiştirmişlerdir.

### **Üç Boyutlu Bir Ölçüm Modeli**

Fombrun ve Gardberg'in ölçeği, üniversite içeriğine uygun hale getirilerek üniversite itibarı ile ilgili aşağıdaki 3 boyut, toplam 11 madde olacak şekilde kavramsallaştırılmıştır: a) akademik performansın kalitesi b) dış performansın kalitesi c) duygusal bağlılık.

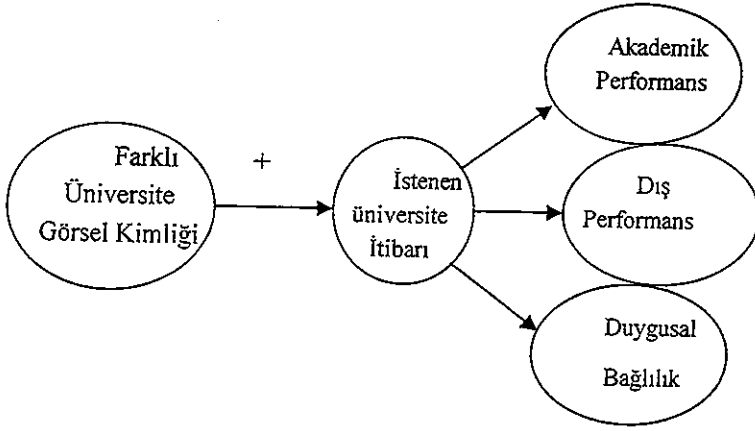
Spor performansı kalitesi maddesi 0.3'den daha az bir faktör yüküne sahip olduğundan bu madde ankettten çıkartılmıştır. Şekil 2 gözlenen 10 göstergesiyle uygun bir ölçüm modeli olarak sonuçlanan üç faktör modelini göstermektedir. Örneğin; ki-kare fit endeksi 3'den az (fark=1,93) ve Karşılaştırmalı Fit Endeksi (CFA) 0.95'den büyüktür (CFA=0.98).

## Birleşik Değişkenler Oluşturmak

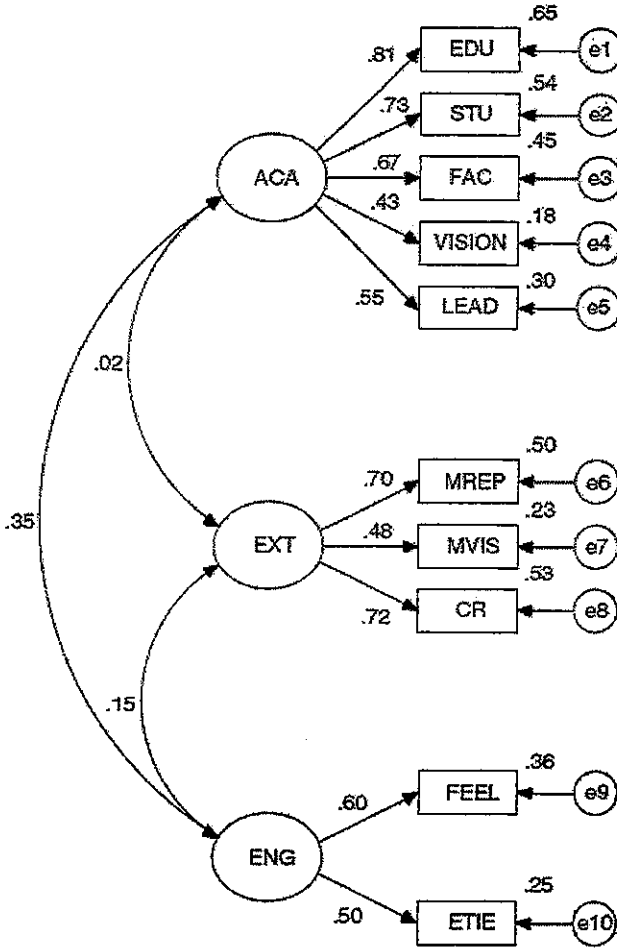
Üniversite itibarının her bir boyutunu ölçmek için birden çok madde kullanıldığından, araştırmacılar birleşik değişkenler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bunu gerçekleştirmek için, ölçülen maddeler ile CFA modelindeki ilişkili yapılar arasındaki faktör yüklerine bağlı olarak ağırlıklar verilmiştir (bakınız Şekil 2). Örneğin “Akademik Performans Kalitesi” birleşik değişkeni  $0.81X$ , eğitim kalitesi,  $0.73X$  öğrenci kalitesi,  $0.67X$  akademisyen kalitesi,  $0.43X$  üniversite vizyonu,  $0.55X$  akademik liderlik toplamı olarak oluşturulmuştur.

## Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Cohen ilkelerine göre üniversite itibarının her bir boyutunda çıkartılan varyans miktarı açısından  $0.31$ ,  $0.43$  aralığında ölçülüdür (Tablo 2’ye bakınız). “Akademik Performans Kalitesi” ve “Dış Performans Kalitesi” alfa değeri olarak sırasıyla  $0.78$  ve  $0.67$  gibi ortalama bir güvenilirlik sonucu vermiştir. Öte yandan, “Duygusal Bağlılık”  $0.44$  alfa katsayısıyla düşük güvenilirlik sergilemiştir.



*Şekil 1: Kavramsal Model: Üniversite görsel kimliği ile itibarı arasındaki bağ. Üniversite itibarı boyutları göstergeleri öz olabilmek adına elenmiştir. İlk olarak, akademik performans göstergeleri eğitim kalitesi, öğrenci kalitesi, akademisyen kalitesi, üniversite vizyonu, ve üniversite liderliğini içermektedir. İkincisi dış performans göstergeleri medyadaki toplam algı ve görünürlük ile toplumsal sorumluluğu içermektedir. Son olarak duygusal bağlılık göstergeleri ise duygu ve üniversiteye karşı duygusal bağı kapsar.*



Şekil 2: Standard faktör yükleri ile birlikte İtibar ölçeği doğrulayıcı faktör analizi.  $N=48$ ,  $df=32$ .  $ki\ kare=61.766$ .  $p=0.002$ ;  $CFI=0.982$ . ACA= Akademik performans. EXT=D. ENG=duygusal bağlılık. EDU=eğitim kalitesi. STU=öğrenci kalitesi. FAC=Akademisyen kalitesi, VISION=üniveriste

*vizyonu, LEAD=üniversite liderlik yönetimi, MREP=Medya itibari, MVIS=Medya görünürlüğü, CR=Toplumsal Sorumluluk FEEL=Duygu. ETIE=Duygusal Bag*

Bu yüzden, hem yapı geçerliğinde hem de güvenilirliğinde duygusal bağlılığın üçüncü boyutu veri analizinde çok dikkatli incelenmelidir.

## **Sonuçlar**

Bu araştırmanın amacı, üniversite görsel kimliği ve itibarı arasındaki bağı araştırmaktır. Daha sınırlı olarak üniversite görsel kimliğinin farklılık düzeyi ve üniversite itibarı beğenirlik derecesi de incelenmiştir.

### ***Q sonuçları: Araştırma Katılımcılarını Gruplamak***

Bu araştırmanın ilk bölümü, Q Yöntemi, üniversitenin görsel özelliklerini ayırmada değişik algıları olan iki grup katılımcı olduğunu öne sürerek, iki üniversite görsel kimliği faktörü belirlemiştir. Varyansın yüzde 47'sine denk gelen iki faktör, 48 Q grubunun analizinden doğmuştur. 19 katılımcı önemli ölçüde faktör A'ya yüklenmiştir. 18 katılımcı Faktör B'ye, 4 katılımcı her iki faktöre de ve 7 katılımcı hiçbir faktöre yüklenmemiştir (Tablo 3).

Bu iki faktör üniversitenin akademik görünüşüne karşı sosyal görünüşünü göstermektedir. Örneğin Faktör A katılımcıları daha sosyal bir uyum gösteren resimleri temsil edici bulmuşlardır. Üniversitenin Faktör A görsel imajının önemli bir

bölümü insanların sosyalleşmek, yemek – içmek için bir araya geldiği yerlere odaklanmıştır. Resim 11,22, 27ve 34'e ait puanlar (Faktör A ve B için sırasıyla parantez içindeki puanlar):

Resim 11 (+4, +2) Bir spor müsabakasında kalabalığın görüntüsü

Resim 22 (+3, -3) Bar içinden bir görüntü, öğrenciler konuşuyor ve içiyorlar

Resim 27 (+2, +1) Öğrenci merkezi

Resim 34 (+2, -3) Yerel bir barın dışında bir işaret

Faktör B ise daha akademik bir yaklaşımı ifade eder. Örneğin Faktör B katılımcıları Latince yazılmış olan klasik üniversite damgasını oldukça yüksek puanlamışlardır (resim 2) ve daha çok üniversite bölümlerine ait akademik binalara odaklanmışlardır (resim 24 ve 25). Faktör A ve B için sırasıyla parantez içindeki puanlar:

Resim 2 (0, +3) Latince yazılı üniversite damgası

Resim 24 (+3, +3) İngilizce Bölümünün binasının resmi

Resim 25 (0, +2) Müzik Bölümünün binasının resmi



Tablo 2: Üniversite İtibarı Ölçeği Ortalama, Standard Sapma, Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği Değişkenler

Değişkenler	M	SD	Yapı Geçerliliği <sup>a</sup>	Güvenirlik <sup>b</sup>
<p><i>Akademik Performans Kalitesi</i></p> <p>Üniversite yüksek kaliteli eğitim sunar.</p> <p>Üniversite motive olmuş, zeki öğrencileri çeker.</p> <p>Üniversitenin yüksek kalite akademisyen profili vardır.</p> <p>Üniversite gelecekte gelişmeye yönelik güçlü beklentileri olan bir kurum olarak görünmektedir.</p> <p>Üniversitenin mükemmel liderlik özelliği vardır.</p>	3.99	0.59	0.43	0.78
<p><i>Dış Performans Kalitesi</i></p> <p>Üniversitede medyada genellikle olumlu yer alır.</p> <p>Üniversite medyada görünür.</p> <p>Üniversite toplumun sorumlu bir üyesidir.</p>	2.78	0.61	0.41	0.67
<p><i>Duygusal Bağlılık</i></p> <p>Üniversite hakkında olumlu duygularım var.</p> <p>Üniversite ile aramda güçlü bir duygusal bağ var.</p>	4.37	0.68	0.31	0.44

<sup>a</sup>Çıkarılan varyansın ortalama miktarı (ör: Her bir gizli değişken için ortalama standard yüklerin karesi)

<sup>b</sup>Cronbach's Alpha

Ayrıca Faktör B katılımcıları üniversitenin daha sosyal bir özelliğini temsil eden resimleri reddetme ya da onları üniversiteyi temsil edemeyen olarak nitelendirme eğiliminde olmuşlardır. Örneğin öğrenci spor salonu, toplantı salonu ve bar görüntüleri bu Faktör'ün, üniversite görüşünü temsil edemez olarak puanlanmıştır. Resim 18, 38 ve 34 için puanlar (Faktör A ve B için sırasıyla parantez içinde verilmiştir):

Resim 18 (0, -2) Öğrenci spor salonu

Resim 38 (0, -4) Toplantı salonu

Resim 34 (+2, -3) Yerel bir barın dışındaki bir işaret

Q Yöntemi analizinin sonuçları aşağıdaki 3 grup katılımcıyı ortaya koymuştur:

a) Görsel özelliklerin sosyal yönü ile güçlü bir şekilde ilgili olan bir faktöre ait katılımcılar

b) Görsel özelliklerin akademik yönü ile güçlü bir şekilde ilgili olan bir başka faktöre ait katılımcılar

c) bunlara ek olarak, bu iki faktörden birine girmeyen yüzde 14.6 (n=7) oranındaki katılımcılar da bir başka grup olarak incelenebilir.

Bu yüzden, araştırmacılar daha sonraki analiz için üç grup katılımcıyı üniversite görsel özelliklerini nasıl algıladıkları ile ilgili değişik tavırları temelinde gruplamıştır.

Tablo 3:

Katılımcı Numarası	Faktörler	
	Faktör A	Faktör B
1	0.69*	0.15
2	0.74*	0.39
3	0.24	0.74*
4	0.22	0.77*
5	0.24	0.65*
6	0.73*	0.15
7	0.69*	0.23
8	0.38	0.72*
9	0.82*	0.20
10	0.41	0.54*
11	0.52*	0.68*
12	0.19	0.77*
13	0.69*	0.11
14	0.73*	0.28
15	0.34	0.38
16	0.63*	0.19
17	0.57*	0.47*
18	0.71*	0.16
19	0.01	0.66*
20	0.32	0.09
21	0.65*	0.20
22	0.52*	0.61*
23	0.60*	0.16
24	0.51*	0.40
25	0.59*	0.37
26	0.37	0.37
27	0.67*	0.30
28	0.65*	-0.01
29	0.24	-0.13
30	0.40	0.49*
31	0.33	0.69*
32	0.32	0.54*
33	0.36	0.29
34	0.45*	0.40
35	0.35	0.34

36	0.45*	0.22
37	0.26	0.63*
38	0.57*	0.24
39	0.33	0.61*
40	0.44*	0.59*
41	0.50*	0.36
42	0.17	0.81*
43	0.11	0.79*
44	0.24	0.71*
45	-0.08	0.36
46	0.30	0.46*
47	0.23	0.84*
48	0.18	0.69*

Not: \*  $p < 0.01$ . Varyansın yüzde 47'sini açıklayan iki faktör 48 Q türünden ortaya çıkmıştır.

### **Üniversite Görsel Kimliği ve İtibar Arasındaki İlişkinin Sonuçları**

Toplamda tek yönlü varyans analizi sonuçları üniversite görsel kimliği ile itibar arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. “Akademik Performansın Kalitesi” boyutu haricinde 3 grup katılımcı arasında üniversite itibarını algılamada önemli farklılıklar vardır (Tablo 4).

İlk olarak önemsiz grup farklılıklarına rağmen ( $F=2.34$ ,  $df=2$ ,  $Kısmi\ eta\ kare=0.094$  ve  $p=0.108$ ), Grup B'deki katılımcılar (örneğin görsel özelliklerin farklılığını akademik yönden algılayanlar) üç grup katılımcı arasında “Akademik Performans Kalitesi” boyutunu en beğenilen değerlendirmesini yapmıştır ( $M=13.41$ ,  $SD=1.66$ ). Aynı zamanda Grup C'deki katılımcılar (ör: görsel kimlik algılarında farklılık eksikliği olanlar) bu boyutu en az istenir olarak belirtmişlerdir ( $M=11.73$ ,  $SD=2.74$ ).

İkincisi üniversitenin dış performans kalitesini algılamada gruplar arası önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır ( $F=4.77$ ,  $df=2$ ,  $Kısmi\ eta\ kare =0.175$  ve  $p=0.013$ ). Grup A'daki katılımcılar (görsel özelliklerin farklılıklarını sosyal yönlerden algılayanlar) üniversite itibarının bu boyutunu çok istenir olarak değerlendirirken ( $M=7.90$ ,  $SD=1.14$ ); Grup C bu boyutu en istenmeyen olarak puanlamıştır ( $M=6.59$ ,  $SD=1.36$ ).

Son olarak üniversite ve öğrenciler arasındaki duygusal bağlılık boyutu ile ilgili olarak bir kere daha Grup A bu boyutu istenir olarak değerlendirmiştir ( $M=5.02$ ,  $SD=0.60$ ). Bu boyutu değerlendirmede de üç grup arasında önemli farklılıklar mevcuttur.

( $F=3.26$ ,  $df=2$ ,  $Kısmi\ eta\ kare =0.127$  ve  $p=0.048$ )

Tablo 4:

Üniversite İtibarının Boyutları	Üniversite Görsel Kimliği (UVI)						
	Grup A (Sosyal)	Grup B (Akademik)	Grup C (Hiç)	F	df	Partial Eta-Squared	Anlamlılık
Ortalama (SD)	Ortalama (SD)	Ortalama (SD)					
12.66 (1.64)	13.41 (1.66)	11.73 (2.84)	2.34	2	0.094	P=0.108	
7.90 (1.14)	7.08 (0.97)	6.59 (1.36)	4.77	2	0.175	P=0.013	
5.02 (0.60)	4.47 (0.82)	4.53 (0.67)	3.26	2	0.127	P=0.048	

## Tartışma

Bu çalışmanın amacı üniversite görsel kimliği ile itibar arasındaki bağı üniversite görsel kimliği farklılığının boyutları ile üniversite itibarı istenirliği derecesi arasındaki ilişki üzerine sınırlılığıyla birlikte incelemektir.

Bu çalışmayı gerçekleştirebilmek için iki farklı yöntem kullanılmıştır. Q Yöntemi araştırma katılımcılarını üniversite görsel kimliği farklılığını algılamaları temelinde ayırmak için kullanılmış ve sonrasında üniversite itibarı üzerine bir anket uygulanmıştır.

Q Yöntemi, 38 görsel imajdan oluşan Q örneklemini içinde üniversitenin görsel özelliklerindeki farklılıkları tanıma konusunda değişik özelliklere sahip üç katılımcı grubu ortaya koymuştur. İlk grubun görsel kimliği diğer iki gruptan daha fazla şekilde üniversitenin sosyal yönüne odaklanmıştır. İkinci grubun görsel kimliği ise diğer iki gruptan daha fazla akademik özelliklere odaklanmıştır ve son olarak üniversite görsel özelliklerini algılamada farklılıklara sahip olmayan bir üçüncü grup da mevcuttur.

Üniversite itibarı ölçütünün üç boyutu olduğu ortaya çıkmıştır; akademik performans kalitesi, dış performans kalitesi ve duygusal bağlılık.

Daha sonra, araştırmacılar değişik üniversite görsel kimliği algılarına sahip üç grup katılımcı tarafından b üç boyutta üniversite itibarı konusunda önemli farklılıklar olup olmadığını incelemiştir.

Bütünüyle bakıldığında sonuçlar, görsel kimlik ve itibar konularındaki literatürü destekler niteliktedir; bu çalışmada üniversite görsel kimliği ile itibar arasında sıkı bir deneysel bağ mevcuttur. Üniversite görsel kimliğine ait güçlü bir akademik özellik algısına sahip olan katılımcılar akademik performans kalitesi boyutunu olumlu değerlendirme eğiliminde olmuşlardır. Aynı zamanda üniversite görsel kimliğinin sosyal yönüne odaklanan katılımcılarla duygusal bağlılık boyutunu olumlu değerlendirenler de aynı katılımcılardır.

Aynı zamanda farklı bir görsel kimlik algılamayan katılımcıların farklı bir görsel kimlik algılayanlara göre genellikle daha olumsuz bir üniversite itibarı değerlendirmesi yaptığını belirtmekte de fayda vardır. Bu da üniversite görsel kimliği ile itibar arasında sıkı bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır.

### *Akademik ve Yönetimsel Göstergeler*

Bu çalışma hem akademik hem de sanayi çevrelerine birçok katkıda bulunmuştur. Yazarlar üniversite görsel kimliği ile ilişkili deneysel kanıtlar sağlayarak akademik literatürdeki bir boşluğu doldurmuşlardır. Genelde, kurumsal kimlikle ilişkili çok az deneysel çalışma mevcuttur; daha çok üniversite görsel kimliğine odaklanmış birkaç araştırma vardır. Artan rekabetçi bir yapıya sahip yüksek öğretim ile gelecekte üniversite görsel kimliğine ilginin artması beklenmektedir. Bu çalışma başka araştırmacılara temel olacak niteliktedir.

Sanayiye yapılan katkılar açısından bu çalışma önemli bir olgu üzerine kanıtlar sunmaktadır; üniversite seviyesinde imaj

çokluğu fikri. Üniversiteyi pazarlamak için tek bir görsel kullanmaktansa, bu çalışma hitap edilen kitleye bağlı değişik imajlar kullanmanın faydasını ortaya koymaktadır. Uygulamada bu görsel kimlik kampanyaları ya da yeni markalaşma girişimlerinde bulunan kolejler ve üniversiteler için iyi bir haberdır. Geniş bir kitleye hitap eden belirli çizgesel öğelerle kampanyayı sınırlamaktansa kolejler ve üniversiteler daha küçük gruplanmış kitlelere hitap edecek çok çeşitli çizgesel öğelerden faydalanabilir. Bu kampanya gelişiminde esneklik sağlayacaktır; aynı zamanda da bireysel izleyicileri için daha hedefe yönelik bir yaklaşım olacaktır.

### ***Sınırlılıklar ve Öneriler***

Özetle, böyle bir analizin sonuçları aşağıda ortaya konulmuştur: a) üniversite hakkında daha olumlu bir itibarla sonuçlanan daha güçlü bir görsel kimlik (üniversite görsel özellikleri üzerine daha farklılaşmış algılar) b) görsel kimliğin sağlıklı parçaları (araştırmaya katılanların zihnindeki belli görsel özelliklerin farklılığı) üniversite itibarının benzer özellikleri ile yakından ilişkilidir; katılımcıların bilişsel ifadelerinde görsel kimliğin öncül bir etkisi. İleriki araştırmalar itibar üzerine bu görsel kimliğin öncül etkisini araştırmada daha kontrollü bir araştırma ortamında örneğin, deneysel bir çalışma ile bu çalışmadan daha derine inebilir.

Üniversite itibarı modeli ölçümünde duygusal bağlılık boyutunun, zayıf yapı geçerliği ve güvenirliliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar üniversite ortamında özellikle ilişkili olan ölçüm maddelerinin dahil edilmesi ile gelecekteki araştırmaların bir üniversite itibarı ölçüm modeli



geliştirebileceğini düşünmektedir. Örneğin; araştırmacılar spor performansı çekiciliği (ör: spor performansı, spor programlarının idaresi ve koçlar ile atletler arasındaki bağlılık) üniversite-öğrenci duygusal bağı ile ilgili özelliklerden biri olabilir.

Bu çalışmanın bir diğer kısıtlılığı da örneklem sayısının azlığıdır. Araştırmacılar 48 kişilik katılımcı sayısının Q Yöntemi için yeterli olduğuna inanmaktadır çünkü genelleme ya da dış geçerlilik sağlama Q yönteminin asıl amacı değildir. Bu çalışmanın amacı Q yönteminin sonuçları ile bir anketin sonuçlarını birleştirmek olduğundan örneklem büyüklüğü çalışmanın her iki bölümü için de kullanılmak zorunda kalmıştır.

## **Kaynaklar**

- Alessandri, S.W. (2001). "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation" **Corporate Communication: An International Journal** 6(4) 173-182.
- Baker, M.J and Balmer J.M.T. (1997). "Visual identity: Trappings or substance" **European Journal of Marketing**. 31(5/6) 366-382.
- Balmer, J.M and Gray, E.R (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage". **Corporate Communications: An International Journal** 4(4), 171-176.
- Bromley, D.B (1993). **Reputation, Image, and Impression Management**. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Bromley, D.B (2000). "Psychological Aspects of Corporate Identity, Image, and Reputation', **Corporate Reputation Review**". 3(3)' 240-252.
- Bromley, D.B. (2002). "Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?". **Corporate Reputation Review**, 5(1) 35-50.
- Brown, S.R . (1980). **Political subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science**. Yale University Press, New Haven, CT.
- Brown, S.R . (1986). Q technique and method: Principles and Procedures, In: W.D. Berry and M.S. Lewis-Beck (eds.), **New Tools for Social Scientists: Advances and Applications in**

- Research Methods**, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. 57-76.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement". **Journal of Product & Brand Management**. 6(2), 109-118.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Science**. 2nd edn., Academic Press, New York.
- Deephouse, D.L. (2000). "Media Reputation as A Statagic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories". **Journal of Management**. 26, 1091-1112.
- Fombrun , C.J , and Gardberg, N.A (2000). "Who's Tops in Corporate Reputation?". **Corporate Reputation Review**. 3(1), 13-17.
- Fombrun, C.J, and Rindova, V. (2000). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, in M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**. Oxford University Press, Oxford, pp. 77-96.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". **Academy of Management Journal**. 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (2003). **Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Gotsi, M , and Wilson, A.M , (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition", **Corporate Communications: An International Journal**. 6(1), 24-30.

Grunig, J.E. and Hung, C.F. (2002). "The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study". Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March.

Jaschik, S. (2006). (March 24). "Upping The Ante". **Insidehighered.com**. Available online at: 2006/03/24/aid (Accessed 25th March, 2006).

Leitch, S. and Motion, J. (1999). "Multiplicity in Corporate Identity Strategy". **Corporate Communications: An International Journal**. 4(4), 193-199.

Markwick, N. and Fill, C. (1997). "Towards A Framework for Managing Corporate Identity". **European Journal of Marketing**. 31(5/6), 396-409.

McKeown, B, and Thomas , D. (1988). *Q Methodology*. Sage Publications, Newbury Park, CA.

Melewar, T.C. and Akel, S. (2005). "The Role of Corporate Identity in The Higher Education Sector: A Case Study". **Corporate Communications: An International Journal**. 10(1), 41-57.

Melewar, T.C, and Saunders, J, (1999). "International Corporate Visual Identity: Standardization or Localization". **Journal of International Business Studies**, 30(3), 583-598.

Nguyen, N, and LeBlanc, G. (2001). "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students, Retention Decisions". **The International Journal of Educational Management**. 15(6), 303-311.

Rao, H, (1994). "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1985-1912". **Strategic Management Journal**. 15, 29-44.

Rindova, V.P. and Kotha, S, (2001). "**Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing**". Unpublished manuscript, University of Maryland, College Park.

Rivkin and Associates (2004). No One Wants to Sit in Ken Lay's Chair. The Naming Newsletter.

Stephenson , W. (1953). "**The Study of Behavior: Q-technique and its Methodology**" University of Chicago Press, Chicago.

Stricklin, M, (1987-1996). **PCQ: Factor Analysis Programs for Q-technique (computer program)**. Michael Stricklin, Lincoln, NE.

Theus, K.T. (1993). "Academic Reputations: The Process of Formation and Decay". **Public Relations Review**. 19(3), 277-291.

Treadwell, D.F. and Harrison, T.M, (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication, *Communication Monographs*, v. (March).

Twitchell, J.B, (2004). **Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College, Inc., and Museumworld.** Simon & Schuster, New York.

Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. and Elving, W.J.L. (2005). "How corporate visual identity supports reputation". **Corporate Communications: An International Journal.** 10(2), 108-116.

Winter, G, (2003). "Jacuzzi U? A Battle of Perks to Lure Students". New York Times, 1 (October 5).

Yang, E, (2004). "Shining a light on USD; Campaign Seeks to Raise Profile and Promote University's Values". San Diego Union Tribune, September 21.

Yang, S.U. and Grunig, J.E. (2005). "The Effects of Organization-Public Relationships Outcomes on Cognitive Representations of Organizations and Overall Evaluations of Organizational Performance". **Journal of Communication Management,** 9(4), 305-326.

## **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/](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/)

Yayınlanmak üzere gelen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ve 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 faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1,5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. 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, iletisimdergisi@ 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 yazıların kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi:

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampus / 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 kelimedен 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: (Erdogan ve Alemdar, 2002). İki den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996). Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri

kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28)

### **Kaynakların düzenlenmesi:**

Kaynaklarda sadece yazıda göndermede bulunulan çalışmalara yer verilmeli ve bu çalışmalar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynaklarda yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

### **Kitap:**

Koloğlu, Orhan (1992). **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basım** (İli Türkiye'de Basım. İstanbul: İletişim.

### **Çeviri kitap:**

Fiske. John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

### **Derleme kitap:**

Bora, Aksu ve Günal, Ascna (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm**. İstanbul: İletişim.

**Derleme kitapta makale:**

Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation", **Representation: Cultural Representations and Signifying Practies**. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications.

**Derleme kitapta, çeviri makale:**

Paz. Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu ya Dönüyor", **Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı 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.

**İnternetle yazı:**

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu".

[www..umitatabek.net/witfor.html](http://www.umitatabek.net/witfor.html).20.04.2003.