

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2013
Sayı 20
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

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

Editör

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

Arş. Gör. Tülin Sepetci

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

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

Yazışma Adresi

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

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Aydoğan, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Füsun Alver, **Kocaeli Üniversitesi**
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**
Prof. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**
Prof. Dr. Raşit Kaya, Orta **Doğu Teknik Üniversitesi**
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Ayhan **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**
Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**
Doç. Dr. Nurdan Akıner **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**

İçindekiler

II. Meşrutiyet Döneminde Emekten Yana ve "İlimli Sosyalizm"Yönelimli Bir Yayın: Say ü Amel 8

İ. Arda Odabaşı

Execution of Right to Information Act in the Context of Governance Applications in Turkey and Critics: Obstacles to Participation is Confidentiality 24

Betül Önay Doğan | Tuğçe Ertem

Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim 43

Ece Ünür

Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler 53

Gülcan Seçkin

Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı 69

Hakan Yıldız

Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı 86

Hatun Boztepe

Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, Öğretmen, Öğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması 105

İlhan Günbayı | Özlem Işık

Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lük) İmajının İçerik Çözümlemesi 140

İlker Erdoğan

Felsefe'den Sinemaya: "Bengi Dönüş" Kavramının Kosmos Filmi'nde Anlam Yaratımı Açısından Kullanımı 165

Lale Kabadayı | Çağdaş E. Çağlıyan

Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri 178

Necla Odyakmaz Acar

Türk Yazılı Basınında "Avrupa Birliği Sürecinde Karşılıklı Yapılması Gerekenler" Konusunun İşleniş Biçimi Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Örneğinde 194

Özgehan Özkan

Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algı ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma 212

Özlen Özgen | Haluk Emiroğlu | Ayşe Sezen Serpen | Berk Benlioğlu

Educational Uses of Social Media and Problem-Based Learning 222

Ulaş Başar Gezgin

Yazı Teslim Kuralları 234

Editör'den

Merhaba değerli okuyucular, dergimizin 20. Sayısı ile yine sizlerle buluşabilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. 2004 yılından bu yana çıkarmakta olduğumuz Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin uzun soluklu yayın hayatının bu sayısında toplam on üç makale ile karşınızdayız.

Dergimizin bu sayısında birinci makale Dr. İ. Arda Odabaşı'nın kaleme aldığı " II. Meşrutiyet Döneminde Emekten Yana ve "İlimli Sosyalizm" Yönelimli Bir Yayın: Say ü Amel" başlığını taşımaktadır. Yazar Odabaşı, II. Meşrutiyet dönemi ve bu dönemde güçlü bir şekilde kendini hissettiren grevler, sınıf mücadeleleri ve toplumsal hareketlilikler gibi etkinlikleri destekleyen, bir mücadele alanı olarak emekçi sınıfların sorunları ve mücadeleleri üzerine kafa yoran, emekten yana tavır sergileyen, 1910 Aralık ayında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Say ü Amel Dergisi'ni metin analizi yöntemiyle incelemektedir.

İkinci makale İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlileri Betül Onay Doğan ve Tuğçe Ertem'in birlikte yazdıkları "Execution of Right to Information Act in the Context of Governance Applications in Turkey and Critics: Obstacles to Participation is Confidentiality" başlığını taşımaktadır. Yazarlar Türkiye'de kamu kurumlarında Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları'nın Web sayfalarını nasıl kullandıklarını 2003 Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nu işleyişi bağlamında incelemektedirler. Araştırma kapsamında 25-55 yaş arası 350 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla vatandaşların kanundan haberdar olup olmadıkları, Kanun'un beklentileri karşılayıp karşılamadığı, kanunun işleyişindeki sıkıntıları ortaya koymaktadırlar.

Dergimizin üçüncü makalesi Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ece Ünür'e ait. Yazar Üner "Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim" başlıklı makalesinde medyalararası ve medyalarötesi yeniden üretimin nasıl, hangi koşullarda gerçekleştiği, küresel çapta ve Türkiye'den örneklerle tartışmaktadır. Buna göre teknolojinin özellikle de iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim firmalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Çok fazla kitleye ulaşan bir romanın dizisi veya filmin bilgisayar oyunları, oyuncakları, sticker'ları, posterleri, kupaları gibi ticari ürünleri üretilmekte ve bunlar üzerinden yeni tüketim alanları oluşturulmaktadır.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gülcan Seçkin'in yazdığı "Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler" başlıklı dördüncü makalede, İnternet gazeteciliğinde ürün ve hizmetlerin görece çeşitlenmesi, değişen ve yeniden şekillenen medya kuruluşları/holding ortaklıkları üzerinden çok kapsamlı ekonomik değer yaratan faaliyetlerde bulunmaya dayalı yayın ilkeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda değişen ve yenilenen sektörde çalışanların ve içerik üretimine katkıda bulunanların da çeşitliliği söz konusu olmaktadır. Yazar Seçkin, medya gruplarının çalışanlarını çeşitlendirdiğine vurgu yaparken, mali konulara bakan profesyoneller, yöneticiler, denetçiler, idari görevler ve hizmet alanında çalışanlar, pazarlama, satış, dağıtımda görev alanlar, içerik üretiminin profesyoneller yanında ayrıca, yeni teknoloji olanaklarıyla Twitter, blog ve Facebook üzerinden cep telefonu, video, fotoğraf, metin gibi içerikler üretip bunları aktarmak isteyenlerin de bu süreçte etkin olarak katılabildiklerinin mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Dergimizin beşinci makalesi, Hakan Yıldız tarafından kaleme alınan "Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı" başlığını taşımaktadır. Makalede Yıldız, egemen sınıf

ideolojisinin güzellik, toplumsal adalet, eşitlik, din, ırk, dil gibi değerleri kültür ve iletişim DİA'ları tarafından çocuk ve yetişkinlere aile eğlencesi altında gelişen teknoloji ve pazarlama teknikleri aracılığı ile nasıl aktarıldığını tartışmaktadır. Özellikle Disney Pictures'ın ideoloji aktarımında klasik anlatı formları içinde sınıf ayrımını gizleyerek ve olumlayarak daha çok güzellik, kahramanlık gibi nitelikler üzerinden yaptığı vurgularla farklı kimlikleri nasıl tekiletirdiği çizgi film örnekleriyle ortaya konulmaktadır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Hatun Boztepe tarafından yazılan "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" dergimizin altıncı makalesidir. Hatun Boztepe alıma kapsamında, kamu kurumları olarak bakanlıkların kurumsal web sayfalarını analiz etmiştir. Yazar bakanlık web sayfalarını hedef kitlelere dayalı ilişki sağlama, oluşturdukları politika ve gerekletirmi oldukları faaliyetleri duyurma, hedef kitleleri ile diyalojik ilişkiler oluşturmada ve internet teknolojisini bu hedeflere ulaşmak adına tam kapasite kullanamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Dergimizin yedinci makalesi Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi ğretim yesi Doç. Dr. İlhan Gnбайı ve zlem Işık tarafından yazılan "Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, ğretmen, ğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum alıması" başlığını taşımaktadır. Yazarlar alımalarında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir orta ğretim kurumunda okul yönetimi, öğretmenler, öğrenciler ve velileri kapsayan bir alan araştırması ile kitle iletişim araçlarının eğitime katkısını ortaya koymayı hedeflemektedirler.

"Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye rneğinde) İdeal(letirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik zmlemesi" başlıklı sekizinci makale Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi İlker Erdoğan'a ait. Yazar Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) dergilerinin Türkiye baskılarını 2013 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları kapsamında içerik analizi ile zlemitir. İzler kitesinin daha çok erkeklerden oluştuğu dergilerin içerikleri moda, formda kalma, kültür, boş zaman etkinlikleri, spor ve sağlık konularında yoğunlaşmaktadır. Genel olarak dergilerde stilist modası, aksesuarlar, ayakkabılar, spor ve modaya uygun giyim tercihleri fazlasıyla vurgulanırken, tüketime özendirme ve yeni tüketiciler erkek imajı da yüceltilmektedir.

Dokuzuncu makale "Felsefe'den Sinemaya: "Bengi Dönüş" Kavramının Kosmos Filmi'nde Anlam Yaratımı Açısından Kullanımı" başlığı ile Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi Doç. Dr. Lale Kabadayı ve Doktora ğrencisi ağda E. ağlıyan tarafından yazılmıştır. Sinema filmlerinde söylem oluşturmada felsefi boyut üzerinden Reha Erdem'in Kosmos filmi bengi dönüş kavramı çerçevesinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Felsefenin sinemada insan üzerine düşünme konusunda evrensel söylemlere ulaşılmasına olanak tanınması açısından ve felsefede önemli bir kavram olarak bengi dönüş düşüncesinin sinemada zaman ve insan üzerine eğilme konusunun çalışmada temel alınmaktadır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ğretim yesi Necla Odyakmaz Acar'ın "zgrlk Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri" başlığını taşıyan dergimizin onuncu makalesinde ise yazar, geleneksel ve yeni medya karıtlığında yeni medyanın direniş alanı olarak önemli bir işlev üstlendiği toplumsal bir hareketliliği iletişim, etkileşim ve dayanışma gibi kavramlar üzerinden sosyal medyanın iktidarlar üzerindeki baskı gücü olarak değerlendirmekte ve incelemektedir.

On birinci makale Dr. Özgehan Özkan'ın "Türk Yazılı Basınında "Avrupa Birliği Sürecinde Karşılıklı Yapılması Gerekenler" Konusunun İşleniş Biçimi Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Örneğinde" başlıklı makalesi Türkiye ve Avrupa Birliği Üyelik sürecinin Türk Yazılı Basınında nasıl işlediği konusu Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gibi üç ulusal gazete söylem analizi ile incelenmektedir. Türk yazılı basınının da Avrupa Birliği haberleri ne oranda yer tutmaktadır sorusu üzerinden 1995-2005 yılları arasında 12 ayın her birinden 1 gün belirlenerek, her yıl için toplam 12 gün seçilmiş ve dolayısıyla 11 yıl içinde toplam 132 gün üç ayrı gazeteden 396 nüsha gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda her üç gazetenin de AB süreci ve bu süreçte "karşılıklı yapılması" gerekenler konusunda yeterince haber olarak yer verilmediği sonuca ulaşılmıştır.

On ikinci makale Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim üyesi Prof. Dr. Özlen Özgen, Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe Sezen Serpen ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Arş. Gör. Berk Benlioğlu tarafından kaleme alınan "Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algılar ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşımaktadır. Yazarlar Ankara'da kamu kurumlarında çalışan tüketiciler üzerinden bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına yönelik fayda ve risk algıları, etik inançları yaş ve kadın erkek değişkenlerini de dikkate alınarak kapsamlı bir araştırma ile ortaya koymaktadırlar.

Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ulaş Başar Gezgin'in kaleme aldığı "Educational Uses of Social Media and Problem-Based Learning" adlı on üçüncü makale de ise yazar sosyal medya konusunu eğitim amaçlı kullanımında sorun tabanlı öğrenmenin akademik kadro ve öğrenciler ve akademik kurumlarda görev alan diğer aktörleri de kapsayarak öğrenme olanakları kapsamında uygulanabilirliği bağlamında incelemektedir.

Dergimizin yirminci sayısında yine dolu dolu çalışmalarlarıyla bizlere destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi inceliye okuyan ve değerlendiren hakemlerimize, bizleri her zamana destekleyen ve yalnız bırakmayan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında özveri ile çalışan tüm dergi ekibime teşekkürü bir borç bilirim.

İyi okumalar dileğimle
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

II. Meşrutiyet Döneminde Emekten Yana ve “İlimli Sosyalizm”Yönelimli Bir Yayın: Say ü Amel

İ. Arda Odabaşı¹

Öz

1908 Devrimi'nin ardından yükselen işçi / emekçi hareketleri, kendini ifade edebileceği zeminlerden birini, yine devrimin ortaya çıkardığı basın ortamında bulmuştur. 1910-1911'de İstanbul'da yayımlanan Say ü Amel dergisi bunun örneklerinden birisidir. Ethem Nejat ve Mustafa Suphi gibi, yakın geleceğin sosyalist önderlerinin yazdığı bu dergi, ülkenin ve emekçilerin sorunlarına, sanayi ve ticaretin nasıl geliştirileceğine dair çözümler aramış, emekten yana tavrı almıştır. Bu çalışmada, niteliksel bir araştırma deseni kullanılmış ve metin analizi tekniği uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Say ü Amel dergisi, 1908 Jön Türk Devrimi, II. Meşrutiyet Dönemi, Osmanlı/ Türk İşçi Sınıfı, Sosyalizm, Ethem Nejat, Mustafa Suphi.

A Publication Inclined Towards “Moderate Socialism” and Supporting Labour in the Second Constitutional Era (Ottoman Empire): Say ü Amel

Abstract

Worker / laborer movements accelerating after the 1908 Revolution found one of the grounds to express themselves in the media environment which was also created by the revolution itself. Say ü Amel (Labour) journal, which was published in Istanbul between 1910 and 1911, is one of the examples of this. This journal, among whose writers there were socialist leaders such as Ethem Nejat and Mustafa Suphi, searched for solutions to the problems of the country and laborers and about how to develop industry and trade, with an attitude supporting labour. In this study, the qualitative analysis is used as the method.

Keywords: Say ü Amel Journal, 1908 Young Turc Revolution, II. Constitutional Era (Ottoman Empire), Ottoman / Turkish worker class, socialism, Ethem Nejat, Mustafa Suphi.

Giriş

1908 Jön Türk Devrimi iki olguyu beraberinde getirmiştir: Türkiye tarihinde o güne dek görülmedik çapta bir işçi grevleri dalgası ile yine o güne dek görülmedik bir basın patlaması. II. Abdülhamit'in 30 yıl süren baskı ve korku rejiminin ardından gelen hürriyet, bir yandan ülkede emekçilerin, bir işçi sınıfının var olduğunu somut olarak dışa vururken, diğer yandan da basılı kelimeyi demokratikleştirmiştir.

II. Meşrutiyet döneminin daha ilk aylarında kabaran büyük grev dalgası, burjuva demokratik karakterdeki devrimin sınıfsal farklılaşmaları derinleştireceğini ve sınıf mücadelelerini şiddetlendireceğini haber verirken, aynı dönemde ortaya çıkan süreli yayın yağmuru da bu mücadelelerin yansıtacağı adreslerden birine işaret eder. Nitekim toplumsal hareketlilik bağlamında gayet renkli ve zengin olan bu dönemde emekçi sınıfların sorunları ve mücadeleleri basına yansıtacak; sol, sosyalist, halkçı, köycü yayınlar çıkacak; başka meselelerin yanı sıra, emekçi sınıfların sorunlarına da matbuatta çözümler aranacaktır.

Bu makalenin konusunu da bu tür süreli yayınlardan biri teşkil etmektedir. 1910 yılının Aralık ayında İstanbul'da yayın hayatına giren Say ü Amel dergisi, emekten yana bir tutum geliştirmiş, ülkenin ve emekçilerin sorunlarına, sanayi, ziraat ve ticaretin nasıl geliştirileceğine kafa yorup çözümler aramıştır.²

Bu çalışmada, niteliksel bir araştırma deseni kullanılmış ve metin analizi tekniği uygulanmıştır. 1908 Devrimi'nin ardından çıkarılan Say ü Amel dergisi, ekonomik sorunları ele alış tarzıyla Türk işçi sınıfının o günkü meselelerini konu edinmiştir.

Bu derginin ilginç özelliklerinden biri de yazı kadrosunda Türkiye sosyalist hareketinin yakın gelecekteki iki önderinin, Mustafa Suphi ile Ethem Nejat'ın bulunuyor olmasıdır. Yolları 10 yıl kadar sonra yeniden kesişecek olan Türkiye solunun bu iki önemli ismi, henüz bilimsel sosyalizmi benimsememiş oldukları bir dönemde Say ü Amel'e yazmışlardır.

1. Say ü Amel'in Teknik / İdari Özellikleri ve Kadrosu

İlk sayısı 22 Aralık 1910 (9 Kânunuevvel 1326) Perşembe günü İstanbul'da çıkan Say ü Amel, 15 günlük bir dergidir. Künyesinde "İçtimai, Sınai, Ticari Gazetedir" şeklinde nitelenmiştir. İdarehanesi, Babıali Caddesi 77 numarada (Babıali karşısında) Osmanlı Meziyet-i İktisadiye Matbaası'ndadır.

Önce Osmanlı Meziyet-i İktisadiye Matbaası'nda, 3. sayıdan itibaren Sırat-ı Müstakim Matbaası'nda, 7. sayıdan itibaren ise Matbaa-i Ebüzziya'da basılmıştır. Fiyatı 20 para (yarım kuruş), senelik abone bedeli 15 kuruş, yabancı memleketler için 4.5 Frank'tır.

Dış kapakları hariç olmak üzere ilk iki sayısı 12, sonraki sayıları 16 sayfa olan Say ü Amel'de yazılar iki sütun üzerine tertip edilmiş; fotoğraf, karikatür gibi görsel malzeme kullanılmamıştır. Sadece bir kez, bir haritaya yer verilmiştir. Say ü Amel arka kapağına reklam almaktadır.³

Derginin imtiyaz sahibi ve sorumlu müdürü, Osman Kahraman'dır. Kendisinin verdiği bilgiye

² "Say ü amel" kelime anlamı itibarıyla "çalışma / emek" ve kimi zaman da "emekçi" anlamına gelmektedir.

³ Bu dönemde 16 sayfalık orta boy dergilerin genellikle 40 para (1 kuruş) fiyatla satıldığı düşünülecek olursa, Say ü Amel'in fiyatının "uygun" olduğu söylenebilir.

göre, hayatının 14 senesini Tophane Sanayi Mektebi'nde ve Tophane fabrikalarında geçirmiş bir kimsedir (Kahraman, 1326: 11). Selanik'te çıkan Rumeli gazetesinde de Osman Kahraman Efendi'nin Tophane fabrikalarının tezgâhlarında yetiştiği, say ü amel (emek) ile perverde olduğu yazılmıştır. Rumeli başyazarına göre Osman Kahraman, sanayi, ticaret ve ziraatın bir ülkede sahip olduğu kesin kuvvet üstünlüğünü şahidi olarak ve inceleyerek takdir etmiş bir kafaya sahiptir. Fabrikaların insanlara nasıl çıkış kaynağı (bir tür okul) olabildiğini görmek ve anlamak için, birçok emsalleri gibi, Osman Kahraman'ı dikkate almak yeterlidir (Rumeli, 1326: 13-16). Kısacası Say ü Amel'in sahibi ve müdürü, fabrika yaşamını, çalışma hayatını, işçi sınıfının durumunu yakından tanıyan bir kimsedir.

Derginin ilk iki sayısının künyesinde yer alan "Her nev muharrerat Ahmet Akif Bey namına gönderilmelidir" kaydı, 3. sayıdan itibaren "Her nev muharrerat müdür-i mesul namına gönderilmelidir" şekline dönüşmüştür.

Say ü Amel'in yüksek performanslı, dergi sayfalarını büyük oranda dolduran yazarları; Dr. Osman Macit, Osman Kahraman, Ferit, Ethem Nejat ve Saffet'tir. Mustafa Suphi ve Ahmet Agayef (Ahmet Ağaoğlu) bugün iyi tanınan yazarları arasındadır. Say ü Amel'in, reji harman amelesinden (tütün işçisi) Yunus gibi bir işçi yazarı da vardır.

Dönem matbuatının tanınmış simalarından olup dergide bir mektubu yayımlanan Ali Rıza Seyfi (Seyfioğlu) Bey, bir makale vaadinde bulunduğu hâlde bu yazı dergide çıkmamıştır.⁴ Yine dergide yayımlanan mektubunda yazı vaadinde bulunan Ressam İsmail Hakkı'nın bu vaadi de gerçekleşmemiştir.⁵

Say ü Amel'in Manastır ve Selanik muhabirleri bulunmaktadır. Selanik muhabiri M. Said'in tek yazısı görülürken, "İstanbullu" imzasını kullanan Manastır muhabiri, dergiye en çok yazı katkısında bulunanlardan biridir. Say ü Amel'de yer verilen tek tercüme, Fransız sosyalistlerinden Paul Louis (1966)'nin⁶ bir eserinden Dr. Osman Macit tarafından yapılmıştır.

Say ü Amel, II. Meşrutiyet dönemi basını için olağan olduğu üzere, uzun ömürlü olamamıştır. Yaklaşık dört ay yayın hayatında kalabilmiş, bildiği kadarıyla sadece sekiz sayı çıkmıştır (Duman, 2000: 731). Son ve 8 numaralı nüshası 24 Mart 1327 (6 Nisan 1911) tarihidir. Derginin kapanma nedeni bilinmemektedir.

2. Ethem Nejat Faktörü

Say ü Amel'de bir "Manastır esintisi" hemen fark edilebilmektedir. Derginin ilk sayılarının basıldığı ve idarehanesinin bulunduğu Osmanlı Meziyet-i İktisadiye Matbaası, Manastır gazetelerinin

4 Ali Rıza Seyfi Bey aynı sırada çıkmakta olan Umman dergisinin başyazarıdır. Umman, Say ü Amel'in yayın hayatına girişini tebrik, Say ü Amel de bu tebriğe karşılık teşekkür etmiştir. "Say ü Amel", Umman, No: 3 (16 Kânunuevvel 1326), s. arka kapak dış yüz; "Teşekkür", Say ü Amel, No: 2 (23 Kânunuevvel 1326), s. 1.

5 İsmail Hakkı Efendi, İmalat-ı Harbiye resimhanesinde ressam ve İmalat-ı Harbiye Sanayi Mektebi'nde resim öğretmenidir. Mehmet Safa, "Tebrik", Fünûn ve Sanayi, 1. Sene No: 18 (4 Teşrinisani 1326), s. 137. Say ü Amel'in yayın hayatına girişi münasebetiyle arkadaşı ve meslektaşı İsmail Hakkı'dan Osman Kahraman'a gönderilen samimi tebrik mektubu dergide yayımlanmıştır. İsmail Hakkı övgü ve destek yanında, yazı vaadinde de bulunmuştur. İsmail Hakkı'nın çıkardığı ve 1910 yılının sonlarında yayın hayatından çekilen Fünûn ve Sanayi dergisinin abonelerine de artık Say ü Amel gönderilecektir. İsmail Hakkı, "Say ü Amel Sahip ve Müdürü Osman Kahraman Efendi'ye", Say ü Amel, No: 5 (10 Şubat 1326), s. 13.

6 Louis, Türkiye'de daha çok Fransız Sosyalizmi Tarihi isimli eseriyle tanınır: (Louis, 1966)

İstanbul'daki satış merkezidir (Odabaşı, 2011). Dergide en çok bu matbaanın reklamları yer alır. Yukarıda da belirtildiği gibi, Say ü Amel'in gayet faal bir Manastır muhabiri bulunmaktadır ve Manastır'dan gönderilmiş veya Manastır konulu yazılar dergide görece sık görülür.⁷ Manastır Darülmuallimin Mektebi (erkek öğretmen okulu) öğretmenlerinden Ethem Nejat ve onun yakın arkadaşı Ayın. Ferit, Say ü Amel'in en üretken yazarları arasındadırlar.

İlk iki sayının künyesinde "Her nev muharrerat Ahmet Akif Bey namına gönderilmelidir" kaydının bulunduğu yukarıda işaret edilmişti. Tüfekçioğlu Ahmet Akif Bey, Ethem Nejat ile Ferit Bey'in Say ü Amel'den tam bir yıl sonra, 28 Aralık 1911'de (15 Kânunuevvel 1327) Manastır'da yayın hayatına sokacakları Yeni Fikir dergisinde de aktif görevler alacaktır.⁸

Geleceğin bilimsel sosyalist önderlerinden Ethem Nejat'ın Say ü Amel'de belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmiştir ki bu tabloya bakılacak olursa ihtimal dâhilindedir. Arkadaşı hakkında 1923'te bir yazı kaleme alan Ziyetullah Nuşirevan'a (Zenon'a) göre, Say ü Amel dergisi başlıca Ethem Nejat'ın eseri sayılabilir (Zenon, 1977: 126).⁹

Ziyetullah Nuşirevan'ın deyişiyle, Ethem Nejat 1917 senelerine kadar mutaassıp bir Türkçüdür ve bu yönde eserler vermiştir. Fakat onun Türkçülüğünde de bir yenilik ruhu, yeniye doğru koşma eğilimi vardır. Ethem Nejat'ta eskiden beri bir "millî sosyalizm" temayülü mevcut olmuştur. 1918 senesine kadar hem bir Türkçü hem de bir "millî sosyalist"tir (Zenon, 1977: 122-123).

Sadece Ethem Nejat'ın değil, yakın geleceğin bir diğer ünlü sosyalist önderi ve Ethem Nejat'ın mücadele arkadaşı Mustafa Suphi'nin de yazdığı Say ü Amel, aşağıda içeriği incelenirken görüleceği üzere, Nuşirevan'ın bu tespitlerini haklı çıkaracak nitelikte bir yayın izlenimi doğurmaktadır.

Ethem Nejat'la birlikte, Say ü Amel'e gerçek rengini veren isimlerin Dr. Osman Macit, Osman Kahraman ve Ayın. Ferit olduğu söylenebilir.

3. Say ü Amel'in Çıkarılma Amacı

Say ü Amel dergisinin hangi amaçla yayın hayatına sokulduğu, derginin ilk sayısındaki "Meslek" başlıklı imzasız çıkış yazısında açıklanmıştır.¹⁰

Çıkış yazısına; bir asırdan beri dünyada görülen medeni ve fikrî ilerlemelerin sanat (zanaat, sanayi) ve maarif sayesinde vücuda gelmiş olduğu ve bu ilerlemeyi hazırlayanların isimlerinin,

mensup oldukları milletin tarihiyle beraber insanlık tarihine de hürmet ve minnetle kaydedildiği belirtilerek başlanır.

Say ü Amel yöneticilerine göre; hâlbuki Osmanlı sanayi erbabının – değil ölenlerin, hayatta

7 Örneğin bkz. Manastır Darülmuallimini Talebesinden Tahsin İrfan, "Bir Muallim Namzedinin Ââmî", Say ü Amel, No: 6 (24 Şubat 1326), s. 13-14.

8 Örneğin Yeni Fikir'in 1 Mayıs 1330 (14 Mayıs 1914) tarihli 21. sayısının ön kapağına bkz.

9 Ziyetullah Nuşirevan'ın Say ü Amel'in Edirne'de yayımlandığını söylemesi, bir başka dergiyle karıştırması nedeniyle. Aynı sıralarda Edirne'de çıkan derginin ismi, Say ü Tettebbu'dur ama yöneticileri ve yazarları arasında Ethem Nejat yoktur.

10 "Meslek", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 1.

olanların bile – ülkedeki toplumsal mevkii dikkate alınacak olursa, himayesizlik ve şahsi menfaatler uğrunda sanayinin pek seri adımlarla yok oluşa doğru ilerlediği görülecektir.

Osmanlıları iktisaden mahkûm etmeye uğraşan milletler birlik içinde çalışmakta, Osmanlıların siyaset ve şahsiyat dedikodularıyla kaybettiği kıymetli zamanlarda onlar yeni bir iktisadi teşebbüsün sevinciyle sermest olmaktadır.

En gerekli ihtiyaçların kimlerden tedarik edildiğini, memleketin asırlardan beri sahibi olanların sanat ve iktisada karşı yabancı kalmalarını bugünkü nesil affetse bile, Osmanlı tarihi bu siyasi hatayı hiçbir zaman affedemeyecektir.

Bu arzu iledir ki matbuatın genel menfaatlere (ülke menfaatlerine) hizmet etmesini, vatanın ve milletin menfaatine aykırı gördüğü her fikir ve teşebbüsü eleştirmesini bir vatan hizmeti bilen Say ü Amel, sanayii 20. asrın yükselme feyziyle ihyaya çalışan amele ve sanat (zanaat, sanayi) erbabının ilerlemesine engel olan sebepleri bütün açıklığıyla yayımlayarak bu yolda fikirleri aydınlatmayı en yüce bir görev bilecektir.

4. Say ü Amel'in İçeriği

Yukarıda da görüldüğü üzere, Say ü Amel "içtimai, sinai, ticari" bir yayındır. İçeriğinin büyük bölümünü iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Öncelikle ve çıkış yazısından da anlaşılacağı üzere, Say ü Amel sanayileşmeyi; yerli sanayi, ziraat ve ticaretin geliştirilmesini savunmaktadır. Ülkenin bu konudaki eksikleri ve geri kalmışlığı dergide teşhir edilmiş, ilgili makamlar ve kurumlar eleştirilmiş, çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Say ü Amel, yerli sanayi ve ziraatın himaye edilmesinden, devletin ekonomiyeye müdahalesinden ve katılmasından yanadır. Aynı minvalde olmak üzere, uluslararası düzlemde Doğu – Batı çelişmesi özellikle iktisat noktasından ele alınmıştır. Çıkış yazısında da görüldüğü gibi, Say ü Amel'i çıkaranlar, iktisaden bizi mahkûm etmeye uğraşan milletlerin birlik içinde çalıştıkları tespitinde bulunmuşlardır. Diğer pek çok yazıda da Osmanlı ile Batı arasındaki dengesiz ve Osmanlı aleyhine olan iktisadi ve ticari ilişkiler eleştirel değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Bütün bu tabloya bakılacak olursa, Say ü Amel'in bir "millî iktisat" yönelimi içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bununla bağıntılı olarak, sinai ve zirai sektörler ve kuruluşlar (mesela fabrikalar), dış ticaret, yerli sermayeli şirketleşme, ilgili öğretim kurumları (sanayi ve ziraat mektepleri) dergide ele alınan konular arasındadır. Yerli sanayiinin tarihsel boyutunun işlendiği yazılar da mevcuttur.

İkinci sırada, Say ü Amel'in emekçilere yönelik yoğun ilgisi sayılmalıdır. Dergide işçi sınıfının ve emekçilerin içinde buldukları olumsuz koşullar işlenmiş, bu koşulların iyileştirilmesi üzerinde durulmuş, emekçilerin hakları belirli ölçülerde savunulmuş, hak arama yollarına değinilmiştir. Say ü Amel, emekten / emekçiden yana saf tutan, halkçı denebilecek bir süreli yayın profili vermektedir.

Son olarak, başlı başına bir ana başlık düzeyinde değilse bile, dergide yer yer sosyalizm ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı belirtilmelidir.

5. "Millî İktisat"a Doğru

Say ü Amel'de çıkış yazısının ardından gelen ilk makalede, Doğu ile Batı arasındaki ekonomik mücadele konu edilmiştir. Derginin en üretken ve fikirleriyle dikkat çeken yazarlarından olan

Dr. Osman Macit Bey'e göre, Batı uzun zamandan beri yeni ürünlerini Doğu ülkelerine ihraç ederek onların paralarını kendine çekmektedir. Doğu'nun ne bitmez tükenmez parası vardır ki asırlarca vermiş ama bitmemiştir. Önceleri bu paralar kısmen, ihraç edilen doğal mahsulat ile karşılanmıştır fakat son zamanlarda, yani Doğu'nun kuvvetlerinin uyanma devrinde, bu durum tersine dönmeye başlamıştır. Batı ne kadar çabalarsa çabalasın, buhar kuvvetinden ne kadar istifade ederse etsin, Doğu'nun toprağının verdiği mahsul bütün Avrupa'nın ihracatına tekabül etmektedir. Hele Hindistan ve Japonya'nın doğal (ürünler) ihracatı o dereceye varmıştır ki Batı, Doğu'nun sofrasından cebren almaya kalkmasa açlıktan ölmeye mahkûm olur.

Batı ile Doğu arasındaki en doğal rekabetin hammaddeler yönünden olduğunu söyleyen Dr. Osman Macit, içerde üretilen ürünün pahalı ve ithalatın ucuz olmasının bir hükümet için ne denli zararlı olduğunu belirtir. Doğu'nun yalnız hammadde yönünden rekabeti bile Batı'yı ürkütüp dururken, Hint ve Japon memleketlerinde sanatın da (sanayinin de) ilerlemeye başlaması iktisadi ibreyi bütün bütün saptırmıştır. Amele yevmiyesinin azlığı Doğu'ya büyük avantaj sağlamaktadır.

Osman Macit, Çin üzerine dikkat çekici değerlendirmelerde bulunmuştur: Çin, askerî açıdan ilerleyememekle birlikte, birçok noktada Japonya'yı geçmiştir. Çin ticaretinde geniş bir hareket başlamaktadır. "Çok zaman geçmeyecek Pekin borsası âlemin nazım-ı ticareti olacaktır." Dr. Osman Macit'e göre, Doğu yükselmektedir. Bir zaman sonra, en kanlı savaşların milletlere yapmadığı hasarı, Doğu'nun uyanışı yapacaktır.¹¹

Say ü Amel, Osmanlı ülkesinde sanatların gelişmesi için hiçbir teşebbüste bulunulmamasını eleştirir. Dergiye göre, böyle giderse sanayimiz daha uzun süre atalette kalacaktır. Hâlbuki bütün hayati ihtiyaçlarını dışardan tedarik eden, mamulatını, sanayiini ihyaya çalışmayan milletlerin meşrutiyet idaresinden istifade edebildikleri söylenemez.¹²

"Elif. Cim." rumuzunu kullanan yazara göre ise, ilerleme yolunda bir "millet babası" lazımdır ki o da hükümettir. Hükümet vatandaşlardan bireysel girişim talep etmekle beraber, işi hep onlara yıkmamalıdır. İlerleme çarkını evvela hükümet çevirmelidir. İlk teşebbüs hükümetten, devamı vatandaştan gelecektir. "Avrupa'da şirketleri, sendikaları, fabrikaları hep halk yapıyor" diyenlere yazar, bizim ülkemizin ne Avrupa ne Asya ne Amerika olduğunu söyleyerek, özgün koşullarına dikkat çekerek karşı çıkar. Mesela asker için Avrupa fabrikalarına büyük miktarda çuha siparişi verilmekte, paralar dışarıya akmaktadır. Büyük bir fabrikaya ihtiyaç olduğu meydandadır. Yenilenmesine veya inşa edilmesine ihtiyaç duyulan fabrikaların sermayesini hükümet sağlamalıdır. Böylece sermaye sahibi sıfatıyla hükümet "fabrikacı" olacaktır. Bu fabrikanın sermayesine zamanla iştirak edilirse, ahalinin muhtaç olduğu iş ortaya çıkacak, hükümetin elinden yavaş yavaş satın alacağı hisselerle vatandaş fabrika sahibi olacaktır (Cim, 1326: 8-9).

Ağaoğlu Ahmet Bey de makalesinde emeğin / çalışmanın, sanayinin, ticaretin, servet biriktirmenin çağımızda bir ülke için önemini vurgulamıştır. Ona göre Rusya ve Türkiye gibi sürekli dış borç faizi ödeyen ülkeler, cehaletin, gafletin, tembelliğin ve çalışmanın gereğini anlamamanın vergisini ödemektedirler. "Milliyetimizin, kavmiyetimizin, dinimizin, şeref ve namusumuzun beka ve muhafazası yalnız kendi say ü amelimiz sayesinde mümkündür! (Agayef, 1326: 1-3).

Mevcut eğitim sistemini eleştiren ve kendi önerilerini ortaya koyan Ethem Nejat, sayıca çok ama

11 Doktor Osman Macit, "Şark ile Garp Arasında Mübareze-i İktisadiyye", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 2-4.

12 "Muhip-i Sanat ve Fen Karilerimize", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 11-12

niteliksiz okul açma icraatının II. Abdülhamit döneminde görüldüğünü, hâlbuki Osmanlıların çok okuldan ziyade iyi okula muhtaç olduklarını ifade eder. Nitelik her zaman çokluğa üstündür. Yüksek öğretime değil, ilkokula önem ve öncelik verilmelidir. Okullar, şimdi olduğu gibi, “memur fabrikası”, yani devlet memuru yetiştirmeye yönelik olmamalıdır. Vatanın bu fabrikalardan canı yanmıştır. Bugün istenilen, servet üretimine eksen olacak fabrikalardır. Senelerin tüm topluma yer etmiş fikirlerini yıkmak kolay değildir. İptidailerde (ilkokullarda) çocuklar hayattan, memleketten, sanattan, ticareten, ziraattan hiçbir şey öğrenmez. Çocuklar sanayie, sanata, ticarete ve ziraata özendirilmeli ve yönlendirilmelidir (Nejat, 1326: 3-6).

Mustafa Suphi'ye göre insanları hareket ve hayata sevk eden şey ihtiyaçtır. Toplular medenileştikçe ihtiyaçları artar ve ihtiyaçları arttıkça medenileşir. İnkılâplar insanlardaki ihtiyaçların tedrici gelişimiyle meydana gelir. 1789 Fransa İnkılâbı böyle (Fransız ziraat ve sanayi erbabının çalışmak ihtiyacından) olduğu gibi, 1908 İnkılâbı da yine millette gelişen bazı ihtiyaçların karşılanamamasıyla gerçekleşmiştir. Esasen silahşor olan Osmanlılar Anadolu'da yerleşerek bir çiftçi unsuru oluşturmuşlardır. Üç beş asır önce yalnız silahını temizlemek, kılıcını bağlamaktan zevk alan Türkler, bugün çift sürmekle, sabanın faaliyetini hissetmekle ve bereketli bir mahsul almakla pek mesuttur. Artık yeni tür ihtiyaçların zebunu olmuşlardır. İşte bu sırada meydan alan 10 Temmuz İnkılâbı esaslı sonuçlara yaklaşmıştır. İstibdat, Fransa'da olduğu gibi, Osmanlıların ihtiyaçlarının mahiyetiyle devrilmiştir. Siyasi olayları ve devrimi toplumsal ve sınıfsal gelişmelerle açıklama eğiliminde olan Mustafa Suphi'ye göre, genel durumu dikkate alarak say ü amele revaç verecek toplumsal bir siyaset takibi, hiç ihmal edilecek hususlardan değildir (Suphi, 1326: 1-3).

Hasan Ferhat da iki sayı süren uzun yazısında iktisadın ve devletlerin ekonomi politikalarının önemini altını çizer. Ona göre, sürekli artan masraflar altında ezilip kalmamak için devlet, tebaasının ceplerini doldurmaya, tebaasını zeki ve mahir birer ticaret, ziraat adamı, sanat ehli kılmaya mecburdur. “Meşgale-i hükümet meşgale-i memuriyettir” batıl inanışını güden sefil devir (1908 öncesi), çok şükür sönüp gitmiştir. Yazar, vatanın sanat ve ticarete olan ihtiyacını artık anlama temennisinde bulunur (Ferhat, 1327: 1-6).

Osman Kahraman'a göre ise, vatanımız gibi pek mühim iktisadi teşebbüslere muhtaç olunan bir yerde sanat erbabının irfanının meydana çıkmasına çalışmak zamanı çoktan gelmiştir. Memleketimizi en kestirme yoldan ilerletecek olan sanayiye gerektiği kadar önem verilmemektedir (Kahraman, 1326: 9).

Tahsinzade İsmail, yerli sanat sahiplerini teşvik etmek gerektiğini ve bunun da gazete sütunlarında kalarak yapılamayacağını dile getirir; yerli malı kullanmayı, bu konuda katı tutum almayı savunur. Ona göre küçük veya az da olsa yabancı mal kullanmak millete vurulan bir darbe ve hatta belki de hamiyetsizliktir. Fes örneğinde olduğu gibi, rengi az donuk veya biraz kusurluca da olsa yerli malı kullanarak millete büyük hizmette bulunulabilir. Bunu diğer eşyaya da yaymak gerekir. İç sanayinin gelişmesi için en birinci saik, Avrupa malını kullanma noktasında birbirimizi ayıplamak, mahcup etmekle olur (Tahsinzade, 1326: 11-12).

Say ü Amel'in Manastır muhabiri “İstanbul”, toprağımızda yetişen mahsulleri yabancıların alıp kendi fabrikalarında işleyip bize pahalıya sattıklarına, bizim üretim yapamamamıza dikkat çekmiştir. Bizim yaptığımız gibi kılıçla, ganimetle, haraçla yaşamak yolu artık kapanmıştır. Buna rağmen ülkemizde marifete, ticarete ve sanata hâlâ kayıtsızlık söz konusudur. Avrupalılar ellere muhtaç olmamanın ötesinde, bizim gibi geride kalmış milletlerin ihtiyaç duyduğu şeyleri de üretmekte ve böylece bizim altınlarımızı kendi topraklarına çekmektedirler. Onlar zengin olup mutlu yaşarken, bizim yakamız yoksulluktan kurtulamamaktadır. Yazar, çocukların sanat ve

ticaret ehli olarak yetişip muhtaç olduğumuz şeyleri üretmeleri ve bizi Frenklere köle olmaktan kurtarmaları temennisini dile getirir.¹³

Tasarruf yapmanın gerekliliğine işaret eden Ethem Nejat, tasarrufun servetin kaynağı olduğunun ve öneminin altını çizer. Kim olursa olsun, hür yaşamak için tasarrufa riayet etmeye mecburdur. Tasarruf etmeyenler daima zenginlerin esareti altında yaşarlar. Şahıslar nasıl esarete kalırsa, milletler de öyle esarete kalabilir. Tasarruf yapmayan milletler de fertler gibi sefalet ve esaret içinde kalır. Fransa'da yapılan tasarrufu tarihsel boyutu içinde ayrıntısıyla anlatan ve özellikle tasarruf sandıkları üzerinde duran Ethem Nejat, ülkemizde de tasarrufa riayetkâr kişilerin görülmeye başladığını belirtir. Bunlar meyhanesinde çiftçi, tüccar, amele, memur, asker her türlü sınıfta vardır. Bununla birlikte, tasarruf sandıkları gibi bazı araçlara ihtiyaç duyulmaktadır ve bu araçlar hem tasarruf fikrinin güçlenmesine yardım edecek ve hem de tasarruf yapanlara kolaylıklar sağlayacaktır. Servetsizlik, parasızlık yarasına yegâne deva olan tasarrufun çoğalması isteniyorsa, halkı para biriktirmeye alıştırmaya müesseseler oluşturulmalıdır (Nejat, 1327: 6-8).

Say ü Amel doğal olarak, ülkedeki fabrikalara ilgi göstermiştir. Derginin müdürü Osman Kahraman, bir dizi yazıda Tophane fabrikalarını (askerî fabrikaları) ele almış ve konuyla ilgili görüşlerini ortaya koymuştur.¹⁴ Ona göre, özellikle II. Abdülhamit döneminde mahvedilmiş olan bu fabrikalar Osmanlı hükümeti ve milletin istiklali ve istikbaliyle alakalıdır. Fabrikaların kötü idare edildiğini iddia edip ciddi şekilde düzeltilmesini ve geliştirilmesini isteyen Osman Kahraman, önemli ihtiyaçları yurtdışından tedarik mecbur kalınan ordunun levazımını yerli üretimle sağlamanın böylece başarılacağı rivayetlerini çıkaran ve "hükümet fabrikacı olamaz" görüşünü savunanlara sert şekilde karşı çıkan Osman Kahraman, Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa'nın Meclis'te yaptığı ilgili konuşmaları da aktarmış ve "hükümet fabrikacı olamaz" kaidesinin, fertleri fabrikacı olan hükümetler için geçerli olsa da bizde durumun tam aksi olduğunu vurgulamıştır. Yani Say ü Amel'in müdürüne göre, liberal iktisat Osmanlı koşullarına uygun değildir.

Osmanlı sanat âlemini yeniden ihyaya çalışmanın hamiyet görevi olduğunu; sanayimizin teşvik ve himayeye muhtaç olduğunu; özellikle sanatçı (zanaatkâr, emekçi) okurlarından gelecek yerli sanayiler, fabrikalar ve mamulattan bahseden faydalı makaleleri sayfalarına memnuniyetle kabul edeceğini (ve hatta icap edenleri kitap olarak basacağını) daha ilk sayısında ilan eden¹⁵ Say ü Amel'de, yerli (millî sermayeli) şirketlerin kuruluşu duyurulmuş ve bu tür şirketlerin gerek kurulmaları gerekse halkın bu millî şirketlere hissedar olarak katılımı teşvik edilmiştir.¹⁶

Say ü Amel, sanayi kadar ziraata da önem vermiştir. "Bu memleketin hayat-ı iktisadi ve içtimaisinin parlaması ziraatın terakkisine bağlıdır" (Aydın, 1326: 7) görüşünde olan Ferit Bey'in, Say ü Amel'in "ziraat yazarı" olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ziraat Nezareti'ni ve bağlı kurumları hemen her yazısında ağır şekilde eleştiren ve ziraatın gelişmesi yönünde çözüm önerilerinde bulunan Ferit

¹³ İstanbullu, "Yün", Say ü Amel, No: 6 (24 Şubat 1326), s. 15-16.

¹⁴ Osman Kahraman, "Unutulmuş Sahifeler: Tophane Fabrikaları", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 10-11; Osman Kahraman, "Sanat, Askerlik", Say ü Amel, No: 2 (23 Kânunuevvel 1326), s. 9-10; Osman Kahraman, "Askerî Fabrikaları 1", Say ü Amel, No: 7 (10 Mart 1327), s. 11-16; Osman Kahraman, "Askerî Fabrikaları", Say ü Amel, No: 8 (24 Mart 1327), s. 10-12.

¹⁵ Hatta ileride düzenleyeceği sergide sunulmak üzere, dâhili ve mahallî mahsulat numunelerinden de gönderilmesini Say ü Amel okurlarından rica etmiştir. "Muhip-i Sanat ve Fen Karilerimize", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 11-12.

¹⁶ Hüsnü, "Cemiyet-i Müteşebbise", Say ü Amel, No: 3 (6 Kânunusani 1326), s. 12-13; (Başlıksız), Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 16; (Başlıksız), Say ü Amel, No: 5 (10 Şubat 1326), s. 16.

Bey, ziraat aletleri depoları, ziraat numune tarlaları, arıcılık / balcılık, bakanlığa bağlı teşvikat-ı ziraiye şubesi konulu yazılar kaleme almıştır (Ayın, 1326: 9-11).

Ferit Bey'e göre memleketimiz büyük bir çiftçi memleketidir ama onun servet kaynaklarından henüz istifade edilememektedir. O servet kaynakları ancak yenecek birkaç lokma ekme için işlenmektedir. Bu emek yeterli değildir. Madem ki memleket büyük bir ziraat memleketidir, herkes bu yönde gayret göstermelidir.

Ferit Bey, 1324 (1907-1908) tarihli gümrük istatistiğinden aktardığı bal ithalatı ve ihracatına dair rakamlarla, İstanbul'un yediği balın bile dışarıdan, özellikle Amerika'dan geldiğini göstermiştir. İşe büyük değil, küçük işlerden başlanması gerektiğini savunan Ferit Bey, bu küçük işlerden biri olarak, gayet kârlı bir sektör olan arıcılığı / balcılığı önermiştir. Ona göre, ahali, kendisine bu gibi işlerin faydası gösterilse mutlaka yapacaktır (Ayın, 1326: 5-6).

Ferit Bey, geliri olmadığı veya az olduğu için kapanmakta olan taşra sanayi mekteplerinin bu durumuna bir çare olmak üzere, Ziraat Nezareti'ne bir öneride bulunur: Bakanlık, taşralarda açtığı ve açacağı ziraat aletleri depoları için yabancı ülkelerden pek çok zirai edevat getirmektedir. Bu edevattan birçoklarının aynıını sanayi mektepleri pekâlâ imal edebilir. Bu gibi aletlerin ülkemizde üretilmesinden hem ülke ve hem de ahalimiz, çiftçilerimiz büyük menfaat sağlayacaktır. Çünkü Avrupa'dan alınan aletler pahalıdır. Bu kadar büyük faydalar göz önünde dururken ve bu gibi edevatın sanayi mekteplerinde imali mümkünken, ecnebi diyarlardan getirilmelerinde hiçbir fayda yoktur. Ferit Bey'in dileği, bu edevatın hiç olmazsa bir kısmını Ziraat Nezareti'nin ülkemizde imal ettirmesidir (Ayın, 1326: 9-10).

Ziraat Nezareti'ni her daim eleştirmekten geri durmayan Ferit Bey, İttihat ve Terakki Cemiyeti kulüplerinde oluşturulan "terakki-i ziraat encümenleri"nden umutludur. İttihat ve Terakki Cemiyeti vatanımızı istibdat boyunduruğundan kurtardığı gibi, bu encümenlerin de çiftçilerimizi eski usul boyunduruğundan kurtarması ümidini dile getirmiştir (Ayın, 1327: 9).

Ethem Nejat'a göre de yükselmemiz, servet edinmemiz, iktisadi hürriyete varmamız ancak ziraata vukuf ile mümkün olacağından, ilkokullara ziraat dersi konmalıdır (Nejat, 1326: 5).

Manastır Darülmuallimini öğrencilerinden Tahsin İrfan, yeni ziraat aletlerinin önemini ve gereğini vurguladığı yazısında, ülkemizde ziraatın bütün şubelerinin tam anlamıyla ilkel bir hâlde bulunduğunun; ziraat olmazsa ticaret ile sanayinin de olamayacağını; bu üçünün olmadığı milletlerin ilerleyemeyeceğinin, medeniyet ve siyaset âleminde sözünü kimseye dinletemeyeceğinin, refah içinde yaşayamayıp mahvolup gideceğinin altını çizer.

Avrupa'da ve Amerika'da bin türlü ziraat aleti icat edildiğini, bunlar sayesinde buralarda üretimin hem çok hızlı hem de ucuz yapıldığını ve hem de mahsulün bol olduğunu belirtir. O nedenle ta Amerika'dan gelen ürünler ülkemizdekilerden daha ucuza mal olmaktadır. Bundan Osmanlılar, daha doğrusu İslamlar zarardadır. Avrupalılar, Amerikalılar paralarımızı çekerken, biz hem manen hem de maddeten zarar ederiz. O nedenle yeni ziraat aletlerini tatbika gayret edilmelidir. Böylece hem ziraatımız gelişir hem de Avrupa ve Amerika'ya her sene verilen milyonlarca para ülkemizde kalır (İrfan, 1326: 13-14).

Say ü Amel'in büyük önem verdiği bir konu da eğitim / öğretim, özellikle de sınai ve zirai eğitim ve okullardır. Yukarıda da yer yer görüldüğü üzere, dergi sayfalarında eğitim / öğretimin önemi

vurgulanmış, mevcut eğitim sistemi eleştirilmiş, genel eğitim sistemine dair önerilerde bulunulmuş, sanayi mektepleri ile ziraat mekteplerinin içinde buldukları olumsuz koşullar sergilenmiş, bu okulların ıslah edilmesi ve geliştirilmesi savunulup bu yönde önerilerde bulunulmuş, yetkililer eleştirilmiştir.¹⁷

6. İşçi Sınıfı ve Emekçiler

Say ü Amel'in içeriğinin önemli bir kısmı da daha yukarıda belirtildiği gibi, emekçilere ve özellikle işçilere ayrılmıştır. Emekçilerin/işçilerin durumu ve sorunları, örgütlenmeleri, hakları ve hak arama mücadeleleri gibi konular dergide ele alınmıştır.

Uzun yıllarını Tophane fabrikalarında geçirmiş olan Osman Kahraman'a göre, bu fabrikalarda bin türlü mahrumiyet içinde çalışan amele, yurt dışından satın alınanlara hemen üstün derecede (top, tüfek, fişek, barut, mermi gibi) askerî mühimmat üretme maharetini göstermektedir. Bazı kendini beğenmişlerin hakaretleri ile ezilen, kovulan o amelenin başka fabrikalarda, bir ülkeyi ancak sanayinin geliştireceği bilinen yerlerdeki mevkii çok büyüktür (Kahraman, 1326: 11).

Meşrutiyet'e kadar Tophane ve Zeytinburnu sanayi mektebinin yetiştirdiği öğrencilerin toplamı önemli bir sayıyı bulmuştur. Bunlardan bir kısmı Tophane ve Zeytinburnu fabrikalarında istihdam edildiği gibi, bir kısmı da başka fabrikalarda çalışmaktadır. 25-30 seneden beri ülkemizde yetişen amele ve sanat erbabı hemen tümüyle askerî fabrikalarda yetişmiş olduğundan, bilhassa bu iki kurumun önemi pek büyüktür. Ordularda bulunan kamacı, tüfekçi, marangoz ve demirci ustalarının büyük kısmı bu fabrikalarda tahsil etmiş sanat erbabındandır (Kahraman, 1326: 8).

Dr. Osman Macit, ağırlıklı olarak İngiliz işçi sınıfı hayatı üzerinde durduğu makalesinde; amelenin elinde bütün bir milletin talihinin durduğunu, bu talihi daima iyiyeye ve iyiliğe yöneltmek için ameleyi takdir ve emeği takdis etmek gerektiğini, amelenin hakir görüldüğü bir ülkenin kudretinin felç olduğunu yazmıştır (Macit, 1326: 1-4).

Dergide yer verilen kısa haberlerde, Avrupa'da işçilerin himayesi konusuna değinilmiştir.¹⁸

Dr. Osman Macit'in derginin birinci sayısında yayımlanan makalesine, mavzer fişekhanesi ustalarından Ahmet Hulusi Efendi'den eleştiri gelmiş ve Osman Macit de derginin üçüncü sayısında bu eleştiriye yanıtlanmıştır. Osman Macit cevabında, Doğu'da amele yevmiesinin az olduğunu dile getirirken kendi amelemiz için böyle bir şey temenni ettiğinin zannedilmemesi gerektiğinin altını çizmiştir. Ona göre, bizim hayat şartlarımızın telifi, amele ücretinin artırılması ile mümkündür ama Avrupa'ya ihtiyaçtan kurtulmuş olmak şartıyla. Geçenlerde terzi amele İstanbul'da bir grev yaparak elbise dikim ücretinin artırılmasını talep etmiş ve başarılı da olmuştur. Bu hususta az kazanan amele, çok kazanan Tring ve Stein gibi hazırcı mağazalar, en çok kaybeden de milletin kesesi olmuş ve olmaktadır (Macit, 1326).

¹⁷ Ayın. Ferit, "Sanayi Mektepleri ve Edevat-ı Ziraiye Depoları", Say ü Amel, No: 1 (9 Kânunuevvel 1326), s. 9-10; Ethem Nejat, "Bir Mesele-i Mühimme-i İçtimaiye: Çok mu Yahut İyi mi?", Say ü Amel, No: 3 (6 Kânunusani 1326), s. 3-6; Refet, "Romanya'da Say ü Amel", Say ü Amel, No: 3 (6 Kânunusani 1326), s. 7; Osman Kahraman, "Zeytinburnu Sanayi Mektebi", Say ü Amel, No: 5 (10 Şubat 1326), s. 7-9; Ahmet Mümtaz, "Çocuklarımız, Ferda-yı Maarifimiz", Say ü Amel, No: 8 (24 Mart 1327), s. 13-15.

¹⁸ "Avrupa'da Amele Nasıl Himaye Ediliyor?", Say ü Amel, No: 2 (23 Kânunuevvel 1326), s. 12; "Kadın Amelenin Himayesi", Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 16.

Yine Osman Macit, çocuk işçiler konusunu dergi sayfalarında işlemiştir. Yazar, ülkemizde çocukların en çok fakır u zaruret nedeniyle amele oldukları tespitiyle yazısına başlar ve bu hayat sefaletinin çocukların sağlığı üzerinde ne etki yaptığını sorar. Makale, bu soruya verilmiş bir cevaptır; sefaletin çocukların sağlığı üzerinde çok olumsuz etkileri söz konusudur. Ülkemizde amelenin pek çok olmadığı tespitinde bulunan Osman Macit, Batı'da işçi koruma dernekleri tarafından hükümetleri nezdinde yapılan girişimler sonucunda çocuklar için alınan tedbirleri ve bunların uygulanışını, bu ülkelerdeki hiç de iç açıcı olmayan durumu rakamlarla anlatır. Memleketimize gelince; sefil ve uğursuz bir maziye sahip olan Tophane, Zeytinburnu, Dikimhane gibi fabrikalarda amele hayatı Meşrutiyet'in ilanından sonra kısmen düzeltilmiş ve o kötülükler dönemi hemen hemen kapanmışsa da bugün de askerlikten ihraç edilen küçük ameleler fabrikalara kabul olunmaktadır. Osman Macit, 10-12 yaşındaki çocukları bile büyüklerle beraber yazın 11, kışın 8 saat çalıştırmanın ne denli vahim olduğunu ilgililerin takdirine bıraktığını ifade eder (Macit, 1326: 3-5).

Reji amelesinden Yunus, yazısında işçi sınıfının durumuna ve işçi derneklerine değinmiştir. Ona göre, amele muhiti gaffet uykusundadır. Eskiden beri toplumsal hayattan bihaber olan amelemizin iki buçuk senelik Meşrutiyet'ten istifadesinin ne olduğu incelenecek olursa, maalesef toplumsal terbiyeye doğru bir adım bile atılmadığı görülür. Ama bu sözlerden, hâlihazırda kurulu bulunan amele cemiyetlerinin inkârı maksadı anlaşılmalıdır. Yazar, işçi sınıfının birliğini ve dayanışmasını savunur. Amelemizin büyük çoğunluğunu oluşturanlar, cemiyetin yalnız bir maksat için faydasını idrak edebilmektedir ki o da ancak taleplerinin reddi hâlinde grev yapmak ve böylece maksada kolayca ulaşmaktan ibarettir. Amele cemiyetleri toplumsal hayatın eğitim yeri, ticaret ve sanayimizin teşvikçisi olmak üzere açılırsa; birtakım dedikoducuların işgal tuzağına kapılmayarak akılcı şekilde güzel kullanılırsa; amele arasında kardeşlik bağı kurulursa muazzez vatanın Garp milletlerinin seviyelerine ulaşacağına emin olunabilir (Yunus, 1326: 8-9).

Say ü Amel'in Selanik muhabiri M. Said, aynı sayıda faizcilik ve halka zararları konusunu ele almış, idareye eleştiriler yöneltmiştir: Bir kısım vatandaşın sefaletinin, ilerleyememesinin sebeplerinin en önemlilerinden biri faizciliktir. Bu yüzden birçok ailenin harap, küçük bir zümrenin ise zavallı halktan topladıkları paralarla zengin olduğunu taşralarda bulunanlar çok iyi bilmektedir. Gün geçmez ki borcunu ödeyemediği için biçare bir köylünün eşyaları satılmasın. Anadolu ahalisinin müteşebbis olmadığından, çalışmadığından şikâyet edilmekte fakat bu toplumsal yaraları tedavi edecek çareler aranmamaktadır. Ziraat ve ticaretle uğraşacaklara uygun şartlarda para sağlayacak kurumlar vücuda getirilmesi lazımdır. Ziraat için Ziraat Bankası'ndan para almak mümkünse de sanat ve ticaret erbabı için bu da imkân dışıdır. Bu nedenle çalışmak, sanat ve ticaretle uğraşmak isteyenler pek fahiş, neredeyse %50 %60 faiz ödemeye mecbur kalmaktadır. Osmanlı vatanının en fedakâr ve faal bir parçası olan sanat ve ticaret erbabı böyle mahrumiyetler içinde çalışırken, bu vatanın nankör evlatlarından bazıları şahsi ihtirasları uğruna hükümeti işgal etmektedir ki buna da vatandaşlık namına teessûf etmemek mümkün değildir. M. Said, meşrutî hükümetin bu hususta işçileri refaha ulaştıracak tedbirleri alacağına emin olduğu için bu konuya önemle dikkat çekmeyi bir görev addettiğini söyler. Ahalimizde sanayi ve ticareti korumak için yardımlaşma sandıkları, düşük faizle para veren mali müesseseler vücuda gelene kadar vurguncular millî servetimizi mahvedeceklerdir ki bunun en büyük zararı da hükümete olacaktır.¹⁹

Say ü Amel'de imzasız çıkan bir yazıda, reji işçilerinin kurdukları yardımlaşma derneği

¹⁹ M. Said, "Anadolu'da ve Rumeli'de Faizcilik", Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 13-14. Hemen bu yazının ardından Say ü Amel, Kastamonu Valisi Süleyman Nazif Bey'in faizcilere / vurgunculara karşı aldığı tavırdan dolayı tebrik edilmesi ve diğer hükümet memurlarına örnek gösterilmesi gerektiğine dair bir açıklamada bulunmuştur. "Say ü Amel", Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 14.

konu edilmiş ve bu tür örgütlenmelerin önemi vurgulanmıştır. Reji amelesinin aralarında bir yardımlaşma (teavün) cemiyeti kurdıklarını, Say ü Amel büyük bir memnuniyetle öğrenmiştir. Say ü Amel idaresi, reji amelesinin refahı için çalışmayı esas maksat edinen bu cemiyetin kalıcı olmasının ancak üyelerinin gayret ve fedakârlığı, emniyet ve birliğiyle mümkün olacağını hatırdan çıkarmamalarını tavsiye eder. Yardımlaşma dernekleri amelenin manevi kuvvetini yükseltecek, vaat ettiği koruma ve destekten dolayı yürekten inanarak çalışmaya teşvik edecek en esirgeyici oluşumlardandır. Özellikle eski idarenin (II. Abdülhamit idaresinin) birbirinden ayırdığı Osmanlı unsurlarını birleştirmek, Osmanlı birliğini takviye etmek isteyenler, emekte/çalışmada (say ü amelde) birbirine doğal olarak bağlı bulunan sanat erbabını ve ameleli, rahat yaşamlarını sağlayacak cemiyetlere bağlamalıdır.²⁰

"Memleketimizde amele yok" iddiasını kabul etmeyen Say ü Amel'e göre, amelenin ihtiyaçları tetkik edilecek olursa, en başta hastalık ve kaza sigortasını saymak gerekir ki bunun için de istikbal sandıkları vardır. Bunlar ancak ameleden oluşan bir idare heyetinin kontrolü altında ihya edilebilir. Sandıklara katkı payı (yüzdeler) ne olursa olsun, en büyük şart amelenin elinden çıkmasıdır. Her sınıfın derdini, ihtiyacını ancak o sınıftan olanlar anlar. Madem ki parayı amele vermektedir, tasarruf hakkı da ona aittir. Bu sandıkların ne yapmakla, ameleye ne temin etmekle mükellef oldukları, amelenin kendi ihtiyaçlarıyla, kendi hayat şartlarıyla ölçülür. Bu sandıklara katılım her işçinin yararınadır ve vazifesidir.²¹

Reji işçilerinin grevi de dergide ele alınan olaylar arasındadır. İmzasız yazıya, ülkemizde alın yazısına teslim olmuş bir sınıf halkın bulunduğu ve bu halkın kesilmeksizin süren bin türlü haksızlığın tahakkümü altında çiğnendiği belirtilerek başlanır. Kanunların, acizleri, zavallıları korumaması nedeniyle hayat savaşında kaybeden daima bu zayıflar olmaktadır.

Şu üç senelik Meşrutiyet devrinde muhtelif emekçi sınıflara mensup bazı vatandaşlar greve gitmek zorunda kalmışlardır. Say ü Amel, amelenin hakkına ne derece riayet edilirse, toplumsal seviyesi ne denli yükseltilirse, amelenin memleketimiz için o kadar büyük faydalar sağlayacağı inancındadır. İlgili kanunlar henüz düzenlenmeden, sermayedarlarla işçilerin karşılıklı hukuku tayin edilmeden gerçekleşen grevlerin faydadan çok zarar doğurduğunu amelemizin tefekkür erbabı takdir ettiğinden, sık sık grevler vukuuna engel olmaya çalışmışlardır. Amele cemiyetlerinin bu baptaki hizmetleri dikkate alınır, bu cemiyetlerin hakikaten ameleye rehber olacak icraatta bulunmalarını, amelenin hukukunu her türlü tecavüze rağmen muhafazada ısrar etmelerini haklı bulmak gerekir.

Reji amelesini greve sevk eden sebep önemsiz gibi görünüyorsa da aslında yüzlerce işçinin hakkıyla birininki eşittir. Zira haksızlık için ölçü yoktur. Öteden beri amelenin hakkını tanımamakta inat eden kurumların – pek ufak da olsa – haksız muamelelerine sabır ve tahammül göstermek, bütün çalışanların haklarına tecavüz için zemin hazırlamak demektir. Keyfi idare, fertlerin sabır ve uysallığıyla kurulur. Meşrutiyet'te kanunun hükümlerine olmasını isteyen vatandaşlar, haklarında en ufak aldırıışsızlığı bile kanun dairesinde müdafaadan çekinmemelidir. Reji idaresi bitmek bilmeyen kötülüklerinden sonra, amele hakkında en son olarak bir mezalim safhası göstermiştir. Reji Amele Cemiyeti'nin basına tebliğ ve bu haklarının müdafaasını rica ettiği beyannamede olay açıklanmıştır. Buna göre, fabrika idaresi, 23 kişinin yevmiyelerinin yarısını, işe biraz geç geldikleri için kesmiş, bunların idareye müracaatı reddedilmiş, bu uygulamanın yarın bütün ameleye yaygınlaştırılması endişesiyle grev başlatılmıştır.

20 "Duhan Rejisi İstanbul Fabrikası Amele Teavün Cemiyeti", Say ü Amel, No: 5 (10 Şubat 1326), s. 16.

21 "Amele İstikbal Sandıkları", Say ü Amel, No: 6 (24 Şubat 1326), s. 11-12.

Say ü Amel'e göre, amele ezilmekten korunmalıdır. Herkesin "el-aman" çektiği reji idaresi, memleketin tutar ellerini kırmak, zinde kollarını kötürüm etmek yoluna gitmiştir. Reji gitse de kalsa da bu memlekette yine bu mütevekkil ve kanaatkâr millet, yine bu amele çalışacaktır. Artık bundan sonra olsun hükümet, amelenin himayesi yolunu seçmelidir. Hükümetin meclise getirdiği kanunlarda bir düzen ve sıra yoktur. Amele evvela bir himaye kanununa, sonra teşvik-i sanayi, en sonra da grev kanununa muhtaçtır. Say ü Amel ümit etmektedir ki teşvik-i sanayi kanununun mecliste müzakere edildiği şu esnada mebuslar, amelenin en önce hangi kanuna ihtiyacı olduğunu, onların hayatını tetkik ederek kararlaştırırlar.²²

Say ü Amel'in ilginç bir özelliği de emekçilere – kendi çapında da olsa – destekte bulunmaya çalışmasıdır. Örneğin yeni açılmak üzere olan iş alanlarından emekçiler haberdar edilir, onlara yol gösterilir. Say ü Amel, sanatkârların sanayi müesseselerinde hizmet edebilmeleri için gece dersleri, konferans ve risalelerle işçilerin aydınlatılmasına hizmet eden vasıtalarından istifade etmelerini sanatkârlara tavsiye eder.²³

Dikkat çekici ikinci bir girişim de tıp doktoru Osman Macit'in emekçileri ücretsiz tedavi etmesidir. Derginin yazı heyetinden Doktor Osman Macit Bey, amele ve sanatkâr kimseleri ve onların çocuklarını ücretsiz tedavi etmeyi, Say ü Amel idaresinin müracaatı üzerine vaat etmiştir.²⁴

7. Sosyalizm

Say ü Amel sayfalarında sosyalizme dair değerlendirmeler, müstakil yazılarda değil²⁵ ama satır aralarında görülür. Örneğin İngiliz işçi hayatını konu edindiği makalesinde Dr. Osman Macit'in İngiliz tarzı ılımlı bir sosyalizme taraftar olduğu veya yakın durduğu anlaşılmalıdır. Osman Macit'e göre, İngiltere'de sosyalizm yüksekten değil avamdan (tabandan, halktan) doğar ve bu ülkede "münasebetsiz grevler" olmaz. Osman Macit, işçi sınıfının grev silahına hemen sarılmaması gerektiğini, grevin en son çare olarak kullanılmasını savunmaktadır. Bizde demokrat ve sosyalist tezahüratını ihya için masum ahaliye greve sevk edenler önce bizzat ameleye, ikinci olarak sermayedara, en önemlisi de müşteriye zarar verdiklerini ve grevin en son çare (son savunma) olduğunu unutmamalıdır. Amele bu şekilde yetiştirilirse emeğin geleceğinden ümitli olunabilir (Macit, 1326: 2-4).

Reji amelesinden Yunus ise, amele arkadaşlarına hitaben kaleme aldığı yazısında, Osman Macit'in bu sözlerini olumlayarak aktarmıştır. Say ü Amel'in bu işçi yazarına göre, ancak ortaya konulacak taleplerin reddi hâlinde grev yapmak ve böylece maksada ulaşmak lazımdır. Biçare amele hakkında fazla merhamet gösterenlerden ricası ise, kendisi de dâhil olduğu hâlde bütün Osmanlı amelesine Osmanlılık şeref ve menfaatlerine uygun, vatan menfaatleri ile yoğrulmuş ve gelecekteki mutluluğumuzu temin edecek makbul öğütlerde bulunmalıdır. Böylece vatandaşlarına daha güzel hizmet etmiş olacaklardır (Yunus, 1326: 9).

Say ü Amel'de tanınmış Fransız sosyalistlerinden Paul Louis'nin bir eseri tercüme edilerek dizi

22 "Reji Amelesinin Tatil-i Eşgali", Say ü Amel, No: 8 (24 Mart 1327), s. 15-16.

23 "Elektrikli Tramvaylar", Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 16.

24 "Doktor Osman Macit Bey", Say ü Amel, No: 4 (20 Kânunusani 1326), s. 16.

25 Ali Rıza Seyfi Bey, "Sosyalizm Felsefesi ve Mülkümüzde Mahâzîr-i Muhtemelesi" (Sosyalizm Felsefesi ve Ülkemizde Muhtemel Mahzurları / Sakıncaları) başlıklı makalesini "bu hafta" takdim edemeyip bir hafta tehire mecburiyetinden dolayı kusurunun affını istirham etmiştir. Bkz. Ali Rıza Seyfi, "Muharrir-i Nezih ve Muhterem Ali Rıza Seyfi Beyefendi'nin Heyet-i Tahririyyemize Hitaben İrsal Buyurdıkları İltifatnamedir", Say ü Amel, No: 6 (24 Şubat 1326), s. 5. Ancak, bu yazı derginin sonraki sayılarında da çıkmaz.

hâlinde yayımlanmıştır.²⁶ Metnin mütercimi Osman Macit'in tanıtım yazısında, beş sene evvel Paul Louis tarafından "Hükümet Nazarında Amele" isminde bir eser yayımlandığı, bu eserde amelenin amele olduğunu anladığı zamandan beri hükümete karşı aldığı vaziyet ile hükümetlerin amele için yapabildiği fedakârlıkların derecesinin izah edildiği ifade edilir.

Osman Macit neden böyle bir eseri tercüme edip yayımladıklarını da açıklar: Gayesi ilimli (mutedil) bir sosyalizm esası üzerine kurulu olduğu için dergide bu eseri tercüme ederek gerek amele sınıfına ve gerekse emeği sevip sayanlara, aşırı ve her tarafa söz ü çevirmesi mümkün olan iştirak (komünizm) neşriyatından azade bir çığırda hizmet etmek istemişlerdir. Er geç ülkemizde de esasen çok miktarda mevcut olan amelenin yanlış ellere düşüp hükümet için zararlı bir faaliyet uzvu olmasından korkmaktadırlar. Ve bu korku nedeniyle ötede beride yabancı saikların, amele olmayanların çıkarları uğruna uyandırdıkları grevlerin, kongrelerin mahiyeti hakkında gerçek amelelerimizi hazırlamak emelindedirler.²⁷

Dergide imzasız yayımlanmış bir yazıda da sosyalizmin "aşırı" sayılan şekillerine duyulan tepki fark edilmektedir. Bu yoruma bakılırsa, ülkemizde adedi belli olmayan amele miktarı giderek büyümektedir. Ülkemizde amele vardır. Hatta öyle ki "Avrupa'da yapılan sosyalizm şımarıklıklarının – Allah saklasın – burada envai yapılabilir." Fakat bunlara hiç lüzum yoktur. Bir cemiyet, bir amele heyeti saldırıya uğramadıkça kendini savunmaya muhtaç değildir.²⁸

Sonuç

Mustafa Suphi'nin, burjuva devrimlerinin tipik / klasik örneği sayılan Fransız Devrimi ile paralellik kurduğu 1908, Türkiye'nin burjuva demokratik karakterdeki devrimidir. O nedenle 1908 Devrimi ile birlikte kapitalist üretim ilişkilerinin, kapitalizmin temel toplumsal sınıflarının, sınıfsal farklılaşmaların ve mücadelelerin gelişmesini / derinleşmesi beklemek olağandır. Ancak, bu dönüşümün kısa sürede birden bire gerçekleşmeyeceği de açıktır. Ama yine de yeni bir toplumsal formasyonun kapılarını aralayan 1908 Devrimi ertesinde bu yönde ilk filizlenmeler tespit edilebilir.

Devrim'den iki yıl kadar sonra yayın hayatına giren; fabrikalarda yetişmiş Osman Kahraman, tıp doktoru Osman Macit, eğitimci Ethem Nejat ve Ayın. Ferit'in etkin olduğu Say ü Amel dergisi, Türkiye'de sanayileşmeyi, ziraat ve ticaretin geliştirilmesini savunmuştur. Yerli sanayi ve ziraatın himaye edilmesinden, devletin ekonomiye müdahalesinden ve katılmasından, yerli sermayeli şirketleşmeden yanadır. Adı böyle konulmasa da "emperyalizm çağı"nda Doğu – Batı çelişmesi bağlamında Osmanlı'nın aleyhine olan dış ilişkiler ve ticaret de Say ü Amel'e göre dengeye kavuşturulmalıdır ve bu da ancak yerli sanayi ve ziraatın güçlenmesiyle gerçekleşebilir. Bu çizgisiyle Say ü Amel'in, henüz daha iktisadi liberalizmin hâkim görüldüğü II. Meşrutiyet'in ilk yıllarında "millî iktisat" anlayışının ilk temsilcilerinden olduğu söylenebilir.²⁹

Say ü Amel aynı zamanda, genel olarak emekçilere ve özel olarak da işçi sınıfına önem vermiş, emekten yana saf tutmuş, ezilenlerin haklarını savunmuştur. Devletin, işçi sınıfını, çalışanları himaye etmesini talep etmiştir. İşçilerin birliğini / dayanışmasını, örgütlenmelerini, hak mücadelelerini ve haklı bulduğu işçi grevlerini desteklemiştir. Bununla birlikte "aşırılık"tan kaçındığı, ülkenin genel menfaatleri ile işçilerin menfaatlerini uzlaştırmaya özen gösterdiği, sadece işçileri değil, millî burjuvazinin nüvesi olarak küçük mülk sahibi sınıfları da hedeflediği

²⁶ 5, 6 ve 7. sayılarda tefrika edilen eser tamamlanamayacaktır.

²⁷ "Amele ve Hükümet", Say ü Amel, No: 5 (10 Şubat 1326), s. 10.

²⁸ "Amele İstikbal Sandıkları", Say ü Amel, No: 6 (24 Şubat 1326), s. 11-12.

²⁹ Konuyla ilgili kapsamlı bilgi için bkz. (Toprak, 1982).

belirtilmelidir. İstibdat rejimini mahkûm edip yeni meşrutî rejimi kesin olarak destekleyen Say ü Amel, anlaşıldığı kadarıyla İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne yakın bir süreli yayındır.

Kadrosuna ve özellikle içeriğine bakarak Say ü Amel'in hedef-kitlesinin daha çok emekçi kesimler; mülksüzler ve küçük mülk sahipleri; küçük sanayici, tüccar ve çiftçi, serbest meslek sahipleri, sanayi ve ziraat okulları öğrencileri; özetle toplumun alt sınıfları ve tabakaları olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bunun yanında, derginin tirajına, satış rakamlarına, dağıtımına, okur profiline dair elde neredeyse hiçbir verinin bulunmayışı, buradaki "iletişim sürecinin" "alıcı" ayağı üzerine sağlıklı bir değerlendirmede bulunmayı imkân dışı bırakmaktadır.³⁰

Say ü Amel'in geniş anlamıyla sol eğilimli, "ılımlı sosyalizm" yönelimli bir yayın olduğu söylenebilir ki bunda da derginin en üretken yazarı olan Dr. Osman Macit'in önemli payı olsa gerekir.

Türkiye sol hareketinin yakın gelecekteki önderlerinden Mustafa Suphi ve Ethem Nejat, bu dergide yazdıkları yıllarda henüz bilimsel sosyalizmi benimsememişlerdir. Ancak, özellikle Ethem Nejat'ın, arkadaşı Nuşirevan'ın da belirttiği gibi, daha bu yıllarda sol bir tandans gösterdiği, bir "halkçı" olarak boy gösterdiği görülmektedir.

Bugün Türk basın tarihinin "kayıp" sayabileceğimiz ürünlerinden olan³¹, kısa ömürlü oluşunun yanı sıra, şeklen de (mizanpaj, idari yapı vs.) dönem yayınlarından farkı bulunmayan Say ü Amel dergisi, Türkiye'deki emek literatürünün ve sol literatürün ilk veya erken dönem temsilcilerinden biri olarak anılabilir. 100 küsur yaşındaki bu süreli yayının içeriği incelendiğinde, hem Türkiye'de "kapitalizmin şafağı" diyebileceğimiz döneme ilişkin bilgi edinilmekte ve hem de genel olarak Türkiye'nin ve özel olarak da Türkiye işçi sınıfının bugünkü meseleleri ile paralellikler göze çarpmaktadır.

Kaynakça

Agayef, Ahmet (6 Kanunuevvel 1326). "Say ü Amel'in Derece-i Ehemmiyeti", Say ü Amel, No:3, s. 1-3.

Aydın, Ferit (6 Kanunusani 1326). "Numune Tarlaları", Say ü Amel, No: 4, s. 7.

Aydın, Ferit (10 Şubat 1326). "Balcılığa Dair Bir İstatistik", Say ü Amel, No: 5, s. 5-6.

Aydın, Ferit (10 Mart 1327). "Ziraat Nezaretinde: Teşvikat-ı Ziraiye Şubesi", Say ü Amel, No: 7, s. 9.

Cim, Elif (23 Kanunuevvel 1326). "Romanya Seyahatinden-Hükümetten Ne Bekliyoruz?" Say ü Amel, No: 2, s. 8-9.

Duman, Hasan, (2000). Osmanlı-Türk Süreli Yayınları ve Gazeteleri (1828-1928) 2. Cilt, Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.

Ferhat, Hasan (10 Şubat 1326). "Siyaset-i İktisadiye 1", Say ü Amel, No: 7 s. 1-6.

Ferhat, Hasan (10 Mart 1327). "Siyaset-i İktisadiye 2", Say ü Amel, No: 5, s. 1-4.

İrfan, Tahsin (24 Şubat 1326). "Bir Muallim Namzedinin Amalı", Say ü Amel, No: 6, s. 13-14.

30 Osman Macit'in cevabı sayesinde, derginin okurlarından birinin bir fişekhane ustası olduğunu biliyoruz. Bkz. Doktor O. Macit, "Mavzer Fişekhanesi Ustalarından Ahmet Hulusi Efendi'ye", Say ü Amel, No: 3 (6 Kânunusani 1326), s. arka kapak dış yüz

31 "Kayıp" çünkü en azından bizim bilebildiğimiz kadarıyla bu dergi üzerine hiçbir çalışma, değerlendirme ve hatta elle tutulur bir atf yapılmamıştır.

Kahraman, Osman (9 Kanunuevvel 1326). "Unutulmuş Sahifeler: Tophane Fabrikaları", Say ü Amel, No: 1, s. 11.

Kahraman, Osman (10 Mart 1327). "Zeytinburnu Sanayi Mektebi", Say ü Amel, No: 5, s. 9.

Louis, Paul, (1966). Fransız Sosyalizmi Tarihi (1789-1950), Şerif Hulûsi (çev.), İstanbul: Dördüncü. Odabaşı, İ. Arda. "II. Meşrutiyet Manastır'ında Ajitatif Siyasi Basın", 17-22 Ekim 2011'de Makedonya'da düzenlenen VII. Uluslararası Atatürk Kongresi'nde sunulmuş bildiri (Kongre kitabı basım aşamasındadır).

Macit, Osman (23 Kanunuevvel 1326). "Anglosakson Kavminin Hayat-ı Ameliyesi", Say ü Amel, No: 5, s. 8.

Macit, Osman (6 Kanunusani 1326). "Mavzer Fişekhanesi Ustalarından Ahmet Hulusi Efendi'ye", Say ü Amel, No: 3, s. arka kapak dış yüz.

Macit, Osman (20 Kanunusani 1326). "Çocukların Ameleliği", Say ü Amel, No: 4, s. 3-5.

Nejat, Ethem (6 Kanunuevvel 1326). "Bir Mesele-i Mühimme-i İçtimaiye: Çok mu Yahut İyi mi?", Say ü Amel, No: 3, s. 3-6.

Nejat, Ethem (10 Mart 1327). "Tasarruf", Say ü Amel, No: 7, s. 6-8.

Reji Harman Amelesinden Yunus (20 Kanunusani 1326). "Amele Arkadaşlarım", Say ü Amel, No: 4, s. 8-9.

Suphi, Mustafa (20 Kanunuevvel 1326). "İhtiyaç-Say ü Amel", Say ü Amel, No: 4, 1-3.

Tahsinzade, İsmail (10 Şubat 1326). "Sanayi ve Ticareti-i Dahiliyemiz Nasıl Terakki Edebilir? Ve Şayan-ı İmtisal Bir Memleket", Say ü Amel, No: 5, s. 11-12.

Toprak, Zafer, (1982). Türkiye'de "Milli İktisat" (1908-1918), Ankara: Yurt .

Zenon, (1977). "Ethem Nejat Arkadaş", İno Türk Ajansı (der.), Mustafa Suphi ve Yoldaşları 28-29 Ocak 1921'i

Unutma, İstanbul: Güncel: 121-126.

Fünûn ve Sanayi (İstanbul, 1910, 19 sayı)

Rumeli (Selanik, 1910-1912, 790 sayı)

Say ü Amel (İstanbul, 1910-1911, 8 sayı)

Umman (İstanbul, 1910-1911, 6 sayı)

Yeni Fikir (Manastır - İstanbul, 1911-1914, 21 sayı)

Execution of Right to Information Act in the Context of Governance Applications in Turkey and Critics: Obstacles to Participation is Confidentiality

Betül Önay Doğan¹
Tuğçe Ertem²

Abstract

Governance is a form of communication-oriented administration which aims to establish balance between openness and confidentiality. In one hand, while it aims to make target mass reach information and freedom of expression, on the other hand it aims confidentiality conditions to be shaped for maintainability of the state. Through this objective, various applications are established in Turkey also. In the scope of the work, execution of 2003 Right to Information Act, which has an important role in governance studies in public institutions in Turkey, is approached in the context of confidentiality. How much has this law that is in force for a long time met the expectations, in which areas it is insufficient has been investigated deeply. By taking the data which was collected as the result of descriptive analysis into consideration, a survey is conducted around citizens' awareness, problems in execution of the law and identification of anticipatory resolution suggestions. By considering the fact that 25 – 50 age group is densely active in working life in Turkey, target mass is stated as employees in this age group. As a result of the research that is carried out with 350 people, 303 results of survey data that fit to evaluation criteria have been analyzed. As a result of the analysis; it has been observed that the rate of awareness for this law is very low. Only a few of the citizens that are aware of the law have actually reflected this to their daily lives. Many of the people that have taken advantage of the law stated that they didn't get adequate feedback. This reveals the problems in the application of the law. Including the target mass in these studies that are aimed towards improving the management in public institutions and shaping the entire process according to the feedback from the target mass would minimize the possible problems.

Keywords: Governance, Public Communications, Right to Information, Secret, State Secret.

Türkiye'de Yönetişim Uygulamaları Bağlamında Bilgi Edinme Kanununun İşleyişi ve Yöneltilen Eleştiriler: Katılımın Önündeki Engel Gizlilik

Öz

Yönetişim açıklık ve gizlilik arasında denge kurmayı amaçlayan iletişim odaklı yönetim şeklidir. Bir yanda hedef kitlenin bilgiye ulaşması ve ifade özgürlüğünü hedeflerken diğer yandan devletin devamı için gizlilik koşullarının şekillenmesini amaçlar. Türkiye'de de bu amaçla çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'de kamu kurumlarındaki

¹ Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

yönetişim çalışmalarında önemli yere sahip olan 2003 Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun işleyişi gizlilik bağlamında ele alınmıştır. Uzun süredir yürürlükte olan kanunun beklentileri ne ölçüde sağladığı, hangi konularda yetersiz kaldığı derinlemesine incelemeye tabii tutulmuştur. Yapılan betimsel analiz sonucunda elde edilen veriler göz önüne alınarak, vatandaşların kanundan haberdar olma durumları, kanunun işleyişindeki sıkıntılar ve ileriye yönelik çözüm önerilerinin belirlenmiştir. Türkiye'de 25 – 55 yaş grubunun yoğun olarak çalışma hayatında aktif rol aldığı göz önüne alınarak hedef kitle bu yaş grubu çalışanları olarak belirlenmiştir. 350 kişiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda değerlendirme kriterlerine uygun 303 anket verisinin sonuçları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; kanundan haberdar olma oranının çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kanundan haberdar olanların arasında çok küçük bir kısım kanunu pratik hayata yansıtmıştır. Kanunu uygulayanlar arasında çok büyük kısım yeterli geri dönüş alamadığını ifade etmiştir. Bu durum kanunun uygulanmasında sıkıntılar yaşandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bu tür kamu kurumlarındaki yönetimin gelişmesine yönelik çalışmalara hedef kitlenin dahil edilmesi ve tüm sürecin hedef kitleden alınan geri dönüşlerle şekillenmesi yaşanabilecek problemleri minimum seviyeye indirecektir.

Anahtar Kelimeler: Yönetişim, Kamusal İletişim, Bilgi Edinme Hakkı, Sır, Devlet Sırrı.

Introduction

World wars, economic developments, globalization process, changes based on new communication technologies in a timeframe that is spread through 20th century made it obligatory to administration methods to change. As a result, governance concept gained importance in conveying of all decisions made and applications executed to individuals and masses in an open and transparent manner in the base of principals like reciprocity, participation, collaboration, in addition to this, in providing participation in these decisions and applications. And participation is provided through the need of people to be informed and information they gathered in this framework. Although it is possible to set the limits of information that private institutions share with their social partners, in public institutions the framework changes according to executors' initiative and information that is not wanted to be shared is not shared on the grounds that the information is confidential. Because of this, various projects are tried to be carried out in order to maintain information sharing effectively in public institutions and give out the answers of the question "what is confidential?"

Governance in Turkey is maintained aiming a strategic improvement within the scope of a sequence of studies in public institutions. Right to Information Act which is introduced in the year 2003, Strategic Local Governance Project which is taken into account in the context of participation, transparency, accountability and carried out by European Union and Turkish Republic joint financing, can be counted among these studies. Studies that aim to maintain public institutions' processes of informing their social partners in a healthy manner and in this way ensure participation also face some critics: not introducing these studies to the public sufficiently, not being able fully adapt public institutions to these studies, insufficiencies that are faced in the subject of supervision, not sharing some information by putting it into confidentiality context can be counted as some criticism.

In this study, with the Right to Information act which has an important place among applications that are carried out with respect to governance in Turkey and with data of the research conducted around the concept of secret which exists in the context of this law, today's situations will be analyzed and anticipatory suggestions will be made.

1. Change From Administration to Governance

Economic improvements, globalization process, increasing affect of multinational corporations, international nongovernmental organizations, changes occurring based on new communication technologies caused societies to experience governability problems and not being able to accommodate themselves to change. This situation necessitated change in administrative mentality and need for a change through an administration structure, which is based on multi-actor partnership of society, open to direct inspection and guidance of society, and provides participation of citizens, emerged (Çamdereli, 2004: 12).

According to Anglo-American political theory, administration is the official institutions of the state and a legitimate coercive power that only these institutions own (Kesim & Petek, 2005: 41). By co-regulation, co-administration, co-production and public-private collaboration acquiring currency in the place of classic administration structures, whose efficiency decreases, moving sequestered, governance concept started to take place of the concept of administration. Governance contains usage and sharing of political, economic and administrative authority in all levels of administration of a country; arrangements, procedures and establishments that combine interest of citizens, find

a midway between differences, make it possible for people to actualize their rights and liabilities; in addition, more immediate participation of public in the process of administration (Çamdereli, 2004: 9, 10). Governance concept refers to both activities and structuring of actors and cannot only be identified with executive and legislative activities or law enforcement activities of specific authorities and courts; because, governance comprises all these activities (Kesim & Petek, 2005: 42).

Governance, as a new concept, was first used in Northern Europe, and then all over the world. Although origins of the concept can be traced back to 16th century, especially in 17th century, governance concept was used to express an approach that tries to reconcile government and civil society inside some philosophical pursuits in France (Yüksel, 2000: 147). The concept ripened in England and governance was established as a challenge to the classic Westminster model in the English model. In this model, there exists superiority of parliament, powerful council of ministers system and responsibility system which is provided through elections. Administration of unitary state pursuant to responsibility of ministry is the point in question. And governance opposes this structuring and connects problems to drawbacks of this structure (Özer, 2006: 61). Seizing of an approach which is more constructive and political with the democratization movement which came into focus in Latin America in 1980s and with the spread of this movement to Africa through the start of 1990s, governance concept began to be focused more. Through this process international organizations like the World Bank, IMF, and UNCTAD also said that as part of the development/reconstruction discussions, developing countries should interiorize neo-liberal economy policies and the model of governance (Yüksel, 2000: 153, 154). Governance started to spread rapidly, to fulfill the need of widened information where politics have become complex and dependencies have increased, in order to fulfill increasing needs of information society's, to provide a better information administration, to fulfill public's expectation through having thoughts taken into consideration through involving public to establishment of politics process and provide public to trust state, to fulfill demands through better transparency and accountability, and by intervening between different interests in order to meet the need of a wide reconciliation in these settings, throughout the world (Özer, 2006: 61).

Governance understanding of 21st century, caused a change in the understanding of administration in a considerably comprehensive way and by bringing localness instead of centralization, federalism instead of unitary structure, participation instead of strict bureaucracy, openness instead of closeness, accountability and responsibility instead of hierarchy actualized a serious transformation (Özer, 2006: 63).

Pursuant to the document European Commission, which is one of the most important political structuring examples that expresses the concept of governance, prepared in 2002 European convergence's principles will be discussed, because governance in Turkish public administration expresses a strategic transformation in the EU adjustment process.

1.1. Principles of Good Governance

Concept of governance takes place in the document entitled European Governance White Paper of European Commission. In the second part of the study, under the title of Principles of Good Governance, by mentioning five principles are mentioned and it is stated that each principle is important for more democratic governance (EC, 2013: 10). These principles:

Openness: Institutions should work in a more open manner. They should actively communicate

about things that EU does with member countries and decisions that they make. A language which is understandable by the general public must be used. This situation has a special importance in the increase of trust in institutions.

Participation: Quality and effectiveness of EU policies depend on a wide public participation from its start to application. Expansion of participation increases the trust in corporations that constitute policies and the final decisions. Participation mostly depends on whether central governments follow an inclusive approach in the process of development and application of EU policies.

Accountability: Roles in executive and legislative procedures must be cleared. Each EU establishment must clarify what it does in Europe and must take the responsibility. In addition, in any level, member countries who participate in development and application of EU policies must take responsibilities in an increasing manner and be open.

Effectiveness: Policies must be effective and on time, and in order to have goals that are specified clearly by their future affects and if possible past experiences, necessary ones must be applied. In addition, effectiveness depends on EU policies applied in a proportional manner and decisions made in the most appropriate way.

Coherence: Policies and practices must be coherent and must be understood easily. Need of coherence increases depending on the factors of increasing variety of duties, expanding that increases differences, compelling duties like climatic and demographic changes that cut across the borders of sectoral policies that Union is based and regional and local authorities becoming involved with EU policies in an increasing manner in time. Coherence necessitates establishments' responsibility in order to assure a consistent approach inside of a political leadership and a complex system (EC, 2013: 10).

Each one of these principles is important for itself; but they cannot be applied as separate actions. Policies cannot be effective if they are not prepared, applied and executed in a contributory way. Application of these five principles also supports proportionality and subsidiary principles. These two principles are related to which action level will be chosen from design of the policies to their application (from EU to local) and to the fact that chosen instruments must be proportional to targeted goals. This means to systematically check whether this public action is really necessary or not, if European level is appropriate or not and if chosen precautions are proportional with goals or not before starting to an initiative (EC, 2013: 10, 11).

Ministry of Finance of the Republic of Turkey and Directorate of Foreign Affairs, in the document titled Basic Elements of Good Governance which it published in its official web site in April 2003, in addition to the principles that take place in White Paper; it featured principles of responsiveness, superiority of law, equity and strategic planning also.

Responsiveness: This principle means that citizens would know that they will be listened and responded by people who are in the government or public administration. And here politician or bureaucrat must be in a strain that is ready to answer, likable, sensitive, able to understand, foresee society's needs and demands. This view is summarized with the motto of citizens first.

Superiority of law: Objective application of this principle secures the justice by protecting weak against absolute power's arbitrary movements and this principle assures individual and social liberty as a necessity of democracy. As part of good governance, laws must be general in the

name of extent and application, be established by a judicial authority, accurate, clear, accessible, consistent and adaptable, be applied through transparent procedures, possess a system of a scrupulous judgment system and an organized application mechanism and be interpreted and pursued by a judicial recourse that is detached from political will.

Equity: Creation and augmentation of opportunities that can help anyone sustain and improve to better levels their wealth and happiness in their peculiar conditions is what is emphasized by this principle. And its starting point is everybody benefiting from basic services like education and health and giving out rights to people to participate in decision making mechanism that affects them in the same level.

Strategic Planning: By this principle, it is provided that so as there exists the need of inclining to short term improvements in order to understand the needs of a business on time, immediate intervention in order for the business to reach its long term strategy according to events that this business experienced is also a need. Managing local societies in a society that is various and changes all the time, managing bonds between state, market and civil society and complex relationships in between different levels of management is a must. Good governance principles such as accountability, transparency, responsiveness, effectiveness, equity, superiority of law must be built onto a strategic planning that is based on long term vision and mission (T.C. Maliye Bakanlığı ve Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı, 2013).

1.2. Types of Governance

While generally in literature, governance is subdivided into three as financial governance, political governance and executive governance, according to place scale another classification can also be made into three which is above nations, national and local scale (Özer, 2006: 63). In the place of this general classification, mentioning the most frequently used relevant governance types that are used in literature fits more to our study as governance practices in public establishments in Turkey will be discussed.

Global Governance: Results obtained from reform applications that were made according to free market economy in 1970s and 1980s, showed that in the case of lack of consideration of factors like political legality and social order conditions, economic projects failed and governance term that became a current issue in this period started to globalize. Global governance presented an alternative administration strategy to the governing manner in a world system that consists of national states. It tried to constitute collaboration between non-profit organizations by implying absence of a central authority. Through development of global governance United Nations, contributes to many countries in the areas of executive and legislative organizations, public and private sector administrations, decentralization, local administrations and civil society organizations (Özer, 2006: 74, 75).

Public Governance: Public governance does not provide administrative inspection of society from outside but provides an interactive administration that is originated from all the actors who are part of the process and contains administration of national, regional, local, political social groups, pressure and interest groups, social organizations, networks that consist of private and commercial organizations. In the network of public policies, in addition to providing social processes affecting each other, it also accepts that these actors have different and mostly adverse goals and interest (Özer, 2006: 78).

In literature, in public governance, conditions and environmental circumstances, complexity or so to say number of factors, their discrepancy and direct interaction stand out to be three factors that are considered to be very important. Public governance, which provides going beyond activeness and efficiency in operation of public governance, also has legitimacy and legality as one of its goals (Özer, 2006: 78).

1.3. Turkey's Governance Strategy and Application Examples

It can be stated that bases of public administration in Turkey generally date back to 19th century with the applications in the scope of administration science. Administration science is situated in the 19th language as the place where acquaintance is gained with the terms like "procedural will" or "professional will". Since 1910s, the dominance of legal information has gained importance in public administration. In 1930s, law in administration which was brought to agenda as a result of the French influence, gave place to fact that such issues as management economy and city planning, which are the results of German influence, take part in administration science. 1940s and '50s were the years when Anglo-Saxon influence was experienced and the Faculties of Political Sciences which taught in the field of administration started to be reshaped with the direct transfer of administration technology (Keskin, 2006: 13 – 22). In '50s, the issue of "Modernization of Administration" which is also one of the main topics of the United Nations, was discussed in the frame of reconfiguration of administration in many countries including Turkey. Modernization studies were held in three steps: institutional- ideological aspect shaped by international organizations and underlies the intellectual basis of administration reform. Institutional aspect which is the second step indicates the necessity of western style organizing. Finally the financial aspect will be provided with the external support. At this point, the mission of the supporting country is to maintain this newly founded system (Altunok, 2011: 241). Even today it is possible to see the marks of these supports provided in those days with respect to public administration in Turkey. Even though the supports were beneficial within the country, the fact that administration cannot form its cultural identity is one of the biggest handicaps for Turkey.

One of the studies which is defined as a landmark in public administration in Turkey is the decisions made in the frame of the conference "Habitat II" which is held in Istanbul in 1996. Habitat was founded in 1972 under the umbrella of United Nations in order to construct socially and environmentally sustainable residential areas. What separates the second conference of Habitat held in Istanbul from the others was the change in its international characteristic, contribution and active participation of non-governmental organizations, platforms and initiatives. The philosophy of Habitat is generally specified as "staking a claim on your city", "collectivism in the solution" and "active participation" (<http://www.toki.gov.tr/>). Conference helped internalization of the notion of "governance" in Turkey's public administration. In this way, by providing the participation of non-governmental initiatives in the perception of administration in public institutions, the endeavors to transition into governance had started.

In Turkey Habitat Forum – 1's result proclamation, it was decided that non-governmental organization shall be reconstructed on the purpose of their active participation in administration in the process of transitioning to governance and the obstacles shall be removed in this period; non-governmental initiatives shall have an active role in the decision-making processes in local administrations; negotiations of Ombudsman (Government Auditor) Law Draft shall be held in a platform where all the actors of the society shall join, a regulation which will provide decision making with the participation of the public workers shall be made. Moreover, it was decided that the access to information shall be eased, the understanding of transparent administration shall

be actualized; the systems of participation, consulting, collectivism, information exchange and negotiation shall be formed in order to have access to information in the residential areas, and the right to information shall be secured legally (www.toki.gov.tr). The applications of governance generally intersect at the 'participation' point. First of all, in the process of integrating the non-governmental society into the decision-making mechanisms of local administration, the necessity of making regulations regarding information exchange in all the public corporations and institutions and encouraging the participation was highlighted and it was underlined that it was necessary to make studies in this area.

Turkey started to feel the influence of the concept of governance with the acceptance of its candidacy for full membership in the summit which was held in 1999 and with the changes occurred as a consequence of the constitutional regulations in 2002. Public institutions' strategies that aim non-governmental participation in the process of integration into European Union are still applied and developed.

One of the first studies made in the field of public administration in Turkey is "Law regarding the basic principles of public administration and its reconstruction" (no. 5227) enacted in 2004. The law which is one of the regulations made under the title of basic principles of good governance that was presented by European Commission was declared to public as "Main Law Draft of Public Administration" on 3rd November, in 2003. The most criticized point in the draft was the fact that the expression of "Main Law" may be associated with a federative state regime. To rule out these criticisms, the title of the law was changed. Apart from that, it is stated that when looked at the article justification of the draft, the notions which reflects the understanding of modern public administration, which will be taken as basis in forming the public administration expresses both the evolution in the public administration to a contemporary administration understanding, and the new public administration understanding.

It can be stated that the new public administration reforms formed in this scope have a global characteristic (Kesim and Petek, 2005: 48-49). Article 5 under the title of "The basic principles of public administration's formation and application" in the Law, determines the vision of public institutions in the transition process from administration to governance. Article 5 specifies such issues which are grounded on the communication between public and target mass as perpetual development, participation, transparency, accountability, predictability, appropriation, reliability of the expression and orientation of the necessity of the people and the result of the services, participation of non-governmental organization, sufficient usage of the right to information (www.tbmm.gov.tr).

Discussions made until the "Law regarding the basic principles of public administration and its reconstruction" (no. 5227) becomes a 'law' out of a draft, were regarding the understanding of multi-level governance. how this new governance understanding will be in the Unitarian state structure in Turkey was discussed. Raising awareness of the people, the fact that a change needs to be realized both on the basis of target mass and institution, rather than seeing the understanding of governance in the process of integration to EU by only focusing on the structure, was highlighted (Okçu: www.tepav.org.tr). Depending on the general structure of the change demanded in the transition period from administration to governance of which aim is a generally perceptual change in Turkey, the projects which will have an influence on long-term communication policies and public structure will be implemented. Among the projects realized as the consequence of a symmetrical communication understanding; the project of development of non-governmental society dialogue between Turkey and EU, the project of enhancing the influence of governorships

in the process of EU, Jean Monnet scholarship program, SEI (Support Activities to Strengthen the European Integration Process) financial resource, EU Ministry Projects (Municipalities and Provincial Special Administrations are preparing for EU) can be counted.

Moreover, after Turkey's candidacy was affirmed unanimously in Helsinki, in 1999, regulations were passed in many areas. Among the most important regulation areas can be counted the freedom of thought and expression and equality of woman and man. The amendment mentioned above which regulated the Public Administration, is a law passed in the process of integration to EU and a notion which is also handled in this frame in the governance. Governance means that public institutions actualize a fundamental change in their communication strategies. One of the most important steps which present the change in public administrations' communication strategies is the access to information law.

2. Governance and Right of Information

One of the important problems in the relationship between public institutions and the citizen in Turkey stems from the fact that citizens cannot find a sufficient answer to their problems. When the most important differences between administration and governance are considered as transparency, accountability and participation, the place of that right of information is actualized under the circumstances determined by law, in the process can be understood.

Article 41 of the "Law regarding the basic principles of public administration and its reconstruction" (no. 5227) covers the right of information and transparency:

ARTICLE 41 – Natural and Legal persons have the right of information in the frame of procedures and principals determined by law. Public institutions and corporations are obliged to provide information and documented asked in the case that natural and legal persons demand apart from the exceptions determined in the law.

Public institutions and corporations present their basic decisions and transactions in the issues which is included in their duty and service fields, their purchase and sale of commodity and service, their projects and annual activity reports, by using the information and communication technologies, to the public.

Activity and inspection reports that are finalized are made clear to analysis of public with the proper tools. These reports are presented to members in the first meeting of local administrations.

One of the points which draw attention in the article is that they share the information and the documents only apart from the exceptions.

Right of information should consider both the public and individual benefit. One of the most important restrictions in the law is the notion of "secret". Together with the fact that it is not explicit how the administration will use its recognition power, the most frequently used notion of Turkish Administration is 'secret'. The notion of secret means the information which cannot be shared in a vast spectrum and it can be assessed under four main titles (Çolak, 2005):

Secret of the State: Despite being a notion which is hard to define, it is the restriction which is used to block the right of access to information and document, and the understanding of transparent administration and it is actualized with the excuse of security or secret of the state. Secret of the state is handled in the "Law Draft of

Secret of the State” which is expected to be legalized. In the draft: “Secret of the state: information and documents which can endanger State’s external relations, national defense, national security in the case that it is express and learned and for this reason should be secret” (www2.tbmm.gov.tr). The notion of secret of the State is seen as a restrictive threat, yet it cannot be ignored that it is a reflex for self protection and continuity of its existence.

Commercial Secret: The benefits of the persons who use the right of information does not necessitate actions which remove other persons’ commercial benefits. Commercial secret is determined in the range of “Law Draft of Commercial Secrets”: Commercial secret consists of information, document, records and data in the electronic media, which are known only by certain member of a commercial corporation, which can be gained, which cannot be known by rivals or cannot be expressed to third persons or to public, which is important for the success of the corporation; regarding their internal structure and organization, financial situation, research and development works, activity strategy, material resources, technical features of their production, quotation policies, marketing tactics and costs, market share, potential and network of wholesale and retail customers and contract connection which may or may not be subject to permission (www.alomaliye.com).

Secrecy of Private Life and Communication: Except for the conditions where the person allows, expression of private life, health information and any information or document which will form an unjustified action towards person’s private or family life, honor, vocational or economical values are not included in the law of right of information. On the condition that the person’s consent is taken in written, at least before seven days by the institutions, it is possible to express.

Ideological rights: The right of information regarding ideological or artistic pieces is determined according to law of ideological and artistic pieces. Provisions which are defined narrowly should be re-determined in the way that it can form the borders of right of information.

In public institutions, in the definition of information and documents as secret in the scope of right of information, the main topics mentioned above are taken into consideration. Even though the borders of the notion of secret try to be drawn in the scope of the law in public institutions, the fact that public do not want to lose their self protection mechanisms results in the fact that the notion of “secret” remains ambiguous. Another problem is that in the process when the symmetrical communication is placed into public institutions, secret is used as a shield.

3. Method

In the study, Right to Information Act which was put into practice to improve governance, and secret concept that is evaluated in the context of law is tried to be examined, by this how does applications executed by the state is reflected to the citizens and how these applications are seen by administered is analyzed.

Questions examined in the context of the research can be listed as below;

What is the perspective of citizens to public institutions in Turkey?

How does Right to Information Act affect governance perspective in public institutions?

How does secret of the state affect the Right to Information Act?

While specifying limitations of the study, Istanbul is chosen because of the fact that this city reserves most of the population of country and laboring mass, and most of the bureaucratic works are maintained in this city. In general, people in between ages 25-60 plays a more active role in working life. Thus second limitation of the study is stated to be this age group. From the surveys conducted on 350 people between the ages of 25-60, 303 surveys gave out results.

Applied question form consists of four parts. In the first part demographic questions that consist of gender, age, educational status and profession information are addressed to participants. In the second part, perspective through state institutions and organizations is tried to be determined. In the third part awareness around Right to Information Act and how it is interpreted is investigated. In the fourth part how Secret of the State within Right to Information Act is interpreted is accented.

In evaluation process of the research, data acquired is transformed to electronic environment by using SPSS 16.0 program. In the phase of analysis of data initially frequency analyses and cumulative average charts are applied. Comparative analyses are reached through chi-square, t-test and one way anova and findings are interpreted.

3.1. Findings

Surveys are conducted on 350 people between ages 25-55 in Istanbul in the context of Right to Information Act and relation of the state with its citizens, and from these survey conductions, feedback is taken from 303. From 303 people who answered the survey 142 are women (46,8%) and 161 are men (51,3%). When looked at the age distribution of participants of the survey it is seen that between the ages 25 – 29 45,2% of the entire participants (137 people), where ages 30 – 34 17,16% (52 people), ages 35 – 39 15,1% (46 people), ages 40-44 11,5% (35 people), ages 45 – 49 5,9% (18 people) and ages 50 -54 4,9% (15 people). This distribution shows that participants of this research consist of a young mass.

When educational situation of participants is examined, it is seen that percentage of people in graduate education is 17,4% (53 people) where people with associate degree or holds an undergraduate degree is 50,5% (153 people), people who completed high school is 26,4% (80 people), and people who are educated in the level of primary – secondary school is 5,6% (17 people). Although educational system is revised in Turkey and 12-years of education is made obligatory, time is needed to see the reflections of this practice. Because of this all the participants are categorized as primary school, high school, associate – undergraduate degree and graduate by sticking to old system. When look at the distribution of survey, it stands out that people who answer the questions are mostly are from a higher level of education.

When distribution of occupation of participants is examined, highest rate is private sector worker with 61,6% (185 people). Private sector is followed by public sector workers with 13,6% (41 people), self-employment with 13% (39 people), unemployed with 8,3% (25 people) and house wives with 3,3%. And three people left the answer of this question blank.

Before skipping to the questions related to Right to Information act, with the intent of learning general opinion about public institutions, “reliable, modern, progressive, transparent, closed, bureaucratic, traditionalist” expressions are given out to the participants and they are asked to evaluate public institutions with their degree of agreement. Results below are reached as a result of this evaluation:

Table 1. General Opinion About Public Institutions

| % | Strongly Agree | Agree | Neither agree nor disagree | Disagree | Certainly Disagree |
|----------------|----------------|-------|----------------------------|----------|--------------------|
| Reliable | 10,3 | 25,7 | 32,3 | 23,3 | 8,3 |
| Modern | 7 | 20,6 | 32,3 | 29,6 | 10,6 |
| Progressive | 8,9 | 15,6 | 32,7 | 32,5 | 10,3 |
| Transparent | 5,6 | 9,6 | 29,8 | 37,4 | 17,5 |
| Closed | 12,4 | 40,9 | 34,6 | 10,7 | 1,3 |
| Bureaucratic | 28,2 | 40,5 | 22,3 | 6,6 | 2,3 |
| Traditionalist | 16,9 | 42,4 | 29,1 | 9,3 | 2,3 |

When the table below is examined, it is seen that state institutions in Turkey are generally characterized closed, bureaucratic and they are not thought to be progressive and transparent. When it is thought that regulations like Right to Information Act are made to resolve this perception, it can be stated that they remain incapable of changing existing judgments around public institutions.

Participants of survey answered to question of “Can you get sufficient answers from public institution when you need information or face any kind of a problem?” in the highest cluster of 57% with sometimes. Answer “no” follows this rate with 26%. Participants, after giving out a little explanation around Right to Information Act, are asked whether they are aware of the act or not. An equal distribution is emerged to this question. A ratio of 49,8% answered the question as yes and again in the same ratio answered the question as no. One person leaved the question without an answer. To people who answered the question “yes”, in order, how they are informed, if they use the rights that the law gives or not and if they get sufficient answers are asked. 46,8% percent of the participants who gave the answer “yes” to the previous question stated that they are informed about the law through internet, 38,5% through television – newspaper, 5,8% through their friends. 69,2% percent of participants who are aware of the law stated that they do not use this right that state gives, and 15,5% that they use. From the participants who benefit from the law 69,8% stated that they could not get sufficient answers, and 28,6% stated that they did.

Along with the fact that answers show that mass communication is active in the process of law being heard, rate of putting their knowledge into practice of people who got information about the law is low. The fact that participants who could not get sufficient answers have a high cluster among the ones that benefit from the law can showed as one of the reasons why this law is not put into practice.

Table 2. General Opinion About Public Institutions

| % | Strongly Agree | Agree | Neither Agree Nor Disagree | Disagree | Strongly Disagree |
|---|----------------|-------|----------------------------|----------|-------------------|
| Lucidity requires public institutions to share correct and clear information with public | 49,7 | 40,9 | 8,4 | 1 | 0 |
| Lucidity provides public institutions with reliability | 49 | 42,2 | 7,8 | 1 | 0 |
| Lucidity provides citizens with the capability of communication with administration | 39,5 | 50 | 7,4 | 3 | 0 |
| Development of participation provides public's reliability on decisions made | 39,7 | 48,8 | 9,5 | 2 | 0 |
| Public institutions need to explain their actions and take responsibility of them. | 50,8 | 42,8 | 5,7 | 0,7 | 0 |
| Policies and actions of public institutions need to accord with each other | 53,9 | 37,4 | 8,1 | 0,7 | 0 |
| Development of lucidity and participation affects the administration in public institutions adversely | 5,4 | 13,2 | 20 | 45,1 | 16,3 |
| Public institutions always need to be ready to respond to citizens | 44,8 | 45,8 | 7,1 | 1,7 | 0,7 |
| Citizens should be provided with the equal right of participation | 46,8 | 41,4 | 8,1 | 3 | 0,7 |
| Public institutions should have a hierarchical structure | 15,5 | 34,1 | 30,7 | 13,4 | 6,2 |

After the results are analyzed, it is considered that lucidity and information acquisition need to be applied in public institutions in the most efficient way and such applications will not affect public institutions adversely. The most unequal distribution is in the statement of "Public institutions should have a hierarchical structure". 30.7% of people stated neither agree or disagree, 34% agree, 13.4% disagree. Such results that can form a solid perception regarding this statement could not be achieved and the ones who participated in the survey exhibited different approaches. Now that the hierarchical structure is assumed as a phenomenon which hinders the lucidity in the institutions themselves, it can be estimated that hierarchy will affect the lucidity of public institutions towards the external target masses. Despite all the statements about the lucidity, transparency and information acquisition and the fact that the results supporting these statements

are taken, the fact that a distribution which indicates a counter-posture regarding the fact that hierarchical structures happen to be in the public institutions does not exist, indicates that people cannot avoid the perception belonging the traditionalist structure.

Participants were asked who decides and should decide the secret of state according to the Law Draft of Government Security and results below are obtained;

Table 3. General Opinion About State Secret

| Person | According to the Law Draft of Government Security who decides the secret of state? | Who should decide the notion of secret of state? |
|-----------------------------------|--|--|
| President | 36 | 47 |
| Prime Minister | 42 | 33 |
| Council of Ministers | 50 | 46 |
| National Security Council | 45 | 100 |
| Grand National Assembly of Turkey | 47 | 121 |
| Plebiscite (referendum) | 7 | 52 |
| I don't know | 153 | |

According to the law draft of government security, a high council which consists of Prime Minister, as the presidency, Minister of Justice, National Security, Internal and External Relations has the last word of the decisions regarding the description of information and documents as secret of state. Although many of the participants in the survey state that they do know, there are a lot of participants whose responses were prime minister, ministries or both. This situation draws attention to small but conscious mass.

What becomes prominent in participant's answers is that Assembly and National Security Council should decide the secret of state. When Assembly reflects the will of people, National Security Council indicates a group of people who wants the military wing to be authoritative in decision making as well.

Finally, participants were asked if they could evaluate some of the statements which were given in the frame of the right to information act. These statements and the degree of agreement are given in the table below;

Table 4. General Opinion About Right To Information

| % | Strongly agree | Agree | Neither agree Nor disagree | Disagree | Strongly disagree |
|---|----------------|-------|----------------------------|----------|-------------------|
| In the relationship between public institutions and the citizens, citizens cannot find sufficient answers to their questions. | 18,8 | 47,3 | 28,2 | 5,4 | 0,3 |
| The information given to citizens by the right to information act threatens the security of public institutions. | 4,7 | 15,1 | 26,5 | 44,3 | 9,4 |
| In the public institutions, the right to information act functions effectively. | 7,1 | 19,9 | 39,9 | 27 | 6,1 |
| In the frame of the law, I can obtain any kind of information that I demand from the public institutions. | 8 | 31,5 | 35,3 | 20,8 | 4,5 |
| The right to information act provides citizens' participation in and reliability on administration. | 24,7 | 57,4 | 13,2 | 3,7 | 1 |
| The state needs secrecy to protect itself. | 18,4 | 39,8 | 23,4 | 13 | 5,4 |
| The borderlines of the right to information act are explained clearly. | 37,2 | 51,7 | 9,1 | 2 | 0 |
| People should have a voice in determining the secrets of State. | 11,4 | 33,4 | 26,4 | 21,4 | 7,4 |
| Secrecy hinders the right to information act. | 11,1 | 36,5 | 29,1 | 17,9 | 5,4 |
| There should not be boundaries in informing the public. | 11,7 | 30,1 | 25,4 | 25,1 | 7,7 |

Regarding the results above, it is understood that lucidity in the public institutions and the right to information act are supported highly. Specific questions about the right to information act do not have a accumulation at the same density. The reason of this can be mentioned as the information lack about the law when it is considered related to other questions. Apart from supporting the law, it is considered that the state needs secrecy as well. For this reason, even though the notion of the secrecy is not considered as unnecessary, it should be defined and the ones who will make this definition should be determined. The positive, negative and indecisive answers which are given to the statement of "There should not be boundaries in informing the public" support this assumption.

Whether there is a difference between the statements of bureaucratic, traditionalist, reliable etc. which is given to describe public institutions with demographic features was analyzed with t-test and it was seen that the most reasonable result is between genders with the statements of bureaucratic and traditionalist. Women describe public institutions as more bureaucratic and traditionalist.

One way anova was used between the variables of being informed about the right to information act and educational status. According to the test results, there is a significant difference between these variables. When the educational level rises, the level of being informed about the right to information act rises, too.

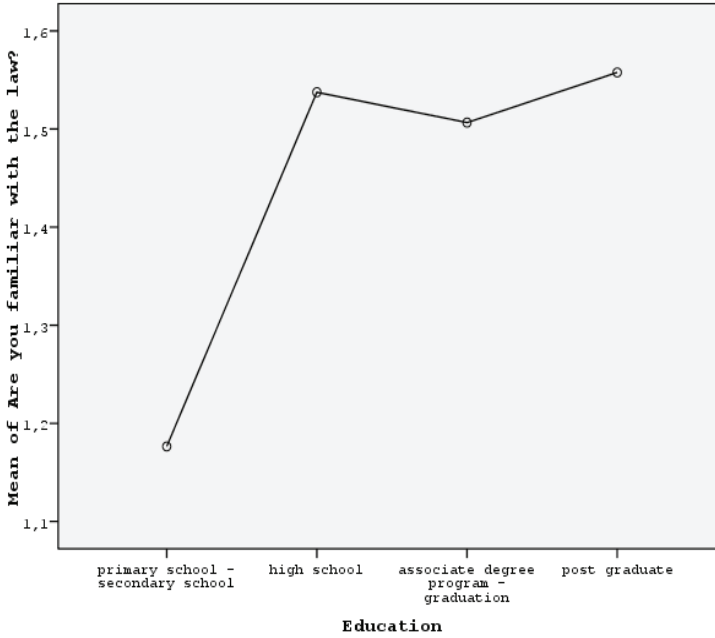


Figure 1. Relation Between Education and Familiar with Law

When the distribution between the answers to the questions “Can you get sufficient response from public institutions when you need information or you encounter with a problem?” and “Are you informed about the right to information act?” are observed, a significant difference can be seen.

Table 5. Relation Between Sufficient Response and Informed About The Right to Information Act

| | | Are you informed about the right to information act?" | | Total |
|---|-----------|---|-----|-------|
| | | No | Yes | |
| Can you get sufficient response from public institutions? | Sometimes | 97 | 74 | 171 |
| | No | 29 | 49 | 78 |
| | Yes | 23 | 25 | 48 |

Pearson Chi-Square sig. ,000

Most of the people who are informed about the right to information act think that they cannot get sufficient respond from public institutions. This situation reveals the fact that there are problems about the operation of the law.

Discussion and Results

Regarding the historical development of administration, it is seen that confidentiality has dominated for a long time; whereas, in our day, transparency has gained importance. Governance is a notion that emerged during the process of administration's transparency. With new regulations, the effectiveness of governance; which aims interaction in public institutions, public feedback changing and converting the public institution and public institutions' lucidity to the communication, is tried to be risen in many countries.

One of the notions that are emphasized in governance is lucidity. Lucidity puts the being informed by the public institutions as an obligation for interaction. Therefore, in terms of rising social audit and participation in Turkey, secret notion and the right to be informed especially in public institutions should be reconsidered and regulated according to the conditions of our day.

In the context of practicing the fundamental rights and freedoms, the right to information act is regarded as one of the indispensable rights in democratic countries. This right has been in constitutional rights in many democratic countries. Transparency is stated in the field of communication freedom in article 19 of Universal Proclamation of United Nations at an international level for the first time. In general terms, the article emphasizes the necessity of the right to search information and thoughts in any way, to gain and disseminate them (www.kamudenetciligi.gov.tr). The freedom to reach the documents and the task to guarantee public's right of being informed are mentioned in United Nations 1000 Years Proclamation and European Union Charter of Fundamental Rights.

In Turkey, Right to Information Act and in this sense the law draft related to the regulation of Secret of State are the two main works related to the lucidity in public institutions. While The Right to Information Act takes the public interest into consideration, at the same time, it considers personal benefits. The notion of Secret is the leading one among the issues that affect the right of being informed. While making arrangements about an area related to Secret of State, public interest and personal benefits should be balanced and it is interfered in the scale of which democratic society necessitates in case only public interest should be prioritized.

In this work, the right to be informed and secret of state dealt in the context of this right was observed, and setting the perception and deficiencies in these areas was aimed. To that end, firstly the perception of public institutions tried to be measured. State institutions that are qualified as close, bureaucratic and traditional were not regarded as reformer and transparent. When the percentages of being informed about The Right to Information Act which was put into action to eliminate this situation which can be considered as the mutual problem of public institutions in many countries, it is observed that almost half of the participant have no information. Most of the participants who are informed about the law and use stated that they could not get the result.

These results show that the law which was put into action to change the perception in public institutions could not reach the sufficient portion of its target group. In the cases of that it reaches the target group, the problem of sufficiency emerges. The people benefiting from the law consider that they cannot get the wanted results. Only the interaction with the citizens in public institutions will serve to eliminate these problems.

The level of being informed about the law shows difference according to the educational level. When the educational level rises, the level of being informed about the law rises, too. Similarly, there is a significant relationship between being informed about the law and getting information from public institutions. Most of the people who were informed about the right to information act law consider that they cannot get sufficient responses.

When all the results of the data are observed, it can be seen that citizens desire lucid and transparent public institutions and support them. That The Right to Information Act, which is an important practice to create lucid and transparent public institutions, could not reach sufficient target group and that the results were not satisfactory are the points that should be insisted on carefully. Along with the fact that there is a huge group of people who are likeminded about state's need of secret, again another huge group of people consider that secrecy is an obstacle for the right to be informed and citizens should decide the borders of state's secrecy.

While The Right to Information Act and the notion of secret within this law should develop the relationship between the citizens and public institutions, the fact that practices are put into act independent from the citizens results in meeting with deficiencies. In the processes whose results affect the citizens, citizens should be the part of these processes and communication should be regarded as a whole.

References

Altunok M. (2011). Türkiye'de Kamu Yönetimi Disiplininin Temelleri Üzerine, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c. 16: 3, 231 - 252

Çamdereli M. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi, Ankara, Nobel.

Kesim, H. K. Petek, A. (2005). Avrupa Komisyonu'nca Belirlenen İyi Yönetişimin İlkeleri Çerçevesinde Türk Kamu Yönetimi Reformunun Bir Eleştirisi, Amme İdaresi Dergisi, C. 38: 4, 39-58.

Keskin N. E. (2006). "Türkiye'de Kamu Yönetimi Disiplininin Köken Sorunu", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 39, Sayı 2 (Haziran), 1-28.

Özer, M. Akif (2006). "Yönetişim Üzerine Notlar", Sayıştay Dergisi: 63, 59-89.

Yüksel, M. (2000). "Yönetişim Kavramı Üzerine", Ankara Barosu Dergisi: 3, 145-159.

Habitat and Toki: <http://www.toki.gov.tr/habitat/habitat/index.html> (retrieved, 05.04.2013)

Habitat and Toki: <http://www.toki.gov.tr/habitat/ulusal/forum.html> (retrieved: 05.04.2013)

The Law on the Basic Principles and Restructuring of Public Administration: <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5227.html> (retrieved: 16.05.2013)

Okçu Murat: Avrupa Yönetişel Alanına Doğru Türk Kamu Yönetimi: Çok Düzlemli Yönetişim http://www.tepav.org.tr/upload/files/1269868421r8525.Avrupa_Yonetsel_Alanina_Dogru_Turk_Kamu_Yonetimi_Cok_Duzlemli_Yonetisim.pdf (retrieved: 13.05.2013)

EU Ministry Projects: <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=19> (retrieved: 06.06.2013)

Draft Law on State Secrets: <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0484.pdf> (retrieved: 20. 05.2013)

Draft Law on Trade Secrets: http://www.alomaliye.com/ticari_sirlar_kanun_tasarisi.htm (retrieved: 13.05.2013)

European Commission: European Governance A White Paper, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf, (retrieved: 21.01.2013).

REPUBLIC OF TURKEY Ministry of Finance and the Department of Foreign Affairs of the European Union (2003). İyi Yönetişimin Temel Unsurları, <http://www.abmaliye.gov.tr/node/142>, (retrieved: 23.01.2013).

Universal Declaration of Human Rights: <http://www.kamudenetcligi.gov.tr/contents/files/688B1--Insan-Haklari-Evrensel-Beyanamesi.pdf> (retrieved: 21.01.2013)

Bir Tüketim Trendi Olarak Medyalararası Öyküleme ve Medyalarötesi Yeniden Üretim

Ece Ünür¹

Öz

Göstergesel veya dilsel bir metnin birden fazla yan anlamı bulunmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu kültürel, tarihsel ve psikolojik birçok unsur anlamı belirlemede etkin rol oynamakta; dolayısıyla anlam öznellik içermektedir. Alımlama sürecinde, medyada yer alan tek bir metinden birden fazla anlam çıkarılabileceği gibi, metnin farklı mecralarda yorumlanması da anlamın farklı algılanmasına etki etmektedir. Küreselleşme sürecinde hedef kitlelerini genişletmek isteyen üreticiler, anlamların göstergebilimsel yöntemlerle yeniden inşasından yararlanmakta ve tek bir metnin farklı mecralarda yeniden üretimi yoluyla farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Bir metnin, ilk oluşumundan başka bir mecrada yeniden ele alınması anlamına gelen medyalararası öyküleme ve aynı metnin medya bağlamından çıkartılıp kültür endüstrisi kapsamında meta haline gelmesini ifade eden medyalarötesi yeniden üretim; hedef kitlelerin genişletilmesi bağlamında kapitalist sistemde uygulanan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makalede medyalararası öykülemenin ve medyalarötesi yeniden üretimin nasıl ve ne şartlarda gerçekleştirildiği, küresel çapta ve Türkiye’de başarıya ulaşmış örnekler arasından rastgele seçilerek ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Medyalararası Öyküleme, Medyalarötesi Yeniden Üretim.

Intermedia Storytelling and Transmedia Reproduction as a New Consumption Trend

Abstract

A semiotic or linguistic text can consists more than one connotation. Many factors like cultural, historical or psychological that an individual experience, play an effective role in the determination of connotation; thus it can be said that connotation is subjective. During reception, not only a media text can consists more than one connotation, but also reproduction of that text in different channels may lead to a fact that the connotation can be perceived differently. As an automatic consequence of globalization, producers demand to widen their target groups. For this reason, they reproduce connotations of the text by using semiotics and thus they can reach to a huge target group by reproduction of one text in different media. Reproduction of a text in different media which is called intermedia storytelling and perception of that text as a commodity of culture industry which is called transmedia reproduction, are methods in order to widen target groups in the capitalist system. This article is written to explain how and under which conditions intermedia storytelling and transmedia reproduction are managed.

Keywords: Semiotics, Culture Industry, Consumption Society, Intermedia Storytelling, Transmedia Reproduction.

¹ Yrd. Doç. Dr. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Giriş

Küreselleşme olgusu “birbirine bağlantılı” ilkesiyle doğrudan alakalı bir kavramdır. Sosyal yaşantıya etki eden sınırların önemini yitirmesiyle ortaya çıkan küresel dünyada, karşılıklı bağlılık ve bağımlılık ilişkisi oluşmuştur ve bunun sonucunda dünyanın bir ucundaki bir bireyin yere attığı plastik bir şişe, dünyanın diğer ucunda yaşayan başka bireyin sağlığını tehdit edebilecek boyutlara ulaşmıştır; ki buna kelebek etkisi veya domino etkisi adı da verilmektedir. McLuhan oluşan bu yeni düzene küresel köy adını vermiştir (McLuhan, 1964: 106). Küreselleşmenin en önemli tetikleyicilerinden birisi hiç şüphesiz ki iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ilerlemedir çünkü iletişim olgusu dünyayı birbirine bağlayan ve dünyanın farklı kesimlerindeki bireylerin birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayan bir unsurdur.

Küreselleşmeyle birlikte üretim ve tüketim ilişkileri de değişmeye başlamıştır. Üreticiler açısından olaya bakıldığında hedef kitlelerini global hale getirme arzusunun ortaya çıktığını söylemek mümkündür; artık yerelle sınırlı kalmak üreticiler açısından bir dezavantaj olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketiciler ise dünyanın başka bölgelerinde gördükleri metallerden etkilenmeye ve onları arzulamaya başlamışlardır. Ancak bunu doğal bir sürecin sonucu olarak görmek son derece yanlış olacaktır zira tüketicilerde görülen bu küresel tüketim arzusu, üreticiler ile iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu bir durumdur. İlk etapta, medya, reklamlar, filmler, popüler yıldızlar gibi araçlarla bir çeşit ihtiyaçlar silsilesi yaratılmakta ve bunu izleyen süreçte, bireylerin bu suni yaratılmış ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir tüketim çılgınlığına itildiği görülmektedir. Hedef kitlelerin çeşitlenmesi ve küresel pazarlama anlayışının doğmasıyla birlikte göstergeliliği de bu alanda önem kazanmaya başlamıştır zira hedef kitleyi genişletmenin en verimli yollarından bir tanesi ortak göstergeler yaratıp söz konusu metanın küresel alanda arzulanır olmasını sağlamaktır.

Küresel köy içinde daha önce bir mecrada yayınlanmış öyküler de yeniden üretilip farklı mecralarda tüketime sunulmaya başlamıştır. Örneğin, roman olarak ortaya çıkan bir öykünün ilerleyen süreç içinde sinema, televizyon, tiyatro gibi farklı mecralarda yeniden yaratıldığını görmek mümkündür. Buna medyalararası öyküleme adı verilebilir (Scolari, 2009: 587). Bir öykünün medyalararasında tutundurulup sevdirilmesinin ardındansa o öykünün medyalarötesinde oyuncaklar veya bilgisayar oyunları gibi metallerle yeniden üretimi gündeme gelebilmektedir.

Medyalararası öykülemeye bakıldığında, bir hikayenin farklı mecralarda aynı biçimde anlatıldığı düşünülse de aslında, bu hikaye her bir mecrada kendisine farklı bir anlam yüklenilerek hedef kitleye sunulmaktadır. Farklı mecralarda esere farklı anlamlar yüklenmesi göstergeliliğinin inceleme alanına girdiği için göstergelerin incelenmesi, medyalararası öykülemenin anlaşılması açısından önem kazanmaktadır. Örneğin Leonarda da Vinci'nin “Son Akşam Yemeği” (Last Supper) adlı tablosu bir sanat eseri sayılırken, bu tabloda yola çıkılarak Dan Brown tarafından yazılan “Da Vinci Şifresi” adlı kitap başka bir anlam ifade etmektedir. Aynı kitap Ron Howard tarafından filme çekildiğinde ise izleyicinin zihninde bambaşka anlamlar oluşmaktadır. Romanın ve hemen akabinde çekilen filmin popüler kültürün bir ürünü haline gelip sevilmesi ise “Son Akşam Yemeği” tablosunun orijinaline benzer tabloların kapitalist ekonomi içinde yeniden üretilip satışa sunulmasına dek varan bir süreci de beraberinde getirmiştir ki bu da medyalarötesi yeniden üretimin ilgi alanına giren bir konudur. Dolayısıyla, medyalararası öykülemenin ve medyalarötesi yeniden üretiminin nasıl ve ne koşullarda ortaya çıktığını ve işlevselliğini nasıl sürdürdüğünü derinlemesine anlayabilmek için göstergeliliğinin ve kapitalist ekonomi koşullarının yaratmış olduğu tüketim toplumunun, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün incelenmesi gerekmektedir.

1. Göstergelimi

1.1. Gösterge Kavramı

Semiotik sadece göstergeleri inceleyen bir bilim değil, aynı zamanda bunların algılanmasını ve yorumlanmasını da içeren bir bilimdir, bu sebeple de sosyoloji ve antropoloji gibi birçok sosyal bilim ve disiplinle ilişki haline olması gerekmektedir (Scolari, 2009: 586). Göstergeliminin ne olduğunu incelemeyi önce, göstergenin ne olduğunu iyice kavranması gerekmektedir. Gösterge, “kendisinden başka bir şeyi, özel bir amaç ile belirtmek üzere kullanılan herhangi bir şey” (Çöklü, 2009: 26) olarak tanımlanabilir. Göstergeler, insanların birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları ve sürekli olarak kullandıkları sözcükler, jest ve mimikler, trafik işaretleri, amblemler, mimari yapılar gibi birçok farklı alandan oluşan ve kendi doğal anlamlarının haricinde bir de onlara yüklenen anlamı içlerinde barındıran her türlü ses, görüntü veya objedir.

Kimi göstergeler sadece yerelde bir anlam ifade ederken, kimi göstergelerse enternasyonal bir anlam içermektedir. Söz gelimi, bir fôtr şapka göstergesi kimi toplumlar için resmiyeti veya asaleti sembolize ederken, Türk toplumu açısından kimi zaman batılılaşmayı kimi zamansa Süleyman Demirel’i çağrıştırmaktadır. Yahut bir tuvaletin kapısının üstüne iliştirilmiş olan bayan figürü, bayan şapkası veya topuklu ayakkabı figürü, o tuvaletin bayanlara ait olduğunu sembolize eden evrensel bir gösterge haline gelmiştir. Bireylerin algılarını etkileyen kültürel, sosyal ve tarihsel farklılıklar sebebiyle göstergelerin ne ifade ettiğini her zaman tam olarak anlamak mümkün değil. Göstergelerin yapılarındaki karmaşa, onların özel bir bilim dalı altında incelenmesini gerekli kılmıştır zira ancak bu şekilde onların iletişimi kolaylaştırıcı bir araç olarak hizmet etmeleri sağlanabilmektedir.

Göstergeler, Antik Yunan’dan beri filozofların inceledikleri konular arasında yerlerini almıştır. Örneğin, Aristoteles, bir gösterge olarak dilin, araçsal önemi üstünde durmuştur çünkü ona göre bilginin oluşmasının ve dolayısıyla insanlığın ilerlemesinin yegane dayanağı ve kaynağı dilin kullanımından geçmektedir. Ortaçağ’a gelindiğinde, 1267 yılında yayınlanan “De Signis” isimli eserde, Roger Bacon, doğal göstergeleri, dilsel ve dilsel olmayan göstergelerden ayırmış ve göstergelimi için üçlü bir metot geliştirmiştir. Bu metotta, Bacon, gösterge (sign), bu göstergenin göndereni (reference) ve bunu yorumlayan kişi (human interpreter) arasındaki bağlantıyı betimlemiştir (Dervişcemaloğlu, 2012: 3). Semiotik teriminin ilk kez kullanılması ise 1690 yılında John Locke’un kaleme aldığı “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme” adlı eserle olmuştur. Locke, bu çalışmasında göstergeler aracılığıyla insanların etraflarında olan şeyleri anlamaya ve karşısındakilere anlatmaya çalıştıklarına, bu sebeple de göstergelerin bir bilim olarak incelenmesi gerektiğine değinmiştir. Çağdaş göstergelimi ise Charles Sanders Peirce ile Ferdinand de Saussure’un eşzamanlı çalışmaları ile ortaya çıkmıştır.

1.2. Göstergeliminin Gelişimi

Göstergelerin toplumsal işlevine değinen Ferdinand de Saussure, yaklaşımını, gösteren ve gösterilen olmak üzere ikili bir model üstüne oturmuştur. Kuramcıya göre, “Göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki bağ nedensizdir. Değişik ses dizeleri aynı kavrama gösterenlik yapabilir. Simgede ise gösterenle gösterilen arasındaki ilişki nedenlidir” (Büker, 2009: 45). Charles Sanders Peirce ise kuramını üçlü bir model üstüne kurgulamıştır: yorumlayan, nesne ve gösterge. Saussure’un gösterilen olarak tanımladığı kavramı Peirce yorumlayan ve nesne olarak ikiye ayırmıştır ve Saussure’un aksine onun kuramında bu ilişki nedensizlik ilkesine dayanmaktadır. Peirce ayrıca göstergeleri; ikon, belirti ve simge olarak üçe ayırmaktadır (Büker, 2009: 45).

“Peirce’a göre nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi olan gösterge ikondur. İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü onu temsil eder. İkon ile nesne arasındaki benzerliği yorumcu yaratmaz, yalnızca bu benzerlik ilişkisini kullanır. (...) Nesnesi ile arasında fiziksel bir bağ olan gösterge belirtidir. Duman ile ateş arasında fiziksel bir bağ olduğu için duman ateşin göstergesi olabilir. Duman ile ateş arasındaki fiziksel bağ yorumcudan bağımsız olarak vardır. (...) Nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan gösterge simgedir. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıkar. Bu alışkanlık sonucu oluşan ilişkiye dayanarak simge nesnesinin yerini tutar. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki yorumcudan bağımsız olarak vardır. Bu ilişkiyi yorumcu anlaksal çağrışımla yaratır. (...) Peirce’a göre simge gerçek göstergedir. Çünkü (...) yorumcudan bağımsız olarak yoktur. Oysal anlaksal çağrışımları gerektirmeyen ikonik ve belirtisel göstergeler bozulmuştur. Çünkü onların nesnelere ile bağlantıları yorumcudan bağımsızdır” (Büker, 2009: 35-37).

1932 doğumlu İtalyan düşünür Umberto Eco ise Saussure ve Peirce’in düşüncelerinin bir sentezini yapmış ve göstergeyi “Başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey” (Eco, 1976: 7) olarak tanımlamıştır. Göstergenin bir yalanı yarattığını belirten kuramcıya göre, göstergeler aracılığıyla olmayan şeyleri varmış gibi göstermek mümkün olmaktadır. Kuramcı ayrıca göstergebilimi içinde anlamlama ve çıkarımın önemine değinmiş ve Peirce’in sözünü ettiği duman ile ateş arasındaki fiziksel bağın bile bir çeşit toplumsal uzlaşmanın ürünü olduğunu savunmuştur. Kısacası Eco’ya göre göstergebiliminin ana teması göstergelerden veya nesnelere ziyade bireylerin çıkarımlarından ibaret olmaktadır; ki bunu da sağlayan kültürel kodlar ve toplumsal yaşanmışlıklardır. Eco’nun Peirce’dan ayrıldığı bir diğer nokta da, çıkarımlar aracılığı ile yeni kodlar bulanabileceği veya mevcut kodlara yeni yan anlamlar yüklenilebileceği gerçeğidir. Peirce’a göre göstergeyi yorumlamak için, Eco’ya göre yeni kodlar ortaya çıkartmak için çıkarımlara başvurulmaktadır (Büker, 2009: 35-37).

Umberto Eco’nun göstergebilimine yapmış olduğu en önemli katkılardan bir tanesi çıkarımlardır. Sözcüklerin, onların oluşturdukları cümlelerin ve cümlelerin oluşturdukları metinlerin de birer gösterge olduğunu ve okuyucunun çıkarımlarına göre farklı anlamlar ifade edebilecek göstergeleri temsil ettiklerini söylemek mümkündür. Tek bir öykünün aynı mecra içinde farklı anlamlar yaratmasını sağlamak da mümkün olmaktadır. Shrek ve Buz Devri gibi filmler yaratmış oldukları “Walt Disney tarzı dünya” (Scolari, 2009) ile çocuklara seslenmektedirler ama aynı zamanda gerçek dünyanın hem acımasız hem de dostane yönünü vurgulayan göstergesel öğeleri içinde barındırdıkları için yetişkinlere de seslenebilmektedirler.

Eco’nun vurguladığı gibi çıkarımlar göstergelerin ve doğal olarak da metinlerin anlamlarının değişmesine neden olmaktadır. Aynı metin içinde farklı çıkarımlar algılanılabileceği gibi bir olayın, çizgi film, sinema filmi, dizi veya roman olarak anlatılması da farklı çıkarımların oluşmasına yol açabilmektedir. Doğal olarak aynı konunun farklı mecralarda işlenmesi göstergenin hedef kitlede bıraktığı duygu ve izlenimlerde farklılaşmaya yol açacaktır. Birey okuduğu romandaki karakterleri kendi yaşanmışlık ve hayal dünyası bağlamında kurgularken ona bir takım göstergeler yüklemektedir. Aynı romanı filme alan bir yönetmense, kendi geçmişi ve düşünce tarzı kapsamında karakterlere hayat vermekte ve bu yaratım süreci kimi zaman okuyucununla farklı düşmektedir. Okuyucunun zihninde bir roman karakterine sürekli olarak siyah kıyafetler giydirmesi ile yönetmenin aynı karaktere renkli elbiseler giydirmesi; aynı metnin göstergeler yoluyla farklı mecralarda farklı algılanmalara neden olmaktadır zira siyah karaktere ciddiyet, resmiyet ve belki de hüznün yüklerken, renkli giyim o karaktere canlılık yüklemektedir.

Yapımcıların belirli bir eseri farklı mecralarda yeniden üretmesinin bir sebebi, Eco’nun sözünü ettiği çıkarımlarla açıklanabilir (Büker, 2009: 38-39). Bu açıdan yaklaşıldığında, farklı mecralarda

yayınlanan bir eser, farklı kültürden, toplumdan, ırktan, sınıftan, yaştan ve cinsiyetten olan insanları kendinde birleştirebilecek ve bu sayede söz gelimi sadece romanla ulaşabileceği hedef kitle çok sınırlı iken, farklı mecralarda aynı eserin yayınlanması sonucu hedef kitlesini bütün bir topluma kadar genişletebilecektir çünkü toplumdaki hemen hemen her bireyin bu eserler silsilesinin en az birinden bir çıkarımı olacak ve kendisiyle o eser arasında bir bağ kurmayı başaracaktır.

İlk kez 1963 yılında çekilen Pembe Panter filminde izleyicinin beğenisine sunulan Müfettiş Clouseau karakteri, zaman içinde sakar ve esprili bir dedektifin göstergesi haline dönüşmüştür. Gösterge o kadar başarıya ulaşmıştır ki, filmin sürekli yeni versiyonları çekilmiş ve bununla da kalınmamış, filmin hem müzikleri, hem oyunları, hem video ve DVD'leri hem de çizgi filmleri piyasaya sürülmüştür. Ana gösterge Pembe Panter olsa da, farklı mecralarda işlenen bu göstergeye değişik anlamlar yüklenmeye başlanmıştır; filmin soundtrack'i müzik sevenler için farklı bir anlam içerirken, çizgi filmi ve oyunlardaki gösterge çocuklar için bir hayal kahramanına ve boş vakitlerini neşeyle paylaştıkları bir arkadaşına dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, ilk kez sinema mecrasında izleyicinin beğenisine sunulan Pembe Panter'in yakaladığı uluslararası başarısının ardından, önce medyalararası öykülemesi gerçekleşmiş ardından da söz konusu karakter medyalarötesinde bir gösterge haline alarak yeniden üretilmiştir. Pembe Panter'in oyuncaklarının ve video oyunlarının üretilip, bunların tüketicilerin alımına sunulması yani Pembe Panter göstergesinin tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmesi onun medya ötesi yansımalarının bir kanıtıdır.

Medyalararası öykülemeye verilebilecek bir başka örnek de, ilk kez 1905 yılında kısa öykü formatında kaleme alınan ve hırsızlığın bir göstergesi haline gelen Arsen Lüpen karakteridir. Kibarlığından ve esprili anlayışından ödün vermeyen ve kadınları kendine aşık etmesiyle nam salmış bir hırsız olan Arsen Lüpen karakteri, öykülerinin yayınlanmasının ardından başka birçok farklı mecra da yeniden öyküleştirilmiştir. Bunlar arasında roman, dizi, tiyatro, opera, animasyon ve çizgi roman bulunmaktadır. Arsen Lüpen'in son olarak 2004 yılında sinema filmi de çekilmiştir. Burada bahsi geçen her bir mecra farklı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Örneğin, çizgi roman koleksiyoncuları ve tutkunları için Arsen Lüpen filmi, onun çizgi romanı kadar büyük bir anlam taşımamaktadır. Film ve çizgi romandan fazla hoşlanmayan bir kesim içinse Arsen Lüpen'in opera veya tiyatro versiyonu çok daha anlamlı kabul edilmektedir. Mecradan ziyade Arsen Lüpen karakterini önemseyenler ise onu tüm mecralarda büyük bir beğeni ile izlemektedirler. Tüm bunların yanı sıra, Arsen Lüpen karakteri Peyami Safa'ya "Cingöz Recai" romanının da esin kaynağı olmuş ve bir bakıma Lüpen'in yerli versiyonu yaratılmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Cing%C3%B6z_Recai). Bu roman da medyalararasında öykülenmiş ve filme çekilmiştir.

Cingöz Recai dışında, duruma Türkiye'den de örnek verilmesi gerekirse, akla ilk gelen şüphesiz ki uyarlama diziler olacaktır. Günümüzde Yaprak Dökümü, Dudaktan Kalbe, Aşk-ı Memnu, Hanımın Çiftliği, Üvey Baba gibi birçok edebî eser diziler aracılığı ile halka "tanıtılmak"tedir. Edebiyat düşünürleri için çok önemli göstergeler içeren söz konusu bu eserler, genç nesil tarafından ne yazık ki ancak dizilerde onlara yüklenen anlamlar kadar algılanılmaktadır. Öte yandan uyarlama Türk dizilerinden olan Aşk-ı Memnu ise hem medyalararası öykülemesiyle hem de medyalarötesi yeniden üretimiyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Halit Ziya Uşaklıgil'in romanından esinlenip dizi film olarak öyküleştirilen Aşk-ı Memnu'da Beren Saat'in canlandırdığı Bihter Ziyagil karakteri yapımcılar ve medya mensupları tarafından öylesine ön plana çıkarılmıştır ki, Bihter'in medyalarötesine geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Popüleritesi gereğinden çok artırılan Bihter Ziyagil'in giydiği çizmeler tüketim piyasasında "Bihter'in çizmeleri" olarak anılmaya başlamış ve hatta yeni bir moda akımının –dizüstü çizmeler modası- yaratılmasına kadar varan bir süreçtir. Aynı şekilde "Bihter makyajı" ve "Bihter'in takıları" gibi ürünlerle Aşk-ı Memnu medyalarötesi piyasada varlığını uzunca bir süre korumuştur.

Medyalararası öykülemenin ve medyalararası yeniden üretiminin nasıl ve ne koşullarda ortaya çıktığını ve işlevselliğini nasıl sürdürdüğünü derinlemesine anlayabilmek için göstergibilimi dışında bir de kapitalist ekonomi koşullarının yaratmış olduğu tüketim toplumunun, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün incelenmesi gerekmektedir. Göstergibilimini kullanarak geniş hedef kitlelere ulaşmanın altında yatan sebep şüphesiz ki, kapitalist ekonomiyle doğrudan alakadardır zira göstergibiliminin bu amaçlar doğrultusunda kullanılması ile birlikte tüketim teşvik edilmektedir.

2. Kapitalizm: Tüketim Toplumu, Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültürün Tetikleyicisi

Sermaye sahiplerinin medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim süreçlerinde neden göstergibiliminden yararlandığını anlamak için; popüler kültür ürünlerinin, kültür endüstrisinin ve tüketim toplumunun işleyişine de değinmek gerekmektedir.

Karl Marx, kapitalist ekonomik yapının, işleyişini sürdürülebilmesi için üretime ihtiyaç duyduğunu vurgulamakta (Heywood, 2002: 53-54); Jean Baudrillard ise "Tüketim Toplumu" adlı kitabında bu süreçte asıl etkin olan gücün üretim değil de tüketim olduğunu savunmaktadır. "Kültür Endüstrisi" kitabının yazarı Theodor W. Adorno da tıpkı Baudrillard gibi kapitalizmin üretime hizmet ettiğini vurgulamaktadır: "Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir" (Adorno, 2009: 14).

Günümüz toplumunun bir tüketim toplumundan ibaret olduğunu savunan Baudrillard, iletişim teknolojilerinin yardımıyla önce ihtiyaçların yaratıldığına sonra da bu ihtiyaçları gidermek üzere bireylerde arzunun yaratıldığına ve bu arzunun tatmini için bireylerin tüketime daha doğrusu yok etmeye yönlendirildiğine değinmiştir. Tüketim toplumunu canlı tutabilmek ve tüketimi sürekli kılabilmek adına, üretilen ürünlere bir takım anlamlar ve imajlar yüklenilerek pazarlama gerçekleştirilmektedir. Bu pazarlama stratejisi ile tüketici sadece bir ürün satın almakla kalmamakta; söz konusu ürünün sunduğu imaj ve kimliği de satın almaktadır. Dolayısıyla ürüne yüklenen anlam ve imajlar, tüketiciler açısından adeta bir "var olma nedeni"ne dönüşmektedir (Geçer, 2013: 71).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse, bireylere yapay gereksinimlerin dayatıldığını ve bireylerin bu gereksinimleri geçmiş gibi kabul etmeleri için ikna edildiklerini vurgulamaktadır (Marcuse, 2010: 22). Tüketim merkezli günümüz toplumunda yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmekte ve bireyler gerçekten bir nesneye ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeksizin tüketmektedirler (İnceoğlu, 2011: 165). "Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. (...) Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir" (Baudrillard, 2008: 46). Kapitalist ideolojinin dayattığı yapay gereksinimler bireylere sözde rahatlama sağlamaktadır. Bireylerde oluşan sözde rahatlama duygusu aslında toplumu bir bütün olarak tektipleşmeye götürmektedir.

"Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil, birey için bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır." (Öker, 2005: 237). Bu zorunluluğun neticesinde bir boş zaman toplumu yaratılmakta ve bu toplumun en temel etkinliği tüketim haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kitle haline dönüştürülen toplumun boş zamanları sömürgeleştirilmektedir (Çoban, 2011: 62). Yönlendiğinin farkına varamayan birey, adeta beyni yıkanmışçasına kendini bir tüketim ve alışveriş çılgınlığının ortasına hapsolmuş şekilde bulmaktadır. Söz gelimi, bir çizgi romandan uyarlanan Batman filmi, hem çizgi romanın yeniden satmasına, hem eski filmlerinin yeniden izlenmesine, hem filmin

soundtrack'ini yapan sanatçı ve firmaya, hem de Batman oyunları ve oyuncakları satan firmalara kazanç sağlamaya dönük bir alışveriş çılgınlığı meydana getirmiştir. Batman'ın oyuncaklar ve video oyunları aracılığıyla medyalarötesine geçişiyle birlikte ve reklamlar ve popüler kültürün de "baskılarıyla" bireyler Batman'e ait tüm metaları tüketmeye deyim yerindeyse "mecbur" bırakılmıştır. Bu bağlamdan bakıldığında Adorno'nun, "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir" (Adorno, 2009: 47) ifadesi, medyalararası öykülemenin sonuçlarını vurgulamaktadır. Medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim "herkes için uygun bir şey öngörülmesine" (Adorno, 2009: 51) ve böylelikle bunların tüketilmesinden bireylerin kaçamamasına yol açmaktadır. Bu bir bakıma kazanç sağlamanın da bir garantisi olmaktadır çünkü bir zamanlar bir mecrada yayınlanıp beğeni toplayan bir eserin, daha sonraları farklı mecralarda yeniden üretilmesinin büyük oranda başarıyı ve kazancı beraberinde getireceği bilinmektedir.

Kaleme alınmış veya filme çekilmiş bir eserin medya aracılığı ile bir popüler kültür ürünü ve hatta kimi zaman ikon haline getirilmesi, kapitalist sistemlerde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Örneğin, Kanunu Sultan Süleyman dönemini ve Kanuni'nin Hürrem'e olan aşkını konu alan "Muhteşem Yüzyıl" adlı dizi, medya tarafından bir popüler kültür ürünü haline getirilmiş ve dizi medyalarötesine geçmiştir; bu sayede de kapitalizmin çarklarını döndürme işlevine hizmet etmeye başlamıştır. Dizinin medyalarötesindeki ilk yansıması, dizide Hürrem Sultan'ın taktığı yeşil taşlı yüzükle olmuştur ve bahsi geçen yüzük "Hürrem yüzüğü" olarak piyasaya sürülmüştür. Pahalı kuyumculardan, bijuterilere kadar birçok yerde "Hürrem yüzüğü" tüketici ile buluşturulmuştur. Hatta Derya Baykal katıldığı televizyon programında (CNN Türk, Saba Tümer ile Bu Gece) hanımlara bu yüzüğün bir benzerini nasıl ucuza mal edebileceklerini göstererek öğretmiştir. Bunu Penti Firması'nın ürettiği "Hürrem" adlı külotlu çorap serisi ve gazeteler tarafından kupon karşılığı verilen Osmanlı Dönemi'ni konu alan kitap ve ansiklopediler dizisi izlemiştir.

Popüler kültür ürününe verilebilecek bir diğer örnek ise zekiliğin ve kurnazlığın göstergesi haline gelen Sherlock Holmes'tür. 1887 yılında gazetelerde yayınlanan kısa öykülerle hayat bulan Holmes karakteri, yakaladığı başarının ardından önce öyküleştirilmiş ardından birçok farklı mecraya taşınmıştır. Radyo tiyatrosunda, tiyatrodaki, operada, müzikalde, sinemada ve dizide de işlenen Sherlock Holmes toplum tarafından öyle popüler bir hale gelmiştir ki, onun adına Londra'da 221b Baker Sokak'ta bir müze (Sherlock Holmes Müzesi) ve dernek (Baker Street Irregulars) kurulmuştur. Daha genç nesle hatta çocuklara hitap etmek isteyen yapımcılara Sherlock Holmes'ün video ve bilgisayar oyunlarını üretmiştir. Bu oyunlar aracılığı ile dedektifçilik oynayan çocuklar kimi zaman karanlık bir olayı ipuçlarını kullanarak aydınlatmaya kimi zamansa bir odaya saklanmış eşyaları bulmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar oyunların yapım amacı çocukları da Sherlock Holmes çılgınlığına çekmek olsa da, bu aynı zamanda yetişkinler için de bir eğlence aracı haline gelmiştir. Kısacası, Holmes karakteri bu gibi alanların kullanımıyla bireylerin hayatlarına öyle çok işleştirmiştir ki, gündelik hayatta kullanılan "Sen de başımıza dedektif kesildin" tabiri yerini "Sen de başımıza Sherlock Holmes kesildin" tabirine bırakmıştır.

Kimi üreticiler ise medyalararası öyküleme tekniği ile popüler kültür ürünü haline gelen bir yapıttan, ürün yerleştirme stratejisi ile faydalanmaktadır ki bu durum kapitalist ekonominin tipik bir özelliğini yansıtmaktadır. Logonun veya ürünün medyasal bir dokümana yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme bireylerin bilinçaltına etki edip, reklamı yapılan ürünün satın alınmasını teşvik eden göstergesel bir unsurdur. Ürün yerleştirmede, birey çoğu kez bir reklama maruz kaldığının farkına bile varamamaktadır. Örneğin, beğenilen bir dizinin başrol oyuncusunun koluna taktığı saatin markasının belli edilmesi veya yine o karakterin sürdüğü parfüm markasının ekranda

görünmesi ürün yerleştirmeye verilebilecek örnekler arasındadır ve izleyici farkında olmadan bu mesaj bombardımanının etkisi altına girerek o saati veya o parfümü alma eğilimi göstermeye başlayabilmektedir.

Kurtlar Vadisi dizisinde ise “Next&Next Star” adlı uydu firmasının ürün yerleştirme stratejisini kullandığını görmek mümkündür çünkü dizinin dış mekan çekimlerinin hemen hemen hepsinde firmaya ait uydular sanal ortamda evlerin çatılarına yerleştirilmiş ve bu sayede izleyiciye gizli bir mesaj verilmiştir. Ayrıca, Yaprak Dökümü adlı dizideki yemek sahnelerinde sofranın üzerinde sürekli olarak Coca Cola’nın görünmesi de ürün yerleştirmeye örnek verilebilmektedir. “Mutlu olmak için bir milyon neden” sloganı ile yeni reklam filmini hazırlayan Coca Cola firması, yerli dizilerin tüketici üzerindeki etkilerinden faydalanabilmek adına söz konusu sloganlarının dizi senaryolarına replik olarak yerleştirilmesi konusunda girişimlerde bulunmuştur. “Mutlu olmak için bir milyon neden var” diyen dizi karakterlerinin bu söz söylemelerinin hemen ardından, Coca Cola reklamının yayınlanması, ürün yerleştirmenin belirgin bir örneğini teşkil etmektedir. Bu gibi mesajlara maruz kalan izleyici kimi zaman bilinçsizce o ürünü alma eğilimine girmeye başlamakta kimi zamansa bilinçli bir şekilde sadece beğendiği aktör veya aktristin kullandığı eşyalara özendiğinden o ürünleri alma eğilimine girmektedir. Tüm bunlar popüler kültürün, tüketim toplumunu nasıl daha da tüketmeye teşvik ettiğinin bir göstergesidir.

Sonuç

Teknolojinin özellikle de iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim firmalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Tutulan hemen hemen her romanın dizisi veya filmi, tutulan hemen hemen her filmi bilgisayar oyunları, oyuncakları, sticker’ları, posterleri, kupaları gibi ticari ürünleri üretilmek suretiyle sermayedarlara yeni kazanç kapıları sağlanmakta, tüketicilere yeni bir gider kapısı oluşturulmakta ve dolayısıyla kapitalist sisteme hizmet edilmektedir.

Örneğin, Alan Moore’un yazıp David Lloyd’un çizdiği ve 1982 ile 1985 yılları arasında çizgi roman olarak yayınlanan V for Vendetta’da medyalararası öyküleme tekniği kullanılmıştır. Diktatör bir rejime bireysel bir başkaldırının nasıl toplumsal hale geldiğini konu alan V for Vendetta çizgi romanı; ilerleyen yıllarda sinema filmi olarak yeniden üretilmesinin ardından tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. DVD filmi ve soundtrack’leri yapıp satılan V for Vendetta’nın aynı zamanda kostümleri de oldukça tüketilmiştir. V’nin “kan davası”nın konu edildiği eserde, V karakterinin çizgi roman ve dolayısıyla film boyunca taktığı maske ve pelerin, üreticilerine büyük bir kazanç sağlamıştır. V’nin maskesinin ve pelerininin popüler kültür ürünü haline gelip tüketiciyle buluşturulması V for Vendetta’nın medyalarötesinde yeniden üretildiğinin ve dolayısıyla kapitalist sistemin bir ürünü haline geldiğinin bir göstergesi olmaktadır. Tüm bunların ötesinde hikayenin kahramanı ve maskesi diktatöryel rejimlere karşı yapılan direnişlerin bir göstergesi halini almış ve bu gösterge toplumsal olaylarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra çizgi karakter olarak yaratılmış Batman, Süpermen, Örümcek Adam ve Zorro çizgi romanlarının da medyalararasında yeniden öyküleştirelilip çizgi filmleri ve uzun metrajlı filmleri yapılmıştır. Öte yandan yine bu karakterler medyalarötesinde yeniden üretilmiştir; bu kahramanların oyunları, oyuncakları, maske gibi aksesuarları ve kostümleri satışa sunulmuştur. Başka bir örnek olarak çocuklar için tasarlanmış Bugs Bunny, Tweety, Tazmanya Canavarı, Ben 10, Garfield, Tom ve Jerry, Ninja Kampumbağalar ve Mickey Mouse gibi figürlerin medyalarötesinden yeniden üretilerek oyun ve oyuncaklarının tüketicilere sunulması verilebilmektedir.

Walter Benjamin Teknolojik Reprodüksiyon Çağında Sanat Eseri adlı yapıtında, teknolojik im-

kanların, sanat eserlerinin yeniden üretimine yol açtığını ve bu sayede Beethoven'ın Beşinci Senfonisi'nin konser salonlarından çıkıp bireylerin cep telefonlarına melodi olarak yüklendiğini belirtmektedir (Laughey, 2010: 29-30). Kapitalizmle birlikte, sanat mecralarötesinde yeniden üretilerek bir sanayiye dönüştürülmüştür. Bir sanat ürünü olan müzikal performansların kaydedilip, bir sound nesnesi olarak yeniden üretilmesi, sanatçının kendi emeğine yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Aydoğan, 2004: 34-35).

Medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretim ekopolitik süreçlerin bir uzantısıdır; bu yöntemlerle hem bir kesimin ekonomik gelişmesine katkı sağlanmakta hem de Foucault'nun iktidar anlayışı (Foucault, 2007) tüm tabana yayılmakta ve bu şekilde halk hem siyasi olaylardan uzaklaştırılmakta hem de uyuşturulmaktadır. Birer zombi haline dönüşen bireylerse bilinçsiz bir şekilde medyanın dayattığı metaları tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında, Karl Marx'ın "Din halkın afyonudur. – Die Religion ist das Opium des Volkes." sözünü günümüzde "Medya halkın afyonudur." şeklinde değiştirmek sanırım çok da yanlış olmayacaktır. Özetle, medyalararası öyküleme ve medyalarötesi yeniden üretimle, apolitize edilmiş bireyler sürekli tüketime mecbur bırakılarak ekonomik ve siyasi egemenlere hizmet eden zombiler haline getirilmektedir.

Kaynakça

Adorno, W. Theodor, (2009). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi. Çev., Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. 5. Basım, İstanbul: İletişim.

Aydoğan, Filiz, (2004). Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: MediaCat.

Baudrillard, Jean, (2008). Tüketim Toplumu. Çev., Elçin Gen. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı.

Büker, Seçil, (2009). Sinemada Anlam Yaratma. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
"Cingöz Recai". Vikipedi. http://tr.wikipedia.org/wiki/Cing%C3%B6z_Recai

Çoban, Barış (2011), "Kültürün Kitsch'leşme Dinamiği Olarak Televizyon". Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (derl.), Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyon Hikaye Anlatıcılığı içinde. İstanbul: H2O.

Çöklü, Yonca Ece, (2009). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Yeni İletişim Teknolojileriyle. 2. Basım, İstanbul: Referans.

Dervişcemaloğlu, Bahar, (2012), "Göstergebilim", Ege Edebiyat, Ocak, 03, 2012, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>.

Eco, Umberto, (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University.

Foucault, Michel, (2007). İktidarın Gözü. Çev., Işık Ergüden. 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı.

Geçer, Ekber, (2013). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Metamorfoz.

Heywood, Andrew (2002). Politics. 2. Basım, New York: Palgrave.

İnceoğlu, Metin, (2011). Tutum, Algı, İletişim. 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Laughey, Dan, (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. Çev., Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon.

Marcuse, Herbert, (2010). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. Çev., Aziz Yardımlı. 4. Basım, İstanbul: İdea.

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media. New York: McGraw-Hill.

Öker, Zühal (2005), "Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard". Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Hızl), Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar içinde. 2. Baskı, İstanbul: Su.

Saba Tümer ile Bu Gece. CNN Türk. <http://www.ucanfil.com/derya-baykaldan-hurrem-yuzugu/> (Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Scolari, Carlos Alberto, (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication, Vol:3: 586-606.

Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler

Gülcan Seçkin¹

Öz

Türkiye’de medya endüstrisinin mantığına bakıldığında piyasanın genel kuralları içinde yol alan, tüm sektörlerle seslenen, ürün ve hizmet pazarlayan, gelir getirici tüm alanlarda iş yapmaya çalışan bir yapılanma ve üretim anlayışına sahip olduğu görülür. İletişim teknolojilerindeki değişimleri yakından izleyen medya örgütlenmeleri piyasanın, okurun, izlerin ve tüm diğer müşterilerinin ilgisini çekecek şekilde üretim ve hizmetlerini geliştirmeye, çeşitlendirmeye ve hızlandırmaya odaklanmıştır (içerik ve ürünlerin miktarındaki patlama gerçek birçok çeşitlilik ve daha yüksek kalite anlamına geliyor mu sorusu, bu yazının konusu değildir). Medya yapılanma ve stratejilerini belirleyenler, bu üretim süreçlerinin her bir aşamasında yer alan ve çok çeşitlenen işgücünün, çeşitli içerik üreticilerin koşullarını geri planda, pazarlığa girişmeden daha da kolayca belirlemeyi sürdürür. Bu çalışmada şu ortaya konulmaktadır: Medyadaki ürün ve hizmet üretimlerindeki çoğalmalar, çeşitlenmeler, teknolojik değişimler ürünleri ve üretim süreçlerini, işgücündeki çeşitlenmeleri ve çalışma koşullarını medya işletmesinin mantığına da uygun olarak, biçimlendirmiştir. İş geliştirme stratejileri, reklam ve pazarlamaya yönelik sayısız içerik ve hizmet bölümlerinin oluşturulması, eski ve yeni medyanın olanaklarını bütünlük kullanma çabası, yeni çalışan, yeni üreten kategorilerini de beraberinde getirmiştir. Bu yapıda, esnek istihdam biçimlerine uygun çalıştırılanlar, verilen sayfa ya da köşelerde kendi uzmanlık alanlarını tanıtan öteki alanlardan profesyoneller, ilgili okurlar, daha genç çoklumedya kullanıcıları, izleyiciler, blog yazarları da doğrudan ya da dolaylı olarak içerik üreticileri arasında yerini almaktadır. Medyanın aslı unsurlarından sayılan gazeteciler ise, içerik üreten çalışan kategorilerinden sadece biridir. Örgütsüz çalışma ilişkilerinin hâkim olduğu sektörde karmaşıklaşan üretim süreçlerinde görev alan medya çalışanları, ve medyaya çalışanlar değişmekte, çeşitlenmektedir. Bu çalışmada internet gazetelerinde ürün ve hizmetlerin görece çeşitlenmesi, çalışanların, içerik üretimine katılanların çeşitlenmesi üzerinde durularak en uygun epistemolojik ve metodolojik bir yaklaşım olan eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada İçerik Üretimi, Çeşitlenen Medya İçerik Üreticileri, İnternet Gazeteleri, Medyada Çalışma İlişkileri, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım.

Diversified Content Producers According with the Changing Products and Services in the Media

Abstract

When the logic of the media industry in Turkey is analyzed, an idea of production and structuring which seeks work in every sector that brings income; markets product and service; and reaches out all consumer sectors is found. Media organization that follows communication technologies and technological changes in the sector focuses on ways to attract the market’s, reader’s and other consumers’ attention in order to develop, diversify and speed up production. It continues

¹ Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

to determine the conditions of the work force at each stage in these processes without bargain. In this study, it is shown that the increase, diversification, and technological changes shape the products, processes of production, diversification in the labour force and work conditions accordingly with the logic of media management. The work development strategies, the formation of numerous content and service chapters, the effort to use old and new media opportunities have brought along categories that suit this economy. In this structure, people who are hired according to flexible employment forms, professionals who present their specialties, readers, watchers, blogwriters take their place amongst content producers. Journalists who are the essential constituents of media form only one category of content production. The workers of and for the media diversify in the production processes that become complicated in a sector dominated by unorganized work relations. The forms of work that bring more income to the management and those working in these processes become more valuable. This study therefore analyzes the diversification of products, services, and workers, and the complication of work relations from a critical political economy perspective which is a more appropriate epistemological and methodological approach to the subject.

Keywords: Media Diversification, Diversification of Labor Force In Media, Labour Relations, Online Newspapers, Media Content Production, Critical Political Economy.

Giriş

Son otuz yılda durmadan büyüyen, kâğıttan, dijital yayıncılığa, yeni medyanın kullanım olanaklarına arayışlarını sürdüren, hem çeşitlenmeye, hem daha kârlı gördüğü bütünleşmeye odaklanan, karmaşıklaşan medya alanı hayatın her alanını kuşatmaktadır. Her şeyin merkezinde olmaya çalışırken, tüm süreçleri genel işletmecilik esaslarına bağlı olarak biçimlendirmeyi kendiliğinden bir durum ve bağımsız ayakta durabilmenin koşulu olarak sunmaktadır. Dünya ekonomilerinin de, ülke ekonomisinin de en önemli, en özellikli sektörlerinden biri olarak gelişmeye, yapılanmaya devam etmektedir. Kendi içerisindeki ve tüm diğer sektörlerdeki değişimleri, esasen hayatın içindeki değişimleri, oluşan ihtiyaçları, değişen talepleri, yeni pazarları ve yönelimleri izleyen medya grupları bunun için gereken işletme yapısını örgütlemeyi ve sürekli geliştirmeyi piyasanın genel kurallarını izleyen varoluşsal bir hedef haline getirmiştir. Sektördeki gelişmeleri, teknolojik değişimleri takip etmek, ekonominin ve siyasetin genel gidişinden etkilenme ve etkileme ilişkilerini doğru yönetebilmek, daha önemlisi agresif bir biçimde tüm gelir getirici alanları kuşatabilmek medya sektörünün örgütlenmesinin temel koşulu, karakteri haline gelmiştir. Genel üretim ilişkilerinin görünmez kılındığı medya alanında değişen içerik üretim, sunum, iletim-dağıtım ve tüketim teknolojileriyle birlikte medya örgütlenmesi de değişmektedir. Ürün-hizmet üretimi, çok katmanlı gelir akışı yaratma hedefleri durmadan geliştirilmekte ve artı değer yaratmaya endeksli kılınmaktadır. İşletmelerin seçkin yönetici, icracı kurulları, denetçileri ile finansal durumu sürekli izlenmektedir. Değişen teknolojilerin, esnekleşen ve durmadan çeşitlenen ürün üretiminin işgücünün talep edilme koşullarını etkilemesi, örgütsüz, çok çeşitli niteliklerdeki işgücünün esnek kullanıma biçimleri, ekonomik-sosyal koşullarının işverenlerce tek yönlü belirlenmesi ve iş güvencesinin mesleğin doğasına aykırı bir durum olarak işlenmesi, vb. durumlar meşrulaştırılmıştır. Bütün bunlar medyanın yapılanmasının genel ekonomi politikasıyla uyumlu özellikler olarak yürütülmektedir.

Medya kuruluşları/holdingleri ortaklıkları, iştirakleri ve tüm yatırımlarıyla daima, çoklu, çok katmanlı ekonomik değer yaratan faaliyetlerde bulunmaya odaklı oluşlarını yayın ilkelerinin temel bir dayanağı olarak açıkça sunmaktadırlar. Doğan Yayın Grubu yenilediği on üç yıllık yayın ilkeleri metninde, faaliyetlerinin ana hedefinin ekonomik değer yaratmak olduğunu vurgular. Bunu haklılaştırmak üzere, “bağımsız olabilmek, başka bir kaynağa bağlı olmamak için ekonomik olmayan faaliyetlere girilmez”, gerekçesi öne sürülmüştür (<http://www.cnnturk.com/2012/cnn.turk.tv/12/10/yenilenen.dogan.grubu.yayin.ilkeleri.aciklandi/687984.0/index.html>).

Faaliyetleri sürekli genişleyen ve çeşitlenen eski medya şirketleri hâlâ esas iş alanı olarak tanımadıkları gazetecilik ve televizyon yayıncılığı gibi alanların yanı sıra sektördeki gelişmelerin gereği olarak “basım, dağıtım, internet hizmetleri, kitap yayıncılığı, ilancılık, tv program yapımcılığı, internet yayıncılığı, reklam yayıncılığı ve pazarlama alanlarında çalışmalar yapmak, küresel düzeyde mecraları kullanarak haber, çok çeşitli içerikler ve hizmetler sunmak” gibi geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler. Kendi pazarlarında, bütünleşik, çoklu medya gruplarının çatısı altında iş gören tüm bu şirketler kaynaklarını birleştirerek hareket ederken, buldukları sektörlerde pazarın lideri, markası olma ve sürekli gelir yaratıcı bir konumda kalabilmeye odaklanmışlardır. Şirketler uzmanlaşan işletme organizasyonu, durmadan yenilenen iletişim teknolojileriyle biçimlendirdikleri ürün, içerik üretim ve dağıtım süreçleri ve bunları içine alan yeni bölümler, birimler ve iş tanımlarıyla pazarda ticari hedefleri öncelikli bir yapılanma ortaya çıkarmıştır. Geliştirilen yeni iş stratejileri, görece sayısız çeşitlilikte ürünler, farklı üretim biçimleri, yeni iş gücü tanımları, tek yönlü belirlenen çalışma ilişkileri kazanç odaklı işletme strateji ve uygulamaları olarak yüceltilmiştir. Bu süreçte medya şirketleri, evrensel bir gerçeklik olarak sunulacak şekilde servisleri birleştirerek çalışanları azaltarak, küçük gruplara ayırarak, sıkı

işbölümüne ve sınıflandırmalara tâbi tutarak eski ve yeni medya çalışanlarını (her ne kadar çekirdek bir kadroyu tutuyor görünse de) özellikli ve örgütlü bir üretici güç olmak konumundan iyice uzaklaştırmıştır. Ayrıca bu süreçte, emek pazarında, işletme içinde ücret politikasını tek yönlü belirleme gücünü elinde tutarak giderek, tartışmasız verili bir durum yaratmıştır.

Herhangi bir ticari sektör gibi işletilen medya kültür-eğlence endüstrisi ekonomik, politik, rıza üretici vb. çok kimlikli, çok uzantılı bir aygıt-sektör olarak büyüme, gelir yaratma fırsatlarını enerji, sinerji, küresel oyuncu söylemleriyle aralıksız ve koşulsuz değerlendirmiştir, değerlendirmeye devam etmektedir. Bu yapılanmada değişen üretim ilişkilerinde, güçlü bir konumdan uzak emek zamanını sunan ve eski ve yeni medyanın pek çok birimi arasında dolaşan medya çalışanlarının yeri, ekonomik-sosyal koşulları, sınıfsal konumları da değişmiştir. Medya işletmesinin hangi biriminde olursa olsun çalışanlar dışlilerin görünmeyen, birbirinden yalıtık küçük parçaları haline gelmiştir. Piramidin tepesindeki yükselen yöneticiler, yazarlarla aşağıdaki içerik üreticileri arasındaki ayrışma da keskinleşmiştir. Herkes kendi bireysel koşuluyla başbaşa kalmıştır. Örgütsüz iş gücü olarak çalışmak: Sektörde iş bulabilme, daha fazla becerilerle donanma, rekabetçi olma, daha iyi çalışma ve ücret koşullarını elde etme yolunda avantajlı bir durum olarak sunulmuştur. Bu ilişki ve iletişim biçimi çok çeşitli içerik ve servis birimlerine dağılan, üretimin verilen bir yerinde, bir kaç parçasında görev alan tüm medya çalışanlarına da verili bir durum olarak kabul ettirilmiştir.

Bu çalışmada büyük internet gazetelerinden örnekle içerik başlıkları, içerik üreticileri üzerinde durulurken, bir değişime dikkat çekilmek istenmektedir. Medya işinin yapısı ve stratejileri köklü biçimde değişirken, medya içerik üretimleri de, üreticileri de bundan etkilenmiştir. Biçim ve içerik bakımından çok yaratıcı, yenilikçi olup olmadığı, sunulan bakış açılarının, konuların zenginliği, kalitesi çok tartışmalıdır (Croteau & Hoynes, 2001: 150). Ancak üretim bandının etrafına bakıldığında şu görülür: Eski geleneksel medya döneminde muhabirler, yazarlar, çizerler ve editörler; teknik servis çalışanları ve idari kadrolar, vb. biçiminde ayrılan medya işletmesi çalışanları kategorilendirmesi değişmiştir. Medya gruplarının mali konulara bakan profesyonel yöneticileri, denetimcileri, idari görevlerde çalışanlar, üretim teknolojilerini kullananlar, ürünleri, hizmetleri geliştirenler, pazarlama, satış, dağıtımda görev alanlar, içerik üretiminde görev alanlar gibi karmaşıklaşan, genişleyen bir işbölümüne dayalı bir işgücü dağılımı uygulaması vardır. Bir yandan yeni teknolojiler medyada içerik üretim süreçlerini değiştirirken çekirdek profesyonel içerik üretici kadrolar yanında twitter'dan, bloglardan, uluslararası kaynaklardan, yerel kaynaklardan, cep telefonu ile video, fotoğraf, metin gibi içerikler üretilip aktaranlar da içerik üretimine katılıyor, katılmak istiyor. "Özellikle becerikli çoklu medya kullanıcıları olarak gençler, daha genç kuşaklar medyanın prodüksiyon süreçlerine katkıda bulunabiliyorlar" (Kaare, 2008: 193). Kolay içerik sağlamak, içerik üretim maliyetlerini düşüren bu olanakları kullanmak da bu mecraların genel bir eğilimi haline gelmiştir. Milliyet gazetesinin web sitesinde "gündem blogları" var. Okurlarını bilgi ve deneyim sahibi oldukları alanlarda yazmaya, paylaşmaya, gördüklerini, bildiklerini düzenli olarak, görsel öğelerle destekleyerek Milliyet internet okurlarıyla paylaşmaya, tartışmaya açmaya çağırıyor. Okura, kendisinin ve tanıdıklarının tanık olduğu olayları, haberleri, "Ben bildiriyorum" bölümüne göndermesi için çağrıda bulunuyor. Farklı içerikler üreten siteleri "sizdensize.milliyet.com.tr" sayfasında bu içeriklerini Milliyet okuru ile paylaşmaya, davet ediyor. "İster bölgenizden haberler verin, uzmanlık alanınızdaki görüşlerinizi aktarın, ister yemek tariflerinizi paylaşın ya da çektiğiniz fotoğrafları, videoları okurların beğenisine sunun. SizdenSize'nin kapıları, her tür özgün içeriğe açıktır" (<http://sizdensize.milliyet.com.tr/Nedir>). Gelin sitenizi tanıtın derken, teknoloji, sağlık haberleri, yemek tarifleri, gezi notları gibi hemen her konuda ilginç ve zengin içeriklerini Milliyet'in bu sayfasında paylaşmaya çağırıyor. Böylece bir yandan Milliyet.com.tr ile ilgisi bulunmuyor ibaresi ile farklı web sitelerinin hazırladıkları içerikleri, editör onayından geçirerek kullanıyor. Sitelere kendilerini tanıtım imkanı verirken, sayısız kategoride hazır, üretilmiş içerikleri

ücret ödemedi, doğrudan üretimi için uğraş vermeden bu platformdan kullanıyor².

Medya gruplarının insan kaynakları sayfaları, örnek olarak Milliyet'in internet sayfasındaki (Milliyet.com.tr), sayısız içerik bölümlendirmeleri, buralardaki yazar kategorileri, Hürriyet'in kurumsal sayfalarındaki organizasyon yapısı, istihdam edilen, edilmeyen, içerden ve dışardan çalıştırılan yazar kadroları incelenmiştir. Doğan Yayın Grubu'nun insan kaynakları sayfaları incelendiğinde grubun şirketlerinin çok çeşitli bölümlerine iletişim teknolojileri, yazılım, satış, pazarlama, iş geliştirme alanlarında sık sık eleman talep edildiği görülmektedir. Mevcut yapısal duruma, kullanılan teknolojiye, içerik üretimlerine, yenilikçi, gelir getirici yatırım çabalarına, ilişkilerine bakılarak söylenirse çok çeşitli alanlardan, çok çeşitli konulardan içerik üretenler bu süreçlere katılmaktadır. Karmaşıklaşan, kârlılık hedefleri ve stratejileri çeşitlenen, bu yönde uzmanlıklara ayrılan ama mutlaka bütünlük işlemeyi verimli bulan medya endüstrisinde çok çeşitli çalışan grupları istihdam edilir olmuştur. Medya çalışanları herhangi bir firma çalışanı gibidir. Ancak hızlı, farklı, zengin, ilgi çekici içerik üretimleri için, gelir getirici iş geliştirimleri için, yeni teknolojilerin kullanımı için gereken çekirdek kadroların yanı sıra medyada geçici, değişen bir içerik üreticileri profili de yaygınlaşmıştır.

Medya işletmesinin pek çok bölümlerinden sadece biri olan editöryal kadrolar da artık daha küçük, daha parçalanmış, kurum politikalarını, gazeteciliğin gidişini sorgulayacak ve etkileyecek konumdan çok uzaktırlar. Bu değişimin bir parçası olarak hangi koşullarla çalıştığı belli olmayan, tam zamanlı çalışmayan ve çeşitli süreler köşe verilen genç yazarlar, hayatın başka alanlarından uzmanlar özellikle elektronik gazetelerde çoğalmakta, çeşitli kategorilerde blog yazarlarına yer verilmektedir. Dışardan içerik üretenler maliyetleri yükseltmeden bu üretime, üretim ilişkilerine dahil olmaktadır. Öte yandan yöneticilerin daha üst düzeyde, işletmenin iş başarısına ilişkin çok çeşitli görevleri vardır. İşletmeye çoklu gelir getirecek içerik ve hizmet üretimlerini geliştirmeye adanan, demokratik -katılımcı olma geleneği taşımayan endüstride, yönetici, yazar katmanının da rol aldığı ve ürettiği sınıfsal ayrışmaları besleyen bir çalışan ilişkileri tablosu yerleşmiştir. Medya gruplarında, ilgili departmanlar birleştirilerek, çalışan sayısı durmadan azaltılarak, kendi müstakil binalarından çıkarılıp yayın grubunun holding binasının katlarından birine taşınan ve müstakil olmayan mutfaklarından birine dönüştürülen haber bölümleri artık içerik üreten bölümlerden sadece birisidir. Haber bölümleri çoktandır çalışanlar arasında sınıfsal ayrışmanın en belirgin olduğu birimler haline getirilmiştir. Örneğin, belli köşe yazarları, marka haber yöneticileri ayrı bir yüksek katman olarak yüksek yaşam koşullarını ve güçlü ilişkileri temsil etmekte, yönetimlerin beklentilerini ve diğer toplumsal güç ve iktidar ilişkilerini günün dengeleri içinde yorumlayan etkili profesyoneller olarak değer bulmaktadırlar.

Medyada çalışan grupları arasında yerleşik bir yabancılaşma biçimi olarak zihin ve kol emeği ayrımı fetişleştirilerek birlik ya da bir bağ kurulması uzun zaman önce engellenmiş, endüstrinin ruhuna uygun bir bölünme olarak olağanlaştırılmıştır. Eski meslek ya da emek örgütlenmelerini yeniden ele alarak güçlendirmek, canlandırmak için çaba sarfetmek yararlı ve gerçekçi bulunmazken, çalışılan medya işletmelerinde ekipleşmeler, gruplaşmalarla kendini güvenceye alma yönelimleri

² Doğuş Yayın Grubu video ve dijital yayıncılık alanında www.tvyo.com sitesi ile tv yayınlarını, diziler, programlar, müzik klipleri, çizgi filmler, canlı tv ve çok daha fazlasını sitesinden, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazlardan tüketiciye ücretsiz sunma girişiminde bulunur. Radikal gazetesi kâğıt baskıyı bırakıp internet ortamında çıkma kararı alınca sayfanın kişiye özel hale getirilebilme, sadece istenilen kategorileri seçerek, okura "kendi gazetesini oluşturma" imkanı vermektense söz ederek reklam yapar. 5x5 haber alanı ve büyük ekran seçeneğinden söz ederken dijital içerik üretim ve sunumu konusunda atılmaya çalışılan adımlara işaret eder ki, dünya liderleri bu konuda çok yoğun çalışma halindedir.

yaygınlaşmıştır.³ Tüm sektörlerin yönelimlerini gözlemleyerek ticari ilişkileri geliştirmeye, güç ve iktidar ilişkileri içinde ticari ve siyasi stratejilerini gerçekleştirmeye odaklı çoklu medya sektöründe çalışmak demek değişken koşullar içinde çalışmayı kabul etmek anlamına gelmektedir. Ticari beklentilerle biçimlenen ürün, üretim planlamaları, teknolojilerin izlenmesi, vb. koşullar medyada üretim süreçlerini, ilişkilerini, medya çalışanlarının ürünlerini, üretici konumlarını, iş tanımlarını da belirlemektedir.

Türkiye’de medya alanındaki içerik üretim, iş gücü çeşitlenmesinin özelliklerini konu etmeye devam ederken, medya alanının karşı karşıya kaldığı bir başka değişimi gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bugüne kadar medya alanının önemli bir bölümünü doldurmuş, endüstrinin politikalarını, pratiklerini belirlemiş, geniş bir güç ilişkileri tecrübesine sahip eski merkez medyanın (Star medya grup başkanı M. Karaalioğlu “eski Türkiye’nin medya düzeni” olarak tanımlamakta ya da eleştirmektedir) bugün öncelikli ana sorunu medya endüstrisindeki yenilikleri izlemek, uygulamak, yeni işler yapmaktan ibaret olmamıştır. Bu süreçte, öncelikle ekonomik ve siyasi duruşunu yeni dönemin yeni özellikleriyle buluşturmak ya da yeni bir dengeye taşımak oluşturmuştur. Merkez medya özellikle yeni dönemde siyaset alanındaki yerini ve rolünü yeniden belirlemeye çalışırken iki on yıl öncesinden başlayarak bugüne kadar ortaya koyduğu, ortak olduğu söylemlerinin ve pratiklerinin özdeşleştirilmesi yapma önkoşuluyla karşı karşıya kalmıştır. Kendi gücünü kötüyeye kullandığını, ekonomik ve siyasi güç odakları ile doğrudan, dolaylı manipülatif ilişkiler içinde yol aldığını, çoğu zaman daha demokratik yaklaşımlar içinde olmaktan uzak kaldığını itiraf etmeye sürüklenmiştir. Bütün bunlarla birlikte habere önem vermediği, haberi ve haberciliği kullandığına ilişkin itiraf ve eleştirileri de yoğunlaşmıştır. Yeni güç ve iktidar ilişkilerinin güçlenen yeni medyası tarafından da her düzlemde eleştirilmiştir. Star / Kanal 24 grubu icra kurulu başkanı M. Karaalioğlu, bir köşe yazısında “eski Türkiye’nin medya düzeni iş dünyasının ve reklam verenlerin bir kısmının sınıf bilinci içinde verdiği destekle de ayakta tutulmaya” devam etse de, “yeni Türkiye’de demokratik, çok sesli ve yenilikçi medya ekolünün ülkeyi ve değişimi doğru okumakla sistem üzerinde ağırlık koymaya başladığını” ileri sürmüştür. Ancak çalışma ilişkileri açısından eski ya da yeni Türkiye’nin medyası birbirinden çok farklı tablolar ortaya koymamaktadır. Örneğin Star / Kanal 24 grubu icra kurulu başkanı M. Karaalioğlu önceki medya düzenini eleştirdiği sırada örneğin Star gazetesi ve TV 24 çalışanlarının maaşlarını düzenli alamadıklarına, üst üste bir ya da iki yıl zam alamadıklarına ilişkin şikayetleri, “sayfalar reklam dolu, yeni transferler yapıyorken neden maaşlarımız ödenmiyor” biçimindeki eleştirileri, medya eleştiri sitelerinde sık sık küçük birer haber olmaktadır.

1. Eski Medyanın İklimi

Esasen 80’lerin başından itibaren siyaset alanının gücünü yitirmesi, kamusal alanda mücadele verme çabalarının söndürülmesi gibi süreçler yaşanırken gündelik hayatı keyifli görsel imajlarla dolduracak, yeni bir yönde ilerletilen ekonomiden, finans sektörlerinden pay alacak ve bunların

³ Örgütlü, toplu sözleşmeye dayalı çalışma ilişkileri uzun zaman önce tüketilmiştir. Mevcut meslek sendikası örgütleneceği kurumu kalmamış bir emek örgütlenmesi haline getirilmiştir. Basın özgürlüğüne, sendikalar mücadeleye katkılarda bulunmak, meslek ve sınıf örgütü olarak mücadele etmek hedeflerini kaybetmediğini ifade eden Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) uzun zamandır Anadolu Ajansı ve çeşitli dönemler kesintiye uğrasa da Anka Ajansı’nda örgütlülüğünü sürdürmekteydi. 3 Ağustos 2011’de ajansın yeni yönetim kadrosunun gelmesiyle birlikte sendikaya müdahale edildiği, TGS yönetiminin istifaya çağırıldığı, olağanüstü genel kurul yapılması yönünde baskı yapıldığı iddiaları gündeme gelmiştir. Sendikadan istifalar olmuş, hemen 12 Mart 2012’de Medya İşçileri Sendikası isimli yeni bir sendika kurulmuş ve üye kaydına başlamıştır. Anadolu Ajansı’nda TGS’nin örgütlülüğü sona ermiştir. Bütün bunlar mevcut sendikalar örgütlülüğü tümüyle dışarda bırakma, ya da yeni koşullarla yeniden biçimlendirme stratejileri midir, eski ve yeni bağlamları içinde çözümlemeyi gerektirir.

birer uzantısı olarak işlev görecektir medya endüstrisini kurma girişimleri ağırlık kazanmıştır. Yeni piyasa toplumuna giden yolda vaatleri aktaracak, boşlukları yeni arzu nesneleriyle, haber, eğlence gibi metalaştırılmış içeriklerle dolduracak (daralan ve tek yönlü hale gelen siyaset alanını gerektiğinde destekleyecek) mecralar çeşitlenip, çoğalmıştır. Tüm bu süreçlerde, özel girişimcilerin elinde iletişim özgürlüğünün amacına ulaşacağı, düşünsel çeşitliliğin, iletilerde, içeriklerde çeşitlilik ve çoğulculuğun sağlanacağı da ileri sürülmüştür. Ekonomide, endüstriyel olana yatırımdan çok finans, hizmet, iletişimle ilgili sektörlerle kayış başlamıştır. Eagleton'un (2006:42) deyimiyile "büyük iş kotarmak" anlayışı kültürelleştikçe ve imge, ambalaj ve görünüşe çok daha dayalı hale geldikçe, kültür endüstrisi de büyük işe dönüşmüştür".

Bu büyük işin hedefi: Uzantısı olduğu enerji, sanayi, tarım-hayvancılık-gıda sektörleri, medya pazarlama kuruluşları ile ticari-sınai ürünler, gayrimenkul pazarlama, satış ve dağıtım, finansal hizmetler, turizm, vb. sektörlerde yatırımları olan grupların gereksinimlerine yanıt vermek olduğu kadar medya alanında ulusal ve küresel ticari hedefleri de gerçekleştirmektir. Örneğin kendi sayfalarında ifade edildiğine göre, "10 uluslararası grupta stratejik işbirliği bulunan Doğan Grubu 17 ayrı ülkede faaliyet göstermektedir. Doğrudan iştirakleri, stratejik ortaklıkları ve ticari temsilciliklerindeki 20 bine yaklaşan çalışanı ile Türkiye'nin hemen her noktasında geniş bir tüketici kitlesine hizmet vermektedir". Grubun medya sektöründeki yatırımlarını temsil eden Doğan Yayın Holding gazete, dergi, kitap, radyo-televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dağıtım, dijital medya, perakende ve alternatif telekom alanlarındaki medya yatırımlarının ulusal ve küresel ticari hedeflerini sıralarken, bunların sonuna medyadaki anlayışının "doğru, tarafsız ve kaliteli habercilik" olduğunu ilaştirmektedir. Grubun önde gelen gazetelerinden biri olan Hürriyet temel kurumsal amacını "doğru haber ve bilgi, dürüst yorum ve değerlendirme" olarak belirirken, nitelikli yayıncılık anlayışı, toplumsal faydaya destek, çalışanlarına verdiği değerle öne çıktığını iddia etmektedir. Sıra şirketin stratejik hedeflerine geldiğinde medya işletmesinin iş mantığı ortaya konulmaktadır:

"müşteri odaklı hizmet vermek, okuyucuya yönelik özel ürünler geliştirmek, geleneksel markalarla içerik üretmek, teknolojiye göre değişimleri yakından izlemek, yaratıcı yöntemlerle içerik dağıtım kanallarını çeşitlendirmek ve büyütme, bireylere göre tasarlanmış enformasyon, eğlence ürünlerini ve araçları hazırlamak, satış ve dağıtım kanallarını çeşitlendirerek arttırmak ve dünyanın önde gelen medya kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktır" (<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/misyon.asp>).

Bütün bu yatırım, gelir yaratma araçlarını çoğaltma, geliştirme, gerçekleştirme sürecinde çok çeşitli ve çok becerili (multiskills) çalışan grupları, çok çeşitli departmanlarda görev almaktadır. Artık profesyonel çekirdek kadrolar dışında çok çeşitli yerel, uluslararası kaynaklardan, içerik üreten kişilerden, kuruluşlardan, mecralardan, uzman okurlardan da maliyetsiz ya da düşük maliyetli içerik akmaktadır. Medya çalışanları denildiğinde özellikle geleneksel medyada çalışan grubu olarak hâlâ ilk akla gelen haberciler-gazeteciler yani fikir işçileri olmaktadır. Basın-yayın teknolojilerini kullanan teknik kadroları da katarak söylenirse basın-yayın emekçileridir. Ancak bugün ekonomik sektörlerin tam bir uzantısı haline gelen eski-yeni medya-yayın grupları çok uzun zamandır iş dünyasından gelen işletmecilik ve dallarıyla ilgili alan tecrübesine sahip profesyonellerce yönetilmekte ve gelir yaratma hedeflerine uygun çalışan gruplarını istihdam etmeye ağırlık vermektedir. Karmaşıklaşan endüstri yukarıda da örnekleri verilen yatırım çeşitliliği, ticari hedef planlamaları, beklentileri ve uygulamaları için farklı iş tanımları ve bölümleriyle çok çeşitli iş gücüne yer vermektedir. Kariyer fırsatları sunma önerileriyle belirlendiği iş ve nitelik tanımlarıyla

eğitilmiş genç kadın ve erkekleri, yine özel sektörde tecrübe edinmiş genç ya da orta yaştaki profesyonelleri transfer etmektedir. Finans, mali işler, hukuk, iktisat, işletme, bilgisayar, yazılım, dijital anlatım, film, grafik, tasarım, reklam, pazarlama, vb. eğitim ve tecrübesine sahip olmaları koşulu aranmaktadır. Mobil cihazlar için dijital içerik üretimi, formatlanması, videolu anlatım, reklam potansiyeli gibi yeni mecraları kavrayacak iş gücüne yönelinmektedir. Bu süreçte, örneğin Hürriyet, dijital medyada başarılı olmak, internette güçlü markalar yaratmak üzere kurduğu internet grup başkanlığını, teknolojik altyapısına yönelik çalışan bilgi teknolojileri grup başkanlığını "internet ve bilgi teknolojileri grup başkanlığı" altında birleştirmiştir (22 Haziran 2010). Bir sonraki adımda Hürriyet internet grubu kendisini "sektörün en önemli oyuncularından biri" olarak değerlendirmiş, Türkiye e-ticaret pazarından pay almak için e-ticaret platformu oluşturarak bu alanda da önemli bir oyuncu olma planlarını uygulamaya koymuştur (20 Nisan 2011). Gazete bu yatırımlar için özel bir insan sermayesi, özellikle iş pozisyonları talep etmekte ve oluşturmaktadır: Gazetenin, İnternet Grubu Pazarlama Müdürlüğü yanında artık e-ticaret platformu genel koordinatörlüğü pozisyonu, internet grubuna bağlı emlak-oto pazarlama ve iş geliştirme müdürü yanında, artık (tüm satış, müşteri hizmetleri, kategori yönetimi süreçlerinin yönetiminden ve koordinasyonundan sorumlu) e-ticaret platformu satış ve iş geliştirme grup müdürü pozisyonu, e-ticaret platformunun tüm uygulamalarından, yazılım geliştirilmesinden, yeni projelerin hayata geçirilip, yönetilmesinden sorumlu web-internet uygulamalarında uzman bilgi teknolojileri müdürü, e-ticaret platformunun trafik ve kullanıcı arayüzü analizlerinin yapılması, portal geliştirme faaliyetlerinde yeni projelerin üretilip kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması, portalın tasarım ve işlevsellik standartlarının korunması ve artırılması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden sorumlu portal geliştirme müdürü. İşe kendisini adayacak özel insan sermayesinden yaratıcılık, girişimcilik, teknoloji, piyasa, şirket, müşteri bilgisi, müşteri yönetimi, stratejik planlama, satış ve pazarlama, reklam, iş geliştirme, yeni medya şirketlerinde tecrübe, piyasalar arası tecrübe gibi nitelikler beklenmektedir (<http://www.hurriyetinternetgrubu.com/2011/04/hurriyet-internet-grubu-duyurusu/>).

Medya alanına özgü içeriklerin üretilmesi bütün bu sıralanan yatırım, üretim ve çalışma biçimlerinin dışında bir yerde durmamaktadır. Endüstri, "sanatı, estetiği, kültürü, yaşam biçimlerini oluşturmakta" (Çabuklu, 2003:18), hepsini ürüne dönüştürerek seri üretim mantığı ile dolaşıma sunmaktadır. Bu arada haberler de ilginç ve eğlenceli bir içerik türü olarak bu üretimde yerini almaktadır. Bu haberlerin bir başına üreticisi olmayan gazeteciler de medyaya sembolik içerik üretkenler arasında bir grup çalışan haline gelmiştir. Hiper eğlence-dizi toplumunda medyada habere yönelik yatırımlar diğer türler lehine gerilemektedir. Yayın gruplarında çalışan hemen neredeyse küçük bir grup elit gazeteci tüm gazetelerde, ve televizyon kanallarında tartışma programlarını sürüklemektedir. Çoğu zaman siyasal iktidarlarla ilişkiler mecraların ve yazarların durumunu belirlemektedir.

2. İnternet Gazetelerinin Yeni İçerik Üretenleri: Okurlar, Blog Yazarları, Uzmanlar, Sosyal Medya Kullanıcıları, vd.

Sektörde tam zamanlı çalışarak içerik üreten, 212 sayılı basın iş kadrosuna çok zor geçirilen dar bir grup haber çalışanı ve sendikacılığa ya da basın iş yasasını dert etmeyen çok sayıda köşe yazarının yanında, dışardan çok çeşitli içerik üretenler de basılı gazetelerde ve en çok da internet gazetelerinde çok geniş yer bulmaktadır. Kadrolu olmayan ya da tam zamanlı çalışmayan, belli ilgi alanları ve uzmanlıkları olan, çok farklı alanlardan gelen, çok farklı alanlara ilişkin, gündelik hayatın her ayrıntısına ilişkin yazı yazabilenlere köşe verilmektedir, blog yazdırılmaktadır. Başka sitelerden içerikler aktarılmakta, karşılığında bu sitelerin de tanıtımı önerilmektedir. Milliyet.com.tr, web sitesi olan herkesi "sizden size" sayfasına davet etmekte ve ana sayfada bu içeriklere görselleriyle yer ve uzantı vermektedir. Böylece, haber, magazin, spor haberleri gibi klasik içerik

türlerinin yanında çok çeşitli ve çok sayıda içerik türlerine çok geniş yer ayrılmakta, gündelik hayatın her ayrıntısı üzerine, piyasanın konusu olan her şey üzerine gazeteci olmayan, köşe yazarı olmayan sayısız isim uzman ya da ilgi duyan olarak yazı yazmaktadır, videolu, fotoğraflı, vb. içerikler paylaşmaktadır. Bu köşelerde stil, moda, mutfak, yeme-içme mekanları, gezi, şehirdeki gece hayatı, giyim-kuşam, markalar, alışveriş, yaşam kültürü, trend, bebek-anne-çocuk, doğal annelik, yemek, beslenme, ev hayvanları, kent, trafik, meteoroloji, vb. konulu köşe yazıları yazarlar, kendi uzmanlık alanlarında yazan öğretim üyesi yazarlar, evlilik-boşanma, sigorta, vb. konular üzerine yazan avukatlar, teknik analist, ekonomist, finans uzmanı, vergi uzmanı, kişisel gelişim, nefes ve yaşam koçu, üreme sağlığı uzmanı, tüp bebek doktoru, cilt hastalıkları uzmanı, psikolog, çocuk hastalıkları uzmanı, sağlıklı beslenme uzmanı, diyetisyen, estetik uzmanı, eczacı, aile hekimi, pedagog, evlilik danışmanı, yemek gurmesi, yurt dışı turları uzmanı, diyetisyen, vergi uzmanı, iddaa yazarı, kişisel bakım sayfası yazarları, spor eğitmeni, saç tasarım uzmanı, manken, astrolog, makyaj uzmanı, NLP uzmanı, profesyonel yaşam koçu ve ilişki uzmanı, terapist, sosyal medya ve ilişkiler üzerine yazan terapistler, parti ajanı, tv dizileri üzerine yazarlar, gazetenin hemen her alandan web blog yazarları, eski futbolcular, pop müzik üzerine yazan, yeni albümleri izleyen genç kalemler, buldukları ülkeleri yazarlar, çeşitli gezi yazıları kalem alan genç yazarlar, daha sayısız içerik türü üzerine yazarlar giderek çoğalmaktadır. Böylece medyada istihdam edilmeyen sayısız okur, çeşitli alanlarda iş yapan uzmanlar içerik üretiminde görev almaktadır (bk. <http://www.milliyet.com.tr/iletisim/default.htm>).

3. Yeni Ürün, Hizmet Stratejileri ve Yenilenen Teknolojilere Uygun Çalışan Grupları

Çok çeşitli ürün ve hizmet üretme faaliyetlerini aralıksız geliştirmeye çalışan, değişen teknolojileri takip ederek üretim ve yatırımlarını hızlandıran ve farklılaştıran medya işletmeleri bunlara uygun iş tanımlarını ilan ederek çeşitli becerilere sahip çalışanları (genellikle teknik, yazılım, satış, iş geliştirme gibi bölümlerde) istihdam etmektedir. Kendi insan kaynakları (İK) sitelerinden yayın grubunun şirketleri için belirlenen niteliklerde eleman aramaktadır. Medyanın gelişen, değişen faaliyet alanlarını ve üretim özelliklerini temsil eden çok sayıda iş pozisyonu ilan edilmektedir: Marka iletişim uzmanı, mali işler sorumlusu, foto editörü, saha satış uzmanı, stilist, kredi portföy uzmanı, web entegrasyon, dijital pazarlama uzmanı, satış temsilcisi, avukat, çağrı merkezi müşteri temsilcisi, müşteri hizmetleri yöneticisi, internet operasyonları uzmanı, reklam satış yönetmeni, görsel tasarım uzmanı, yazılım uzmanı, sistem ve network destek uzmanı, baskı operatörü, metin yazarı, planlama elamanı, network-admin, web tasarım uzmanı, yazılım geliştirme uzmanı, java yazılım geliştirme sorumlusu, iç denetim uzmanı, finans ve muhasebe uzmanı, satış temsilcisi, satın alma yönetmeni, endüstri mühendisi, sistem mühendisi, işletim sistemi uzmanı, kanal satış sorumlusu, sayfa operatörü, internet gazetesi için içerik proje editörü, etkinlik ve sponsorluk yönetimi, (dijital kanallar, internete özel proje, mobil servis ve reklam hedeflerine ulaşmaya yönelik, mevcut gelirleri artırıcı internet ve mobil projeleri üretmek, hayata geçirilmesini sağlamak üzere) dijital kanallar proje yetkilisi, reklam satışı yapacak reklam müdürü, gazetelerin internet siteleri için örneğin, satış amaçlı proje oluşturacak ve bu projelerin satışından sorumlu olacak proje geliştirme ve satış yetkilisi, iş analisti, kurumsal satış uzmanı, bayi ilişkileri geliştirme sorumlusu gibi sayısız iş pozisyonu (<http://www.yenibiris.com/adgroup.aspx?GroupID=36>).

Medya gruplarının değişen, çeşitlenen faaliyetleriyle birlikte çok çeşitli çalışan grupları istihdam etmesi sendikası çalışma düzeninin daha kolay işlemlerini de sağlamıştır. Medyada iş gören tüm bu çalışan gruplarını Türkiye Gazeteciler Sendikası medya emekçisi olarak tanımlamıştır. 2 Aralık 2008'de "Medyada emekçi kıyımına son" demek için düzenlediği yürüyüşte, gazete, tv, haber-reklam ajanslarında, radyo, dergi gibi yayın organlarında muhabir, editör, foto muhabiri, sayfa sekreteri, teknik eleman, spiker, yönetmen, yapımcı, renk ayırmacı, resim seçici, ses operatörü,

ışık düzeni elemanı, dizi oyuncusu, muhasebe elemanı, güvenlikçi, temizlik elemanı gibi tüm çalışanlara seslenir (24.11.2008). Bu tablo medyanın değişen yapısına işaret ettiği gibi, bu sektörde çalışma ilişkilerini belirlemede işverenlerin egemen konumuna, sendikal örgütlenmelerin yer bulmasını güçleştiren ya da engelleyebilen bir örgütlenme pratiği içinde olduğuna da işaret etmektedir. Haber üretimiyle ilgili kadrolar bu yapıda güçlü ve özerk bir konumda, habercilik boyutu ve haberciler ön planda değildir.

4. Önemsizleştirilen Bir İçerik Üreticisi: “Ölen Muhabirlik, Maddi ve Manevi Olarak En Çok Ezilen Muhabirler”

İşletmeye dönüşen medyada genel yayın yönetmenliğinin idari görev haline gelmesi anlayışını değiştirmek isteğiyle göreve gelen tanınmış bir genel yayın yönetmeni, 2006 Ocak'ında Sabah gazetesinin başına getirilirken, görevinin gazetecilik boyutunu öne çıkarmak ve öncelikle muhabirliğe önem vermek olduğunu söylemiş, haberin, haberciliğin geldiği durumu bazı yönleriyle ilan etmiştir. Gazetenin okur temsilcisinin sorularını cevaplayan genel yayın yönetmeni habercilik koşullarını ortaya koymuştur:

Muhabirlere ve haberciliğe önem vereceğini, artık iyice erimeye yüz tutmuş olan bu işleve kan ve can katacağını söyledi. Nasıl gerçekleşecek? Ne gibi planların, tasarıların var?

Özellikle son 15 yılda muhabirlik ve muhabirler öldürüldü. Gazetede en ezilen, maaş skalasının en alt kesiminde yer alanlar muhabirler oldu. İyi muhabirler yaşam standartlarını yükseltebilmek için ya köşe yazarı ya da yönetici olmaya yönlendiler.

Buna biraz da yayın yönetmenleri neden oldu. İlişkileri ve haber ağını kendilerinde toplayıp, gücü kendilerine yönlendirmek istediler ve muhabirlik çok zayıfladı. Haber kaynakları da yayın yönetmenleri ve köşe yazarları ile üst düzeyde ilişki kurarak kendilerini daha iyi hissettiler. Şimdi ben muhabirleri yüceltmek istiyorum. Haber kaynaklarının veya haberlere konu olan kişilerin benimle değil, muhabirlerle ilişki kurmasını sağlayacağım. Muhabirleri hem manen, hem maddi olarak güçlü bir pozisyona getireceğim. Muhabir hiyerarşisi kuracağım ve bu hiyerarşinin en üst basamağında yer alacak olanlar yazarlardan ve yayın yönetmeninden daha iyi maaş alacaklar. En tepede uzman muhabirlerimiz olacak. Marka haline gelmiş isimlerimiz olacak. Bunun ilk örneğini Savaş Ay'ı tekrar haberin üzerine sürerek gösterdik. Savaş, kuş gribi vakasında harika gazetecilik yaptı. En az on Savaş Ay'ımız olacak..... sert bir gazetecilik yapacağız. Gizli ajandamız olmayacak. Halkın beklentilerini karşılayacağız. “Helal olsun. Korkmadan yazıyorlar” diyecekler. Gazete muhaliftir. Öyle olacağız. (Baydar, “Altaylı'nın rotası”, 9 Ocak 2006, Sabah).

Medya kuruluşlarının muhabirliği, haberciliği bıraktığı, gazete istihbaratının özel haber üretme amacının kalmadığı, ajanslardan gelen haberlerle beslendiği, özel haber denen şeyin genelde bir kurum ya da kişilerin sızdırdığı şeylerle sınırlı, kullanılmaya dayalı hale geldiği, artık okurun gazete tercihini habere göre değil, yazara göre yaptığı açıkça kabul edilmektedir.

Sabah gazetesi genel yayın yönetmeninin yukardaki açıklamaları üzerine, yine aynı gazetede tecrübeli bir köşe yazarı tarafından habere ve habercinin koşullarına önem verilmediği örneklerle ifade edilmiştir:

“ Haber pahalı.. Habercilik pahalı.. Ucu açık haberciliğin bütçesini öngöremezsin.. Oysa kağıt üzerinde ne kadar bol sıfırlı olursa olsun, yazarın fiyatı belli...Bu yüzden patronlar son yıllarda yazarlara ağırlık verdi..Daha hesaba geldiği ve daha hesaplı olduğun için..Bu yüzden gazetelerin özel haber ağırları daraldı, ajanslara bağlandı. Böyle olunca da muhabirlik giderek ucuzladı. Muhabir, muhabir kaldıkça komik maaşının uzamayacağını görünce, ya mesleği bıraktı ya da gazete içinde dikey terfi yolları arayıp, köşe ya da editörlük kollamaya başladı. Yetenekli adam, eğer idealist değilse, ucuza çalışır mı?..

Muhabirlik giderek yapacak başka şeyleri olmayanlara kalır oldu.

Bu meslekte “Yatay” terfi yeniden yaratılmalı, muhabir, muhabir kalarak çok büyük maaşlar alabilmelidir ki, sadece mesleğinde başarılı olmayı, ilerlemeyi düşünsün. Yatay ilerleme olanağından öte motivasyon, yani teşvik var mı?” (Uluç, “Haber pahalı, ama”, 20 Ocak 2006, Sabah).

Manipülatif medya geleneği içerisinde, ticari kaygıları için medyanın özgürlüğünü savunan medya sahipleri ve yöneticileriyle, buyuruları ustalıkla yerine getiren, demokrasiyi savunurken mesleğin sorunlarını göz ardı eden yüksek maaşlı köşe yazarları, bireysel sözleşmelerle hakları kısıtlanmış düşük maaşlı haber ve diğer medya çalışanları sektörde hayatın gündelik bir gerçeği olarak kabul edilmiş görünmektedir. İşverenler uyumlu, katma değer yaratan ve kurumla bütünleşik çalışanları ideal çalışan olarak tanımlamaktadır. Haber çalışanları ya da diğer grup çalışanları arasında mesleki sorunlarla, pratiklerle ilgili eleştiriler izlenmemektedir. İktidarın kendi elit yaşam koşullarını etkileyebilecek baskıcı, sorgulamacı yaklaşımı karşısında ancak, bazı köşelerden yakınmalar, dayanışma arayışları duyulmaktadır. Üç dönemdir iktidarda olan mevcut siyasi iktidarın (Ak Parti iktidarının), 28 Şubat 1997 postmodern darbesinin figürü olarak yargılanan eski merkez medyanın söylem ve pratiklerine yönelik ağır sorgulaması genellikle, “evet, biz çok hatalar yaptık” mahcubiyeti ile karşılanır, nedamet getirilirken, iktidarın eleştiri ve baskılarına karşı dayanışma içinde olalım çağırısı da bir elin parmağını geçmeyecek kadar bazı köşelerden, bir cılız özeleştiriyi de içinde taşıyarak seslendirilmiştir:

“Bugün, basın tarihinin en büyük el değiştirme operasyonu, büyük bir tasfiyeyi de beraberinde getiriyor.

12 Eylül'den bu yana görmediğimiz çapta siyasi, idari, mali, adli baskı altındayız. Basının en çok kısıtlandığı dönemlerde bile hep güçlü bir muhalif basın vardı. Bugünse, son muhalifler de tehlikede... Bunca zaman tek bir konuda bir araya gelememiş yüzlerce gazeteci, nihayet mesleki dayanışmanın, meslektaşına sahip çıkmanın bilincine vardı. Yürüyüşün sonunda ağızındaki bantları çözüp “Susma, sustukça sıra sana gelecek” dedi.

Şimdi de bizim için “Kalemler süngü, kameralar miğfer”di (Dündar, “Özeleştir”, 4 Mart 2011, Milliyet).

Eski ve Yeni Türkiye'nin karşıt medya kulüplerinde ast ve üst çalışanlar için değişen bir şey yok!

Eski merkez medyayı temsil eden Doğan Dayın Grubunun bazı köşe yazarları, baskıcı yaklaşımlarından endişe duyduklarını ifade ederek siyasi iktidara karşı dayanışma çağrısı yaparken, medya işverenlerinin süren uygulamalarına karşı bugüne kadar dayanışma çağrısı yapmamış olmanın eksikliğinden hemen hiç söz etmemektedirler. Bugün daha çok eski merkez medyanın gücünü nasıl kötüye kullandığından bahisle zaman zaman kendi içinden kalemlerce geriye dönük özeleştiriler yapılırken aslında haberciliğin feda edilmişinin, medya sahip ve yöneticilerinin, gazeteci elitinin sorunlu yaklaşımlarının, fiili çalışma ilişkilerinin gözardı edilmişinin nedenleri de satır aralarında zaman zaman ortaya konulmaktadır. Milliyet'te yazdığı dönemde, köşesinde H. Cemal medyanın güç ve iktidar ilişkileri içinde geldiği noktayı açıklamaya çalışmıştır:

"Medyanın eski gücü kalmadı, çoktan eridi gitti sayılır. Bugün artık siyasal iktidar karşısında genellikle selam duran ya da fazlasıyla uslu davranan bir medya var. İstisnalar bir yana, daha çok 'büyük medya'yı, bir başka deyişle 'merkez medya'yı kastediyorum. Sınırı artık Ak Parti iktidarı çiziyor, kırmızı çizgiler onun tarafından belirleniyor. Son söz ise Başbakan Erdoğan'da. 2002 yılı sonunda Ak Parti'nin seçimleri kazanıp tek başına hükümet olmasından itibaren büyük medya güç kaybetmeye başladı. Önce bunun pek farkında değildi. Eski alışkanlıklarını devam ettirebileceğini sandı. Ama zamanla iktidarın gücünü fena halde hissetmeye, iliğine kadar yaşamaya başladı.

Bu değişim nasıl ortaya çıktı?

- (1) Büyük basın, büyük medya bir zamanlar güç odakları arasındaki 'denge oyunu'nu iyi oynardı, gücünün bilincindeydi.
- (2) Güç odakları olarak sahnede öncelikle siyasi iktidar vardı, muhalefet vardı, asker vardı, büyük iş dünyası vardı.
- (3) Büyük medya bazen iktidara, bazen muhalefete yaslanırdı. Çok sıkıştığında da Genelkurmay'a giderdi, hükümete gözdağı vermek ya da hükümetten bazı kararları çıkartmak için.
- (4) Medya bazen de büyük iş dünyasıyla ittifaklar yapar -ve bu çerçevede el altından 'asker sopası'nı da sallayarak hükümete bazı isteklerini dayatırdı.
- (5) Bir yandan güç odaklarının çeşitliliği, diğer yandan -örneğin 1990'lardaki- koalisyon hükümetlerinin zayıflığı, büyük medyanın gücüne güç katardı.
- (6) Medya, bütün bu güç oyununda askere genellikle toz kondurmaz, 'askeri vesayet'i tartışma konusu yapmazdı. Askerin, demokrasiyi Türkiye'de ikinci sınıflığa mahkum eden rejime dönük 'kırmızı çizgileri'ne dokunmaktan özenle kaçınırdı. Bu da hükümete karşı medyanın elini epeyce güçlendirirdi.
- (7) 2000'lerin ilk on yılında medya eski gücünü kaybetmeye başladı, çünkü Ankara'da artık iktidar odakları kaybolmuş,

tek bir iktidar odağı sahneye çıktı: Başbakan Erdoğan'la Ak Parti hükümeti.

(8) Medyanın kullanabileceği, bazen dayanabileceği asker yoktu artık. Muhalefet fevkalade etkisiz ve iktidar alternatifi olarak bugün için herhangi bir kıymeti harbiyesi kalmamış gibiydi. Büyük iş dünyası, güç kullanımını seven Tayyip Erdoğan karşısında sinmiş, hatta yer yer korkmuştu. Ayrıca, ekonomide işlerin iyi gidiyor olması da iş dünyasının sessizleşmesinde rol oynamıştı.

İktidarın bugünkü gibi, tek elde toplanması ya da tekleşiyor olması, demokrasi açısından hayra alamet değildir diye düşünüyorum.

Son söz:

Medyanın silkinmesi, muhalefetin silkinmesi, iş dünyasının silkinmesi hem demokrasi ve istikrar adına iyidir, hem de 'iktidar kibri'nden kurtulmasına yardımcı olacağı için Ak Parti'nin de hayrındır diye bir yazı yazdım (Hasan Cemal, "Büyük Medyanın eski gücü neden mi yok?", 4 Mayıs 2012, Milliyet)

Eski ve yeni güç ve iktidar ilişkilerinden, eski Türkiye'nin büyük kapitalist medya gruplarından, kendilerini yeni Türkiye'nin yenilikçi, demokrat medya gruplarından (ekolünden) sayanlardan sözedilirken, eski ve yeni egemenlerin mücadelesi çözümlenirken bazı temel noktalar yerinde bırakılmaktadır. Medya gruplarının işleyiş mantığı, faaliyet alanları, biçimlendirdiği çalışma koşulları birbirinden farklı değildir. Esasen medyanın işleyişi içinde hakim olan pratiklerin sektörde faaliyet gösteren eski, yeni tüm gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir.⁴

Buraya kadar işaret edilmeye çalışılanlardan, kesinleyici olmayan bir genelleme yapmak gerekirse: Türkiye'deki medya tablosuna bakıldığında geleneksel medya dönemine göre teknolojik gelişmelerin etkisi ile (internet ve haberleşme altyapısındaki gelişmeler) haber ve içeriklerin daha kolay elde ediliyor olması, daha az emek ve zaman harcanarak oluşturulan içerikler fikir işçisi olarak çalışanların yaptıkları işlerin etkisini ve önemini belirsiz hale getirmekte, değerini azaltmaktadır. Daha çok, ölçülebilir ekonomik değer üreten ve sonuçlarının hemen ortaya çıktığı işleri üreten birimler ön plana çıkmaya başlamıştır. Örneğin, 2013 itibarıyla Türkiye'de yayın yapan basılı medyanın (gazeteler) sadece kullandıkları kağıt ebatlarında bir daraltma yapmaları (76 cm genişlikten, 70 cm'ye düşürülerek basılmaya başlanmışlardır) sonucu ölçülebilir ve net olarak görülebilen bir kazanç (günlük yüzde 9 getiri olarak hesaplanmıştır) ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamadan yola çıkarak, haber üreten, gündemi besleyen bir muhabirin işletmeye getirisinin yanında her gün, küçültülmüş ebat ile ve aynı fiyata satılan gazetenin getiri arasında medya sahipleri açısından kıyas bile yapılamayacak kadar bir uçurum bulunmaktadır. Medya yatırımcıları büyüyün ve çeşitlenen gelir kalemleri toplamıyla, günlük, aylık ve yıllık işletme kasasına giren ve çıkan net kazançlarla daha çok ilgilenmektedirler. Dolayısıyla artık iyi haber yapan, gündemi besleyen fikir işçilerini yükseltmekten çok, işletmeye net kazanç sağlayabilen ve bu alanda proje geliştiren, öne süren, uygulanmasını sağlayan çalışanların değeri medya sahipleri katında önemli düzeyde artmakta, bu bağlamda gelişmelerin teşvik edilmesi önemsenmektedir. Yine bu

4 Bugün, medya gruplarının özellikle son otuz yılda çeşitli güç ve iktidar ilişkileri içindeki yeri ve rolü konusunda yaptıkları ya da yapmaya zorlandıkları özelleştiriler sürerken, medyadaki üretim süreçlerini, çalışma ilişkilerini de sorgulama konusu etmek açısından belki de bu dönemeç önemli bir fırsat olacaktır.

çerçevede editoryal birimlerde de “geçici emek kullanımı, taşeron çalıştırma” (ya da alt işveren gibi inceltilmiş bir kavramla işaret edilen) çalıştırma biçimleri (Mosco, 2006) yaygınlaşmaktadır.

Öte yandan medya tarihinin neredeyse verili bir durumu olarak sunulan sektörün kendi içinde ya da dışında istihdam koşullarına, ekonomik, sosyal haklarının kısıtlanmasına, işten çıkarma biçimlerine etkili, örgütlü tepkiler veril-e-memektedir. Buna karşılık dünyada diğer sektörlerin yanı sıra medya sektöründe çalışanlar aleyhine uygulamalar, işten çıkarmalar, ücret düşürmeler, çalışma saatlerini fazlalaştırma (örneğin Almanya’da şu günlerde bazı yayınlarda yaşanan bir sorun: çalışma süresini haftada 36,5 saatten hafta da 40 saate çıkarma, ve ücretleri düşürme, vb.) girişimleri tepki toplamaktadır. Demokratik katılımcı bir anlayışın, sendika geleneğinin gücünü tümüyle kaybetmediği bu ülkelerde toplu protestolar, dayanışmacı gösteriler izlenmektedir. İnternet haber sitelerinde haber üretim süreçlerinde çalışanların ekonomik-sosyal hakları da henüz görmezden gelinen konular arasındadır. Yapılan üretimlerin örgütlenmesinde emek süreçleri görünmez kılınmaktadır. Gündelik hayatın eğlenceli ya da en faydalı ayrıntıları, gereksinimleri gibi sunulan içerikler, tüm piyasalardan alınan haber, bilgi, reklam içerikleri sayfa ve ekranlardan durmadan konuşmakta, uçmaktadır. Üretim süreçlerinde bir başına kendi kendisinin üreticisi görünen ürün ve bir başına üreten olarak görünen mecra yaşayan emeği belirsizleştirmekte ve güçsüz kılmaktadır.

Çalışma ilişkilerini tanımladıkları web sayfalarında büyük yayın holdingleri, herkesin “üyeleri olmak istediği”, üyesi olmaktan gurur duyacağı” bir grup olmak için izledikleri politikaları tanımlar. İstihdam edilecek kişilerin “üstün bilgi, beceri, yeteneğe sahip, dürüst, iş ahlakı gelişmiş, kurum kültürüne kolayca adapte olabilecek, değişime açık, kurumun geleceği ile kendisinin geleceğini/yarınlarını bütünleştiren” kişiler olması istenir. Tüm personele gelişme, yetiştirme için eğitim olanakları, rahat, güvenli iş şartları sağlamak, motivasyonu yükseltici önlemler, grup içi terfilerin desteklenmesi gibi yolların izlendiği belirtilir. Ancak çalışanların ekonomik ve sosyal statüsüne ilişkin herhangi bir güvenceden, desteklemeden söz edilmez. Personel çalışma ilkeleri belirlenirken, çalışanın işverenle bütünleşerek, iş ve işverenle özdeşleşerek çalışmasını, tek bir ortak çıkar etrafında buluşabilmeye bağlılığını isterken tüm piyasaya, tüm sektörler için ürün ve hizmet satan bir ekibin pazarlaması yapılır: Yaratıcı, yenilikçi, değişime açık, yapıcı, girişimci, sonuç almaya odaklı, sorumluluğunun bilincinde, güveniliriz, kendimize ve ekibimize güveniyoruz, bilgi gücümüzdür, birbirimize sevgili, saygılı, ben yerine biz diyen ekip ruhuna inanan, dayanışma içinde çalışan, sinerji yaratan, kaliteye önem veren, zamanı etkin ve verimli kullanan, kişisel ve kurumsal performansını sürekli geliştirme çabasında, yaptığı işe sahip çıkan, katma değer yaratan, açık iletişime inan, engelleri aşır fırsatları değerlendiren, etik değerlere saygılı ve sahip çıkan, topluma duyarlı, sosyal sorumluluğunun bilincinde, hedefi müşterilerin, okurların, izleyenlerin ihtiyaç ve beklentilerini en üst seviyede karşılamak olan bir personel çalışma anlayışı (<http://www.dmg.com.tr/tr/Kariyer.aspx>). Bütün bu tanımlamalar, ürün ve hizmetleri satma sürecinde pazarlamanın bir ayağı olarak da işgücünün nasıl denetlendiğinin, sapmaya izin verilmediğinin ahenkli bir sunumudur.

Sonuç

Dünyada medyayı değiştiren yeni teknolojiler, yeni üretim süreçleri, yeni içerik tasarlama yöntemleri, üreticileri, yeni mecralar, giderek daha sık, sürekli yenilenen ilgi çekmeye odaklı dijital içerikler, aralıksız izleyen içerik tüketicileri bütün olarak karmaşık, yoğun bir akış içinde toplanmaktadır. Eski medya yeni medya ile içiçe çok çeşitli, çok hızlı, kesintisiz çok çeşitli kaynaklardan içerik üretimi yapmaktadır. Ürünler, uygulamalar durmadan geliştirilmeye çalışılırken, üretimde rol alanlar karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. Tam zamanlı iş ve içerik geliştiren çekirdek

kadrolar, daraltılmış editoryal kadrolar, geçici çalışanlar, mecralar arasında iş birliği yapanlar, küresel ortakları olup ortak içerik üretip paylaşanlar, dışardan içerik üretenlerden belli içerikleri satın alma ya da belli anlaşmalarla bedelsiz kullanmalar, amatör içerik üretenlerden gelen içerikler, esnek çalışan, telifli çalışanlardan gelen içerikler, bedelsiz kaynaklardan akan içerikler, kaynak göstermeden alınıp kullanılan içerikler. Ürün ve hizmet üretimi de, bu üretimde şu ya da bu biçimlerde rol alanlar da dinamik, izlenmesi güç süreçlerin rol verileri olarak çalışmaktadır; sürece katılmaktadır. Ayrıca matbaadakiler, prodüksiyonların arkasındakiler, web sayfalarının tasarım, yazılım işlerinde, reklam, pazarlama gibi birimlerinde, ve diğer birimlerde çalışan, görünür olmayan bilgi işçileri, medya işçileri de üretimin parçası olarak bu tabloda incelenmeyi hak etmektedir.

Kaynaklar

- Baydar, Y. (2006). "Altaylı'nın rotası", 9 Ocak 2006, Sabah.
- Cemal, H. (2012). "Büyük Medyanın eski gücü neden mi yok?", 4 Mayıs 2012, Milliyet.
- Croteau, D., W.Hoynes (2001). The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest. Pine Forge Press.
- Çabuklu, Y. (2003). Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde, İstanbul:Metis.
- Dündar, C. (2011). "Özeleştirir", 4 Mart 2011, Milliyet
- Eagleton, T. (2006). Kuramdan Sonra, (Çev. Uygur Abacı), İstanbul: Literatür.
- Kaare, B.Hertzberg. (2008). "Youth as Producers. Digital Stories of Faith and Life". Nordicom Review 29: 193-204.
- Mosco, V. (2006). "Knowledge and Media Workers in the Global Economy: Antinomies of Outsourcing". Social Identities, Vol.12, No.6, November, 771-790, Routledge.
- Uluç, H. (2006). "Haber pahalı, ama", 20 Ocak 2006, Sabah
- <http://www.yenibiris.com/adgroup.aspx?GroupID=36>
- <http://www.milliyet.com.tr/iletisim/default.htm>, i.t. 19 Aralık 2012.
- <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/>
- <http://www.cnnturk.com/servisler/ilkeler/default.aspx>
- <http://www.dmg.com.tr/tr/Kariyer.aspx>, i. t. 20 Aralık 2012.
- <http://www.cnnturk.com/2012/cnn.turk.tv/12/10/yenilenen.dogan.grubu.yayin.ilkeleri.aciklandi/687984.0/index.html>, i.t. 11 Aralık 2012.
- <http://www.hurriyetinternetgrubu.com/2011/04/hurriyet-internet-grubu-duyurusu/>, i.t. 3 Mayıs 2012.
- Karaalioğlu, M. (2012). "Reklam bütçeleriyle korunan eski medya düzeni." Star gazetesi, 10 Aralık 2012.

Star yönetimi maaş ödemelerini 50 günde bire mi çıkardı? Medyadarar-özel, <http://www.medyaradar.com/haber/polemikkulis-90786/star-yonetimi-maas-odemelerini-50-gunde-bire-mi-cikardi-medyaradar-ozel.html>, i.t. 20 Aralık 2012.

Star çalışanları için bir ay 50 gün oldu! 20 Aralık 2012, <http://www.gazeteciler.com/kulis/star-calisanlari-icin-bir-ay-50-gun-oldu-60276h.html>, i.t. 20 Aralık 2012.

Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı

Hakan Yıldız

Öz

Canlandırma (animasyon) filmleri birçoğumuzun dikkatinden kaçan önemli bir işleve sahiptir. Bu işlev, başat kapitalist ideolojinin "eğlence" aracılığıyla aktarılmasıdır. Bu aktarım, çok etkin ve farklı teknikler kullanılarak yapılmaktadır. Bu aktarımda sınıflar reddedilmekte, statüko desteklenmekte, geleneksel güzellik, çirkinlik ve toplumsal cinsiyet düşünce kalıpları kuvvetlendirilerek devam ettirilmekte, dille farklı kültürler "ötekileştirilmekte", semboller özel tekniklerle bilinçaltına pazarlanmaktadır. Disney ve diğer Hollywood yapımlarında bu tekniklerle iletilen mesajlar, konu hakkında yeterli teknik bilgi sahibi olmayan yetişkinlerin, özellikle de çocukların dikkatini çekmemekte ve yüklenen mesajlar eleştiri süzgecinden geçirilemeden "pasif" bir şekilde içselleştirilmektedir.

Bu çalışmada, klasik Disney canlandırma filmleri ile bu filmlerin klasik anlatı formlarına ironi ile karşılık veren Dreamworks yapımı "Shrek" karşılaştırılmaktadır (Parry, 2009: 151). Shrek, Disney'in klasik anlatı formuna karşı eleştiriler getirirse de, Disney filmlerindeki ideoloji aktarımını 'dille ötekileştirme' gibi yöntemlerle devam ettirmektedir.

"Aile eğlencesi" olarak sunulan ürünlerin içeriklerinin, gerek çocuklar gerekse yetişkinler tarafından dikkatle okunması büyük bir önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Disney, Masallar, Shrek, Eğlence, Canlandırma Sineması, Çocuk Edebiyatı.

Imposing Ideology Through Animation Films: Shrek Versus Disney

Abstract

Animation films consist of an important function, which most of us don't consider. The subject function is the transfer of the dominant capitalist ideology through "entertainment". Using very efficient and different techniques does this transfer. The classes are rejected, status quo is supported, the traditional patterns of thought with respect to beauty, ugliness and social gender are continued by being intensified, different cultures are "marginalized" with language and symbols are engraved in one's unconscious using special techniques. The messages transferred using these techniques in Disney and other Hollywood productions are not recognised by the adults, who don't have sufficient technical information in this field and more importantly, they are not recognised by the children and the messages transmitted are interiorised in a "passive" manner, without being critically filtered.

In this article, the classical Disney animation films and the Dreamworks production "Shrek" which response to the classical narrative form of the Disney animation films in an ironical way (Parry, 2009: 151). Although Shrek criticizes the classical narrative form of Disney, it continues transfer of ideology as the Disney films by alienation through language.

It is very critical that the contents of the films which are presented as “family entertainment” are carefully read by both children as well as adults.

Keywords: Ideology, Disney, Tales, Shrek, Entertainment, Animation Cinema, Children Literature.

Giriş

Çocuklara uyku öncesi okuduğumuz kitaplar dahil eğlence, asla masum bir eğlenceden ibaret görülmemelidir. Özellikle canlandırma filmleri, hedef kitlelerinin çocuklar olması nedeniyle eleştirel bir okumayı gerektirmektedir. Dünyanın en önemli ve büyük "aile eğlencesi" üreticisi olan "Disney", bu eleştirel bakış açısıyla en fazla karşılaşılan örgütlerden biridir. Çünkü üretilen bu "aile eğlence"lerinin hedef kitlesi büyüdükçe dahakârlı hale geldiğinden, bir yandan çok katmanlı (çocuk ve ebeveynlere farklı mesajlar verecek şekilde) olmak, öte yandan varlığını ancak içinde bulunduğu ideolojinin kendini yeniden üretmesi ile sürdürebileceğinden, ideolojik olmak zorundadır.

Medyanın sanal "hiper gerçekçi" dünyasında "haz" arayan bireyler, hakim ideoloji doğrultusunda ve "özne" olarak, kendilerinin sürekli ve "yeniden üretilme"lerine olanak vermekte, ancak bu sürecin bireyler tarafından anlaşılabilmesi ise ciddi bir kültürel birikim ve farkındalık gerektirmektedir. Disney Pictures ve Dreamworks gibi özellikle Hollywood film şirketlerinin, bütçeleri milyonlarca doları bulan yapımları ile üretilen içerik, hem çocuk hem de ebeveynlere kimi zaman örtük, kimi zaman ise açık bir şekilde aktarılmakta, filmlerde verilen mesajlar, eleştirel düşünce yetisi gelişmemiş çocuk ve/veya yetişkinler tarafından olduğu gibi benimsemektedir. Medyaya yönelik eleştirilerin ise, bu konudan ziyade seks, şiddet ve korku öğeleri üzerine odaklanması, aktarılan ideolojinin artık rahatsızlık oluşturmadığını düşündürmektedir.

Bu makalenin birinci bölümünde Althusser'in ideoloji ve ideolojik aygıt tanımları üzerinden, edebiyat ve sinema ilişkisi, modern toplumda bireylerin teknolojik değişimle birlikte "seyirci" ve "tüketici"ye dönüşümüne değinilecektir. İkinci bölümde ise, dünyanın en büyük "eğlence" üreticisi Disney Pictures canlandırma filmleri ele alınacak, sinemanın ideolojik aygıt olarak canlandırma filmleriyle ideoloji aktarımını ne şekilde yaptığı, Shrek filminin "yeniden okuma"sı ve Disney filmleriyle karşılaştırılmasıyla gösterilecektir.

1. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları

"Kültür ürünleri"nin ve bu ürünlerin taşıyıcısı olan kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran egemen sınıf, ideolojilerini mizah ve eğlence ile yeniden üreterek dağıtmaktadır. Bu "ürün"ler, "tüketici"ler tarafından-genel dünya görüşü ve çıkarlarına ters düşse dahi, içselleştirilmekte, bu şekilde içerikler sisteme eklemlenmekte, muhalif eleştiriler marjinalleştirmekte ve sonuçta egemen sınıf ideolojisinin devamı sağlanmaktadır.

Althusser'in İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) hakkındaki görüşleri ideolojinin sürekliliğini nasıl koruduğunun anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Althusser:

"DİA'lar devletin (baskı) aygıtıyla aynı şey değildirler. Marksist teoride, devlet aygıtının şunları kapsadığını hatırlatalım: Hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapisaneler vb. ki bunlar bundan böyle bizim "Devletin Baskı Aygıtı" adını vereceğimiz şeyi oluştururlar. Baskı kelimesi, hiç olmazsa en son durumda (çünkü örneğin yönetsel baskı fiziksel olmayan biçimlere girebilir) sözkonusu devlet aygıtının zor kullandığını belirtir. Devletin İdeolojik Aygıtları ile gözlemcinin karşısına, birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçeklikleri belirtiyoruz." (Althusser, 1994: 33)

demekte ve DİA'ları Dini, Öğretimsel (okullar sistemi), Aile, Hukuki, Siyasal, Sendikal, Haberleşme ve Kültürel DİA'lar olarak sıralamaktadır. Ek olarak,

“Devlet’in (Baskı) aygıtı “zor kullanarak” işler, oysa DİA’lar “ideoloji” kullanarak işlerler... DİA’larda ideoloji tümüyle öncelik kazanırken, aynı zamanda baskıya, en son durumda olsa bile, fakat yalnızca en son durumda çok hafifletilmiş, gizlenmiş, hatta sembolik bir baskıya (bütünüyle ideolojiye dayanan aygıt yoktur) ikincil bir işlev verildiği söylenmeli.” (Althusser, 1994: 35).

diyerek DİA’ların günümüzde ne şekilde çalıştığını açıklar. Günümüz “demokratik” toplumlarında, George Orwell’in veya Arthur Koestler’in romanlarında tasvir edilen türden ve insanlara fiziki olarak acı çektiren devlet işlevleri arka plana itilmiş, tam tersine bireyler haz ve eğlenceye boğularak ironik bir şekilde gönüllü “izlenme” ve “denetlenme” ister hale dönüştürülmüşlerdir (Postman, 2010: 172-180; İsmayilov ve Sunal, 2012: 27).

İdeoloji kuramları, ideolojinin sınıf hakimiyetlerini sürdürmeye çalıştığı, ideolojinin hakim sınıfın çıkarlarını temsil ettiği konusunda hemfikirlerdir; farklılıklar ise hakimiyetlerin biçimlerinde görülmektedir. “İdeoloji bireylere, egemen değer ve nosyonları benimseterek onların yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlar.” (Kazancı, 2012: 6) Kültürel bir DİA olan sinema ile de yapılan bireylerin egemen değerlere eklenmesi, kavramların içinin egemen sınıfın değerleri ile doldurulmasıdır. İdeoloji aktarımı açısından Althusser’in “çağırma” ve “adlandırma” kavramları bize çok önemli bir bakış açısı kazandırmaktadır. Buna göre bireyler ideoloji aktararak birer ideoloji taşıyıcısına dönüştürülmektedir.

“İdeoloji bireyleri adlandırma yoluyla onları bir özne haline dönüştürmektedir. Bu saptamanın anlamı şudur: Ailede doğacak çocuğun yeni bir kimliği olacağı, onun yerini kimsenin alamayacağı önceden belirlenmiştir. Bir başka tanımla çocuk doğmadan önce içinde yer alacağı ailede, aile üyelerinin beklediği bir nesnedir. Aile ideolojisinin biçimi ile ve o biçim içinde özne olarak belirlenmiş bulunmaktadır. Ayrıca her zaman öznedir ve özne olarak kalacaktır... Her nesnenin özne haline gelmesi aynı zamanda sürekliliği sağlayan bir pratiktir. İdeolojik açıdan süreklilik asıl olarak çağırma, adlandırma yoluyla gerçekleşmektedir. Bu yolla insanlar özne olmanın yarattığı sınırlar içinde kendilerinden beklenen toplumsal rolü oynarlar. Bu roller arasında ideoloji taşıma da vardır. Ancak bu işlevin öznelere olana rıza gösteren basit taşıyıcılar, hatta karşı gelmeyi (öğrenmeyen değil) öğrenmesi olanaksız kölelerdir. Bu işlemin sürekli olması yani her yeni nesnenin geçmişte yaşananların etkisi altında bir isimle çağırılmaları süreklilik ilkesi uyarınca, var olan sistemi bir sonraya taşır. Özne olan ise varoluş koşulları içinde kendinden beklenen toplumsal rolün aktörü olur.” (Kazancı, 2012:10).

Özet olarak ideoloji, “özne”ye aktardığı değerlerin yine “özne” tarafından içselleştirilmesi ile kendini idame ettirmekte ve meşruiyet kazanmaktadır. İdeolojinin “özne”lere aktarılma yollarından birisi ise “aile eğlencesi” olarak canlandırma sinemasının kullanılmasıdır.

2. Eğlence ile İdeoloji Aktarımı

Liberal tüketim toplumlarında “kültür endüstrisi”nin temel çıktısı eğlenceye, eğlencenin asıl içeriği ise ideolojiye dönüşmüştür (Adorno, 2003). Burada eğlence ile ifade edilen, köy düşünceleri, toplu okumalar vb. gibi “hoşça vakit geçirilmesine” yarayan şeyler değil, Hollywood gibi “kültür endüstrisi” tarafından üretilen bir “ürün”ün insanları eğlendirmek iddiasıyla bir “ürün” olarak pazarlanmasıdır. Üretim ilişkilerine ek olarak kapitalist sistem içerisinde bu tüketiciye indirgenen bireyler, hazzla ulaşmak için kültür endüstrisi ürünlerinden (sinema, canlandırma film, müzik, vb.) hep daha fazla tüketmek isteyerek “Hedonik Değirmen”in çarkına girmekte (Bok, 2011: 178) ürünlerin “sayısız” seçeneğinin yarattığı bu tatminsizlik döngüsü ile de sistemin sürekliliği sağlanmaktadır.

Eğlence ve ideolojinin iç içe sunulduğu ve büyük bir çoğunluğunu kültür endüstrisinin ürettiği, medya öğelerinin başında sinema ve dizi filmleri gelmektedir. Her film kendisini üreten ideoloji tarafından belirlendiğinden politik nitelik taşımaktadır. Dünyanın kendisiyle sanatsal anlamda iletişim kurduğu dillerden birisi olan sinema, hazırlık aşamasında şeyleri olduğu gibi değil, ideoloji tarafından kırılmış olarak yeniden üretime sokmakta ve barındırdığı bütün öğeler –nesnelere, stiller, biçimler, anlamlar, öyküleme geleneği-konunun genel ideolojik söylemini ifade etmektedir. Bütün kategorilerdeki filmlerin çoğunluğu ideolojinin bilinçsiz taşıyıcılığını üstlenmişlerdir. (Büker ve Topçu, 2008: 103, aktaran Dursun, 2012: 71).

Kitle iletişim araçlarının, egemen sınıfın düşüncelerinin taşıyıcısı olduğu kabulünden hareketle, egemen sınıfın hâkimiyetindeki televizyon, sinema vb. araçlar aracılığıyla üretilen ürünlerin (film, müzik, kitap vb.) yine egemen sınıfın ideolojisini taşıması kaçınılmazdır. Hâkim sınıfın güdümünde olan kitle iletişim araçları, taşıdığı kültürel “ürünlerle” eşitsizlikleri gizleyerek, mevcut sistemin aksayan yönlerini önemsizleştirerek vesiyasi çizginin “istenilen” doğrultuda yürümesini sağlayarak, sistemin “sınırları” içinde güvenliğini sağlamaktadır.

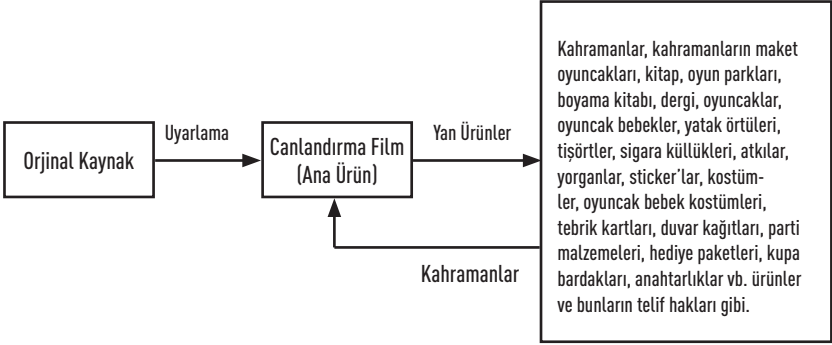
Kitle iletişim araçları hâkim ideolojiyi bilgi yerine lüzumsuzluk ve parazitile taşımakta (Dawkins, 2008) ve başkalarının acıları “şey”leştirilerek bir seyir malzemesine dönüştürülmektedir.

Görüntülere doymuş (hatta tika basa) doymuş bir dünyada, gerçekten önemli olan şeylerin etkisinin giderek azalmakta olduğudur. Yani, hepimiz sıradanlaşıyor, dar kafalı insanlar haline geliyoruz. Böyle görüntüler bir aşamadan itibaren hissedebileceğimiz yetimizi azaltıyor, bilincimizi rahatsız ediyor sanki...Modernitenin kocaman midesi gerçekliği çiğneyip yutmuş ve sonra da bütün yediğini görüntüler şeklinde geri tükürmüştür.” (Sontag, 2005:105-109).

Benzer amaçlara sahip, farklı anlatım biçimli ve birbiri ile çok yakın ilişkili sanat dalları olan edebiyat ve sinema ise çoğunlukla hâkim ideolojinin çizdiği bu “sınırı” içindeki kitleye “kültür ürünleri”ni tedarik eder.

Edebiyat ve sinema arasındaki yakın ilişkinin temel nedeni “sinemanın doğum sürecinde kendi dilini kuramamış olması ve kendisine özdeş kurabilecek ebeveyne ihtiyaç duyması”dır (Yıldırım, 2012). Öte yandan “her iki sanat dalı benzer amaçlara sahip olsalar da kullandıkları araçlar farklıdır. Roman amacına ulaşmak için “dil”i malzeme olarak seçerken, sinema “görüntü”yü kullanır. Romanın içeriği, olay örgüsünün düzenini, söze dökülen ideolojik amaçları ve yazarın felsefi düşüncesini de kapsar.” (Kale, 2010: 271). Sinema ise çoklukla romandan faydalanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Sinemanın hızlı gelişen bir türü olan canlandırma (animasyon) sineması, bilgisayar teknolojilerinin sinemada yer bulmaya başladığı 1980’li yıllara kadar klasik canlandırma film formatında (Grimm Kardeşlerin masal uyarlaması vb. gibi) gelişmiştir. “Canlandırma, hareketli-aksiyon filmler yaratmak için çizimleri veya artan oranda bilgisayar destekli imajları kullanma tekniğidir” (Abercrombie ve Longhurst, 2007: 15, aktaran Aydın, 2010: 113). Bu tanıma göre canlandırma işi hem bilgisayar tekniklerine hâkim olmayı, hem de sanat yeteneğine sahip olmayı gerektirir. Bilgisayar teknolojilerine paralel olarak gelişen bu alan, öncülklasik çizgi filmler gibi edebiyat eserlerinden sıkça faydalanmaktadır.



Şekil1. Edebiyat eserinin kültürel ve/veya endüstriyel bir ürüne dönüşüm süreci

Şekil 1'de gösterildiği gibi, "kültür endüstrisi"nin girdisi olarak kullanılan ve yazar ya da anonim olarak yaratılan kitap, bir organizasyonda yüzlerce medya ve teknoloji uzmanı ve sanatçı tarafından, bir üretim süreci sonunda farklı bir "kültürel ürün"e ya da endüstriyel ürüne dönüştürülmekte, pazarlamanın tüm incelikleri kullanılarak bir döngü içerisinde yeniden yüzlerce ürün yaratılmaktadır. Orijinal içeriğinden kimi zaman tamamıyla ayrılan kaynak eser, sonrasında üretilen uyarlaması ile daha "gerçek" bir hale gelmektedir. Bu endüstriyel üretimin en temel çıktısı görsellikle "gerçek" bir kişilik kazanan ana karakter ya da yan karakterlerdir. Bu kahramanlar, "seyirci"den alınan tepkiye göre gerekirse yeniden üretim döngüsüne sokularak bir "kâr merkezi" haline dönüştürülürler. Shrek'te bir yan karakter olan "Marksist" eğilimli Çizmeli Kedi'nin ayrı bir canlandırma filminin yapılması buna örnek gösterilebilir.

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi ortaya çıkan "kültür endüstrisi" ürünleri (canlandırma sineması, televizyon dizileri vb.), teknolojinin de etkisiyle ideoloji aktarımında başat unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu aktarımda "kültür endüstrisi"nin en büyük aktörlerinden biri olan Disney'in canlandırma sineması alanındaki yüzyıla varan hâkimiyeti ise çok belirgindir. Bu yüzden, Disney'i ve onun kurucusu Walt Disney'i anlamak, geçtiğimiz yüzyılın "hayal" dünyasının "gelişim" evrelerini ve dinamiklerini anlamak açısından birçok önemli ipuçları vermektedir.

3. Walt Disney ve Dünyanın En "Mutlu" Yeri

Yirminci yüzyılın en etkili kişilerinden olan Walt Disney, kurduğu şirket ile popüler kültürde adeta bir hegemonya kurmuştur. Yapımına 1934 yılında başladığı ve 1937 yılında tamamladığı ilk uzun metrajlı canlandırma filmi "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" filmiyle başlayan serüveninde Disney, özellikle Avrupa klasik peri masallarını çocuk ve yetişkinlerden oluşan izlerkitesine "görünürde" cinsellik, şiddet, ırkçılık vb. içerikten arındırarak ve "yeniden yorumlayarak" sunmuş ve bu şekilde "itibar" kazanmıştır. Disney, alanında kazandığı bu "itibar"ın etkisi ile sosyal bilimcilerin, din adamlarının, tüketici avukatlarının, çevrecilerin, kiliselerin, politikacıların hedef tahtasında olmuştur (Best ve Lowney, 2009). Disney'in eleştirilerin merkezinde olmasının nedenlerinden biri, filmlerinin "aile eğlencesi" görünümünde burjuva değerlerini bireylere benimsetmek istemesidir. Walt Disney'in, The House of Un-American Activities Committee (HUAC) (Amerika Karşıtı Faaliyetler Komitesi) ve The Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals (MPAAI) (Amerikan Değerlerini Koruma Sinema Birliği) üyeliği, Disney'in temelde muhafazakâr ve Amerikan ideallerine bağlı, şiddetli bir anti-komünist inanca sahip olduğunda bir işarettir.

(Caldwell,2011). Disney, klasik masal anlatı formlarında sınıf mücadelesini reddederek, doğuştan kazanılan hakları ve monarşik düzenleri desteklemekte, aşağı sınıftan olanları genelde olumsuz stereotiplerle göstermektedir (Dorfman ve Mattelart, 1971). 1934'ten, Amerika Birleşik Devletleri'nde sansür sisteminin kaldırılarak yeni bir puanlama sisteminin getirildiği 1968 yılına değin birçok animatör ve şirket, komünist/solcu "şaibeli" geçmişleri nedeniyle baskı altına alınırken (Cohen, 2004: 5) Disney, özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş döneminde Amerikan Hükümeti tarafından sipariş edilen propoganda filmleri ile ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan "bebek patlaması"¹ ile alım gücü yüksek bir izleyici kitlesine erişme şansı bulmuş ve bu dönemde çok hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Disney, kitlere erişmede temel olarak üç merkezli bir strateji izlemiştir. Disney'i bu stratejiyi izlemeye iten nedenlerden biri 1941 yılında stüdyo çalışanlarının grevidir. Bu grev nedeniyle zor anlar yaşayan Walt Disney, temelde yeni bir gelir kaynağı yaratma zorunluluğu ile Disneyland projesini oluşturmuştur. "Grevlerin ardından Disney'den ayrılan bir grup United Productions of America (UPA)'yı kurar ve bu yaratıcı ekibin kurduğu oluşum kısa sürede canlandırma sinemasına yeni soluk getirir" (Moritz, 2002, aktaran Aydın, 2010: 108)

Yıllar sonra, benzer şekilde Disney'in CEO'su olan Katzenberg'in şirketten ayrılarak Dreamworks şirketine geçmesi ve Shrek gibi canlandırma sinema tarihinin en başarılı filmlerinden birini yaratarak şirketi Disney'in en ciddi rakibi haline getirmesi de dikkate değerdir. Doğrudan ya da içinden kopmalarla canlandırma film endüstrisini yönlendiren Disney, öncelikle aileleri çekecek, hırslı ve dolandırıcılardan arındırılmış, "steril" bir eğlence parkı olan Disneyland'ı yaratmıştır. Öte yandan televizyonda Micky Mouse Club gibi özel yapımlarla okul sonrasında çocukları hedeflemiş ve ailelere yönelik doğa ve aksiyon filmleri üretmiştir. Filmlerinde ve televizyonda Disneyland'ı pazarlamış, Disneyland'da hem televizyonu ve sinemayı destekleyen bir pazarlama stratejisi izlemiş, insanların hayal dünyaları televizyon, sinema ve "eğlence" parkı üçgeninde kontrol edilmiştir. Disneyland, televizyon ve sinemanın yarattığı sanal gerçekliği simülasyonla bir "hiper gerçek"liğe dönüştürür. Disneyland'ın dünyasında çocuklar ve zamanında Disney ürünlerine çocukluklarından aşına yetişkinler Miki Fare'ye dokunabilir, Donald Duck ile sohbet edebilir, o büyümlü masal dünyasının içinde gerçekten bile daha gerçek bir masalı yaşayabilirler. 1950 yılına değin geniş bir canlandırma film koleksiyonuna sahip olan Disney, bu tarihte ana pazarlama stratejisini belirlemiştir. Disney'in stratejisi, canlandırma filmlerini ortalama her yedi yıllık dönemde yeniden piyasaya sürmektir. Böylelikle yaşları 3 ile 10 arasında olan her çocuğun Disney kahramanlarıyla aşinalığı garanti altına alınmaktadır. Bu şekilde Miki Fare 1948 ve Vak Vak Amca'da 1958 yılından beri üretilmediği halde, tüm çocuk ve yetişkinler tarafından seyredilme "şansı" nı bulmaktadır (Dorfman ve Mattelart, 1971; Best ve Lowney, 2009). Bu strateji sayesinde, 7'den 70'e insanların bilinçaltına işlenmiş Cinderella imajının, Disney tasarımı "tamamıyla Amerikan beyaz kız" arketipi olması sağlanır (Lester, 2010: 294).

Günümüzde Walt Disney Pictures, medya alanında Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük ikinci holdingidir. ABC televizyon şirketlerini, ESPN, Disney Channel, SOAPnet, gibi kablo kanallarını, 277 radyo istasyonunu, müzik şirketi ve kitap yayınevini, Touchstone, Miramax, Walt Disney Pictures film şirketlerini, Pixar Animation Studio, Marvel Entertainment gibi A.B.D.'nin ve genellikle dünyanın en büyük eğlence şirketlerinin de sahibidir (Who Owns the Media, 2012).

1 Bebek Patlaması: 2. Dünya Savaşı sonrası 1946-1964 arası dönemde özellikle Amerika'da yükselen refahın ve devletin nüfus artışını destekleyici politikalarının da etkisi ile ortaya çıkan yüksek doğum oranını belirtmek için kullanılan kavram.

Tablo 1. Amerikan Medya Şirketi ve Ticari Büyüklükleri

| Firma | 2011 Geliri (Milyar Dolar) |
|---------------------|-------------------------------|
| Comcast | 55,8 |
| Walt Disney Company | 40,1 |
| News | 33,4 |
| Time Warner | 29 |
| Viacom | 14,9 |
| CBS Co. | 14,2 |
| Gannett | 5,2 |
| Washington Post Co. | 4,2 |
| Tribune | 3,2 |

Kaynak: Who Owns the Media, 2012

Amerikan Film Enstitüsü tarafından yapılan tüm zamanların en iyi 10 canlandırma filmi arasında ise Disney dışında yalnızca Dreamworks yapımı Shrek yer alır (AFI's 10 Top 10, 2012).

Tablo 2. En İyi On Canlandırma Film

| AFI Sıra | Canlandırma Film | Yıl | Yapımcı |
|----------|-------------------------------|------|-------------|
| 1 | Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler | 1937 | Walt Disney |
| 2 | Pinokyo | 1940 | Walt Disney |
| 3 | Bambi | 1942 | Walt Disney |
| 4 | Aslan Kral | 1994 | Walt Disney |
| 5 | Fantazya | 1940 | Walt Disney |
| 6 | Toy Story | 1995 | Walt Disney |
| 7 | Güzel ve Çirkin | 1991 | Walt Disney |
| 8 | Shrek | 2001 | Dreamworks |
| 9 | Sinderella | 1950 | Walt Disney |
| 10 | Kayıp Balık Nemo | 2003 | Walt Disney |

Kaynak: AFI's 10 Top 10 (2012).

1986-2005 yılları arasında A.B.D.'nin film ve video ürünleri ihracaatının 1,91 Milyar Dolardan 10,4 Milyar Dolara (%444) yükselişi, "eğlence" sektörünün son yıllarda nasıl bir büyüme eğiliminde olduğunu göstermesiaçısından önemlidir (Martha,2008).

Yirminci yüzyılda klasik masalları hâkim ideoloji ile harmanlayıp başarıyla pazarlayan Disney, yeni yüzyılda bilgisayar destekli canlandırma film üreticisi olan Pixar'ı satın alarak etkisini bu alanda sürdürme istencini göstermektedir. Ancak Disney "eğlence"nin pazarlanması konusunda rakipsiz değildir.

4. Dreamworks ve Shrek

Shrek'in üreticisi olan Dreamworks, bilgisayar destekli canlandırma sinemasında Disney'in en büyük rakibi durumundadır. Shrek neşeli bir şekilde, Pinokyo'dan Peter Pan'a, Üç Küçük Domuz'dan Pamuk Prenses'e neredeyse bütün Disney peri masalı ikonlarını yerden yere vurmaktadır (toplam 31 karakter). İçeriğin hassasiyeti nedeniyle Dreamworks avukatları Disney'le davalık olmamak için her çizimi önceden kontrol etmiştir. Peri masallarının orijinal kaynaklarındaki Carlo Collodi'nin Pinokyo'nun Maceraları gibi, orijinal illüstrasyonların kullanılması ile olası Disney karşı saldırısı da bertaraf edilmiştir (Wloszczyna, 2001). Yine film gösterime sokulmadan önce Disney'in üst düzey sekiz yöneticisine izlettirilmiş ve yöneticilerin onayı alınmıştır. Disney, geçmişte ve günümüzde eleştirilerin hedefi olmaya devam etmekle birlikte Shrek'in yaptığı türden bir yoğun eleştiri ve karşı saldırı ile daha önce hiç karşılaşmamıştır (Seiler, 2001). Shrek, yalnızca Disney'in klasik ikonlarını değil, Disney'in tema parkı Disneyland'ı da yerden yere vurur. DuLac'ın "dünyadaki en mutlu yer" olduğu iddia edilen Disneyland olduğu çok açıktır. Shrek, Lord Farquad'ın bu yapay ve "steril" dünyasına gişe bariyerlerini (Disneyland'ın gişeleri) yıkarak girer. Shrek'i Disney'e yapılan eleştirilerde benzersiz kılan, tematik ve teknik başarısı ile çok geniş bir kitleye ulaşabilme başarısıdır. Shrek, Disney'in tüm peri masalı kahramanlarını, Disney'in "dilini" kullanarak ve "karşı masal kahramanı" yaratarak açıkça alay eder. Ancak saldırı ideolojik olmaktan ziyade Disney'in "köhne" masal formunu ortaya çıkarıp yeni bir alan yaratma amacıyla daha çok ticaridir. Dreamworks'un ortaklarından olan yönetmen Steven Spielberg, Disney'le yapılan bir dağıtım anlaşması nedeniyle "Disney hayal kurmanın doğum yeridir ve daima başka bir firmanın olmadığı kadar dünyadaki seyirciye yakındır" diyerek aslında Disney ile ideolojik bir zıtlığın olmadığını da işaretler (Disney strikes deal with DreamWorks, 2009).

4.1. Shrek: Koca Göbekli, Borazan Kulaklı, Leş Kokulu Yeşil Dev

Büyük bir çoğunluğun 2001 yılı Dreamworks yapımı canlandırma filmi ile tanıdığı Shrek, aslında 1990 yılında basılmış bir resimli kitabın kahramanı, sinemanın edebi eser uyarlamalarından birisidir (Becky, 2009: 152). Kitabın yazarı William Steig, Avusturya'dan göçmen Polonya Yahudisi bir sosyalisttir. 1930'da The New Yorker'da çizerlik yapan Steig, çocuk kitapları yazmaya 61 yaşında başlamış ve bu yaştan sonra çocuklar için tam 31 kitap yazmıştır (Puig, 2001). Shrek, Almanca genel korkulardan farklı olarak ani durumlarda "dehşete kapılmak" anlamı içeren "Schreck" kelimesinden uyarlanmıştır (Kevin Day, 2010). 1953 yılı bir Disney yapımı olan Peter Pan'ın Cannes'a davetinden yıllar sonra, Shrek'in de Cannes Film Festivali'ne yarışmacı olarak davet edilmesi filmin başarısı gösterir. Ancak filmin asıl başarısı pis kokulu ve borazan kulaklı kaba bir anti-kahramanı, klasik peri masallarını ve ikonlarını ters yüz ederek insanlara sevdirmesidir. Shrek başlangıçta alışılmamış tüm hikaye kahramanlarından daha iticidir. Ancak filmde de ima edildiği üzere "devler soğan gibidir" ve anlam katmanların altında gizlenmiştir. Film çocuklar için ayrı, yetişkinler için ayrı bir "aile eğlencesi"dir.

4.2. Sınıfların Reddi ve Statükonun Güzellenmesi

Disney, bir yandan toplumdaki sınıfsal farklılıkları meşru görürken, öte yandan bu sınıflar arasındaki mücadeleyi görmezden gelmektedir. Özellikle Donald Duck canlandırma filmlerinde, servet arayışı, zenginlik, alt sınıflarda olan insanların mevcut durumlarını hakettikleri ve bunu değiştirmek için bir şey yapmalarına gerek olmadığı sürekli olarak vurgulanır (Dorfman ve Mattelart, 1971).

Disney, klasik Avrupa masallarının monarşik yapılarını olumlayarak güzel prensesleri ancak

prenselere layık görür. Alt sınıftan gelenlerse dünyalar güzeli prensese en ufak bir cinsel istek gösterme hakkına sahip değildir. Öpülen kurbağa prensistir, ölü prensesi ancak bir prens “öptüğünde” uyandırabilir, “Güzel ve Çirkin”in çirkinini çirkindir ama aynı zamanda Şato sahibi bir aristokrattır ve kadının kendini bir canavarla evlenerek feda etmesi ile aslında genç ve yakışıklı olduğu çıkar ortaya, küçük deniz kızı Ariel bir prense âşık olur ve sesini feda eder onun için, Sinderella aslında kendisini taciz eden prensten kaçarken ayakkabısını kaybeder, Uyuyan Güzeli de yine Pamuk Prenses gibi bir prens uyandırır öperek. Monarşi, zenginlik, statü sorgulanmaz, doğuştan gelen bir hak olarak kabul edilir.

Tüm zamanların en başarılı Disney yapımı olarak gösterilen Aslan Kral ise faşizme varan söylemler, gizli semboller ve “ötekileştirici”bir dil kullanır. Otorite, mülk erkeğe aittir, babadan oğula geçer ve sorgulanmaz. Aslan Kral bu açıdan araştırmalara konu olmuştur (Dundes ve Dundes, 2006).

Bunlara karşılık Disney, günümüzde klasik anlatı formunun azalan etkisini ve kadınların toplumsal hayatta güçlenen konumlarını da dikkate alarak klasik masallardaki edimsiz kadın ögesini daha aktif kılmaya da çalışmaktadır. 2010 yılı yapımı Rapunzel buna örnek gösterilebilir (Tangled, 2010). Ancak Rapunzel kısmen edimsizlikten kurtarılsa da Disney temelde klasik anlatı formunun dışına çıkmaz/çıkamaz.

Yukarıda özetlenenler doğrultusunda kendi bataklığında kendi hazırlarıyla mutlu bir şekilde yaşayan Shrek’e döndüğümüzde ise farklı bir manzara bizi beklemektedir. Lord Farquad’tan kaçan masal kahramanları bataklığını zoraki işgal edinceye kadar Shrek kendi bataklığında ve tek başına oldukça mutludur. Shrek, yüce bir amaç uğruna değil ancak kendi bataklığında yeniden küçük zevkleriyle yaşamak için Lord Farquad’la savaşmaya gider. Klasik masalların olmazsa olmazı olan “yüce” bir amaç değil “küçük burjuva” menfaatleridir onu harekete geçiren. Lakin Lord Farquad’ın oyunuyla Prenses Fiona’yı kurtarma karşılığında bataklığını geri alma konusunda anlaşma yapmak zorunda kalır. Bu şekilde klasik masal kahramanları da hükümsüz kılınır. Klasik masallarda olumlanan mülkiyet kavramı, monarşi düzeni, sıradışı güzelliğe sahip pasif prenseslerle yakışıklı prens stereotipleri değersizleştirilir ve gerçeğe yaklaştırılır. Bu anlamda Shrek’in monarşik düzen, kadına verilen rol, otoriteye sahip olma arzularını vb. aşağılayarak özgürlüğü bunların yerine koymasını Disney filmleri düşünülüğünde ilerleme olarak kabul edilebilir. Filmin bu kadar başarılı olabilmesinin nedenlerinden birisi de bu olsa gerekir. Ancak filmin detaylarına girildiğinde Shrek’in de ideoloji aktarımında Disney’in yöntemlerini kullandığı görülür.

4.3. Güzel, Çirkin ve Toplumsal Cinsiyet

Disney ve genel olarak Hollywood bir erkekler dünyasıdır. Özellikle Disney’in dünyasında kadınların yeri tıpkı kadın kavramı gibi dardır, anne neredeyse yoktur. Dar bir alana sıkışmış, hareket ve seçme kabiliyeti olmayan kadın (Lippi-Green, 1997), ister “mütevazı bir hizmetçi olsun, isterse peşinde koşulan bir güzellik kraliçesi, rolünü mükemmel oynar ve her iki durumda da erkeğin hükmü altındadır. Sahip olduğu tek güç işveli hareketleri içinde geleneksel ayartıcılığıdır. Pasif, evcil doğasını aşmasına fırsat verecek hiç bir rol tanınmaz ona” (Dorfman ve Mattelart, 1971 : 55). Disney’in klasik masallarla temsil ettiği geleneksel canlandırma filmler, başat ideolojiyle organik bağlara sahiptir ve bu nedenle özellikle savaş dönemlerinde devletin doğrudan maddi desteğini alabilmiştir. Ataerkil toplumların kadınlara yüklediği görev, stereotiplerle gerçek bir kimlik haline dönüştürülür, böylelikle binlerce yılın ataerkil yapısı sağlanlaştırılır. Pamuk Prenses, Cinderella, Uyuyan Güzel, Kurbağa ve Prens, Güzel ve Çirkin hepsi kadına benzer anlamlar yükler: Güzellik, sabır ve netamet. Kadından beklenen bu edilgenlik, toplumun “tam da olması gerektiği gibi”

bağımlı kadın ideolojisinin kabulünü doğrular. Kaçırılan, hapsedilen, tecavüze uğrayan hep kadındır. Güzelliğinin ve zekâsının farkında olan kadınsa cadı ya da "femme fatale" üvey anne gibi kötülük simgeleriyle özdeşleştirilir. Erkek egemen dünya görüşünün korkuları, masallarda yankı bulur ve masallar bilinçaltının bu karanlık dehizlerini analiz etmek için sayısız olanak sunar (Sezer, 2011).

Shrek, Disney'in klasik masallarını ters yüz etmek için her fırsatı kullanır. Disney'in kült karakteri olan Cinderella ve Pamuk Prenses'in karşısına, aslında bir dev olan Prenses Fiona'yı çıkararak güzellik kavramını sorgular. Buna karşılık, başka bir sahnede hem Shrek hem de Fiona, Lord Farquad'ın boyuyla alay ederek aslında Disney'in bizlere dayattığı güzellik anlayışına uygun davranır ve güzellik eleştirisinin yüzeysel olduğunu düşündürür. Başka bir sahnede Shrek, Dulac'ın -bir ortaçağ kalesinden ziyade bir fabrikayı andıran, kalesinin yüksekliği ile Lord Farquad'ın cinsel organının büyüklüğü arasındaki ters orantıyı açıkça ima ederek yetişkinlere gizli bir mesaj gönderir.

4.4. Dille Ötekileştirme: Dayak Yiyen Fransız Robin Hood, Domuz Almanlar ve Fare İngilizler

Toplumlar coğrafyanın neden olduğu farklılaşma yanında doğrudan insanların kendilerinin yarattığı ve karanlık bir tarafı olan yapay faktörler nedeniyle de birbirinden farklılaşırlar. Daha çok önyargı, korku ve yaşamda kalma tutkumuzdan beslenen bu yön, kendimizi diğerlerinden farklı görmemize neden olur. Kuşaktan kuşağa aktarılan önyargılarla farklı inanca, renge, milliyete sahip insanlar "öteki"leştirilir, pseudo (sahte) tür haline getirilir ve gücü eline geçiren taraf tarafından tehdit olarak görülerek baskı altında tutulur ya da kimi zaman tamamen yok edilir (Blue, 2000). İrkçilik olarak adlandırdığımız bu tutumun en hafif şekli birçoğumuzun bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığı ya da maruz kaldığı ayrımcılıktır.

Canlandırma filmlerinde, "kötü" karakterlerin toplum tarafından kabul görmeyen bir aksanla, ya da farklı bir lehçe ile seslendirilmeleri "masum" bir teknik değildir. Canlandırma filmlerinde, karakterler hakkında verilmek istenen olumlu ya da olumsuz mesajlar çoğunlukla dille yaratılır. Farklı aksanlara toplum tarafından yüklenen olumlu ya da olumsuz anlamlar, aksan kullanılması ile otomatik olarak o kişiliğe aktarılır. Canlandırma filmlerinde karakterlerin kişilikleri mimikleri ile verilemediğinden özenle ve bilinçli bir şekilde seçilen aksanlarla karakterler şekillendirilir. Zira ekonomik ve kültürel olarak hâkim olan sınıfın kullandığı dil kabul görmekte ve sınıfsal konum belirleyici olmaktadır (Dubrow ve Calvin, 1988).

Yani egemen sınıfın dili olumlu algılanırken, diğer aksanlar ve telaffuz farklılıkları olumsuz olarak algılanır. Dil ile kişilerin ait oldukları sosyal sınıf, milliyet, sahip oldukları değerlerin şifresi otomatik olarak çözülür. İngilizce'de MUSE (Ana akım Amerikan İngilizcesi) standart dil olarak kabul edilirken, İngiliz İngilizcesi dahil İskoç, Afro-Amerikan, Hispanik, Hint, Rus, Arap vb. lehçeler kötü ya da farklı olan "öteki" karakterlerin seslendirilmesi ile "stereotip" haline dönüştürülür. Disney filmleri dille ötekileştirerek üstünlük kurma konusunda bize sayısız örnek vermektedir.

Disney yapımı Üç Küçük Domuz çizgi filmi Adolf Hitler'in Almanya'da iktidara geldiği ve Amerika'nın finansal kriz içinde olduğu 1933 yılında yapılmıştır. Bu filmde domuzları kapıyı açmaya zorlayan kötü kalpli, kanca burunlu, Ortodoks Yahudi kılıklı kurdun Yidiş² aksanı belki de Canlandırma filmlerde "dil ideolojisi"nin başlangıç tarihidir. Yapılan bir araştırmada, 1938'de Pamuk Prenses'le

2 Doğu Avrupa Yahudileri tarafından konuşulan Cermen kökenli bir dil

başlayan ve 1994'te Aslan Kral'la biten dönemde 24 Disney yapımı canlandırma filmindeki 371 karakter, karakterlerin özellikleri, filmin asıl mekanı, kullandıkları dil/aksan vb. açısından ele alınmış ve sonuç olarak canlandırma filmlerinde kullanılan dildeki aksan/telaffuz gibi unsurların, karakterlerin milliyetini, ırklarını, sınıflarını kısa yoldan karakterize ederek prototip yaratmakta kullanıldığı, güçlü bir şekilde pozitif hareket ve motivasyona sahip karakterlerin Ana akım İngilizce (MUSE) konuşukları, buna karşılık negatif eylem ve motivasyona sahip karakterlerin ise özel coğrafi bölgelerin ya da marjinal grupların İngilizcesini konuşukları bulgulanmıştır (Lippi-Green,1997).

Özet olarak çocuklar, canlandırma filmlerde kullanılan dillerle karakterleri bir stereotip olarak algılayıp, ayrıma tabi tutmayı öğrenmektedir. Bir başka Disney yapımı canlandırma filmi olan "Alaaddin" de stereotip oluşturma açısından diğer Disney filmleriyle ortak noktalar içerir. Alaaddin'de, Prenses Yasemin ve babası dışındaki karakterlerin belirgin Arap aksanıyla konuşmaları, kötü karakterlerin 1933 yılında yapılan "Üç Küçük Domuz" canlandırma filmindeki kurt gibi "kanca burunlu" olmaları, Sami ırkıdan gelen Arap ve Yahudilerin büyük burunlu olduğu anti-semitistönyargısına dayandırılmaktadır (Schweffi, 2009).

Disney'in en başarılı ürünü olarak görülen Aslan Kral filminde ise, soylu Aslan Kral Mufassa Amerikan İngilizcesi (MUSE) konuşurken, kötü ve kendini beğenmiş kardeşi Scar, İngiliz İngilizcesi konuşur. Scar'ın işbirlikçileriolan sırtlanlar ise Hispanik (Anadili İspanyolca olanlar) ve Afro-Amerikan (Afrika kökenli Amerikalılar) aksanıyla konuşmaktadır (Lippi-Green,1997; Dundes ve Dundes, 2006). Aslan Kral, hegemonyanın güzellemesi açısından belki de Donald Duck'ı bile geride bırakmaktadır.

Disney kahramanları ve Disney İdeolojisini "eleştiren" Shrek de sıkça "dille ötekileştirme"ye başvurmaktadır. Shrek, Amerikan İngilizcesi yerine İskoç aksanı ile konuşur.1933 yapımı Üç küçük domuz'da Kurt, Yidiş şivesiyle konuşurken,bu kez Shrek'te "Üç Küçük Domuz" Alman aksanıyla, öte yandan "Üç Küçük Fare"ise İngiliz aksanıyla konuşmaktadır (Shrek, 2013.)

Filmde, klasik bir İngiliz efsane kahramanı olan Robin Hood ve arkadaşlarının alaycı bir şekilde Fransız aksanıyla konuşmaları ise dikkat çekici bir diğer konudur. Öte yandan Lord Farquard'ın krallığı Duloc ise-ki gerçekte Paris'te bulunan Disneyland'dır, dikkatlerimizidoğrudan Fransa'ya ve Paris'e yöneltilir.

Lippi-Green'in Roland Barthes'dan aktardığı şekilde ifade edecek olursak "tüm dil kurumları tekrar makinalarıdır: okul, sporlar, reklam, popüler şarkılar, haberler, hepsi daimi olarak aynı yapıyı, aynı anlamı, sık sık aynı kelimeleri tekrar eder: Stereotip bir politik gerçek ve ideolojinin ana figürüdür" (Barthes, 1975, aktaran Lippi-Green,1997: 79).

Sonuç olarak Disney'i "karşı masal" (Sezer, 2011) yaratarak Shrek ile eleştiren Dreamworks, Disney'in yaptığı gibi dille ötekileştirerek stereotiplerle önyargılarımızı beslemeye devam etmektedir.

4.5. Shrek ve Din: Tuvalet Kapısındaki Hilal ve Katolik Kilisesi

Shrek'in başlangıç sahnesinde, üç küçük domuz kapısında çok belirgin bir şekilde İslam dininin simgesi olan "hilal" şeklinde kesilmiş tuvaletin kapısını çarparak tuvalete koşar. Yine tuvalette klasik bir prens/prenses masalı okuyan Shrek, sayfayı yırtar, yırttığı sayfa ile ne yaptığı ima edilir ve yine üzerinde hilal şekli bulunan tuvaletin kapısını çok manidar ve gözden kaçmayacak bir şekilde çarpar. Yırtılan klasik peri masalı üzerinden Disney'e, tuvaletin kapısındaki hilal'den de İslam dinine saldırı-ancak çok dikkatli bakıldığında, dikkat çekmektedir.



Shrek'te Hilal Gösterimleri (Dreamworks, 2001)

Fiona ile Lord Farquad'ın, Katolik kilisesi olduğu anlaşılan kilise düğününde, Ejderha'nın kilisenin tepesini yıkarak içeri girmesi ve Monarşi'nin sembolü olan Lord Farquad'ı yutması, Kilisenin kırılmadan kalan tek camını öfkeyle kırması, Katolik kilisesini ve onun feodalizmle olan işbirliğini olumsuzlayan mesajları vurgular. Mesajlara, bir dünya görüşüne karşı getirilen açık eleştiri değil ancak bilinçaltına özellikle de çocuklara ve çocuklu ailelere gönderilen gizli mesajlar olmaları nedeniyle özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.



Ejderha'nın Kilise'ye Girmesi (Shrek, 2001)

Cadıların, konuşan eşeklerin, domuzların vb. masal kahramanlarının tutuklanması, yargılanması, işkence yapılması ise bize ortaçağ Avrupa'sında Katolik Kilisesi gözetiminde ve yönlendirmesinde, Fransa, İsviçre ve Almanya merkezinde tüm Avrupa'da 19.Yüzyıla kadar süren ve binlerce masum kadının öldürülmesiyle sonuçlanan "cadı avı"na bir göndermedir (Akin, 2001: 139).



Masal Kahramanlarının Tutuklanması (Shrek, 2001)

Görünürde Katolik ve İslam karşıtı olmasına karşın, Shrek'te "pozitif" dini göndermeler de vardır. Disney'in sıklıkla yaptığı gibi, Dreamworks de Kilise'nin tepkilerinden kaçabilmek için, filmin sonunda da olsa inançla ilgili "olumlu" mesaj vermektedir. Eşek, muhtemelen "dinsiz bir dindarlığı" olumlayarak diğer masal kahramanları ile Shrek'in bataklığında "İnanıyorum" (I believe) şarkısı eşliğinde dans eder.



Eşeğin şarkısı: İnanıyorum (Shrek, 2001)

Sonuç

Yeni yüzyılın başından itibaren bilgisayar destekli canlandırma sineması çok büyük ilerlemeler kaydetmiş, teknik ve ticari olarak başarılı projeler gerçekleştirilmiştir. Çizgi film olarak adlandırılan geleneksel canlandırma filmleri gibi bilgisayar destekli canlandırma sineması da klasik masal formlarından, orijinal edebi eserlerinden faydalanmaya devam etmektedir.

Egemen sınıf ideolojisinin güzellik, toplumsal adalet, eşitlik, din, ırk, dilgibi değerleri kültür ve iletişim DİA'ları tarafından çocuk ve yetişkinlere "aile eğlencesi" altında gelişen teknoloji ve pazarlama teknikleri ile bireylere aktarılmaktadır. Bu alanda belirgin bir üstünlüğe sahip olan Disney Pictures, ideoloji aktarımını klasik masal anlatı formları içerisinde sınıf ayrımlarının üstünü örterek ve olumlayarak, güzellik, kahramanlık gibi nitelikleri belirli prototiplere yükleyerek, dille farklı kimlikleri "öteki"leştirip olumsuzlayarak, ayrıca müzik, din ve sembolleri "olumlu" ya da "olumsuz" bilinçaltına işleyerek yapmaktadır.

Bunlara karşılık 2001 yılı Dreamworks yapımı Shrek, Disney'in klasik anlatı formuna karşı bir "karşı masal" oluşturduğunu iddia etse de, dille ötekileştirme gibi neredeyse prototip oluşturmada standartlaşmış yöntemleri kullanarak ideoloji aktarmada "Disneyvari" yöntemleri devam ettirmiştir. "Kültür endüstrisi"nin ürettiği ürünlerin bir ideoloji aktarma işlevi olduğunun ve bu ideolojiyi aktarırken açık ve gizli mesajlar verdiğinin farkında olabilmek çocuklar açısından olduğu kadar yetişkinler içinde zordur. Bu tip istismarların kısmen önüne geçebilmek amacıyla günümüzde kimi ülkelerde film okuryazarlığı ya da ülkemizde olduğu gibi medya okuryazarlığı okul müfredatlarına konulmak suretiyle farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

Özgür karar alma becerilerine sahip, eleştirel düşünen, yaratıcı bireyler yetiştirebilmek bu farkındalığın geliştirilebilmesiyle ilişkilidir. Bilgişüpheşiz değerlidir, ancak hayal kurmak belki de ondan daha da değerlidir ve yalnızca özgür olan bireyler ve toplumlar kendi hayalleri ile gerçeklerini yaratabilirler.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çev.Bülent O. Doğan. İstanbul: Cogito. 36.
- Akın, Haydar (2001). Ortaçağ Avrupa'sında Cadılar ve Cadı Avı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Althusser, Louis (1994).İdeoloji ve Devletin İdeoloji Aygıtları. Çev.. Yusuf Alp, Mahmut Özişik.İstanbul: İletişim.
- Aydın, Oya Şakı (2010). "Canlandırma Sinemasında Tür Sorunu." İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9(17)
- Best, Joel ve Lowney, S.Kathleen (2009). "The Disadvantage of a Good Reputation. Disney as a Target for Social Problems Claims." The sociological quarterly. 50. 431-449.
- Blue, Adrienne (2000). Öpüşme: Metafizikten Erotiğe. Çev..İrem Sağlamer. İstanbul: Ayrıntı.
- Bok, Sissela (2011). Mutluluğu Keşfetmek: Aristoteles'ten Beyin Bilimine. Çev. Pınar Savaş. İstanbul: Butik.
- Caldwell, Thomas. (2011). The Art and Ideology of Walt Disney. <http://blog.cinemaautopsy.com/2012/03/25/the-art-and-ideology-of-walt-disney/>. 24.11.2013.
- Cohen, F. Carl (2004). Forbidden Animation: Censored Cartoons and Blacklisted Animators in America. McFarland Company Inc. 5
- Dawkins, Richard (2008). Bir şeytanın papazı. Çev...Tunç Tuncay Bilgin. İstanbul: Kuzey.
- Dorfman, Ariel ve Mattelart, Armand (1971). Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney. Çev.. Atilla Aksoy. İstanbul: Gözlem.
- Dreamworks (2001). Shrek. Dreamworks LLC.
- Dursun, Onur (2012). "Medya" (Basın) Eğlenceyle Sunulan İdeoloji: Anadolu'da vakit gazetesi'nin bulmacası üzerine bir analiz. İletişim Fakültesi Dergisi. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/7911/7369>. 26.04.2012.

Dubrow, Julia R. ve Calvin L. Gidney (1988). "The Good, the Bad, and the Foreign: the Use of Dialect in Children's Animated Television." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 105–120.

Dundes, Lauren ve Dundes, Alain (2006). "Young Hero Simba Defeats Old Villain Scar: Oedipus Wrecks the Lyin' King." *The social science journal*. (43). 479-485

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi.

İsmayilov, Ebru Karadoğan ve Sunal, Gözde (2012). "Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği." *Akdeniz İletişim Dergisi*. (18). 27.

Kale, Özlem (2010). *Edebiyat Sinema İlişkisi*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(14): 271.

Kazancı, Metin (2012). "Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Soz Söz." <http://ilef.ankara.edu.tr/id/gorsel/dosya/1164634976althusserideoloji.pdf>. 26.04.2012.

Kevin Day, Patrick (2010). *Hollywood Star Walk*. <http://projects.latimes.com/hollywood/star-walk/shrek/> . 25.11.2013.

Lester, A.Neal (2010). "Disney's the Princess and the Frog: the Pride, the Pressure and the Politics of Being a First." *The Journal of American Culture*. 33(4). 294-308.

Lippi-Green, Rosina (1997). *Teaching Children How to Discriminate:What We Learn From the Big Bad Wolf*. <http://www.stanford.edu/~eckert/PDF/lippigreen1997.pdf>. 12.05.2012.

Martha, Bayles (2008). *The Return of Cultural Diplomacy*. <http://www.highbeam.com/doc/1G1-191769371.html>26.11.2013

Parry, Becky (2009). "Reading and Rereading "Shrek". *English in Education*. 43(2). 152

Postman,Neil (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence:Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. Çev.. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı.

Puig, Claudia (2001). *Shrek! Author Exclaims His Approval of Film*. <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-05-30-shrek.htm>. 25.11.2013

Roseanu, Pauline Marie (2004). *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri*. Çev..Tuncay Birkan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Seiler, Andy. (2001). *Shrek Treks Through Fairyland*. <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-05-15-shrek.htm>. 27.04.2012.

Shrek (2001). *Dreamworks*.

Shrek (2013). *Skrek (Characters)*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Shrek_\(character\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Shrek_(character)). 25.11.201.

Schweffi, Dana (2009). *Do Disney Movies Promote Anti-Semitism and Racism*.<http://www.haaretz.com/news/do-disney-movies-promote-anti-semitism-and-racism-1.282097>. 26.11.2013

Sezer, Melek Özlem (2011). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Evrensel Basım.

Sontag, Susan (2005). Başkalarının Acısına Bakmak. Çev.. Osman Akinhay. İstanbul:Agora.

Tangled (2010). Walt Disney Pictures.

Wloszczyna, Susan (2001). Pigs, Dwarfs and Pinocchio, But No Goldilocks. <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-05-18-shrek-more-characters.htm>. 27.04.2012.

Yıldırım, Mehmet Emin (2012). Edebiyat ve Sinema Üzerine.<http://mehmeteminyildirim.wordpress.com/2012/04/01/edebiyat-ve-sinema-uzerine-mehmet-emin-yildirim-ile-yapilan-bir-soylesi/>. 16.04.2012.

"AFI's 10 Top 10" (2012). http://en.wikipedia.org/wiki/AFI%27s_10_Top_10. 23.05.2012.

"Disney strikes deal with DreamWorks" (2009).

http://articles.cnn.com/2009-02-09/entertainment/dreamworks.disney_1_dreamworks-with-steven-spielberg-hollywood-studios-walt-disney-studios?_s=PM:SHOWBIZ. 09.05.2012.

"Who Owns the Media?" (2012). http://www.freepress.net/ownership/chart#charts_cable-telecommunications. 09.05.2012.

Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı

Hatun Boztepe¹

Öz

Halkla ilişkiler disiplininin en temel amaçlarından birisi, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan internet temelli iletişim ortamları; hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalojik halkla ilişkiler araçlarını, halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır. Kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunmakta ve çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir. Çalışma kapsamında; hedef kitlelerin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilere gereksinim duyan kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir. Analizde, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan prensipler temel alınıp, bu prensipler doğrultusunda çeşitli kıstaslar belirlenmiştir. İnceleme ile elde edilen bulgular doğrultusunda, bakanlıkların, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Yönetimi, Kurum – Hedef Kitle İlişkileri, Kurumsal Web Sayfaları, Diyalojik Halkla İlişkiler.

Relationship Building Purpose of Public Relations and Use of Corporate Web Pages As a Dialogical Public Relations Tool

Abstract

One of the main purposes of public relations discipline is to build, improve and preserve relationship between corporates and publics based on mutual understanding, trust, good faith and dialogue. New media, emerging as a result of developments in information and communication technologies, has put new tools into service of public relations field. These dialogical public relations tools have a significant contribution to determine of expectations and needs of publics, to build positive relationship between corporates and publics and to engage in dialogue. As one of dialogical public relations tools, corporate web pages which represent existence of corporations

¹ Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

in virtual environment open up an opportunity to establish a dialogue with their target audiences and to be in interaction with them. If corporate web pages are designed in compliance with some principles, they can be used to build and maintain positive and dialogue based relationships between corporates and publics. Within the frame of the study, corporate web pages of ministries in Turkey are analyzed in accordance with some principles which were put forth by Kent and Taylor (1998), and also some other criterias were determined for analysis. Ministries are chosen as samples because of their need of public relations to reach their aims. These aims are for determining and satisfying expectations of target audiences, for building relationship between publics and corporates based on dialogue, for getting support of publics to form a policy and for being engaged in an activity. Findings were achieved through the analyzing of corporate web pages indicated that ministries do not take advantage of corporate web pages capacities adequately as a dialogical public relations tool.

Keywords: Relationship Management, Corporate – Public Relationships, Corporate Web Pages, Dialogical Public Relations.

Giriş

Açık birer sistem olarak çevresinde olup bitenlerden etkilenen ve faaliyetleriyle çevresini etkileyen kurum ve kuruluşların; birbirlerinden farklı özellikler taşıyan ve önem sırası zamanla değişen çeşitli hedef kitleleriyle karşılıklı güven, iyi niyet, anlayış ve diyaloga dayalı ilişkiler oluşturması, bu ilişkileri güçlendirmesi ve koruması fazlaca önem taşımaktadır. Günümüzde, kurumların varlıklarını sürdürebilmesi ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması, hedef kitlelerinin desteğini alması ve kurumsal amaçlarla hedef kitlelerinin beklentileri arasında uyumu sağlaması zorunluluk arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin, çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini söylememiz mümkündür.

Halkla ilişkiler kurumsal amaçlara ulaşmaya, kurum felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişime olanak sağlamaya yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamularla olumlu ilişkiler kurmak ve kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyumu sağlamak için kurumla ilgili tüm iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmaktadır. Uygulayıcılar, kurumun hedef kitlelerine yönelik anlayış ve etki alışverişini pekiştirmek için kurumsal programlar geliştirmekte, uygulamakta ve değerlendirmektedir (Baskin vd., 1997: 5).

Halkla ilişkiler çabaları tarihsel gelişim süreci açısından ele alındığında, halkla ilişkilerin basınla ilişkiler olarak değerlendirildiği ve medya yansımaları sağlamanın temel amaç olduğu bir anlayıştan, hedef kitlelerle olan ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesi anlayışına doğru bir geçişin yaşandığı gözlenmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler disiplini; kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kriz yönetimi, sorun yönetimi, sponsorluk, itibar yönetimi, uluslar arası halkla ilişkiler, lobicilik, kurumsal reklamcılık, finansal halkla ilişkiler uygulamaları ve diğer genişleyen uygulama alanları ile kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin yönetilmesine olanak sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin en temel amacının kurumlar ve hedef kitleleri arasında ilişki oluşturma ve geliştirme olduğu üzerine sağlanan fikir birliğinden (Watson ve Noble, 2005: 185) hareketle; halkla ilişkiler literatürüne dahil olan ilişki yönetimi kavramının tüm halkla ilişkiler çabalarını içine alan geniş kapsamından bahsetmekte yarar bulunmaktadır. İlişki yönetimi kavramı, hem halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine yeni bir boyut kazandırması, hem de strateji temelli halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya konmasına katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

İlişki yönetimi kavramı; halkla ilişkiler fonksiyon ve yöneliminde ortaya çıkan temel değişimi yansıtmaktadır. Bu değişim; oluşturulan iletişim mesajı miktarı veya kitle medyasında yer alan haber sayısı gibi geleneksel etki ölçümlmelerinden; halkla ilişkiler girişimlerinin, kurum ile etkileşim içinde bulunduğu hedef kitleler arasındaki ilişkinin kalitesi üzerindeki etkisine göre değerlendirilmesine geçiş şeklinde olmuştur (Ledingham, 2006: 466).

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyete dayanan ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacına odaklanan çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetiminde tek yönlü iletişim sürecinden, çift yönlü simetrik iletişimi temel alan yapıyla dikkat çekmektedir. Çift yönlü simetrik iletişim, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimde çift yönlülüğü esas alan, hedef kitlelerin görüş, istek ve önerilerini dikkate alarak kurumsal stratejilerde bu doğrultuda değişikliğe gidilmesine odaklanan bir sürece işaret etmektedir.

Simetrik halkla ilişkiler uygulamaları karşılıklı anlayış ile hedef kitlelerle ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesine odaklanmaktadır (Reber ve Kim, 2006: 316). Simetrik iletişim teorisinden hareketle; iletişimin ana amacı insanlar ile; kurumlar, hedef kitleler veya toplumlar gibi sistemler arasındaki anlayışa olanak sağlamaktır. Bir kişinin ya da sistemin bir diğeri tarafından iknası daha az istenen bir amaçtır (Grunig, 1989: 38). Simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetiminde karşılıklı anlayışı sağlama amacına ulaşmayı hedeflemekte ve bu türdeki halkla ilişkiler çabaları diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Diyalog kavramının Türk Dil Kurumu tarafından anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma olarak tanımlanması (TDK, <http://tdk.gov.tr/>, erişim tarihi: 02.09.2013), çift yönlü simetrik iletişime uygun halkla ilişkiler uygulamalarının, hedef kitlelerle diyaloga dayalı iletişim gerçekleştirilmesine sunduğu katkıyı göstermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler sürecini de kapsayan diyalojik iletişim; görüş, düşünce ve fikirlerin müzakere yoluyla karşılıklı olarak alınıp verilmesidir (Kent ve Taylor, 1998: 325).

Halkla ilişkilerdeki değer sistemi; Sullivan'ın 1965 yılında "Halkla İlişkilerdeki Değerler" ismiyle kitap bölümü olarak yayınlanan çalışmasında üçe ayırmıştır. Bu ayrımlardan ilki halkla ilişkiler yazarlığı, hedef kitle analizi, medya yansımaları sağlama ve etkileri ölçümleme gibi teknik değerlere vurgu yapmaktadır. Diğer ayrım ise işveren veya müşteriye sadakat olarak nitelendirilen halkla ilişkilerdeki taraflık değerleridir. Paylaşılan ortak değerler olarak ifade edilen üçüncü değer sınıflaması ise; hedef kitlelerin kendilerine ilgilendiren konular hakkında tam anlamıyla bilgilendirilmiş olması hakkına vurgu yapmaktadır. Sullivan'ın üçüncü değer sınıfı monologdansa, diyaloga vurgu yapmaktadır (Pearson, 1989: 124). Sullivan tarafından yapılan bu ayrım, kurum – hedef kitle ilişkisinde paylaşılan ortak değerlere vurgu yapması ve bunu, diyalog zeminli bir iletişim süreci dahilinde ele alması açısından önem taşımaktadır. Ancak, kendilerini ilgilendiren konular hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesi halkla ilişkilerdeki diyalojik yaklaşımın tam anlamıyla hayata geçirildiği anlamına gelmemektedir. Hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması, diyaloga dayalı iletişimin sağlanması açısından ancak bir ön koşul olarak kabul edilebilmektedir; hedef kitlelerle diyalogu esas alan ilişkilerin geliştirilmesi için hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması yeterli değildir. Karşılıklı anlayışı ve uyumu sağlamaya odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarında, kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerin görüş, öneri, istek ve beklentilerinin öğrenilmesi, hedef kitlelerle mesaj alışverişinin sağlanması, gerektiğinde kurumsal stratejilerde hedef kitlelerden alınan geri dönüşümler doğrultusunda değişiklik yapılması gerekmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının ancak bu şekilde uygulamada da geçerli olması mümkün olmaktadır.

Kurumların, halkla ilişkiler programlarında ortaya konan halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmelerine ve kurum – hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin kurulup pekiştirilmesine hizmet eden farklı halkla ilişkiler uygulamalarına başvurdukları bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ile hayatımıza giren internet temelli uygulamalar, kurumların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler oluşturabilmesi ve diyalog içinde bulunabilmesi için yeni araçları halkla ilişkiler disiplininin kullanıma sunmuştur. İnternetin halkla ilişkiler alanında diyaloga katkı sağlayan bir araç olarak kullanımı açısından bakıldığında; kurumların sanal ortamda var olmasına ve hedef kitleleriyle iletişim, etkileşim içinde bulunmasına olanak tanıyan kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Kurumsal web sayfaları, çeşitli özelliklere uygun olarak tasarlanmaları halinde hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesinde diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmektedir.

Kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama amacıyla kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaya amaçlayan çalışmada, Türkiye'deki icracı bakanlıkların kurumsal web sayfaları; Kent ve Taylor (1998) tarafından kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyalojik ilişkiler oluşturmada kullanımına ve diyalojik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesine yönelik ortaya konan prensipler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma kapsamında, hedef kitlelerinin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşmak için, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma ve sürdürme ihtiyacı bulunan bakanlıkların kurumsal web sayfaları analiz birimi olarak seçilmiştir. Çalışma ile, kurumsal web sayfalarının bakanlıklar tarafından diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumuna yönelik verilere ulaşılmasına çalışılmıştır.

1. Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Diyalojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Halkla ilişkiler kavramına yönelik getirilen tanımlamaların pek çoğunda, kurum ile hedef kitle arasında olumlu ilişkiler sağlama amacına dikkat çekildiği görülmektedir. Günümüzde, gerek kamu sektöründe ve özel sektörde, gerekse sivil toplum alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, varlıklarını sürdürmeleri ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef kitlelerinin desteğini ve onayını alması zorunluluk halini almıştır. Hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler tesis etmeyen kurumların söz konusu amaçlara ulaşması ise pek mümkün görülmemektedir.

Son yıllarda halkla ilişkiler alanında; kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetilmesi konusunu irdeleyen çalışmaların sayıca arttığı, halkla ilişkiler çabalarının kurum – hedef kitle ilişkisine yaptığı katkı doğrultusunda ölçülmesi ve değerlendirilmesi için öneriler getirildiği dikkat çekmektedir.

Kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi konusu ele alındığında, öncelikli olarak hedef kitlenin ne şekilde tanımlanması gerektiğine yönelik bir açıklama gerekli olmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini açısından, bir kurumla en azından etkileşim içinde olma potansiyeline sahip kişi ya da grupların hedef kitle olarak tanımlanması gerektiğini belirten Crable ve Vibbert'e göre (1986: 238); kurumla irtibatı olmayan kişi veya gruplara genellikle hedef kitle olarak davranılmamaktadır. Bu; kurumla irtibatı bulunmayan kişilerin hedef kitle olmadığı anlamına gelmemelidir ve potansiyel bir etkileşim dahi söz konusuysa birey veya gruplar hedef kitle olarak dikkate alınmalıdır. Kurumun faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve faaliyetlerinden doğrudan etkilenen kişilerin hedef kitle kapsamında yer almasının yanı sıra, kurumla etkileşim kurma potansiyeli bulunan kişi ya da gruplar da hedef kitle tanımı kapsamına dahil edilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kavramı, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetilmesi sürecine işaret etmektedir. Bu alanda çalışmalar yapan Ledingham'a göre (2001: 288); kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiler açısından literatürde farklı yaklaşımlar bulunmakta; ancak ilişki yönetimi konusu üzerine çalışan düşünürler genel olarak aşağıda sıralanan noktalar üzerinde fikir birliğine varmış durumdadır:

- Halkla ilişkiler hızlı bir biçimde, oldukça sınırlı olan mesaj oluşturma ve dağıtma odağından uzaklaşarak; amaca odaklanan ve problem çözen bir yönetim fonksiyonu olarak daha geniş bir bakış açısına doğru geçmektedir.
- Halkla ilişkiler araştırma ve uygulamaları açısından ilişki yönetimi önemli bir kavramdır ve kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişki, programlı bir hesap verebilirlik sistemi için çerçeve sağlayabilir.

- İlişkisel perspektiften, halkla ilişkilerin ne tür fonksiyonları yerine getirdiğini açıklayan, kurumlar ile hedef kitlelerin davranışlarını tahmin edebilmek için bir temel teşkil eden ve kurum – hedef kitle ilişkisinin kalitesini ölçmek için üzerinde anlaşmaya varılmış metotlara ihtiyaç duyulmaktadır.

İlişki yönetimi kavramının önemli bir inceleme ve araştırma konusu olarak halkla ilişkiler literatürüne dahil olmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçümlenmesinde elde edilen medya yansımaları miktarının ötesinde, halkla ilişkiler çabalarının kurum – hedef kitle ilişkisine ve ilişkinin kalitesine yaptığı katkı doğrultusunda değerlendirilmesi söz konusu olmaya başlamıştır.

Ledingham (2003: 193), halkla ilişkilerde ilişki yönetimi konusu kapsamında, kurum ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler tesis edilmesi ve yönetilmesi açısından ilişkisel paradigmayı ortaya koymuştur. Paradigmanın bileşenleri ve paradigma doğrultusunda gelecek araştırmalara yön verebilecek önerileri içeren açıklamaları ise şu şekildedir:

- Etkileyici yönetim tipleri ve süreçleri: Etkili yönetime ilişkin konular, yönetim felsefesi ve türü, etik ve sosyal sorumlulukla ilgilidir.
- Ortak çıkar ve paylaşılan amaçlar: Kurum ve hedef kitleler tarafından paylaşılan çıkar ve amaçların saptanmasıdır.
- Zaman: İrtibat sıklığı, zaman gibi faktörlerin kurum – hedef kitle ilişkisi üzerindeki etkisidir.
- Karşılıklı anlayış ve yarar: Kurum ve hedef kitle ilişkisinde karşılıklı anlayış ile faydayı garantiye almak ve ölçmek için süreçlerin geliştirilmesidir.
- Kurumlar ve hedef kitleler: Kurum, sektör ve hedef kitle tipolojileridir.

Kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler oluşturulmasını ve geliştirilmesini amaçlayan halkla ilişkiler çabaları; ilişkisel paradigmanın bileşenleri kapsamında yer verildiği gibi; etik ve sosyal sorumluluğa uygun biçimde, kurumsal amaçlarla hedef kitle beklentileri arasında bir uyum sağlamaya ve hedef kitlelerle olan ilişkilerde karşılıklı anlayış, yarar ve iyi niyeti oluşturmaya hizmet etmektedir.

Hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet, anlayış, fayda, güven ve diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulmasına hizmet eden çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları çift yönlü simetrik iletişim temeline dayanan yapılarıyla dikkat çekmektedir. Simetrik iletişim süreci kurumlarla, hedef kitleleri arasında diyaloga ve karşılıklı güç dengesine dayalı bir iletişim sürecini desteklemektedir. Çift yönlü simetrik modelin gereklerine uygun biçimde ortaya konan halkla ilişkiler çabaları; halkla ilişkilerin hedef kitlelerle ilişki sağlama amacına başarılı şekilde ulaşılmasını sağlamak ve halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilmesine olanak sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarını monolojik ve diyalojik yaklaşım ayrımı kapsamında değerlendiren Çınarlı'ya göre (2009: 23 - 41); monolojik yaklaşım Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin dört modeli olarak ifade ettikleri modellerden ilk üçü olan basın ajansı / tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik model için geçerli bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Her üç modelde de kaynağın alıcı karşısındaki hakimiyeti, stratejik açıdan üstünlük kurma girişimi, birincil olarak da kendi çıkarını koruması esastır ve belirleyicidir. Diyalojik yaklaşım ise, iki yönlü simetrik model için teoride uygun olan yaklaşımdır. Çift yönlü simetrik modelde iletişim sürecindeki kaynak durumunda olan kurumun hedef kitle üzerinde bir hakimiyet ya da üstünlük kurma amacından ziyade, hedef kitlelerle uzlaşmaya ve ortak paydada buluşmaya odaklanan girişimleri söz konusu olmaktadır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerde, iletişim süreci diyalog temelinde yönetilmektedir ve bu açıdan bakıldığında iki yönlü simetrik model kapsamındaki uygulamalar, halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımı dahilinde ele alınmaktadır.

İki yönlü simetrik iletişimde amaç karşılıklı anlayışı oluşturmaktır. İki yönlü iletişim süreci, bir konu hakkında hem kurumun hem de hedef kitlenin pozisyonunun değişmesine öncülük etmektedir. Bu halkla ilişkiler çeşidi için gerçekleştirilen araştırmalar, sadece tutumları ölçmez, ayrıca bu tutumlara öncülük eden anlayışı da inceler. Böylelikle diyalogun kalitesi de ortaya konulmaktadır (Tench ve Yeomans, 2006: 147). Çift yönlü simetrik iletişimde kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış ve diyalog önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler teorisi ve uygulamalarında, kurum ve hedef kitle arasındaki diyalogu inceleyenlerin genellikle; kurum ve hedef kitle arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlanabilecek etkileşim üzerine ya da kurum ve hedef kitlenin karşı fikirlerle meşgul olması olarak tanımlanabilecek tartışma üzerine odaklandığını söyleyen Bruning ve arkadaşları (2008: 26 - 29), kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde diyalogun kullanılmasının önemini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma ile; kurumların en iyi, diyalojik süreçler aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki kurma olanağına kavuştukları sonucuna ulaşmış ve halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın iletişim sürecinde hedef kitlelerle meşgul olmayı gerektirdiğini belirtmiştir. Diyalojik iletişim süreçleri, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurmasına olanak sağlaması ve ilişkinin kalitesini etkilemesi nedeniyle son derece önem taşımaktadır. Ancak kurumların diyaloga dayalı iletişim süreçlerini yönetirken, diyalogun doğasından kaynaklanan birtakım unsurları da hayata geçirmesi gerekmektedir.

Diyalog beş özelliği kapsamaktadır: 1) karşılıklılık, kurum – hedef kitle ilişkilerinin farkında olunması; 2) yakınlık, hedef kitlelerle etkileşimin kendiliğinden ortaya çıkışı ve zamansallığı; 3) empati, hedef kitle amaç ve ilgilerinin kabul edilmesi ve desteklenmesi; 4) risk, bireyler ve hedef kitlelerle kendi koşulları dahilinde etkileşim kurmak için gönüllülük; 5) kararlılık, hedef kitlelerle diyalog, yorum ve anlayış ile etkileşim içinde bulunma derecesidir. Bu ilkeler, diyalog kavramının temelinde yatmakta ve kavramı tamamen kuşatmaktadır. Kurumlar için diyalojik yakınlık hedef kitleleri etkileyen sorunlara ilişkin hedef kitlelere danışılmasını ve hedef kitleler için de kendi isteklerini kurumlara açıkça ifade edebilme istek ve becerisine sahip olmak anlamını taşımaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24 – 26).

Diyalojik iletişim; ilişki halinde bulunan tarafların dürüstlük, açıklık ve etik ilkeler temelinde bilgi alıp verme çabalarını temsil etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Kurum ile hedef kitle ilişkisinde, çift yönlü iletişime uygun olarak mesaj alışverişinin sağlanması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Diyalojik iletişimin tam anlamıyla mümkün olması için, her iki tarafın da bilgi, mesaj alışverişi sürecinde şeffaf ve dürüst olması, etiğe uygun davranması gerekmektedir.

Kurumların diyalog konusu ile ilgilenmeye istekli olması gerektiğini belirten Theunissen ve Noordin'e göre (2012: 7); kurumların diyalog ile meşgul olmasının amacı hedef kitleleri ikna etmek ise; risk ve hedef kitle hassasiyeti artmakta ve etik konusuna ilişkin kaygılar da büyümektedir. Hedef kitlelerin görüş, öneri, istek ve beklentilerinin dikkate alınmasına, bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarının ve kurumsal faaliyetlerin gerçekleşmesine odaklanan diyalojik yaklaşımda hedef kitlelerle, karşılıklı anlayış, iyi niyet, güven ve diyaloga dayalı ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak diyalojik iletişimin bu amaçların dışında, hedef kitlelerin iknası için kullanılması etik eleştirileri gündeme getirebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlar tarafından, diyalojik yaklaşımın doğasına uygun olarak hedef kitlelerle olan ilişkilerde karşılıklı anlayışı, uzlaşmayı ve uyumu sağlamak üzere planlanması gerekmektedir.

2. Kurumsal Web Sayfalarının Hedef Kitlelerle Diyaloğa Dayalı İlişki Sağlama Aracı Olarak Kullanımı

Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknoloji, hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. İnternet, artık dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı, kullanıcı sayısı her geçen gün artan, ekonomik, kültürel, siyasi her türlü sınırları kaldıran sınırsız bilgi akışının meydana geldiği bir sistem haline gelmiştir (Uğur ve Uğur, 2013: 508). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış ve etkileşim özelliği iletişim sürecine dahil olmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet temelli uygulamalar, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurma biçimlerinde de birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. E – posta, kurumsal web sayfası, intranet, sosyal medya gibi iletişim ortamları, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirebilmeyi ve diyalog içinde bulunmayı amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni araçlar haline almıştır.

Birey veya kurumla, hedef kitleleri arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi işlevini yerine getiren halkla ilişkiler uygulamalarında, internetten yararlanma yoluna gidilmesi son derece doğaldır. Çünkü internet, geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında önemli avantajlara sahiptir. İki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkan sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajlı yönleri arasında gösterilebilir (Bakan, 2008: 374).

Literatürde, halkla ilişkiler çalışmalarının ana amacının kurumlar ve paydaşlar arasında karşılıklı olarak olumlu ve faydalı ilişkiler inşa etmek olduğu hususunda bir fikir birliği olduğunu belirten Alıkcı'ya göre (2011: 7); kurumların çok çeşitli ilişki inşa etme stratejileri ve taktikleri varsa da, bugünün teknolojik şartlarına bakıldığında, internet üzerinden de sürekli ve olumlu ilişkiler inşa etmek ve bu olumlu ilişkileri sürdürmek için strateji ve taktiklerin planlanması gerekmektedir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya yönelik hazırladıkları ve uzun süreli olma özelliğine sahip olan halkla ilişkiler programlarına, hedef kitlelerle diyaloğa dayalı ilişkiler geliştirilmesine olanak sağlayan internetin dahil edilmesi; ve de diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak internet üzerinden hedef kitlelerle kurulacak iletişimin yönetilmesine yönelik strateji ile taktiklerin oluşturulması gerekmektedir.

İnternet, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef gruplarına ulaşmak için değil, aynı zamanda onlarla diyaloğa girmek için ideal bir araç olmuştur. Bu imkan sayesinde her zaman hedef grupların dilek ve istekleri öğrenilebilmekte; kuruluş bunları değerlendirme ve karşı faaliyetini belirleme imkanına kısa sürede kavuşabilmektedir (Okay ve Okay, 2013: 561). İnternet hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin tespit edilmesi yoluyla, başarılı halkla ilişkiler çabalarının hayata geçirilmesine de imkan sağlamaktadır.

İnternet ve özellikle Web 2.0 içindeki yeni fırsatlar; kurumları iki yönlü iletişime teşvik etmekte ve hedef kitlelerle diyaloğa dayalı ilişki oluşturmayı sağlamaktadır (Ingenoff ve Koelling, 2009: 66). İnternet; sağladığı yakınlık, ulaşım ve etkileşim özellikleri ile güçlü ve dinamik bir şekilde diyalog kurmak için kullanılabilir (Gregory, 2004: 57). Halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilmesini kolaylaştıran internet teknolojisi, kurumların zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın hedef kitleleriyle ilişki kurmasını sağlamakta; diyalogu destekleyen yapısıyla kurum ve hedef kitle arasındaki irtibat sıklığını da arttırmaktadır.

Son zamanlarda halkla ilişkiler alanında internetin diyalojik bir araç olarak kullanımı üzerine

yapılan araştırmalar önemli ölçüde artmış ve bu araştırmalarda, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi sağlama ve bilgi yayımı için kurumsal web sayfaları, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan fırsatların analiz edilmesine odaklanılmıştır (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620). İki yönlü iletişim ve simetri teorisi yeni iletişim ortamı olarak internetin etkileşimlilik veya karşılıklık performansı gibi özellikleri ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkide internetin kullanılmasının etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır (Jo ve Kim, 2003: 200). Kurum – hedef kitle arasındaki ilişkilerde internetin kullanılmasının, ilişkinin kalitesine ve diyalogun boyutuna yaptığı katkıların ortaya konması için analiz edilmesi ve buna yönelik ölçümlene metotlarının geliştirilmesi de önem taşımaktadır.

İnternetin stratejik kullanımı ile ortaya çıkan diyalojik iletişim, kurumların hedef kitleleriyle ilişki kurması için önemli bir yoldur. İnternet diyalojik iletişim aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. İnternetin aynı anda pek çok yerde bulunabilme özelliği nedeniyle, halkla ilişkiler uygulayıcıları farklı ilgilere sahip binlerce veya milyonlarca insanla ve pek çok hedef kitleyle düzenli olarak iletişim sağlayabilecektir (Kent ve Taylor, 1998: 331).

E – posta, sosyal medya ortamları, intranet gibi diğer internet temelli araçların hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki kurmadaki rolü dikkate alınmakla birlikte; kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim halinde bulunabilmek ve diyalog zemininde ilişkiler oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanması için, etkileşim özelliğini destekleyen çeşitli unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanan web sayfaları, kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesinde etkili bir araç haline alabilmekte; hedef kitlelerin kurumla iletişime geçebilmek için başvurdukları bir araç haline gelebilmektedir.

Kurumların pek çoğu web sitelerinin, kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Web siteleri, iyi ya da kötü olsun, kurumların görüldüğü ve incelendiği pencerelerdir (Kent ve Taylor, 1993: 14). Kurumlar farklı ilişki oluşturma strateji ve taktiklerine sahip olabilirler, ancak ilişki oluşturma ve sürdürmenin önem taşıyan bir alanı da kurumsal web siteleridir (Vorvoreanu, 2006: 395). Kurumsal web sayfalarının, hedef kitlelerin kurumlarla iletişime geçmelerine ve ilişki kurmalarında genellikle başvurdukları bir araç olması nedeniyle taşıdıkları önem büyüktür. Kurum hakkında genel bilgilerin yer aldığı web sayfaları, kurumun ve faaliyetlerinin hedef kitlelere tanıtılmasına olanak sağlarken; hedef kitlelerle etkileşim kurma ve diyalogu sağlama amacına yönelik hazırlanmaları halinde, kurumların hedef kitlelerini tanımaları da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurum – hedef kitle arasındaki olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi de söz konusu olmaktadır.

Kurumsal web sayfaları bir kurumun 24 saat boyunca, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildiği bir sistemdir. Kolay ve hızlı erişime izin veren, kurum hakkında her türlü bilginin yer aldığı donanımlı web siteleri kurumun kendisini, mal ve hizmetlerini uluslar arası alanda tanıtmasını da kolaylaştıracaktır (Güçdemir, 2012: 86). Kurumsal web sayfaları basın bültenlerinin dağıtılması, hedef kitlelere yönelik araştırmaların yapılması ve kurumsal bilgilerin yayılması için fırsatlar sunarak halkla ilişkiler fonksiyonu olarak hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 322). İlişki geliştirme aracı olarak internetin gelişimiyle birlikte kurumsal iletişimciler önemli bir destek unsuruna sahip olmuştur. Web siteleri kurumlar için, hedef kitleleri ve medya ile iletişim kurabilmek açısından kontrol altında tutulabilen bir iletişim kanalı olmuştur (Kent vd., 2003: 64).

Kurumların web siteleri; kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında

büyük farkındalık yaratmaktadır. Bu doğrultuda site tasarımları büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. açılardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 152). Bir kurumla web sitesi üzerinden etkileşim kurabilen bireylerin, web sitesi aracılığıyla gerçekleşen ilişki yönetimi ve iletişimden tatmin olmaları halinde tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirme yoluyla, kurumla olan ilişkilerini kurumsal web sayfası üzerinden sürdürmeyi tercih etmesi büyük bir olasılıktır. Hedef kitlelerin siteyi tekrar ziyaret etmesi, kurumla web sayfası üzerinden ilişkisini sürdürmesi, söz konusu kurumun bu diyalogik halkla ilişkiler aracını başarılı biçimde kullandığı anlamına gelebilmektedir.

Diyalogu desteklemek için web sayfalarının sağladığı diyalogik kapasiteyi anlayan ve web sitelerinden etkili biçimde faydalanan kurumlar, çok sayıda hedef kitleleriyle karşılıklı yarara dayanan ilişkiler geliştirebilecektir (Park ve Reber, 2008: 411). Kurumların web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki tesis etmesine ve güçlendirmesine yönelik önerileri kapsayan çalışmalarında Kent ve Taylor'un (1998: 326 – 330), internet teknolojisi ile diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımının başarılı biçimde bütünleşmesi için ortaya koydukları beş adet prensip özetle şu şekildedir:

- **Diyalojik döngü:** Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan biri hedef kitleden geribildirim alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle geribildirim sağlanması kurum ve hedef kitleleri arasındaki diyalogik iletişim için uygun bir başlangıç noktasıdır. Diyalogik döngü, hedef kitlelerin kurumu sorgulamasına olanak sağlamakta; daha da önemlisi kuruma kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere yanıt verme fırsatı sunmasıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilecek diyalogik iletişim için çeşitli hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu ya da istediği bilgilerin internet üzerinden sağlanması gerekmektedir. Dahası, kurum üyelerinin e – posta adreslerinin web sitesi üzerinden yayınlanması; eğer bu kişiler kendilerine yönlendirilen mesajlara yanıt vermiyorlarsa ve hedef kitlelerle başarılı ilişkiler kurma fikrini benimsememiş ya da bu açıdan yetenekli değilse yararlı olmamaktadır.

- **Bilginin kullanılabilirliği:** Bu ilke sadece kurumun halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmekle kalmayıp; ilgi, değer ve meraklarına hitap edilerek hedef kitlelerle olan ilişkilerin geliştirilmesini önermektedir. Hedef kitlelere sunulan bilgi, bilgilenmiş bir partner olarak hedef kitlelerin kurumla diyalog içinde bulunmasını sağlamaktadır.

- **Tekrarlayan ziyaretler:** Siteler tekrar ziyaretler için daha çekici hale gelmelerini sağlayacak güncellenen bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, online soru – cevap bölümleri, soruları cevaplamak üzere online uzmanların bulunması gibi birtakım özellikler içermelidir. Sınırlı bilgi içeren ve bilgilerin güncellenmediği siteler bir kerelik ziyaretten sonra tekrarlayan ziyaretler için uygun değildir. Hedef kitleler için değerli ve güncellenen bilgileri devamlı olarak sunan siteler, daha güvenilir olarak görülmekte ve kurumun sorumluluk sahibi olduğuna ilişkin izlenim oluşturmaktadır. Bilgilerin sürekli güncellenmesi hedef kitleleriyle diyalogik ilişkiler oluşturmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları için gerekli şartların sağlanabilmesine katkı sunan kolay bir yoldur.

- **İnternet sitesinin kullanım kolaylığı:** Merak ya da bilgi ihtiyacı için web sitesini ziyaret eden kişiler, internet sitelerini kolayca anlayabilmeli ve kullanabilmelidir. Web sayfası zengin bir içerikle tasarlanmalı; mümkün olduğunca çabuk ve etkili biçimde bilgi sağlamak üzere tasarlanmalıdır.

- **Ziyaretçilerin korunması kuralı:** Web sayfasını tasarlayanlar, ziyaretçilerin başka sitelere geçiş yapmasına neden olacak linkler hakkında dikkatli olmalıdır. Siteyi ziyaret eden bir kişi bir link nedeniyle siteden ayrılırsa bir daha aynı siteye dönmeyebilmektedir. İnternet temelli ortamlarda halkla ilişkilerin amacı, hedef kitlelerle ilişki sağlama ve ilişkiyi korumak ise, kurumsal web sayfaları sadece gerekli linkleri içermelidir.

Kent ve Taylor'un, kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle ilişkilerin tesis edilmesi amacıyla kullanımı ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının hayata geçirilmesine yönelik prensipleri Pettigrew ve Reber tarafından medyayla ilişkiler açısından ele alınmıştır. Araştırmacılar, gazetecilerin kurumsal web sayfalarının diyalojik unsurlarına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma ile, beş prensibe altıncı bir unsurun eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İlişki başlatma ve güçlendirme ismini verdikleri bu prensip, araştırmacılar tarafından, medya mensuplarının kurumsal web sayfasını kendilerine tanıdık gelmeyen bir kurum söz konusuysa ziyaret ettiklerini söylemeleri nedeniyle altıncı ilke olarak Kent ve Taylor (2011: 424) tarafından ortaya konan sınıflandırma eklenmiştir.

3. Yöntem

Kurumsal web sayfalarının, diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak; hedef kitlelerle, çift yönlü simetrik iletişimin hedeflediği şekilde karşılıklı anlayışı geliştirme ve diyaloga dayalı ilişki oluşturma amacıyla kullanımına yönelik durumun ortaya konmasını amaçlayan çalışmada; Türkiye'deki icracı bakanlıkların kurumsal web sayfaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Gücün tek elde toplandığı yönetim paradigmasından, gücün toplumu oluşturan tüm katmanlar tarafından paylaşıldığı yönetim paradigmasına geçişle birlikte, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle diyalogu ve karşılıklı anlayışı esas alan ilişkiler kurması ve yönetmesi bir zorunluluk haline almıştır. Araştırmada; hedef kitlelerinin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşmak için, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma, sürdürme ihtiyacı bulunan ve en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların, kurumsal web sayfalarını diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumlarına yönelik verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen icracı bakanlıklar ise şunlardır; Adalet Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'dır (T.C. Devleti Bakanlıkları, <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>).

Kurumsal web sayfalarının incelenmesi sırasında, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan prensipler ve daha sonra bu prensiplerin aktivist örgütler tarafından nasıl uygulamaya aktarıldığına yönelik yaptıkları çalışmada (Taylor vd., 2001: 273) kullandıkları kıstaslar dikkate alınmıştır. Ayrıca, incelenecek kurumsal web sayfaları en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların web sayfaları olduğundan ötürü, kamusal halkla ilişkiler alanının gerektirdiği ve bakanlıkların web sayfalarında bulunması gerektiği düşünülen birtakım kıstaslar de incelemeye dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında; Kent ve Taylor'un (1998) çalışmalarında kurumsal web sayfalarının hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki oluşturabilmek ve çift yönlü iletişimi sağlamak amacıyla diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik ortaya koydukları diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, tekrarlayan ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin korunması prensipleri kapsamında yer alabilecek otuz bir adet kıstas belirlenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfaları, tespit edilen kıstaslar doğrultusunda 9 Eylül – 14 Eylül 2013 tarihleri arasında

incelenmiştir. Veriler kodlama yöntemiyle SPSS 16.0 Programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Bulgular

Kurumsal web sayfasının kullanım kolaylığı; site haritasının, faaliyet alanına ilişkin bağlantılı kurumların web sayfalarına linklerin, arama motorunun, sık sorulan soruların, sitenin yabancı dildeki versiyonunun olup olmaması ve grafik sayılarının azlığı yönünden incelenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfalarından 9'unda (% 42,9) site haritası olduğu, 12'sinde (%57,1) ise site haritasının bulunmadığı tespit edilmiştir. Web sayfalarının tümünde, bakanlıkların faaliyet alanına ilişkin bağlantılı kurumların web sitelerine linkler olduğu ve grafik sayılarının da web sayfasının kullanım kolaylığına katkı sağlayacak şekilde az olduğu ortaya konmuştur. Bakanlık web sayfalarının 5'inde (% 23,8) arama motoru bulunmazken, 16'sında (% 76,2) arama motoru bulunmaktadır. Kurumsal web sayfalarının yabancı dildeki versiyonuna yer veren bakanlık sayısı 15 (% 71,4) iken, yer vermeyen bakanlık sayısı 6 (yüzde 28,6)'dır. Sık sorulan sorular kısmına yer veren bakanlık sayısı 3 (% 14,3) iken, yer vermeyen bakanlık sayısı ise 18 (% 85,7)'dir.

Kurumsal web sayfalarında yer verilen bilgilerin kullanılabilirliği prensibine yönelik gerçekleştirilen incelemelerde kullanılan kıstaslar ve inceleme sonucu elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Tablo 1. Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Yönünden İnceleme

| Bilginin Kullanışlılığı | Hiç bilgi yok | | Eksik bilgi var | | Tam bilgi var | |
|---|---------------|--------|-----------------|--------|---------------|--------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Bakan / üst düzey yöneticiler hakkında bilgi | 0 | % 0 | 1 | % 4,8 | 20 | % 95,2 |
| Bakanlığın teşkilat yapısıyla ilgili bilgi | 0 | % 0 | 1 | % 4,8 | 20 | % 95,2 |
| Basın ve halkla ilişkiler müşavirliğine yönelik bilgi | 9 | % 42,8 | 6 | % 28,6 | 6 | % 28,6 |
| Basın ve halkla ilişkilerden sorumlu kişinin iletişim bilgileri | 17 | % 81,0 | 2 | % 9,5 | 2 | % 9,5 |
| Gerçekleşen etkinliklere yönelik bilgi | 6 | % 28,6 | 5 | % 23,8 | 10 | % 47,6 |

Tablo 2. Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Yönünden İnceleme

| Bilginin Kullanışlılığı | Yok | | Var | | Yeterli değil | |
|------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------------|--------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Görsel / işitsel materyaller | 9 | % 42,8 | 6 | % 28,6 | 6 | % 28,6 |
| Kurumsal yayınlar | 10 | % 47,6 | 11 | % 52,4 | 0 | % 0 |
| Faaliyet raporu | 6 | % 28,6 | 15 | % 71,4 | 0 | % 0 |
| Basın odası | 10 | % 47,6 | 11 | % 52,4 | 0 | % 0 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----|--------|----|--------|---|--------|
| Kurum logosu | 10 | % 47,6 | 11 | % 52,4 | 0 | % 0 |
| Duyurular | 0 | % 0 | 21 | % 100 | 0 | % 0 |
| Basın bültenleri | 16 | % 76,2 | 3 | % 14,3 | 2 | % 9,5 |
| Konuşma metinleri | 17 | % 81 | 4 | % 19 | 0 | % 0 |
| İndirilebilen bilgi ve grafikler | 4 | % 19 | 9 | % 42,9 | 8 | % 38,1 |

Bakanlık web sayfalarının ziyaretçilerin korunması prensibine uygunluğu ise; önemli bilgilerin ilk sayfada yer alması, sayfanın yüklenme hızı, en son güncellenme tarihi ve zamanı kıstaslarına uygun olup olmadığı ve de ilgisiz web sayfalarına yönelik linklere yer verilip verilmediği kıstasları doğrultusunda incelenmiştir. Bakanlıkların kurumsal web sayfalarının tümünde, ziyaretçilerin korunabilmesine katkı sağlayan önemli bilgilerin ilk sayfada yer aldığı, sayfaların hızlı biçimde yüklendikleri ve ilgisiz web sayfalarına linklerin yer almadığı tespit edilmiştir. Ancak, bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun web sitesinin en son güncellenme tarih ve zamanına yer vermediği (n=19, % 90,5); sadece iki bakanlık tarafından bu bilgiye yer verildiği görülmüştür.

Kurumsal web sayfalarını bir kez ziyaret eden kişilerin tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirmesinde etkili olan sayfanın güncellenme sıklığı ve etkinlik takvimine yer verilip verilmemesi yönünden bakanlık web siteleri incelendiğinde; 9 bakanlığın (% 42,9) web sayfalarında güncel bilgilerin yer aldığı, 12 bakanlığın ise (% 57,1) güncel bilgilere yer vermediği dikkat çekmektedir. Web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda (n=20, % 95,2) etkinlik takviminin yer almadığı ve sadece bir bakanlığın etkinlik takvimine web sitesinde yer verdiği tespit edilmiştir.

Bakanlıkların web sayfaları diyalojik döngü prensibi açısından ise hedef kitleye yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanının tanınması, çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulması, e – posta gönderebilme olanağının bulunması, bilgi edinme başvurusu yapılabilmesi, kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin bulunması yönünden incelenmiştir:

Tablo 3. Diyalojik Döngü Prensibi Yönünden İnceleme

| Diyalojik döngü | Yok | | Var | |
|---|---------|--------|---------|--------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Hedef kitlenin yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanı | 15 | % 71,4 | 6 | % 28,6 |
| Çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulması | 21 | % 100 | 0 | % 0 |
| E – posta gönderme imkanı | 9 | % 42,9 | 12 | % 57,1 |
| Bilgi edinme başvurusu yapabileme imkanı | 0 | % 0 | 21 | % 100 |
| Kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi / yönlendirme | 14 | % 66,7 | 7 | % 33,3 |

Bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun kurumsal web sayfaları üzerinden hedef kitlelere yorum ve önerilerini paylaşabilme ve e – posta gönderme imkanını sağlamadığı; web sayfaları aracılığıyla karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulmadığı ve kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin yer almadığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Günümüzde kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmeleri açısından hedef kitlelerinin desteğini alması, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması ve kurumsal amaçlar ile hedef kitlelerinin beklentileri arasında uyumu sağlaması gerekmektedir. Açık birer sistem olarak kurumların, faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkiler kurmadan bu gereklilikleri yerine getirmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle; gerek özel sektör ya da kamu sektöründe, gerekse sivil toplum alanında faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların, halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları ihtiyaç daha da görünür olmuştur.

Halkla ilişkiler disiplininin en temel amaçlarından birisi, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, iyi niyet ve diyaloga dayalı ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıdır. Çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımının gerektirdiği biçimde çift yönlü simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları bu amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamakta; hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentileri göz önünde bulundurularak kurumsal stratejilerde bu yönde değişikliğe gidilmesine odaklanılmaktadır. Hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetilmesinde diyalogu temel alarak, karşılıklı anlayışı ve güveni tesis etmeyi hedefleyen çift yönlü simetrik iletişim sürecine uygun halkla ilişkiler uygulamaları, diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında yer almaktadır.

Diyalogik halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında uygulamaların ortaya konabilmesi için; kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerin beklentilerinin ve görüşlerinin tespit edilmesi; hedef kitlelerin istek, beklentileri ile kurumsal amaçlar ve stratejiler arasında uyumun sağlanması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan internet temelli iletişim ortamları; hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalogik halkla ilişkiler araçlarını, halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır.

İnternetin diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımından bahsettiğimizde; kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları dikkat çekmektedir. Hedef kitlelerle diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşim sağlanmasına olanak sunan kurumsal web sayfaları, çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak ön plana çıkabilmektedir.

Çalışma kapsamında; hedef kitlelerin beklentilerini tespit etme ve karşılama, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama, aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin kamuoyunun desteğini alma amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilere gereksinim duyan kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle diyalogik ilişkiler oluşturmada kullanımları ve diyalogik halkla ilişkilerin internet teknolojisiyle başarılı biçimde bütünleşmesi yönünden analiz edilmiştir.

Web sayfalarının incelenmesinde; Kent ve Taylor'un (1998) kurumların web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle ilişki tesis etmesine ve güçlendirmesine yönelik önerileri kapsayan çalışmalarında ortaya koydukları prensipler doğrultusunda kıstaslar tespit edilerek bu kıstaslar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bakanlık web sayfalarının, kullanım kolaylığı olarak ifade edilen prensibe uygunluk yönünden geliştirilmesi gerektiği görülmüştür. Web sayfalarında; site haritasına, arama motoruna, sitenin yabancı dildeki versiyonuna yer vermeyen bakanlıkların

bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak sık sorulan sorular kısmına bakanlıkların büyük bir çoğunluğu tarafından yer verilmediği görülmüştür. Kullanım kolaylığı prensibine uygunluk yönünden; tüm bakanlıkların, faaliyet alanlarına ilişkin bağlantılı kurumların web sitelerine linklere yer verilmesi ve grafik sayılarının az olması kıstaslarına uyum sağladığı görülmüştür.

Kurumsal web sayfalarında yer alan bilgilerin kullanılabilirlik prensibine uygunluk yönünden incelenmesi sonucu elde edilen bulgular; web sayfalarının bu açıdan da geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda bakan / üst düzey yöneticiler hakkında, bakanlığın teşkilat yapısıyla ilgili detaylı bilgilere yer verilirken; bakanlık ile hedef kitle arasındaki ilişkide köprü görevi gören basın ve halkla ilişkiler müşavirliğine yönelik bilgilere ve halkla ilişkilerden sorumlu kişinin iletişim bilgilerine yer verilmediği ya da bu bilgilerde eksiklikler olduğu gözlenmiştir. Kurumsal web sayfalarının diyalojik bir araç olarak kullanılabilmesi için özellikle halkla ilişkilerden sorumlu bölüme ilişkin bilgilerin ve bölümde görev yapan kişilerin iletişim bilgilerinin güncel ve eksiksiz olmasına özen gösterilmelidir. Bilginin kullanılabilirliği prensibi altında incelenen diğer kıstaslar, kurumsal web sayfalarının, özellikle medyayla ilişkiler açısından etkin bir araç olarak kullanılmasına katkı sağlamaları nedeniyle önem taşımaktadır. Bu nedenle; kurumsal web sayfalarında, görsel ve işitsel basına yönelik olarak basın bülteni, basın açıklaması, görsel ve işitsel materyaller, konuşma metinleri gibi bilgilendirici materyallere yer verilmesine dikkat edilmelidir. Bakanlıkların, kurumsal web sayfalarını farklı bilgi ihtiyaçlarına sahip hedef kitlelerin, bilgi arama sürecinde başvuracakları bir kaynak olarak tasarlamaları ve yönetmeleri gerekmektedir.

Bakanlık web sayfalarının ziyaretçilerin korunabilmesi yönünden önemli bilgilere ilk sayfalarda yer verdiği, sayfaların hızlı biçimde yüklendiği, ilgisiz web sayfalarına ilişkin linklere yer vermediği görülmüştür. Ancak web sayfasını ziyaret eden kişilerin hem mevcut ziyaretlerinden tatmin olması hem de tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirmesi açısından web sayfasının son güncelleme zamanına ilişkin bilgilerin paylaşılması gerekmektedir. Hedef kitlelerin bakanlıklarla kuracakları ilişkide kurumsal web sayfalarına başvurmaları ve tekrarlayan ziyaretler gerçekleştirebilmeleri açısından, web sayfalarında güncel bilgilere ve bakanlığın faaliyetlerine ilişkin etkinlik takvimine yer verilmesi gerekliliğine de özen gösterilmelidir. Bakanlık web sayfalarında yapılan incelemelerde bakanlıkların büyük bir çoğunluğunun bu kıstası göz ardı ettiği görülmüştür.

Diyalojik döngü prensibi kapsamında yer verilen kıstaslar doğrultusunda incelenen bakanlık sitelerinin, yasal bir zorunluluk olan bilgi edinme başvurusu dışında, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki sağlama açısından etkin ve verimli biçimde kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bakanlık web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda hedef kitlelerin yorum ve önerilerini paylaşabilme imkanı ve çeşitli konulara ilişkin karar ve faaliyetlere ilişkin görüşlerini bildirebilme imkanı bulunmazken; hedef kitlelerin tüm bakanlıklara e – posta yoluyla ulaşabilmesi imkanı da bulunmamaktadır. Hedef kitlelerin bakanlıklara iletişim kurabilmeleri için geleneksel iletişim yöntemleri olan mektup ya da telefonu kullanmaları gerekmektedir. Bakanlıkların yeni iletişim ortamlarına sağladığı uyumun bir göstergesi olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki hesaplarına ilişkin bilgi ve yönlendirmenin yer aldığı bakanlık sayısı ise 7'dir.

Bakanlıkların kurumsal web sayfalarının diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanım durumuna yönelik olarak verilerin elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, en temel kamu kurumlarından olan bakanlıkların kurumsal web sayfalarının diyalojik kapasitelerinden tam anlamıyla faydalanmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal web sayfaları, sadece hedef kitlelerin bakanlıklara ilişkin çeşitli konulara yönelik olarak bilgilendirilmesini sağlayan bir araç olarak

kullanılmakta; ancak hedef kitlelerle diyaloga dayalı, karşılıklı anlayışı ve uyumu geliştirmeye yönelik olumlu ilişkilerin sağlanması amacıyla kurumsal web sayfalarından faydalanılmadığı dikkat çekmektedir.

Kamu kurumlarının karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde hedef kitlelerinin görüş, öneri ve gereksinimlerini dikkate alması; hedef kitlelerini tanıyabilmesi ve kendi faaliyetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmesi son derece önem taşımaktadır. Toplumsal sistem içinde faaliyet gösteren tüm kuruluşların; kurumsal amaçlarına ulaşabilmelerinde hedef kitle desteğini ve onayını alması, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler içinde bulunması gereklilik arz etmektedir. Kurumsal web sayfalarının, halkla ilişkilerin en temel amaçlarından olan, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki oluşturma ve sürdürme açısından sunacağı katkıların dikkate alınması ve bu aracın halkla ilişkilerde diyalogik yaklaşımın etkili biçimde hayata geçirilebilmesi açısından kullanılması gerekmektedir.

Hedef kitlelerin, görüş ve önerilerini kurumsal web sayfaları aracılığıyla ile bakanlıklarla paylaşabilmesinin, e – posta gönderebilme imkanına sahip olmasının, kurumsal web sayfaları üzerinden kendilerini doğrudan ilgilendiren konulara ilişkin karar ve faaliyetlerde hedef kitle görüşünün öğrenilmesine yönelik oylamaların gerçekleştirilmesinin hedef kitlelerle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurumsal web sayfaları aracılığıyla tesis edilmesine ve geliştirilmesine sağlayacağı katkılar göz önünde bulundurularak; bu iletişim ortamının diyalogik bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin ve verimli biçimde kullanılmasına gereken önem gösterilmelidir.

Kaynakça

- Alıklıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil.
- Bakan, Ö. (2008). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet." Kalender, A. & Fidan, M. (Ed.). Halkla İlişkiler içinde. Konya: Tablet: 373 – 389.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). Public Relations The Profession and The Practice. 4th edition. Boston: McGraw Hill.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). "Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles." Public Relations Review. 35: 317 – 319.
- Bruning, S. D., Dials, M. ve Shirka, A. (2008). "Using Dialogue To Build Organization – Public Relationships Engage Publics and Positively Affect Organizational Outcomes." Public Relations Review. 34: 25 – 31.
- Capriotti, P. ve Kuklinski, H. P. (2012). "Assessing Dialogic Communication Through The Internet in Spanish Museums." Public Relations Review. 38: 619 – 626.
- Crable, R. ve Vibbert, S. L. (1986). Public Relations As Communication Management. USA: Belwether Press.
- Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Gregory, A. (2004). "Public Relations and Management." Alison Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook içinde. 2nd edition. London: Routledge. 48 – 65.
- Grunig, J. E. (1989). "Symmetrical Presuppositions as a Framework For Public Relations Theory." Botan C. & Hazleton, V. (Ed.), Public Relations Theory içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 17 – 44.

- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 2. basım. İstanbul: Derin.
- Jo, S. ve Kim, Y. (2003). "The Effect of Web Characteristics on Relationship Building." *Journal of Public Relations Research*. 15 (3): 199 – 223.
- Ingenhoff, D. ve Koelling, A. M. (2009). "The Potential of Web Sites As A Relationship Building Tool For Charitable Fundraising NPOs." *Public Relations Review*. 35: 66 – 73.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1993). "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist." *Public Relations Quarterly*. 23: 14 – 18.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web." *Public Relations Review*. 24 (3): 321 – 334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). "Toward A Dialogic Theory of Public Relations." *Public Relations Review*. 28: 21 – 37.
- Kent, M. L., Taylor, M. ve White, W. J. (2003). "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness To Stakeholders." *Public Relations Review*. 29: 63 – 77.
- Ledingham, J. A. (2001). "Government – Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations." *Public Relations Review*. 27: 285 – 295.
- Ledingham, J. A. (2003). "Explicating Relationship Management As A General Theory of Public Relations." *Journal of Public Relations Research*. 15 (2): 181 – 198.
- Ledingham, J. A. (2006). "Relationship Management: A General Theory of Public Relations." Botan C. & Hazleton H. (Ed.), *Public Relations Theory II* içinde. New Jersey: Erlbaum Associates. 465 – 483.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul: Der.
- Park, H. ve Reber, B. H. (2008). "Relationship Building and The Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites To Build Relationships." *Public Relations Review*. 34: 409 – 411.
- Pearson, R. (1989). "Business Ethics As Communications Ethics: Public Relations Practice and The Idea of Dialogue." *Public Relations Theory* içinde. Botan, C. H. & Hazleton, V. (Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 111 – 131.
- Pettigrew, J. E. ve Reber, B. H. (2011). "Journalists' Opinions and Attitudes About Dialogic Components of Corporate Websites." *Public Relations Review*. 37: 422 – 424.
- Reber, B. H. ve Kim, J. K. (2006). "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms." *Journal of Public Relations Research*. 18 (4): 313 – 333.
- T. C. Adalet Bakanlığı, <http://adalet.gov.tr/>. 09.09.2013.
- T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://www.aile.gov.tr/tr>. 09.09.2013.
- T. C. Avrupa Birliği Bakanlığı, <http://www.abgs.gov.tr/>, 09.09.2013.

- T. C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <http://www.sanayi.gov.tr/>. 10.09.2013.
- T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, <http://www.calisma.gov.tr/>. 10.09.2013.
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, <http://www.csb.gov.tr/turkce/index.php>. 10.09.2013.
- T. C. Devleti Bakanlıkları, <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>. 09.09.2013.
- T. C. Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. 11.09.2013.
- T. C. Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index>. 11.09.2013.
- T. C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, <http://www.enerji.gov.tr/index.php?dil=tr&sf=anasayfa>. 11.09.2013.
- T. C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, <http://www.gsb.gov.tr/Default.aspx>. 11.09.2013.
- T. C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, <http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/Anasayfa.aspx>. 12.09.2013.
- T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, <http://www.gtb.gov.tr/>. 12.09.2013.
- T. C. İçişleri Bakanlığı, http://www.icisleri.gov.tr/default.icisleri_2.aspx. 12.09.2013.
- T. C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www.dpt.gov.tr/Kalkinma.portal>. 12.09.2013.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/>. 13.09.2013.
- T. C. Maliye Bakanlığı, <http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>. 13.09.2013.
- T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, <http://www.meb.gov.tr/>. 13.09.2013.
- T. C. Milli Savunma Bakanlığı, <http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html>. 13.09.2013.
- T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, <http://www.ormansu.gov.tr/osb/AnaSayfa.aspx?sflang=tr>. 13.09.2013.
- T. C. Sağlık Bakanlığı, <http://saglik.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20130920.html>. 14.09.2013.
- T. C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, <http://www.ubak.gov.tr/>. 14.09.2013.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdk.gov.tr/>. 02.09.2013.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education.
- Theunissen, P. ve Noordin W. N. W. (2012). "Revisiting The Concept Dialogue in Public Relations." *Public Relations Review*. 38: 5 – 13.
- Uğur, U. ve Uğur, S. S. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Bir Uygulama." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5 (1): 502 – 511.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim

Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 33: 141 – 156.

Vorvoreanu, M. (2006). “Online Organization – Public Relationships: An Experience – Centered Approach.” Public Relations Review. 32: 395 – 401.

Watson, T. ve Noble, P. (2005). Evaluating Public Relations. London: Kogan Page.

Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkilerine İlişkin Yönetici, Öğretmen, Öğrenci ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması¹

İlhan Günbayı²

Özlem Işık³

Öz

Bu araştırmanın amacı; kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin okul yöneticisi, öğretmen, öğrenci ve veli görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir ortaöğretim kurumu olan Toros Meslek Lisesi oluşturmaktadır. Bütüncül tek durum deseninde nitel bir araştırma olan bu çalışmada katılımcılarla görüşmeler yapılmış, katılımcılar bireysel ve grup olarak konuyla ilgili düşüncelerini ortaya koymuştur. Bu noktada kitle iletişim araçları ve eğitim ilişkisinin ilginç ve dikkat çekici yanları ortaya çıkmıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği araştırmayı yönlendiren ve şekillendiren, araştırmacı değil katılımcılar olmuştur. Araştırma verileri, nitel analiz yöntemleriyle analiz edilmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Bulgulardan yola çıkılarak yorum ve öneriler oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişimi, İletişim Araçları, Eğitim, Durum Çalışması.

Principals, Teachers, Students and Parents' Perceptions on Mass Communication Tools: A Case Study

Abstract

The aim of this study is to analyze principals, teachers, students and parents' perceptions on mass communication tools. The sample of the study consisted of principals, teachers, students and their parents at Toros Public Vocational High School. In this case study which was in a holistic single design, participants were interviewed both individually and in focus groups to analyze their views on mass media tools. As result of the findings of the study interesting and outstanding results were revealed on the relation between mass communication tools and education. As it was a qualitative study, researcher's beliefs were secondary and the participants' thinking was what was required. The research sought to use qualitative methods to analyze the relevant data. As result of the findings and comments, some suggestions to improve the positive effect of mass media tools in education were put forward.

Keywords: Mass Communication, Communication Tools, Education, Case Study.

¹ Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

² Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı.

³ Bağımsız Araştırmacı.

Giriş

Gündemimize 80'li yıllarla birlikte giren küreselleşme olgusu, toplumsaldan bireysele geçişin itici gücü olmuştur. Toplumsalda yalıtılmış birey, artık "kendi yazgısını tayin etme hakkı" na sahiptir (Bıçakçı, 2001: 6).

Küreselleşme hiç kuşkusuz günümüz dünyasında en çok konuşulan ve günlük yaşamımızı bütün yönleriyle derinden etkileyen bir olgudur. Çok çeşitli boyutları olduğu için de basit bir tanımını vermek zordur. Özellikle ekonomik, siyasal ve sosyokültürel olmak üzere üç önemli boyutu olan küreselleşmenin "kıtalararası ekonomik, sosyal ve politik bütünleşmenin günümüzdeki hızlı bir süreci" şeklinde özet bir tanımı yapılabilir (Wells, Shuey ve Kiely, 2001: 38). "Günümüzde özellikle elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluğa dönüştüğünü açıklayan küresel köy metaforu" (McLuhan, 1964) internet, radyo, televizyon ve cep telefonu gibi kitle iletişim araçlarıyla dünyanın pek çok farklı yerindeki insanların aynı haber ve olayları eş zamanlı bir şekilde takip edebildiğini özlü bir biçimde açıklamaktadır. Yalın anlamda iletişim kavramı ise Latince'de bölüşmek anlamına gelen (Communis) kelimesinden türetilmiştir. Bu açıdan bakıldığında iletişim; bilgi, fikir, davranış gibi kapsamin gruplar halinde bölüşümünü sağlamak için yapılan çabalar olarak tanımlanabilir (Bursaloğlu, 1987: 166; Gürgen, 1997: 9). İletişim aynı zamanda ortak anlamın sembollerin kullanımı yoluyla iletilmesidir (Ivanceich, Donnelly ve Gibson, 1993: 313). İletişim temel olarak insanlar arasında bir anlam köprüsüdür yani anlamların ortak kılınmasıdır (Aydın, 1988: 133). İletişimle ilgili önemli diğer bir nokta ise iletişimin he zaman gönderici ve alıcı olmak üzere iki kişi arasında olduğudur. Tek başına bir birey iletişimde bulunamaz. Ancak bir alıcı iletişim olayını tanımlayabilir. Mesaj iletme iletişimin ancak başlangıcıdır (Davis, 1988: 504). İletişimin tamamlanabilmesi için gönderilen anlamın yanıtının alınması gerekmektedir. Yanıtı alınmayan bir ileti, iki kişi arasındaki etkileşimi sağlayamadığı için doyurucu görülmemektedir (Başaran, 1984: 162). İletişim aracılığıyla insan toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirmekte yani biyolojik bir varlık olmanın ötesinde toplumsal bir varlığa dönüşmektedir (Gürgen, 2003: 27). Toplumun bir üyesi olarak birey diğer kişilerle sürekli bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim ancak bireylerle iletişim vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Bu nedenledir ki, iletişim insanlar arası etkileşimin temel ögesi olarak kabul edilmektedir (Karagözoğlu, 1985: 65). Yukarıda vurgulanan ortak nokta, iletişimin iki kişiyi-bir gönderici ve bir alıcı-kapsamasıdır. Aynı zamanda iletişimin dört temel ögesi bulunmaktadır: (1) Kaynak (Bilgi-mesaj gönderen), (2) Kanal (Bilginin aktarılacağı ortam) (3) Mesaj (bilgi) (4) Alıcı (Mesaj alacak olan) ve (5) Dönüt (İletişimin amacına ulaşip ulaşmadığını gösterir). Bu öğelerden biri eksik olursa iletişim gerçekleşmez (Hoy ve Miskel, 2010: 341-343).

"Bir insanın bir başka insanla iletişimini sağlayan iletişim araçlarıyla bir insanın yada bir grup insanın farklı yerlerdeki birden çok insanla iletişimini sağlayan iletişim araçları birbirinden çok farklıdır. Bu araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Kitle iletişim araçları bir noktadan geniş bir kitleye iletişim yaparlar. Kitle iletişim araçlarında ileti genellikle bir kuruluşa bağlı olan uzmanlaşmış kişiler tarafından düzenlenir ve hızlı ve sürekli bir şekilde gazete, radyo, televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlarla iletilir ve alıcı konumundaki birey ve kişiler iletiden bir şekilde etkilenirler. Basılı elektronik ve foto grafik olarak üç temel grup altında toplanabilecek olan bu araçların birinci derecede işlevi haber vermek ve bireyin kendisinden uzaktaki şeyleri gözlemesini sağlamaktır" (Kılıç, 2002: 16-18).

İletişimin ve bunun kitlesel hale gelmiş şekillerinin her bilim alanıyla ilgisi olduğu gibi eğitim bilimleri alanıyla da dolaylı dolaysız birçok ilişkisi vardır. İletişim olgusuyla ilgilenen birçok disiplin vardır. Günümüzde, bilgi toplumunun özelliklerini taşıyan bireylerin yetiştirilmesine yönelik olarak örgün ya da yaygın eğitim kurumlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Eğitim ve

dahilindeki öğretme faaliyetleri için kullanılan teknolojiler, türlü değişkenleri etkileyebilmektedir. Bunlar ilk bakışta öğretmen, öğrenci, içerik ve öğrenme ortamıyla ilgili olmakla birlikte, eğitimde bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilendirilebilecek değişkenler olarak sıralanabilirler (Yenilmez ve Ersoy, 2008: 589). Bu değişkenlere yönelik olarak bugün eğitim bilgi ve iletişim teknolojilerini aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır:

1. Toplum, okul, öğretmenler ve öğrenciler arasındaki işbirliğini, bilgi teknolojileri araçlarını kullanarak geliştirmek,
2. Öğrenme ortamlarını, eğitimsel yazılımlar, elektronik referanslar, uygulama yazılımları ve eğitsel oyunlarla desteklemek; böylece eğitimin kalitesini artırmak,
3. Bilgi teknolojisi araçlarını her kademdeki öğrenme ortamlarına entegre etmek,
4. Her öğrenciye eğitim hayatı boyunca her türlü gelişmiş bilgi teknolojisi araçlarına (bilgi kaynaklarına) ulaşma imkânı sağlamak,
5. Doğru zamanda ve doğru yerde, doğru bilgi teknolojisi aracı kullanım yeteneğini bütün öğrencilere kazandırmak,
6. Bilgi Teknolojisi araçları ile bilgiye ulaşma, problem çözme, bilginin işlenmesi ve sunulması becerilerini bütün öğrencilere kazandırmak ve onlara günlük hayatta bilgi teknolojisi araçlarını nasıl kullanabileceklerini öğretmek,
7. Öğrenciyi pasif öğrenme ortamlarından kurtararak kendi kendine aktif bir şekilde öğrenme yeteneği kazanmasını sağlamak,
8. Öğrencilerin, internet'i, çizim programlarını, kelime işlemcileri, elektronik tablolar ve sunum yazılımları gibi araçlar olarak kullanmalarını sağlamak,
9. Bilgisayarı öğretmenlerin, ders planlarını hazırlama, derslerini uygulama, ölçme-değerlendirme araçlarını geliştirme, not verme, eğitsel materyallerini hazırlama ve kendilerini geliştirme amaçlı olarak kullanmalarını sağlamak,
10. Okul yöntemlerinin veri tabanları, kelime işlemci, sunum yazılımları vb. bilgi teknolojilerini kullanarak idari işlerin kolaylaştırılmasını ve daha etkin hale getirilmesini sağlamak,
11. İl ve ilçe milli eğitim müdürlüklerinin işlevlerinin bilgi teknolojisi desteğiyle yürütülmesi için bir yönetim bilgi sistemi kurmak (Çavaş, Kışla ve Twinning, 2004: 2).

Bu araştırmada ise kitle iletişim araçlarının eğitime etkisine ilişkin yöneticilerin, öğretmenlerin, öğrencilerin ve velilerin görüşlerinin ortaya koymak amaçlanmıştır. "Kitle iletişim araçlarının eğitime etkileri hakkında yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?" sorusu, araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır. Bu problem çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. "Kitle iletişim araçları" denilince akıllarına ilk neler geldiğine ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?
2. Kitle iletişim araçlarından, en sık kullanılan en az kullanılan doğru yapacakları sıralama nedir ve bu sıralamanın nedenlerine ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?
3. Evde ve okulda kullanılan kitle iletişim araçlarının farklı olup olmadığına ve hangi

- ortamda hangi iletişim aracını daha sık kullandıklarına ilişkin yönetici, öğretmen ve öğrenci görüşleri nelerdir?
4. Okulda kullanımı yasak olan kitle iletişim araçlarının buna rağmen kullanılıyor olmasının nedenlerine ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?
 5. Kitle iletişim araçlarının eğitime ne gibi etkileri olduğuna, başarı ya da performansı ne yönde etkilediğine ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?
 6. Milli eğitim sisteminde eğitimle ilişkili amaçlara yönelik kullanılan iletişim araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci ne sıklıkta kullanmaktadırlar ve bunlara ilişkin memnuniyet durumları nedir?
 7. İnternetin eğitime etkisi nedir ve buna ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin memnuniyet durumları ve önerdikleri düzenlemeler nelerdir?
 8. Cep telefonunun ve desteklediği tüm programların (messenger, facebook vb.) eğitime etkisi, yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin memnuniyet durumları ve önerdikleri çözümler nelerdir?
 9. Derslerde kullanılan iletişim araçlarının ve bunun sağladığı işitsellik ve görselliğin eğitime etkileri, buna ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilerin memnuniyet durumları ve önerdikleri düzenlemeler nelerdir?
 10. İletişim araçları, bireyin, milli eğitimin temel amaçları doğrultusunda yetişmesine ne yönde etki ettiğine ilişkin yönetici, öğretmen ve öğrenci görüşleri nelerdir?
 11. Kitle iletişim araçlarının eğitimle ilgili doğurduğu yönetsel sıkıntılara ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?
 12. Kitle iletişim araçlarının eğitim sistemi içerisinde kullanımının; öğrenci, veli, öğretmen ve okul yönetimi ile ilişkileri ne yönde etkilediğine ilişkin yönetici, öğretmen, veli ve öğrenci görüşleri nelerdir?

Bu alt problemlerden üçüncüsü ve onuncusu ile ilgili sorular görüşme esnasında, velilere yöneltilmemiştir. Veliler; diğer katılımcılar gibi okulda bulunmadıkları için diğer katılımcıların görüşme soruları on iki maddeden oluşurken, velilerin görüşme soruları on maddeden oluşmuş ve bu maddeler doğrultusunda alt problemler yanıt aranmıştır.

1. Yöntem

1.1. Araştırma Deseni

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmada durum çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül tek durum desenlerinde, isminden de anlaşılacağı gibi, tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul vb.) vardır. Bütüncül tek durum desenin kullanım alanlarından biri de daha önce hiç kimsenin çalışmadığı veya ulaşılmadığı durumlardır. Böyle durumların çalışılması da, daha sonraki araştırmacılar için daha önce bilinmeyen bir konunun su yüzüne çıkması ve daha sonra yapılacak araştırmalara temel oluşturması ya da yol göstermesi açısından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 290).

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma bütüncül tek durum desenine uygun olarak Antalya Toros Meslek Lisesi'nde gerçekleştirilmiştir. Okulun öğretim şekli ikili öğretimdir. Okulun bünyesinde 12 adet 9.sınıf, 10 adet 10. sınıf, 6 adet 11. Sınıf olmak üzere toplam 30 şubede eğitim öğretim faaliyeti sürdürülmektedir. Araştırmanın çalışma grubu ölçüt örnekleme yöntemine ve gönüllük esasına göre seçilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmacının derinlemesine bilgi edineceğini düşündüğü durumlarda önceden belirlenen ölçütler çerçevesinde çalışma gruplarının belirlenmesi için kullanılır. Bu araştırmadaki ölçüt, çalışma grubundaki bireylerin tabi oldukları sistemleri kullanabilme yeterliliğine sahip olmalarıdır. Araştırmanın çalışma grubunu bu ölçüte uyan ve gönüllülük esasına göre seçilen 2 yönetici (1 müdür ve 1 müdür yardımcısı), 5 öğretmen, 4 öğrenci ve 2 veli oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin 2'si kadın, 3'ü erkektir. Öğrenim durumu bakımından öğretmenlerin hepsi üniversite mezunudur. Öğretmenlerin yaş ortalaması 43 ve aylık gelir ortalaması 2.300 TL'dir. Öğretmenlerin tümünün kendi kullanımına özel cep telefonları vardır. Öğretmenlerinin tümünün evinde bilgisayar vardır. Öğretmenlerden 1'i okulda yanında herhangi bir iletişim aracı bulundurmuyorken, 4'ü bulundurmaktadır. Yine Öğretmenlerin 2' si derse cep telefonu ile girmez iken, 3'ü cep telefonu ile girmektedir.

Katılımcıların soruları içtenlikle cevaplandırmaları için isimleri belirtilmeyip kodlanarak araştırmacı tarafından saklı tutulmuştur ve bu veri toplama öncesinde katılımcılara belirtilmiştir. İhtiyaç dahilinde katılımcıların heyecanlarının giderilmesi ve yine cevaplama içtenliğin sağlanması için aralıklarla bu durum katılımcılara anımsatılmıştır. Katılımcıların görüşlerinden alıntılar yapılırken şu kodlama sistemi kullanılmıştır. Y; yönetici, Öğ; Öğretmen, V; veli, Ö; öğrenci, K; kadın, E; erkek, olduğunu ifade etmektedir. Örneğin (Öğ.4, K). kodu kadın olan dördüncü öğretmeni ifade etmekte kullanılmış bir kodlamadır.

1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada bireysel ve odak grup görüşmesi olmak üzere iki farklı nitel veri toplama yönetimi ve bu yöntemlere uygun araçlar kullanılmıştır. Katılımcıların araştırmaya ilgili görüşlerini almak amacıyla açık uçlu ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına dayanan katılımcı türüne uygun bireysel ve odak grup görüşme formları uygulanmıştır.

1.4. Verilerin Analizi

Araştırma iki çeşit nitel veri toplama aracı kullanılmıştır: bireysel ve odak görüşmeleri. Dolayısıyla tek bir veri çözümleme tekniğine bağlı kalınmayıp veri toplama araçlarının da özellikleri dikkate alınarak veriler çözümlenmiştir.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açılabilir kavramlara ve ilişkiler ulaştırmaktır. Nitel araştırma verileri dört aşmada analiz edilir: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması ulaştırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227).

1.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmada "geçerlik" bilimsel bulguların doğruluğu, "güvenirlik" ise bilimsel bulguların

tekrarlanabilirliği ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek: 2005). Bu doğrultuda araştırmının geçerliği ve güvenilirliği artırmak için aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

a) Araştırmının yapı geçerliliğini artırmak için birden fazla veri toplama yöntemi bireysel görüşme ve odak grubu görüşmesi kullanılmıştır; yani veri toplamada çeşitleme yoluna gidilmiştir. Ayrıca araştırmacı bireysel ve odak grup görüşme esnasında yönlendirici davranmayarak ve verileri kendisinden veri toplanmış kişiye okutup görüş ve onayını alarak veri toplama sürecinde öznel yargılarını işe karıştırmamıştır.

b) Araştırmının iç geçerliliğini (inandırıcılığını) artırmak için bireysel ve odak grup görüşme formu geliştirilirken ilgili alanyazın incelemesi sonucunda konu ile ilgili bir kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İçerik analizinde temalar ve temaları oluşturan alt temaların kendi aralarındaki ilişkisi ile her bir temanın diğerleriyle ilişkisi kontrol edilerek bütünlük sağlanmıştır. Diğer taraftan görüşmelerin Antalya Millî Eğitim Müdürlüğü'nün izni ve desteğiyle yapılması ve görüşme öncesi katılımcılar ile görüşmede kaydedilen bilgilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı ve gizliliği konusunda anlaşma imzalanması, karşılıklı güvenin sağlanmasında önemli bir etken olmuştur. Böylece görüşme sürecinde toplanan verilerin gerçek durumu yansıtmaması sağlanmıştır.

c) Araştırmının dış geçerliliğini (aktarılabiliğini) artırmak için araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmının modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin çözümlenmesi ve analitik genelleme yöntemiyle alanyazında yapılmış konu ile ilgili araştırmalarla yapılan karşılaştırmalarla kurama genelleme yaparak yorumlanması ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır.

d) Araştırmının iç güvenilirliğini (tutarlılığını) artırmak için bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir. Ayrıca görüşmede elde edilen veriler üzerinde araştırmacı ve nitel araştırma konusunda deneyimli bir öğretim üyesi ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve kodlamalar karşılaştırılarak tutarlık oranı hesaplanmıştır.

1.6. Sayıtlar

1. Katılımcıların görüşme sorularını ciddiyet ve samimiyetle cevapladığı,
2. Araştırmacı tarafından hazırlanan ve kapsam geçerliği konu alanı uzmanlarınca kontrol edilen, ön deneme uygulamalarından sonra şekillendirilen açık uçlu yarı yapılandırılmış görüşme sorularının yönetici, öğretmen, öğrenci ve veli görüşlerini amaca uygun olarak ve araştırılan konuyu bilimsel olarak ortaya çıkardığı varsayılmıştır.

2. Bulgular

Bu bölümde araştırmada bireysel ve odak grup görüşmesi sonucu elde edilen yönetici, öğretmen, öğrenci ve veli görüşlerine dayanan bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Yöneticilerle Bireysel Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçları Denilince Akıllarına İlk Neler Geldiğine İlişkin Görüşleri

Yöneticiler; kitle iletişim araçları denilince akıllarına ilk gelenlerin cep telefonu ve bilgisayar olduğu konusunda ortak görüş bildirmişlerdir. Yöneticiler, kitle iletişim araçlarına ilişkin şu görüşleri ifade etmişlerdir:

Cep telefonu ve bilgisayar bir de internet bizim için son 5 yıllık bir geçmişi olan iletişim araçları bizim için. Bizim nesile baktığımızda ise ilk akla gelen gazete ve dergi..(Y1, E).

Kitle iletişim aracı denince tabii ki cep telefonu bilgisayar, gazete, internet başlıca aklıma gelen kavramlardır (Y2, E).

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçlarından En Sık Kullanılandan En Az Kullanılana Doğru Yaptıkları Sıralama ve Bu Sıralamanın Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Yöneticilerin her ikisi de görevleri gereği cep telefonu ve interneti kullanım sıralamasında baş kısımlara yerleştirirken Y1 bu sıralamayı ihtiyaçlarının karşılamasına göre yaptığını; Y2 resmi yazışmaları internet yoluyla yapmalarının internet kullanımının sık olmasının üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Cep telefonu, internet, televizyon, radyo, gazete şeklinde sıralayabilirim. Bu sıralamayı ise ihtiyaçlarımı karşılamasına göre yapabilirim, çağımız internet çağı iken internet elimin altında ise istediğim her bilgiye ulaşabiliyorum (Y1, E).

Görevim gereği en sık cep telefonu ve interneti kullanıyorum okul müdürü olmanın sorunu e okulu sürekli açık tutmayı gerektiriyor ayrıca biz ilçe milli eğitimle tüm yazışmalarımızı internet üze inden yapıyoruz bu yüzden internet ve cep telefonunu çok sık kullanıyorum (Y2, E).

Yöneticilerin Evde ve Okulda Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Farklı Olup Olmadığına ve Hangi Ortamda Hangi İletişim Aracını Daha Sık Kullandıklarına İlişkin Görüşleri

Evde ve okulda kullanılan kitle iletişim araçlarını Y1 herhangi bir derecelemeye tabii tutmaz iken, Y2 internet ve telefonu görevi gereği okulda daha sık kullandığını ifade etmiştir. Bunun yanında her iki yönetici de evde gazete veya dergi kullanımının hafta sonu tatili de olması sebebiyle öne çıktığını ifade etmişlerdir.

Aynı iletişim araçlarını evde ve okulda kullanıyorum gazete hariç. Gazeteyi evde, hafta sonunu değerlendirme şeklinde ayırabiliriz. Onun dışında her iletişim aracını her yerde kullanabiliyorum (Y1, E).

Okul müdürü mesaisinin, günlük yaşamının büyük bir kısmını; okulu ve okulunun ihtiyaçları için çalışarak geçirir. Ben okulda interneti telefonu çok sık kullanıyorum, eve gittiğimde de yine sorunlu öğrencilerim, okulun ihaleleri, satın alınacak yeni şeyler ile ilgili sık sık telefon görüşmeleri yapıyorum, interneti kullanıyorum (Y2, E).

Yöneticilerin Okulda Kullanımı Yasak Olan Kitle İletişim Araçlarının Buna Rağmen Kullanılıyor Olmasının Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Okulda kullanımı yasak olan kitle iletişim araçlarının buna rağmen kullanılıyor olmasını Y1, öğrencilerin iletişim ihtiyaçlarını gidermeleri güdüsüne, Y2 ise ailelerin endişeli tutum sergilemeleri davranışına bağlamıştır. Yine Y2, bu yasağın çiğnenmesi durumu karşısında cep telefonlarının kilitlenebileceği kasalar yaptırıp hizmete sunma şeklinde idari bir çözüm yolu ürettiğini ifade etmiştir.

Öğrencilerin mesela cep telefonu kullanması dersek buna, haberleşmek sonuçta ihtiyaç ve öğrenci içgüdüsel olarak bunu kullanmak istiyor ve yasak olmasına rağmen okula getirmeye etken olan bu oluyor. (Y1, E).

Şimdi bu konu bizim okulumuzda, artık, eğitim öğretimin bile önüne geçmiş bir konu. Biz ara sıra, siz de okulda dikkat etmişsinizdir, okula yasak olan iletişim araçlarının getirilmemesi ile ilgili çok fazla mesai harcıyoruz. (Y2, E).

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Ne Gibi Etkileri Olduğuna ve Başarıya da Performansı Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının eğitime etkisi boyutunda Y1 olumlu olduğu kadar zararlı etkileri de olduğu, Y2 ise tamamen zararlı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Şunu söyleyebilirim, iletişim araçlarının öğrenmeye hakikaten etkisi çok büyük ancak öğrenmeye zararı da çok büyük (Y1, E).

İletişim araçları eğitime faydalı olsa idi bizim gençlerimiz bu durumda olur muydu? Küreselleşme, çağa ayak uydurma dedik tamam bakın milli eğitimimizin durumuna ben sadece bunu söylüyorum faydalı olsaydı bugün uluslararası alanda bu kadar düşük sıralarda olmazdık (Y2, E)

Yöneticilerin Milli Eğitim Sisteminde Eğitimle İlişkili Amaçlara Yönelik Kullanılan İletişim Araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) Ne Sıklıkta Kullandıkları ve Bunlara İlişkin Memnuniyet Durumları

Milli eğitim sisteminde eğitimle ilişkili amaçlara yönelik kullanılan iletişim araçlarından özellikle e-okulu okul yöneticisi olmaları nedeni ile çok sık kullandıklarını ifade eden her iki yöneticiden Y1, e-okulu bir çocuğun gelişip büyümesine benzetmiş, Y2 ise bilgisayar ve internet tabanlı eğitimi de sağlayabilmek için bu teknolojilerden faydalandıklarını, görsel dersler için çok amaçlı büyük bir salon oluşturduklarını ifade etmiştir.

Milli Eğitimin öğrenci ve öğretmenlere hazırlamış olduğu E-okulu ben bir çocuğun gelişmesine büyümesine benzetiyorum, bu şu an emekleyen bir sistem, koşmasını bekleyemeyiz ara sıra bizim ihtiyaçlarımıza cevap verememekte e-okul, bizim ihtiyacımız daha fazlası (Y1, E).

Okul müdürü olduğum için tabii ki MEB in sayfasını ve e-okulu çok sık kullanıyorum. Yine öğrencilerin görsel ve işitsel ders işleyebilmesi için yansıtıcı, bilgisayarlı bir salonumuz var. Hemen her öğretmenin kişisel bir bilgisayarı var zaten öğretmenler odamızda da internete bağlı bir bilgisayarımız var fakat özellikle e okula not girme zamanlarında çok yoğunluk ve sıkıntı yaşıyoruz (Y2, E).

Yöneticilerin İnternetin Eğitime Etkisi ve Buna İlişkin Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Düzenlemeler

İnternetin eğitime etkisine ilişkin Y1, resmi iş ve ilişkilerde rahatlatıcı ve hızlandırıcı etkisinden hakikaten çok memnun olduğunu fakat okul içerisinde öğrencilerin internet kullanmalarına yönelik yaptığı çalışma ve projelerin öğrencilerin disiplinsiz ve bilgisayarlara zarar verici tutumu sebebiyle başarısızlıkla sonuçlandığını örnekleyerek ifade ederken, Y2 okulda öğrenci kişilik özelliklerinin olumsuz olmasından dolayı öğrencilere internet ve bilgisayar kullanımı hizmeti veremediklerini ifade etmiştir.

İnternetin, eğitime katkısı hakikaten büyük (Y1, E).

Benim için çok net bir şey var, ben öğrencilerimi iyi tanıdım artık, benim öğrencilerimin ciddi davranış bozukluğu sorunu varken çok istesem de ben her kata bilgisayar koyamam. Çünkü her ay bu okula yeni 10 bilgisayar daha almam gerekir. Bilmem anlatabildim mi? Ben istemez miyim eğitimleri için faydalanınlar, ama girecekleri siteler belli, bilgisayarları nasıl kullanacakları belli (Y2, E).

Yöneticilerin Cep Telefonunun ve Desteklediği Tüm Programların (Messenger, Facebook vb.). Eğitime Etkisine İlişkin Görüşleri ile Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Çözümler

Her iki yönetici de cep telefonu ve desteklediği messenger ve facebook gibi programların eğitime olumlu hiçbir etkisinin olmadığını, buna ek olarak Y2 bu unsurların gençlerin ahlaki sorunlar ve disiplin sorunları yaşamalarına sebep olduğunu belirtmişlerdir.

Ben Facebook ya da Msn'nin eğitime ciddi katkısı olduğunu düşünmüyorum (Y1, E).

Ben msn, facebook kullanımını desteklemiyorum, bu paylaşım siteleri özel hayatı, örf ve adetleri, Türk toplumunun özelliklerini yok ettiği gibi gençlerimizi de birçok tuzağa düşürüyor. Facebook tan tanıştığı arkadaşları ile kaçan öğrencilerimiz oldu haftalarca okula polisler gidip geldi bu öğrencilerin aileleri çok üzülüyor ama üzülmekten başka bir şey yapamıyor. Devlet buna hemen ve acil olarak bir kontrol ve düzen getirmeli (Y.2, E).

Yöneticilerin Derslerde Kullanılan İletişim Araçlarının ve Bunun Sağladığı İşitsellik ve Görselliğin Eğitime Etkilerine İlişkin Memnuniyet Durumları ve Önerilen Düzenlemeler

Derslerde kullanılan iletişim araçlarını ve bunun sağladığı işitsellik ve görselliğin eğitime olumlu etkileri konusunda her iki yönetici de ortak görüş bildirmiş, okulda özellikle derslerin görsel ve işitsel unsurlarla işlenmesi için öğretmenlere sağlanan olanakları açıklamışlardır.

Derslerde görsel materyallerin, iletişim araçlarının kullanılmasını biz okulumuzda aktif olarak kullanabiliyoruz (Y1, E).

Tabi ki görsel ve işitsel dersler çok faydalı (Y.2, E).

Yöneticilerin İletişim Araçlarının Bireyin Milli Eğitimin Temel Amaçları Doğrultusunda Yetişmesine Ne Yönde Etki Ettiğine İlişkin Görüşleri

İletişim araçlarının bireyin milli eğitimin temel amaçları doğrultusunda yetişmesine ne yönde etki ettiği boyutuna ilişkin Y1 olumlu yönde görüş bildirerek öğrencilerin dışa dönük olmasını sağladıklarını; Y2 ise bu amaçların tam tersi yönünde içe kapanık ve sorunlu bireyler olmalarını sağladıklarını ifade etmiştir.

Dışa dönüklüğün en iyi yolu, dışarı ile temasa geçebilmek ve iletişim kurabilmektir. İletişim araçları da bunu sağlayan en temel ana nokta. Öğrenci araştıracak, öğrenecek ve tepki verecek, bu öğrendiğini de kitle iletişim aracını kullanarak yapacak (Y1, E).

Kitle iletişim araçların sosyallik boyutu tartışılmaz ama bence sosyo-ekonomik yapı belirleyici bir unsurdur. Siz hala geçim derdi yaşayan, maddi sıkıntı gibi gerçekleri olan ailelerin çocuklarının, bu iletişim araçlarını ne yönde kullanacaklarını tahmin ediyorsunuzdur (Y.2, E)

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitimle İlgili Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılara İlişkin Görüşleri

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitimle İlgili Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılar boyutunda Y1 maddi ve öğrencilerin bilinçsizliği ile ilgili sıkıntılar yaşadıklarını belirtirken, Y2 ise öğrencilerle ilgili sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmiştir.

Öncelikle maddi anlamda sıkıntılar yaşıyoruz. Kitle iletişim aracı demek, para demek ve bunu öğrenciye sunmak gerçekten okul idaresine mali bir külfet yaratıyor. En büyük sorun öğrencinin bilinçsizliği, bu sorunu çözdüğümüzde zaten sıkıntılar ortadan kalkıyor (Y1, E).

Yönetimsel sıkıntıları bizzat yaşıyoruz. Öğrencilerimizle aramız açılıyor bizi kötü biliyorlar, ben 20 yıllık öğretmenim, bu teknolojiler hayatımıza girmeden gençleri yönetmek daha kolaydı ve daha saygılılardı (Y2, E).

Yöneticilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitimle İlgili Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılar: Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Öğrenci Veli Öğretmen ve Okul Yönetimi İle İlişkileri Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının kullanımının bireylerarası ilişkileri olumsuz yönde etkilediği, insanların yüz yüze iletişim kurmalarının azaldığı konusunda her iki yönetici de ortak görüş bildirmişlerdir.

Öğretmen ve öğrencilerimiz konusunda sosyal açıdan ben zararı olduğunu düşünüyorum, özellikle bayramlarda bir mesajla geçiştirilmek beni çok rahatsız ediyor (Y1, E).

Tabi artık telefonlar bilgisayarlar var. İnsanlar her işini buradan hallediyor. Yüz yüze görüşmek olanaksız hale geldi. Ben bu durumdan memnun değilim, insan özlüyor sevdikleriyle bir araya gelmeyi, telefon hiç yerini tutar mı, yüz yüze sıcak bir sohbetin, ilçe milli eğitim müdürümüzle şakalaşıyoruz hatta bu tüm işlemlerin internetten halledilmesi projesiyle kötü bir şey mi yaptık acaba diye, bir acı kahve içiyorduk en azından gidip gelirken. Öğretmenlerimle ev oturmalarına giderdik akşamları, bundan 10 -15 yıl önce, karneler notlar yazılırken toplanırdı tüm öğretmenler bir araya, çaylar, pastalar sohbetler, aile ve eşler de kaynaşırdı, şimdi e-okul sağ olsun karneler internete giriliyor, stres ve gerginlik tabi sistem aksayarak çalıştığı için. Yani kitle iletişim araçları ve teknoloji yararlı ama bir o kadar da zararlı (Y2, E).

2. Öğretmenlerle Bireysel Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçları Denilince Akıllarına İlk Neler Geldiğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçları denilince akıllarına ilk neler geldiğine ilişkin öğretmenler cep telefonu, internet ve televizyon unsurlarının önceliği noktasında benzer görüşler belirtirken, Öğ2 bundan farklı olarak en önemli kitle iletişim aracının kendisi ve bulunduğu kuşak için radyo olduğunu belirtmiştir. Yine Öğ4 ve Öğ5 günlük gazete, dergi gibi unsurları da dile getirmişlerdir.

Kitle iletişim aracı değince toplumuzda en fazla kullanılan televizyon, bilgisayar ve bilgisayara bağlı olarak internet kullanılıyor ev telefonu yerine genelde cep telefonu kullanılıyor (Öğ,1, K).

Telefon ve internet geliyor tabi ki, biz genelde 60 kuşağında yetiştiğimiz için bizim için radyo son derece önemli bir kitle iletişim aracı, çünkü dinliyorsunuz ve herkes kendi yorumu ile buna her şeyi katabiliyor yine Türkiye' de 80lerde başlayan televizyon yayınları bizi dünyaya açan en önemli unsurlardan oldu. Bunlara en son eklenen ise cep telefonu ve bilgisayarlardır (Öğ2, E).

Benim aklıma gelen televizyon internet cep telefonu ardından radyo basın araçları geliyor (Öğ3, E).

Kitle iletişim aracı deyince kişilerin birbiri ile etkileşiminde ilk önce haftalık ve aylık olmak üzere dergiler geliyor aklıma (Öğ.4, E).

Bilgisayar, günlük gazeteler, aylık dergiler, cep telefonu (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçlarından En Sık Kullanılandan En Az Kullanılana Doğru Yapacakları Sıralama ve Bu Sıralamanın Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerden Öğ2 ve Öğ3 en sık kullanılan kitle iletişim aracı olarak televizyonu ifade ederken, Öğ4 interneti, Öğ1 ve Öğ5 cep telefonunu en sık kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğretmenler, İnternet, cep telefonu, televizyon ve bilgisayarın en sık kullanıldığı yönünde benzer görüşler bildirmişlerdir.

Cep telefonu televizyon, bilgisayar diyebilirim (Öğ.1, K).

En sık kullandığım şu anda televizyon sonra internet, radyo ve bunu izleyen en son sırayı cep telefonu alıyor, cep telefonunu sevmiyorum (Öğ.2, E).

En sık kullandığım televizyon çünkü bir öğretmen olarak benim bütün belgeselleri ve günlük haber bültenlerini mutlak suretle ve kesinlikle izliyor olmam gerekiyor (Öğ.3, E).

En çok kullandığım tabi ki interneti kullanıyorum. Laptopum var, çocuklarımda evde kendilerine ait bilgisayarları var. Kimse benim şahsi bilgisayarımı kullanmaz (Öğ.4, E).

En sık kullandığım, cep telefonu aslında bir birine çok yakınlar hem günlük bilgisayarı da kullanıyorum. Hem gazeteleri de kullanıyorum. Sanırım en son sırada da aylık takip ettiğim dergiler var (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Evde ve Okulda Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Farklı Olup Olmadığına ve Hangi Ortamda Hangi İletişim Aracını Daha Sık Kullandıklarına İlişkin Görüşleri

Evde ve okulda kullanılan kitle iletişim araçlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin öğretmenler, bazı kitle iletişim araçlarının okulda kullanımının arka plana düşmesi bazılarının evde ön plana çıkması yönünde görüş bildirmişlerdir.

En çok cep telefonunu kullandığımı söyleyebilirim. Okulda sadece telefonu kullanıyorum, evde bunun yanında bilgisayarı kullanıyorum televizyonu kullanmıyorum (Öğ.1, K).

Eğitim amaçlı en çok interneti kullanıyorum (Öğ2, E).

Okulda televizyonumuz bozuk bu yüzden seyredemiyoruz. Zaten okula bazı bilimsel dergiler geliyor o yayınlara bakıyorum. Okulun içinde herhangi bir iletişim aracı kullanmıyorum (Öğ3, E).

Televizyonu kullanıyoruz eve vardığımızda ilk yaptığımız şey televizyonun düğmesine basmak oluyor çünkü haberleri ve güncel olayları izlerim ve yine her gün gazete okurum (Öğ.4, E).

Okulda cep telefonu arka sıraya düşüyor, bilgisayar ön sıraya giriyor (Öğ.5, K).

Okulda Kullanımı Yasak Olan Kitle İletişim Araçlarının Buna Rağmen Kullanılıyor Olmasının Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Okulda kullanımı yasak olan kitle iletişim araçlarının buna rağmen kullanılıyor olmasını öğretmenler, öğrenciler boyutunda ele almışlardır. Bunun sebeplerine ilişkin benzer görüşler ifade etmişler, tüm öğretmenler gençlerin cep telefonu kullanım şekli ve sıklığı ile ilgili olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Öğrencilerle çok fazla özenti olduğu için cep telefonu taşımak, işte cep telefonunda müzik dinlemek, diğer öğrencilere göre ayrıcalık sahibi olduğunu belirttiği için onların

mantığına göre ellerinde sürekli cep telefonu olmalı. Yasak olmasına rağmen bir de okul yönetimin çok yaptırımcı olmaması ile de alakalı bu durum (Öğ.1, K).

Benim öğretmenlikte 28. Yılım. Ben İzmirliyim biz 68 yılında İzmir' de iken evimize telefon bağlanması için uzun süre sıra bekledik. Yine bir yerden telefonla konuşabilmek için postanede sıra beklerdik, özellikle cep telefonu ve telefonun yaygınlaşması şu sonucu doğuruyor: Bizim toplumumuzda henüz teknoloji yaratmadığımız için gelen teknolojiyi de kullanamıyoruz bazı şeyleri, çok şeyleri çabuk aldı bizim toplumumuz ve kısa sürede elde etti. Kısa sürede elde edilen şeylerin anlamı büyük olmaz. Özellikle gençler için günümüzde yoğun olan mesajlaşma, facebook ve internet kullanımının aşırı olması yüzünden gençlerimizin geleceğini sağlıklı görmüyorum (Öğ2, E).

Şimdi iletişim araçları insan yaşamını kolaylaştıran araçlar görüşüne katılıyorum. Öğrencilerimiz cep telefonu taşıyor. Öğrenciler cep telefonunun kullanım amacını ya da neden kullandıklarını bildiklerin zannetmiyorum. Öğrencilerin cep telefonu ile sınıfa girmesinin sakıncalı olduğunu düşünüyorum. Bence bizim, öğrencilere cep telefonunu zamanında ve yerinde kullanmayı öğretmemiz lazım. Öğrenciler bunu başka amaçla kullanıyor (Öğ3, E).

Uzak yerlerden gelen öğrencilerimiz var ve aileleri çocuklarını kontrol edebilmek için ellerine cep telefonu tutuşturuyorlar. Acaba aileleri onları böyle kontrol edebilecekler mi, mesela cep telefonu ile konuştuğunda çocuğun nerde olduğunu görmüyor ve onun söylediğine inanmak zorunda. Bana göre çocuk cep telefonu ile okula geldiği zaman okulun kurallarına uymalı. Mesela bizim telefon kutularımız var, onlara bırakmalı okul çıkışında da almalı (Öğ.4, E).

Öğrenciler ergenlik çağına olduğu için genel kurallara karşı bir başkaldırı var. Bunu görebiliyorum. Zaten sabahları geldiklerinde cep telefonlarını dolaplara kilitleyerek akşam çıktıklarında da geri alabiliyorlar. Eğer yine de okul içerisinde kullandıklarını görürsem alarak idareye teslim ediyorum (Öğ.5, K).

Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Ne Gibi Etkileri Olduğuna ve Başarı ya da Performansı Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının eğitime etkisi boyutunda öğretmenler, deneyimlerle ilişkilendirme metoduyla bu araçların etkisinin bireyin bilinçli olup olmamasına göre değişkenlik gösterdiği yönünde benzer çıkarımlarda bulunmuşlardır. Öğ.1 özellikle bilgisayar ve internetin düzenli kullanılması gerektiği, Öğ.2 eğitimle alakalı modüllerin kullanımının faydalı fakat öğrencilerin ödev hazırlama ve araştırma yapma konusunda hazırcılığa alıştıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

İletişim araçlarının eğitime olan etkisi öğrenciler ve tabii ki insanlar için de geçerli. Televizyon ya da bilgisayarı seçici olarak kullanırlarsa yani televizyonda her karşısına çıkana bakmazlar, izlemezler ise başka. Bazı yarışma programları var kelime oyunu ve belgeseller var, bunları izlerlerse faydalı olur. Bir sıkıntı yaşadım mı, evet sınavlar olduğu zaman çok fazla televizyon izleyip ders çalışmıyorlar ya da internette Facebook tarzı sitelerde çok fazla vakit geçiriyorlar bu da gençler arasında bir kitle oluşmasını sağlıyor, bu da özenti bir gençlik oluşturuyor diyebilirim. Bu da toplum açısından tehlikeli diyebilirim. Gençler buralara çok fazla vakit ayırdıkları için kendilerine ve ailelerine karşı olan sorumluluklarının farkında değiller diyebilirim (Öğ.1, K).

Hem olumlu hem olumsuz etkiliyor önce olumlu yönlerine değinelim mesela vitamin denen bir modül var ve biz bunu kaynak olarak kullanıyoruz. Olumsuz yönünü de söyleyebilirim: Araştırmayı, kaynaklara yönelmeyi engelliyor. Öğrencilerin kaynak

tarama, araştırmadan çok hazır bilgiye yöneldiklerini görüyoruz Hazıra alışıyolar, kaynak taramasından uzaklaşıyorlar, bu hazırcılığa alışıyolar. Kolay bir yönü olduğu gibi öğrencileri kitaptan uzaklaştırmak gibi kötü bir yönü de var (Öğ.2, E).

Öğrenci bu kitle iletişim araçlarını evinde kullanırsa çok faydalı oluyor bence. Örneğin internetle bugün dünya elinizde öğrencinin kütüphaneye gitmeden geniş bir alanı tarama olanağı oluyor. Kendilerini geliştirmeleri için en azından çağın insanının vasıflarını kazanabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmalılar. Bunlar yasaklanmamalı, bir tek, sınıfa cep telefonu ile girmemeliler, ha kullanmayı bilseler onu da yasaklamayacağım ama amaca uygun kullanmıyorlar (Öğ.3, E).

Bence kesinlikle internetin müthiş derecede faydası var ancak çocuk interneti oyun amacı ile kullanırsa durum başka. Günümüzde çocuklar internette oyun müptelası olmaktadır. Değişik hegemonyalar ve güçler değişik amaçlarla piyasaya farklı oyunlar sürmektedirler. Dolayısı ile çocukları etkilemektedirler. Ben şöyle düşünüyorum: Özellikle Türk gençliğini ablukaya almak için bu tür oyunlar piyasaya bilinçli olarak sürülüyor ama gençlik bu konunun farkında değil. Ailelere çok büyük sorumluluk düşüyor. Çocuklarını takip altına almalılar. Bu durumda okul idaresi, aile, öğrenci, öğretmen dörtlü bir şekilde beraber hareket etmelidir. Her çocuğu her an kontrol edemezsin okulda. Bunun kontrolünü öğretmen yapmalı. Okul idaresi her an çocuğu gözlemleyemez. Eğer çocuk derste cep telefonunu kullanıyorsa, öğretmen buna müdahale etmeli. Çoğu zaman tanık oluyoruz, öğrenci şöyle cevap veriyor: Öğretmenim siz de aynı şeyi yapıyorsunuz ve kullanıyorsunuz diyor. Eğitim kurumunda birlikte karar almalı ve herkes taşın altına elini sokmalıdır. yoksa başarı elde edilemez, gençler amaca uygun yetiştirilemez. Çocuk örtbas eden öğretmeni daha çok seviyor ve değerli oluyor. Kural uygulayan öğretmeni sevmiyor ve ondan uzaklaşıyor (Öğ.4, E).

Bilgisayar ve internet amacına uygun kullanılırsa eğitim için çok yararlı ama hangi sitelerin kullanıldığı çok belirleyici bu konuda. Öğrencilere verdiğimiz ödevlerde, ekstra projelerde internetteki sınırsız olanaklardan yararlanmalarını istiyoruz ama ailelerin kontrolü ve öğrencilerin oto kontrolü çok önemli bu konuda. Öğrencilerimizde sıkıntı var. Okulun bulunduğu çevrenin sosyokültürel yapısından dolayı bizim okulumuzda sıkıntı var. Bu çocukların çalışma zamanlarını çalması açısından, özellikle interneti hem yanlış kullanmaları hem de sakıncalı sitelere girmeleri açısından sorunlu durumlar yaşıyor (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Milli Eğitim Sisteminde Eğitimle İlişkili Amaçlara Yönelik Kullanılan İletişim Araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) Ne Sıklıkta Kullandıkları ve Bunlara İlişkin Memnuniyet Durumları

Öğretmenler milli eğitim sisteminde eğitimle ilişkili amaçlara yönelik kullanılan iletişim araçlarının ne sıklıkla kullanıldığı ve bunlara ilişkin memnuniyet durumları boyutuyla ilişkili görüş bildirirken, genel olarak e-okulla ilgili algısal seçicilik sergileyip ağırlıklı olarak bununla ilgili görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

E-okulu kullanıyorum bunların arasında, bunun da eğitim açısından etkili olduğunu düşünüyorum öğrenci veli ve öğretmen açısından. Çünkü öğretmen ve veli sürekli iletişim içinde olması gerekiyor ama toplumsal yaşantımızdan dolayı yaşam şartlarından dolayı olamıyoruz. İlgisizlik ya da iş şartlarından dolayı olamıyoruz bu yüzden velinin öğrencinin notlarını takip ediyor olabildiği güzel bir şey. Bu daha çok okulun bulunduğu kitle ile ilgili, alakalı. Okulun bulunduğu ortamla çok ilgili (Öğ.1, K).

E-okul sistemi her ne kadar çok hızlı ve verimli olarak kullanılmıyor olsa da bizim özellikle sınavlarımızda bize yardımcı, sınavların velilere ve öğrencilere aktarılmasında çok kolaylık oluyor. Biz bunu kullanıyoruz, öğrenciler sınavlara girdikten hemen sonra e-okula notlarını giriyoruz bir çok okulda not defteri uygulaması kaldırıldı. Ben uzun yıllardır bu meslekte olduğumdan not defterinin faydasını biliyorum, bir öğretmen sınıfa not defteri ile girdiği zaman hem öğrenciyi hem de başarısını takip etmek açısından daha avantajlı idi. Şimdi bir kopukluk var, e- okul verileri sadece bilgisayarda ve çıktılarda kalıyor. Bence hem not defteri sistemi devam etmeli hem de e-okul olmalı, not defteri sürekli öğretmenin elinin altında olan, öğretmenin öğrenciyi tanınmasına yardım eden bir unsurdur. Şimdi sadece e-okul olduğu için durum daha mekanikleşti ve soyutlaştı. Öğrenciyi takip etmek, verimini başarısını anlamak zor oldu. İkisinin birlikte kullanılması başarıyı artırır. Kimi okullarda kullanılmaya devam ediliyor ama çoğu yerde not defteri uygulaması bırakıldı. Son yıllarda gezdiğim 3-4 okuldan sadece burada rastladım, o da mecburi değil. Genç kuşaklar not defterini iş yükü olarak görebilir, eski kuşak ve deneyimli öğretmenler bunu iş yükü olarak görmüyor (Öğ.2, E).

Ben kendimi geçmişle kıyaslıyorum, 35 yıllık meslek hayatımda izlediğim belgesellerin ve yayınların gelişimime çok katkısı olduğunu gördüm (Öğ.3, E).

Biz e-okulu mutlaka kullanıyoruz ve kullanmak zorundayız. E -okulu zarar olarak görmüyorum. Çocukların ve öğretmenler açısından bir sakınca yaratmıyor, çocuğun notları e-okulda görülebiliyor. Ben çocuğa olumlu bir sözlü notu kullanmışsam çocuğun bunu öncesinde görmesinde problem yok. Genellikle duyuru ve ilanlara bakarım ben, bu sistemi kullanmakta zorlandığımız zamanlar oluyor. Server'ların yetersiz kaldığı zamanlar oluyor. Bizim teknoloji anlamında kendini çok geliştirmiş öğrencilerimiz var. Bunlardan kötü niyetli olanlar, gazete ve dergilerde okuyoruz, üzücü durumlar ama bu sisteme ulaşabiliyorlar ve bazı suçlar işlenebiliyor, bu üzücü tabii ki (Öğ.4, E).

Ben iletişim araçlarının eğitime faydası olduğunu düşünüyorum ama olanaklarında okullara sağlanması lazım. (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin İnternetin Eğitime Etkisi ve Buna İlişkin Memnuniyet Durumları ile Önerdikleri Düzenlemeler

İnternetin eğitime etkisi ve buna ilişkin memnuniyet durumları boyutunda öğretmenler, internetin eğitim için ihtiyaç olduğunu, okulda internet kullanım imkanlarının hem öğrenciler hem öğretmenler için yeterli olmadığını ifade etmiş, buna ilişkin farklı tespit ve önerilerde bulunmuşlardır. Yine öğretmenler arasında internet kullanımının eğitim boyutunda faydalı olmasının ancak bilinçli kullanım ile mümkün olacağı noktasında benzer ifadeler dile getirilmiştir.

İnternet bizim okulumuzda öğretmen odasında bir tane internete girilebilen bilgisayar var. Öğrenciler için bilgisayar odası var ama internet var mı bilemiyorum, açık olduğunu sanmıyorum. Öğrenciler eğer seçici olurlarsa tabii ki faydası var ama öğrenciler facebook ve msn ye girdikleri için tam tersine kendilerine vakit ayırmadıkları için daha da olumsuz etkileniyorlar diye düşünüyorum. Artık günümüzde insanlar kitaplarla haşır neşir olmadıkları için öğrenciler kitaplar yerine internete başvuruyorlar (Öğ.1, K).

Bir okuldaki internet kullanımı bilgisayar dersinde hallolabilecek bir durum değil. Bir okulda düşünün ki 700-800 öğrenci var ve bir bilgisayar sınıfı ile tüm öğrencilere ulaşmak zor olabilir. Belli bir programla birlikte tüm öğrenciler belli saatlere ayrılarak tüm öğrenciler için bir program oluşturulabilir ve bilgisayar iletişim teknolojilerinden faydalanabilirler. Mesela öğlen gelen öğrenciler için sabah, sabah gelen öğrenciler için

öğlen programlar konulabilir, ama mutlaka bir program dahilinde olmalı fakat bu da eğitim amaçlı olmalı. Ödevin ise asıl amacı araştırma yapmak, öğretmenin zaten bu uzun süreli araştırma sürecinde, aralıklarla ödevin gelişimini kontrol etmesi gerekiyor yönetmeliğe göre bunu takip edemiyorsunuz. Ödevi hazırlatan öğretmenin hakimiyetini iyi yapması ve öğrencileri yanlışlardan uzak tutması gerekir. Yine Milli Eğitim Bakanlığı tarafından sakıncalı siteler de elenebilir (Öğ.2, E).

Kitle iletişim araçlarından bilgisayar ve interneti çocuk mutlaka kullanmalı. Okulda bilgisayarlar artırılmalı ve öğrenciler de kullanabilmelidirler. Kilit vurulmamalı bilgisayar odasının kapısına (Öğ.4, E).

İnternet sınırsız bir derya. Okul içerisinde sakınca yaşanmaması için bu sistemin denetlenerek öğretmen kontrolünde öğrencilerin kullanıma açılması lazım. Özellikle akşam 17.30 dan sonra öğrencilerin kullanabilmesi için tedbirler alınması gerekir (Öğ.5, K)

Öğretmenlerin Cep Telefonunun ve Desteklediği Tüm Programların (Messenger, Facebook vb.) Eğitime Etkisine İlişkin Görüşleri ile Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Çözümler

Öğretmenler cep telefonu ve desteklediği tüm programların eğitime olumlu etkisinden; ancak oto kontrol ve doğru bilinçlilik sağlandığı zaman bahsedilebileceği yönünde benzer açıklamalarda bulunmuşlardır. Öğ.1, İletişim araçlarından öğrencilerin doğru şekilde faydalanmalarını sonucu toplum ve ailelerden uzak özel bir yaşam sürdüklerini; Öğ.2 teknolojik evrimleşmenin bizim toplumumuzda tam ve sağlıklı şekilde gerçekleşmediğini, Öğ.5 ise bu unsurların süre ihlali yapılarak çok sık kullanımının bağımlılık oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

İnternet ve bu tarz programlar çok fazla bilinçli olarak kullanılmadığı için olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum öğrencileri. Gençlerin artık çok fazla sorunu var, biraz daha bireysel bir yaşama sürüklüyor bu iletişim araçları. Ailelerinden uzaklaşıyorlar, toplumsal yaşamdan uzak tutuyor gençleri. Bu okulda da böyle artık, her neyse işte televizyon ve internette bu cihazların başında özel bir yaşam oluşturuyorlar, dışarıya çıkmıyorlar diyebilirim (Öğ.1, K).

Şu an bir teknoloji fırtınasının altındayız. Kullanıyor, sindiremiyoruz. Çünkü biz bu evrimleşmeyi tam yaşamadık; her şey hayatımıza çok hızlı girdi. Türkiye bir yerde kaybettiği önceki dönemlerin acısını çekiyor. Biz çok uzun yıllar teknolojiden uzak bırakılmış bir toplumumuz. Düşünebiliyor musunuz; bütün günün cep telefonu ile geçiren bir toplum. Nokia üreticisi Finlandiya bile cep telefonu geçiş sürecini 4 ile 6 yılda gerçekleştirmişken bizim tüm ülkemize bir iki ay içinde bu teknoloji yayıldı (Öğ.2, E).

Ben msn nin eğitime hiçbir katkısının olduğunu düşünmüyorum. Msn, yüz yüze görüşme, karşılıklı görüşmeyi, iletişimi sağlıyor. Çocuk 6 yaşından başlayarak 10 yaşına gelinceye kadar ailesi tarafından öğretmenleri tarafından mutlaka bu kitle iletişim araçları, internetin kullanılması konusunda eğitilmeli ve bilinçlendirilmeli (Öğ.4, E).

Eğer öğrencide bir otokontrol gelişmişse ya da kaliteli bilgiye nasıl ulaşacağını biliyorsa internet ve bilgisayar çok yararlı tabi ki (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Derslerde Kullanılan İletişim Araçlarının ve Bunun Sağladığı İşitsellik ve Görşelliğin Eğitime Etkileri ile Memnuniyet Durumları ve Önerilen Düzenlemeler

Derslerde kullanılan iletişim araçlarının ve bunun sağladığı işitsellik ve görşelliğin eğitime etkileri ile memnuniyetleri boyutunda öğretmenler benzer algılarıyla görşellik ve işitselliğin

öğrenme üzerinde faydalı olduğunu ve sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğ.2, öğretmenlerin okullarda görsel ve işitsel materyal kullanımının daha verimli hale nasıl geleceği konusunda önerdiği düzenlemeyi de görüş olarak bildirmiştir.

Kitle iletişim araçlarıyla dersimin daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum. Öğrencilerin dersler katılımının daha fazla olduğunu görüyorum. Öğrencilerin derse geri dönüşü oluyor. Direk notları yükseliyor diyemem ama olumlu yönde etkileniyorlar (Öğ.1, K).

Çok güzel etkiliyor çünkü görerek eğitimi sağlıyor, fakat okulun olanakları bunda çok etkili ve okul olanaklarının iyi olması gerekiyor (Öğ.2, E).

Bunların müthiş faydalı olduğunu düşünüyorum, çocuk görerek öğreniyor en azından çocuk görerek öğrendiği için kalıcı oluyor (Öğ.3, E).

Kesinlikle görsel araçların ders için kullanılan cd lerin eğitime olumlu katkısı var (Öğ.4, E).

Kesinlikle öğrencilere faydası var diye düşünüyorum ama bu konuda sıkıntılar var. Biz öğretmenlere de bu olanak sağlanmıyor. Ancak kendi olanaklarımızla bu araçlara ulaşip kullanıyoruz biz öğretmenlere de bu olanaklar sağlanmalı (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin İletişim Araçlarının Bireyin Milli Eğitimin Temel Amaçları Doğrultusunda Yetişmesine Ne Yönde Etki Ettiğine İlişkin Görüşleri

Öğretmenler genel olarak iletişim araçlarının bireyin milli eğitimin temel amaçları doğrultusunda yetişmesine ne yönde etki ettiğine ilişkin, kitle iletişim araçlarının öğrenciler üzerinde çok etkili olduğu ifade edilmiştir. Öğ.2, günümüz gençlerinin bu araçlarla geç saatlere kadar vakit geçirerek asosyalleştiklerini, Öğ.1 öğrencilerin televizyon, dizi ve yazılı araçlar konusunda seçici olması gerektiğini belirtmiş; Öğ.4 bu boyutla ilgili olumsuz durumların eğitimle aşılabileceği tespitinde bulunmuştur.

Televizyon ve bilgisayar bu konuda çok etkili (Öğ.1, K).

Bütün gününü telefonun başında, internetin başında mesajlaşarak geçiren biri ne kadar sosyal olabilir? Bugün birçok aile çocuğunu internetin başından ayıramıyor, sanal bir dünya yaratılmış ve insanlar doğal ortamdaki kopuk yaşıyor. Karanlık odalarda geç saatlere kadar telefon ve bilgisayardan mesajlaşan gençler ne kadar sosyal olabilir? (Öğ.2, E).

Bu hususta şöyle söyleyebilirim: Bazen televizyondaki programların çok değişik olduğunu görüyoruz ve gençlikte bu çocuklarımız televizyonu kullanmayı bilmiyorlar. Televizyon programları gençliğimizi esir almış durumda, onun için kafamızda tasarladığımız gençlik maalesef yok. Ben bunu açıklıkla söyleyebilirim. Günümüzde her kanalda ikişer üçer dizi var çocuklarımızın eğitim noksanlığı ve davranış noksanlığı tamamen bu dizilerin eseri. Artık akşamları evde ders çalışmak gibi bir şey yok; bu gün aşkı memnu yarın bilmem ne.. Çocukların bu şekilde evde ders çalışma olayı kalmadı ben Kurtuluş Savaşı ile bir soru soruyorum, ne zaman başlamıştır dediğimde cevaplayamıyorlar, bilmiyorlar. Ama Bihter' in sevgilisi kim diye birkaç dakika sonra sorduğumda hepsi biliyor, bizler ülkesine layık namzet bireyler çıkarmak zorundayız bu okullardan (Öğ.3, E).

Cep telefonu çocuklara liseyi tamamlayıncaya kadar hiçbir fayda vermiyor, alınmamalı. 18 yıllık öğretmenim, ben anlayamıyorum. Ders çalışmaya başladığında, cep telefonu öğrencinin yanında olmayıp öbür odada olacak. Ders çalışma odasında masasının üzerinde olması bana göre tehlikeli (Öğ.4, E).

Bu bilgi kirliliği ile ilintili bir durum. Biz zümre toplantılarında da ele alıyoruz bu konuyu. Atatürkçülük, milli değerlere sahip çıkma konularına ağırlık veriyoruz. Derslerimizde bunlardan bahsederek öğrencilerin milli değerlere sahip çıkmasını arttırmaya çalışıyoruz (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitime İlgili Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılara İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının eğitimle ilgili doğurduğu yönetimsel sıkıntılar boyutunda öğretmenler okul yönetimini tutumu, öğrenci davranışları ve e-okul ile ilgili görüşlerini ifade etmişlerdir.

Her nasıl ben öğrenciler üzerinde yaptırım sağlayamıyorsam yönetim de bunu sağlayamıyor. Okulumuzda telefon kullanımı çok yaygın artık, bir değil iki değil öğrencilerin hepsinde de aynı eğilim olduğu için yönetimde sıkılıyor ama bizim idaremez anlayışlı öğrencilerin özel durumu olduğunda telefona izin veriyor.Çoğu zaman okulun giriş katında öğrencileri cep telefonundan müziği açmış dinliyor şekilde görüyoruz (Öğ.1, K).

Yönetimsel sıkıntı olarak sistemin ağır işlemesi dolayısı ile karne dönemlerinde not gönderme sıralarında yönetimle öğretmenler arasında sıkıntı yaşanabiliyor (Öğ.2, E).

Yönetimsel sıkıntı şöyle olabiliyor: Öğrencilerin hiçbir sıkıntısı yok tabi kullanıyorlar ama yönetim ders sırasında telefon araması yapıyor. Bence 21. Yüzyıldayız, artık uzay çağında, bilgisayar çağındayız. Sınıflara iki öğretmen baskın şeklinde geliyor, bu manzaralar çok yanlış (Öğ3, E).

Yönetimsel derken kontrol sağlama sıkıntısı yaşanıyor. Öğrencilerin cep telefonu açık, sessiz bir şekilde derse girmesi, kameralı cep telefonu kullanması, çok büyük bir sıkıntı bana göre. Öğrenci cep telefonu getirdikten sonra, ki getirebilir, ben bunu doğal görüyorum, ama yönetimin belirlediği dolaplara koymalı, telefon okula girdiği anda mutlaka bu dolaplara kilitlemeli. Okulun içinde kesinlikle kullanılmamalı, bunun çaresi budur (Öğ.4, E).

Kitle iletişim araçlarını kullanmak artık çağın gereği, eğitimin çocukların özel hayatına girmesi bu araçların kaçınılmaz bir durumu, okulun veli ile işbirliği sağlayarak öğrencileri başıboş bırakmadan bu konuda ilerleme kaydetmesi lazım (Öğ.5, K).

Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Öğrenci Veli Öğretmen ve Okul Yönetimi İle İlişkileri Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının kullanımının öğrenci veli öğretmen ve okul yönetimi ile ilişkileri ne yönde etkilediğine ilişkin, öğretmenler bireysel olarak öğretmen arkadaşları ile olan ilişkileri, okul yönetimi ile olan ilişkileri, velilerle olan ilişkileri ve öğrencilerle olan ilişkilerinin kitle iletişim araçlarının kullanımıyla ne yönde şekillendiği konularında farklı görüşler ifade etmişlerdir.

E-okuldan başlarsak örneğin artık veliler öğrencinin durumunu evden takip edebildiği için nasılsa öğrencimin durumunu biliyorum düşüncesi ile hareket ediyor ve öğretmenler ve veliler arasında bir kopukluk oluyor, bu öğrenci için iyi bir gelişme değil. Kitle iletişim aracı olarak telefonlara değinirsek okuldaki acil bir durumu telefon sayesinde velilere hemen bildirebiliyoruz. Okul yönetimi bunun için sabit telefonları kullanmamıza izin veriyor. Yine eğer durum çok önemli ise cep telefonumuzdan da veliye ulaşabiliyoruz, bu da bizim işlerimizi kolaylaştırıyor (Öğ,1, K).

Bir öğretmen olarak ben az kullanmaya çalışıyorum iletişim araçlarını. Öğrencilerimi de uyarıyorum. Kendi semtimizde bir binanın üzeri baz istasyonları ile dolu. Orada yaşayan insanlara sorduğum zaman bunun zararlarını biliyor musunuz diye, görüyorum ki çok ta bilinçli değiliz (Öğ.2, E).

Ben bu kitle iletişim araçları sayesinde öğrencilerimle çok daha samimi oldum, çok daha güzel her şey. Ders monotonlukları kurtuldu, ben yasaklamaya karşıyım. (Öğ3, E).

Ben öğrencilerimle cep telefonu ile diyalog kurmam. Numaramı kolaylıkla vermem. Çünkü iyi niyetli olduklarını düşünmüyorum, çünkü bu iyi niyetimi suistimal edeceklerdir ve etmişlerdir de çoğu kez. Velilere diyorum ki, siz telefon numaranızı verin, çocuğunuzla ilgili bir şey olursa ben sizi ararım diyorum (Öğ.4, E).

2.3. Öğrencilerle Bireysel Görüşmelerinden Elde Edilen Bulgular

Öğrencilerin “Kitle İletişim Araçları” Denilince Akıllarına İlk Neler Geldiğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler kitle iletişim araçları denince akıllarına ilk neler geldiğine ilişkin telefon ve televizyon başta olmak üzere internet, dergi ve bilgisayar gibi iletişim araçlarını sıralayarak görüşlerini ifade etmişlerdir.

Televizyon, telefon, internet yani bilgisayar, dergiler, gazeteler radyolar ve MP3 geliyor (Ö1, K).

Sizin de bildiğinizi gibi telefon, televizyon, internetle iletişim kurduğumuzdan dolayı bilgisayar geliyor bir de arkasından (Ö2, K).

Televizyon, telefon, internet ve bilgisayar geliyor (Ö3, K).

Aklıma sizin de bildiğiniz gibi televizyon, gazete, dergi gibi şeyler geliyor (Ö4, K).

Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarından En Sık Kullanılandan En Az Kullanılana Doğru Yapacakları Sıralama ve Bu Sıralamanın Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarından en sık kullanılanı en az kullanılanı doğru yapacakları sıralama ve bu sıralamanın nedenleri boyutunda, televizyon ve cep telefonu kullanım şekli genel olarak ön sıralarda yer almış, bunların nedenlerine ilişkin ise farklı görüşler ifade edilmiştir.

Bunlardan en sık kullandığım televizyon, telefon, sonra bilgisayar geliyor en az kullandığımda gazete ve dergilerdir (Ö1, K).

Bunlardan en sık kullandığım bilgisayar var. Ondan sonra telefon olur telefonla ilgili güzel bir geçmişim yok önceleri; 7 ve 8 sınıfta iken ağabeyim doğum günümde telefon getirmişti, yeni olduğundan dolayı sürekli mesaj çekip arkadaşlarımı arıyordum bundan dolayı OKS denen bir sınava hazırlanmam gerekiyordu bu cep telefonu OKS sınavında benim gerçek başarıyı göstermeme engel oldu ondan dolayı pek kullanmıyorum (Ö2, K).

En çok kullandığım telefon, ondan sonra televizyon geliyor (Ö3, K).

Televizyon, cep telefonu, bilgisayar, gazete, kitap, sonra o kadar sık olmamakla nadir olmakla beraber televizyon (Ö4, K).

Öğrencilerin Evde ve Okulda Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Farklı Olup Olmadığına ve Hangi Ortamda Hangi İletişim Aracını Daha Sık Kullandıklarına İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, evde ve okulda kullanılan kitle iletişim araçlarının farklı olup olmadığına ve hangi iletişim aracını hangi ortamda daha sık kullandıklarına ilişkin, iletişim araçları üzerinde belirgin ayırımında bulunmamışlar, bazı ortamlarda bazı kitle iletişim araçlarının kullanımının daha öne çıktığını belirtmişlerdir.

Evde ve okulda kullandığım kitle iletişim araçları farklı değil. (Ö1, K).

Birbirinden aslında farkları var evet, evde iken telefonu kullanımım fakat telefon olduğu halde okula hayatta getirmem. İnterneti de evde farklı şeyler için bir kere okula geldiğimizde bir şeyler beynimizi kurcalıyor oyun oyna, msn' ye gir ya da facebook'a gir gerçekten okulda iken aklımıza girmiyor dersler ancak evde iken biraz daha farlı geliyor çalışmak için kullanıyoruz. Bence hep zamanımız kısıtlı olduğundan dolayı hani kurallar çiğnenmek içindir bizim de aklımıza başka şeyler geliyor düşünecek zaman olmuyor. (Ö2, K).

Evde televizyon kullanıyorum, okula getirmiyorum telefon. Çünkü korkuyorum aslında istiyorum ama korkudan getirmiyorum. (Ö3, K).

Evde televizyon bilgisayar kullanıyorum ama okulda daha 9. sınıflara bilgisayar dersi yok, henüz hiç bilgisayar dersine girmedik. Okulda kullanma olanağımız var mı onu bile bilmiyorum, bir bilgisayar odası var evet ama kimse faydalanabilirsiniz demedi. O bilgisayar odasında 10. sınıftan itibaren sadece ders görülüyor burada öyle araştırmak için bilgisayar kullanma olanağı yok. (Ö4, K).

Öğrencilerin Okulda Kullanımı Yasak Olan Kitle İletişim Araçlarının Buna Rağmen Kullanılıyor Olmasının Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, okulda kullanımı yasak olan kitle iletişim araçlarının buna rağmen kullanılıyor olmasına ailelerin yönlendirmesi, derslerde sıkılmaları, sorumluluklardan bu araçlarla oyalanarak kaçma, müzik dinleme, arkadaşları ile iletişim kurma ihtiyacı gibi sebepler öne sürmüşlerdir.

Ne durumlardan dolayı mesela bizim okul çıkışı 17.30 olduğu için evi uzak olanlar telefon getiriyorlar çünkü aileleri merak ediyorlar bir şey olacak mı olmayacak mı diye bu yüzden getiriyorlar başka neden cep telefonu getiriyor, cep telefonu benim gözlemlediğime göre cep telefonu bence öğrencilere okul içinde yararlı değil çünkü dersleri etkiliyor ancak onlar mecburi olduğu için getiriyor hele hani evleri uzak olanlar daha bir mecburi yani (Ö1, K).

Sürekli işte yani bence sırf nasıl diyeyim çok fazla çalışmak istemezler bana göre hedefleri olmadığından dolayı sırf yapmaları gereken şeyi unutmak için yaparlar, özellikle yani yapamayacağı derslerden kurtulmak için. Bunu bir çözüm olarak gördüklerinden kullanıyorlar. Derste filan mesaj çekiyorlar, aslında bu aralar fazla yapamıyorlar kontrollerden dolayı. Öğrenci işte neşeli olduğu ve üzüntülü olduğu zaman sevdiği insanlara mesaj çekiyorlar (Ö2, K).

İnsanların ilgisini çekiyor. Örneğin müzik dinlemek istiyorlar, sevgilileri varsa onunla haberleşmek istiyorlar, resim çekilmek istiyorlar. Bu yüzden yasak olmasına rağmen okula cep telefonu getiriyorlar. Öğretmenler bunu fark ediyor ama çoğu bunu görmezden geliyor (Ö3, K).

Yasaksa bile neden cep telefonu getirilir bilmiyorum ama bazen bende getiriyorum. İletişim araçları yanımda iken dersten ilgim kesiliyor, mesela telefon kapalı olup cebimde olsa bile aklım onda oluyor (Ö4, K).

Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Ne Gibi Etkileri Olduğuna ve Başarı ya da Performansı Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler kitle iletişim araçlarının eğitime olan etkileri boyutunda, televizyon ve cep telefonunun çok fazla kullanımının başarı ve performansı olumsuz etkilediğini, sınavlarına çalışmalarına engel olduğunu, araştırmadan hazır ödev yapmalarına yol açtığını, öğrenmelerinin olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Ben okula telefon getirmedığım için telefonun bana bir zararı yok ancak evde oluyor ancak evde sürekli telefon elimde oluyor arkadaşlarla mesajlaşıyorum eğitimimi de etkiliyor (Ö1, K).

Aslında pozitif anlamda kullananları için iyi yönde etkiliyor mesela öğretmen bir araştırma veriyor internet çok kolay bir ulaşım aracı olduğundan dolayı ilk önce araştırma deyince aklımıza internet geliyor, internette araştırabilirsiniz diyor internette araştırıp gelin demiyor. Ansiklopedilerden gördüğümüz gazete köşelerinden araştırın diyor kütüphanelerden benim kitaplarımdan araştırın diyor fakat internet çok fazla kolay olduğu için herkesin aklına internet geliyor (Ö2, K).

Bence telefon hiçbir şekilde etkilemiyor ama internetin öğrencilerin dersine faydası oluyor (Ö3, K).

Kitle iletişim araçları bazı konularda başarıyı etkiliyor. Bilgisayardan, internette araştırma yapınca olumsuz bir etki söz konusu değil ama derste yanımda herhangi bir araç varsa derse zarar veriyor, hiçbir yararı yok (Ö4, K).

Öğrencilerin Milli Eğitim Sisteminde Eğitimle İlişkili Amaçlara Yönelik Kullanılan İletişim Araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) Ne Sıklıkta Kullandıkları ve Bunlara İlişkin Memnuniyet Durumları

Öğrenciler milli eğitim sisteminde eğitimle ilişkili amaçlara yönelik kullanılan iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandıklarına ilişkin, ağırlıklı olarak e-okuldan bahsetmiş, sınav notlarını istedikleri zaman öğrenmenin olumlu sonuçlarını örneklemiştirlerdir.

Bence hani belge değil de benim için görsellik önemli akılda daha kalıcı mesela hoca bir şey okuyor ancak herkes başka alemde, ama hoca slaytla, resimlerle, animasyonla, videolarla açıkladığı zaman akılda daha kalıcı kalıyor (Ö1, K).

Aslında memnunum bazen yani e-okul normalde öğrenmek istediğim şeyler yani puanlarımı falan öğrenmeyi çok isterim bazen öğretmenler sözlülerimizi okulda okumak istemiyorlar. İnternette kolay bir şekilde öğreniyoruz ondan sonra TC numaralarımız ailelerimizde de olduğu için rahatlıkla notlarımıza bakabiliyorlar (Ö2, K).

E-okuldan notlarımı öğreniyorum ona göre davranışlarımı yükseltme yoluna gidiyorum. Notumu ilk gördüğümde üzülüyorum eğer düşükse ama sonra da kendimi düzeltiyorum. Notlarımı yükseltiyorum da. Okulda gösterilen filmler çok dikkatimi çekmiyor fakat resimler ve slaytlar uzun olmadığı için ben seviyorum (Ö3, K).

İnternet kişiye göre değişir. Kullanım amacı bakımından, dönem ödevleri bir konu üzerinde araştırma, özet çıkarma gibi konularda faydalı bir şey ama msn, facebook gibi durumlarda da öğrenciyi olumsuz etkiliyor. Örneğin facebookta hiç tanımadığın kişiler

senin özel şeylerini görebiliyor. Ben o bakımdan istemiyorum kullanmak, istemediğim için de hesabımı kapatacağım zaten. Bizi olumsuz etkiliyor (Ö4, K).

Öğrencilerin İnternetin Eğitime Etkisi ve Buna İlişkin Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Düzenlemeler

Öğrenciler internetin eğitime etkisine ilişkin olumsuz görüşler bildirmişler, çoğunlukla araştırma, anlayarak ödev yapma konularında olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir.

İnternetin eğitime hiçbir yararlı etkisi yok zararlı etkisi var. Mesela önceden bu msn vardı şimdi facebook çıktı. Facebook şimdi msnden daha çok tutuluyor öğrencilerin, arkadaşların evinde bilgisayar var akşam dediğim gibi, yazılı sözlüye çalışacaklarına dediğim gibi bir etkinliğe çalışacaklarına herkes facebooka giriyor orda herkes bir siteye giriyor orada yazdıklarında etkinliklerini unutupyorlar (Ö1, K).

İnternette öğrenci arasına bir mesafe koyduysa o zaman iyi bir şey. Birçok arkadaşımı soruyorum, internet hastalık yapan bir şey haline gelmiş; örneğin bir arkadaşım var adı Ahmet akıllı sadece internette. Aklıma sadece oyun oynamak mesajlaşmak geliyor, diyor. İnternetin zararını görüyor. Ahmet eve gider gitmez interneti gördüğünde ders çalışmıyor, facebooktan yorum yapasım geliyor, oyun oynayasım geliyor diyor (Ö2,K).

İnterneti ödev amaçlı kullandırmalılar okulda. Bazıları başka amaçlarla kullanabiliyor. Okul idaresi bu programları engelliyor ama bazı arkadaşlar bunları da kırıp arama motoruna bazı kelimeler yazıp istedikleri web sitesinde gezinebiliyorlar. Bir kere bilgisayarı tek başımıza kullanmamız lazım ve istediğimiz zaman kullanmamıza izin vermeleri lazım (Ö3, K).

Okulda araştırma yapabilmek için internet olanağımızın olması lazım ama şöyle bir sorunda var. Herkes bunu araştırma yapmak için kullanmıyor. Mesela biri araştırma yapak başka biri de internette başka sayfalara girecek, sakıncalı şeylere bakacak. Herkesi bir şeylerden vazgeçirmek zor olabilir; siz ne kadar yasaklarsanız da ben onu yapacağım diyorsa onu yapabilir. Bence internetin ve cep telefonunun nasıl ne amaçla kullanılması gerektiği gençlere anlatılmalı ama yinede herkes ne yapmak istiyorsa onu yapacaktır (Ö4, K).

Öğrencilerin Cep Telefonunun ve Desteklediği Tüm Programların (Messenger, Facebook vb.). Eğitime Etkisine İlişkin Görüşleri ile Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Çözümler

Öğrenciler, cep telefonu ve desteklediği tüm programların eğitime etkisine ilişkin görüşleri ve memnuniyet durumları boyutunda farklı açıklamalarda bulunmuşlardır. Ö.1 ve Ö.2 soruyu farklı yönde anlamış ve bilgisayar kullanımı ile açıklamalarda bulunarak bu boyutla ilgili bir açıklamada bulunmamıştır. Ö.3 soruyu doğru algılayıp Facebook kullanımıyla ilgili görüş bildirirken, Ö.4 bu soruyu fikri olmaması gerekçesiyle (görüşme sırasında beden diliyle araştırmacıya bunu belli ederek) soruyu cevaplamamıştır.

Bilgisayar bence okulun yararına ve kendi yararına bilgilendirilmek için kullanılmalı. Fazla bir bilgisayar sınıfı oluşturulabilir mesela Facebook ve Msn kaldırılacak ve bilgisayar odamızın başında kütüphaneci gibi birisi olması gerekiyor (Ö1, K).

Merak ettiğimiz şeyleri hemen yazıp enerji harcamadan buluyoruz. Çok faydalı süper etkileri var ama biz öğrenci olarak bunu kullanmayı bilemiyoruz. Bir öğretmen bir araştırma ödevi verir fakat biz internetin başına geçtiğimizde bu araştırma bana ne yarar sağlar ki diyerek başka şeylere bakıyoruz (Ö2,K).

Bence Facebook gibi paylaşımlar öğrencinin başarısını düşürüyor, örneğin ben bir gün yazılıya çalışıyordum. Kuzenim Facebookta bir video paylaşmış ve arkadaşlık teklifi almış. Benim de dikkatimi çekiverdi, ben de kendi Facebook hesabımı açtım hemen. Sonra yazılımın ve ders konularının yüzüne bile bakmadım sonra ikinci gün yazılıya az kaldığı için eşek gibi çalıştım (Ö3,K).

Öğrencilerin Derslerde Kullanılan İletişim Araçlarının ve Bunun Sağladığı İşitsellik ve Görselliğin Eğitime Etkileri ile Memnuniyet Durumları ve Önerilen Düzenlemeler

Öğrenciler, derslerde kullanılan iletişim araçlarının ve bunun sağladığı işitsellik ve görselliğin eğitime etkilerine ilişkin genel anlamda olumlu görüşler bildirmiş, öğrenmelerini kolaylaştırdığını ve başarılarını arttırdığını ifade etmişlerdir.

Okullarda bilgisayar kullanılmalı internette olmalı ama mutlaka kontrollü olmalı (Ö2,K).

Görsel materyaller kullanıldığında başarımlarım daha artacak biliyorum ama öğretmenler de görsel slaytlara bile yazı yazıyorlar, yazıyla dolduruyorlar çok sıkıcı oluyor (Ö3, K).

Şimdi fizik öğretmenimiz bazen slaytlar gösteriyor bunu anlamam zor oluyor. Hoca tahtada anlatınca daha iyi anlıyorum fiziği slaytlarla görsellerle anlamam zor oluyor ama bazı derslerde; edebiyatta, tarihte görsel materyaller anlamamı olumlu etkiliyor fakat fizik dersinde olumsuz etkiliyor (Ö4, K).

Öğrencilerin İletişim Araçlarının Bireyin Milli Eğitimin Temel Amaçları Doğrultusunda Yetişmesine Ne Yönde Etki Ettiğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, iletişim araçlarının bireyin milli eğitimin temel amaçları doğrultusunda yetişmesine yönelik; kitle iletişim araçlarından farklı yönlerde zarar görebilecekleri, olumsuz etkilendikleri, kitle iletişim araçları ile oyalanarak derslerinden geri kaldıkları ile ilgili görüş bildirmişlerdir.

Olumsuz yönde etkiliyor mesela öğrenciler okula eğitim öğretim için geliyor televizyon izliyorlar siyasi tartışmalar işte efendim demokrasi bilmem ne öğrenciler televizyonda gördükleri konuları gelip okulu siyaset meydanına çevirip bu tartışmaları yapıyor bu da insanın sosyal yönden düşüklüğünü hissettiriyor (Ö1, K).

Kitle iletişim araçları öğrencileri sosyal yaparak farklı insanlarla tanışmasını sağlıyorlar. İçeride dönükken birden dışarıya dönük insanlar oluyoruz ama bu faydalı mı zararlı mı bu çok önemli. Örneğin kötü insanlarla da tanışabiliriz, örneğin internetten güzel giyimli bir manken gördüğümüzde arkadaşlar onlar gibi olmaya çalışıyorlar; maddi olarak ta gördüklerini alamayınca olumsuz etkileniyorlar (Ö2,K).

Eğitimde sürekli değişiklik yapıyorlar ve öğrencileri çok sıkıştırıyorlar, cep telefonu konusunda ebeveynler haklılar ama bilgisayar konusunda haksızlar. Bilgisayarlar tek kişilik olsa ve kullanıma her istediğimizde açık olsa olur (Ö3, K).

Bazı konularda bizim sosyal ve dışarıya dönük olmamıza yardımcı ama telefonun okula gelmesi bizim ders konularında geri kalmamıza sebep oluyor (Ö4, K).

Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitime İlgili Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılara İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının eğitime ilgili doğurduğu yönetimsel sıkıntılara ilişkin aileleri ile yaşadıkları sıkıntılara değinmişlerdir. Ö1 soruyu algılayamadığı için cevaplamamıştır.

Evde beni bilgisayarın başına çok fazla geçirmezler. Özellikle telefon vakasından sona

çok fazla geçirmemeye başladılar. Arkadaşlarının gelip geçici olduğunu düşünüyorlar (Ö2, K).

Öğrenci cep telefonunu yanında getirdiği zaman yakalanacağı korkusu çok sıkıntı yaratıyor (Ö3, K).

Yönetimsel anlamda şöyle bir durum var; öğretmenlerimiz artık bıkmış durumda bu telefon yüzünden. Okulda pek telefon sorunu dışını dışında bir sorun yaşanmıyor (Ö4, K).

Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Öğrenci Veli Öğretmen ve Okul Yönetimi İle İlişkileri Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının kullanımının ilişkilerine farklı boyutlarda etkiye bulunduğunu, aile baskısı yaşadıklarını, kitle iletişim araçlarının insanları bireyselleştirdiğini ifade etmişlerdir.

Aile baskısı oluyor, okulda kullanılması yasak zaten ama kullanıyorlar kızıyorlar ama bir yandan da gerekli kızmaları okula hem telefon getirilmesi gerekiyor hem de getirilmemesi gerekli bununda ortak bir noktası olması gerekli işte müdürler kabinler yaptılar mesela okula telefon getirenler o kabini kiralayıp akşam dönerken ala alabiliyorlar (Ö1, K).

Arkadaşlarımla ilişkilerimi etkiliyor bazen arkadaşlarım benim telefon numaramı istiyorlar ben de ebeveynlerimin telefon numarasını vermek zorunda kalıyorum. Annem telefona çıktığı zaman pek çok soru soruyor, arkadaşlarım da neden sen telefona çıkmıyorsun diyor ve bu da benim için sıkıntı yaratıyor (Ö2, K).

Arkadaşlarım cep telefonu ile uğraşırken kimse ile konuşmuyor mesela arkadaşıma bir şey soruyorum cep telefonundan mesaj yazıyor olduğu için bana 15 dakika sonra cevap veriyor. Ben çoktan o sorunun cevabının başka yerden öğrenmiş oluyorum (Ö3, K).

Arkadaşlarım arada kendilerini bilgisayar ve televizyona aşırı kaptrıyorlar (Ö4, K).

2.4. Öğrencilerle Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Bulgular

Odak Gruptaki Öğrencilerin Kitle İletişim Araçları Denilince Akıllarına İlk Neler Geldiğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, grup görüşmesinde, kitle iletişim araçlarına ilişkin algılarını bilgisayar cep telefonu, televizyon gibi araçları sıralayarak ortaya koymuşlardır.

Bilgisayar, internet (Ö1, K).

Televizyon, radyo, cep telefonu ve bilgisayar tabi bir de internet (Ö2, K).

Bilgisayar ve cep telefonu (Ö3, K).

Cep telefonu (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarından En Sık Kullanılandan En Az Kullanılana Doğru Yapacakları Sıralama

Öğrencilerin en sık kullandığı kitle iletişim araçları sıralamasında cep telefonu önemli derecede ön sıralara geçmiş, internet de cep telefonunu takip etmiştir.

En sık kullandığım cep telefonu ve internet (Ö1, K).

İnterneti en sık kullanıyorum (Ö2, K).

Cep telefonu (Ö3, K, Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Evde ve Okulda Kullanılan Kitle İletişim Araçlarının Farklı Olup Olmadığına ve Hangi Ortamda Hangi İletişim Aracını Daha Sık Kullandıklarına İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, evde ve okulda kullandıkları iletişim araçlarının farklı olup olmamasına ilişkin sıklıkla internet kullandıklarını, cep telefonunu kullanmadıklarında kendilerini kötü ve eksik hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Evde en sık interneti kullanıyorum sonra cep telefonunu sonra televizyon (Ö1, K).

İnternet evde de okulda da en sık kullandığım iletişim araçları (Ö2, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Okulda Kullanımı Yasak Olan Kitle İletişim Araçlarının Buna Rağmen Kullanılıyor Olmasının Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, okulda yasak olmasına rağmen kitle iletişim aracı getiriyor olmalarına sebep olarak ailelerinin bunu istediğini, cep telefonu kullanmadıkları zaman kendilerini eksik ve boş hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Cep telefonum olmazsa kendimi boş hissederim telefonsuz duramam (Ö2, K).

Getiriyorum çünkü mesajlaşmam gerek bazı arkadaşlarımız uzakta oluyor ne yaptıklarını öğrenebiliyoruz mesajlaşıyoruz bazı boş derslerimizde müzik dinleyebiliyoruz cep telefonum yanımda olmazsa kendimi çok kötü hissediyorum kimseye de zararı yok derste tamam kullanmayabiliriz ama teneffüslerde kullanmamıza izin vermeleri gerekiyor (Ö3, K).

Mesajlaşmak için kullanıyoruz. Ailemizden haber almak için kullanıyoruz, canımız sıkılabiliyor, müzik dinliyoruz, ailemiz kendisi diyor yanınıza telefon alın diye (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Ne Gibi Etkileri Olduğuna ve Başarı ya da Performansı Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının başarı ve performansa etkileri boyutunda, olumsuz etkilendikleri, ders çalışmalarını engellediği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Öğrencinin başarısını düşürüyor yazılıdan iyi not alamıyorum, hep onu düşünüyor oluyorum, evde ders çalışmıyorum. Derste tam öğretmenin söylediklerine odaklanmışken, ben derste iken birden mesaj geliyor cep telefonuma onu okuyup cevap yazacağım derken dersten kopuyor ve dersi dinlemiyorum çoğu zaman (Ö1, K).

Derste mesajlaşınca gerçekten bazılarının başarısını düşürüyor, çünkü kendisini derse veremiyor. Evde ders çalışmaktansa ben de genelde hep iletişim araçları ile vakit geçiriyorum, olumlu etkileyeceğine olumsuz etkiliyor (Ö2, K).

İnternet falan olmazsa benim içimde çalışma isteği yoksa ben yine çalışmam ama ders çalışmak istiyorsam içimde o istek varsa bilgisayar ve cep telefonunu kapatıp çalışırım (Ö, K).

Mesela ders çalışırken aniden telefon titriyor, elim hemen telefona gidiyor. Telefon daha önemli diyorum, dersi kaydırıyorum, internet konusunda ben çok etkilenmiyorum (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Milli Eğitim Sisteminde Eğitimle İlişkili Amaçlara Yönelik Kullanılan İletişim Araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) Ne Sıklıkta Kullandıkları ve Bunlara İlişkin Memnuniyet Durumları

Öğrenciler e-okul daha çok devamsızlık ve not öğrenme amaçlı kullandıklarını, duyuruları da takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

E-okulu kullanıyorum, en çok devamsızlığıma bakıyorum (Ö1, K).

Bizde internet olmadığı için girdiğim zamanda devamsızlığıma bakıyorum, yazılılarımı bakıyorum (Ö2, K).

Ben duyurulara, devamsızlıklarına bakıyorum, biri bana soru sorduğunda yardımcı olabilmek için de ben milli eğitimin tüm internet sitesini öğrenmek istiyorum. Faydalı olabilmek için insanlara, bu genellikle iyi bir şey (Ö3, K).

E-okulla artık notlarımızı ailelerle öğrenebiliyor bu kötüde değil, ben sıklıkla internette olduğum için ailem kızıyor, işte notların bu yüzden düşük diyor, devamsızlığımızı söylemiyoruz, bazı günler okulu kırıyoruz ama eve geldiğimizde okuldan kısa mesaj ile haber vermiş oluyorlar, bizimkilerin haberi oluyor, kıyamet kopuyor. Bence e -okul iyi bir şey, ben bir kere İngilizceden 75 almıştım yaşasın, aileme sürpriz yapacağım demiştim, bir telefon geldi aferin oğlum 75 almışsın İngilizceden, dedi. Babama söylemek için boşuna sabırsızlanmışım (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin İnternetin Eğitime Etkisi ve Buna İlişkin Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Düzenlemeler

Öğrenciler internetin eğitime olumsuz etkilerinin olduğunu kabul etmekle birlikte araştırma ve ödev hazırlama amaçlı kullanılabilirliğini de ifade etmişlerdir.

İnternetin eğitime kötü bir etkisi olduğunu düşünüyorum, internette oyun oynuyorum sabahtan akşama kadar, oyun hep aklımda kalıyor, acaba oyunda bir gelişme oldu mu diye derslerimi düşünüyorum ama internet hep kafama takılıyor, internet daha ağır basıyor eğleniyorum (Ö2 K).

İnternet bir yandan ihtiyaç gibi, o gün msn, facebooka girmediğimde bir eksiklik hissedip bir şey kaçırmış gibi oluyorum, o kadar ihtiyaç olmuş ki benim için, interneti dersle ilgili bilemediğimiz soruların cevabını bulmak için de kullanıyoruz. Dersimize de katkılı, bazen test çözüyoruz, birincisini yapamıyoruz atlıyoruz, ikinci soruyu atlıyoruz yapamıyoruz, üçüncüsünü yapmıyoruz, biz de o yüzden internete geçiyoruz artık (Ö3, K).

İnterneti nasıl kullandığına da bağlı istersen saatlerce oyun oynayabilirsin, istersen başında dersinle ilgili araştırmada yapabilirsin (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Cep Telefonunun ve Desteklediği Tüm Programların (Messenger, Facebook vb.). Eğitime Etkisine İlişkin Görüşleri ile Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Çözümler

Öğrenciler, cep telefonu ve desteklediği programların eğitime etkilerine ilişkin farklı görüşler bildirmişlerdir. Öğrenciler, cep telefonuna derslerden daha çok odaklandıkları, iradeli davranırlarsa derse kendilerini verdikleri ailelerinin çok önemli bir durum olmadıkça onları ders saatlerinde aramadıkları şeklinde görüşler ifade etmişlerdir.

İnternet ve cep telefonu derslerimden daha ağırlıklı, bu ikisine dersimden daha çok odaklanıyorum ve dersi unutuyorum, zaten uyurken bile yastığımın altına koyuyorum. Cep telefonu çoğumuz gibi, olmadan uyuyamıyoruz başucuma koyuyorum (Ö1, K).

Bence kişinin iradesine kalmış bir şey kişi kendisini derse verirse gelen mesajı bile duymayabilir telefonunu sessize alabilir (Ö2, K).

O an o kişi eğer dersi dinlemek istiyorsa zaten telefonun kapatabilir, o kişinin içinde olması gerek dersi dinlemek, hocalarla aramızda yaş sorunu oluyor mesela bir gün meslek dersinde arkadaşımın telefon geldi ben yine de telefonu kapattım ve derse odaklandım (Ö3, K).

Biraz öğretmenlerle de alakalı eğer biz dersi dinlemek istiyorsak öğretilmekte güzel anlatıyorsa dikkatimiz dağılmıyor, o zaman cep telefonu falan kullanmıyoruz tabii ki evde kullandığım zaman da kapatarak bırakıyorum evde telefonumu (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Derslerde Kullanılan İletişim Araçlarının ve Bunun Sağladığı İşitsellik ve Görşelliğin Eğitime Etkileri ile Memnuniyet Durumları ve Önerilen Düzenlemeler

Öğrenciler derslerde işitsel ve görşelliği sağlayan iletişim araçlarının kullanılmasına ilişkin olumlu görüşler bildirmiş, akılda kalıcılığın arttığını ifade etmişlerdir.

Hoca ilk Türk devleti Hun Devleti'dir, diye yazıyor ama haritadan gösterdiği zaman ya da karakterlerle, slaytlarla gösterdiği zaman akılda daha çok kalıcı oluyor (Ö1, K).

Animasyonlar çok akılda kalıcı oluyorlar (Ö2, K).

Slaytlarla, karakterlerle dersler aklımda daha kalıcı oluyor (Ö3, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin İletişim Araçlarının Bireyin Milli Eğitimin Temel Amaçları Doğrultusunda Yetişmesine Ne Yönde Etki Ettiğine İlişkin Görüşleri

Öğrencilerin, iletişim araçlarının bireyin milli eğitimin temel amaçları doğrultusunda yetişmesine ilişkin etkileri boyutundaki görüşleri, araştırmacıyı yapılandırılmamış ek sorulara yönlendirmiş, öğrenciler farklı boyutlarda görüşler belirtmişlerdir.

Kitle iletişim araçları sayesinde birçok olaydan haberim oluyor, sırf derslerle ilgilenen arkadaşların birçok şeyden haberi olmuyor, çok çalışan arkadaşlar öyle değil, mesela internetle benim her şeyden haberim oluyor. Onlar gece gündüz ders çalıştığı için aklında dersten başka bir şey olmuyor (Ö1, K).

Mesela facebook ta genelde 10 Kasım' da her kez profiline Atatürk' ün resmini koyuyor, biz onu anmış oluyoruz ya da Çanakkale şehitlerini anma videolarını koyuyorlar, benim de ondan haberim oluyor, normalde benim Çanakkale Şehitleri Haftası'nın geldiğinden haberim yoktu, haberim oldu, bende oradan paylaştım (Ö2, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarının Eğitimle İlgili Doğruluğu Yönetimsel Sıkıntılara İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının okul yönetimiyle aralarında sorun teşkil ettiği, öğretmenlerin derste ilgisiz olmasının onları derste cep telefonu kullanmaya ittiğine yönelik görüşler ifade etmişlerdir

Telefon mesela sorun çıkarıyor. Genellikle müdürle sorun yaşıyoruz (Ö1, K).

Genelde göstermiyoruz telefonu, alırlarsa da ders sonunda alıyoruz. Eğer hocanın yaşı bize daha yakınsa daha anlayışlı oluyor ve görmezden geliyor almıyor ve göz yumuyor bize (Ö3, K).

Ben hocaların genç olması ile alakalı olduğunu düşünmüyorum, bazen genç hocalarda cep telefonumuzu alabiliyor (Ö4, K).

Odak Gruptaki Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Öğrenci Veli Öğretmen ve Okul Yönetimi İle İlişkileri Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Öğrenciler, kitle iletişim araçlarının, arkadaşları ile ilişkilerini olumlu, aileleri ile olumsuz etkilediği yönünde görüş ifade etmişlerdir.

Arkadaşlarımla ilişkilerimi güzel etkiliyor. Mesela arkadaşım yanımda oturuyor derste, sırada onunla konuşamadığım için derste, konuşmak bende gizlice mesaj çekerek konuşuyorum (Ö1, K).

Ailemle ilişkilerimizi olumsuz etkiliyor mesela ben internetin başında iken bir gün annem sofrayı kurmama yardım et dedi, ben internetin başından kalkmazdım o bir dakika on dakika olurdu (Ö2, K).

Bir kere e-okuldan gelince direk internetin başına gidiyorum, annemle babamla iletişimim tamamen koptu, bir sıkıntım bir sorunum olduğunda onlarla hiç paylaşmıyorum direk internetteki arkadaşlarımla paylaşıyorum ailemizle ilişkimiz tamamen koptu, annemle konuşmuyorum, babamla konuşmuyorum, bu yönden gerçekten beni eksiltiyor hem eğitim konusunda hem de ailemle ilgili konularda (Ö3, K).

Zaten annem babamda internette oluyor okey falan oynuyorlar (Ö4, K).

Genelde kitle iletişim aracı deyince aklımıza ilk gelen bilgisayar ve cep telefonu diyoruz ama daha büyük bir sorunumuz var oda televizyon örneğin çok önemli bir maç var maça gitsem ya da dersimi çalışsam diye düşünüyorum ve televizyon eğitimimi etkiliyor. Gerçek bir şey anlatayım: Ben altıncı sınıfta iken bir menajerlik oyunu vardı ve ben onu oynamaya başlamıştım. Bilgisayarla çok iç içe idim, okuldan gelince öğle arasında hemen bilgisayarın başına oturuyordum o dönem 9 tane zayıfım geldi ertesi yılda sınıfta kaldım bu söylediğim oyunun sadece Türkiye’de 15 milyon hayranı var ama liseye gelince düzeldi durum (Ö4, K).

2.5. Velilerle Bireysel Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Velilerin “Kitle İletişim Araçları” Denilince Akıllarına İlk Neler Geldiğine İlişkin Görüşleri

Veliler kitle iletişim araçlarına ilişkin algılarının en çok televizyon ve telefon üzerinde yoğunlaştığına ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır. Veliler, kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin şu görüşleri ifade etmişlerdir:

Kitle iletişim aracı deyince ilk aklıma gelen şey, gazete ardından televizyon bir de cep telefonu tabi ki yaşamımın ayrılmaz parçası, her an yanımda.(V1, K).

Televizyon, telefon, bunlar geliyor aklıma. (V2, K).

Velilerin Kitle İletişim Araçlarından En Sık Kullanılandan En Az Kullanılana Doğru Yapacakları Sıralama ve Bu Sıralamanın Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin velilerin yaptığı sıralamada televizyon ilk sırayı almıştır.

En sık kullandığım az önce söylediğim gibi televizyon. Ben ev hanımı olduğumdan eğer o gün dışarıda bir işim yoksa sosyal bir aktivitem yoksa televizyon tüm gün açık oluyor. (V1, K).

En çok televizyonu kullanıyorum, sonra cep telefonunu kullanıyorum. (V2, K).

Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Ne Gibi Etkileri Olduğuna ve Başarı ya da Performansı Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin velilerden V1 bunun kullanım amacına göre değişeceği, V2 ise olumsuz etkisi olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

İletişim aracı deyince bence eğer öğrencileri konuşacaksa cep telefonu ile interneti bir yere; kitap, ansiklopedi gazete gibi şeyleri bir yere koymak lazım mesela iletişim aracı dersek bunların hepsi içine girer ama cep telefonunun hiç bir faydası yok diyebilirim, biz zorla aldık yani mecburen babası titiz biraz, işi dolayısı ile gün boyu çok kötü olaylara şahit oluyor babası polis dolayısı ile oğlunu da korumak istiyor okula kaydını yaptırır yaptırmaz cep telefonu aldık mesela ama şartlar kurallar koyduk, okula götürmesini istemiyoruz bizden gizli bir iki kez götürmüş. Bir keresinde öğretmeni yakalamış uslu bir öğrenci diye de anneni çağır, demiş. İdareye teslim etse sanırım müdür yardımcısı ve müdür ona gıcık olacak diye gözünden düşsün istememiş sonra beni çağırmış, çok iyi niyetli bir adam dedi ki bakın hanım, oğlunuz okula telefon getirmesin, bu çocuklar okulda zaten ders dinlemiyor hiçbirinin umurunda değil. Hele bir de derse telefonla girdikleri zaman bir arama olsa yakalansa idarenin elinden kurtulamaz kafayı takarlar bende çok teşekkür ettim ve telefonu aldım evde kıyamet koptu. Babası ceza verdi cep telefonuna el koydu, iki ay yasakladı ve bilgisayarını da yasakladı, yani cep telefonunun hiçbir yararı yok. Bir de yok telefonla mesajlaşacağım diye ders çalışmıyorsun yok gizlice cep telefonunda oyun oynuyorsun, ödev yapacağına bir saat konuşuyorsun ders yapmıyorsun, gibi durumlar yüzünden evde babası ile hep tartışıyorlar. Huzurumuzu da kaçırıyor ne eğitime ne de çocuğun ailesine olumlu bir katkısı yok. Ha merak ediyoruz, dershaneye gittiğinde yanına koyuyoruz ama bizi atlatsa nerden bileceğiz? Bu görüntülü telefonlar mı ne onlardan da alamadık. İki bin lira imiş, çok pahalı, biz memuruz, üstelik nasıl takip edeceksiniz, açıkçası biz oğlanı düzeltmeye geç kaldık ama kızı bu konularda biraz daha bilinçli yetiştiriyoruz (V1, K).

Kitle iletişim araçlarının bence olumsuz etkileri var eğitime (V2, K).

Velilerin Milli Eğitim Sisteminde Eğitimle İlişkili Amaçlara Yönelik Kullanılan İletişim Araçlarını (e-okul, mektup, telefon, uzaktan eğitim amaçlı televizyon programları, bilgisayar vs.) Ne Sıklıkta Kullandıkları ve Bunlara İlişkin Memnuniyet Durumları

Milli eğitim sistemi içinde kullanılan iletişim araçlarına ilişkin velilerden V1, e-okul ve proje performans ödevleri ile ilgili, V2 ise uzaktan eğitim amaçlı kullanılan televizyona yönelik değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

E-okulu icat edenin eline sağlık çok iyi, ben öğrenene kadar neye basacağım nedir o, hangi siteye gireceğim diye baya zorlandım ama oğlan öğretti. Bilgisayar güzel bir şey ama çocukları kontrol edemiyorsunuz. Çok asiler bağırıp çağırıyorlar bende ne yapacağımı bilmiyorum (V1, K).

E-okula ben çok girmiyorum, e çünkü zaten ayda bir okula gidiyorum, bence de öyle

olması gerekiyor. Bu e-okul çıktı çıkmalı veliler okula uğramaz oldu, kaç tane öğretmen de bundan dert yandı, bu e-okul çıktı çıkmalı aslında öğrenciler çok olumsuz etkilendi, şimdi yeni kanunlara göre herkes çocuğunu mecburen yakındaki okullara gönderiyor. Kalkıp gitmek bu kadar zor mu? Ben bilgisayardan çocuğumun durumunu öğreneyim, gerisini boş vereyim, olmaz ki, okulu da ziyaret etmek gerekiyor (V2, K).

Velilerin İnternetin Eğitime Etkisi ve Buna İlişkin Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Düzenlemeler

Veliler, internetin eğitime zararlı etkileri olduğu konusunda benzer görüşler bildirmişlerdir.

İnternetin kesinlikle zararlı olduğunu bir kez daha belirtiyim, internet eğitimin düşmanı, bu kadar (V1, K).

İnternetin eğitime zararlı olduğunu düşünüyorum, hem de çok zarar veriyor. Çocuklar internette oyun oynamaktan Facebooka Msn ye girmekten başka bir şey yapmıyorlar. Biz varken ders çalışıyor gibi yapıyorlar, odadan çıkınca da mesajlaşmaya başlıyorlar. Bizim Türk gençleri daha bu teknolojiye hazır değiller, çok hızlı girdi bu araçlar hayatımıza (V2, K).

Velilerin Cep Telefonunun ve Desteklediği Tüm Programların (Messenger, Facebook vb.) Eğitime Etkisine İlişkin Görüşleri ile Memnuniyet Durumları ve Önerdikleri Çözümler

Veliler, cep telefonunun ve desteklediği tüm programların eğitime etkisine ilişkin görüşlerini belirtirken bu boyuta internet ile ilgili görüşlerini de eklemiş ve bu unsurlarının kullanımı ile ilgili olumsuz duygulara sahip oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Diyelim ki internet olmasa idi ne olurdu, yok küreselleşme diyorlar yok çağdaşlık diyorlar, ben internetin çocuklarımızı tam tersine ilkellettiğini düşünüyorum. Bu kullanılan msn ve facebook çocuklarımızı gerçek dünyadan soyutladı. Benimle bile böyle, ne bileyim farklı bir Türkçe ile konuşmaktalar. Bir sabah kızım uyandı, "seleme anne!" dedi. Kızım ne diyorsun dedim ama abisi ile nasıl gülüşüyorlar, seleme bu bilgisayarda mesajlaşmada kısaca selam demekmiş, bizimle dalga bile geçiyorlar artık. Anne ve babaya saygıyı azalttı. Bayramlarda kalkın bir dedenize anneannenize gidelim dediğimde, sürüyerek götürmemiz gerekiyor, ikna edene kadar göbeğimiz çatlıyor. Çocuklarımıza örf ve adetlerimizi öğretmek, büyük ziyareti yaptırmak için resmen yalvarmamız gerekiyor. Onlara kalsa böyle dini bayramlarda, önemli günlerde evde kalacaklar, bizi misafirlige gönderip akşama kadar bilgisayarın başında, internetin başında oyundur, msndir vakit geçirecekler. Çocukların ahlakına, fiziksel gelişmesine katkısı olmayan şeyin; eğitime mi katkısı olacaktı? Oğlumun arkadaşlarının anneleri ile görüşüyorum onlar diyor ki; internet iyi, ödevlerini internetten yapıyorlar, diyorlar. Sanki, internet yokken çocuklar önceden ödev yapmıyorlar mıydı? (V1, K).

Bazıları internetin eğitime çok faydası olduğunu düşünebilir ama bu şartlarda Türk gençlerimiz için çok sakıncalı, çünkü söylediğim gibi onlar daha bu kadar teknolojiye hazır değil. Bir kere yavaşça girmeleri gerekir bu teknolojiye. Millî eğitim de sağ olsun bunu düzenlemede hem geç kaldı hem de birden verdi, bu neye benziyor biliyor musunuz; insan kanserdir doktora gider, bugün git yarın gel, yarın git öbür gün gel, dersiniz, bakarsınız adam çok hasta oldu, yüklersiniz bütün ilaçları. Bizim Türk millî eğitiminde de böyle oldu, yayılıp durdular, hiçbir şey yapmadılar, sonra hop, daha dördüncü sınıfta çocuğun hayatına bilişim teknolojileri diye bir ders soktular. Doğru mudur şimdi, kanserli hastadan ne farkımız kaldı? (V2, K).

Velilerin Derslerde Kullanılan İletişim Araçlarının ve Bunun Sağladığı İşitsellik ve Görşelliğin Eğitime Etkileri ile Memnuniyet Durumları ve Önerilen Düzenlemeler

Veliler, görsel ve işitselliğin öğrencilerin öğrenmelerine olumlu katkılar sağladığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Ben uygulamaları çok faydalı buluyorum, oğlum okuldaki derslerden en çok tarihle coğrafyayı seviyor. Çok merak edip sebebini sordum; meğer o dersleri büyük bir salonda, özel bir sınıfta yapıyormuş öğretmen. Böyle bir klasik ders anlatmıyormuş, videolar, resimler, slaytlar gösteriyorlarmış, çok şaşırdım. Genelde erkeklerin sözel dersleri iyi olmaz ya, tam tersine bizde tam bir tarih, coğrafya aşkı var ama edebiyatı ve biyolojiyi hiç sevmiyor. Çok zorlanıyor o derslerde. Toplantıda da zaten ben öğretmenleri görünce anladım yani nedenin. Klasik ders anlatmak bizim zamanımızda idi, resim, böyle görsel şeyler öğrencilerin başarısını bence arttırır (V1, K).

Öğretmenler kontrolünde olduğu için bu bence faydalı, çocuk kendi kontrolüne bırakılırsa olmaz, öğretmenler tabi ki videolar seyrettirmeli, belgeseller seyrettirmeli (V2, K).

Velilerin İletişim Araçlarının Bireyin Milli Eğitimin Temel Amaçları Doğrultusunda Yetişmesine Ne Yönde Etki Ettiğine İlişkin Görüşleri

Veliler, iletişim araçlarının öğrencilerin milli eğitimin temel amaçlarına uygun şekilde yetişmesini engelleyici yönde etkilerde bulunduğuna ilişkin görüşler bildirmişlerdir.

Hiç de dışa dönük falan olmuyorlar, anlattığım gibi tam tersine böyle aileden kopuk sadece her şeyini arkadaşlarına anlatan, dış dünyaya küsmüş gibi insanlar oluyorlar. Bir ara çok üzölüyordum, oğlum robot gibi idi. İnternet varken bizim evde yemekte ne bir şey konuyordu ne etrafına bakıyordu. Hızlıca yiyip hemen bilgisayarın başına geçiyordu. Zaten kardeşinin olayı patlak verince, internet kapatılınca evde, o kadar büyük bir oh çektim ki, size anlatamam. Bu internet ve cep telefonu sayesinde çocuklar özenti duyuyorlar hep Avrupalılara; yani ne Türk' e benziyorlar ne Atatürk' ün savaştığı savaşların adını düzgün biliyorlar ne de bayramlarda doğru düzgün el öpmeyi. Şimdi bu gençlik mi bizi ileride yükseğe taşıyacak? Bu kitle iletişim araçları zaten hep Avrupa ülkelerinin Türkiye' ye oyunu, bizim çocuklarımızı zehirliyorlar, aslında biz de veli olarak üstümüze düşeni yapmıyoruz (V1, K).

Şimdi şöyle söyleyeyim, internet bir kere çocukları dışa dönük sosyal falan yapmıyor, tam tersine iyice içe kapanık böyle sırlı insanlar olup çıkıyorlar, Tamam amacına uygun kullanıldığı zaman çocuk bilinçli ise, açar merak ettiği şeyleri araştırır, okur. Ama ben daha kendi çocuğumda da çevremdeki tanıdıklarımda da hiç öyle bilinçli bir genç görmedim. Bizimkiler facebooktan başka, msn den başka, video paylaşayım, seyrediyim, başka bir şey biliyorlar mı? Televizyon zaten çocuklarda bağımlılık. Yaz boyu hipnoz olmuş gibi televizyon seyrediyorlar diyebilirim. Sosyal imkanımız da olmadığı için pek bir şeye gönderemiyorum. Evde olunca da televizyona bağımlı oluyorlar. Keşke okullarda ücretsiz, böyle, iletişim araçlarını da kullanarak, ne bileyim internet, bilgisayar, eğitim, bilinçlendirme, yaz kursları yapsalar da işte o zaman bu iletişim araçları bir işe yarasa (V2, K).

Velilerin Kitle İletişim Araçlarının Doğurduğu Yönetimsel Sıkıntılar Hakkında Görüşleri

Veliler bu boyutta kendilerinin de okul yönetiminin de öğrenciler üzerinde etkilerinin azaldığını ve onların yönetilmesinin zorlaştığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yönetimsel sıkıntı, aklıma çok da bir şey gelmiyor, bizim çocuklarımızı evde yönetmemiz zor oluyor, ama yönetmek ne kelime onlar bizi yönetir hale geldiler. Bir şey desek ama anlamıyorsunuz diyorlar. Bu bilgisayardaki, internetteki, ne bileyim cep telefonundaki saçma sapan şeyleri bilmiyoruz diye, nerede ise fırça yiyeceğiz çocuklarımızdan. Her şey o kadar çok şey değişiyor ki, reklamlarda televizyonda bile zor takip ediyoruz, her gün yeni bir telefon çıkıyor, yeni bilgisayarlar çıkıyor. Bir sürü şey, okullarda da bilgisayar dersi var, gerçi oğlum o derslerde bir şey öğrenmiyoruz diyor ama boşuna imiş, o öyle diyor öyle hissediyor (V1, K).

Okul yönetimi bu konuda çok şikayetçi, bazı veliler çok duyarsız. Geçen veli toplantısında okul müdürü büyük salonda konuştu, dikkat ettim adamcağız yarım saat konuştu bunun 25 dakikası cep telefonları ile ilgili idi, herkes bu konuda azıcık hassas olsun, çocuğuna terbiye versin. Okula cep telefonu göndermesin en azından, sonra da öğretmenler neden kızıyor oluyor, kızartlar tabi ki (V2, K).

Velilerin Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Öğrenci Veli Öğretmen ve Okul Yönetimi İle İlişkileri Ne Yönde Etkilediğine İlişkin Görüşleri

Veliler, kitle iletişim araçlarının kullanımının aile içi ilişkileri olumsuz yönde etkilediğini, öğrencileri takip etmenin kolaylaştırdığını belirtmişlerdir.

Bunu tek tek söylersem, kendi çocuğumla aramı çok bozdu ilk başlarda. Sonra bu cep telefonu ve bilgisayarı biraz azaltınca hayatımızdan birazcık uzaklaştırdık normale döndük, rahatladık yani. Artık babası da bende dikkat ediyoruz, evde elimize hiç cep telefonu almıyoruz. Öğretmenlerle ilişkimizi hiç değiştirmedim ama okul yönetimi ile çok iyi oldu, çünkü devamsızlıkları bize cep telefonundan mesajla bildiriyorlar ya da öğretmenleri, müdür yardımcısı hocamızı, bir sıkıntı olduğunda arayabiliyoruz. Sağ olsunlar telefonlarına bakıyorlar. Okulda bir olay olduğu zaman hemen bizi cep telefonumuzdan arayarak haber veriyorlar. Oğlum bir kere ödevini unutmuş, o gün de dönem ödevinin son günü imiş, öğretmenin telefonundan babasına haber vermiş. Babası da hemen evden alıp yetiştirdi. Bu gibi faydaları da oluyor (V1, K).

Eğer devamsızlık olursa okuldan mesaj geliyor hemen, bu çok güzel bir uygulama, bir de müdür bey okula telefonlar için böyle kutular yaptırdı kilitli. Öğrenciler o kilitli kutuları kullanabiliyor, ben o yüzden okul müdürünü çok taktir ediyorum. Çok düzgün bir insan, biraz disiplinli olunmalı, önemli bir şey oldu mu okuldan öğretmenler telefonla arıyorlar, ya da bir konuda sıkıntı varsa bizde cep telefonundan arayın hemen söyleyebiliyoruz. Çocuğumuz hasta ise, o gün yazılı varsa, okula uğrayamadıkça öğretmeni arıyoruz mesela, her öğretmeni değil de bazılarını arayabiliyoruz, buda iyi oluyor (V2, K).

Sonuç

Bu çalışmada yöneticilerin, öğretmenlerin, öğrencilerin ve velilerin kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin görüşleri nitel desenli olarak araştırılmıştır. Araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve bütüncül tek durum desenli bir durum çalışması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların, analitik genellemeye uygun olarak, mevcut alan yazınla örtüşüp örtüşmediği incelenmiştir.

Yöneticilerle yapılan bireysel görüşmeler doğrultusunda elde edilen bulgular yöneticilerin iletişim kurmanın ve haberleşmenin bir ihtiyaç olduğu konusunda birleştiğini göstermektedir. Bu bulgu, Bal'ın (2004) iletişim herhangi bir gereksinme nedeniyle oluşur görüşüyle örtüşmektedir. Öğretmenler ise bunun belirli toplumsal sınırlar içerisinde yasaklanmasının mantıklı olmayışına değinmişlerdir ama, okul sınırları içinde cep telefonu kullanımını belirli kurallar içerisinde onaylamalarına rağmen, ders içinde kullanımına kesinlikle karşı çıkmışlardır.

Yöneticiler kitle iletişim araçlarının eğitime hem faydalı hem de ciddi boyutlarda zararları olduğunu düşünürken, bir yandan da gençlerin bugünkü kişiliklerinin ve özelliklerinin, içinde buldukları eğitsel başarısızlık durumunun tamamen kitle iletişim araçlarının olumsuz etkileri kaynaklı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum Alkan'ın (1977) eğitimin insan ile yaşam arasında bir köprü olduğu ve bunu toplumdaki değişme ve gelişme hızına paralel olarak önem kazandığı bulgusu ile örtüşmektedir.

Yöneticiler, internet kullanımına ilişkin algılarını ortaya koyarken, okul yönetimi işlemleri için internet kullanımı ve okulda öğrencilerin de dahil olduğu internet kullanımı şeklinde konuyu iki boyutta ele almışlardır: Yöneticiler, bağlı oldukları İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün yürütmekte olduğu proje dahilinde tüm yazışmalarını ve evrak takipleri internet üzerinden yaptıklarını ve bu uygulamadan çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun zaman, işgücü ve kağıt israfından onları büyük ölçüde kurtardığını ifade etmişlerdir. Bu bulgu Çağlar ve Kılıç'ın (2008) "Eğitim Fakülteleri İçin Genel İletişim" adlı çalışmasındaki bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, bilginin hızla ve kolaylıkla depolanıp aktarılmasını sağladığı görüşüyle örtüşmektedir. İkinci olarak internet kullanımını öğrenciler açısından ele aldıklarında, yöneticiler internet kullanımının sonsuz bir derya olduğunu, bunun iyi yönde de kötü yönde de kullanıma açık olduğunu, internetin zararlarının yasaklarla engellenemeyeceğini, ancak bu konuda bilinçlenme ve bilinçlendirme ile sorunların aşılabileceğini belirtmişlerdir. Yöneticiler, aynı zamanda devletin ve yerel yönetimlerin el ele yürütebilecekleri çalışmalarla hem toplumun hem de gençlerin, doğru ve amaç doğrultusunda internet kullanımı konularında eğitilmelerini önermişlerdir. Diğer taraftan yöneticiler, öğrencilerin dışı dönük sosyal bireyler olma boyutunda milli eğitimin amaçlarının gerçekleşme durumu ile ilgili görüşlerini farklı yorumlarla ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yöneticiler; öğrencilerin bu araçlar sayesinde iletişime geçerek sosyalleştiğini belirtirken, bir yandan da, öğrencilerin özellikle bu sosyal paylaşım siteleri nedeniyle daha içe kapanık hale geldiğini ve karanlık, yalnız bir geleceğe sürüklendiklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, Bal'ın (2004) iletişim bir sosyalizasyon sürecidir tanımıyla da örtüşmektedir.

Öğretmenlerle yapılan bireysel görüşmeler doğrultusunda, kitle iletişim araçlarına karşı sahip oldukları ilk çağrışımların, cep telefonu, internet, bilgisayar, televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmenler, teknoloji üretemeyen bir toplumun teknolojiyi bilinçli kullanamayacağını altını çizmiştir ve özellikle Facebook ve Msn gibi paylaşım sitelerinin gençleri için zararlı olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, Çavaş, Kışla ve Twinnig'in (2004) "Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasındaki, teknolojilerin eğitimin kalitesini artırma amaçlı kullanıldığı bulgusu ile örtüşmektedir.

Aynı zamanda öğretmenler tarafından, bütün gününü telefonun başında, internetin başında mesajlaşarak geçiren birinin sosyal olmasının mümkün olamayacağı noktasında açıklamalar yapılmıştır. Bu bulgu, Çavaş, Kışla ve Twinning (2004)'in araştırmasındaki teknolojinin kullanım amacı olan doğru zamanda, doğru yerde, doğru bilgi teknolojisi aracı kullanım yeteneğini kazandırma amacının gerçekleşmediği bulgusuyla da örtüşmektedir.

Öğrencilerin, kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin ortaya koyduğu görüşler birbirinden farklılıklar göstermekle birlikte kitle iletişim araçlarının bazı konularda başarıyı etkilediği söylenebilir. Öğrencilere göre özellikle bazı dersler için izleyerek dinleyerek ders yapmak daha etkili olmakta ve görsel olarak işlenen konuların akılda kalıcılık oranı daha yüksektir. Bu bulgu Arık ve Şeker (2007)'in bireylerin yaşadığı ortamı çoğunlukla iletişim araçları ile algıladığı görüşü ile örtüşmektedir. Bu bağlamda kullanılan görsel ve işitsel araçların dikkat çekici ve öğrencinin hazır bulunmuşluğunu olumsuz etkilemeyecek içerik ve düzende hazırlanması fayda sağlayabilir.

Öğretmenlerin eğitim teknolojilerine ilişkin memnun olup olmadıklarına ilişkin algıları da çeşitlilik

göstermektedir. Öğretmenlerin görüşlerinde eğitim teknolojilerinde, sayılan bileşenlerden en çok e-okul algısının öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda öğretmenler E-okul sisteminin her ne kadar hızlı ve verimli olarak kullanılmıyor olsa da, özellikle sınavlarda, sınavların velilere ve öğrencilere aktarılmasında kolaylık sağladığı, öğretmenlerin bunu çok sık kullandığı, öğrenciler sınavlara girdikten hemen sonra e-okula notlarının girildiği, öğrencilerin notlarını kolaylıkla öğrenebildiği; birçok okulda not defteri uygulamasının kaldırıldığı, not defterinin aslında faydalı olduğu, not defteri sayesinde öğretmenin hem öğrenciyi hem de notları takip etme konusunda avantaj sağladığı, şimdi bir kopukluk olduğu, e-okulun verileri sadece bilgisayarda ve çıktılarda kaldığı hususlarında görüşlerini bildirmişlerdir.. Öğrenciler ise E-okula girerek birinci notlara bakarak, ona göre değerlendirme yaparak ona göre çalıştıklarını, ikinci sınavlarına buna göre tedbir alarak hazırladıklarını belirtmişlerdir. E-okulun çok sıklıkla kullanılmadığını, sadece yazılı ve sözlü notlarının öğrenilmesi amacıyla kullanıldığı ifade edilmiştir. Ders esnasında görselliğin önemli olduğu belirtilmiştir. E-okul ile ilgili bu bulgular Günbayı ve Turan'ın (2013) "Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Sisteminin Bir Alt Sistemi Olarak E-Okul Uygulamasına İlişkin İlköğretim Okullarındaki Yönetici, Öğretmen, Öğrenci Ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması" adlı makalesinde öğrencilerin e-Okul Veli Bilgilendirme Sistemi'ni öğretmenlerin, öğrencilerin karne almadan önce ders notlarını, davranış notlarını ve dersle ilgili her türlü bilgiyi girdiği yalnızca kendilerin değil ailelerinin de bu bilgileri görmek için girebildiği bir site olarak algıladığı bulgusuyla örtüşmektedir.

Öğrenciler okulda kullanılması yasak olan araçlar kullanılınca hem ailenin hem de okul idaresinin olumsuz tepkisiyle karşılaşmaktadır. Bu noktada velilerin kitle iletişim araçlarının eğitime olumsuz etkileri konusunda kaygılarını dile getirmişlerdir. Öğrenciler telefonlarını okula götürmek istediklerinde, ebeveynler izin vermiyorsa, bununla ilgili tartışma çıkmakta, öğrenciler cep telefonlarını gizli gizli okula götürmektedirler. Kitle iletişim araçlarının olumsuz etkisine ilişkin bu bulgu Öz'ün (2012) "Öğretmen, Öğrenci ve Ailelerin İlköğretim II. Kademedeki Gözlenen Disiplin Problemleri ve Baş Etmede Kullanılan Stratejiler ile İlgili Görüşlerinin İncelenmesi" adlı çalışmasında öğretmenlerin disiplin problemi olarak nitelendirdiği öğrenci davranışlardan ders esnasında cep telefonunun çalması ve velilerin şikayet ettiği öğrencilerin sınıf arkadaşlarının resimlerini çekip izinsiz facebook'a koymak gibi bulgularla da tutarlılık göstermektedir.

Öğrenciler, odak grup görüşmesinde, bireysel görüşmelerdeki bulgulara ek olarak; kitle iletişim araçlarının başarılarına, aileleri ile ilişkilerine olumsuz etkilerinin farkında olduklarını, cep telefonunun derslerini ve arkadaş ilişkilerini olumsuz etkilediğini, internet ve cep telefonu kullanımından kendilerini alıkoyamadıklarını, buna bir sınırlama, özdenetim getiremediklerini, öğretmene internet çıktısı olarak verdikleri ödevleri okumadıklarından, ara sıra yanlış ödev getirdiklerinin bile sonradan farkına vardıklarını, çıktı olarak getirilen ödevlerin bazen ödev yapmayan arkadaşlar arasında fotokopiyle çoğaltılarak öğretmene verildiğini, kitle iletişim araçlarına gereğinden fazla vakit ayırdıklarından tarihimizi yeterince okuyup bilgileneemediklerini, kitle iletişim araçlarının onları asosyalleştirdiğini, derslerden uzaklaşmalarının ve derste mesaj çekmelerinin temel nedeninin öğretmenlerin kalitesi olduğunu, öğretmenlerin onları derste rencide edici, azarlayıcı tutum sergilediğini, bu durumun da onları derslerden uzaklaştırdığını, yine ailelerinin de sürekli internetin başında olduğunu, kendilerinin internet oyunlarının başından uzun süre kalkmayınca ciddi ders başarısızlığı sorunları yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Öğretmenlerin öğrenciler tarafından belirtilen bu tutumu, Genç ve Eryaman (2009)'ın "Değişen Değerler ve Yeni Eğitim Paradigması" adlı çalışmasında yer alan, bilgi toplumunun öğretmeninin; öğrencinin merakını canlandırma, onu araştırmaya yöneltme, sistemli çalışmasına yardımcı olma gibi özellikler taşıması gerektiği bulgusu ile örtüşmemektedir. Ayrıca bu bulgular Kılıç'ın (2012) kitle iletişim araçlarının bireyi hem olumlu hem de olumsuz yönde yönlendirdiği görüşü ile de tutarlılık göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Yöneticilerin, kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerine ilişkin değişik boyutlarla ilgili ortaya koydukları görüşler değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının kullanımında bilinçlilik seviyesinin, hem toplumda hem de okul örgütlerinde yükseltilmesine ilişkin gerek devletin gerekse ilgili sivil ve yerel kuruluşların değişik çalışmalar ve eğitimler ile kaynaşmış uygulamalar yürütmesi ihtiyacı göze çarpmaktadır. Bu tür çalışmalar, bu araçların olumsuz etkilerini azaltabilir.

Öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları ve amaç doğrultusunda kurallara uygun şekilde kullanılması ile ilgili müfredat dahilinde gençler eğitilebilir, bununla ilgili bir ders oluşturulabilir ve oluşturulan eğitim programlarına veliler de dahil edilebilir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak, öğrencilerin görüşlerinden elde edilen sonuçlar dikkate alınıp eğitim sistemi içerisinde hem bireysel, hem kurumsal düzenlemelere gidilerek kitle iletişim araçlarının eğitime etkilerinin iyileştirilmesi yolunda yardımcı çalışmalar yapılabilir. Yine, okul kurallarına uyma, öğrencileri topluk içinde rencide edici bireysel uyarıda bulunma yerine ilgili yaptırımı uygulama, evde de ebeveynlerin denetim mekanizması yürütme hususlarında dikkatli olma girişimleri sağlanır ise, karşılıklı sorunlar bireyler arası ilişkiler boyutunda azalabilir.

Velilerin görüş ve önerileri doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının eğitim sistemi içindeki kullanım alanları ve şekilleriyle ilgili düzenlemeler yapılmasıyla, bu araçların sistem içindeki işlevselliğinin artırılması yolunda çalışmalara gidilebilir.

Kaynakça

- Alkan, Cevat (1977). Eğitim Teknolojisi. Ankara: Yargıçoğlu.
- Arık, Bilal ve Şeker, Mustafa (2007). İletişim ve Ötesi. Konya: Tablet.
- Aydın, Mustafa (1988). Eğitim Yönetimi. 2. Baskı. Ankara: Hatipoğlu.
- Bal, Hüseyin (2004). İletişim Sosyolojisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Yayın No:42, Isparta: SDÜ.
- Başaran, İ. Ethem (1984). Yönetime Giriş. Birinci Basım, Ankara : Ankara Üniversitesi.
- Bıçakçı, İ. (2001). İletişim Dünyamız. İstanbul: MedyaCat.
- Bursalıoğlu, Ziya. (1987). Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış. Yedinci Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2008). Eğitim Fakülteleri İçin Genel İletişim, Ankara: Nobel.
- Çavaş, Bülent, Kışla, Tarık ve Twinning, Peter (2004). "Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: dICTatEd Yaklaşımı", <http://kn.open.ac.uk/public/getfile.cfm?documentfileid=455115.05.2011>.
- Davis, Keith (1988). İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış. Beşinci Baskıdan Çeviri. Üçüncü Baskı, İstanbul: Yön.
- Genç, Z. Salih ve Eryaman, Y. Mustafa (2009). "Değişen Değerler ve Yeni Eğitim Paradigması", Afyonkarahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 1, www.sosbil.aku.edu.tr/makale/c9s1m6.pdf 15.05.2011.

Günbayı I. Ve Turan F. (2013). "Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Sisteminin Bir Alt Sistemi Olarak E-Okul Uygulamasına İlişkin İlköğretim Okullarındaki Yönetici, Öğretmen, Öğrenci Ve Veli Görüşleri: Bir Durum Çalışması". İlköğretim Online , 12 (1), 1-22, 2013.

Gürgen, Haluk (2003). "İletişim Süreci ve Öğeleri". Halkla İlişkiler ve İletişim, (Editör: Ferruh Uztuğ), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 1482.

Gürgen, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der.

Hoy, Wayne K. ve Miskel, Cecil G. (2010). Eğitim Yönetimi: Teori, Araştırma ve Uygulama. 7. Baskıdan Çeviri, Ankara: Nobel.

Ivancevich, John M.; Donnelly Jr. Jame H. ve Gibson James L. (1983). Managing For Performance. Business Publications, Inc., Texas.

Karagözoğlu, Galip (1985) "İletişimin Değerlendirilmesi", Yönetimde Denetleme ve Değerlendirme Sempozyumu, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Kılıç, Levend (2002). "Bireyden Kitleye". Toplum ve İletişim, (Editör: Nazlı Bayram), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 2483,

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, Canada.

Yenilemez, Kürşat ve Ersoy, Mehmet (2008). "Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanmanın Öğretmenlik Mesleği Genel Yeterlilikleri İçerisindeki Yeri", <http://ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/109.doc> 15.05.2011.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

Öz, Esra (2012). Öğretmen, Öğrenci ve Ailelerin İlköğretim II. Kademedeki Gözlenen Disiplin Problemleri ve Baş Etmede Kullanılan Stratejiler İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Wells, J. Gary, Shuey, Robert ve Kiely, Ray (2001). Globalization. Novinka Books, USA.

Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi

İlker Erdoğan¹

Öz

Bu çalışmada, erkeklik ve erkekler bağlamında, erkek dergilerinde ideal(leştirilen) erkek(lik) imajının içerik çözümlemesi yapılmış ve bedensel görünümle ilgili olarak erkeklığe ve erkeklere ilişkin mesajları ortaya koyabilmek için örnekleme oluşturan dergilerin içeriği kategorileştirilerek incelenmiştir. İçerik çözümlemesinin odak noktasında, erkeklik ve erkek temsilleri yer almış, erkek(lik) imajı ise ana temayı oluşturmuştur. İçerik çözümlemesi için dört farklı erkek dergisinin -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Türkiye baskıları-Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları (Mayıs 2013 ve Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan) seçilmiştir. Çözümlemede, amaca yönelik örnekleme yaklaşımı benimsenmiş ve örnekleme yer alan dergiler, dergi türü, popülerlik ve okurların toplumsal cinsiyeti olmak üzere üç ana kriter dikkate alınarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan dergiler, özellikle boş zaman, moda, kültür, sağlık, spor ve formda olma ile ilgili popüler dergiler olarak tanımlanan ve hedef izler kitlesini erkeklerin oluşturduğu erkek (yaşam biçimi) dergileridir. Tüm yazılı metinler ve reklamlar dahil olmak üzere ön kapaktan arka kapağa kadar derginin tüm sayfaları, içerik çözümlemesinin araştırma birimini oluşturmuştur. Farklı erkek dergilerinde, erkeklığın ve erkeklerin nasıl sunulduğunu tüm yönleriyle anlayabilme olanağı sağladığı için erkek dergilerinin tüm sayfaları çözümlenmiştir. Bu dört erkek dergisinde yer alan yazılı metin ve reklam içeriklerinin sistematik olarak karşılaştırılması, erkek okurlara sunulan idealleştirilmiş erkek(lik) imajının, daha zayıf/ince, kaslı ve iyi giyimli/bakımlı olduğunu ve erkek dergilerinin, erkeklerin kendi imajlarını belirleyen ya da tanımlayan idealleştirilmiş erkek(lik) imajı ile uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Erkek Dergileri, İdeal, Erkeklik, Erkek(ler), İmaj, İçerik Çözümlemesi

A Content Analysis of Ideal(ized) Masculin(ity)'s Image in Men's Magazines (A Sample of Men's Health-FHM-Esquire-GQ Turkey)

Abstract

In this study, in the context of masculinity and men, a content analysis of ideal(ized) masculin(ity)'s image in men's magazines has been done, and men's magazines have been examined for messages regarding to masculinity and men related to bodily appearance by categorized the

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

content of a sample of men's magazines. Representations of masculinity and male were the focus of content analysis, and the main theme was masculin(ity)'s image. June, July and August issues (published between May 2013 and September 2013) of four different men's magazines -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Turkish editions- have been selected for content analysis. In analysis, a purposive sampling approach has been adopted and each publication has been determined by three main criteria which are genre of magazine, popularity and gender of readership. A sample of men's magazines are men's (lifestyle) magazines that was defined as popular magazines concerned with leisure, fashion, culture, health, sport and fitness particularly and that had a male target audience. The unit of content analysis consisted of the entire magazine, from front cover to back cover, including all written texts and advertisements. Men's magazines have been analyzed in their entirety in order to give provide an overall understanding of how masculinity and men were being presented within each different men's magazine. Systematic comparison of the contents of the written text and advertisement included in these four men's magazines revealed that idealized masculin(ity)'s image offered to male readers is more lean, muscular and well groomed, and that men's magazines conformed to idealized masculin(ity)'s image that designates particular men's images.

Keywords: Men's Magazines, Ideal, Masculinity, Men, Image, Content Analysis.

İster kadınlığın ya da erkekliğin ideal bir modelini oluşturmak için ... isterse sadece kadınları ve erkekleri oldukları gibi göstermek için... bütün süreli yayınlar insan bedeniyile ilgilenir ve aynı soruları paylaşır; hatta insan bedeninin, dergilerin neredeyse tek ilgi alanı olduğunu söyleyebiliriz

(Giet, 2006: 7).

Beden kraldır, çünkü onun aracılığıyla başkalarına nasıl bir insan olduğumuzu gösterebiliriz; beden köledir, çünkü değişken ve yeterince tatmin olmayan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir

(Giet, 2006: 7).

Giriş

Antik Yunan ve Roma döneminin sanat eserlerinde idealleştirilen erkek bedenine gösterilen ilgi, 1800'lü yılların ortasında kadın bedenine yönelmiştir. 1980'li yıllara kadar erkek bedeni nadiren idealleştirilmiş, 1980'li ve 1990'lı yıllarda erkek bedenine yeniden ilgi gösterilmeye başlanmış ve idealleştirilmiş çıplak ya da yarı çıplak erkek imajı, ana akım Batı medyasında yaygınlık kazanmıştır (Labre, 2005a: 223). Ancak, kadınların belirli bir şekle ve ölçüye sahip olması için kadınlar üzerinde uygulanan toplumsal baskılar, erkeklere uygulanan baskılardan daha fazla dile getirilmiş ve bu nedenle de, beden ve imaj alanında gerçekleştirilen pek çok çalışma, büyük ölçüde kadınlara odaklanmıştır. Bununla birlikte, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Büyük Britanya'da, 1980'li yılların ortasından bu yana, erkek bedenine ilişkin kültürel tutumlar değişim göstermiş ve erkekler de kendi bedenleri ve imajları ile daha fazla ilgilenmeye başlamış ve dolayısıyla da, erkek bedeni ve imajı daha fazla ilgi görmüş ve söz konusu ilgi artarak devam etmiştir (aktaran Grogan ve Richards, 2002: 219-220).

Genel olarak, dergi içeriği, dergi ideolojisi ve dergi okurları ile ilgilenen dergi alanyazınında da, kadın dergilerini ele alan çalışmaların egemenliği söz konusu olmuştur (Benwell, 2004: 7). Öyle ki, dergi alanyazınında, daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, bir dergi türü olarak kadın dergilerini ve bu dergilerde yer alan kadın(sı)-lık- temsillerini inceleyen çok sayıda akademik çalışmanın bulunduğu ve bu çalışmaların bir gelenek haline geldiği görülmekte; benzer bir şekilde, sosyolojik olarak erkek(lik) tanımlamalarını ve kategorilerini inceleyen oldukça geniş bir alanyazının da var olduğu, ancak, popüler kültürde erkek(lik) temsillerini inceleyen görece çok az sayıda araştırmanın yapıldığı (Benwell, 2002: 154), bununla birlikte, erkek dergilerini, üretim, tüketim ve alımlama bağlamında ele alan pek çok çalışmanın (Edwards, 1997; Nixon, 1996; Jackson vd., 2001; Crewe, 2003) da gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle erkeklerin (bedensel olarak) görünürlüğü'nün artmasıyla birlikte, erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriği, bilim insanları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda daha fazla ilgi görmeye başlamış (Ricciardelli vd., 2010: 64) ve bu çalışmaların pek çoğu, Amerika Birleşik Devletleri'nde (örneğin, Alexander, 2003; Taylor, 2005, 2006) ve Büyük Britanya'da (örneğin, Benwell, 2004; Attwood, 2005), bazıları da, Kanada'da (örneğin, Ricciardelli vd., 2010) ve İtalya'da (örneğin, Boni, 2002) yayımlanan dergileri incelemiştir. Türkiye'de ise, erkek dergilerini inceleyen görece az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Bati, 2007; Aydoğan, 2008; Kula Demir, 2009; Erdoğan, 2011, 2013).

Bu çalışmada, erkek(lik) temsillerini üreten, kültürel bir metin ve kültürel bir olgu olarak ele alınan ve pornografik dergiler ile yaşam biçimi dergileri olmak üzere genel olarak iki farklı yayın kategorisine ayrılan erkek dergileri (Benwell, 2003a: 8) içerisinden örnekleme dahil edilen erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, nesneleştirilen, sömürülen ve gözlenen erkeklerin toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ve öz kimliklerinin deşifre edilmesi amaçlanmış ve orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından

yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan en önemli (küresel) popüler erkek (yaşam biçimi) dergileri çözümlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, dış görünüme ilişkin söylemler (güç ve beden), duygular (etik ve duygusal dayanıklılık), cinsellik (heteroseksüel ya da homoseksüel), davranış (şiddet ve kendine güvenme), meslek ve otorite aracılığıyla tasvir edilen hegemonik erkek(lik)lerin (Pringle, 2005), erkek dergilerinde nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde erkek(lik)lerin nasıl tasvir edildiğini araştırmak ve özellikle de, erkek dergilerinde hangi ideal erkek(lik) modellerinin sunulduğunu; ideal(leştirilen) erkek(lik) imajının sunum biçimi söz konusu olduğunda erkek dergileri arasında önemli benzerliklerin ya da farklılıkların olup olmadığını; erkeğe özgü rollerin, erkek dergilerinde farklılık gösterip göstermediğini ve son olarak da, erkek dergilerinin küresel bir erkeklik modelini inşa edip etmediğini ortaya koymak için erkek dergilerinin (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye) içeriği çözümlenmiştir.

1. Alanyazın Taraması ve Kuramsal Ardalan

Erkek (yaşam biçimi) dergileri alanyazınına bakıldığında, erkek dergilerinin, genellikle tüketici yaşam biçimlerinin teşvik edilmesi ve modern erkekliklerin ortaya çıkması, özellikle de, yeni erkek gibi (yeni) erkeklik biçimlerinin inşa edilmesi ile ilgili olarak incelenmiş olduğu görülmektedir (Attwood, 2005: 84). Bu bağlamda, erkek dergilerini bedensel disiplin, kişisel gelişim ve kişisel bakım kapsamında değerlendiren iki temel kuramsal yaklaşımın varlığından söz edilebilmektedir. Birinci yaklaşıma göre, modern zamanlar bir erkeklik krizine tanıklık etmekte, erkeklik ile erkek bedeni değişmekte ve erkek dergileri, erkeklerin değişen toplumsal cinsiyet ilişkileri ile öz kimliklerini yansıtmaktadır. Çünkü erkekler, fiziksel ve duygusal sağlıklarına daha fazla önem vermekte ve aynı zamanda, sürekli bir denetimin öznesi olan erkek beden(ler)i, nesneleştirilmekte, sömürülmekte ve gözlenmektedir (Boni, 2002: 466-467). İkinci yaklaşıma göre de, erkek dergileri, hegemonik ve ikincil erkek(lik)ler arasındaki geleneksel ilişkiyi dengelemekte ya da sağlamlaştırmaktadır (Boni, 2002: 466). Aslında, erkek dergileri, erkek bedenlerinin, diğer erkeklerin bakışlarının nesnelere ve bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin özneleri olarak temsil edildiği belirsiz ve çelişkili bir alandır (Boni, 2002: 468). Benwell (2003b, 2004: 13-14), erkek dergilerindeki erkekliğin, erkeğe özgü farklı kimlikler arasında süregelen kararsızlık ile tanımlanabileceğini öne sürmektedir, çünkü erkeklik hem aktif, akılcı, profesyonel, bağımsız, bilgili ve otoriter olma eğilimindedir ki bu erkeklik, erkek bedenine ya da erkek bedeni tarafından gerçekleştirilen ve sıklıkla şiddet içeren eylemlere odaklanan idealleştirilmiş erkekliktir hem de sıradanlık, güçsüzlük ve içe dönüklüktür. Bu bağlamda, erkek dergilerinin ideal okurları ne geleneksel ya da hegemonik erkeklige ne de geleneksel olmayan ya da anti-hegemonik erkeklige yakındır, aksine, bu iki erkeklik biçimi arasında gidip gelmektedir.

Bütün bunların ötesinde, erkek dergileri, narsist (kendine aşık olan) erkek okurların bakışlarının, farklı ürünlerin reklamını yapmak için kullanılan çok sayıda ve yarı çıplak erkek imajına yönelmiş farkında olmakla birlikte, homoseksüelliği reddetmekte ve toplumsal cinsiyet farkını desteklemektedir, ancak, erkek dergilerinin ideolojisi, geleneksel ve heteronormatif erkeklik biçimleri ile diğer erkeklerin yarı çıplak imajlarını ya da kadını ürünlerin reklamlarını sunduğu için kendi içinde bir kararsızlık yaşamakta ve bu durum, geleneksel erkekliğin yavaş yavaş yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de, erkek dergileri, söz konusu kararsızlığı ortadan kaldırmak için daha belirgin referans çerçevelerini kullanmaktadır (aktaran Hall ve Gough, 2011: 69-70). Erkek dergilerinin içeriğine bakıldığında, erkek(lik) imaj(lar)ının ve kozmetik ürünlerinin arka sayfalara yerleştirildiği, erkeklerin kadınlarla ya da spor yaparken fotoğraflandığı ve dolayısıyla, heteroseksüelliğe ve toplumsal cinsiyet farkına gönderme yapıldığı görülmektedir (Hall ve Gough, 2011: 70).



Fotoğraf 1. Men's Health Türkiye-Temmuz 2013: 45, FHM Türkiye-Haziran 2013: 88, Esquire Türkiye-Haziran 2013: 46, GQ Türkiye-Temmuz 2013: 131

Erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek bedenine ve imajına odaklanarak (hegemonik) erkekliğin ve erkeklerin tasvir edilme biçimlerini araştıran Ricciardelli ve diğerleri (2010), dergilerde, kaslı erkek(lik), metroseksüel erkek(lik) ve genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) olmak üzere üç farklı erkek(lik) modelinin ön planda olduğunu öne sürmektedir. Birinci erkek(lik) modeli olan kaslı erkek(lik), hegemonik erkek(lik) için büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, hegemonik erkek(lik)lerin sembolü olarak kullanılan (Dworkin ve Wachs, 2009) kaslı erkek bedeni, basmakalıp erkek(lik)leri sembolize eden kültürel bir ideali oluşturmaktadır (Wienke, 1998). Amerikan popüler kültüründe, hegemonik erkekliğin merkezinde yer alan kaslı erkek(lik)leri vurgulayan Wienke'ye (1998) göre, erkeklerin hemen hemen hepsi kaslı bir bedeni arzulamakta ve erkeklerin çoğunluğu, aktif, kaslı ve güçlü bedenler elde etme girişiminde bulunmaktadır. Bu bağlamda, Kolbe ve Albanese (1996) de, erkek dergilerinde yayımlanan erkek imaj(lar)ını içerik çözümlemesi yöntemiyle tek tek çözümledikleri çalışmalarında, reklamlarda yer alan erkek bedenlerinin çoğunluğunun sıradan ya da alışlagelmiş bedenler olmadığını, ancak, erkek bedenlerinin güçlü ve sert erkek yani, erkek ikonlar olduğunu ve aynı zamanda, erkeklerin genellikle nesneleştirilmiş ve kişisizleştirilmiş bir biçimde temsil edildiğini ya da sunulduğunu belirlemiştir. Yine aynı şekilde, Patterson ve England (aktaran Elliott ve Elliott, 2005: 4) da, erkek dergilerinin, okurlarına, rutin olarak güçlü, kaslı ve sert erkek bedenlerini sunduğunu ve erkek bedenlerinin standartlaştırdığını belirlemiştir. Frederick ve diğerleri (2005) ise, erkek dergilerinde, erkekler için sunulan ideal erkek bedeninin, kadın dergilerinde kadınlara sunulan ideal erkek bedenlerinden daha kaslı olduğunu ortaya koymuştur. Bütün bunların ötesinde, Law ve Labre (2002) de, popüler dergilerde, erkek imaj(lar)ını inceledikleri çalışmalarında, daha zayıf, kaslı ve dar bir bel çevresine eşlik eden geniş bir göğüs kafesine sahip olan erkek bedenlerinin sahip oldukları bu özelliklerinin, 1960'lı ve 1970'li yıllardan 1980'li yıllara kadar dramatik bir şekilde gelişme gösterdiğini ve 1990'lı yıllarda, kaslı erkeklerin giderek artan bir şekilde daha fazla görünür hale geldiğini öne sürmüştür. İkinci erkek(lik) modeli olan metroseksüel erkek(lik) de, 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda gelişmiştir. Kadınlarla, çocuklarla ve diğer erkeklerle baskıcı olmayan ilişkiler kuran bu erkek(lik) modeli, geleneksel erkek(lik)ten ayrılmakta ve erkeklerin dış görünüşünün ve kişisel bakımının önemini vurgulamaktadır. Bekar ve yetişkin erkeklerin, modadan ve erkek bakım ürünlerinden giderek artan bir şekilde faydalanmaya başlamasıyla ve sahip oldukları gelirin artmasıyla birlikte, metroseksüel erkek(lik) olgusunun kapsamı da daha fazla genişlemiştir (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65). Üçüncü erkek(lik) modeli olan genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) ise, 1990'lı yıllarda Büyük Britanya'da feminizme ve metroseksüelliğe bir tepki olarak (Nixon, 2001) ortaya çıkmıştır. Gençlik, hazcı tüketim,

becarlık, kadınları nesneleştirme ve cinsel cazibe vurgusuyla tanımlanan bu erkek(lik) modeli, metroseksüellikten önemli ölçüde farklılaşmaktadır (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65; Attwood, 2005; Jackson vd., 2001). Ayrıca, genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık), kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketimi ile rastgele cinsel ilişkide bulunan erkeklerin cinsel pratikleri gibi sağlıklı olarak daha riskli davranışların yanı sıra, spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz alan bir tüketici erkek(lik) modelidir (aktaran Ricciardelli vd., 2010: 65; Attwood, 2005; Jackson vd., 2001).



Fotoğraf 2. Men's Health Türkiye-Haziran 2013: 150, FHM Türkiye-Haziran 2013: 20, Esquire Türkiye-Ağustos 2013: 20, GQ Türkiye-Ağustos 2013: 72

Erkek (yaşam biçimi) dergilerinde yayımlanan reklamlarda erkeğin ve erkeklerin inşa edilme biçimlerini araştıran Tan ve diğerleri (2013) de, Ricciardelli ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında olduğu gibi, erkek bedeni ve imajı bağlamında, geleneksel erkek(lik)ler, yeni erkek imajı ve tüketim ya da tüketici kültürü ile ilgili üç farklı erkek(lik) modeline odaklanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar tüketimden, görüntüden (teşhir etme anlamında) ve hazdan ziyade, üretim, iş ve sorumluluk, erkek kimliğini tanımlayan özellikler olarak algılanmıştır (Osgerby, 2003). Ancak, modern Amerikan toplumunda, erkeklerin fiziksel güç gerektirmeyen işlerde çalışmaya başlamasıyla birlikte, spor salonlarında egzersiz yapmak, daha kaslı olmanın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Pope vd., 2000). Amerikalı erkekler için saldırganlık, şiddet ve kaslı erkek(lik) halen erkeğin önemli ölçütleri olarak görülmektedir (aktaran Tan vd., 2013: 239) ve bu bağlamda, geleneksel erkek(lik)ler, dış görünüşe ilişkin söylemler (güç ve beden) aracılığıyla tasvir edilen bir hegemonik erkek(lik) modeli olarak önem kazanmaktadır. Geleneksel erkeğin temsil eden maço erkeklerin (Tan vd., 2013: 240) aksine, genel olarak, hassas, duygusal olarak bilinçli, kadınlara saygılı, bakış açısı itibarıyla eşitlik taraftarı, narsist, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan (Gill, 2003: 37), profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki erkek olarak tanımlanan yeni erkek(ler) ise, cinsiyetçi tutumlara bir geri dönüş ve kutuplaştırılmış bir toplumsal cinsiyet anlayışı olarak genç erkeğin ya da delikanlılığın (Benwell, 2004: 3) aksine, erkeğe özgü yeni bir kimliğin varoluşunu simgelemektedir. 1950'li yıllardan bu yana, Amerika Birleşik Devletleri'nde, erkek(lik) tasvirleri, özellikle kişisel hazza, biçimsel anlatımı ve ticari tüketimi vurgulamıştır (Osgerby, 2003) ve aynı zamanda, Batılı endüstrileşmiş toplumlarda, geleneksel aile reisi erkeğinden kopuşu işaret eden ve bir dizi değişikliği nitelendiren yeni erkek imajının oluşumuna katkıda bulunan 1980'li yılların tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürü (Erdoğan, 2011: 54) ile erkek tüketici imajının yükselişi, modern kapitalizmin taleplerini karşılamıştır. Bu bağlamda, yeni erkek imajının en önemli özelliği, ticari tüketimdir. "Bir kişinin bedeni ve tüketici tercihleri hakkında kendine güvenini

azaltarak şirket kazancının artırılabilirdiği tüketici kapitalizminde kök salan ve daha sonra belirli bir şirket markası aracılığıyla çözüm önerileri sunan (Alexander, 2003: 535) yeni tüketim odaklı ya da markalaşmış erkek(lik) imajı, (Men's Health dergisinde de görüldüğü gibi), kaslı erkek(lik) lerin, modanın ve finansal başarının bir bileşimi tarafından temsil edilmektedir (Alexander, 2003).



Fotoğraf 3. Men's Health Türkiye-Temmuz 2013: 82, Esquire Türkiye-Ağustos 2013: 70, GQ Türkiye-Ağustos 2013: 132

Türkiye'de yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinde (hegemonik) erkeklığın ve erkeklerin tasvir ya da inşa edilme biçimlerini araştıran bu çalışmada, beş araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma, sırasıyla, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, erkek(lik)lerin nasıl tasvir edildiğini; hangi erkek(lik) modellerinin temsil edildiğini; ideal erkek(lik) imajını temsil eden dergiler arasında farklılıklar olup olmadığını; erkeğe özgü rollerin, erkek dergilerinde farklılık gösterip göstermediğini ve küresel bir hegemonik erkek(lik) modelinin inşa edilip edilmediğini araştırmıştır. Aslında, erkek dergilerinde, erkekler, toplumsal ve kültürel olarak farklı ülkelerin erkeğe özgü normları ile uyumlu bir şekilde sergilenmektedir (Tan vd., 2013: 243). Bu nedenle, bu çalışmada, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

Hipotez (1): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, geleneksel ya da hegemonik erkek imajını temsil eden dinamik ve maço erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (2): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, metroseksüel erkek imajını temsil eden incelikli ve çok yönlü erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (3): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, yeni ve tüketim-odaklı erkek imajını temsil eden modayı takip eden ve kendine güvenen erkek modeli, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (4): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, dinamik ve maço erkek modeli, genç ya da delikanlı erkek modelinden daha sık kullanılmaktadır.

Hipotez (5): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler diğer rollerden daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) ve dekoratif rolde sunulmaktadır.

Hipotez (6): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık profesyonel-mesleki rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (7): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (8): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkekler, en sık dekoratif rolde tasvir edilmektedir.

Hipotez (9): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, farklı roller söz konusu olduğunda, kültürel değerlerin erkek modellerin temsili üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir.

Hipotez (10): Orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye'de yayımlanan erkek dergilerinde, erkek dergilerinin orijinal baskılarında olduğu gibi, küresel bir erkek(lik) modeli inşa edilmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde ideal(leştirilen) erkek(lik) imajı; erkeklerin davranışlarını, ilişkilerini ve erkekliğin daha özel yönlerini araştırmak için uygun bir araç olarak görülen (Stevenson vd., 2000: 366-367) ve aynı zamanda, küresel olarak popülerliğini artıran (Tan vd., 2013) erkek dergilerindeki erkek beden(ler)ine odaklanılarak ve bu dergilerdeki görsel kodlar dikkate alınarak çözümlenmiş ve söz konusu çözümleme için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çözümlemede, amaca yönelik örnekleme yaklaşımı benimsenmiş ve örneklemede yer alan dergiler, dergi türü (erkek yaşam biçimi dergileri), popülerlik ve okurların toplumsal cinsiyeti (erkekler) olmak üzere üç ana kriter dikkate alınarak belirlenmiştir (Ricciardelli vd., 2010: 68). Örneklemede yer alan dergiler, özellikle boş zaman, moda, kültür, sağlık, spor ve formda olma ile ilgili ve hedef izler kitesini erkeklerin oluşturduğu popüler dergiler olarak tanımlanan erkek (yaşam biçimi) dergileridir. İçerik çözümlemesi için orijinal küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan ve içeriği, yayımlandığı ülkedeki medya kuruluşları tarafından orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen dört farklı erkek dergisinin -Men's Health, FHM (For Him Magazine), Esquire, GQ (Gentlemen's Quarterly) Türkiye baskıları- Haziran, Temmuz ve Ağustos sayıları (Mayıs 2013 ve Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan), bu sayıların hem tek tek hem de toplu olarak dergilerin erkekliğe ve erkeklere ilişkin daha güncel içeriklerini ortaya koyabilme kapasitesine sahip olduğu varsayılarak seçilmiştir. Özellikle küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin içeriğini araştıran bu çalışma, küresel

medyanın, erkek bedeninin küreselleşmesi (Boni, 2002) olarak tanımlanabilecek bir dönüşüme neden olduğunu varsaymakta ve bununla birlikte, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin (Men's Health dergisinde de görüldüğü gibi), çok farklı kültürel bağlamlarda başarılı bir şekilde şablon olarak yeniden üretilebildiğini (Newman, 2005: 300) göz önünde bulundurmaktadır. Ancak, bu çalışma, İtalya'da (Boni, 2002) ve Kanada'da (Ricciardelli vd., 2010) gerçekleştirilen akademik çalışmaların da öne sürdüğü gibi, ağırlıklı olarak tüketim-odaklı bir erkek(lik) modelini sunan erkek dergilerinde (küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanmaktadır), söz konusu erkek(lik) modelinin, hedef izler kitlenin yaşadığı farklı ülkelerdeki pazarın ihtiyaçlarına uygun olması için uyarlandığını da kabul etmektedir, çünkü (küresel) tüketim ve tüketim kültürü, erkek dergilerindeki erkek(lik) temsil(ler)inin öncelikli belirleyicileridir (Tan vd., 2013: 237-238). Ayrıca, bu çalışmada uygulanan içerik çözümlemesinin odak noktasında, erkeklik ve erkek temsilleri yer almış, ideal erkek(lik) imajının tasviri ise ana temayı oluşturmuş ve hem yazılı metinlere eşlik eden hem de reklamlarda kullanılan tüm imajlar (resimler ya da fotoğraflar) dahil olmak üzere ön kapaktan arka kapağa kadar dergilerin tüm sayfaları içerik çözümlemesinin araştırma birimini oluşturmuştur. Farklı erkek dergilerinde, erkekliğin ve erkeklerin nasıl sunulduğunu tüm yönleriyle anlayabilme olanağı sağladığı için erkek dergilerinin tüm sayfaları çözümlenmiştir. Görsel kodlama şemasında yer alan ideal erkek(lik) modellerine ilişkin kategoriler ise, Yuan ve Shaw (2011) (Shaw vd., 2012; aktaran Tan vd., 2013: 239) tarafından ortaya konulan tipolojiden (Tablo 1) alınmıştır, ancak, genç erkek(lik) ya da delikanlı(lık) modeli, Yuan ve Shaw'ın (2011) ortaya koymuş olduğu söz konusu tipolojiye, bu çalışmanın yazarı tarafından sonradan eklenmiştir.

Tablo 1. Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının tanımlanması ve görsel kodlama şeması

| Kategoriler | Tanımlama |
|--------------------------------------|---|
| İdeal erkek(lik) modeli | <p>1.Sert ve maço: Geleneksel olarak niteliksiz bir işçinin bakışına ya da mizacına benzerlikle birlikte, model, kaslı bir bedene ve kararlı bir yüz ifadesine sahiptir. Keskin ve soğuk yüz hatları dayanıklılığı ve kararlılığı göstermektedir. Bronzlaşmış cildiyle model ya yüz ifadesiyle ya da duruşuyla bakımsız, inatçı ve cesur görünmektedir.</p> <p>2.Dinamik ve neşeli: Yan evdeki genç erkeğe benzer bir şekilde, model, çoğunlukla çekingen, masum bir tavır takınmakta ve pırl pırl gülümsemektedir. Cildi bronzlaşmıştır. Kıyafetleri sportif ve gündelikdir. Bakışı ve duruşu cana yakın ve iyi niyetli bir kişinin bakışı ve duruşudur.</p> <p>3.İncelikli ve nazik: İyi eğitilmiş bir entelektüel bakışıyla, model, kültürlü, kibar, zarif ve terbiyeli görünmektedir. Hazırlık sınıfında okuyan bir kişinin tarzında giyinmekte (gömlekler, baklava desenli kazaklar) ve gözlük kullanmaktadır. Saçları her zaman düzenli ve muntazamdır ve diş görünüşü her zaman temiz ve klasiktir.</p> <p>4.Keskin ve çok yönlü: Kendine güvenen ve sabit bir bakışla, model, olgun ve güvenilir bir kişi olarak izleyenleri kendisine hayran bırakmaktadır. Resmi bir kıyafet giymektedir (genellikle takım elbise). Yüzündeki kırışıklıklarla herhangi bir yaşta. Bakışı odaklanmıştır. Çoğunlukla başarılı bir kariyere sahiptir.</p> <p>5.Modayı takip eden ve kendine güvenen: En son moda giyinen ve aksesuar kullanan modelin kışkırtıcı ya da etkileyici bir duruş sergilemesi olasıdır, özgürlüğü seven ve asi bir karakter sergilemektedir. Yüz ifadesi ya duygusuzdur ya da soğuktur ve dolayısıyla, onunla onu izleyenler arasında bir mesafe duygusu oluşmaktadır. Çoğunlukla insanlara kötü niyetle bakmakta, umursamaz ve küçümser bir tutum takınmaktadır.</p> <p>6.Genç ya da delikanlı: Kendi sorumluluklarını terk eden ve aynı zamanda, aşırı alkol ve uyuşturucu tüketen, rastgele cinsel ilişkide bulunan model, sağlıkla ilgili olarak daha riskli davranışlar sergilemekte; spor, otomobiller ve video oyunları gibi klişeleşmiş ve erkeğe özgü ilgi alanlarından haz almaktadır.</p> <p>7.Şehvetli ve çekici: Çoğunlukla cinsel olarak tahrik edici ya da mayo ve iç çamaşırı gibi dekolte ve dar kıyafetler giyen model, genellikle fotoğraf makinesine yüzünü yan çevirmekte, akıllı ve çok yönlü ya da enerjik ve neşeli görünmekten çekinmektedir. Çoğunlukla yüz ifadesi ve duruşu –kendi bedenini kucaklar gibi- yapmacık gibi görünmektedir, çünkü yüz ifadesi ve duruşu, izleyenlerin aklını çelmeyi ve izleyenlerin cinsel arzularını harekete geçirmeyi başarmaktadır.</p> <p>8.Androjen: Zarif yüz hatlarıyla model, daha kadınsı bir biçimde giyinmekte ve davranmakta ya da makyaj yapmaktadır. Daha hassas, sakın ve bağımlı bir duruş içinde görünmektedir.</p> <p>Diğer modeller, yukarıdaki kategorilere girmemektedir.</p> |
| İncelikli ve Çok yönlü | |
| Modayı Takip Eden ve Kendine Güvenen | |
| Genç erkek(lik) ya da Delikanlı(lık) | |
| Diğer | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Erkeğe özgü roller | Profesyonel/ mesleki rol | Model, belirli bir meslek sahibidir, mesleği ile ilgili bir kıyafet içindedir ya da belirli bir işte çalışmaktadır. |
| | Eğlendirici rol | Herhangi bir tanınmış film yıldızını ya da televizyon şöhretini kapsamaktadır. |
| | Aileye ait rol | Model, bir baba, bir eş ya da bir aile üyesi olarak tasvir edilmektedir. |
| | Rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rol | Model, egzersiz, açık hava faaliyetleri, yüzme ve yetkencilik gibi belirli bir spor faaliyetine ilgi duymaktadır. |
| | Dekoratif rol | Model, bir baba, bir işçi ya da bir film yıldızı gibi herhangi bir işlevsel özelliğe sahip olarak tasvir edilmemektedir. |
| | Diğer | Yukarıda bahsedilen kategorilere kolayca girmeyen diğer roller. |

Bu tipolojide, ideal erkek(lik) modellerinin görsel imajları sekiz farklı erkek tipine (sert ve maço; dinamik ve neşeli; incelikli ve nazık; kesin ve çok yönlü; modayı takip eden ve kendine güvenen; genç ya da delikanlı; şehvetli ve çekici; androjen) göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca, çözümlemede, her bir görsel imaj (resim ya da fotoğraf) kodlama şemasında yer alan kategorilerden yalnızca biri için kodlanmıştır. Bununla birlikte, her bir ideal erkek(lik) modeli, erkeğe özgü rollere (profesyonel/ mesleki rol; eğlendirici rol; aileye ait rol; rekreasyonel -spor amaçlı faaliyetler- rol; dekoratif rol ve diğer) dayanılarak da kodlanmıştır. Ayrıca, kodlayıcılar (iki kadın kodlayıcı)², her sayfayı ayrı ayrı çözümlemiş, yazılı metinlerin (260 yazılı metin) ve reklamların (261 reklam) içeriğini kategorileri dikkate alarak kodladıkları bir pilot uygulama yapmış ve çözümlemenin güvenilirliğini test etmiştir. Kodlama başlamadan önce, bu çalışmanın yazarı ve kodlayıcılar, kodlama ile ilgili beklentileri, kodlama şemasını ve sayfa içeriğinin yorumlanmasını ya da anlamlandırılmasını etkileyebilme potansiyeli taşıyan önyargıları ve sorunları tartışmak için bir araya gelmiştir, ancak, kodlayıcılar bağımsız olarak (birbirlerini etkilemeden) kodlamayı gerçekleştirmiştir.

Erkek dergilerinde yazılı metin içeriği (aktüel içerik), ana konular dikkate alınarak kategorileştirilmiş (Labre, 2005b: 191) (Tablo 2) ve her yazılı metin bir bütün (yazılı metinler, sözcüklere ya da cümlelere ayrılarak değil, metnin tümü, imajlarla -resimler ya da fotoğraflar- birlikte bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir) olarak yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır.

Tablo 2. Erkek dergilerinde yazılı metin içeriğinin kategorileştirilmesi

| Ana konular | İçerik |
|-----------------------------------|---|
| Zayıflık (yaşsızlık) | Kilo verme ya da yağ kaybetme ile ilgili içerik |
| Kaslılık | Kaslı bir görünüş elde etme ile ilgili içerik |
| Dış görünüş-çekicilik | Fiziksel görünüşün ya da çekiciliğin diğer yönleri ile ilgili içerik (örneğin saç stili, saç nakli, parfümler, losyonlar, bakım) |
| Formda olma (fitness)-spor | Fiziksel olarak formda olma noktasında gelişme gösterme (örneğin aerobik, güç, dayanıklılık, performans, esneklik, hız, enerji düzeyi) ya da spor ile ilgili içerik |

² Kodlamayı gerçekleştiren ve çalışmanın tamamlanmasında büyük katkılar sağlayan Arş. Gör. Semra Civelek ve Arş. Gör. Elif Özler'e çok teşekkür ederim.

| | |
|---|--|
| Stil-moda | Stil geliştirme, soğukkanlılık, cazibe ile ilgili içerik (örneğin pahalı otomobiller, moda, güneş gözlükleri ya da diğer ürünler ile ilgili olmak; modaya uygun, klas, modern olarak görünmek) |
| Sağlık | Fiziksel ya da zihinsel sağlık ile ilgili içerik (örneğin hastalıklara karşı sağlık risklerini ve stresi azaltmak, uyku, kolesterol, bakteri, virüs ya da mikropları yok etmek, ağrılar, alerjiler, sinüzit) |
| Cinsel ilişki-romantik ilişkiler | Cinsel ilişki ya da romantik ilişkiler ile ilgili içerik (örneğin kadınları cezbetmek ya da daha iyi-başarılı cinsel ilişki) |
| Para-kariyer | Para, kariyer, yasal konular ile ilgili içerik (örneğin iş görüşmesi) |
| Beslenme | Yemek ve içkiler ile ilgili içerik (örneğin yemek tarifleri, diyet planları) |
| Diğer | Yukarıda listelenmeyen diğer içerik türleri |

Erkek dergilerinde reklam içeriği de, reklamı yapılan ürünlerin türleri dikkate alınarak kategorileştirilmiş (Labre, 2005b: 191-192) -listeye bu çalışmanın yazarı tarafından eklemeler yapılmıştır- ve her reklam bir bütün (reklamlar, yazılı ya da görsel unsurlara ayrılarak değil, reklamın tümü, bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir) olarak yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır. Dergilerde yayımlanan reklamlarda, başlık, manşet, resim-fotoğraf dışındaki ana metin (yazılı metin) ve görsel (resim ya da fotoğraf) birleştirilmektedir (Kolbe ve Albanese, 1997: 813). Faydalı ve sembolik işlevleri nedeniyle, bir reklamın görselindeki (resim ya da fotoğraf) en önemli unsurlar ise, genellikle insanlardır. İnsanların faydalı işlevleri, ürünü onaylamayı (örneğin, bir ürüne, isimleri ve imajları ile katkıda bulunan ünlüler) ya da ürünü kişiselleştirmeyi (örneğin, saç bakım ürünleri için öncesi ve sonrası imajlar); sembolik işlevleri ise, zerafeti, ince zevkleri, fiziksel cesareti, duygusallığı ve daha pek çok insan davranışını ve niteliğini kapsamaktadır (Kolbe ve Albanese, 1997: 814). Bu bağlamda, çalışmada, erkek dergilerinde, erkeklere yönelik reklamlarda yer alan erkeklerin işlevlerinin doğasını değerlendirebilmek için reklamlarda ideal(leştirilen) erkek imajının çözümlenmesine özel bir önem verilmiştir. Çözümlemede dikkate alınan kategoriler ise; moda (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar), performans artırıcı ek gıdalar, bakım ürünleri, yemek-içkiler, tıbbi ürünler, medya (dergiler-web siteleri), otomobil, motosiklet, bisiklet, egzersiz aletleri, elektronik araçlar ve diğerleridir.

Tablo 5, 6, 7 ve 8'de yer alan sayılar ve yüzdeler, Tablo 3 ve 4'ün aksine, erkek dergilerinde yayımlanan tüm görsel imajlar (hem yazılı metinlerde hem de reklamlarda kullanılan resimler ya da fotoğraflar) dikkate alınarak hesaplanmıştır. Yazılı metinler, sözcüklere ya da cümlelere ayrılarak değil, metnin tümü, imajlarla -resimler ya da fotoğraflar- birlikte bir araştırma birimi olarak, reklamlar da, yazılı ya da görsel unsurlara ayrılarak değil, reklamın tümü, bir araştırma birimi olarak kabul edilmek suretiyle çözümlenmiştir. Ancak, Tablo 8 söz konusu olduğunda, her görsel imaj (resim ya da fotoğraf), birden fazla erkek(lik) modeli ve erkeğe özgü rol için kodlanmıştır.

2.1. Bulgular

Bu çalışmada, erkek dergilerinde yayımlanan toplam 260 yazılı metin (sırasıyla Men's Health 86, FHM 46, Esquire 58 ve GQ dergisinde 70) ve 261 reklam (sırasıyla Men's Health 71, FHM 30, Esquire 67 ve GQ dergisinde 93) çözümlenmiştir. Çözümlemeye dahil olan toplam 260 yazılı metin ve 261 reklam, kodlamaya uygun olan yazılı metinler ve reklamlardır. Kodlamaya uygun olmayanlar çözümlenmemiştir. Dergiler arasında sayfa sayısı itibarıyla en fazla sayfaya sahip

olan dergiler sırasıyla GQ (486 sayfa), Men's Health (452 sayfa), Esquire (406 sayfa) ve FHM (302 sayfa) dergisidir. Ayrıca, görsel imajların çoğunluğu, spor yapma rutinlerini (özellikle vücut geliştirme egzersizleri söz konusu olduğunda) tarif eden yazılı metinlerde çok sayıda görsel imaj kullanıldığı için, reklamlardan ziyade yazılı metinlere eşlik etmiştir ve yazılı metinler söz konusu olduğunda, tüm yazılı metinler yalnızca bir ana konu için kodlanmıştır. Tablo 3'de, çalışmanın örnekleme dahil olan erkek dergilerinde yazılı metin içeriğinin kategorileştirilmesi sonucunda ortaya konulmuş olan ana konular ve söz konusu konuların ele alındığı yazılı metinlerin sayısı ve yüzdeleri gösterilmektedir. Zayıflık (yağsızlık -vücudun yağ oranını azaltma-), kaslılık ve formda olma (fitness)-spor, Men's Health dergisindeki yazılı metinlerin ortalama yarısında (% 49.98), FHM dergisinin ortalama dörtte birinden daha fazlasında (% 30.44), Esquire dergisinin ortalama dörtte birinde (% 24.13) ve GQ dergisinin ortalama beşte birinde (% 17.15) ana konu olarak ele alınmıştır. Bu ana konuları da sırasıyla, Men's Health dergisinde, para-kariyer, stil-moda, cinsel ilişki-romantik ilişkiler ve sağlık, FHM dergisinde, beslenme ve cinsel ilişki-romantik ilişkiler, Esquire ve GQ dergilerinde ise, para-kariyer ve stil-moda konuları izlemiştir. Diğer başlığını kapsayan diğer ana konular ise, güç, temizlik, baba rolü, müzik, film, oyun, teknoloji, tatil, beceri/şoför, internet, kitap, kısa öyküler ve protesto gibi konulardır. Bunların yanı sıra, araştırma sonucunda, dergiler arasında başka önemli farklılıkların olduğu da görülmüştür. Men's Health dergisinde, yazılı metinlerde ele alınan ve ön plana çıkarılan en önemli ana konu, formda olma (fitness)-spor (% 33.70) konusudur. FHM dergisinde, en önemli ana konu, beslenme (% 28.24), Esquire ve GQ dergilerinde ise, para-kariyer (% 27.58 ve % 37.12) ve stil-modadır (% 18.96 ve % 20.00). Ana konu olarak en az ele alınan konular ise, Men's Health ve FHM dergisinde, dış görünüş-çekicilik (% 2.33 ve % 2.18), Esquire dergisinde, cinsel ilişki-romantik ilişkiler (% 1.72) ve GQ dergisinde, zayıflık (yağsızlık) ve kaslılık (% 1.43) konularıdır. Bu bulgular, Men's Health dergisinin, kaslı erkek(lik) modelini, Esquire ve GQ dergilerinin ise, yeni erkek imajı ve tüketim ya da tüketici kültürü ile ilgili bir erkek(lik) modelini ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Erkek dergilerinde yazılı metin içeriği (yazılı metin sayısı ve yüzdesi)

| Ana konular | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|----------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| Zayıflık (yaşsızlık) | 5 | (% 5.82) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | 1 | (% 1.43) |
| Kaslılık | 9 | (%10.46) | 7 | (%15.22) | 3 | (% 5.17) | 1 | (% 1.43) |
| Dış görünüş-çekicilik | 2 | (% 2.33) | 1 | (% 2.18) | 5 | (% 8.62) | 2 | (% 2.86) |
| Formda olma (fitness)-spor | 29 | (%33.70) | 7 | (%15.22) | 11 | (%18.96) | 10 | (%14.29) |
| Stil-moda | 8 | (% 9.30) | 2 | (% 4.34) | 11 | (%18.96) | 14 | (%20.00) |
| Sağlık | 6 | (% 6.98) | 1 | (% 2.18) | 4 | (% 6.89) | 2 | (% 2.86) |
| Cinsel ilişki-romantik ilişkiler | 8 | (% 9.30) | 4 | (% 8.70) | 1 | (% 1.72) | 7 | (%10.00) |
| Para-kariyer | 9 | (%10.46) | 1 | (% 2.18) | 16 | (%27.58) | 26 | (%37.12) |
| Beslenme | 3 | (% 3.50) | 13 | (%28.24) | 2 | (% 3.44) | 2 | (% 2.86) |
| Diğer | 7 | (% 8.15) | 10 | (%21.74) | 5 | (% 8.62) | 5 | (% 7.15) |
| Toplam | 86 | (% 100) | 46 | (% 100) | 58 | (% 100) | 70 | (% 100) |

Reklamlar söz konusu olduğunda, aynı yazılı metinlerde olduğu gibi tüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün türüne göre yalnızca bir tür için kodlanmıştır. Dergiler tarafından reklamı yapılan ürünlerin türleri, ürünlerin içeriğine ilişkin tür kategorilerine göre Tablo 4'de gösterilmektedir. Genel olarak, örnekleme dahil olan erkek dergilerinde en sık reklamı yapılan ürün türü, modadır (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar) ve örnekleme de yer alan dergilerdeki reklamların yarısından fazlasını moda ile ilgili reklamlar (sırasıyla, Men's Health dergisinde % 61.98, FHM dergisinde % 60.00, Esquire dergisinde % 70.15 ve GQ dergisinde % 66.66) oluşturmaktadır. Men's Health dergisinde, moda ile ilgili reklamlardan sonra, reklamların çoğunluğunu sırasıyla kişisel bakım ürünleri (% 8.45), medya (dergiler-web siteleri) (% 7.05), yemek-içkiler (% 5.64) ve performans artırıcı ek gıdalar (dergilerde reklamı yapılan performans artırıcı ek gıdalar, özellikle kas geliştirmek ve vücuttaki yağ oranını azaltmak için pazarlanmakta ve söz konusu ürünlerin reklamları, kas geliştirmek ve vücuttaki yağ oranını azaltmak isteyen okurlara, bu ürünlerin

faydalarını açıklamaktadır) ile egzersiz aletleri (% 4.22) oluştururken, Esquire dergisinde, kişisel bakım ürünleri ve medya (dergiler-web siteleri) ile ilgili reklamlar, dergide yer alan reklamların ortalama dörtte birinden daha fazlasını (% 26.68) oluşturmuştur. GQ dergisinde de, en sık reklamı yapılan ürünler, kişisel bakım ürünleridir. Pahalı ürünler aracılığıyla dergi okurlarına bir stil öneren dergilerden biri olarak Esquire dergisinde ise, özellikle içeriği moda (elbiseler-ayakkabılar-aksesuarlar) olan reklamlar, diğer dergilere oranla en çok ön plana çıkarılan reklamlardır (tüm reklamların % 70.15'i bu reklamlardan oluşmaktadır).

Tablo 4. Erkek dergilerinde reklam içeriği (reklam sayısı ve yüzdesi)

| Reklamı yapılan ürün türü | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|--|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|----------------------------|----------|----------------------------|-----------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| Moda (elbiseler, ayakkabılar ve aksesuarlar) | 44 | (% 61.98) | 18 | (% 60.00) | 47 | (%70.15) | 62 | (% 66.66) |
| Performans artırıcı ek gıdalar | 3 | (% 4.22) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) |
| Kişisel bakım ürünleri | 6 | (% 8.45) | 4 | (% 13.34) | 2 | (% 2.98) | 11 | (% 11.82) |
| Yemek-içkiler | 4 | (% 5.64) | - | (% 0.00) | 2 | (% 2.98) | 1 | (% 1.08) |
| Tıbbi ürünler | 1 | (% 1.40) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) |
| Medya (dergiler-web siteleri) | 5 | (% 7.05) | 4 | (% 13.34) | 3 | (% 4.48) | 6 | (% 6.45) |
| Otomobil | 2 | (% 2.82) | 1 | (% 3.33) | 3 | (% 4.48) | 5 | (% 5.38) |
| Motosiklet | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | 1 | (% 1.50) | - | (% 0.00) |
| Bisiklet | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) |
| Egzersiz aletleri | 3 | (% 4.22) | 1 | (% 3.33) | 2 | (% 2.98) | - | (% 0.00) |
| Elektronik araçlar | 1 | (% 1.40) | 2 | (% 6.66) | 4 | (% 5.97) | 5 | (% 5.38) |
| Diğer | 2 | (% 2.82) | - | (% 0.00) | 3 | (% 4.48) | 3 | (% 3.23) |
| Toplam | 71 | (% 100) | 30 | (% 100) | 67 | (% 100) | 93 | (% 100) |

İçerik çözümlemesinin odak noktasında yer alan erkeklik ve erkek temsilleri bağlamında ana temayı oluşturan erkek(lik) imajı, ilk önce erkek bedeni tasvirleri, estetik ile kişisel bakım ve erkek

modası olmak üzere üç farklı tematik içerik, daha sonra da, ideal erkek(lik) modelleri dikkate alınarak çözümlenmiştir ve çözümlemede, farklı tematik içeriklerde tasvir edilen erkek(lik) biçimlerinin teşvik edilip edilmediği ve hangi ideal erkek(lik) modellerinin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada, dergilerde hangi erkek(lik) biçimlerinin tasvir edildiğini belirlemek için Ricciardelli ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında tanımlanmış olan tematik içerik unsurları göz önünde bulundurulmuştur.

Dergilerde bir tematik içerik olarak erkek bedeni; sağlık ve formda olma (fitness)-spor konularıyla ve aynı zamanda, şekillendirilen ya da somutlaştırılan erkeğe özgü yaşam biçimini belirleyen konularla ilgili olarak arzulanan ve arzulan bir bedendir (Boni, 2002: 466) ya da erkeklerin, toplumsal cinsiyet normlarına uygun bir kimlik kazanmak için değiştirdikleri ya da üzerinde oynama yaptıkları bir araçtır ve bu durum, aynı zamanda, toplumun erkekleri fiziksel (bedensel) güçlerine ve sportif yeteneklerine göre sınıflandırma biçimlerinde açıkça görülmektedir (aktaran Rohlinger, 2002: 62). Bu çalışmada da, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde tasvir edilen ve sunulan erkek (beden) imajının genel olarak, vücut geliştiren ve kaslı (ek besin tüketen ve antrenman yapan) erkek imajı olduğu ve bu bağlamda, genel olarak, dergilerde ön plana çıkarılan erkek modellerin büyük bir çoğunluğunun, iri değil, zayıf bedenlere sahip oldukları görülmektedir. Ancak, vücut geliştiren ve kaslı erkek bedenine en çok odaklanan erkek dergisinin de Men's Health olduğu (Tablo 5) belirtilmelidir.

Tablo 5. Erkek dergilerinde bedente ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

| Alt kategoriler | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|--|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| Vücut geliştirme ve kaslı erkekler | 36 | (% 44,45) | 1 | (% 50,00) | 7 | (% 100) | 3 | (% 100) |
| Kas geliştirmek için kullanan ek besinlerin tüketimi | 5 | (% 6,18) | - | (% 0,00) | - | (% 0,00) | - | (% 0,00) |
| Kardiyo ve dayanıklılık antrenmanları | 40 | (% 49,37) | 1 | (% 50,00) | - | (% 0,00) | - | (% 0,00) |
| Toplam sayılar ve yüzdeler | 81 | (% 100) | 2 | (% 100) | 7 | (% 100) | 3 | (% 100) |

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır.
Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Gerçek erkekler, fiziksel olarak, kalın sese sahip, kişisel bakım ürünleri kullanmaktan kaçınan, elbiselerine çok az önem veren, duygusal olarak dayanıklı ve davranışsal olarak çocuk bakımından şiiire kadar geleneksel kadın faaliyetlerini değersizleştiren erkeklerdir (Alexander, 2003: 537). Ancak, bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği gibi, kişisel bakım ile ilgili yazılı metinler ve reklamlar, Men's Health dergisinin estetik ve kişisel bakım ürünleri ile ilgili sayfalarının ortalama

% 70.00'ini, FHM dergisinin % 49.99'unu, Esquire dergisinin % 60.00'ünü ve GQ dergisinin % 83.30'unu oluşturmakta ve bu bağlamda, özellikle kişisel bakım ürünlerine özel bir önem verildiği (Tablo 6) görülmektedir.

Tablo 6. Erkek dergilerinde estetik ve kişisel bakımla ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

| Alt kategoriler | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| Tıraş olma | 3 | (% 30.00) | 1 | (% 16.67) | 2 | (% 40.00) | 2 | (% 16.70) |
| Jölelenmiş saçlar | - | (% 0.00) | 2 | (% 33.34) | - | (% 0.00) | - | (% 0.00) |
| Kişisel bakım ürünleri | 7 | (% 70.00) | 3 | (% 49.99) | 3 | (% 60.00) | 10 | (% 83.30) |
| Toplam sayılar ve yüzdeler | 10 | (% 100) | 6 | (% 100) | 5 | (% 100) | 12 | (% 100) |

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır.
Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Tüm erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, bazı sayfalarda, moda ile ilgili yazılı metinlere, fotoğraflara ve reklamlara yer verilirken, erkeklerin dış görünüşünün ve kişisel bakımının önemini vurgulayan bir erkek dergisi olarak Esquire dergisinde, diğer dergilere oranla, moda ve özellikle de stilist modasına daha fazla önem verildiği, ancak, tüm dergilerin, genel olarak stilist modasını, aksesuarları ve ayakkabıları; spor ya da aşırı sıradan giyim tercihlerinden daha fazla vurguladıkları görülmektedir (Tablo 7). Dergilerde, tüketim taraftarı yaşam biçimi kültürünün merkezinde yer alan ve en önemli özelliği ticari tüketim olan yeni (tüketici) erkek imajı yüceltilmektedir. "Erkek dergilerinde, büyük ölçüde fiziksel görünümüne para harcayan, yani, stil giyinen, profesyonel, çoğunlukla beyaz, heteroseksüel (aynı zamanda tüketim zevkleri itibarıyla kadınsı) ve yirmi beş yaş ile belirsiz bir orta yaş arasındaki yeni nesil erkekler (modayı takip eden erkek) ön plana çıkarılmakta ve tüketim zevklerini meşrulaştıran imajların satıldığı yeni moda kültürü ile dergi okurları (erkek dergilerinin söylemsel stratejisi ile uyum içinde olan reklamlar aracılığıyla) tüketime teşvik edilmektedir (Erdoğan, 2011: 63)."

Tablo 7. Erkek dergilerinde modayla ilgili tematik içeriğin sayfa sayısı ve yüzdesi

| Alt kategoriler | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|--|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| Spor giyim | 4 | (% 4.60) | 2 | (% 5.00) | 11 | (% 12.10) | 10 | (% 11.77) |
| Stilist modası ve iş kıyafeti | 53 | (% 60.90) | 26 | (% 65.00) | 61 | (% 67.00) | 39 | (% 45.87) |
| Aksesuarlar ve ayakkabılar | 18 | (% 20.70) | 8 | (% 20.00) | 10 | (% 11.00) | 25 | (% 29.42) |
| Aşırı sıradan giyim, sörf ve kayak kıyafetleri | 12 | (% 13.80) | 4 | (% 10.00) | 9 | (% 9.90) | 11 | (% 12.94) |
| Toplam sayılar ve yüzdeler | 87 | (% 100) | 40 | (% 100) | 91 | (% 100) | 85 | (% 99.95) |

Ortalama sayı: Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısıdır. Ortalama yüzde (%):Erkek dergilerinde öne çıkan tematik kategorileri tasvir eden görsellerin yer aldığı toplam sayfa sayısı bir yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının ve erkeğe özgü rollerin tanımlayıcı istatistiklerinin gösterildiği Tablo 8'de, her dört derginin toplam on iki sayısının (Haziran-Temmuz-Ağustos 2013) çözülmesi neticesinde elde edilmiş bulgular yer almakta ve her dört dergi arasında en az görsel erkek(lik) imajı yayımlayan derginin FHM dergisi (n=110) olduğu görülmektedir. Söz konusu durumun temel nedeni, FHM dergisinin, seksi ya da yumuşak-pornografik kadın imajlarını kullanmasıdır. FHM dergisinin aksine, Esquire dergisinde toplam 232 görsel imaja yer verilirken, Men's Health dergisinde 223 ve son olarak da, GQ dergisinde 194 görsel imaja yer verildiği görülmüştür. Söz konusu bulgular, dergilerin, erkek yaşam biçimini şekillendiren erkeğe özgü ticari ürünlere, bu ürünleri kullanan ya da kullanma potansiyeli taşıyan erkek tiplerine ve bu ürünlerin reklamlarına yer verme oranını da gösterdiği için dergilerin ticarileşmiş erkek(lik) kültürüne sahip olma ve bu kültürü yaygınlaştırma derecesini de gözler önüne sermekte ve bu bağlamda, bulguların, dergilerin kültürel amaçlarını da ortaya koyduğunu varsaymak mümkün olabilmektedir.

Erkek dergilerinde ideal erkek(lik) imajının ve erkeğe özgü rollerin tanımlayıcı istatistiklerinin gösterildiği Tablo 8'de, Men's Health ve FHM dergisinde en çok rastlanan ya da en çok ön plana çıkarılan ideal erkek(lik) modelinin, dinamik ve maço erkek(lik) modeli olduğu görülmektedir. Özellikle, bu erkek(lik) modelinin, Men's Health ve FHM dergisinde yayımlanan yazılı metinlerin ve reklamların sırasıyla % 55.60'ında ve % 57.28'inde vurgulandığı ya da kullanıldığı belirlenmiştir. Modayı takip eden ve kendine güvenen erkek(lik) modeli ise, Men's Health (% 26.88) ve FHM dergisindeki (% 21.82) en popüler ikinci erkek(lik) modelidir. Ancak, söz konusu erkek(lik) modeli,

Esquire (% 35.34) ve GQ dergisindeki (% 40.90) en popüler erkek(lik) modelidir. Ancak, bu bulgular, orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde, ülkenin kültürel farklılıkları dikkate alındığında, istatistiksel olarak önemli ya da anlamlı bulgular değildir. Dört dergi arasında, özellikle Men’s Health ve FHM dergisi ile Esquire ve GQ dergisi arasında, bu dergilerin ön plana çıkardıkları erkek(lik) modellerine ilişkin bir karşılaştırma yapıldığında (Ki-kare), söz konusu dergiler arasında önemli ya da anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ($p < 0.001$). Özellikle, dergilerin ön plana çıkardıkları ideal erkek(lik) modellerinin oran olarak önemli ya da anlamlı bir farklılığa neden olmadıkları belirlenmiştir. Ancak, ideal erkek(lik) modellerinde diğer kategorisinin çözümlenmenin dışında bırakıldığı da belirtilmelidir.

Bununla birlikte, erkek dergilerinin tümünde, geleneksel ya da hegemonik erkek imajını temsil eden dinamik ve maço erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H1); metroseksüel erkek imajını temsil eden incelikli ve çok yönlü erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H2); yeni ve tüketim-odaklı erkek imajını temsil eden modayı takip eden ve kendine güvenen erkek modelinin, şehvetli-çekici ve androjen erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H3) ve son olarak da, dinamik ve maço erkek modelinin, genç ya da delikanlı erkek modelinden daha sık kullanıldığı (H4) ortaya konulmuştur. Bu nedenle, hipotez (1), (2), (3) ve (4) doğrulanmıştır. Erkeğe özgü roller söz konusu olduğunda ise, dergiler arasında önemli ya da anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin, profesyonel/mesleki rol söz konusu olduğunda, bu rolü oynayan erkek(lik) modeli, Esquire ve GQ dergisinde Men’s Health ve FHM dergisinden çok daha fazla oranda yer bulmuştur. Özellikle, Esquire dergisinde, erkeklerin, diğer dergilere oranla çok daha fazla eğlendirici rolde tasvir edildiği görülmüştür. Ancak, bu noktada, Esquire Türkiye dergisi Haziran 2013 sayısının, babalara (babalara özel bir sayı olarak da kabul edilebilir) ve özellikle de sinema, tiyatro ve müzik dünyasının ünlü aktörlerine ayrıldığı da belirtilmelidir. Ayrıca, Men’s Health ve FHM dergisinde, erkeklerin, diğer dergilere oranla daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde sunulduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ancak, aynı durum, Esquire ve GQ dergisinde söz konusu değildir. Bu bulgular, erkek dergilerinde, erkeklerin diğer rollerden daha sık rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) ve dekoratif rolde sunulduğunu öngören hipotez (5)’i doğrulamamaktadır. Ayrıca, bu bulgular, erkek dergilerinde, erkeklerin, en sık profesyonel-mesleki rolde (H6), rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rolde (H7) ve son olarak da, dekoratif rolde (H8) tasvir edildiğini öngören hipotezleri de doğrulamamaktadır. Çünkü erkeklerin aynı rolde tasvir edilme sıklığı söz konusu olduğunda, dergiler arasında bir eşitlik bulunmamaktadır.

Tablo 8. Erkek dergilerinde (görsel imajlarda) sunulan ideal erkek(lik) modelleri ile rollerin sayısı ve yüzdesi

| | Men's Health Türkiye | | FHM Türkiye | | Esquire Türkiye | | GQ Türkiye | |
|--|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|------------------|
| | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | | Ortalama sayı ve yüzde (%) | |
| İdeal erkek(lik) modeli | | | | | | | | |
| Dinamik ve Maço | 124 | (% 55.60) | 63 | (% 57.28) | 81 | (% 34.92) | 40 | (% 23.42) |
| İncelikli ve Çok Yönlü | 13 | (% 5.84) | 8 | (% 7.28) | 55 | (% 23.70) | 44 | (% 25.72) |
| Modayı Takip Eden ve Kendine Güvenen | 60 | (% 26.88) | 24 | (% 21.82) | 82 | (% 35.34) | 70 | (% 40.90) |
| Genç erkek(lik) ya da Delikanlı(lık) | 13 | (% 5.84) | 12 | (% 10.90) | 11 | (% 4.74) | 16 | (% 9.36) |
| Diğer | 13 | (% 5.84) | 3 | (% 2.72) | 3 | (% 1.30) | 1 | (% 0.60) |
| Toplam | 223 | (% 100) | 110 | (% 100) | 232 | (% 100) | 171 | (% 99.88) |
| Erkeğe özgü roller | | | | | | | | |
| Profesyonel /mesleki rol | 20 | (% 11.06) | 25 | (% 22.73) | 72 | (% 32.72) | 61 | (% 31.44) |
| Eğlendirici rol | 14 | (% 7.74) | 24 | (% 21.82) | 51 | (% 23.18) | 23 | (% 11.85) |
| Aileye ait rol | 5 | (% 2.78) | 1 | (% 0.90) | 17 | (% 7.73) | 4 | (% 2.07) |
| Rekreasyonel (spor amaçlı faaliyetler) rol | 43 | (% 23.75) | 29 | (% 26.37) | 39 | (% 17.73) | 40 | (% 20.62) |
| Dekoratif rol | 93 | (% 51.35) | 28 | (% 25.45) | 37 | (% 16.82) | 65 | (% 33.50) |
| Diğer | 6 | (% 3.32) | 3 | (% 2.73) | 4 | (% 1.82) | 1 | (% 0.52) |
| Toplam | 181 | (% 100) | 110 | (% 100) | 220 | (% 100) | 194 | (% 100) |

Erkek dergilerinde, erkekler, en fazla Men's Health (% 51.35) ve GQ (% 33.50) dergisinde dekoratif rolde, Esquire (% 32.72) dergisinde ise, profesyonel/mesleki rolde sunulmakta ya da tasvir edilmektedir. Erkek modelin, bir baba, bir eş ya da bir aile üyesi olarak tasvir edildiği aileye ait rol söz konusu olduğunda da, erkekleri en sık bu rolde tasvir eden derginin, Esquire dergisi olduğu görülmektedir. Esquire dergisi, on yedi erkek modeli (% 7.73) aileye ait rolde sunarken ya da gösterirken, FHM dergisinde yalnızca bir erkek model bu rolde sunulmuştur ya da gösterilmiştir.

Bu bağlamda, erkek dergilerinde, farklı roller söz konusu olduğunda, kültürel değerlerin erkek modellerin temsili üzerindeki etkisinin farklılık gösterdiğini öngören hipotez (9) doğrulanmaktadır. Ayrıca, bulgular, orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanan; içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilen ve Türkiye’de yayımlanan erkek dergilerinde, erkek dergilerinin orijinal baskılarında olduğu gibi, küresel bir erkek(lik) modeli inşa edildiğini öngören hipotez (10)’u da doğrulamıştır. Çünkü Çin Halk Cumhuriyeti’nde, Tayvan’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (bknz. Tan vd., 2013), Kanada’da (bknz. Ricciardelli, 2010) ve İtalya’da (bknz. Boni, 2002) yayımlanan erkek dergilerini inceleyen çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir ve bu nedenle, Türkiye’de yayımlanan erkek (yaşam biçimi) dergilerinin de küresel bir erkek(lik) modeli inşa ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Sonuç

Kapitalist kültür için vazgeçilmez olan reklamcılık, görsel kültürün bir parçası olarak popüler kültürün ayrılmaz bir unsurunu ve aynı zamanda, toplumsal bir değeri oluşturmakta, özellikle de erkek dergilerinde yer alan yazılı metinler ve reklamlar, kültürel norm ve değerler hakkında önemli mesajlar taşımakta, dolayısıyla da, medyada erkeğe özgü toplumsal cinsiyet tasvirleri ya da tanımlamaları (aktaran Vigorito ve Curry, 1998: 135-136) ve medya ile erkek imajı arasındaki ilişki, ilginç ve önemli bir bilimsel çalışma alanı haline gelmekte ve bu alandaki çalışmalar, modern toplumun giderek artan bir şekilde idealleştirilmiş kaslı erkek bedeninden övgüyle söz ettiğini ortaya koymaktadır (Leit vd., 2002: 334). Ayrıca, toplumların, kültürel bir ideal olarak daha kaslı bir erkek bedenini benimsemeye başlamış olması (Wienke, 1998; Pope vd., 2000) ve daha da önemlisi, bir sosyo-kültürel faktör olarak medyanın, izler kitleyi basmakalıp ve pek çok insanın elde etmesinin mümkün olmadığı ideal imajlara maruz bırakması, insanları, kendi bedenleri hakkında daha duyarlı ve bilinçli hale getirmekte ve söz konusu insanların, kendileri ile gerçekçi olmayan medya imajları arasında karşılaştırmalar yapmalarına neden olmaktadır (aktaran Lorenzen vd., 2004: 743). Erkek(lik)ler ve erkek bedeni, anlamlara dayalı toplumsal beklentiler ve özellikle de, medyadaki toplumsal cinsiyet görüntüsü tarafından toplumsal ve tarihsel olarak inşa edilmekte ve desteklenmekte (Craig, 1992), erkekler, ideal erkek bedenini ve imajını sunan dergilerdeki yazılı metinlere ve reklamlara, ayrıca hem sinema filmlerindeki hem de televizyondaki rol modellere giderek artan bir şekilde daha fazla maruz bırakılmaktadır (aktaran Strelan ve Hargreaves, 2005: 496). Ancak, erkeklerin kendilerine ve kendi görünüşlerine duydukları hayranlığın, kadınsılık ve homoseksüellik ile kıyaslanması ya da eşit tutulması nedeniyle, dış görünüşleri ile aşırı derecede ilgilenmemeleri gerektiğinin düşünülmesi (Gill vd., 2005: 37-38) ya da hegemonik erkekliliğin, yemek pişiren erkek imajını, kadınlar tarafından gerçekleştirilen ve erkekçe olmayan bir tavırla yemek pişiren erkeklerin değersiz bir faaliyeti olarak inşa etmeye çalışması (Stibbe, 2004: 44) ile erkek (yaşam biçimi) dergilerinin ideal erkek(lik) imajını tasvir, inşa ya da temsil etme biçimleri arasında ortaya çıkan çelişki, anlamlara dayalı toplumsal beklentiler ile medyanın ürettiği ve sunduğu ideal erkek(lik) imajının örtüşmediğini gözler önüne sermektedir. Bu çelişkiyi hem görünür hem de görünmez hale getiren ise, bu çalışmanın da gösterdiği gibi, erkek dergilerindeki (küresel) erkek(lik)lerin öncelikli belirleyicileri olan küresel tüketim, tüketici kültürü ve ticari ürün tüketimidir.

Erkek dergileri ile ilgili akademik çalışmaların bazıları, farklı erkek dergilerine, bazıları, belirli bir dergiye (örneğin, Men’s Health dergisi), bazıları da, erkek dergilerinin özel bir alt-türüne odaklanma eğilimindedir. Bu çalışmada ise, başka benzer çalışmalarda olduğu gibi, farklı erkek (yaşam biçimi) dergilerinde, ideal erkek(lik) imajının görsel olarak tasvir, inşa ya da temsil edilme biçimlerindeki benzerlikler ya da farklılıklar araştırılmış ve sonuç olarak, dergilerin, farklı erkek(lik) modellerini ya da biçimlerini teşvik ettiği ya da meşrulaştırdığı, ancak, genel olarak, dergilerde,

sıklıkla kaslı, metroseksüel ve tüketim-odaklı bir erkek(lik) modelinin tasvir edilerek ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu noktada, erkek dergisi formatlarının (biçim ya da nitelik), tasarım ya da temel fikir ve anlayış bağlamında küresel, üretim bağlamında ise, yerli, ancak, bu dergiler tarafından temsil edilen küresel erkeklığın yerli olana dönüşümünün (bu dergilerin orijinal baskısı, küresel medya kuruluşları tarafından yayımlanmakta ve içeriği, orijinal içeriğe sadık kalınarak yeniden üretilmektedir) ise, 'hayal edilen erkeklığın' ya da 'taklit edilen erkeklığın' (Boni, 2002: 476) oluşmasına ya da yeniden üretilmesine neden olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan dergilerde de görüldüğü gibi, erkelere; ideal erkek(lik) imajına ilişkin geniş kapsamlı bir (kişisel gelişim ve kişisel bakım) öneriler dizisi sunulmakta ve erkeğin bedensel inşa sürecini belirleyen yöntemler ve uygulamalar (yeniden) üretilmektedir. Ancak, bu çalışmada çözümlenmek için popüler bir medya alanı ya da türü olarak hedef izler kitlesi erkekler olan yaşam biçimi dergilerinin seçilmiş olması, bu çalışmanın bulgularını dikkate alarak diğer medya türleri ile ilgili genellemeler yapabilmeyi mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, farklı medya alanlarının ya da türlerinin ve özellikle de bu çalışmanın örnekleminde yer almayan diğer erkek dergilerinin ve bu dergilerin daha fazla sayıda baskısının içerik çözümlemesine dahil edilmesi, bulguların genelleştirilebilme olasılığını artıracaktır. Ayrıca, bu çalışmada, görsel imajlarda erkeklerin yalnızca yalnızken kodlanmış olması, gelecek çalışmalarda, erkeklerin, kadınlarla birlikte tasvir edildiği görsellerde nasıl sunulduğunun da incelenmesini gerektirmektedir ya da en azından bu önerilmektedir. Bütün bunların ötesinde, bu çalışmada hem değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin kurulmamış olması hem de çözümlenen dergi sayılarının görece az sayıda olması ve bu bağlamda bulguların geçerliliğinin sınırlı olması nedeniyle, içerik çözümlemesinin başka çalışmalarla desteklenmesi de gerekmektedir. Çünkü çözümlenmeye dahil edilen dergi sayılarının, Mayıs 2013-Eylül 2013 tarihleri arasında yayımlanan sayılar olması, belirli dergilere ve belirli sayıların içeriğine odaklanan çözümlenme neticesinde ortaya konulan bulguların geçerliliğini azaltmakta ve bu nedenle, söz konusu bulguları destekleyecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, erkek (yaşam biçimi) dergilerinde tasvir edilen ideal erkek(lik) imajının, erkekleri ve erkek bilincini nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların da alanyazına büyük katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alexander, Susan M. (2003). "Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine." *Sociological Perspectives* 46 (4): 535-554.
- Attwood, Feona (2005). "Tits and Ass and Porn and Fighting: Male Heterosexuality in Magazines for Men." *International Journal of Cultural Studies* 8 (1): 83-100.
- Aydoğan, Filiz (2008). "Erkeklerin Tüketici Kitleler Haline Getirilmesinde Erkek Dergilerinin Rolü ve İçerik Analizi." *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (29): 239-246.
- Bati, Uğur (2007). "Postmodernism, Consumption and Fashion: The Representation of Ideal Men Throughout the Fashion in Turkish Magazine Advertisements." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30: 19-36.
- Benwell, Bethan (2004). "Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines." *Men and Masculinities* 7 (1): 3-21.
- Benwell, Bethan (2003a). "Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.
- Benwell, Bethan (2003b). "Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heroism in the Men's Lifestyle

Magazine." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.

Benwell, Bethan (2002). "Is There Anything 'New' About These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines." *Gender Identity and Discourse Analysis: Discourse Approaches to Politics, Society and Culture*. Lia Litosseliti ve Jane Sunderland (eds.) içinde. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.

Boni, Federico (2002). "Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body." *European Journal of Communication* 17 (4): 465-478.

Craig, Steve (1992). "Considering Men and the Media." *Men, Masculinity and the Media*. Steve Craig (ed.) içinde. London: Sage.

Crewe, Ben (2003). *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford-New York: Berg.

Dworkin, Shari L. ve Wachs, Faye L. (2009). *Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.

Edwards, Tim (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London: Cassell.

Elliott, Richard ve Elliott, Christine (2005). "Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration." *Journal of Marketing Communications* 11 (1): 3-19.

Erdoğan, İlker (2013). "Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Dergisinde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İletişim (Sağlık İletişimi Özel Sayısı)* 3: 133-154.

Erdoğan, İlker (2011). "Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı." *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. İlker Erdoğan (ed.) içinde. İstanbul: Kalkedon.

Frederick, David A. vd. (2005). "Do Representations of Male Muscularity Differ in Men's and Women's Magazines?" *Body Image* 2 (1): 81-86.

Giet, Sylvette (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. İdil Engindeniz (çev.) İstanbul: Dharma.

Gill, Rosalind vd. (2005). "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity." *Body&Society* 11 (1): 37-62.

Gill, Rosalind (2003). "Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.

Grogan, Sarah ve Richards, Helen (2002). "Body Image: Focus Groups with Boys and Men." *Men and Masculinities* 4 (3): 219-232.

Hall, Matthew ve Gough, Brendan (2011). "Magazine and Reader Constructions of 'Metrosexuality' and Masculinity: A Membership Categorisation Analysis." *Journal of Gender Studies* 20 (1): 67-86.

- Jackson, Peter vd. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Oxford-Malden: Polity.
- Kolbe, Richard H. ve Albanese, Paul J. (1997). "The Functional Integration of Sole-Male Images into Magazine Advertisements." *Sex Roles* 36 (11-12): 813-836.
- Kolbe, Richard H. ve Albanese, Paul J. (1996). "Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines." *Journal of Advertising* 25 (4): 1-20.
- Kula Demir, Nesrin (2009). "Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik." *Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*. Huriye Kuruoğlu (ed.) içinde. İstanbul: Beta.
- Labre, Magdala Peixoto (2005a). "The Male Body Ideal: Perspectives of Readers and Non-Readers of Fitness Magazines." *The Journal of Men's Health&Gender* 2 (2): 223-229.
- Labre, Magdala Peixoto (2005b). "Burn Fat, Build Muscle: A Content Analysis of Men's Health and Men's Fitness." *International Journal of Men's Health* 4 (2): 187-200.
- Law, Cheryl ve Labre, Magdala Peixoto (2002). "Cultural Standards of Attractiveness: A 30-Year Look at Changes in Male Images in Magazines." *Journalism&Mass Communication Quarterly* 79 (3): 697-711.
- Leit, Richard A. vd. (2002). "The Media's Representation of the Ideal Male Body: A Cause for Muscle Dysmorphia?" *International Journal of Eating Disorders* 31 (3): 334-338.
- Lorenzen, Lisa A. vd. (2004). "Brief Report: Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction." *Sex Roles* 51: 743-748.
- Newman, Christy (2005). "Healthy, Wealthy and Globalized? Reader Letters to Australian Men's Health Magazine." *Journal of Media&Cultural Studies* 19 (2): 299-313.
- Nixon, Sean (2001). "Resignifying Masculinity: From New Man to New Lad." *British Cultural Studies*. David Morley ve Kevin Robins (eds.) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Nixon, Sean (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL.
- Osgerber, Bill (2003). "A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American Leisure Class." *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell (ed.) içinde. Oxford-Malden: Blackwell.
- Pope, Harrison vd. (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: The Free.
- Pringle, Richard (2005). "Masculinities, Sport and Power: A Critical Comparison of Gramscian and Foucauldian Inspired Theoretical Tools." *Journal of Sport and Social Issues* 29 (3): 256-278.
- Ricciardelli, Rosemary vd. (2010). "Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines." *Sex Roles* 63: 64-78.
- Rohlinger, Deana A. (2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification." *Sex Roles* 46 (3-4): 61-74.

Shaw, Ping vd. (2012). "Masculinity Representations in Men's Lifestyle Magazine Ads: A Cross-Cultural and Cross-Racial Comparison." *Advances in Advertising Research: Current Insights and Future Trends*. Martin Eisend, Tobias Langner ve Shintaro Okazaki (eds.) içinde. European Advertising Academy.

Stevenson, Nick vd. (2000). "The Politics of New Men's Lifestyle Magazines." *European Journal of Cultural Studies* 3 (3): 366-385.

Stibbe, Arran (2004). "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine." *Men and Masculinities* 7 (1): 31-51.

Strelan, Peter ve Hargreaves, Duane (2005). "Reasons for Exercise and Body Esteem: Men's Responses to Self-Objectification." *Sex Roles* 53 (7-8): 495-503.

Tan, Yue vd. (2013). "The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements." *Sex Roles* 69: 237-249.

Taylor, Laramie D. (2006). "College Men, Their Magazines and Sex." *Sex Roles* 55: 693-702.

Taylor, Laramie D. (2005). "All for Him: Articles about Sex in American Lad Magazines." *Sex Roles* 52 (3-4): 153-163.

Vigorito, Anthony J. ve Curry, Timothy J. (1998). "Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines." *Sex Roles* 39: 135-152.

Wienke, Chris (1998). "Negotiating the Male Body: Men, Masculinity and Cultural Ideals." *The Journal of Men's Studies* 6 (3): 255-287.

Yuan, Sam T. H. ve Shaw, Ping (2011). "Masculinities on Display: An Analysis of New Men's Image Presented in Men's Lifestyle Magazines (1997-2006)." *Mass Communication Research* 107: 207-243.

Felsefe'den Sinemaya: "Bengi Dönüş" Kavramının Kosmos Filmi'nde Anlam Yaratımı Açısından Kullanımı

Lale Kabadayı¹
Çağdaş E. Çağlıyan²

Öz

Dünya sinema tarihinde çok sayıda filmde anlamın yaratılmasında sinema ile felsefe ilişkisinden yararlanıldığı görülmektedir. Araç olarak filmin, yapısal özellikleri nedeniyle ilk bakışta felsefi kavramları kullanmasının kolay olmadığı düşünülebilir. Bu algıda, kavramlarını yazılı metne dayalı olarak ortaya koyup tartışan felsefe ile temel olarak hareketli imgelerden yararlanan sinema arasındaki yöntem farklılığı etkindir. Bununla birlikte, felsefenin, insanın etkilendiği ya da etkide bulunduğu her alan açısından, filmlerde söylem oluşturulması için yararlanılmaya açık olduğu gerçeğini gözardı etmek mümkün değildir.

Son dönemde üretilen Türk filmleri arasında da, anlamın oluşturulması konusunda felsefi yaklaşımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bu eğilim, felsefedeki anlamıyla insanın varlığı ve genel olarak dünya ile olan ilişkisi ile filmler arasında bağ kurar. Aynı zamanda sinemada insan üzerine düşünme konusunda evrensel söylemlere ulaşılmasına da olanak tanır. "Bengi dönüş" düşüncesi de felsefede önemli kavramlardan biri olan zaman ve insan üzerine eğilme konusunda dikkat çekmektedir. Bengi dönüş, Friedrich Nietzsche tarafından sıkça kullanılan biçimiyle "aynı olanın sonsuz dönüşü", özellikle Reha Erdem'in Kosmos filminde anlam yaratımının temel dayanağını oluşturmaktadır. Çalışmada, Kosmos filmi, bengi dönüş kavramı çerçevesinde niteliksel analiz yöntemi ile irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Felsefe, Bengi Dönüş.

From Philosophy to Cinema: Use of the Concept "Eternal Recurrence" in Terms of Making a Meaning in the Film Kosmos

Abstract

It is seen that the relation between cinema and philosophy has been used for making a meaning in a great number of films throughout the history of world cinema. It could be thought that it is not easy for the film to use philosophical concepts as a means at first glance due to their structural features. The factor in this perception is the method diversity between the philosophy, which reveals and discusses its concepts based on written texts, and the cinema, which basically utilize dynamic images. In addition, it is not possible to ignore the fact that the philosophy is open to be used in creating a discourse in films, in terms of all areas to which the human affects or by which the human is affected.

¹ Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi..

² Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

It is seen that recent Turkish films use philosophical approaches to make a meaning. This tendency establishes a bond between the philosophical existence of human beings, their general relation with the world and films. Additionally, it also enables the attainment of universal discourses in respect of thinking about the human in cinema. The thought of “eternal recurrence” is an important philosophical concept about being dealt with time and human. Being frequently described as the “eternal return of the same” by Friedrich Nietzsche, eternal recurrence forms the basis of making a meaning especially in the film *Kosmos* by Reha Erdem. The study will investigate the film *Kosmos* within the scope of the concept of eternal recurrence by using the qualitative analysis method.

Keywords: Cinema, Philosophy, Eternal Recurrence.

Giriş

Sinema çalışmalarında genişleyen bir alan olan felsefe ile filmlerin ilişkilendirilmesi, felsefenin diğer sanat dalları içinde ele alınan kavramlarından çok daha fazlasını irdellemelere dâhil etmektedir. Pek çok felsefecinin "insan", "varoluş", "evren" ve "zaman" gibi kavramlar üzerine eğilen yaklaşımları, sinemanın çok yönlülüğü doğrultusunda yararlandığı önemli kaynaklara dönüşmüştür.

Anlam yaratılması konusunda felsefi metinlerden ve kavramlardan yararlanma, soyut-somut ilişkisinin kurulması açısından da farklı bir deneyimi gündeme getirmektedir. Bu deneyim, felsefenin tartıştığı kavramların sinemasal anlatımla "görünen"e taşınmasını, görsel ya da sözel imgeler aracılığıyla perdeye yansıtılmasını içerir. Görsel anlatımın gücü, farklı yöntemlere rağmen, kavramın üzerinde düşünülmesine aracı olmaktadır.

Felsefenin genel olarak insan çevresinde kenetlenen derdi, insanı en önemli malzemesi olarak kullanan kurmaca filmlerin de söylemlerini oluşturmasında önemli hale gelmektedir.

Felsefe ile sinema ilişkisinin fotografik imge kadar eskiye dayandığını savunan Berys Gaut (2010: 3), Hugo Münsterberg gibi Biçimci psikolog ve felsefecilerin, 1910'lu yıllarda bu alanda çalışan öncüler olduğunu dile getirmektedir. Sinemanın felsefeye olan ilgisi, dünya sinema tarihi içinde özellikle 1970'li yıllarla birlikte artmıştır. Bu dönemde birçok makale ve kitap yayınlanmış, aynı zamanda felsefecilerin de bizzat sinema üzerine yazılar yazdığı görülmüştür. Sinemanın sanat ile bağının kurulması ve bu doğrultuda "sinema kuramı" tartışmalarının başlaması ile birlikte, sinema ve felsefe ilişkisi güçlü şekilde oluşmaya başlamıştır.

Hareketli fotografik imgelerin kullanımı ile "gerçek" kavramı arasında kurulan bağ, etik konusu, ilerleyen dönemlerde filmi üreten ile alımlayanın konumu üzerine eğilen psikanalitik yaklaşımlar, ideoloji üzerine düşünme, estetik konusu, bilgi konusu, zaman ve mekân konularına eğilim, "yaratıcı" ile "algılayan" arasında felsefe temelli soruların da sorulması ve cevaplarının aranmasını gerekli kılmıştır.

Sinemasal ifadede ve yaratıcı olarak yönetmenin yaklaşımlarının irdelenmesi konusunda, ifadenin doğası ile ilgili genel felsefi yaklaşımların yanında, filmin "metni"ne yönelik anlam oluşumunu sağlayan tercihlerin nasıl kurulduğu önem kazanmıştır. Bu durum, felsefeciler tarafından ele alınan tekil kavramların filmin anlamının dayandığı temele aracılık etmesini işaret etmektedir. Senarist ya da yönetmen her film üreticisinin anlatacağı farklı öyküler, felsefenin konuyla ilgili sorularına kendi tercih ettiği aktarma yöntemi ile yanıt vermektedir.

Sinemada belirli görüşler üzerine eğilen kavramsallaştırma, kültürel olanla bağ kurulmasına ihtiyaç duymaktadır. Evrensel anlamların aktarılan kültüre yönelik tanımlanması, uyaşımlara hitap etmesi ile gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle felsefi kavramlardan yararlanılarak oluşturulan anlamların "görünür" olabilmesinde, bilginin paylaşılabilir biçime getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Fransa'da gördüğü sinema eğitiminin ardından Türkiye'de uzun metrajlı film çekmeye başlayan yönetmen Reha Erdem'in filmleri, genel olarak felsefe-sinema bağlantısının kurulabileceği örnek metinleri oluşturmaktadır. Yönetmenin filmlerinde herhangi bir mekânla ya da zamanla sınırlandırılma ihtiyacı duyulmadan oluşturulmuş görünen anlatımlar, temelinde "İnsan nedir ki?" sorusunun yanıtını aramaktadır (Nitekim 2004 yapımı Korkuyorum Anne filminin planlanan ilk adı "İnsan nedir ki?"dir). Reha Erdem'in 2010 tarihli Kosmos filmi ise, zaman-sonsuzluk-insan

ilişkisinin kurulması açısından dayanağını, Friedrich Nietzsche'nin yazılarında bulunan "bengi dönüş" (sonsuz dönüş, ebedi dönüş) kavramından almaktır. Bengi dönüş düşüncesi, insanın iyi ve kötü arasındaki değerlendirme sınırlarını kaldırarak her şeyi olumlama esasını gündeme getirmektedir. İnsanın özgürleşmesi açısından önem taşıyan bengi dönüşün irdelenebilmesi için zaman kavramı ile arasındaki ilişkinin kısaca kurulması gerekmektedir.

1. Bengi Dönüşü Hazırlama Açısından Zaman Kavramının Ele Alınması

Bengi dönüşün "zaman"a yaklaşımı, kavramın açıklanması açısından önem taşımaktadır. Erken dönem Yunan felsefecilerinin yaklaşımıyla "sonsuz" olan zaman anlayışının, doğal olarak başlangıç ve sonu içermeyecek olması, inşa ve yıkım ikileminin defalarca ve defalarca, sonsuzca arka arkaya sıralanmasına yol açmaktadır (Grene, ve Lattimore, 1959' dan Akt. Hatab, 2005: 58). Bu "süreklili dönüş", örnek olarak Platon'da sonsuzluğa "benzeyiş"ten esinlenir. Platon, zamanı, sonsuzluğun bir yansıması olarak ele almakta, sonsuzluktan yola çıkarak "oluş"a ulaşmanın mümkün olduğunu savunmaktadır. Buna göre "sonsuz zaman" anlayışı ile zamanın, "sonsuzluğun hareketli imgesi" olarak tanımlanması gerçekleştirilmektedir (Plato, 2008: 26). Buna göre zaman, evrenle birlikte yaratılmıştır ve eğer bir gün sona erecekse evrenle birlikte yok olacaktır. Evrenin yaradılışı sonsuzluk modeline uygundur; evren olmuştur, olmaktadır ve her zaman olacaktır. Öyleyse bu "var" oluş, belirli bir tekrarlanmaya ulaşacaktır.

Zaman konusunda Aristoteles'in Platon'un tersine, oluşu irdeleyerek sonsuzluk kavramına ulaştığı görülmektedir. Aristoteles (1996: 15), zamanın bir devinim olmadığını, bununla birlikte devinimden bağımsız da olmadığını dile getirmektedir. Buna göre devinimdeki "önce" ve "sonra", zamanın geçtiği algısını bireye tanımlatmaktadır. Öyleyse ancak "önce" ve "sonra" diye düşünülürdüğünde zaman ilerleyen bir devinime dönüşür. Aristoteles bu noktada "bu an"ın ya da başka deyişle "şimdiki an"ın durumunu tartışır. Eğer önce ve sonraya "bu an" eklenirse zamanın devinmesinin algılanması imkânsız hale gelir, çünkü bu durumda devinim olamaz. O halde, zamanın devinmesi, "bu an"ın dışında gerçekleşmek zorundadır.

Aristoteles (1996: 29), zamanın "bağlayıcısı" olarak belirlediği "şimdiki an"ın geçmiş ve gelecek zamanı birleştirmesi açısından sürekliliğe hizmet ettiğine dikkat çekmiştir. Buna göre şimdiki an, geçmiş ve geleceği hem ayırıp hem de bağladığı için, hem hep değişik hem de hep aynı kabul edilmelidir. Bu durum "an"ın asla bitmeyeceğine işaret eder. Bu durumda; "Nasıl çember kendi içinde içbükey ve dışbükeyse aynı şekilde zaman da hep başta ve sonda; bu yüzden de hep değişik görünüyor, çünkü 'an' aynı şeyin sonu ve başlangıcı değil, yoksa aynı nesnede karşı şeyler zamandaş olarak bulunurdu. Demek ki zaman bitmeyecektir, çünkü hep başlangıç içindedir" (Aristoteles, 1996: 31).

Zaman kavramı üzerine eğilen diğer bir felsefeci olan Augustinus ise, zaman anlayışının "geçmiş", "gelecek" ve "şimdiki" şeklinde bölünmesinden öte bir bengiliğe dikkat çekmiştir. Buna göre;

"Hiçbir şey olmamış olsaydı, geçmiş zaman olmazdı; hiçbir şey olmasaydı gelecek zaman olmazdı; hiçbir şey olmasa şimdiki zaman olmazdı. O halde şu iki zaman, -geçmiş ve gelecek- geçmiş artık olmadığına göre, gelecek de henüz olmadığına göre ne biçimde vardır? Yine şimdiki zaman eğer hep şimdi olsaydı, geçmişte kaybolmasaydı artık 'zaman' olmazdı, bengilik olurdu. O halde 'şimdi'nin 'ne zaman' olması için geçmişte kaybolması gerekiyorsa, hangi anlamda ona 'vardır' diyebiliriz? Mademki varolmasının nedeni, varolmayı bırakması

oluyor, bu durumda varolmamaya gittikçe 'zaman' olduğunu söylememiz doğru oluyor" (Augustinus, 1996: 47).

İtiraflar eserinde Augustinus, Tanrı'nın zamanı var etmesinden önce bir zamandan bahsedilemeyeceğini savunmuştur. Augustinus bu zamanın "hepsi"ni, yani geçmiş ve geleceği kapsayan bir "bugün"ü ve bengiliği işaret ettiğini söyler: "Senin bugünün bengiliktir" (Augustinus, 1996: 46). Öyleyse, Tanrı'nın yılları ne gider ne gelir, yani zamanı sonsuzdur; bunun yanında insanın yılları gidip gelse de sonsuzluğa ulaşabilmek için "hepsi" gelsin diye gidip gelirler.

Alman filozof Martin Heidegger ise, zamanın ne olduğu ile ilgili soruların bireyi "var olma" üzerine düşünmeye yönlittiğini dile getirmiştir. Buna göre "Ben varım" önermesi, "şu an"daki varlığı önemseyen bir kabullenıştır (Heidegger, 1996: 69). Var olan, "son"a ulaşmadığı için hâlâ devam eden konumundadır ve bu nedenle de aslında "olabildiği asıl şey değil"dir. Öyleyse "var olan", süregelen zaman içinde anlamlı ama aynı zamanda onun içinde tam olarak tanımlanamaz olandır. Heidegger, zamanın "bir şey" olarak tanımlanamayacağını, bu nedenle "var olan" da olamayacağını savunur. Ona göre zaman, yine de; " (...) zamandaki var olanlar gibi zamansal bir şey olmaksızın kendi geçip gidişi içinde sabit kalır" (Heidegger, 2001: 16). O halde zaman kendi akışı içinde hep aynıyı işaret eder.

Farklı yaklaşımların dile getirdiği zamanın döngüselligi olgusu, en önemli karşılıklarından birini Alman filozof Friedrich Nietzsche'nin "bengi dönüş" düşüncesinde bulmaktadır. Bengi dönüş, insanın varlığı ile ilgili sorulara da yanıt arayan bir kavram niteliğindedir.

2. Friedrich Nietzsche'de Bengi Dönüş Kavramının Ele Alınışı

Nietzsche'nin oluş ve varlığın değeri kavramları üzerine odaklandığı bengi dönüş anlayışı, aslında varlığın anlamını bulma amacına hizmet etmek için yola çıkmış bir düşüncedir. Bu nedenle bengi dönüş, bir anlamda "yaşam onayı" olarak felsefecinin yaklaşımında belirginleşmiştir. Yazar Lawrence J. Hatab (2005: 57), Nietzsche'nin kendisini "bengi dönüşün öğretmeni" olarak adlandırdığını hatırlatmaktadır. Nitekim Böyle Söyledi Zerdüşt adlı eserinde Nietzsche, Zerdüşt'e bu atfı, onunla konuşan hayvanlar aracılığıyla yapar: "Çünkü hayvanların çok iyi biliyor, ey Zerdüşt, senin kim olduğunu ve olman gerektiğini; bak, sen bengi dönüşün öğretmenisin – işte budur senin kaderin!". Buna göre Zerdüşt, her şeyin öncesiz ve sonrasızca geri döndüğünü bilir. Bu doğrultuda her şeyle birlikte varlık da geri dönmektedir. "Yeniden dönerim, bu güneşle, bu dünyayla, bu kartalla, bu yılanla – yeni bir yaşam ya da daha iyi bir yaşama ya da benzer bir yaşama değil: Öncesiz ve sonrasızca dönerim bu aynı yaşama, en büyüğü ve en küçüğüyle, her şeye bengi dönüşü öğreteyim diye" (Nietzsche, 2005: 253-254). Öyleyse Zerdüşt, varlığın daha önce de sonsuz kere burada olduğunu ve her şeyin de varlıkla birlikte burada olduğunu hatırlatana dönüşür.

Nietzsche, tekrarlanan döngüyü, insanın varlığına kattığı değerle tartışmaktadır. Dışarıdan bakıldığında, insan yaşamı hakkında, nedensiz bir varoluş koşulunun sürdürüldüğü, benzer eylemlerin sürekli yinelenildiği ve anlamsız bir şekilde yokluğa karşıldığı yargısına ulaşmak olanaklıdır. Buna göre, "amaç ve değer yoksunluğu" tüm sınırsızlığıyla varoluşun her katmanını kuşatmış gibi görünür. Nietzsche (2002: 48)'nin ifadesiyle; "İnsanın varlığı, olduğu üzere, anlamsızdır ve hedefsizdir, ama kaçınılmaz olarak 'hiçin' içine bir sonuca varmadan tekrarlanan "ebedi dönüş". Bu nihilizmin aşırı biçimidir: Hiçlik (Anlamsız olan) ebedidir". Bu nedenle kişiler, bir yandan büyük önem attıkları amaçlar doğrultusunda edimde bulunur. Ancak amacın gerçekleştirilmesinin ardından, ona yüklenen tüm değer yitirilmektedir. Öyleyse bu durum, varoluş yazgısının sürekli olarak yinelenen görünümünden birini işaret etmektedir.

Bu noktada, zamana ilişkin alışılmış algılama biçimlerinin kişiyi güçsüz kılabildiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle, geçmiş ve gelecek kavrayışı, insanı var olan zamandan uzaklaştırma ve kendini ortaya koyabilme potansiyelini azaltmaktan başka işe yaramaz. Örneğin, geçmişe ait olay ve olgular, artık değiştirilemeyecek durumda olsa bile, kişiye kendi ağırlığını duyumsatabilmektedir. Keith Ansell Pearson (2011: 141), bu durumu şöyle açıklamaktadır: “İnsan istemi, olmakta olanın karşısında güçsüz hisseder kendini; çünkü kişinin, geçmiş olanı değiştiremeyeceğini fark eder. Kendini geçmişin kurbanı olarak görür ve bir öfke nöbetine tutularak yaşamdan intikam alır”.

Geçmiş, kişinin üzerinde pişmanlık, acı gibi duygulara neden olmakta, ancak etkin bir güç haline gelmeyip yalnızca içinde bulunulan “an”ın değerini düşürmektedir. Bundan etkilenen insan, geleceğiyle ilgili kaygı duyar, plana uygun yaşar, ancak gerçek anlamıyla “yaşam” a sahip olamaz, yalnızca beklentiler doğrultusunda davranış sergiler ve ileride, gerçekleştikçe daha boş bir görünüm kazanacak amaçların peşinde sürüklenmekten başka bir şey yapamaz. Bu durumda, Nietzsche’nin vurguladığı şekliyle, acı ve pişmanlık duygularının yerine sevinç geçirmek isteyen bir kişinin asıl isteği, kalıcılıktan uzak bir gelecek değil, bengilik olacaktır. “Ben mirasçı isterim”, -böyle der acı çeken her şey, “ben çocuk isterim, kendimi istemem”.- Oysa sevinç mirasçı istemez, çocuk istemez, sevinç kendini ister, sonsuzluk ister, yenedengeliş ister, her şeyi sonsuzca aynı ister” (Nietzsche, 2000: 379). Öyleyse yaşamından tam anlamıyla sevinç duymak, geçiciliğin yerine “sonrasız”lığı, ebedilliği koymakla mümkün olmaktadır.

Bu noktadan hareketle, bengi dönüş, hem asıl ağırlığı yaşanılan ana vermekte, hem de yinlendiği görülen eylemlere derinlik kazandırmaktadır. Nietzsche (2002: 496)’ye göre “her şey olup ve ebediyen tekerrür ettiği ve bundan yakayı sıyırmak mümkün görünmediği” için, yaşamın yinelenen tüm yönleriyle olumlanması ve ayırım içerdiği varsayılan yönlerindeki birliğin vurgulanması gerekmektedir. Bengi dönüşte, “kendini alt etme” anlamındaki varoluş onaylanmakta, yaşamın sınırsız ve sonsuz biçimde yaratıcı ve yok edici güçlerinin temelindeki yasa benimsenmektedir. Bu yönüyle bengi dönüş, “trajik” bir yaşam görüşü olarak belirmektedir. Çünkü yaşamda haz veren özelliklerin, acı ve kargaşayla sürekli iç içe olduğunu dile getirmekte ve bundan hoşnutluk duymaktadır (Nietzsche, 1967’den Akt. Pearson, 2011: 77). Böylece bengi dönüş düşüncesinde, haz ve acının, iyi ve kötünün, düzen ve kargaşanın, kısacası tüm karşıt kutuplarıyla yaşamın birlik ve bütünlüğü vurgulanmaktadır. İnsan bu bütünlüğün farkına vardıkdan sonra, önceden “bilinçsizce” sürdürmüştüğü varoluşunu “yaratıcı” biçimde isteyecek güce kavuşur. Pearson’a göre, Nietzsche’nin Zerdüş’tünün asıl amacı da, tüm anlamsız görüntülerine karşın, bütün yönleriyle varoluşun olumlanmasıdır:

“İnsan için “oluşun masumiyeti”ni geri verecek bir öğretiye, yani yaşamın önünde sonunda anlamsız olduğunu ve her türlü haklı çıkarmanın ötesinde bulunduğunu; ya da daha doğrusu, insan yaşamının sonsuz yaratma ve yok etme, değişme ve gelişme, zevk ve acı, zevk ve ıstırap devinimi içinde kendi haklı çıkarılmasını içerdiğini kabul edebilen bir varoluş görüşüne ihtiyaç duyar Zerdüş” (Pearson, 2011: 141).

Böyle bir görüş, aşkın gerçekliklere ve yaşanılan anın ötesine bakmaksızın, varoluşun değerini, yalnızca yaşanılabilen biçimiyle yaşamın içinde aramaktadır. Bengi dönüş öğretisiyle, yaşamın içinde bengi olanın izinden gidilmekte, bundan dolayı yaşamın sonsuz biçimde içerdiği tüm görünümüne, haz ve mutluluk kadar acı ve ızdıraba da değer verilmektedir. Bu durumda, Nietzsche’nin belirttiği gibi (2000: 380), yaşamın her yönü, karşıtını da içinde barındırmaktadır: “-ağrı sevinçtir de, ilenme kutsamadır da, gece güneştir de, (...): bilge delidir de. Bir tek sevince “evet” dediğiniz oldu mu? Ey dostlarım, öyleyse “evet” demiş oldunuz tüm acılara da. Her

şey birbirine bağlıdır, kenettlidir, vurgundur". Böylece bengi dönüş, varoluşa anlam ve önem kazandırmakta ve yaşamın trajik özelliklerinden kaçmaya çalışmaktansa, onu isteme gücü vermektedir. "Evet" tercihi, hem geçmişin hem de geleceğin istencini beraberinde getirecektir (Ridley, 2007: 107). Nietzsche'ye göre; "Bengi dönüş düşüncesini onaylıyor olmam demek, iyisiyle kötüsüyle yapıp ettiğim her şeyi onaylıyor olmam demektir. Bu, insana suç ve sorumluluk gibi moral yaptırımların da atfedilmemesini içerir ve insanı bir 'ahlaksal eyleyen' olmaktan da çıkartarak özgür kılar" (Nietzsche, 1882'den Akt. Yavuz, 2009: 146). Bu şekilde, bengi dönüş düşüncesi, "oluşun masumiyeti"nin üzerinde temellendiği bir dayanak noktası haline gelmektedir.

O halde, bengi dönüş düşüncesi, "oluş" dünyasına, suçlanması ya da lanetlenmesi gereken, haksızlığın egemenliğindeki bir varoluş alanı olarak bakmamaktadır. Bengi dönüşte, "çocukluk" içindeki birlik, zorunluluk içindeki rastlantısallık birarada algılanmaktadır. Bu durumda, Gilles Deleuze'un bireysel yaşam deneyiminde dikkat çektiği gibi bir bütünlük söz konusudur: "Yaşam tarzları düşünce biçimlerini esinler, düşünme tarzları, yaşama biçimlerini yaratır. Yaşam düşüncüyü etkinleştirir, düşünce yaşamı olumlar" (Deleuze, 2010: 24). İçinde bulunulan koşullarla kişinin düşünme biçiminin ve düşünme biçimiyle de eylem tarzının karşılıklı olarak birbirini belirlemesi gibi, yaşamdaki karşıtların birbirlerini sonsuzca gerektirdiği ve biçimlendirdiği bilincine ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda kişi, ebedi dönüş deneyiminden geçerken, zamanın akıp gitmekte olan, sonsuz hareketini varoluşsal tarzda ilk kez deneyimler. "Artık zamanı yalnızca geçmiş, şimdi ve geleceğin düz bir diziselliği kapsamında yaşantılamayız; zamanın boyutlarını temelde karşılıklı bağlantılı olarak ve "an"ın dramatik gerçekleşmesi kapsamında yaşantılarız" (Pearson, 2011: 144). Öyleyse bengi dönüş deneyiminde, çizgisel zaman anlayışının kutuplaştırıcı yapısının yerini döngüsellüğün birleştirici özelliği almıştır.

Bununla birlikte, bengi dönüşün "sonsuzca kadar aynı şekilde yinelenme durumu"nu ifade etmediğine ilişkin yorumlar da bulunmaktadır. Deleuze'e göre, bengi dönüş, "aynının geri dönüşü"nü değil, çokluğa doğru bir dönüşü belirtmektedir. Çocukluk ise bireysel istencin seçimleri doğrultusunda şekillenmektedir:

"Ne istiyorsam onu (...) Bengi Dönüş'ünü de isteyeceğim şekilde istemem gerekir. (...) Yalnızca bir kere olması koşuluyla istediğimiz her şey, böylece elenmiş olur. Korkaklık, tembellik bile, Bengi Dönüş'leri istendiğinde, tembellikten ve korkaklıktan başka bir şeye dönüşürler: Etkin hale gelir, olumlamanın güçlerine dönüşürler" (Deleuze, 2010: 49).

Böylece önceliği, yaşamı birlik ve bütünlüğü içinde onaylamak olan öğretisi, moral bir buyruk biçimini de almaktadır. Deleuze (2010: 49)'ün görüşüne göre, "seçici bir tekrar"ın gerçekleşmesi olan bengi dönüşün "bu aynı hareketiyle", varoluşun olumsuzlanabilecek ve yadsınabilecek biçimleri, yaşam deneyiminin dışına atılmaktadır. Deleuze'un yorumladığı biçimiyle bengi dönüş düşüncesi, "durağan bir hareket"i değil, sürekli bir yeniliği dışavurmaktadır.

Bununla birlikte, Nietzsche'nin bazı yazıları, bengi dönüşü insanı yazgıcılığa sürükleyecek bir gerçeklik gibi betimlemektedir. Nietzsche (2011: 83), örneğin, "Hiçbir şey elinizde değildir, gene de bir özgürlük duygusu, bir saltlık, bir güç, bir tanrısallık fırtınası içindeymiş gibi olup biter hepsi" derken, kendini en özgür hissettiğinde dahi, insanın, içinde yer aldığı zorunluluk zincirinden, bengi dönüşün kendisi için belirlediği devinimden kaçamayacağını savunmaktadır. Öyleyse, Pearson'ın da vurguladığı gibi, Nietzsche'ye göre bengi dönüş düşüncesi yalnızca döngüsel bir zaman anlayışını koyutlamamaktadır. "Bu tür bir kavram, 'her şeyin beyhude' olduğunu savunan yıkıcı

bir yazgıçılığa yol açabilir ancak” (Pearson, 2011: 144). Bu doğrultuda, insan, umudun ve anlamın olduğu kadar, karamsarlığın ve hiçliğin de kaynağı olan, bireysel yaşantılar aracılığıyla devinimini gerçekleştiren yeryüzünün bir parçası konumuna gelmektedir. Nietzsche (2002: 498)’nin ifade ettiği biçimiyle bu, “yeni dünya tasarımı” kavramıdır: “Dünya mevcudiyetini sürdürecektir. O hiçbir şey değildir, olan şey hiçtir (...): O olur, yok olur, ama o olmaya asla başlamadı ve yok olmaya asla son vermedi. O her ikisinin içinde kendini idame eder... O kendi kendisinden yaşar: Onun dışıkları onun besinidir”. Dolayısıyla, bengi dönüşün, yalnızca insan istencini aşan yönüyle ele alındığında, insanı kaygıya ve eylemsizliğe sürüklediğini düşünmek mümkündür.

Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, bu öğretinin temelinde yatan asıl amaç, yeryüzündeki yaşamın, varoluşun tümüyle olumlanmasıdır. Bengi dönüşten kötümser bir anlam çıkarmak, Nietzsche (2002: 496)’ye göre, varolan ahlak yasalarına bağlı olmakla ilgilidir: “Geri dönüşün düşüncesine katlanmak için gerekli olan şudur: Ahlakтан kurtuluş. (...) Bütün kesinsizlikten, deneyimden, o aşırı kaderciliğe karşı bir karşı ağırlık olarak zevk alış”. Bu noktadan hareketle, insan ancak, önceden benimsemiş olduğu tüm değerleri değiştirerek, “kesinliği” değil “belirsizliği” değerli sayarak, sebep ve sonuçlarla ilgilenmeyip “sürekli yaratıcı olan”ın peşinden giderek bengi dönüşü katlanılabilir, hatta istenebilir kılacaktır. Kabul edilmiş ahlaksal ölçütlere uymasa bile, kişinin kendi varlığını duyumsadığı edimlerini sürdürdüğünün, kendi benliğinden çıkan davranışları sergilediğinin bilincine varması, onun bengi dönüş deneyimini olumlamasını sağlayacaktır. Nietzsche (2003: 206), “Bunu bir daha istiyor musun, sayısız defa daha istiyor musun?” diye sorar. Buna göre, “Eğer, tüm yapmak istediklerine, “bunu sonsuz kere yapmak istediğimden emin miyim?” diye kendine sorarak başlarsan, bu senin için en sağlam çekim merkezi olacaktır” (Deleuze, 2010: 128). Kişinin bu soruya vereceği olumlu yanıt, bengi dönüşü göre “Evet, böyle olmasını istiyorum” şeklinde gerçekleşebilir. “Bunu tamamıyla tekrar böyle istiyorum” cevabı, değiştirilemeyen geçmişe rağmen, bundan sonra gelecek olanı tercih etmeyi sağlayacaktır (Ridley, 2007: 107). Bu doğrultuda kişi, en çok çabalamaktan haz duyuyorsa çabalaması, tembellik yapmaktan, boyun eğmekten, uyumlu olmaktan zevk alıyorsa, dinlenmesi ya da itaat etmesi aracılığıyla bengiliğe katılmaktadır. Dolayısıyla, yapılması gereken tek şey, bireyin kendi kişiliğinin ona sunduğu temel doğrultusunda eylemde bulunduğu farkında olmasıdır.

Yaşama yönelik saltık bir olumlama tutumunu ortaya koyduğu için, bengi dönüş düşüncesi kişiyi güçsüz kılan hınç duygusunu da aşmaktadır. Haz ve mutluluktaki geçiciliğin neden olduğu hayal kırıklığının üstesinden gelmenin tek yolu, Nietzsche’nin öğretisiyle, oluştaki ezeli-ebedi yönden sevinç duymakla aşılmaktadır. Bengiliği içinde oluş dünyası, içinde iyilik ve doğruluk kadar, kötülük ve haksızlığı da içerdiği için, bengiliği sevmek, acıları da benimsemek anlamına gelmektedir (Nietzsche, 2000: 380). Bu doğrultuda, insanın varlığından sevinç duyması, onun acıyı dahi kendi gücünü sinayacağı bir ölçüt sayıp istemesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, hınç duygusunu yadsıyıp her yönüyle olumlamayı odak noktasına koyduğu, geleneksel ahlakın iyilik-kötülük, haklılık-haksızlık gibi ikiliklerle betimlediği karşıtlıkları aştığı için, bengi dönüş düşüncesinin dışavurduğu deneyim, kölenin değil, “soylu”nun (Nietzsche, 2003: 43) deneyimi olmaktadır.

Hatab’a göre (2005: 138-140), Nietzsche, aynı zamanda bengi dönüşün her şeyin geri dönmelerini gerektirmeyeceğine de dikkat çekmiştir. Çünkü insan eğer çirkin bulduğu bir şeyi döndürcekse, ona yönelik olumsuz yargısını da geri döndürmesi gerekir. Öyleyse bengi dönüş sonucunda ulaşılabilecek olan “amor fati” yani “kaderini sev” yaklaşımı, her şeyi sevmeyi gerekli kılan bir ayırtedememezlik taşımamaktadır, diğerlerinden farklı olarak adlandırarak değer verilen her şeyin birbirine eklenmesiyle oluşan bir sevmeye gerekliliğini işaret etmektedir.

3. Kosmos Filmi'nde "Bengi Dönüş" Anlatısına Yönelik İrdeleme

Reha Erdem'in 2010 yılında vizyona giren filmi Kosmos, Battal isimli karakterin karlı tepeler arasından koşarak Kars'a gelmesi ile başlar. Battal, bulutlu gökyüzünün altında, yağın kara rağmen, ardından gelen olup olmadığına sık sık bakarak ve ağlayarak koşmaktadır. Akan suyun kıyısına ulaşan Battal, ayakkabısındaki paraları bir kayanın altına sakladığı sırada bir kadın çiğliği duyar. Nehrin karşı kıyısında koşan genç kız, suda sürüklenen bir çocuk için çiğlık atmaktadır. Battal, çocuğu sudan çıkarır, sarılıp sarsarak kendine getirir ve karların üzerine yığılır.

Bu açılış sekansıyla birlikte, filmin bengi dönüş düşüncesi açısından irdelenmesine olanak sağlayan anlatı yapısı, benzerlikler üzerine kurulmaya başlar. Çocuğun kurtulmasının ardından, hayvan sesleri eşliğinde gece olur. İnsan-hayvan ilişkisini kuracak şekilde daha sonra kesilen kurbanlıklardan birinin gözü gösterilir. Dolunay çıkar, şehrin meydanındaki saat yerinde sayar. Köyün kahvehanesine giden Battal, kurtardığı çocuğun babası olan kasap tarafından minnetle karşılanır. Baba, Battal'ın sudan cansız çıkardığı çocuğa can verdiğini söyler. Battal'ın yanıtı, genele yöneliktir. "Herkesin başına her şey aynı şekilde geliyor. İyiyle kötünün, cömertle cömert olmayanın başına gelen şey aynı. İyi adam nasılsa, suç işleyen de öyle. Yemin edenle, yeminden korkan aynı birbiri gibi". Bu sırada Battal susar, düşüncelerini ancak izleyici duyabilir: "Her insanın yüreği kötülükle dolu ve yüreklerinde delilik var". Konuyu ölümlere bağlar.

Battal, kahvehanedekilerin ismini sorması karşısında "Adım var, Battal!" diyerek yanıt verirken, ilkeze nehir kenarında gördüğü ve kurtardığı çocuğun ablası olan kızla karşılaştığında onun adını sorar. "Adım Neptün olsun!" yanıtını alınca, kendi adını da "Kosmos" olarak belirler. "Ben varım" ve bu şekilde varım önermeleriyle Kosmos, böylelikle "şu an"ı önemsemekte ve sabitlemektedir. Heideggerci anlamda, var olan "son"a ulaşmadığı için aslında işaret ettiği asıl olan şey de değildir. O halde Kosmos'un, ister Battal, ister Kosmos, ister şifacı, ister ölüm getiren olarak tanımlanması, aslında tam bir kavramayı işaret edemez. Döngü içindeki parçalardan her birini işaretleyebilir. Filmde, ardından, yan karakterler de dâhil olmak üzere tüm anlatı kendi içinde tekrarlardan oluşmaya devam eder.

Bengi dönüşün ilk izlenimi, bilinmeyen bir yerden koşarak gelen Kosmos'la kendini göstermektedir. Kosmos, nereden gelmektedir? Neden koşmakta, neyden kaçmaktadır? Filmin sonunda görülen yine koşarak, bu kez Kars'tan kaçan Kosmos, muhtemelen, yine hem şifa dağıttığı hem istemeden de olsa, ölüm getirdiği başka bir şehirden, köyden, yerden kaçmaktadır. O halde bu dönüş, sürekliliği işaret edecek şekilde yapılanmakta ve temelin "benzeyiş"ten almaktadır. Filmsel zaman, Kosmos'un ilk kez karlar arasında görünmesiyle fiili olarak başlamaktaysa, anlatının ve şehrin zamanı arasında paralellik kurmak mümkün müdür? Buna göre Reha Erdem'in yarattığı evren, Kosmos'un şehre varma zamanıyla başlar, o şehirden ayrıldığında ise sona erer. Şehrin meydanındaki saatin olduğu yerde takılı kalması, Kosmos'un beraberinde taşıdığı zamanın, "şimdiki an"ı işaret etmesine göndermedir. "Şimdiki an" asla bitmez, zamanın devinimine izin vermez. Zaman devinebilmek için "önce" ve "sonra"lara ihtiyaç duymaktadır. Kosmos'un beraberinde getirdiği o an, -yani çocuğun kurtarılışı- aslında bir şeyin başlangıcı değildir, muhtemelen daha önce de yaşanmış bir şeyin tekrarı, yinelenmesidir. Ancak yeni mekân, bu "an"ı ilk olarak algılatır. Bu nedenle Kosmos'un "Herkesin başına her şey aynı şekilde geliyor" ifadesi, bu sözü ilk kez dinleyenler için karmaşık ve anlamsızken, aynı öykünün yinelenmesine tanık olanlar için anlamlı olur.

Kosmos'un, kahvehanedeki erkekler ile "sohbet"leri aslında daima aynı durumu işaret eder. Nietzscheci anlamıyla "yaşam onayı", toplumsal olanın direktmesini değil, insanın varlığının

anlamını bulmasıyla gerçekleşebilir. Kosmos, çalışması gerektiğini söyleyenlere, “Ben çalışmaya çoktan yüz çevirdim. Yüreğim, verdiğim emeğin karşılığı bir şey ummasın diye yüz çevirdim. Çünkü bütün emeğinden ve emek çeken yüreğinin çabalamasından insana ne fayda var, bulamadım” der. Kosmos, toplumun değer verdiğine değer vermemekte, sorumluluk hissetmemekte, hayatını daha iyi sürdürmesi için gerekeni amaç edinmemektedir. Kosmos, “İnsan için yemeden ve içmeden ve emeğiyle yüreğini sevindirmeden başka bir şey yok” dediğinde ve “sadece aşk istediğini” söylediğinde aldığı tepki, anlamsızlaşmış bir genel kabul olur. Kahvehanedekiler ona, kadın peşinde olduğunu söyleyerek, gülerler. Deleuzecü anlamda, Kosmos, yaşam tarzı ile düşünme tarzı arasında uyuma sahiptir. Bu düşünme tarzı, yaşamını da olumlamaktadır. Kosmos, sıradan yaşamdaki eylemlerin anlamsızlığını fark etmiş, genelin önemseydiği hiçbir şeye önem atfetmediği için de diğerleri tarafından anlaşılamaz konuma düşmüştür. Bu nedenle ağaçlara tırmanabilir ya da Neptün ile birlikte adeta pençeleri varmış gibi kuşa dönüşerek anlaşılabilir ve yer çekimine meydan okur.

Kosmos, gereklerin ya da acı ve pişmanlıkların yerine sevinci geçirmek istemektedir. Bu nedenle, şehre sürülmüş olan ve işinin başındayken ya da öğrencileriyle birlikte film boyunca bir kez dahi gösterilmeyen Öğretmen’in yanına gittiğinde ona, sadece sarılmak ve ruhundaki ve bedenindeki aşkı vermek için geldiğini söyler. Ancak Öğretmen, birlikte olmaktan pişmanlık duyduğu Kosmos’u kovar. Kosmos, geçici olarak sahip olduğu haz ve mutluluğun ardından uğradığı hayal kırıklığını aşırı şekilde yaşamaz. Ona göre sonsuz dönüş, mutluluk kadar mutsuzluğa ya da acıya da gerektirmektedir. Öğretmen ise, Kosmos’u kovduktan sonra, bireysel istenci ile kendi ebedi mutsuzluğu ve yalnızlığı içinde, kendini yok eder.

Arabanın üzerine bağladıkları babalarının cenazesi ile şehirde dolanıp duran köylü kardeşlerin durumu, filmde aynı olanın tekrarlanması en ironik hallerinden birini sergiler. Babasını öldürmekle suçladıkları en küçük kardeşlerini defalarca kovalayan ağabeyler, çare bulamadıkları ölüm karşısında, kayıtsızlığa varan bir duruma ulaşmışlardır. Oturup yemeklerini yerler ve babalarının tabutu üstte bağlı olduğu halde arabayla ortalıkta dolanmaya devam ederler. Ortak bir düşmanları olduğu sürece, eylemin anlamsızlığı önemli değildir. Ancak katil, en küçük kardeş çıkmaz. Aynı şekilde sınırın açılmasını isteyenler ile istemeyenler arasında da benzer bir döngü yaşanır. Önce ilk kısım imza toplamak için gelir, ardından diğer kısım “İmza atmayın” demek için. Sonunda birbirlerini kovalarlar. Kovalamacının, bir dahaki imza isteme ve “imza vermeyin” deme olayında yenileneceği kesindir.

Başka bir anda, Kosmos’un kızını arzulamasına kızan baba, onun elinde sigarasını söndürür. Ancak Kosmos’un eli hemen iyileşir. Komutanın baldızı ile arasında geçen konuşmada Kosmos, kadının bacağına yansıyan rahatsızlığının kaynağının sırtında olduğunu ve kadının “sırtını” Tanrı’ya dönmüş olduğunu söyler. Kadın, uyuşturucu ilaçlarını atan Kosmos’a kızdığına ise, “İnsan ne ki, temiz olsun?” der. Ardından ekler, “Taa Kutup Yıldızı’na gittim geldim, yedi kat indim, çıktım” ve kadını tedavi etmeye girişir. Nietzsche (2005: 251)’nin “(...) şimdye kadar hep bunu öğrendim, insanın içindeki en iyi için insanın içindeki en kötünün gerekli olduğunu” sözüne benzer şekilde, Kosmos, iyi ve kötü arasındaki zıtlığın her ikisinin de insanda olduğunu bilir. Bu nedenle insandan vazgeçmez, ancak ona, genel olanın inandığı iyi dışındaki kendi iyisini bulması için de yardım etmeye çalışır.

Kosmos, ayrıca, Augustinus’un kastettiği anlamıyla bir bengiliğe dikkat çekmektedir. İnsanın yılları, sonsuzluğa ulaşabilmek için gidip gelir. Aynı zamanda Kosmos’un şifacı yönü, tekrarlanan bir yaratıcı ve yok edici özelliği işaret eder. Kapsına gelen hasta insanlar, onun hem iyileştirme hem de yok etme gücünün birarada bulunduğu farkında değildir. Nitekim Kosmos, ölmekten

kurtardığı çocuğun, sarsarak astımından kurtardığı yaşlı terzinin ve sırtındaki hastalığı geçirmek üzereken yakalandığı engelli kadının aksine, konuşmasını sağladığı yetim çocuğun ölümüne neden olur. "Evren", hem yaratma, hem yok etme gücüne sahiptir, iyi ve kötü, düzen ve karmaşa arasındaki ilişki sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Kosmos, acı ve üzüntünün de yaşamın parçası olduğunun bilincindedir. Öğretmen'in intiharına üzülse de, yardım edebileceğini düşündüğü engelli kadını görür görmez yeniden gülümsemeye başlar. Onun için koşarak, eczaneden ilaç alır. Kosmos, üfleyerek güç vermek, hastalığı emip tükürmek ve teniyle tedavi etmek gibi özelliklerinin yanında, aynı anda birçok yerde olabilir. Yetim çocuk, babası ve doktor tarafından evinden alınıp arabayla hastaneye götürülürken, Kosmos, hiçbir harekette bulunmamasına rağmen onlardan önce "Acil'in kapısında "beliriverir". Zamanın ve mekânın Kosmos için kısıtlayıcı olmaması, şehrin hemen dışına düşen uydunun çıkardığı mekanik sesin en başından beri duyulması ve ışıkları deforme etmesi gibi göstergelerle izleyiciyi dışsallaştırarak, algılama ve tanımlama yapmasını zorlaştırmaktadır. Oysa Kosmos, "bir işaret" olarak görülen uydunun düşüşüne doğru yetim çocukla koşarken, yakından göreceği "mucize"nin aslında, onu içinde tutan zorunluluk zincirinden ve oradan da daha önce kaçtığı yerden olduğu gibi gitmesine neden olacak ve bengi dönüş tarafından belirlenen devinimden kaçamayacağını bilincindedir. Çünkü filmin başından beri duyulan ve görüntüleri bozan mekanik ses, aslında Kosmos'un da en başından beri algıladığı bir işarettir.

Kosmos, uydunun yanına gidip dönüşün ardından, umut kadar umutsuzluğun, çare kadar çaresizliğin de birarada olduğunu bir kez daha görür. Yetim çocuk hastalığı atlatamayıp ölmüştür. Kosmos onu kovalayanlardan kaçarken, kasabın evine gelir. Kasap, son anda kapıyı açarak onun saklanmasına yardım eder. İçeride olan Neptün de yeni bir kapı açarak oradan kaçmasına yardımcı olur. Neptün, Kosmos'un ardından, daha önce defalarca yaptığı gibi bir kuş gibi bağırarak, Kosmos'un "mirası"ni devraldığını kanıtlar. Artık, babasının kestiği birçok hayvandan biri gibi ölümlü beklemektense, "kurtaran" olacaktır. "Evren'e bir kez verdiği etki, defalarca ve defalarca tekrarlanacaktır. Neptün, kendi kişiliğinin yansıması doğrultusunda olumlu şekilde eylemde bulunmaya defalarca kez devam edecektir.

Kosmos, buradaki "görev"ini tamamlamış olarak, yine geldiği gibi koşarak, karlar arasında Kars'tan uzaklaşır. Kamera, bir süre peşinden hareketsizce Kosmos'u izler. Ardından ağır bir pan hareketiyle gökyüzüne, dolunaya çevrinir. Bir süre görünen dolunay, birden küçülür, uzayda küçük bir ışığa dönüşür, ardından filmin adı belirir. Bu öykü, yalnızca saptanan küçük "dünya"da değil, evrenin her yerinde defalarca yaşanacaktır. Öykü, evrenin sonsuzluğu içinde kendine özgü bengiliği devam ettirmek zorundadır.

Filmin bu kapanışı, Nietzsche'nin Şen Bilim'de vurguladığı ifadelerle uygunluk taşımaktadır:

"(...) yaşamış olduğun yaşamı bir kez daha yaşamak zorundasın. Bu yaşamlarda yeni hiçbir şey olmayacak; her acı, her sevinç, her düşünce, her iç çekiş, yaşamındaki dile gelmeyecek ölçüde küçük ya da büyük her şey zorunlu olarak, tümünden aynı sıra ile aynı düzen içinde sana geri gelecek (...). Varoluşun bengi kum saati tekrar tekrar ters çevrilecek, sen ey toz tanesi, sen de onunla birlikte..." (Nietzsche, 2003: 206).

Kosmos'un, kaçarak geldiği ve kaçarak gittiği bu yer, her şeyin geçici olduğunu, ancak her yerde aynı şekilde yaşandığını örneklemiştir. Kosmos'un "yedi kat indim, çıktım" deyişinde hatırlattığı gibi, sınırlara tabi olmayan öyküsü, sadece gittiği yeni yerlerde değil, tüm evrende, burada olanlar gibi defalarca ve defalarca yaşanacaktır. Çünkü Nietzsche (2005: 250)'nin belirttiği şekliyle; "Her

şey gider, her şey geri gelir; varlık çemberinin dönüşü sonsuzdur. Her şey ölür, her şey yeniden çiçeklenir, varlığın yılı sonsuza dek sürer". Öyleyse Kosmos'un sonsuz olandan örneklenen öyküsü; geleneksel olanın dışındaki yaşamıyla, hem şifacı hem ölüm getiren olarak, günlük kaygı ve isteklerin tuzağına düşmeden soyluca kendi kaderini sevmenin örneğine dönüşmek zorundadır.

Sonuç

Sinema sanatının anlam yaratma konusunda felsefenin kavramlarından yararlanarak insan üzerine evrensel değerlendirmelere ulaşma çabası, ortak değerlendirmelerin yapılmasına izin vermektedir. Genel olarak "aynı olanın sonsuz dönüşü"nü işaret eden bengi dönüş, Friedrich Nietzsche tarafından dile getirildiği şekliyle, yaşama tüm yönleriyle "evet" deme becerisini gösterebilme cesaretini gerektirmektedir. Nietzsche'nin ahlaki değerler üzerine düşünülmesi çağrısı yapan felsefesi çerçevesinde bengi dönüş kavramı, kişiye yargıda bulunma ve ortaya çıkan iki yoldan birini tercih etme gücünü vermeye gayret eder. Bu çağrı, toplumsal olanda dayatılan iyi/kötü zıtlığı gibi ahlaki yaklaşımların, kişinin kararlarını belirlememesi gerektiğini hatırlatır. Bu doğrultuda her şeyin yeniden ve yeniden ve hep aynı şekilde tekrarlanacağı düşüncesi, yaşamı anlamdan yoksun bir boş çaba içerisine yerleştirir. O halde bu çabaya kapılıp gitmektense, her şeyin yineleneyeceğini kabul ederek, yaşama, sevinçle "Evet!" demek gerekmektedir. Nietzsche'ye göre, varlık, her an yeniden başlamaktadır ve sonsuzluğa tabidir, varlık halkasının dönüşü sonsuzdur. Öyleyse her oluş, varlığı yeniden yaratacak ve hep aynı şekilde yaşantılayacaktır. Bu durumu kabullenip bundan haz alabilmekse insanın elindedir. Söz konusu kabullenişe ulaşılması, geçerli ahlak kurallarının yadsınmasını zorunlu kılacaktır. Bengi dönüş, her şeyin geri dönmesi gibi, bu kuralların anlamsızlığını da tekrar ve tekrar hatırlatacaktır.

Reha Erdem'in Kosmos filmi, bengi dönüş düşüncesini hem olay örgüsüne hem de karakter yapılanmasına taşımıştır. Filmin ana karakteri Kosmos gibi yan karakterler de, aynı olanın dönüşünden başka yaşamı yaşayamazlar. Kosmos, başka yerden koşarak kaçtığı Kars'tan yine koşarak başka yere kaçır. Muhtemelen gittiği yerde de yine yaşama ve ölüme dokunacak ve onu anlamlandıramayan geleneksel olan tarafından suçlanarak, bu kez başka bir yere kaçmak zorunda kalacaktır. Bu bengilik, bu dünya ile sınırlı değildir, tüm evrene yayılmıştır. Bengilik, bizzat Kosmos'un kendi öz yapılanmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda hem şifacı hem ölüm getiren olarak Kosmos, ayınladığı evren gibi, yeniden ve yeniden aynı şeyleri yaşamaya ve yaşatmaya içkindir.

İnsanın en başından "temiz olmadığını" savunan Kosmos, insandaki hastalıkların da bundan kaynaklandığını, yaşamlarına özgü niteliklerin hastalıklarını belirlediğini işaret eder. Buna göre engelli kadın, Tanrı'ya sırtını döndüğü için sırtından kaynaklanan rahatsızlıkla bastonsuz yürüyemez. Öğretmen'e, her evin perdeye ve mahremiyete ihtiyacı olduğunu söyleyerek genel kuralları hatırlatan yaşlı terzi, Kosmos onu iyileştirdikten sonra öksürmez ama bir daha da oğlu dışında kimseyle konuşurken gösterilmez. Kosmos'un başlangıçta sudan çıkararak hayata döndürdüğü çocuğa karşı, yine bir çocuğun ölümü gerekmektedir. Çünkü Kosmos, başkasından aldığı hastalığı tükürebilir, ancak verilen yaşamın geri alınacağını, sevinç ile acının birarada olduğunu kabul etmek de gerekmektedir. Denge, sonsuzluk içinde sağlanmak zorundadır.

Kosmos, bu denge nedeniyle yeni bir yere gitmek ve yeniden aynı şeyleri yaşamak zorunda kalacaktır. Nietzsche (2003: 254)'nin ifadesiyle; "Dünyanın sonsuz yorumu olabileceğini yadsımadığımızı göre, dünya, bizim için, bir kez daha "sonsuz" olmuş" olur. Bu yapılanma doğrultusunda Kosmos, yaşamın sonsuz yaratma ve yok etme, zevk ve acı devinimi içinde süreleceğinin önemli bir sembolüne dönüşerek, "yolculuğu"na devam eder.

Kaynakça

- Augustinus (1996). "İtirafkarlar.". Zaman Kavramı. Saffet Babür (der.) içinde. Çev., Saffet Babür. Ankara: İmge: 42-55.
- Aristoteles (1996). "Fizik". Zaman Kavramı. Saffet Babür (der.) içinde. Çev., Saffet Babür. Ankara: İmge: 8- 41.
- Deleuze, Gilles (2010). Nietzsche. Çev., İlke Karadağ. İstanbul: Otonom.
- Gaut, Berys (2010). A Philosophy of Cinematic Art. UK: Cambridge University Press.
- Heidegger, Martin (1996). "Zaman Kavramı.". Zaman Kavramı. Saffet Babür (der.) içinde. Çev., Saffet Babür. Ankara: İmge: 56-103.
- Heidegger, Martin (2001). Zaman ve Varlık Üzerine. Çev., Deniz Kanit. Ankara: A.
- Hatab, Lawrence, J. (2005). Nietzsche's Life Sentence-Coming to Terms with Eternal Recurrence. New York and London: Routledge.
- Nietzsche, Friedrich (2000). Böyle Buyurdu Zerdüş. Çev., Turan Ofazoğlu. İstanbul: Cem.
- Nietzsche, Friedrich (2002). Güç İstenci. Çev., Sedat Umran. İstanbul: Birey.
- Nietzsche, Friedrich (2003). Şen Bilim. Çev., Levent Özşar. Bursa: Asa.
- Nietzsche, Friedrich (2005). Böyle Söyledi Zerdüş. Çev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Nietzsche, Friedrich (2011). Ecce Homo. Çev., Can Alkor. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Pearson, Keith Ansell (2011). Kusursuz Nihilist. Çev., Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı.
- Plato (2008). Timaeus and Critias. Trn., Robin Waterfield. USA: Oxford University Press.
- Ridley, Aaron (2007). Nietzsche on Art and Literature. London and New York: Routledge.
- Yavuz, Hilmi (2009). "Nietzsche ve Bengidönüş". Cogito. 25: 143-148.

Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri

Necla Odyakmaz Acar¹

Öz

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimiyle, kendisi gibi düşünen insanlarla iletişimini kaybeden ve sistemin yarattığı suskunluk sarmalında kaybolan bireyler, sosyal medya sayesinde yalnız olmadıklarını keşfederek, birlik olmanın gücünü kullanmaktadırlar. Ancak, sosyal medyanın kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet etmediğini söylemek imkânsızdır. Modern toplumlarda fazlasıyla işlev gören geleneksel medya, üretim ve tüketim anlayışlarının değiştiği yeni sistem için yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sistem, kendine yeni bir kontrol aracı geliştirmiştir, bu aracın adı da sosyal medyadır. Ne hakkında düşüneneğimizi söyleyen geleneksel medyanın yerine, ne düşüneneğimizi söyleyen ve ne düşündüğümüzü iktidara aktaran sosyal medya geçmiştir. Bu bakımdan gözetim toplumunun etkili bir silahı olarak sosyal medya, “kamusal aklın kontrolü”nü gerçekleştirmektedir.

Post-modernizm, gözetimi, denetimi kolaylaştırmak için de olsa, marjinal gruplara da kendi sesleriyle konuşma hakkı tanınması ilkesini benimsemiştir. Bu hak, o grupların görünür olmasını sağlayarak iktidarın işini kolaylaştırırken, bir yandan da toplumsal desteğin de yolunu açmakta ve iktidarın işini zorlaştırmaktadır. Burada iktidarın “kriz yönetimi” becerisi devreye girmektedir. İktidar ne kadar anlayışlı, koruyucu, kucaklayıcı davranırsa marjinal gruplar da toplumun gözünde “öteki” olarak dışlanacaklardır. Ancak iktidarın, katı, uzlaşmaz, ezici, yok edici tavrı marjinallere toplum desteğini arttırmaktadır. Dolayısıyla küresel ekonomi iktidarının elinde bir silah olarak duran internet ve sosyal medya, ulusal iktidarlar için yok edici bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gözetim Toplum, Enformasyon Toplum, Gezi Parkı.

Social Media as an Area of Freedom And Taksim Gezi Park Protests

Abstract

Individuals, which have lost communication with others who think like as themselves and have lost in the spiral of silence which is originated by the system, by the one way communication of traditional media, have realized that they are not alone through social media and have used the power of being a unity. However, it is impossible to say that social media does not serve the interests of the capitalist system. Traditional media, which is exceedingly acting in societies, is insufficient for the new system which the production and consumption are changing. Therefore system has improved a new control tool to itself, the name of thistool is social media. Traditional media, which tells us what we are going to think about, replace itself to the social media, which tells us what we think and convey what we think to the political power. In this regard, social media, as an effective weapon of surveillance society, is actualizing the “public mind control”.

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Postmodernism internalizes the principle of enfranchisement of the right of speak to the marginal groups also, even its for the simplify the surveillance andaudit. This right ease the business of political power by ensuring that these groups are visible, on the one hand it paves the way of communal support and obstructs the business of political power. Here, the ability of “crisismanagement” of political power steps in. The more political power treats considerate, protective and inclusive, the more marginal groups will be alienated as “other” in the public eye. Nevertheless, political power’s uncompromising, overwhelming, destructive and strenattitude will increase the society support to the marginals. Consequently, internet and social media, which are weapons of global economy power, have a destructive effect fornational power.

Keywords: Socialmedia, Surveillance Society, Information Society, Gezi Parkı.

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, buna bağlı olarak enformasyon akışının yoğunlaşması, toplumsal yapıda dönüşüme yol açmaktadır. “Enformasyon toplumu”, “ağ toplumu” gibi adlar verilen yeni toplumda bilgiye ulaşmak birincil hedefdir ve iletişim teknolojilerinin bu toplumları bilgiye ulaştıracağı var sayılır. Ancak, gün geçtikçe anlaşılmaktadır ki, her ne kadar bilgi bir tuş ötemizde de olsa ona ulaşmak söylendiği kadar kolay değildir. Çünkü bilgi iktidar odakları tarafından ambargoya tabi tutulmaktadır ve paylaşılmayacak kadar değerlidir. İktidar gücünü, denetimi altında tuttuğu bilgiden almaktadır. Enformasyon teknolojilerinden yoğun biçimde akan ve topluma “bilgi” olduğu söylenen iletiler de sistem için tehlike oluşturmayacak, paylaşılmasında sakınca görülmeyen bilgiler ve yalan yanlış enformasyonlardan ibarettir.

Yoğun enformasyon sağanağı, toplumda “her şeyi biliyoruz”duygusu yaratarak, bilgi boşluklarının farkına varılmasının önüne geçmekte ve bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Kapitalist sistemin bilinçli olarak yarattığı ve küreselleşmesi için çaba harcadığı enformasyon toplumu, iletişim teknolojileri tarafından manipüle edilmiş bir toplumdur. Geleneksel medyanın teknolojiyle yarattığı görme biçimlerinin bir sonucu diyebileceğimiz enformasyon toplumunun önüne, bu girdaptan çıkmak için alternatif olarak sunulan yeni medya ise insanı klavye başında hareketsiz bırakarak girdabın gücünü arttırmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın yüz yüze olması gereken iletişimini bilgisayar ekranının arkasına hapsederek anti-sosyalleşmesini körükleyen internet aktarımlı sosyal medya, kendisini avatariyla var eden kişiye sahte bir özgürlük alanı sunmaktadır.

Özellikle 2011 yılında Arap ülkelerinde yaşanan ayaklanmalarda oynadığı rolle, küresel dünya, toplumların haksızlıklar karşısında seslerini duyurabilecekleri, örgütlenebilecekleri, kendilerini tanımlamalarına ve ifade etmelerine olanak tanıyan bir alan -özgürlük alanı- olarak pazarlanan sosyal medya, 31 Mayıs'tan bu yana Türkiye için de demokrasi arayışının mekânı haline gelmiştir. Taksim Gezi Parkı'ndaki ağaçların yerlerinden sökülmesinin önüne geçmek için parkta eylem yapan gruba polisin müdahale etmesiyle patlayan ve haftalarca devam eden olaylar sırasında haber akışının yanıltıcı da olsa sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi -geleneksel medyanın da olayları görmezden gelmesiyle- sosyal medyanın gelişmemiş ülkelere özgürlük taşımanın yeni aracı olduğu kanısını pekiştirmiştir.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimiyle, kendisi gibi düşünen insanlarla iletişimini kaybeden ve sistemin yarattığı suskunluk sarmalında kaybolan bireyler, sosyal medya sayesinde yalnız olmadıklarını keşfederek, birlik olmanın gücünü kullanmaktadır. Ancak, sosyal medyanın sistemin çıkarlarına hizmet etmediğini söylemek imkânsızdır. Modern toplumlarda fazlasıyla işlev gören geleneksel medya, üretim ve tüketim anlayışlarının değiştiği yeni sistem için yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sistem, kendine yeni bir kontrol aracı geliştirmiştir, bu aracın adı da sosyal medyadır. Ne hakkında düşünceğimizi söyleyen geleneksel medyanın yerine, ne düşüneceğimizi söyleyen ve bununla da kalmayıp ne düşündüğümüzü iktidara aktaran sosyal medya geçmiştir. Bu bakımdan gözetim toplumunun etkili bir silahı olarak sosyal medya, “kamusal aklın kontrolü”nü gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmada Gezi Parkı Eylemleri üzerinden, devrimin olanaksızlığının kabul edildiği günümüzde, “Sosyal medya üzerinden devrim gerçekleştirilebilir mi?”, “Sosyal medya toplumların özgürleşmesi için mi var?” sorularının cevabı aranmaktadır. Her ne kadar sorular sosyal medya üzerine de olsa, cevabı Gezi Parkı eylemlerinde Twitter'ın kullanımı özelinde oluşturulmaya çalışılacaktır. Çünkü, örnek olay olarak ele alınan Gezi Parkı Eylemleri neredeyse tamamen Twitter üzerinden örgütlenmiştir. Türkiye'de 32 milyon Facebook kullanıcısı olmasına rağmen, yaklaşık 9.5 milyon

kullanıcısı olan Twitter daha etkili olmuştur. Ayrıca sosyal medya üzerinden analiz yapabilmek, mühendis düzeyinde bilgisayar bilgisini, muazzam bir bilgisayar sistemini ve analizini yapacağı ortamın verilerini kullanabilmek için yetkililerin iznini gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada profesyonel sosyal medya analizcilerinin oluşturduğu ve internette yayınladığı “Gezi Parkı Eylemcilerinin Twitter kullanımı” verileri kullanılacaktır.

1. Enformasyon Teknolojileri ve Gözetim Toplumu

Sosyal teoride, sistematik izleme olarak adlandırabileceğimiz gözetim konusuna, ilk olarak Karl Marx dikkat çekmiştir. Marx’a göre gözetim, emek ve sermayenin arasındaki mücadelenin bir unsurudur. Köleliğin ortadan kalkması ve kapitalizmin gelişimine paralel olarak, emeğin eski yöntemlerle çalıştırılması imkânsızlaşmıştır. Biçimsel olarak özgür hale gelmiş olan işçilerin düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayacak şekilde çalıştırılabilmeleri için, kapitalist yöneticiler kendilerini işçileri denetlemek zorunda hissetmişlerdir. Bu sebeple işçileri gözetlemek/izlemek ve disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak için, günümüzde “yönetim” olarak bildiğimiz şey geliştirilmiştir (Bozkurt, <http://www.belgeler.com/blg/hy0/gzetim-toplumu-ve-internet>). Marks, gözetimi üretim sürecinde patronun işçiyi denetleme mekanizması olarak adlandırırken, Max Weber daha geniş perspektif içinde ele almıştır. Bu geniş anlamıyla gözetim, “modern örgütler ile devlet idaresindeki yöneticilerin, bireyleri ve topluluğu fişlemeye yönelik dosyalar tutması paralelinde, kişisel bilgiler içeren veri saklama tekniklerini ve bu verileri çağırma araçlarını geliştirdikleri bir yönetimi ifade eden bürokrasiyle çevrilidir. Marks’ın kuramının merkezinde yer alan kapitalist işletme ise, bürokrasinin sadece bir alt türüdür” (Çalışkan, 2010: 79).

Michel Foucault ise modern toplumda gözetimi anlatmak için, Jeremy Bentham’ın Panoptikon hapishanesi metaforunu kullanmıştır. Görülmeden gözetlemeye olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekansal birimler oluşturmaktadır. Foucault’ya göre görünürülük bir tuzaktır. Panoptikon’da mahkum, görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidir ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. Panoptikon’un büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır; tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratarak (Bozkurt, <http://www.belgeler.com/blg/hy0/gzetim-toplumu-ve-internet>) iktidarın hegemonyasını sağlar. Zygmunt Bauman’ın deyimiyile gözetim, özneler topluluğunu tek biçimli nesnelere topluluğuna dönüştürmektedir. Çeşitlilik gösteren davranış eğilimi yerine, tek biçimli bensemel ritim dayatılmaktadır (akt. Tümürtürkan, 2010: 10). Bauman, gözetimin birey ve toplum üzerindeki etkisi konusunda Foucault ile benzer düşünceleri savunmaktadır. Bauman’a göre, gözetim yoluyla bireyler pasifleştirilerek, özne olmak yerine iktidarın güdümündeki nesnelere dönüştürülmektedir. Gözetim toplumuna ait birey, her an gözetim altında olduğunu bildiğinden, hareketlerinde kısıtlamaya gitmekte, dikkat çekmemek için herkes gibi olmaya başlamaktadır. Bu da bir süre sonra bireyin genel tavrına yansımakta ve heterojen özellikler silikleşerek herkesleşme baskın hale gelmektedir.

Foucault’nun “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” olarak ele aldığı gözetim kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da yoğunlaşmıştır. Artık, kullandığımız, bilgisayar, cep telefonu, kredi kartı, navigasyon aleti vb. her türlü alet bizi iktidara karşı görünür kılan, gizli bilgilerimizi aktaran bir casustur. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla tüm işlemlerimizin bilgisayar üzerinden yürütülür hale gelmesi, kişisel bilgilerimizin ulaşılabilirliğini kolaylaştırmış, siyasi ve sermaye iktidarı için görünmeden görme olanaklarını arttırmıştır. Bentham’ın Panoptikon yapısını daha da içinden çıkılmaz bir biçimde yoğunlaştıran, kemikleştiren iletişim teknolojilerinin bir diğer özelliği ise, kişisel bilgileri aktarmanın ötesinde sonsuza dek kullanılmak üzere depolayabilmeleridir.

E-devlet uygulamasıyla kişiye ait tüm bilgiler resmi kurumlarca dijital ortamda her türlü saldırıya açık halde saklanırken –Redhack adlı hacker grubunun devlet dairelerinin sitelerini hackleyerek bilgileri çalması ve internette yayınlaması bu bilgilerin ne kadar güvensiz bir ortamda olduklarını göstermektedir-, sosyal medyada paylaşılan bir mesaj asla kaybolmamakta, gerektiğinde paylaşımının aleyhine kullanılmak üzere bekletilmektedir. Gezi Parkı Eylemleri sırasında İzmir’de 29, Adana’da 5 kişinin Twitter’da paylaştıkları tweetler nedeniyle gözaltına alınmaları (www.aa.com.tr, 5 Haziran 2013) bunun bir göstergesidir.

Gary T. Marx’ın iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen günümüz toplumunu açıklamak için kullandığı gözetim toplumu kavramı, kamusal ve özel alan arasındaki sınırın ortadan kalktığı toplumu anlatmaktadır. Gözetim toplumunun ortaya çıkış sürecine bakıldığında 2. Dünya Savaşını izleyen ilk 30 yıllık süreçte ekonomik refah sağlayan Keynesyen kapitalist modelin, 1970’lerde enflasyonun artması ve petrol krizinin ortaya çıkmasıyla sarsıntıya uğradığı görülür. 1990’lara dek deneme yanılmaya dayalı pragmatik bir yol izlemiş olan hükümet ve şirketler; deregülasyon ve özelleştirmelerle ekonomik anlamda bir yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen reformların amacı karı maksimize etmeye çalışan kapitalist mantığın derinleştirilmesi, üretkenliğin artırılması ve pazarın küreselleştirilmesinin sağlanmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu esneklik ve olanaklar da bu amaçların gerçekleştirilmesi için ideal ortamı hazırlamıştır (Başlar, [Http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf](http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf)). Manuel Castells de yeni enformasyon teknolojilerinin küreselleşmedeki işlevini; “yeni enformasyon teknolojileri kapitalizmin küreselleşmesinde katalizör görevi görmektedir. Endüstriyalizm nasıl bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılıysa; enformasyonizm de kapitalizmin genişlemesi ve yenilenmesiyle bağlantılıdır” (akt. Başlar, [Http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf](http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf)) sözleriyle açıklamaktadır.

Kapitalizmin küreselleşmesi yolunda enformasyon teknolojilerinin önem kazanması, ABD ve Avrupa Birliğinin bu konuda politikalar geliştirmesine yol açmıştır. Küresel çapta bir enformasyon toplumu geliştirilmesi amacıyla 1990’ların başlarından itibaren ortaya çıkan küresel enformasyon toplumu politikaları, ABD Başkan Yardımcısı Al Gore’un 1994 yılında Buenos Aires’de gerçekleşen International Telecommunications Union (ITU) yani Uluslararası Telekomünikasyon Birliği toplantısında açıkladığı “gelişmeyi sağlamanın en iyi yolu özel sektör ve güçlü rekabettir; düzenleme mutlaka esnek olmalı ve zamanını dolduran düzenlemeler ortadan kaldırılmalıdır; erişim açık olmalıdır ve evrensel hizmet mutlaka garanti edilmelidir” (Başaran, 2004: 13) ilkeleri çerçevesinde biçimlendirilmiştir.

Kapitalizmin, maksimum kar, küresel üretim ve tüketim anlayışı için son derece önemli olan enformasyon toplumu, 90’lı yılların başından bu yana gelişmekte olan ülkelere Al Gore’un açıkladığı ilkeler doğrultusunda dayatılan bir olgudur. Çünkü yeni üretim sistemi, Japon şirketlerinde başlatılan ve Fordizm’den esinlenerek adına “Toyotizm” denen yeni yönetim biçimini temel almaktadır. Castells’in anlatımıyla Toyotizm; aynı zamanda, üretim ve dağıtım süreçlerinde büyük kesintiler olmaması ilkesine dayanır. Ya da başka bir deyişle “beş sıfır” a dayalıdır: Parçalarda sıfır hata, makinelerin işleyişinde sıfır hata, sıfır stok, sıfır gecikme, sıfır bürokrasi. Bu performans ise ancak işin durdurulmaması, emeğin tümüyle kontrol altında olması, tedarikçilerinde tamamen güvenilir olması ve piyasaların yeterince öngörülebilir olmasıyla mümkündür (Castells, 2005: 215). Esnek üretime dayalı post-fordist sistemin devamlılığı, hem şirket içi iletişim, hem şirketler arası iletişim, hem de üretim sistemiyle tüketimin iletişimini gerektirir. Bu da ancak gelişmiş bir enformasyon teknolojisiyle gerçekleşebilir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi toplumu bir ağ toplumuna dönüştürmüştür. Enformasyon dolaşımını bu ağlar üzerinden gerçekleştiren yeni oluşum, küresel ekonominin yapı taşları olan ulusla-

rarası şirketlerin bilgisini de bu ağlarla aktarmaktadır. İletişim ağlarıyla birbirine sıkıca bağlanan üretim güçleri, kapitalizmin gelişimine uygun olarak toplumsal yapının da değişmesi, dönüşmesi için çabalamaktadır. Liberalizmin (hatta kabuk değiştirerek neo-liberalizme dönmüştür) yaygınlaşmasıyla dünya çapındaki ekonomiler karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sistem içerisine girmiştir. Bu karşılıklı bağımlılık, sermayenin küreselleşmesini, dolayısıyla da toplumsal kontrolün küreselleşmesini getirmiştir. Bu yeni tip kontrol toplumu ya da gözetim toplumu, sanayi devrimiyle merkezileşen gözetim mekanizmasının, dijitalleşen dünyada ağ ve şebekeler boyunca uzanmış, çok sayıda noktadan oluşan, bir gözetim yapısına dönüşmesine yol açmıştır. Bu yeni ağ toplumu yapısı, gözetimi, denetimi kolaylaştırdığı gibi, toplumların kültürel yapılarının da kolaylıkla değişmesine yol açmaktadır. Çünkü yeni birey, en yakınındakilerle kopan ilişkilerinin yerine sanal dünyada oluşturduğu ilişkileri koymaktadır. Bu uzaklaşma, küresel düzendeki üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemektedir.

Toplumsal yapısı ve arz ettiği özellikler açısından ister enformasyon toplumu, ister gözetim toplumu, ister postmodern toplum, ister ağ toplumu adlarıyla nitelensin günümüz toplumunda değişmeyen tek unsur, enformasyon teknolojilerini -özellikle de kamusal ve özel alan ayrımı tanımadan- dolayısıyla tüm dünyayı elektronik ortamda birbirine bağlayan siber-uzay bağlamında dönüştürücü rol oynayan internetin varlığıdır. Sahip olduğu dönüştürücü potansiyeli ile internet, enformasyon toplumunun simgesi haline gelmiştir. Ancak, kısa bir süre öncesine kadar hayal bile edilemeyecek kadar gelişkin bir 'birlikte düşünme' alanı olarak görülen internetin; sunduğu imkânlar yanında, 'varolan ilişkileri, iktidar yapılarını, eşitsizlikleri sabitleme potansiyeline de sahip olduğu' ortaya çıkmıştır (Dolgun, 2004). Kamusal alanın elektronik ortamda yeniden inşası yanında, çok seslilik ile farklılaşmalara dayalı olarak 'gerçek demokrasi' gibi vaatleri de içinde barındıran internetin; yeterli bir donanıma ve eğitim alt yapısına sahip olmayanları feda ederek, bilgi aristokrasisine yol açması, dijital tiranlar doğurması ve iktidarların/hükümetlerin çok seslilik ile farklılıklardan etkenleme eğilimleri sonucunda, gözetim pratiklerini en üst noktalara taşıması gibi kaygılar gündeme gelmektedir.

İnternet sürekli ve hareketsiz bir bütün sunmaktan çok, süreksiz ve hareketli bir yapıya sahiptir; kullanıcıya da varlığının tamlığı ve homojenliğinden çok varlığının parçalılığı ve heterojenliği görüşü dayatılır. Geleneksel medyada perspektifle yaratılmış bir çerçeve izleyenin duracağı noktayı önceden belirler ve bir görme biçimi yaratırken, internet (ve aynı zamanda cep telefonları, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik aygıtları) içine girilebilen, içinde dolaşılabilen ve kullanıcının müdahalesine izin veren bir yapıya sahiptir. 'İnternete girmek', 'internette sörf yapmak' ve 'internette gezinmek' gibi dildeki kullanımlar da bunu yansıtmaktadır. Bu nedenle internetin çok-parçalı ve çok-katmanlı yapısı bağlamında perspektif ideolojisinin dışında yer aldığı ileri sürülebilir. Ancak internet tek kişi elinden çıkmış homojen ve sabit bir metin değil, daha çok içinde perspektifle üretilmiş metinlerin de yer aldığı ve içinde gezen kişinin müdahalesine kısmen de olsa izin veren bir galeriye, bir müzeye ya da bir kütüphaneye benzetilebilir. Bu sebeple de internetin perspektifin dayattığı görme biçiminden tamamen muaf olduğu söylenemez (Özgül, 2012: 4533). Modern dönemin toplumsal ve kültürel özellikleriyle örtüşen geleneksel medya, teknolojiyle oluşturduğu perspektifle izleyiciyi odağa yerleştirerek, hakim bir konum ve bakış atfederek, onu özne konumuna yükseltmiş; ancak aynı perspektifle, belirlenmiş bir açı ve bakış sunarak, seçenek bırakmamış ve nesneleştirmiştir. Modern dönemin, bütün, homojen kitesine seslenen geleneksel medyanın yerini, günümüzün parçalı, heterojen post-modern toplumuna seslenen yeni medya almıştır. Yeni medyanın parçalı yapısı tam da postmodern toplumun karakteristik özelliği olan parçalılık özelliğiyle örtüşmektedir.

LevManovich de geleneksel medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına; yeni medya

mantığının ise post-endüstriyel toplum mantığına uygun olduğunu ileri sürmektedir (akt. Özgül, 2012: 4529). Yeni medyanın parçalı yapısı, algı kontrolü açısından son derece tehlikelidir. Çünkü, aynı anda bir çok iletiye maruz kalan bireyin, gerçeği fark etmesi, algılaması mümkün değildir. Dünyanın her köşesinden habere veya bilgiye anında ulaşma imkanı veren yeni medya teknolojileri, kişiyi enformasyon bombardımanına tutarak, körleşmeye yol açabilmektedir. Öte yandan; ekranın sürekli değişmesi, istemediğin halde otomatik açılan sayfalar, ekrana sığmadığı için haberi bir bütün olarak görememek, yanlarda yanıp sönen reklamlar, algının değişmesine yol açmaktadır.

Günümüz toplumlarının en önemli sorunlarının başında kamu alanlarının ortadan kalkmaya başlaması gelmektedir. Kamusal alan, insanların sosyalleştikleri, konuştukları, tartıştıkları ve sonuçta belli bir karara vardıkları, demokratik ve kolektif katılıma dayalı bir alandır. Yeni medya da, ortadan kaldırılan bu kamusal alanın yeniden inşa edildiği ortam olarak kendini benimsetmeye başlamıştır. Kapitalizmin üretim ve tüketim diktatörlüğüne mahkum edilen ve üretip tüketirken demokratik haklarından vazgeçen, vazgeçmese dahi kendini ifade edeceği alan elinden alınan bireyin yeni agorası sosyal medyadır. Ancak sosyal medyanın demokrasi arayışında toplumun yanında mı, yoksa güç odaklarının yanında mı olduğuna dair ciddi kuşkular vardır.

Bugüne kadar İnternet konusunda temelde iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Birincisi “ilerlemeci” bir anlayış içerisinde internetin “özgürleştirici” etkisi üzerinde duran yaklaşımdır. Birinci yaklaşıma göre, İnternet “bilgi parmaklarınızın ucunda” sloganında olduğu gibi, bilgiyi bir yerden başka bir yere olağanüstü hızla taşımaktadır. Bunun yanı sıra, İnternet’in “anarşist” karakteri, denetimden uzaklığı, zaman ve mekandan bağımsızlığı, Stalinist/otoriter yönetimleri çok daha fazla sınırlandırma etkisine sahiptir. Bir merkezin olmadığı siberuzayda insanlar, otoriter yöneticilerden bağımsız, taleplerini daha kolay ifade edebilir hale gelmişlerdir. Bu “teknolojik determinist” yaklaşım, modern sosyal teorideki ilerlemeci gelenek ile örtüşme halindedir (Bozkurt, <http://www.belgeler.com/blg/hy0/gzetim-toplumu-ve-internet>). Douglas Kellner interneti olumlu yönden ele alan en önemli isimlerin başında gelmektedir. Kellner, yeni iletişim teknolojiler ile demokrasi ilişkisi üzerinde durur ve yeni iletişim teknolojisinin ve demokrasinin savunucularının, yeni iletişim teknolojisinin ana akım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere olağan politik tartışma spektrumunda yer almayan fikirleri yayma ve genellikle muhalif fikir ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu öne sürdüklerini ve bu görüşe göre yeni iletişim teknolojilerinin demokrasiye katkıda bulunduğunu belirtir (akt. Özgül, 2012: 4538). Öte yandan internetin kendi içerisinde sürekli olarak ‘Bilgi Otoyolları’ inşa ettiği ve bu yolların özellikle internet kullanıcıları tarafından kontrol edildiği, dolayısıyla bilgi kirliliği ve bilginin güvenilirlik düzeyinin düşmesi gibi olumsuzluklara yol açsa da; bilginin ‘tekelleşmemesi’ ve merkezi olarak manipülasyona kapalı olması gibi olumlu yönlerinin de olduğu üzerinde durulmaktadır (Göker ve Doğan, 184). İnternetin zaman ve mekan anlamındaki sınırsızlığı, herkesin kendine orada bir yer bulması ve kendine göre bir içerik üretmesi de ona atfedilen olumlu özellikler arasındadır. İnternetin bu özelliklerinin “Yurttaş katılımı”nı gerçekleştirdiği ve internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın insanların katılımına, kendilerini ifade etmelerine, yaşadıkları çevreyle ilgili haberleri paylaşmalarına imkan veren bu yapısının “yurttaş gazeteciliği” kavramının dönüşümüne yol açtığı savunulmaktadır.

İkinci yaklaşım ise, teknolojinin de sosyal olarak inşa edildiği görüşünü savunmakta ve İnternet gibi enformasyon teknolojilerinin tek başına bir değişim ajanı olamayacağı, tam aksine kurulu düzenleri pekiştirici bir etki yapacağı üzerinde durmaktadır. Yeni iletişim ortamlarına olumsuz yaklaşanlar, enformasyon toplumunun enformasyon devrimini başlatanlar ile yönetici grubun çıkarlarına hizmet etmek için geliştirilmiş bir “mit” olduğu düşüncesindedir. Onlara göre kitle demok-

rasileri, sürekli olarak gözetim ihtiyacı duymaktadır. İktidarı elinde tutma ve yönetme açısından, -karmaşık toplumların idaresinde- enformasyon teknolojilerinin her türlü alt yapısını hazırladığı gözetim mekanizmaları, toplumsal denetimin standart araçları haline gelirler. Bu görüştekilerden bazıları, enformasyon toplumunu 'ideoloji' sınıflandırması içinde ele alarak kapitalist sistemin bugünkü ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Enformasyon teknolojileri kamusal alandaki işlevleri özel alana çektikçe, yurttaşlık hakları ve görevlerinin yerine getirildiği kamusal alanın da giderek ortadan kalkma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı ileri sürülmektedir. Bu durumun nihai aşaması ise, insanları mekansal ve zihinsel olarak giderek daha özelleşmiş alanların bataklığına çeken enformasyon teknolojilerinin, bireyleri dayanışmaya kapalı ve elektronik ihlallere açık bir ortamda savunmasız bırakmasıdır. İnsanlık, kitlesel kamudan özel alana ve oradan da kamusal alanın tümüyle ortadan kalktığı yeni bir boyuta sürüklenecek ve sanal toplumsallaşma yoluyla var olmaya çalışan bir dünyalı kalabalığına dönüşecektir. Kamusal alanın yok olduğu bu evrende, sadece özel-bireysel haklar kalacak ve bireysel savunma gücünün tükenmesiyle de iktidarların/egemen güçlerin ezici üstünlüğüne boyun eğilecektir. Sonuç olarak, enformasyon teknolojileri, her tür veriye özgürce ulaşabilen vatandaşların yönetime geniş çapta katılımlarını sağlamaktan çok; seçkin bir grubun, vatandaşları köleleştirmek ve/veya iradesizleştirmek için kullandığı başlıca araçlardan biri haline gelme tehlikesi taşımaktadır (Dolgun, 2004).

"Bilgi parmaklarınızın ucunda" iddiasıyla kendini kabul ettiren yeni iletişim teknolojileri, bir şeyin gözden kaçırılmasına yol açıyor 'parmakların ucundaki bilgi gerçekten bilgi mi?'. Çünkü internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın en önemli zaafı kaynağının güvenilirliği sorunudur. Yine de Taksim Gezi Parkı Eylemleri de gösterdi ki, sosyal medyanın "anarşist" karakteri otoriteyi kabul etmeyenlerin örgütlenme alanı olarak, yeni bir kamusal alan olma özelliği taşıyor. Geleneksel medyanın sürekli "senin gibi düşünen yok, bu nedenle sus" yönünde oluşturulan ve tek yönlü olarak aktarılan içerikleriyle suskunluk sarmalına sürüklenen toplumun, kendisi gibi düşünenlerle etkileşimli iletişime geçebildiği sosyal medyanın varlığı demokrasi için olumlu bir adım olarak kabul edilebilir. Ancak, yeni iletişim ortamlarına tamamen olumlu yaklaşmak ve olumsuz yönlerini göz ardı etmek büyük bir hata olacaktır. Unutulmaması gereken; yeni iletişim teknolojilerinin, toplumu bilgiye ulaştırmak için inşa edilmiş bir "bilgi otobanı" olmaktan çok; yeni dünya düzeninin oluşturulması sürecini hızlandırmak için kullanılacak bir otoban olabileceğidir. Bu bağlamda üzerinde durulması gereken, demokratik hakların elde edilebilmesi veya var olan hakların korunabilmesi için birlik oluşturma imkanı sağlayan sosyal medyanın, kişisel bilgileri ve düşünceleri de belli güç odaklarının kullanımına sunma işlevi gördüğüdür. Örneğin geçtiğimiz günlerde Hürriyet gazetesinde yer alan bir habere göre (16 Haziran 2013); Facebook ve Microsoft, 2012 yılının son altı ayında Amerikan Federal Kurumlarının, Facebook'tan 18-19 bin kullanıcı hakkında ve Microsoft'tan ise 32 bin hesap hakkında bilgi istediğini itiraf etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca ABD istihbaratında sözleşmeli çalışan bilgisayar uzmanı Edward Snowden, ABD'nin "Prizma" adlı bir sistemle 2007'den bu yana dünya üzerindeki tüm telefon ve elektronik bilgileri takibe aldığını açığa çıkarmış ve ABD istihbaratının Facebook, Google, Microsoft, Yahoo, PalTalk, AOL, Skype, Youtube ve Apple'ın tüm verilerine erişim yolu olduğunu ileri sürmüştür.

2. Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya

Günümüzün önemli sorunlarından biri kamusal alanın ortadan kalkmaya başlamasıdır. Modern toplumda yaşanan ve güç odaklarınca bilinçli olarak yaratılan bu sorun, postmodern toplumda yine güç odaklarınca çözülmüştür. Yaratılmak istenen yeni toplumun özellikleri yüklenen yeni iletişim teknolojileri, parçalanmış, homojenleştirilmiş, nesneleştirilmiş postmodern toplum bireyinin kendini ifade etme alanı olarak sunulmuştur. Yeni iletişim araçlarının, etkileşimli iletişim sağlayan ve sosyalleşmeyi sanallaştıran ortamlarının adı olan sosyal medya, tam da Jürgen Habermas'ın tarif ettiği "çarpıtılmamış iletişim" ve "ideal söylem durumu"nu oluşturuyor izlenimi yaratmaktadır.

Jürgen Habermas, yaşam dünyasını, sistem dünyasının işgal ve sömürsünden kurtaracak bir çare olarak evrensellik ilkesi temelinde bireyler arasında ideoloji ve iktidarın çarpıtıcı sınırlarından bağımsız, açık, dürüst ve bilgilendirici olmayı ifade eden “çarpıtılmamış iletişim” ve “ideal söylem durumu”nun yaratılmasını amaçlayan rasyonalite temelli iletişimsel eylemi önemsemiştir. Habermas, tüm insanların eşit haklarla katıldıkları ideal konuşma ve tartışmaları, dili anlamının aşkın bir temelini, aşkın dil oyunlarını ve dil egemenliğinin sınırlarının olmadığı bir iletişim toplumunu tasarlamaktadır (akt. Alver, 2006: 15). Sosyal medya, iktidarı görünmez kılan yapısıyla; sansürün olmadığı bir ortam olduğu izlenimiyle; yarattığı gerçeklik duygusuyla; sınıfsız, eşitler arası iletişim ortamı algısıyla; “çarpıtılmamış iletişim”in sağlandığı yanılgısıyla, insanları kendine çekmekte ve Habermas’ın iletişimsel eyleminin gerçekleştiği alan olmaktadır. Ancak, sosyal medya ideal söylem durumu yaratmaktan uzaktır çünkü Sosyal medyanın oluşturulma amacı insanların özgürce iletişim kurabileceği, sosyalleşebileceği ve sisteme alternatifler üretebileceği bir ortam yaratmak değildir. Amaç, Noam Chomsky’nin de savunduğu gibi, sistemin hegemonyasının devamını sağlamak için “kamusal aklın kontrolü”nü gerçekleştirmektir.

Chomsky, iletişim teknolojilerinin işlevlerini şöyle ele almaktadır; enformasyon teknolojilerinin kullanım amacı başlangıçtan bu güne, açık ve bilinçli bir biçimde, “kamusal aklın kontrolü”dür. Kamusal akıl yüzyılın ilk yıllarında beri şirketler tarafından tehdit olarak görülmüştür. Kamusal aklın kontrolüne yönelik yapılan çalışmaların en bilineni, kamusal ilişkiler sektörünün el kitabı olarak da adlandırılan Edward Bernays’in 1920’lerde yazdığı “Propaganda” adlı kitabıdır. Bernays kitabında, kitlelerin örgütlü davranış ve fikirlerinin bilinçli manipülasyonunun, demokratik toplumun merkezi özelliği olduğunu vurgular. Bunu işlemek için gerekli araçlar mevcuttur. Bu araçlar, orduların insan bedenini tasnif etmesi gibi, halkın aklını verimli bir biçimde tasnif etmek için kullanılmalıdır. Her şeyden önce kontrol demokrasinin özelliğidir. Ayrıca bu, güç ve otorite yapıları, refah ve başka unsurları elde etmenin yoludur (Chomsky, 2003: 211). Sosyal medya, düşünceleri yönlendirmenin ötesinde, “gerçekten bu yönlendirme işi başarılı mı?”nın cevabını da iktidar odaklarına iletmektedir. Sosyal medyanın bu önemli görevi gerçekleştiren en önemli silahı, toplumun gözünde geleneksel medyanın kaybettiği güvenilirlik imajına sahip olmasıdır. Sosyal medyanın güvenilirlik imajı genellikle gelişmemiş toplumlar üzerinde daha yoğun olarak oluşturulmaktadır. Çünkü Batının gözünde demokrasiye, özgürlüğe ve insan haklarına bu toplumlarda daha çok ihtiyaç vardır. En temel insani hakların niye hala kendilerine verilmediğini ve gelecekte verilir verilmeyeceğini veya sistemin kendilerinin özgür insanlar olmasını isteyip istemediğini sorgulamaksızın sosyal medyanın özgürleştirme potansiyelini kullanmaya çalışılan gelişmiş dünyanın dışında kalanlar ise içine çekildikleri bu girdabı fark etmemektedirler.

Sosyal medyanın toplumlar üzerinde yarattığı olumlu imajın nedenleri sosyal medyanın özelliklerinde gizlidir. Sosyal medyanın özellikleri ise şöyledir:

-Etkileşimcilik: MSN, Facebook, Twitter, MySpace gibi sanal iletişim ortamları karşılıklı etkileşim içinde olunan ortamlardır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve üretilen iletiler belli bir kaynak tarafından, belli kurallar çerçevesinde üretilirken, sosyal medyada iletişim karşılıklıdır. Kişi, iletişim her aşamasında hem üretici hem de tüketici olarak yer alır.

-Anındalık: Geleneksel medyada televizyon ve radyo tarafından gerçekleştirilebilen iletileri anında aktarma özelliği, internet ortamından gerçekleştirilen iletişimin temel özelliğidir.

-Ticari kazanç amacı gütmeme: Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanan kişilerin ticari bir amaç taşımaması kastedilmektedir. Öte yandan, sosyal medya ortamlarının her biri zaten ticari amaçla kurulmuşlardır ve kullanıcılar attıkları her adımda reklamlarla karşılaşmaktadır.

-Bireysellik ve kitlesellik özelliği: Geleneksel medya kitlelere yönelik ve tek yönlü bir iletişimi gerçekleştirirken, sosyal medya hem kitlelere hem de bireylere yönelik iletişim oluşturabilmeyi sağlamaktadır.

-Profesyonellik gerektirmemesi: Geleneksel medyada ileti üretimi ve aktarımı profesyonellik gerektirirken, sosyal medyada bu işler için bilgisayar kullanabilmek yeterlidir.

-Hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi veya sınıfsızlık: Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkilerin göz ardı edilebildiği, samimi bir iletişim dili vardır. Ancak bu, kimliklerin gizli olduğu durumlarda geçerlidir. Kimliğin açık olması durumunda, toplumun hiyerarşik yapılanmasında üst sıralarda olan birine karşı ortamın samimiyetine dayanarak “sen” diye hitap etmek söz konusu olamaz. Sosyal medya, toplumun her kesiminden insanın, eğitim, meslek, cinsiyet, yaş, gelir kriterleri dikkate alınmaksızın bir araya gelebildiği ve konuşabildiği bir ortamdır.

-Uzam ve zaman ötesi olma: Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın yeri ve zamanı önemini yitirmiştir. İsteyen istediği yerden, istediği zaman (kapsama alanında olduğu sürece) ileti yollayabilmekte veya kendisine yollanan iletileri alabilmektedir.

İletilerin değiştirilebilirliği: Geleneksel medyada aktarılan iletilerin geri alınması, değiştirilmesi olanağı yoktur. Oysa sosyal medya ortamında gönderilen iletiler geri alınabilir, düzeltilebilir, değiştirilebilir.

Mülkiyet yapısında farklılık: Sosyal medya da, geleneksel medya gibi, belli bir kişinin veya kurumun mülkiyetindedir. Ancak sosyal medyanın mülkiyet yapısı, geleneksel medyada olduğu gibi içeriğini doğrudan etkilemez. Sosyal medya kullanıcıları için patronun çıkarları birincil ölçüt değildir. Bu bakımdan daha özgür olduğu iddia edilebilir.

Enformasyon kirliliği: Sosyal medya günümüz kapitalist sisteminin tam da yapmak istediği, “bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu” yanılması yaratan, enformasyon toplumunun oluşmasına hizmet eder.

3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Gelişmiş olarak adlandırılan birçok ülkede -özellikle Avrupa ülkelerinde ve Japonya’da- kullanıcı sayısı düşük olan sosyal medyanın Türkiye’de kullanımı son derece yaygındır. Facebook kullanıcı sayısı bakımından Türkiye, tüm Avrupa ülkelerini geride bırakmıştır. Özellikle Japon gençleri arasında, güvenli bulunmadığı gerekçesiyle, sosyal medya kullanımı son derece düşükken, Türk gençleri arasında gittikçe popülerleşmektedir. Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter’ın istatistiklerine bakılacak olursa şöyle bir tabloyla karşılaşılır:

3.1. Türkiye’de Facebook Kullanımı

(Kaynak: <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/01/27/facebookta-avrupa-lideriyiz>)

-Türkiye, 32 milyon 265 bin üye sayısıyla, Facebook kullanımında dünyada yedinci sırada yer alırken Avrupa ülkeleri içerisinde 1. sırada, (Arap Baharı’nın fitilinin ateşlendiği ve dünya genelinde sosyal paylaşım siteleri üzerinden organize olmalarıyla ün salan Tunus, 2 milyon 925 bin 840 facebook kullanıcısına sahipken, halk ayaklanması sonucu liderleri Hüsnü Mübarek’i deviren Mısır’da ise 9 milyon 544 bin 400 facebook kullanıcısı bulunuyor)

- Türkiye'deki Facebook kullanım istatistiklerine göre, nüfusun yüzde 40.16'sı Facebook kullanıcısı.
- Türkiye'de internet kullanıcılarının Facebook kullanma oranı ise yüzde 89.28. Yani internet kullanan her 10 kişiden 9'unun mutlaka bir Facebook hesabı bulunuyor.
- Türkiye'de Facebook kullanıcı profilleri incelendiğinde, en yaygın grup 18-24 yaş aralığı olarak dikkat çekiyor.
- Kullanıcılar arasında; 18-24 yaş aralığındaki 10 milyon 311 bin 550 kişi yani yüzde 34'lük bir kesim Facebook kullanırken, 25-34 yaş aralığı yüzde 28, 35-44 yaş aralığı yüzde 12 oranına Facebook kullanıcısı. Facebook kullanıcı profilleri arasında 55 yaş üzeri ise yüzde 1'lik bir dilimi oluşturuyor.
- Türkiye'deki Facebook kullanım profilinin cinsiyete göre dağılımında ise; erkek kullanıcıların oranı yüzde 63, kadınların oranı ise yüzde 37.

3.2. Türkiye'de Twitter Kullanımı

(Kaynak: http://www.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/sosyal.medya/02/13/iste.twitter_turkiye.istatistikleri/696288)

- Monitera ve Webrazzi'nin hazırladığı raporda göze çarpan ilk veri Twitter'ın dünya genelindeki kullanıcı sayısını 2012 yılına göre yüzde 55 oranında artırdığı.
- Öte yandan Türkiye'deki kullanıcı sayısı artışı ise yüzde 33 olarak gerçekleşti. 2012 de 7.2 milyon Türk kullanıcı varken bu sayı 2013'te 9.6 milyon kullanıcıya ulaştı.
- Twitter'ın Türk kullanıcıları 2012 yılında günde ortalama 1.7 milyon tweet atarken, 2013 yılında bu sayı yüzde 470 artış göstererek 8 miyona çıktı.
- Bunun yanında 2012 yılında saniyede 20 tweet atılırken 2013 yılında bu sayı ortalama 92'ye çıktı.
- 2012'de en fazla tweet atılan gün olarak görünen Cuma, 2013'te en az tweet atılan gün oldu ve yerini en fazla tweet atılan gün olarak Çarşambaya bıraktı.
- Twitter kullanıcıları istatistiklere göre yüzde 61'lik oranla en çok fotoğraf paylaştı. Bunu yüzde 22 oranla video, yüzde 10'la ve yüzde 7 ile haber takip etti.
- Bu verilerin yanında en çok kullanılan cihaz Blackberry oldu. Ayrıca Android'in kullanım oranı yüzde 14'ten yüzde 27'ye çıkarak yüzde 100'e yakın artış gösterdi.
- Türkiye'deki Twitter kullanım profilinin cinsiyete göre dağılımında ise; kadınların oranı yüzde 53, erkek kullanıcıların oranı ise yüzde 47.
- Twitter'da en çok takip edilen siyasiler; 3 milyon 196 bin 374 takipçiyle Cumhurbaşkanı Abdullah Gül birinci, 2 milyon 787 bin 734 takipçiyle Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ikinci, 1 milyon 242 bin 202 takipçiyle CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu üçüncü sırada.

4. Taksim Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya

Her protesto hareketinin temelinde, bireyleri evlerinin rahatlığından ayırıp sokaktaki kaosa katılmaya ve hükümete karşı direnmeye teşvik etmek yatar. Sosyal medya, örgütleyicilerin benzer fikirli insanları az bir masrafla harekete dahil etmesini sağlar; fakat insanların harekete geçmesinde tamamen etkili değildir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 167). Sosyal medya elbette, insanlar eğer bir şeylerden rahatsızlık duymuyorsa ve o ortamda aktarılan düşünceleri paylaşmıyorsa etkisini kitleselleştiremeyecektir. Ancak aynı şeylerden rahatsızlık duyan ve benzer düşünceleri paylaşan insanlar bir araya getirirse ve sayılarının hiç de az olmadığına inandırırsa, o zaman kitlesel bir eyleme yol açabilir.

4.1 Taksim Gezi Parkı Eylemleri Sırasında En Fazla Tweet Alan Etiketlerde Paylaşılan Tweetlerin İçerikleri

Gezi Parkı eylemlerinin ilk üç günü en fazla tweet alan ve dünya listelerine giren üç hashtagde (direngeziparki, occupygezi ve direnankara) paylaşılan tweetlerin içerikleri incelendiğinde; en fazla tweetin 2 Haziran'da paylaşıldığı göze çarpmaktadır. Hükümet Sözcüsü Hüseyin Çelik, eylemler sırasında yaptığı açıklamada; Mısır'da Hüsnü Mübarek yönetimine yönelik gerçekleştirilen eylemlerde atılan tweetlerin yüzde 70'inin İngilizce olduğu ve yurtdışından atıldığı bilgisi yer alırken; Taksim Gezi Parkı Eylemleri sırasında Direngeziparki ve direnankara'da paylaşılan Tweetlerin yaklaşık yüzde 90'ı, occupygezi'de paylaşılan tweetlerin ise yaklaşık yüzde 55'i Türkçedir.

#direngeziparki

- #direngeziparki etiketiyle paylaşılan mesajlardan 1.599.977 farklı Twitter mesajı detaylı analiz edildiğinde;
- Bu mesajların 523.126'sı olayların en sert yaşandığı gün olan 2 Haziran'da paylaşıldığı
- Bu mesajların 386.275'inin fotoğraf, 10.592'sinin video içerik ile gönderildiği
- Paylaşılan yaklaşık 1.6 milyon mesajın 139.053'ünün İngilizce, 14.465'inin Almanca, 3.476'sinin Fransızca, 2.620'sinin İspanyolca ve 318'inin Rusça olduğu tespit edilmiştir.

(Kaynak: Babaoğlu, 2013)

#occupygezi

- #occupygezi etiketiyle paylaşılan mesajlardan 465.556 farklı Twitter mesajı detaylı analiz edildiğinde;
- Bu mesajların 149.649'u olayların en sert yaşandığı gün olan 2 Haziran'da paylaşıldığı
- Bu mesajların 121.919'unun fotoğraf, 4.117'sinin video içerik ile gönderildiği
- Paylaşılan yaklaşık 466 bin mesajın 159.712'sinin İngilizce, 16.918'inin Almanca, 8.195'inin Fransızca, 8.547'sinin İspanyolca ve 412'inin Rusça olduğu tespit edilmiştir.

(Kaynak: Babaoğlu, 2013)

#direnankara

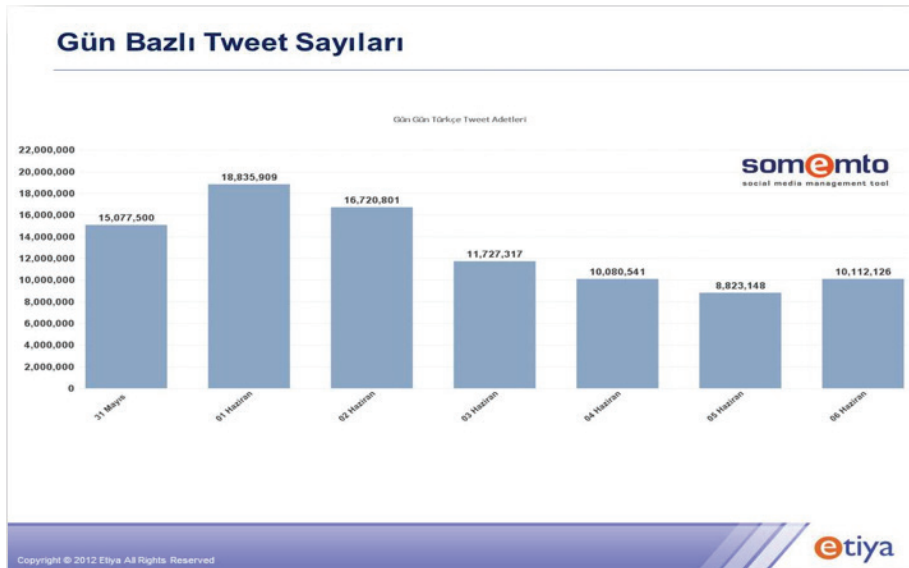
- #direnankara etiketiyle paylaşılan mesajlardan 154.645 farklı Twitter mesajı detaylı analiz edildiğinde;
- Bu mesajların 110.298'inin olayların en sert yaşandığı gün olan 2 Haziran'da paylaşıldığı
- Bu mesajların 31.425'inin fotoğraf, 1.051'sinin video içerik ile gönderildiği
- Paylaşılan yaklaşık 155 bin mesajın 5.769'unun İngilizce, 214'ünün Almanca, 91'inin Fransızca, 199'unun İspanyolca ve 5'inin Rusça olduğu tespit edilmiştir.

(Kaynak: Babaoğlu, 2013)

Her üç hashtag' de de fotoğrafın oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan bu fotoğrafların bir kısmının gerçek olmadığı ve insanları kızdırtmak için paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Özellikle polis panzeri üzerinden geçtiği için vücudu parçalanan eylemci görüntüsü duygusal olarak çok kişiyi ayağa kaldırmayı başarmıştır. Ancak daha sonra bu görüntünün yurtdışında bir yat kazasında hayatını kaybeden birine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde polisin sokak hayvanlarına bile biber gazı sıktığını gösteren fotoğrafın da Brezilya polisine ait olduğu anlaşılmıştır. Eylemcilerin Dolmabahçe Camiinde içtikleri bira kutularının fotoğrafının da, cami imamının ve müezzinin açıklamalarından sonra, yalan olduğu anlaşılmıştır. Yani sosyal medya üzerinden

paylaşılan verilerin, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, ne etki yapılmak isteniyorsa o yönde oluşturulabileceği ortaya çıkmıştır. Dezenformasyon geleneksel veya yeni ayrımı yapmaksızın her türlü ortamda aynı işlevi yerine getirebilmektedir.

Taksim Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitter'da paylaşılan tweetlerin bir haftalık dökümünü yapan Türk yazılım şirketi Etiya'nın, internet üzerinde paylaştığı veriler o günlerde sosyal medyanın eylemciler ve siyasi iktidarın destekçileri açısından ne kadar hayati önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Etiya'nınSOMEMTO Sosyal Medya Takip ve Analiz uygulamasıyla gerçekleştirdiği bir haftalık Gezi Parkı Eylemleri analizinde bu süre içinde yaklaşık 98 milyon Türkçe içerikli tweet atıldığı tespit edilmiştir. Eylemlerin en hararetli ve müdahalelerin de en yoğun olduğu ilk üç gün yaklaşık 50 milyon adet tweet, Twitter üzerinden paylaşılmıştır. En fazla tweetin paylaşıldığı gün ise, yaklaşık 19 milyon adet tweetle, 1 Haziran 2013 Cumartesi günüdür.



(Kaynak: Sözer, 2013)

Sosyal medya insanları örgütlenme açısından etkili olduğunu Arap Baharıyla göstermişti. Taksim Gezi Parkı Eylemleri de sosyal medyanın gücünü yakından görme imkanı sağladı. Sosyal medya, geleceğin medyası olma iddiasıyla ve gençler üzerinde oluşturduğu hegemonik güçle, bundan böyle yerel iktidarlara kafa tutabilecek yapıda olduğunu ispatlamıştır. Ancak şu da bir gerçektir ki, eğer küresel güçlerce desteklenmiyorsa, devrimleri halkın tek başına gerçekleştirme imkanı yoktur. Çok uluslu şirketlerin oluşturduğu küresel dünyada, sistemin istemediği hiçbir şey neticelenemiyor. Küresel güçler isterse Irak'ta, Libya'da, Tunus'ta veya Mısır'da olduğu gibi bir iki ay içinde devrim(!) gerçekleşiyor. Bazen de Suriye'de olduğu gibi güçler çarpışması uzun sürüyor ve devrim 1-2 yıl gecikiyor. Bazen de gözdağı vermek için geçici bir karışıklık çıkarmakla yetiniliyor. İnsanlar gerçekten iyi niyetle, doğa sevgisi için, ellerinden alınan özgürlükleri için veya iktidarın yaklaşımından duydukları rahatsızlık için sosyal medya üzerinden örgütlenmeler ve bu karşı çıkışlarını sokağa taşısalar bile, herhangi bir destek görmezlerse, sayıları ne olursa olsun, iktidarın silahlı kuvvetleri karşısında yapabilecekleri çok fazla bir şey yoktur. Sosyal medya onlara örgütlenme, birlik oluşturma imkanı yaratmakta, ancak istediklerini elde etmelerinin yolunu aç-

mamaktadır. Seslerini tüm dünyaya duyurmakta, fakat istekleri küresel çıkarlarla örtüşmüyorsa, onlara devrimi gerçekleştirme olanağı sunamamaktadır. Tüm bunlara karşılık iktidarı görünmez kılarak vatandaşlarını fişlemesini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç

Kapitalist sitemin toplumlari her alanda sömürüye açık hale getirdiği günümüzde, sosyal medya tam da Jürgen Habermas'ın, bireyler arasında ideoloji ve iktidarın çarpıtıcı sınırlarından bağımsız, açık, dürüst ve bilgilendirici diye tanımladığı “çarpıtılmamış iletişim” biçiminin ve “ideal söylem durumu” nunyaşandığı alan olarak kendini topluma kabul ettirmektedir. İnternet, geleneksel medyanın dayattığı görme biçimlerinden farklı olduğunu, kişinin kendi görüş açısını kendisinin oluşturabileceği bir ortam yarattığını iddia etmektedir. Özellikle web 2.0 teknolojisiyle yaratılan ve bugün sosyal medyanın da gelişmesine olanak veren “etkileşimli iletişim” ortamı bu iddiayı güçlendirmektedir. Kapitalist sistemin yaratmak istediği toplum yapısına uygun olarak ürettiği yeni iletişim ortamları, Post-modern toplumun parçalanmış yapısına karşılık gelmektedir. Oluşturulan ortam insanların birbiriyle iletişim kurmasına olanak verdiğinden, insanlar sanal birlikeliklelerini fark etmemektedirler.

Post-modernizm, gözetimi, denetimi kolaylaştırmak için de olsa, marjinal gruplara da kendi sesleriyle konuşma hakkı tanınması ilkesini benimsemiştir. Bu hak, o grupların görünür olmasını sağlayarak iktidarın işini kolaylaştırırken, bir yandan da toplumsal desteğinin de yolunu açmakta ve iktidarın işini zorlaştırmaktadır. Burada iktidarın “kriz yönetimi” becerisi devreye girmektedir. İktidar ne kadar anlayışlı, koruyucu, kucaklayıcı davranırsa marjinal gruplar da toplumun gözünde “öteki” olarak dışlanacaklardır. Ancak iktidarın, katı, uzlaşmaz, ezici, yok edici tavrı marjinallere toplum desteğini arttırmaktadır. Dolayısıyla küresel ekonomi iktidarının elinde bir silah olarak duran internet ve sosyal medya, ulusal iktidarlari için yok edici bir etkiye sahiptir.

Taksim Gezi Parkı olayları da göstermiştir ki, sosyal medya insanlara yalnız olmadıkları, kendileri gibi düşünen insanların da olduğu bilgisini aktarmış ve sanal ortamda yarattığı kamuoyuyla gerçek dünyaya müdahale etme gücünü göstermiştir. Ama şunu da göstermiştir ki “geleneksel medyanın kullanım süresi dolmuştur”. Arap baharıyla ilan edilen “sosyal medya özgürlük alanıdır” düsturu Gezi Parkı olaylarıyla pekiştirilmiştir. Çünkü başka toplumlar üzerinden deneyimlenen sosyal medyanın özgürleştirme potansiyelinden olanın da sesini duyurmasını, bir araya gelmesini, kendini güçlü hissetmesini sağlamıştır. İktidar odaklarının bölerek, parçalayarak yönettiği toplumda, sosyal medyanın teknolojik yapısının ve ideolojisinin bir sonucu olan toplumsal parçalanmaya karşı bir biçimde, farklılıkların üstünü örterek, parçalı yapısını ortadan kaldırarak bir bütünlük oluşturmuştur. Ne yazık ki bu buzdağının görünen yüzüdür, suyun altında kalan kısmında ise, Michel Foucault'nun da korktuğu gibi, baskının olmadığı yanılsaması yaratan bu yeni kamusal alanın, iktidarın her yere yayıldığı gerçeğini gizlemeye yaramasıdır.

Kaynakça

- Alver, F. (2006). "Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri", KİLAD Dergisi, Sayı:7, Kocaeli.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. "Sosyal Medya ve Arap Baharı" http://www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/pdf_2011_3.pdf.
- Babaoğlu, A. R. (2013) "Gezi Parkı Olayları Twitter Analizi", <http://www.slideshare.net/alibabaoğlu/gezi-park-olaylar-twitter-analizi>, 05.06.2013.
- Başaran, F. (2004) "Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler" İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(2), Ankara.
- Başlar, G. "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, 30.05.2013.
- Bozkurt, V. "Gözetim Toplumu ve İnternet", <http://www.belgeler.com/blg/hy0/gzetim-toplumu-ve-internet>, 30.5.2013.
- Castells, M. (2005) Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt. (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Chomsky, N. (2003) "Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü", Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, (Ed: Robert W McChesney, Ellen MeiksinsWood, John BellamyFoster), Ankara: Epos.
- Çalışkan, B. (2010) "Yeni İletişim Ortamlarında Gözetim" Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 28-30 Nisan 2010, İstanbul.
- Dolgun, U. (2004) "Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna", Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1.
- Göker, G., Doğan, A. "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_69454.pdf, 31.05.2013.
- Özgül, G. E. (2012) "Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması", Journal of Yasar University, 26 (7).
- Sözer, S. (2013) "Türkiye Tweet Oldu Yağdı – Somemto ile Gezi Parkı Twitter Analizi" <http://somemto.com/turkiye-tweet-oldu-yagdi-somemto-ile-gezi-parki-twitter-analizi/>, 12.06.2013.
- Tümürtürkan, M. (2010) "Gündelik Hayatın Gözetimi: Panoptikon Toplumu", Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, Sayı: 3 (2).
- Tümürtürkan, M. (2012) "Facebook'ta Avrupa Lideriyiz", Sabah Gazetesi, 27.01.2012, <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/01/27/facebookta-avrupa-lideriyiz>, 06.06.2013.
- Tümürtürkan, M. (2013) "İşte Twitter Türkiye İstatistikleri, CNNTÜRK, <http://www.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/sosyal.medya/02/13/iste.twitter.turkiye.istatistikleri/696288>, 06.06.2013.

Tümürtürkan, M. (2013). "Facebook'tan Kısıtlı Ama Tarihi İtiraf" <http://www.hurriyet.com.tr/planet/23516587.asp> 16 Haziran 2013.

Tümürtürkan, M. (2013). "Sosyal Medya Üzerinden Eylemleri Provoke Eden 29 Kişi Gözaltına Alındı", <http://www.aa.com.tr/tr/rss/189811--izmirde-gozalti-sayisi-25e-cikti>, 5 Haziran 2013.

Türk Yazılı Basınında “Avrupa Birliği Sürecinde Karşılıklı Yapılması Gerekenler” Konusunun İşleniş Biçimi Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Örneğinde

Özgehan Özkan¹

Öz

Türkiye'nin, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurulmasından 1 yıl sonra, 31 Temmuz 1959'da topluluğa resmen ortaklık başvurusunda bulunması ile başlayan resmi ilişkiler süreci halen devam etmektedir. Avrupa Birliği ile ilgili tüm konular olduğu gibi tam üye olmak için yerine getirilmesi gereken düzenlemeler de basına konu olmaktadır. Kamuoyunun bu çok yönlü, uzun soluklu süreci bizzat takip etmesi mümkün olmadığına göre konu ile ilgili başlıca bilgi kaynağı basındır. Bu nedenle basının konuya ne oranda yer verdiği ve konuyu işleyiş biçimi öncelikle kamuoyunda ilgi oluşması, daha sonra bilgi edinmesi, bu bilgiden hareketle fikir sahibi olması ve uzun vadede kamuoyunun oluşması basının konuyu niceliksel ve niteliksel olarak ele alış biçimi ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle konunun gerek sayısal veriler ile basında ne oranda yer bulduğunu tespit etmek, gerekse söylem analizi ile ne şekilde sunduğunu saptamak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Basın, Kamuoyu, Yasal Düzenlemeler, Niteliksel-Niceliksel Analiz.

The Processing of The Subject “Mutual Obligations in The EU Process” in Turkish Press, in Hurriyet, Cumhuriyet and Zaman Examples

Abstract

The official relations process which started after the full membership application of Turkey to European economic assembly just 1 year after its establishment in July 31st 1959 still continues. All subjects about European Union as well as the legal regulations to be fulfilled for full membership take place in the press. As it is not possible for the public to follow up this long multi dimensional process, the only info source is media. In order to inform the public and then create a full awareness in public, the evaluation of the media about this subject quantitatively and qualitatively is very important. Therefore it is necessary to determine how this subject takes place in media in means of numerical data and also determine by speech analysis how the subject is submitted to the public.

Keywords: EU, Press, Public, Legal Regulations, Quantitative-Qualitative Analysis.

¹ Dr. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Giriş

Avrupa Birliği (AB), üye ülkeler bağlamında, gerek uluslararası ilişkilerde, gerekse toplumların günlük yaşamında, uyguladığı kurallar doğrultusunda belirleyici olan bir yapılanmadır. Ülkenin ve o ülke vatandaşlarının gerek uluslararası platformda, gerekse eğitim, sağlık, çevre, kültür sanat gibi yaşamın her alanını kapsayan iç işlerinde bu derece şekillendirici konumu bulunan bir birliğe dahil olmanın ya da olmamanın önemi şüphe götürmemektedir. AB, ilk kuruluş amacı olan ekonomik işbirliği amacına ilaveler yaparak çok daha kapsamlı ve bağlayıcı bir yapı haline gelmiştir. Öyle ki "Şubat 1992'de imzalanan Avrupa Birliği Antlaşması (Maastricht Antlaşması) Ortak Dış ve Güvenlik Politikası'nı yaratmış ve Birliğin özellikle nihai olarak ortak bir savunma politikasının şekillendirilmesini" de sağlamıştır (Baç, 2001:185). Bu nedenle AB'ne üye olma sürecinde yapılması gerekenler konusu, Türk kamuoyu için yüzeysel bilgiler ile geçilemeyecek kadar belirleyici öneme sahiptir. Tam üye olmak üzere AB'ne başvuruda bulunan Türkiye'nin, bu hedefe ulaşabilmek için yerine getirmesi gereken yükümlülükler vardır. AB ile uyum sürecini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Avrupa Birliği'nin de aday ülkeye karşı yerine getirmesi gereken uygulamalar bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin AB süreci gibi çok geniş kapsamlı bir konuyu, "Karşılıklı yapılması gerekenler" konusu özelinde basının sunumu incelenmektedir.

Ülkemizin geleceğinin şekillenmesinde önemi yadsınamaz bu uzun soluklu ilişkiler sürecinden toplumun "haber"dar edilmesi, uzun vadede ise verilen bilgiler doğrultusunda fikir oluşması ve nihayet kamuoyunun biçimlenmesinde görev üstlenen, hatta en önemli görevi üstlenen basının üzerinde önemle durmak gerekmektedir. "Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğduran etkiler" (McQuail ve Windahl, 2010: 126).

Türk basınına oluşturan gazeteler, ideolojik ve ticari yapı özelliklerine göre AB sürecinde gerek Türkiye'nin, gerekse AB'nin yerine getirmesi gereken kurallar konusunu nasıl yansıtmaktadır? Basın, toplumun ne düşüneceğini belirlemese bile ne hakkında düşüneceğinde belirleyicidir. "Medyanın gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Medya düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir" (Burton, 1995: 13). Bu nedenle basının AB sürecinde karşılıklı tarafların yapması gerekenler konusunu temsil ediş biçimi, toplumun bu konu bağlamında AB'yi nasıl algılayacağı ve AB hakkında nasıl bir fikre sahip olacağı, başka bir ifade ile kamuoyunun ne şekilde oluşacağı ile ilgili önemli ipuçları verecektir.

Araştırmanın kuramsal dayanağı ekonomi-politik yaklaşımdır. "Medya konusundaki ekonomi politik yaklaşım, toplumdaki iktidar sahipliğinin ve güç odaklarının oluşumunu sağlayan sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapının medya üzerindeki belirleyiciliğini inceler" (Sağnak, 1996: 124). Bu kuram, gazetelerin, üretim maliyetlerini karşılayarak kâr elde edebilmek için gereksinim duydukları kaynaklar (ekonomik ve siyasi güç odakları) ile ilişkilerine bağlı olarak içeriklerini oluşturduğu tezini savunmaktadır. Kurama göre yasama, yürütme ve yargının yanında en önemli dördüncü güç olan basının bu durumu, toplumun doğru, yeterli ve sağlıklı bilgiye ulaşmasına engeldir. "Birbirinden bağımsız ve toplumda demokrasi ülküsünün gerçekleşmesinde her birinin ayrı bir önemi olan bu dört güç, sivil toplumun sacayakları gibi anlaşılmaktadır. Bunlardan birinin eksikliği ya da işlevsellikten uzaklaşması diğerlerini ve dolayısıyla toplumun özerkliğini ve özgürlüğünü engelleyecektir" (Dağtaş, 1999: 38). Gerek kredi ve teşvikler sağlama bağlamında siyasi iktidarlar ile, gerekse ilan ve reklam verme bağlamında ekonomik güç odakları ile olan bağımlılık ilişkisi, basın içeriklerine yansımakta ve haberin sunuş biçimi bu perspektifte şekillenmektedir. Ayrıca gazetenin sadece basın alanında çalışmayıp diğer sektörlerde de faaliyet gösteren dev ticari yapılanmaların bir parçası olması, güç odakları ile olan karşılıklı bağımlılık ilişkisini arttırmaktadır.

Bu araştırma 2009 yılında kabul edilen “Avrupa Birliği Sürecinde Türk Yazılı Basınının Yaklaşımı ve Avrupa Birliğini Sunumu (1995-2005)” başlıklı doktora tezinin verilerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. 11 yıllık süreçte, seçilen örneklem dahilinde Avrupa Birliği ile ilgili yayınlanan bütün haberler tezde niceliksel ve niteliksel analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ise konunun yalnızca “Karşılıklı yapılması gerekenler” konusu üzerinden araştırma yapılacaktır. Örneklem de de araştırmanın sınırlarına uygun olarak kısıtlamaya gidilecektir.

1. Araştırma Yöntemi

Bu makale, st/cm hesabı ile desteklenen söylem analizi yöntemine dayanmaktadır. Veriler yazılı basın organları olan Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinden; arşiv taraması ile toplanmıştır. Türk yazılı basınının Türkiye'nin AB'ne tam üyelik sürecinde karşılıklı yapılması gerekenler konusunu ne şekilde sunduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada konunun gazete içinde ve diğer AB haberleri içinde ne oranda yer tuttuğunu ortaya koyan st/cm hesabına dayanan niceliksel analiz ile, haberin lehte/aleyhte/nötr olma durumunu ortaya koyan söylem analizi bir arada yapılmaktadır. Araştırmının temel soruları ve bunlara nasıl yanıt aranacağı şu şekilde özetlenebilir:

Niteliksel analizle gazetenin yaklaşımını tespit ederken örneğin üyelik süreci ile ilgili olarak değiştirilmesi gereken bir kanun maddesi haber edilirken “AB dayatması” ifadesi kullanan bir gazete ile “Türkiye'nin ev ödevi” ifadesini kullanan bir gazetenin olaya ne kadar farklı yaklaştıkları ve ne yönde bir “ön kabul” ile okuru bilgilendirdikleri detayda gizli olan tavır ve duruşu yansıtmaktadır. Haber metninde “Türkiye Avrupa Birliği'nin bir parçası olmalı” mesajı mı verilmektedir? Birlik, olumlu ve mutlaka dahil olunması gereken, bu yolda gereken her türlü uyumun gösterilmesi şart olan, mutlak bir hedef olarak mı temsil edilmektedir? Eğer bu şekilde bir mesaj iletiyor ise bunun gerekçeleri olarak neler sunulmaktadır?

Yukarıdaki yaklaşımın aksine haber metninde “Türkiye Avrupa Birliği rotasını bırakmalı” mesajı mı verilmektedir? Türkiye ile AB arasındaki yaklaşık 40 yıllık zorlu süreci, AB'nin bir oyalaması, hiçbir ülkeden talep edilmeyen ve kişilik haklarına bir saldırı sayılabilecek tavizler isteyen bir birlik olarak mı temsil edilmektedir sorusuna yanıt bulunması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın niceliksel kısmı ise st/cm hesabına dayanmaktadır. Böylece gazetenin AB ile ilgili haberlere ve AB ile ilgili haberler içinde “yapılması gerekenler” konusuna ne oranda yer verdiği ortaya çıkartılacaktır.

1.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan haberler oluşturmaktadır. Basın dışında da faaliyet alanı bulunan, belli bir ideolojik kesime değil, tüm topluma hitap ettiğini belirten kitle gazetesi olarak Hürriyet; gazetecilik dışında büyük ticari kollarda yer almayan sağ ideolojik çizgideki Zaman ve sol ideolojik çizgideki Cumhuriyet gazeteleri incelenecek gazeteler olarak seçilmiştir.

Örneklem 1995-2005 yılları arasını kapsamaktadır. On bir yılda yayınlanan gazetelerin tamamını incelemek makalenin sınırlarını aşan büyüklükte olacağından, olabildiğince tarafsız ve ortalamayı doğru yansıtacak bir sınırlamaya gitmek şarttır. Bu çalışmada sınırlama şu şekilde yapılmıştır: Bir yılı oluşturan 12 ayın her birinden 1 gün belirlenmiştir. Ocak ayından seçilen 1 gün, şubat ayından seçilen 1 gün. Böylece her yıl için toplam 12 gün seçilmiştir. Bu da 11 yıl için toplam 132

gün etmektedir. Bu 3 gazete için düşünüldüğünde 396 nüsha gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Her bir aydan seçilen söz konusu 1 gün ise şu şekilde belirlenmiştir: Haftanın her gününü eşit şekilde örnekleme dahil edebilmek için 1995 yılı için ocak ayının ilk pazartesi, şubat ayının ikinci salı, mart ayının üçüncü çarşamba günü şeklinde günler dağıtılmıştır. 1996 yılında ise bu sefer salı gününden başlanmıştır. 1997 yılında çarşamba gününden başlanmış ve bu sistem ile devam edilerek örnekleme oluşturulmuştur. Amaç, haftanın tüm günlerini belirli noktalarda yığılma yapıp, belirli günleri görmezden gelerek sağlıklı bir yansıtmaya meydan vermeden, olabildiğince adil bir dağılım sağlamaktır.

Bu araştırmada incelenen konu olan "karşılıklı yapılması gerekenler" olduğu için, yalnızca bu konu dahilindeki örnek haberlerden tesadüfi örnekleme yolu ile seçilen haberler seçilmiştir.

Sonuç bölümü, yapılan niceliksel ve niteliksel analizden elde edilen sonuçlar doğrultusunda üç gazetenin bir karşılaştırması niteliğindedir. Türk basınının gerek ideolojik olarak, gerekse ekonomik yapıları bakımından farklı kesimlerini temsil eden 3 ayrı gazetenin Avrupa Birliği sürecinde karşılıklı yapılması gerekenler konusu ile ilgili yaklaşımı ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

Sosyal bilimlerde elbette matematiksel işlemlerde olduğu gibi kesin bir sınıflandırma yapmak, yapılan değerlendirmenin sağlamlasını olarak sayısal kesinlikte bir yargıda bulunmak kolay değildir, ancak niteliksel analiz gerekse niceliksel analizin imkan tanıdığı bazı değerlendirme ölçütleri ile gerçekliğe çok uzak olmayan bir araştırma sonucuna ulaşmak mümkündür.

1.2. Araştırma

Avrupa Birliği ile ilgili konular çok kapsamlıdır. Araştırma yapılırken bu konu dahilinde çıkan haberlerin başlıca şu konu başlıkları dahilinde sınıflandığı tespit edilmiştir:

- AB sürecinde gelişmeler (yapılan çeşitli toplantılar, karşılıklı resmi ziyaretler, gibi gelişmeleri içeren konular),
- AB süreci ile ilgili görüşler (gerek alanında uzman akademisyenler, gerek bürokratlar gerekse yine alanında uzman gazeteciler gibi kanaat önderi tabir edilen kişilerin açıklamalarını içeren konular),
- Engeller-sorunlar (AB sürecini yavaşlatan çeşitli engelleri ve sorunları içeren konular),
- Siyasi sorunlar (Kıbrıs gibi, azınlıklar gibi siyasi içerikli sorunları içeren konular),
- Türkiye ile ilgisi olmayan AB haberleri (Türkiye ile doğrudan ilgisi olmayan, AB'nin kendi içinde yaşanan gelişmeleri içeren konular),
- Neler değişecek (Tam üye olunması halinde Türkiye'de günlük yaşamda ne gibi değişiklikler olacağına dair bilgi veren konular)
- Yapılması gerekenler (süreçte gerek Türkiye'nin, gerekse AB'nin yerine getirmesi gereken düzenlemeleri içeren konular), gibi geniş bir yelpazeye dağılan meseleler gazetelerin AB ile ilgili haberlerini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada yukarıda tespit edilen konu başlıkları içinde son sırada belirtilen "Yapılması gerekenler" konulu haberler incelenecektir.

HÜRRİYET GAZETESİ

- Bütün Avrupa Birliği Haberlerinin Gazete Geneline Oranı: % 0,3
- Bütün Avrupa Birliği Haberleri İçinde “Yapılması Gerekenler” Konusunun Diğer Avrupa Birliği Haberlerine Oranı: % 16
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Lehte” Haberlerin Oranı: % 68
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Aleyhte” Haberlerin Oranı % 20
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Nötr” Haberlerin Oranı % 12

Avrupa Birliği Lehinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

25 Nisan 2003 Cuma

Başlık:

AB: üç yılda 1 milyar Euro veririz

Haber:

Avrupa Birliği'nin bütçeden sorumlu Komiseri Michael Schreyer, Türk hükümeti ile kısa olan zaman diliminde gerekli reformların gerçekleştirilmesi konusunda anlaşıklarını açıkladı.

AB Komisyonu ve Türkiye'nin AB'ye giriş öncesi stratejisi üzerinde sıkı bir şekilde çalıştığını belirten Schreyer, özellikle Kopenhag Zirvesi'nde Türk hükümetinin başarısından dolayı kendilerini kutladığını kaydetti. Schreyer, 2006'ya kadar Türkiye'ye 1 milyar Euro'nun üzerinde mali yardımda bulunacaklarını, bunun da hibe şeklinde olacağını söyledi. Schreyer, bu yardımlar çerçevesinde bu yıl 149 milyon Euro, gelecek yıl 250 milyon Euro, 2005 yılında 300 milyon Euro, 2006 yılında ise 500 milyon Euro verileceğini açıkladı.

Analiz:

Haber, AB'nin bütçeden sorumlu komiserinin Türkiye'ye yapılması öngörülen yardımlar ile ilgili demecine dayanmaktadır. Bu bakımdan nötr'dür, ancak komiser “Türk hükümeti ile kısa olan zaman diliminde gerekli reformların gerçekleştirilmesi konusunda anlaşık” ifadesini de kullanmıştır. Bu reformların neler olduğuna hiç değinilmeden direkt olarak mali yardımların ön plana çıkartılması haberdeki denge unsurunu AB lehine kaydırmıştır. Başlığa çekilerek ön plana çıkartılan unsurun ekonomik olması, üstelik Türk kamuoyunun işsizlik ve ekonomik istikrarsızlıktan dolayı sıkıntıda olduğu gerçeği ile birlikte düşünüldüğünde AB'nin çekiciliğine gönderme yapmakta ve Türk kamuoyunu AB lehinde konumlandırmak amacını taşımaktadır.

Avrupa Birliği Aleyhinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

14 Aralık 1997 Pazar

Haber**Başlık (Manşet):**

Geri çekme resti

Spot:

Ankara'dan Avrupa'ya çok tepki. Türkiye adaylar arasına alınmadığı için 10 yıl önce AB'ye yaptığı tam üyelik başvurusunu geri çekebileceğini Avrupa'ya bildirdi.

Sürpriz gelişme: Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye kapıları en az 20 yıl için yeniden kapatması, dün Ankara'da sürpriz bir gelişmeye yol açtı. Dışişleri yetkilileri, AB'ye yapılan tam üyelik başvurusunun geri alınmasını önerdiler.

Olağanüstü zirve: Bu öneri dün Ankara'da bomba gibi patladı. Başbakan Mesut Yılmaz, Yardımcısı Bülent Ecevit, Dışişleri Bakanı İsmail Cem ve Devlet Bakanı Şükrü Sina Gürel, ani bir zirve toplayarak öneriyi tartışmaya başladı.

AB koşullarına red: Geç saatlere kadar süren toplantıda bunun Avrupa'ya bildirilmesi kararı alındı ve harekete geçilerek mesaj AB yetkililerine iletildi. Başbakan Yılmaz'ın bugün bu konudaki açıklama yapması bekleniyor.

Siyasi diyalog yok: Hükümet çevreleri "Başvurunun geri alınması ilişkilerin bitmesini göstermez" dediler. Bu kararlar AB, Kıbrıs, Ege, insan hakları gibi siyasi konular görüşülmeyecek.

İşte bunları istiyorlar

AB, Lüksemburg Zirvesi'nde Türkiye'ye kapıyı kapatmadı ama üyelik için Ankara'nın önüne bir dizi koşul koydu. Ankara'nın uyması gereken koşullar şunlar:

İnsan haklarını eksiksiz uygulayın, komşularla iyi ilişkiler kurun, Ege için Lahey'e gitmeyi kabul edin, siyasi reformları tamamlayın, azınlıkların haklarına saygı gösterin, Yunanistan ile istikrarlı ilişkiler kurun, Kıbrıs için BM önerilerine destek verin, Rumların AB üyeliğine karşı çıkmayın, Kıbrıs Türklerini de üyeliğe teşvik edin, Ekonomik reformları tamamlayın.

Üyelik en az 10 yıl hayal

İlk etapta, 30 Mart 1998'de Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Estonya ve Kıbrıs Rum Yönetimi ile müzakereler başlayacak. 6 ülkeyle başlatılan müzakerelerin sonuçlanması her ülke için ayrı tarihte olabilir. Genişlemenin ikinci grubunda yer alan 5 ülke ise bu sırada müzakerelere hazırlanacaklar. Türkiye bu gruptan ayrı olarak 'tam üyeliğe hazırlama stratejisi'nden yararlanacak. 2007' den sonra AB üye almaya karar verirse Türkiye o zaman gündeme girecek.

Analiz:

Haberin başlığı "Geri çekme resti"dir. Türkiye, tam üye olmak için uzun yıllardır mücadele ettiği AB'ye rest çekme gibi sert bir politika sergilediğine göre AB'nin Türkiye'ye çok olumsuz bir tavır takınmış olması söz konusudur. Başlık alt metninde bu mesajı aktarmaktadır. Üstelik bu başlığın bir manşet olduğu, yani günün en önemli gündem maddesi olarak sunulduğu düşünüldüğünde, ifadenin etkisi de artmaktadır. Ayrıca haberde yer alan "Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye kapıları en az 20 yıl için yeniden kapatması" ifadesi ise AB'nin okur nezdinde pozisyonunun olumsuzlamak için son derece güçlü bir argümandır. Haberin ara başlığı da bu olumsuzlamayı destekler niteliktedir: "Üyelik en az 10 yıl hayal". Bütün bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde haberi AB aleyhinde okumak mümkündür.

ZAMAN GAZETESİ

- Bütün Avrupa Birliği Haberlerinin Gazete Geneline Oranı: % 1
- Bütün Avrupa Birliği Haberleri İçinde “Yapılması Gerekenler” Konusunun Diğer
- Avrupa Birliği Haberlerine Oranı: % 4
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Lehte” Haberlerin Oranı: % 49
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Aleyhte” Haberlerin Oranı % 26
- “Yapılması Gerekenler” Konulu Haberler İçinde “Nötr” Haberlerin Oranı % 25

Avrupa Birliği Lehinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

07 Kasım 2001 Çarşamba

Başlık:

Türkiye, e-Avrupa trenini de kaçırarak

Haber:

Avrupa Birliği üyeliği için gerekli adımları atmamakla suçlanan Türkiye, çok kısa bir süre içerisinde yetkili ve sorumlu bir kurumu görevlendirmez ve 150 bin Euro'luk bir kaynak ayırmazsa 'sanal Avrupa Birliği' trenini de kaçırabilir.

Avrupa Birliği üyesi ve aday ülkeleri, bilgi toplumu haline getirmek ve ortak proje üretimini sağlamak için oluşturulan 'e-Avrupa'ya katılım için gerekli kriterler Türkiye tarafından henüz yerine getirilmedi. Öncelikli olarak bu projenin Türkiye ayağını yürütecek bir kurum görevlendirilmedi. Bugüne kadar değişik platformlarda çözülmesi gerektiği dile getirilen bu husus Meclis'te de tartışılıyor. TBMM Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Komisyonu'na bilgi veren TÜBİTAK Başkanı Prof. Dr. Namık Kemal Pak, konunun aciliyetine dikkat çekti. Pak, 20 Aralık 2001'de AB'den bir heyetin Türkiye'ye geleceğine işaret ederek, “Konuyla ilgili görevlendirmenin bir an önce yapılması gerekir. Bu çok önemli. Biz gerekenleri yapmaya hazırız. Görevlendirme bekliyoruz. Eğer bir başka kurum da görevlendirirse ona da yardımcı oluruz” dedi. Bu arada, bugüne kadar konuyla ilgili adım atılmamasının da hükümet ortakları arasındaki bir sorundan kaynaklandığı belirtilerek, TÜBİTAK'ın MHP'ye, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği'nin ANAP'a bağlı olduğuna işaret ediliyor.

Analiz:

AB üyesi ve aday ülkeleri, bilgi toplumu haline getirmek ve ortak proje üretimini sağlamak için oluşturulan platform olan e-Avrupa projesinin Türkiye ayağını yürütecek bir kurum görevlendirilmesi ve 150 bin Euro kaynak ayrılması gerektiği bilgisini işleyen haber, aslında AB'den çok, AB ile ilgili yeterli adım atmadığı gerekçesi ile Türk hükümetini eleştirir niteliktedir. Hükümetin eleştirilme nedeni AB konusunda ilerlememek olursa, bu elbette “AB olumlu bir kurumdur, AB'ye girmemiz gerekir” ön kabulünü taşıyan bir yaklaşımdır. Haberin başlığı zaten “Türkiye, e-Avrupa trenini de kaçırarak” tır. Yani AB “kaçırılmış bir tren” olarak sunulmaktadır. Bu deyim, elden giden kıymetli unsurlar için kullanıldığına göre, AB de Türkiye için kaybedilmiş bir değerdir. Dolayısıyla haberi AB lehinde okumak mümkündür.

Avrupa Birliği Aleyhinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

22 Ekim 2005 Cumartesi

Başlık:

AB ilerleme raporu: Limanları Rumlara açın

Haber:

AB'nin 9 Kasım'da yayınlanacak İlerleme Raporu taslağının ulaştırma kısmında Türkiye'ye "hava ve deniz limanlarını Rum gemi ve uçaklarına açma çağrısı" yapılıyor.

AB Komisyonu'nun genişleme dairesi tarafından tamamlanan taslak, şu an diğer dairelerin katkıları için istişareye açılmış durumda. Hâlâ değişme ihtimali olan raporda özellikle yargı eleştiriliyor. Rapora girmesi beklenmemekle birlikte Adalet Bakanı Cemil Çiçek de Brüksel'de sert şekilde tenkit ediliyor.

İlerleme rapor taslağı mayıs ayında ertelenen Ermeni Konferansı'nın eylül ayında da zorlukla yapılabilmesine dikkat çekiyor ve bu durumun hukuk sistemi ile reformların uygulaması arasındaki uyumsuzluğu sergilediği savunuluyor.

Bütün engellemelere rağmen konferansın yapılmasının memnuniyet verici olduğu kaydediliyor. Cinsiyet eşitliği bahsinde reformlara rağmen ciddi sorunların bulunduğu vurgulanıyor ve 6 Mart'ta polisin gösterici kadınlara karşı aşırı güç kullanımına atıfta bulunuluyor. Dinî hürriyetler bahsinde ise geçen yıl olduğu gibi bu yılki rapor taslağında da Heybeliada Ruhban Okulu'nun hâlâ açılmadığına işaret ediliyor.

Analiz:

Yargı sistemi reforme edilsin, kadın erkek eşitliği sağlansın, Heybeliada Ruhban Okulu açılınsın gibi şartları işleyen haber, kısa süre sonra açıklanacak olan ilerleme raporunda Türkiye ile ilgili olarak yer alan olumsuz kararları aktarmaktadır.

Türkiye'nin kırmızı çizgileri sayılan Rumlara Kıbrıs'ın tek hakimi sayılması konusu,, "Din özgürlüğü" adı altında ruhban okulunun açılması gibi konuların yansıtılması bakımından haber elbette okuru AB ile ilgili olarak "dayatma", "Kıbrıs'ı kaybetme" gibi anahtar sözcüklere götürmektedir ki bu da haberi AB aleyhinde yapmaktadır.

CUMHURİYET GAZETESİ

- Bütün Avrupa Birliği Haberleri Haberlerinin Gazete Geneline Oranı: % 1
- Bütün Avrupa Birliği Haberleri İçinde "Yapılması Gerekenler" Konusunun Diğer
- Avrupa Birliği Haberlerine Oranı: % 25
- "Yapılması Gerekenler" Konulu Haberler İçinde "Lehte" Haberlerin Oranı: % 56
- "Yapılması Gerekenler" Konulu Haberler İçinde "Aleyhte" Haberlerin Oranı % 40
- "Yapılması Gerekenler" Konulu Haberler İçinde "Nötr" Haberlerin Oranı % 4

Avrupa Birliği Lehinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

24 Mayıs 2002 Cuma

Üst Başlık:

AB'ye yönelik reformlara MHP ayak direyince Cumhurbaşkanı, liderleri toplamaya karar verdi

Başlık (Manşet):

Sezer devrede

Spotlar:

Avrupa Birliği'ne dönük reformlarla ilgili olarak koalisyon ortakları arasındaki tıkanma üzerine Cumhurbaşkanı Sezer devreye girdi. Sezer, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yılsonunda tam üyelik müzakerelerine geçebilmesi için gerekli reformların yapılması konusunda hükümet ortaklarını ve muhalefeti başkanlığında toplama kararı aldı.

Dışişleri'nin acil olarak yapılmasını istediği toplantının tarihi kesinleşmedi. Toplantının, Sezer'in İtalya gezisi sonrasında ya da Çin'e gidecek olan Bahçeli'nin 3 Haziran'da ülkeye dönmesinden sonra yapılabileceği öne sürülüyor. Liderler zirvesinde Dışişleri ve AB Genel Sekreterliği'nin hazırladığı seçenekli önerileri MHP reddetmişti.

MHP, ölüm cezasının kaldırılması, anadilde yayın ve eğitim haklarının verilmesi ve Olağanüstü Hal uygulamalarının sona erdirilmesi gibi konularda "acele edilmemesini" istiyor. Ancak AB, aday ülkelerle ilgili genişleme programını hızlandırdığı için Türkiye'nin tüm yasama işlemlerini temmuz sonuna yetiştirmesi gerekiyor.

Haberin Devamı

Üst Başlık:

Koalisyon ortakları arasındaki reformlara yönelik tıkanmaya Köşk el koydu

Başlık:

Sezer, AB için devrede

Spot:

Cumhurbaşkanı, AB ile yılsonunda tam üyelik müzakerelerine geçebilmesi için gerekli reformların yapılması konusunda hükümet ortaklarını ve muhalefeti başkanlığında toplama kararı aldı.

Haber:

Avrupa Birliği'ne dönük reformlara ilişkin koalisyon ortakları arasındaki tıkanma üzerine Çankaya Köşkü devreye girdi. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yıl sonunda tam üyelik müzakerelerine geçebilmesi için gerekli reformların yapılması konusunda

hükümet ortaklarını ve muhalefeti başkanlığında toplama kararı aldı. Dışişleri Bakanlığı'nın "acil" istemiyle yapılmasını istediği toplantının tarihi kesinleşmedi.

Türkiye-AB ilişkileri açısından önemli koşulların karşılanması sürecinde yaşanan tıkanıklık Çankaya Köşkü'nde aşılmaya çalışılacak. Sezer, koalisyon ortakları ve muhalefetin katılımıyla Çankaya Köşkü'nde ilk kez geniş katılımlı bir zirve toplayacak. Sezer, dün Arnavutluk'a hareketinden önce düzenlediği basın toplantısında gazetecilerin soruları üzerine önümüzdeki günlerde koalisyon ortakları ve TBMM'de grubu bulunan partilerle bir toplantı yapacağını açıkladı. Sezer, Başbakan Bülent Ecevit'le dün sabah yaptığı telefon konuşmasında, salı günü yapılan liderler zirvesine ilişkin bilgi aldığını belirterek şunları kaydetti: "O toplantıda, Avrupa Birliği'ne katılım konusunda yapmamız gerekenler hakkında Dışişleri Bakanlığı tarafından bir brifing verilmiş. Bu brifingden sonra bir değerlendirme yapacaklarını bildirmişler. Başbakan'ın bana iletildiği bu. Bu değerlendirmenin ne olacağını bilemiyorum. Şunu da söyleyeyim, Avrupa Birliği ile ilgili olarak önümüzdeki günlerde, ben de gerek koalisyon liderleriyle gerekse Meclis'te grubu bulunan parti liderleriyle toplantı yapmayı düşünüyorum." Toplantının ne zaman yapılacağı henüz netleşmedi. Köşk kaynakları, toplantının Sezer'in İtalya gezisi sonrası ya da Çin'e gidecek Bahçeli'nin 3 Haziran'da ülkeye dönmesinden sonra yapılabileceğini bildirdiler.

Dışişleri'nin 'acil' çağırısı

Toplantının yapılmasında Dışişleri Bakanlığı'nın Çankaya Köşkü'yle temas kurarak konunun aciliyeti hakkında bilgi vermesinin de önemli olduğu belirtiliyor. Salı günü yapılan liderler zirvesinde Dışişleri Bakanlığı ve AB Genel Sekreterliği'nin hazırladığı seçenekli öneriler MHP tarafından reddedilmişti. MHP, ölüm cezasının kaldırılması, ana dilde yayın ve eğitim haklarının verilmesi ve olağanüstü hal (OHAL) uygulamalarının sona erdirilmesi gibi konularda "acele edilmemesini" istemişti.

Ancak AB'nin aday ülkelerle ilgili genişleme programını hızlandırması ve ilerleme raporlarını kasım ayı yerine ekimde hazırlayacak olması Türkiye'nin gerekli tüm yasama işlemlerini temmuz sonuna kadar tamamlaması zorunluluğunu getiriyor. 1 Temmuz'da tatile girecek olan TBMM, çalışmalarına 1 Ekim'de başlayacak.

Analiz:

Haberde Türkiye'nin AB üyelik sürecinde yapması gerekenler olarak şu düzenlemeler öne çıkmaktadır:

Ölüm cezasının kaldırılması

Anadilde yayın ve eğitim haklarının verilmesi

Olağanüstü hal uygulamalarının sona erdirilmesi

Haber, üyelik müzakerelerinin başlayabilmesi için Türkiye'nin yerine getirmesi gereken reformlarla ilgili koalisyon ortaklarının görüş ayrılığına düşmesi ve prosedüre göre de zamanın azalması üzerine Cumhurbaşkanı'nın devreye girerek liderleri bir araya toplayacağına ilişkin bilgiler aktarmaktadır. Haber dilinde mevcut süreci kronolojik olarak aktaran sade bir dil hakimdir. Bununla birlikte haberin spotu "AB'ye yönelik reformlara MHP ayak direyince Cumhurbaşkanı, liderleri toplamaya karar verdi" şeklindedir. Yapılacak düzenlemelerle ilgili acele edilmemesini isteyen MHP'nin tavrı "ayak direme" gibi eleştirel bir deyim ile yorumlanmıştır. Türkçede gereksiz

yere inatlaşma, zorluk çıkarma hallerini ifade etmek için kullanılan bu deyim seçilerek MHP'nin AB sürecini yavaşlatması eleştirilmektedir. Ayrıca bu haberin manşet haber olması, söz konusu üst başlığın etki ve önemini de arttırmaktadır. AB ile ilgili konularda genelde eleştirel bir pencereden bakan Cumhuriyet gazetesi; ölüm cezasının kaldırılması, anadilde yayın ve eğitim haklarının verilmesi, olağanüstü hal uygulamalarının sona erdirilmesi gibi konularda AB lehinde yaklaşım sergilemektedir.

Avrupa Birliği Aleyhinde Örnek Haber ve Söylem Analizi:

14 Temmuz 2002 Pazar

Üst Başlık:

Kıbrıs ve Türkiye uzmanı siyaset bilimci Dr. Heinz Kramer bölgedeki son gelişmeler hakkındaki sorularımızı yanıtladı

Başlık:

AB, Türkiye için karar vermeli

Spot:

Türkiye'nin AB'yle ilişkileri, Kıbrıs sorunu, Güney Kıbrıs'ın AB'ye tam üyeliğinin kesinleşmesi olasılıkları, Kıbrıs'ta giderek AB parametrelerinin geçerli olacağı kaygısı, Ankara'yı ve Lefkoşa'nın Türk tarafını iyice kaygılandırıyor. Ancak kaygılananlar sadece onlar değil. Rum tarafının, adada bir çözüm olmadan AB'ye tam üye alınmasının Kıbrıs'ın bölünmüşlüğüne fiilen AB tarafından kabul edilmiş sayılacağı kaygıları da Rum kesimi ve Atina'da başları ağrıtıyor. Görünen o ki, Rum tarafı bile bu işten memnun değil. Çünkü en istemediği şey başına gelecek ve anlaşmasız AB'ye girerse adanın bölünmüşlüğüne kendi eliyle AB'ye sunmuş olacak. Bunların hepsini tek tek ele alıp geçenlerde Türkiye'ye gelen, Kıbrıs ve Türkiye uzmanı Dr. Heinz Kramer'la enine boyuna konuştuk.

- Siz Alman bir ekonomist ve siyaset bilimci olarak Kıbrıs sorunu ve Türkiye'yle Yunanistan ilişkilerini ne sebeple ilgi alanınız içine aldınız ve bu konulara bu kadar odaklaştınız?

KRAMER - Ben bu çalışmalara 1973'te başladığıma göre, demek ki gelecek yıl 30 yılımı dolduruyorum. 1980 yılıydı, galiba. Türkiye'yle ilgili bir çalışma yapmakla görevlendirilmişim. O sırada bundan pek hoşlanmadım. Ama amirime de bana verilen görevi yapacağımı söyledim. O sırada üzerinde çalışmak istediğim başka bölgeler ve konular vardı. Ama Türkiye'yle ilgili çalışmaya başladıktan sonra bir de baktım ki bunun tiryakisi olmuşum. İşte, Türkiye işleriyle ilgili çalışmalarımı 1980'den beri sürdürüyorum.

- Peki, siz Türkiye'nin AB üyeliğine alınma şansını nasıl görüyorsunuz?

- Bu çok önemli bir durum ve çok önemli bir nokta. Türkiye ve AB, yıl sonuna kadar birbirlerine karşı ne derece ciddi olduklarına karar vermek zorundalar. Türkiye, "Ben girmek istiyorum", AB de "Biz de seni istiyoruz" derse bu iş olur.

- Size göre AB'nin Türkiye'yi yıllardır kapı önünde üyelik için bekletmesinin altındaki neden siyasi mi, yoksa AB yetkililerinin söylediği gibi gerçekten teknik mi?

- Durum aslında karışık. AB'nin şu andaki tereddütü, bence, çok yüklü gündeminden kaynaklanıyor. Ayrıca da Türkiye'yi üyeliğe almak, çok büyük bir devleti bünyeye almak anlamına gelecektir. Üstelik bu büyük ülkenin pek çok da sorunları vardır. Ben burada Türkiye'nin sadece siyasi sorunları değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal sorunları olduğuna da dikkati çekmek istiyorum. Açık söylemek gerekirse AB içinde de şu sıralar şöyle bir isteksizlik var: "Biz gerçekten Türkiye'yi bünyeye almaya hazır mıyız? Hazırsak neleri üstlenmemiz gerektiğinin de farkında mıyız?"

Türkiye'nin eksikleri var

Bir de AB içinde kültürel ve ideolojik farklılık kaygısını taşıyan belli çevreler var. Bu çevreler, belki de fazlasıyla kaba ve abartılı bir biçimde Türkiye'nin Avrupa'ya ait olmadığını savunuyorlar. Bu da belli siyasi çevrelerde çekinceler doğmasına yol açıyor.

Öte yandan, AB'nin içindeki esas kaygı, kendi geleceğiyle ilgili ve sorulan soru da şu: "Bütün bu aldıklarımızı ve genişlememiz bugün için biraz fazla değil mi?". AB'nin kendisi, hâlâ geleceğinin ne olacağı sorusuna yanıt getirebilmiş değildir. Bir de üstüne bu genişleme süreci bindi.

- Bir de orada size bir şey sormak istiyorum. Euro'nun dolaşıma girmesine karşın Avrupa ekonomisi canlanabildi mi?

- Hayır, Avrupalıların kendileri de bunun farkında. Avrupa ekonomisi hâlâ ABD'ninkinin peşinden geliyor ve bir türlü canlanamıyor. Her bir AB üyesi ülkede yüksek oranda işsizlik, ekonomik sıkıntılar var. Bütün bu güçlükler yaşanırken ve AB geleceğini net olarak göremezken "Hadi bakalım, 65 milyon kişiyi birden bünyemize alıyoruz", nasıl derler? Üstelik sizin ülkenizde batı bölgesiyle doğu bölgesi arasında muazzam bir ekonomik uçurum var. Siyasi, toplumsal sorunlarınız buna ekleniyor. Ciddi biçimde az gelişmiş bir sosyal güvenlik sisteminiz var.

Sağlık, eğitim, sendika sisteminize bir bakın. Bütün bu alanlarla ilgili duyulan kaygılar ciddidir ve bu alanları düzeltemediğiniz, bunlara el atıp kalkındıramadığınız sürece Avrupa'yla ilişkilerinizdeki zorluklar, başka alanlarda olduğu gibi sürecektir.

- Çok doğru söylüyor olabilirsiniz. Türkiye'nin pek çok alanda eksikliği var. Ancak, gelelim Kıbrıs Rum kesimine... Kıbrıs Rum kesimi her alanda Avrupa kriterlerine uyuyor mu da onu bu kadar iştiyakla bünyelerine kabul etmek istiyorlar? Bu ne biçim bir mantıktır?

- Çok doğru söylüyorsunuz. Bu ilginç bir paradoks. On dört AB üyesi ülke, istemeyerek de olsa, homurdana homurdana da olsa, Kıbrıs'ı (Rum kesimi) üyeliğe almaktan başka seçenekleri olmadığını kabul etti.

- İyi de, neden başka seçenekleri yokmuş?

- Yunanistan, son yıllarda çok parlak ve zekice bir buluşla AB'nin doğruya doğru genişlemesine bir koşul getirdi. O da Kıbrıs'ın (Rum kesimi) üyeliğe alınmasıydı. Yunanistan'ın tavrı, Kıbrıs (Rum kesimi) AB tam üyeliğine alınmazsa ben de AB'nin doğruya genişleme sürecini veto ederim, oldu. Şimdi 14 AB üyesi ülkede, Yunanistan Parlamentosu'nun AB'nin doğruya genişleme sürecini onaylamaması kaygısı ve korkusu var. Böyle olursa Avrupa'da ciddi bir çözüme başlar. Bana sorarsanız, pek çok AB üyesi ülke de Kıbrıs'ın (Rum kesimi) tam üyeliğe kabul edilmesi için kendilerine şantaj yapıldığını düşünüyorlar. Diyorlar ki:

'Avrupa'nın doğuya doğru genişlemesi ve Ege'de bir istikrar sağlanması için bedel ödeme durumundayız. Bu bedel de Kıbrıs'ın (Rum kesimi) tam üyeliğe alınmasının kabulüdür."

O nedenle de Kıbrıs'ın tam üyeliğinin en iyi koşullarda gerçekleşmesi için çaba harcanıyor. Bu da Kıbrıs'ın (Rum kesimi) tam üyeliğe alınmasından önce Kıbrıs sorununun ya çözümdür ya da çözüm olmazsa bölünmüş adanın AB'ye mümkün olduğunca az sorun çıkaracak biçimde üyeliğe alınmasıdır. Burada özellikle Türkiye'yle gelecekteki ilişkiler ciddi biçimde göz önünde tutulmaktadır.

Siyasi istikrar

- Bütün bu tablo üzerinde, Kıbrıs'ta bir çözüme varılamazsa ne olur? AB, adanın bölünmüşlüğüne kabul ederek Güney Kıbrıs'ı tek başına üyeliğe almayı göze alabilir mi? Ya da bütün stratejik ve siyasi kaygılara karşın Kıbrıs'ın üyelik sürecini erteleyebilir mi?

- Hayır, üstelik sürecini ertelemek; bütün adayı bünyesine alır.

- İyi de, bu nasıl olur?

- Bölünmüş bir ada olarak bünyesine alır. Bunu da meşru olarak yapabilir. Uluslararası yasalara göre konuşmak gerekirse bu süreçte ortaya şöyle bir durum çıkacaktır:

Kıbrıs'ın bütünü AB'nin bir parçası olacaktır, ama AB kuralları ancak Güney'de uygulanabilecektir.

- Peki bu, AB'nin, Kıbrıs'ın bölünmüşlüğüne "de facto" (fiilen) kabul etmesi anlamına mı gelecektir?

- Evet, ama dikkat edin, "de facto" (fiilen) kabul etmesi anlamına gelecektir, "de jure" (yasal) değil. Yani, özetlemek gerekirse AB, Kıbrıs'ın bölünmüşlüğüne zımnen kabul ettiğini beyan etmiş olacaktır. Ama bunu, AB müktesebatının (acquis communautaire) Kuzey'de geçerli olmayacağını bile bile yapacaktır.

Hatta şunu da söyleyeyim, AB, AB müktesebatını Kuzey'e taşımak için hiçbir çaba harcamayacak, hiçbir girişimde de bulunmayacaktır. Bunun böyle bilinmesi iyi olacaktır.

Analiz:

Öncelikle haberde öne çıkan ve Türkiye'nin süreçte gerçekleştirmesi gereken düzenlemeleri özetlemekte yarar vardır:

-Ekonomik durumun düzeltilmesi, ülkenin doğusu ile batısı arasındaki ekonomik uçurumun giderilmesi

-Siyasi toplumsal sorunların giderilmesi

-Az gelişmiş sosyal güvenlik sisteminin düzeltilmesi

- Avrupa standartlarından çok uzak olan sağlık, eğitim, sendika sisteminin düzeltilmesi

Haber, Kıbrıs ve Türkiye uzmanı Alman siyaset bilimci Dr. Heinz Kramer ile yapılmış bir röportajdır. Söyleşide ön plana çıkan unsurlar, bu görüşteki bir uzman ile söyleşi yapmanın tercih edilmiş olması, sorulan sorular gibi unsurlar, haberin AB ile ilgili tavrını, AB'yi okur nezdinde temsilini ortaya koyacak olan ipuçlarını sağlamaktadır.

Bu haberde, AB ile ilgili basında ön plana çıkartılmak bir yana, nadir olarak değinilen "AB'nin kendi durumu ve geleceği" konusu da işlenmektedir. Özellikle Türk toplumu üzerinde yapılan kamuoyu araştırmalarında öne çıkan "AB'ye girince ekonomik durumumuz düzelecek" beklentisinin ciddi şekilde sorgulanmasına neden olacak "Aslında AB'nin de ekonomisi iyi değil, işsizlik yaşıyorlar ve genişlemek istemiyorlar" fikri vurgulanmaktadır.

Öne çıkan bir diğer unsur da Güney Kıbrıs'ın AB'ye tam üyeliği konusunda AB'nin Yunanistan'ın dayatmasına boyun eğdiği yönünde bir Avrupalı yetkili tarafından yapılan itiraftr. Bu da okuru AB ile ilgili olarak olumsuz etkileyebilecek önemli bir unsurdur.

AB'ye üye olmak için sahip olunması gereken ekonomik ve sosyal donanımların Türkiye'de ciddi şekilde eksik olduğuna yönelik bilgi de AB'ye üyeliğimizin hiç de yakın olmayan bir gelecekte, o da "belki" mümkün olabileceğine dair önemli bir mesaj vermektedir.

Bir Avrupalının dilinden, Avrupa'nın Türkiye'yi çeşitli ideolojik sebeplerden Avrupalı olarak görmediği, Avrupa'nın bir parçası olarak kabul etmeyeceği açıkça ifade edilmektedir. Haberin AB'yi temsil ederken kullandığı bütün bu unsurlar, okur nezdinde AB'yi gerçekleşmesi çok zor bir bütünleşme olarak algılatmaktadır.

Sonuç

Yapılan niceliksel ve niteliksel analiz sonucunda örnekleme dahil üç gazete için farklı sonuçlar elde edilmiştir. Kitle gazetesi olan Hürriyet ve fikir gazeteleri olan Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bölümde bu üç gazeteye ilişkin olarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılacaktır. Her bir gazete Avrupa Birliği sürecinde yapılması gerekenler konusunda hangi yönleri daha ağırlıklı olarak işliyor, hangi konuları daha az ele alıyor ortaya konacaktır. Ve hangi yönler itibarıyla olumluyor, hangi noktalarda eleştirel bakıyor sorusunun yanıtı verilecektir.

Öncelikle araştırma sonucunda AB ile ilgili tüm haberlerin gazete geneline oranına bakıldığında konuya yok denecek kadar az yer verildiği ortaya çıkmıştır:

Hürriyet: Binde üç

Zaman: Yüzde bir

Cumhuriyet: Yüzde bir

Değil AB özelinde "yapılması gerekenler" konulu haberler ile ilgili tatmin edici bilgi vermek, tüm AB haberlerinin bile gazetelerde ne kadar düşük oranda yer aldığı somut sayısal veriler ile ortaya konmuştur. Fikir gazetelerine göre daha geniş kesimlere ulaşma olanağı olan kitle gazetesinde oranın daha da düşük olması, AB konusunda toplumun bilgi alma imkanının azalmasına neden olmaktadır. Oysa ki kamuoyunun bir konuya ilgi duyması, bu ilgiyi tatmin etmek için bilgi edinmesi ve nihayet fikir sahibi olması; uzun vadede de kamuoyunun şekillenmesi basının konuları işleyiş sıklığı ve niteliği ile doğrudan ilgilidir. "Kitle iletişim araçları halkı ne düşündüklerini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini anlatmada çok başarılıdır" (Alemdar ve Erdoğan, 1998:186). Bu nedenle AB sürecinde karşılıklı yapılması gerekenler konusuna bu kadar düşük oranda yer verilmesi de kamuoyunun şekillenmesini etkileyecek, ülke için, toplum için belirleyiciliği bu denli yüksek olan AB uyum süreci düzenlemeleri ile ilgili kamuoyu oluşabilmesi için sağlıklı bir alt yapı olmayacaktır.

Niceliksel analiz sonuçları ortaya koymaktadır ki fikir gazeteleri, kitle gazetelerine oranla AB ile ilgili konulara daha geniş yer ayırmaktadır. AB konusunu en az işleyen gazete, tirajı en yüksek

olan Hürriyet gazetesidir. Avrupa Birliği ile ilgili bütün haberlerin gazete geneline oranı: % 0,3'tür. Bütün Avrupa Birliği haberleri içinde "yapılması gerekenler" konusunun diğer Avrupa Birliği haberlerine oranı: %16'dır. Sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği sürecinde Türkiye'nin hak ve görevlerini ifade eden yapılması gerekenler konusunun gazetede bulunduğu yer yok denecek kadar azdır. Gazete okuru süreçte Türkiye'nin, Türk kamuoyunun yükümlülüklerini, bu yükümlülüklerin gerçekleştirilmesi halinde elde edeceklerini, ya da aksine zararlı çıkabileceği konuları basın aracılığı ile yeteri kadar öğrenememektedir. Daha önce de değerlendirildiği gibi gerek AB'ye tam üye olmak, gerekse Türkiye'nin durumunda olduğu gibi üyelik müzakerelerini sürdürme aşamasında olmak, söz konusu ülke açısından yüzeysel söylemlerle aktarılamayacak kadar önemli pozisyonlardır. Öyle ki, burada söz konusu olan sadece yasal düzenlemeler ile getirilen yaptırımların neden olacağı değişimlerin çok ilerisinde, bir anlayış, dünyayı tanımlama ve yaşam felsefesi değişimidir. Ayrıca elbette Türkiye'nin özel konumu nedeniyle sahip olduğu kendine özgü duyarlılıkları da göz önünde bulundurulduğunda sürecin çok daha dikkatli haber edilmesi gerektiğini belirtmek, gerçekten uzak bir değerlendirme olmayacaktır. Özellikle bu araştırma bağlamında ele alınan "karşılıklı yapılması gerekenler" konusunda Türk kamuoyunun hak ve görevlerini bilmesi vazgeçilmez bir gerekliliktir. "Kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesi için (...) bireylerin yeterli ve doğru haber almaları" (Kışlalı, 1997: 331) gerekmektedir. Bu nedenle Türk toplumunun bu konuda bütün diğer ülkelerden daha ilgili, bilinçli ve daha duyarlı olması gerekmektedir. Bunun için de tam üyelik hedefi ile müzakereleri sürdüren bir ülkenin AB'yi çok iyi tanıması, diğer ülkelerin adaylık süreçlerini de takip ederek Türkiye ile ilgili karşılaştırmalı yorum yapabilmesi, süreci her yönüyle değerlendirebilmek için detaylı ve çok yönlü bilgilere ulaşabilmesi gerekmektedir. Ancak geniş kesime ulaşan yüksek tirajlı kitle gazeteleri AB ile ilgili olarak, değil detaylı ve çok yönlü haberleri ve analizleri ile doyurucu bilgi vermek, çok düşük oranda AB haberi yayınlamaktadır.

Fikir gazeteleri ise daha geniş oranda yer vermekle birlikte ulaştıkları kesimin sınırlı olması bakımından genel kamuoyu üzerindeki belirleyiciliği de sınırlıdır (Zaman gazetesinde Avrupa Birliği ile ilgili tüm haberlerin gazete geneline oranı %1'dir. Yapılması gerekenler konusunun tüm Avrupa Birliği haberlerine oranı ise %4'tür. Cumhuriyet gazetesinde Avrupa Birliği ile ilgili tüm haberlerin gazete geneline oranı Zaman ile aynıdır: %1. Yapılması gerekenler konusunun tüm Avrupa Birliği haberlerine oranı % 25'tir. Üç gazete içinde bu konuya en yüksek oranda yer veren gazete Cumhuriyet'tir).

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, gazetelerin siyasi ve ekonomik güç odakları ile karşılıklı çıkar ilişkileri içinde olmaları halinde toplumu doğru, yeterli ve sağlıklı bir şekilde bilgilendiremeyeceğini öngörüyordu. Araştırma sonuçları göstermiştir ki habercilik dışında ticari faaliyet alanlarında yer alan kitle basını Avrupa Birliği ile ilgili olarak doyurucu ve çok yönlü bilgi vermekten çok uzaktır. Gerek bu haberlere verilen yer olarak, gerekse içerik olarak Türk kamuoyunun Türkiye'nin olası kazanımları ya da kayıpları ile ilgili olarak yeterli bilgiye ulaşmadığı ortaya çıkmıştır.

Konunun niceliksel olarak gazetede yer alma oranı ve bunun ne anlama gelebileceğini ifade ettikten sonra, söylem analizi sonuçları doğrultusunda AB sürecinde yapılması gerekenler konusunda okura nasıl bir içerik sunulduğunu üç gazeteyi ayrı ayrı değerlendirerek aktarmakta yarar vardır.

Hürriyet Gazetesi

Yapılması gerekenler konulu haberlerin %68'i lehte, %20'si aleyhte, % 12'si ise nötr bir dil ile yazılmıştır. Başka bir deyişle Hürriyet gazetesi yapılması gerekenler konusunu olumlar bir dil ile okuruna aktarmaktadır.

Bu konu dahilinde AB'nin olumlandığı noktalar şunlardır:

Yapılması gerekenler ile ilgili haberler, belirtildiği üzere AB tarafından yapılması gerekenler ve Türkiye tarafından yapılması gerekenler olmak üzere iki içeriktedir. AB'nin bu konu bağlamında olumlandığı nokta, daha çok "AB tarafından yapılması gerekenler"i haber eden metinlerdedir. Bunun da temel dayanağı, AB'den gelecek maddi yardımlar olarak özetlenebilir. Bu haberlerde Türkiye'nin ekonomik rahatlığı için Birlik desteğinin çok önemli ve gerekli olduğuna yönelik vurgulama yapılmaktadır. Gerek üyelik sürecindeki kararlı yürüyüş, gerekse tam üyeliğin kendisi AB'nin yapacağı maddi yardımlar bakımından Türkiye'ye sağlayacağı yarar ön plana çıkartılmaktadır.

Türkiye'nin yapması gerekenleri işleyen haberlerdeki AB'yi olumlama dayanağı ise yapılması gerekenler sayıldıktan sonra "bunları yerine getirmeniz halinde üyeliğiniz gerçekleşecektir" vaadinin ön plana çıkartılmasıdır. Haber içeriğinde aslında gerçekleştirilmesi yoğun hassasiyet içeren Kıbrıs gibi, farklı dilde eğitim gibi, üniter devlet yapısına ilişkin düzenlemeler gibi konular yer almasına rağmen ön plana çıkartılan unsurun "Sizi AB'ye alacağız" söylemi olduğu görülmektedir. Yapılması gerekenler konusunda aleyhte bir dil ile yazılan haberlerin oranı %20'dir. Bu alanda AB'nin olumsuzlandığı noktalar şu şekilde değerlendirilebilir:

Türkiye'nin tam üye olabilmesi için ileri sürülen ve siyasi yönü ağır basan şartların yerine getirilmemesi halinde tam üyeliğin en az 20 yıl söz konusu olamayacağını beyan edilmesi.

Türkiye ekonomisinin istikrara kavuşturulması gerektiği, bu haliyle AB ile bütünleşmesinin imkansız olduğu.

AB'nin Türkiye ile yapılan çeşitli antlaşmalar bağlamında Türkiye'ye yapması gereken mali yardımları yerine getirmekte titizlik göstermemesi.

Hürriyet okurları AB'yi ağırlıklı olarak Türkiye'nin lehine bir süreç olarak okumaktadır. AB; gücün, ilerlemenin, modernleşmenin mutlak adresi olarak sunulmaktadır. En önemlisi ise "AB'ne gireceğiz, ekonomimiz düzelecek, işsizlik azalacak, AB ülkelerinde iş bulunacak, ekonomik istikrar gelecek" cümlesi ile özetlenebilecek bir söylem ile AB olumlanmaktadır. Üstelik bu okuma tarafsız olduğu ön kabulü ile alınan bir gazete aracılığı ile yapıldığı için yorumlanmış bilgi, Nötr bilgi olarak algılanmaktadır. Toplumun her kesimine hitabeden, sadece gerçeği aktaran bir kitle gazetesi ön kabulü, haber içeriğinin sorgulanmaması yaklaşımını da beraberinde getirmektedir.

Zaman Gazetesi

Yapılması gerekenler haberlerinin içinde lehte olanların oranı %49, aleyhte olanların oranı %26, nötr olanların oranı ise %25'tir.

Zaman Gazetesi, ideolojisini beyan eden, tarafsız olması doğası gereği mümkün olmayan, dolayısıyla tarafsız olması da beklenmeyen bir yayın organıdır. Bu gazeteyi alan okur, zaten içeriği ile ilgili fikir sahibidir ve alış nedeni de bu konumlandırılmış içerik yapısıdır. Bu nedenlerle Zaman Gazetesi'ndeki nötr haber oranının düşük olması beklenen bir sonuçtur. Burada beklenmeyen, kitle gazetelerinin de bu orana yakın olması, ve hatta bu orandan düşük olmasıdır (Hürriyet % 12). Bu konu dahilinde AB'nin olumlandığı noktalar şunlardır:

Kopenhag kriterlerinin yerine getirilmesi, insan haklarında düzelme, kadın erkek eşitliğinin sağlanması, namus cinayetlerine son verilmesi, Türkiye'nin, İslam alemi ile Birlik arasında bir

köprü görevi görmesi gibi uygulamalar üzerinden lehte bir dil oluşturulmaktadır.

Yapılması gerekenler konusundaki aleyhte haberlerin oranı %26'dır. Bu konu bağlamında AB'nin olumsuzlandığı noktaları şu şekilde ele almak mümkündür:

AB'nin bir şart olarak Atina'nın ikna edilmesi gerekliliğini öne sürmesi aleyhte bir dil ile aktarılmaktadır. Ayrıca AB'nin yapması gereken bir uygulama olarak Türkiye'deki terör örgütünü terör örgütü listesine alması gerektiği halde almamasını ön plana çıkartarak "AB Türkiye aleyhindeki terör örgütlerinin hamiliğini yapıyor" savunumu yapılmaktadır.

MGK toplantısında olağanüstü hal (OHAL) uygulamasının kaldırılması, Kürtçe eğitime izin verilmesi ve idam cezasının kaldırılması gibi konularda karar alınmış olduğunu aktaran haberde "AB memnuniyetini hemen belli etti" gibi imalı ve hafif alaycı bir ifade kullanılmaktadır. Haber "AB sürecinin Türkiye'ye maliyeti ne olacak?" sorusunu kaçınılmaz olarak akla getirmesi itibarıyla AB'yi olumsuzlamaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi

Yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır ki, Cumhuriyet Avrupa Birliği ile ilgili olarak, genel tabloda aleyhte ve eleştirel bir dil kullanmıştır. Ancak yapılması gerekenler konusunda Cumhuriyetin dili % 56 oranında lehte, %46 oranında aleyhte ve % 4 oranında da nötr özelliktedir.

Yapılması gerekenler konusu bağlamında AB'nin olumlandığı noktalar genel olarak Türkiye'nin demokratikleşme yolunda yerine getirmesi gereken düzenlemeleri temel almaktadır. Ölüm cezasının kaldırılması, anadilde yayın ve eğitim haklarının verilmesi, olağanüstü hal uygulamalarının sona erdirilmesi, zinanın suç olmaktan çıkarılması gibi uygulamalar gazete tarafından gerek niceliksel olarak geniş yer verilerek, gerekse niteliksel olarak olumlanmış bir dil ile yazılarak lehte bir duruş ile aktarılmaktadır.

Yapılması gerekenler konusu bağlamında % 40 oranında yer alan aleyhte haberler bağlamında AB'nin olumsuzlanma noktaları ise daha çok Avrupa Birliği'nin yerine getirmesi gerektiği halde yerine getirmediği uygulamalar üzerinden aktarılmaktadır. Örneğin, Avrupa'daki Türklerin ve emeklerinin serbest dolaşımının uygulamaya konmaması, GB çerçevesinde öngörülen mali yardımların hayata geçirilmemesi ve Türkiye'nin Birliğin karar verme sürecine katılımının sağlanmaması gibi konular dolayımı ile Avrupa Birliği aleyhinde söylem oluşturulmaktadır.

Ayrıca Avrupa Birliği'nin Türkiye'den Kıbrıs konusunu AB bağlamı dışında tutmasını istemesi de Birliğin Türkiye'den yerine getirmesini istediği düzenlemeler ile siyasi taviz istediği şeklinde yorumlanarak Birlik aleyhinde bir dil oluşturulmaktadır. (Türkiye'nin süreçte başta Kıbrıs'taki Türk çıkarları olmak üzere vermek zorunda kalacağı tavizler, Sevr Antlaşmasında öngörülen ve ülke bütünlüğünü yok etmeyi amaçlayan uygulamaların AB ile tekrar canlandırılmak istendiği).

Bütün bu analiz sonuçlarına bakarak denilebilir ki Türk yazılı basını kitle gazeteleri itibarıyla AB'yi olumlamakta, fikir gazeteleri de yapılması gerekenler konusunda olumlamakla birlikte, az bir oranda da olsa eleştirel bakış açısı getirmektedir. Çünkü özellikle kitle basınının gerek ekonomik çıkarları, gerekse siyasi iktidarların Avrupa Birliği'ne tam üyelik politikasını benimsemiş olmaları nedeniyle bağımlılık ilişkileri bulunmaktadır ve kuramsal çerçevede ifade edildiği gibi bu çıkar bağımlılığı toplumu doğru ve tarafsız aydınlatmaktan uzaklaştırmaktadır.

Hürriyet gazetesi de Kıbrıs gibi, siyasi istekler gibi konular bağlamında eleştirel bir dil kurmakla

birlikte bu haberlerin oranının çok düşük olması ve iç sayfalarda küçük görülmesi, haberin etkililiğini azaltmaktadır. Günümüz yazılı basını için "azınlık sayılabilecek bir bölüm hariç Türk basını AB'yi olumlamaktadır" gibi bir sonuca varmak mümkündür.

Türkiye'nin AB üyelik sürecinde karşılıklı yerine getirilmesi gerekenler konusunda sağlıklı bir fikir edinebilmesi için süresiz yayınlar dışında başlıca kaynağı basındır. Basının konuyu işleyiş biçimi, kamuoyunun ne şekilde oluşacağını belirleyecektir. "Neyin haber olup neyin algılanması gerektiği konusunda, topluma neyin bildirilip neyin arka planda tutulacağına basın karar verir" (Neumann, 1998:170). Bu nedenle basının yeterli, dengeli, detaylı, başka ülkelerin üyelik süreçleri ile kıyaslama yapabilecek bir habercilik anlayışına sahip olması gerekmektedir. Ancak yapılan niceliksel analiz ile desteklenen söylem analizine bakıldığında yetersiz ve çok yönlü, dengeli olmayan bir söylem oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle Türk gazete okuru, AB ile ilgili olarak AB sürecindeki kazanımların neler olacağı ile ilgili bilgi edinmekte, bunu da yüzeysel ve detaysız biçimde almakta; süreçteki olası dezavantajlara ilişkin sınırlı bilgiye ulaşmaktadır. Türk okuru, AB sürecinde yapılması gerekenler konusunda siyasi taviz sayılabilecek bazı yaptırımlar ile ilgili olarak sınırlı kesime ulaşma şansı olan fikir gazetelerinden bilgi edinebilmekte, bu bilgi de oran olarak düşük yer kapladığı için yetersiz kalmaktadır.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Ankara:MY.
- Baç, Meltem Müftüler (2001). Türkiye ve AB: Soğuk Savaş sonrası ilişkiler. İstanbul:Alfa.
- Burton, Graeme (1995). Görünenden Fazlası. İstanbul: Alan.
- Dağtaş, Erdal (1999). "Sivil Toplum, Medya ve Demokrasi." Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı:3
- Kışlalı, Ahmet Taner. (1997). Siyaset Bilimi. İkinci Baskı. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.
- Sağnak, Mehmet (1996). Med ya-Politik, İstanbul:Eti.
- Mc Quail, Denis ve Windahl, S. (2010). Kitle İletişim Modelleri. Prof. Dr. Konca Yumlu (çev.) Ankara: İmge.
- Neumann, Elisabeth Noelle Neumann (1998). Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi. Murat Özkök (çev.) Ankara: Dost.

Tüketiciler ve Genetiği Değiştirilmiş Ürün Grupları: Algılar ve Etik İnançlar Üzerine Bir Araştırma

Özlen Özgen¹
Haluk Emiroğlu²
Ayşe Sezen Serpen³
Berk Benlioğlu⁴

Öz

Bu araştırma, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına yönelik (gıda, ilaç, kozmetik ve deterjan) fayda-risk algıları ile etik inançlarının belirlenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Ankara'da kamu sektöründe çalışan tüketiciler tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma materyalinin toplanmasında karşılıklı görüşme tekniği kullanılmış, cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı farklılığın belirlenebilmesi için t-testi uygulanmıştır. Bulgular, gıda, kozmetik ve deterjanlar söz konusu olduğunda yaş değişkeninin ilaçlar söz konusu olduğunda ise hem yaş hem de cinsiyet değişkeninin etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Genetik Değişim, Gıda, İlaç, Kozmetik, Deterjan, Fayda, Risk, Algı, Etik İnanç.

Consumers and Genetically Modified Product Groups : A Study on Perceptions and Ethical Beliefs

Abstract

This research was planned and carried out to determine consumers' benefit-risk perceptions and moral beliefs towards genetically modified product groups (food, drug, cosmetic and detergent). Consumers, employed at ministries selected by random sampling method in Ankara, were included into study. In gathering the research materials were used to interview technique and t-test were performed for determining the differences dependent on gender and age variables. Results showed that the genetically modified product groups such as food, cosmetic and detergent have influenced age variable, as drug has influenced both of age and gender variables.

Keywords: Consumer, Genetic Modification, Food, Drug, Cosmetic, Detergent, Benefit, Risk, Perception, Ethical Belief.

¹ Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Doç. Dr. Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi..

³ Doç. Dr. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi.

⁴ Arş. Gör. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

Giriş

Biyoteknolojinin ziraat, tıp, kozmetik ve gıda endüstrilerinden çevrenin korunmasına kadar sayısız alanda uygulanabilme ve üreticilere, çevreye, insan sağlığına katkı sağlama potansiyeli vardır. Diğer taraftan moleküler biyoloji ve biyoteknoloji ile ilgili ilerlemelere bağlı olarak, etik ve sosyal sorunların yanı sıra potansiyel risklerle ilgili soru ve kuşklar da artmaktadır (Prakash vd., 2011: 1).

İleri teknolojiler, pek çok kişiye anlaşılabilir ve yabancı görünmektedir. Bu sebeple kişiler, bazı endişeler geliştirmekte, bilimsel belirsizlik nedeniyle bu teknolojilerin bazı uygulama ve ürünlerini benimsemekte acele etmemekte, risk algılarına güvenmektedirler. Risk algıları, ilk olarak sezgilere dayalı olarak geliştirilmektedir. Bu sezgilerin kökenini araştırmak, etik inançların risk algıları üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir (Slovic, 1987:236). Biyoteknolojinin etik boyutu ile ilgili tartışmalar, 21. yüzyıl boyunca devam edecektir. Bu teknoloji ile ilgili mantıklı kararlar verilebilmesi için uzmanlar, potansiyel yarar sağlayıcılar ve genel olarak halkın katılımı ile gerçekleşen etik bir değerlendirmenin gerekliliği konusunda bir fikir birliğinden söz edilmektedir (Polkinghorne, 2000: 8).

Gen teknolojisi halkın uygulamalar ile ilgili olasılıklar hakkındaki tartışmalara katıldığı ilk teknolojilerden biridir (Qin ve Brown, 2007: 472). Halkın biyoteknolojiye yönelik risk ve fayda algıları ve etik inançları oldukça karmaşıktır. Algı ve etik inanç farklılıkları, yaş, cinsiyet, eğitim, kültür gibi demografik değişkenlerin yanı sıra biyoteknolojik uygulamanın tipi (gıda ile ilişkili uygulama, tarımsal uygulama, tıbbi uygulama) ve uygulamada hangi organizmanın kullanıldığına (hayvan, bitki/mikro-organizma) bağlı olarak değişebilmektedir.

Biyoteknolojik uygulama ve ürünleri halkın kabulünü konu alan araştırmalar uzun süredir dünyanın gündemini oluşturmaktadır. Tüketicilerin biyoteknoloji ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve kaygıları (Zimmerman, 1994), halkın genetik mühendisliğinin genel ve özel uygulamalarına ilişkin kaygıları (Frewer vd., 1997), gıda üretiminde gen teknolojisinin kullanılmasının kabulünü etkileyen faktörler (Kuznesof ve Ritson, 1998), tüketicilerin gıdalardaki genetik modifikasyona yönelik tutumlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi (Grunert vd., 1999), Avrupalıların biyoteknolojiye ilişkin görüşleri (Gaskell vd., 2000), biyoteknoloji ve genetik mühendisliğinin sosyal, politik, yasal ve etik görünüşleri (10), üniversite öğrencilerinin gıda ve tarım alanlarında biyoteknolojinin kullanılmasına yönelik kabulleri (Mehta ve Gair, 2001), tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri (Zhao ve Widdows, 2001), tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin bilgi ve tutumları ile satın alma niyetleri ve bilgi talepleri (Bredahl, 2001), genetiği değiştirilmiş gıdaların satın alınması ve tadılmasına ilişkin istekliliğin psikolojik boyutları (Brady ve Brady, 2003), öğrencilerin genetiği değiştirilmiş gıdalar ile organik gıdalara yönelik tutumlarının şekillenmesinde rol oynayan değerler (Townsend ve Campbell, 2004), halkın biyoteknolojiye yönelik algıları (Dreezens vd., 2005), biyoteknolojiye yönelik bilgi ve tutumlarda cinsiyet farklılıkları, (McHugen, 2007), genetiği değiştirilmiş gıdalar ve toplumsal kaygılar (Simon 2009), farklı kültürlerde genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin tutumların karşılaştırılması (Maghari ve Ardekani, 2011), genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tüketici tutumlarının araştırılması (Wolf vd., 2012), tarımsal transgenik ürünlere yönelik tüketici tutumları (Ghiasy vd., 2013) ile biyoteknoloji ve halkın görüşleri (Mora vd., 2013) gibi pek çok konuda çalışmalar yapılmaktadır.

Ülkemizde de konunun farklı boyutlarını ele alan çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda biyoteknoloji ve tüketici (Özgen, 1995), tüketicilerin yasal olarak korunması (Emiroğlu, 2002), halkın gıdalardaki genetiği değiştirilmiş organizmalara yönelik algıları (Başaran

vd. 2004), genetiği değiştirilmiş ürünler ve tüketici (Özgen ve Taş, 2006), sürdürülebilir tüketim eğitimi açısından biyoteknolojik gıdaların değerlendirilmesi (Özdemir vd., 2006), üniversite öğrencilerinin biyoteknolojik uygulama-ürünlere yönelik bilgi kaynakları (Özgen vd., 2007a), biyoteknolojik gıdaların etiketlenmesi ve tüketicinin korunması (Özgen vd., 2007b), tüketicilerin biyoteknolojik uygulama-ürünlere yönelik bilgi düzeyleri, tutumları ve kabulleri ile algıları, kaygıları ve korunmalarına yönelik görüşleri (Özgen vd., 2007c), tüketicilerin biyoteknolojide kullanılan organizmanın tipine yönelik tutumları ile etik sorumlulukları (Taş ve Özgen, 2007), üreme biyoteknolojisinde kullanılan analiz testlerinin sosyo-ekonomik farklılıklar açısından incelenmesi (Evsel ve Erbaş, 2007), tüketicilerin genetik olarak değiştirilmiş gıdalara ilişkin bilgi ve görüşleri (Aksoy ve Özgen, 2007), Avrupa Birliği ve Türkiye’de biyoteknolojik uygulama ve ürünlere yönelik tüketici politikaları (Akman ve Özgen, 2007), farklı toplumsal kesimlerin biyoteknolojiye yaklaşımları (Erbaş, 2008), tüketicilerin tarımsal ve tıbbi biyoteknolojiye yönelik tutumları ile fayda ve risk algıları (Bayoğlu ve Özgen, 2010), tıp fakültesi öğrencilerinin insan genetiği uygulamalarına yönelik risk algıları ve etik inançları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Akar, 2010), farklı kültürlerdeki tüketicilerin genetik yapısı değiştirilmiş gıdalara ilişkin görüşleri (Haspolat ve Özgen, 2011), teknolojik vatandaşlık ve insan genetiğinin ticarileşmesi ile ilgili risk algıları (Akar ve Özgen, 2011), lise öğrencilerine yönelik modern biyoteknoloji-tüketici eğitimi programının geliştirilmesi ve uygulanması (Aksoy, 2012) gibi konular üzerinde durulmuştur.

Görüldüğü gibi çalışmalarda daha çok tüketicilerin genel olarak genetiği değiştirilmiş organizmalara ya da gıdalara yönelik yaklaşımları ele alınmış, çok az sayıdaki araştırmada ise ilaçlara değinilmiştir. Oysa, genetik mühendisliği teknikleri uzun yıllardır gıda ve ilaçların yanı sıra kozmetik ve deterjan gibi tüketici ürünlerinin üretiminde de kullanılmaktadır. Gıda, ilaç, kozmetik ve deterjanlar tüketicilerin günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ürünler olduğu için bu çalışmanın kapsamına alınmış, tüketicilerin bu ürünlerin genetiği değiştirilmiş versiyonlarına ve üretimlerinde gen teknolojisinin kullanılmasına yönelik fayda ve risk algıları ile etik inançları araştırılmıştır.

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ankara’da kamu sektöründe çalışan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın materyalini oluşturan tüketicilerin isimleri, personel listelerinden üniversite mezunu olma durumu göz önüne alınarak, belirlenmiştir. Eşit dağıtım yöntemi ile 200 kadın ve 200 erkek tüketici (n=400) araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları 23 ile 58 arasında değişmekte olup, %42.0’i 34 ve daha küçük, %58.0’i 35 ve daha büyük yaş kategorisinde dir.

1.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma verilerinin elde edilmesinde karşılıklı görüşme tekniği kullanılmıştır. Soru formunda, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına ilişkin fayda ve risk algıları ile etik inançlarının belirlenebilmesi için Bredahl’dan (2001) uyarlanan ölçeklere yer verilmiştir. Fayda algıları ile ilgili ölçek, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda, ilaç, kozmetik ve deterjan ürün grupları bağlamında; ürüne ilişkin fayda algıları ile ilgili 4’er, sürece ilişkin fayda algıları ile ilgili 3’er olmak üzere toplam 28 cümleden oluşmaktadır. Risk algıları ile ilgili ölçek, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda, ilaç, kozmetik ve deterjan ürün gruplarına ilişkin risk algılarını belirlemeyi amaçlayan 3’er, sürece ilişkin risk algılarını belirlemeyi amaçlayan 5’er cümle olmak üzere toplam 32 cümleyi içermektedir. Etik

inançlar ile ilgili ölçekte ise tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda, ilaç, kozmetik ve deterjanlara ilişkin etik inançlarını belirlemeye yönelik 3'er cümleyi kapsayan toplam 12 cümle yer almaktadır. Soru formları öncelikle 100 tüketiciye uygulanarak, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, anket formunda aynı ve farklı yapıyı ölçen sorular belirlenmiş ve soruların bir yapı altında yer alıp almadıkları faktör yük değeri ile incelenmiştir. Faktör yük değerlerinin 0.45 ve üstü olması önerilmektedir. Bu çalışmada tüm cümlelerin faktör yük değerleri 0.45'in üzerindedir. Soru formunun güvenilirliği için iç tutarlılık katsayısı "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır.

Ürün gruplarına ilişkin fayda algıları ile ilgili olarak; "Genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin fayda algısı" ölçeği için hesaplanan alpha değeri 0.78, "Genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin fayda algısı", "Genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ilişkin fayda algısı" ve "Genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin fayda algısı" ölçeklerinin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri her bir alt ölçek için 0.77 olarak hesaplanmıştır.

"Genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilme sürecine ilişkin fayda algısı", "Genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin fayda algısı", "Genetiği değiştirilmiş kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin fayda algısı" ve "Genetiği değiştirilmiş deterjanların üretilme sürecine ilişkin fayda algısı" ölçeklerinin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri her ölçek için 0.76 olarak belirlenmiştir.

"Genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin risk algısı", "Genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin risk algısı", "Genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ilişkin risk algısı", "Genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin risk algısı" ölçeklerinin her biri için alpha değeri 0.74'dür. "Genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilme sürecine ilişkin risk algısı", "Genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin risk algısı" "Genetiği değiştirilmiş kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin risk algısı" ve "Genetiği değiştirilmiş deterjanların üretilme sürecine ilişkin risk algısı" ölçeğinin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri 0.73'dür.

"Genetiği değiştirilmiş gıdalar ile ilgili etik inançlar" ve ölçeğinin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri 0.74 "Genetiği değiştirilmiş ilaçlar ile ilgili etik inançlar", "Genetiği değiştirilmiş kozmetikler ile ilgili etik inançlar" ve "Genetiği değiştirilmiş deterjanlar ile ilgili etik inançlar" ölçeklerinin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri 0.75'dir. Hesaplanan korelasyon katsayıları modelin tümü için istatistik açıdan anlamlıdır ($p < 0.05$). Modelin alpha değeri ise 0.76'dır.

1.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Soru formunda Likert tipi ölçeklere yer verilmiştir. Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda, ilaç, kozmetik ve deterjanları kapsayan ürünlere ve üretim süreçlerine ilişkin fayda-risk algıları ve bu ürün grupları ile ilgili etik inançlarını kapsayan Likert tipi ölçeklerde puanlama kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri cinsiyet ve yaş değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiş, ortalamalar arasındaki farkın önem kontrolü için t-testi uygulanmıştır.

2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına ilişkin fayda ve risk algıları ile etik inançları ölçekler yardımı ile belirlenmeye çalışılmış, cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı farklılıkların belirlenebilmesi için t-testi uygulanmıştır. Farklı cinsiyet ve yaş kategorilerindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıda, ilaç, kozmetik ve deterjanlara ilişkin fayda-risk algıları ve etik inançları ile ilgili t-testi sonuçları Tablo 1 ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına ilişkin fayda/ risk algıları ve etik inançlarına ilişkin t-testi sonuçları

| Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar | Cinsiyet | | | | | | t | Yaş | | | | | | t |
|--|----------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|-----|-----------|------|-----|-----------|------|---------|
| | Kadın | | | Erkek | | | | -34 | | | 35+ | | | |
| | sd | \bar{X} | s | sd | \bar{X} | s | | sd | \bar{X} | s | sd | \bar{X} | s | |
| GD gıdaya ilişkin faydalar | 398 | 8.79 | 3.59 | 398 | 8.77 | 3.85 | 0.07 | 398 | 8.19 | 3.60 | 398 | 9.13 | 3.75 | 2.48* |
| GD gıda ile ilgili olarak sürece ilişkin faydalar | 398 | 8.77 | 2.57 | 398 | 9.11 | 2.73 | 1.30 | 398 | 8.27 | 2.61 | 398 | 9.34 | 2.61 | 3.95*** |
| GD gıdaya ilişkin riskler | 398 | 11.67 | 2.54 | 398 | 11.40 | 2.39 | 1.09 | 398 | 11.93 | 2.39 | 398 | 11.29 | 2.49 | 2.51* |
| GD gıda ile ilgili olarak sürece ilişkin riskler | 398 | 19.02 | 3.61 | 398 | 18.78 | 3.84 | 0.64 | 398 | 19.73 | 3.61 | 398 | 18.40 | 3.71 | 3.51*** |
| GD gıda ve etik inançlar | 398 | 10.98 | 2.64 | 398 | 10.90 | 2.98 | 0.26 | 398 | 11.44 | 2.73 | 398 | 10.64 | 2.83 | 2.79** |
| Genetiği Değiştirilmiş İlaçlar | | | | | | | | | | | | | | |
| GD ilaca ilişkin faydalar | 398 | 11.28 | 3.89 | 398 | 11.37 | 3.99 | 0.22 | 398 | 10.74 | 4.19 | 398 | 11.67 | 3.73 | 2.31* |
| GD ilaç ile ilgili olarak sürece ilişkin faydalar | 398 | 9.39 | 2.66 | 398 | 9.96 | 2.82 | 2.04* | 398 | 9.29 | 2.82 | 398 | 9.91 | 2.69 | 2.19* |
| GD ilaca ilişkin riskler | 398 | 11.11 | 2.34 | 398 | 10.53 | 2.61 | 2.32* | 398 | 11.13 | 2.36 | 398 | 10.63 | 2.55 | 1.97* |
| GD ilaç ile ilgili olarak sürece ilişkin riskler | 398 | 18.47 | 3.56 | 398 | 17.80 | 3.73 | 1.84 | 398 | 18.81 | 3.55 | 398 | 17.73 | 3.67 | 2.90** |
| GD ilaç ve etik inançlar | 398 | 9.63 | 2.46 | 398 | 9.39 | 2.70 | 0.89 | 398 | 9.91 | 2.59 | 398 | 9.27 | 2.55 | 2.44* |
| Genetiği Değiştirilmiş Kozmetikler | | | | | | | | | | | | | | |
| GD kozmetiklere ilişkin faydalar | 398 | 10.04 | 3.67 | 398 | 9.70 | 3.73 | 0.91 | 398 | 9.49 | 3.90 | 398 | 10.09 | 3.56 | 1.59 |
| GD kozmetikler ile ilgili olarak sürece ilişkin faydalar | 398 | 8.98 | 2.64 | 398 | 8.87 | 2.86 | 0.40 | 398 | 8.52 | 2.83 | 398 | 9.16 | 2.67 | 2.27* |
| GD kozmetiklere ilişkin riskler | 398 | 11.49 | 4.53 | 398 | 11.08 | 2.37 | 1.13 | 398 | 11.77 | 4.98 | 398 | 10.98 | 2.43 | 2.12* |
| GD kozmetikler ile ilgili olarak sürece ilişkin riskler | 398 | 18.63 | 3.69 | 398 | 18.48 | 3.51 | 0.42 | 398 | 19.18 | 3.51 | 398 | 18.17 | 3.59 | 2.74** |
| GD kozmetikler ve etik inançlar | 398 | 9.78 | 2.59 | 398 | 9.69 | 2.83 | 0.35 | 398 | 10.06 | 2.67 | 398 | 9.54 | 2.72 | 1.88 |
| Genetiği Değiştirilmiş Deterjanlar | | | | | | | | | | | | | | |
| Deterjana ilişkin faydalar | 398 | 10.63 | 3.82 | 398 | 10.89 | 3.89 | 0.66 | 398 | 10.35 | 4.00 | 398 | 11.01 | 3.75 | 1.68 |
| Deterjan ile ilgili olarak sürece ilişkin faydalar | 398 | 9.25 | 2.63 | 398 | 9.51 | 2.92 | 0.90 | 398 | 8.90 | 2.78 | 398 | 9.66 | 2.74 | 2.69** |
| Deterjana ilişkin riskler | 398 | 11.09 | 2.53 | 398 | 10.82 | 2.49 | 1.09 | 398 | 11.13 | 2.53 | 398 | 10.85 | 2.49 | 1.09 |
| Deterjan ile ilgili olarak sürece ilişkin riskler | 398 | 18.74 | 3.59 | 398 | 18.63 | 4.53 | 0.29 | 398 | 18.99 | 3.41 | 398 | 18.50 | 4.44 | 1.17 |
| Deterjanlar ve etik inançlar | 398 | 9.59 | 2.50 | 398 | 9.69 | 4.08 | 0.29 | 398 | 10.23 | 4.26 | 398 | 9.28 | 2.66 | 2.74** |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2.1. Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar

Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ve genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilme sürecine ilişkin fayda-risk algıları ile genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin etik inançları cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin fayda algıları ($p<0.05$), genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilme sürecine ilişkin fayda algıları ($p<0.001$), genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin risk algıları ($p<0.05$), genetiği değiştirilmiş gıdaların üretilme sürecine ilişkin risk algıları ($p<0.001$) ve genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin etik inançları ($p<0.01$) yaş değişkenine bağlı olarak istatistik açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamına alınan 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ve gıdaların üretilme sürecine ilişkin risk algıları ve etik inançları daha güçlü iken, 35 ve daha büyük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ve gıdaların üretilme sürecine fayda algıları daha güçlüdür.

2.2. Genetiği Değiştirilmiş İlaçlar

Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin fayda algıları ve genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin risk algılarının cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0.05$, $p<0.05$) belirlenmiş ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Kadınların genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin risk algıları, erkeklerin genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin fayda algıları daha yüksektir.

Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ilaçlara ve bu ilaçların üretilme sürecine ilişkin fayda algılarının, genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin risk algılarının ve genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin etik inançlarının yaş değişkenine bağlı olarak $p<0.05$, genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin risk algılarının ise $p<0.01$ düzeyinde değiştiği bulunmuştur. Sonuçlar, araştırmaya katılan 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ilaçlara ve ilaçların üretilme sürecine ilişkin risk algıları ile etik inançlarının; 35 ve daha büyük yaş kategorisindeki tüketicilerin ise genetiği değiştirilmiş ilaçlara ve ilaçların üretilme sürecine fayda algılarının daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Genetiği Değiştirilmiş Kozmetikler

Tablo 1'den de izlenebileceği gibi, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ve üretilme süreçlerine ilişkin fayda-risk algıları ile genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ilişkin etik inançları cinsiyete bağlı olarak değişmemektedir. Yaş değişkeni dikkate alındığında ise tüketicilerin genetiği değiştirilmiş kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin fayda algıları ($p<0.05$), genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ilişkin risk algıları ($p<0.05$) ve genetiği değiştirilmiş kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin risk algıları ($p<0.01$) istatistik açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamına alınan 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş kozmetiklere ve kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin risk algıları daha yüksek iken, 35 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin genetiği değiştirilmiş kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin fayda algıları daha yüksektir.

2.4. Genetiği Değiştirilmiş Deterjanlar

Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş deterjanlara ve üretilme süreçlerine ilişkin fayda-risk algıları ile genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin etik inançlarının cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği saptanmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Yaş değişkeni dikkate alındığında ise

tüketicilerin genetiği değiştirilmiş deterjanların üretilme sürecine ilişkin fayda algıları ($p<0.01$) ve genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin etik inançları ($p<0.01$) istatistik olarak anlamlı farklılık gösterirken, genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin fayda ve risk algıları açısından farklılık anlamlı bulunmamıştır. Sonuçlar, araştırmaya katılan 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş deterjanlara ilişkin etik inançlarının; 35 ve daha büyük yaş kategorisindeki tüketicilerin ise genetiği değiştirilmiş deterjanların üretilme sürecine ilişkin fayda algılarının daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

20. yüzyılda biyoteknoloji ve genetik mühendisliği alanında çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. 21. yüzyılda bu gelişmelerin çok daha hızlı olması beklenmekte, biyoteknoloji ve genetik mühendisliği ile ilgili politika ve tartışmalar toplumların gündeminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Değerlere, algılara, etik inançlara ve risk değerlendirme ile ilgili kavramların farklı biçimlerde yorumlanmasına yönelik sorunların biyoteknolojinin faydaları ve riskleri konusundaki tartışmaların temelini oluşturduğu bilinmektedir. Biyoteknolojinin çok hızlı bir biçimde ilerlemesi, biyoteknolojik uygulama-ürünlerin sayısının artması ve pazarda daha çok yer alması, konu ile ilgili tartışmaların giderek daha karmaşıklaşması gibi nedenler tüketici davranışlarının anlaşılmasına duyulan ihtiyacın sürekli olacağını göstermektedir.

Bu araştırma ile tüketici davranışlarının fayda ve risk algıları ile ilgili boyutuna açıklık getirilmeye çalışılmış, ayrıca algılar üzerinde etkili bir faktör olan etik inançlar araştırılmıştır. Sonuçlar, genetiği değiştirilmiş gıdalar, kozmetikler ve deterjanlar söz konusu olduğunda cinsiyet değişkenine bağlı farklılık saptanmadığını, erkeklerin genetiği değiştirilmiş ilaçların üretilme sürecine ilişkin fayda algılarının, kadınların ise genetiği değiştirilmiş ilaçlara ilişkin risk algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkeni dikkate alındığında, 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara, ilaçlara ve kozmetiklere ilişkin risk algılarının; genetiği değiştirilmiş gıdaların, ilaçların ve kozmetiklerin üretilme sürecine ilişkin risk algılarının; genetiği değiştirilmiş gıdalara, ilaçlara ve deterjanlara ilişkin etik inançlarının, 35 ve daha büyük yaş kategorisindeki tüketicilerden daha güçlü olduğu bulunmuştur. Ayrıca, 35 ve daha büyük yaş kategorisindeki tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ve ilaçlara ilişkin fayda algılarının; genetiği değiştirilmiş gıdaların, ilaçların, kozmetiklerin ve deterjanların üretilme sürecine ilişkin fayda algılarının, 34 ve daha küçük yaş kategorisindeki tüketicilerden daha güçlü olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürün gruplarına yönelik risk algıları ve etik inançları göz önüne alındığında yaşın cinsiyetten daha etkili bir değişken olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Akar, Başak (2010). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin İnsan Genetiği Uygulamalarına Yönelik Risk Algıları ve Etik İnançları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, A.Ü. Biyoteknoloji Enstitüsü, Disiplinlerarası Biyoteknoloji Anabilim Dalı, Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Biyoteknoloji (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Akar, Başak ve Özgen, Özlen (2011). "Teknolojik Vatandaşlık ve İnsan Genetiğinin Ticarileşmesi İle İlgili Risk Algıları." Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 46, 1-24.

Aksoy, Fatma ve Özgen, Özlen (2007). Tüketicilerin Genetik Olarak Değiştirilmiş Gıdalara İlişkin Bilgi ve Görüşleri: Adana Örneği, 6. Ankara Biyoteknoloji Günleri: Biyoteknoloji, Biyogüvenlik ve Sosyo-ekonomik

Yaklaşimler, 15-17 Kasım 2007, Ankara, 187-200.

Aksoy, Fatma (2012). Lise Öğrencilerine Yönelik Model Bir Modern Biyoteknoloji-Tüketici Eğitimi Programının Geliştirilmesi ve Uygulanması, A.Ü. Biyoteknoloji Enstitüsü, Disiplinlerarası Biyoteknoloji Anabilim Dalı, Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Biyoteknoloji (Doktora Tezi), Ankara.

Akman, Seçil B ve Özgen, Özlen (2007). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Biyoteknolojik Uygulama Ve Ürünlere Yönelik Tüketici Politikaları." 6. Ankara Biyoteknoloji Günleri: Biyoteknoloji, Biyogüvenlik ve Sosyo-ekonomik Yaklaşımlar, 15-17 Kasım, Ankara, 200-222.

Başaran, Pervin ve Kılıç, Birol ve Soyyiğit, Hatice ve Şengün, Hayriye (2004): "Public perceptions of GMO's in food in Turkey: A pilot survey." *Journal of Food Agriculture and Environment*, 3(3&4): 25-27.

Bayoğlu, Ayşe Sezen ve Özgen, Özgen (2010). "Tüketicilerin Tarımsal ve Tıbbi Biyoteknolojiye Yönelik Tutumları İle Fayda ve Risk Algılarının İncelenmesi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10): 90-103.

Bredahl, Lone (2001). "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods—Results of A Cross-National Survey." *Journal of Consumer Policy*, 24(1): 23–61.

Brady John T. ve Brady Pamela L. (2003). "Consumers and Genetically Modified Foods." *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95(4): 12-18.

Choudhary, Dharminder (2012). "Investigating Consumers Perception Towards Genetically Modified Food in West Yorkshire Area of United Kingdom." *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(6): 114-131.

Dreezens, Ellen ve Martijn, Carolien ve Tenbu, Petra ve Kok, Gerjo ve Vries, Nanne K (2005). "Food And Values: An Examination Of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified- And Organically Grown Food Products." *Appetite*, 44(1): 115–122.

Emiroğlu, Haluk (2002). "Food produced using biotechnology: how does the law protect consumers?." *International Journal of Consumer Studies*, 26(3): 198-209.

Erbaş, Hayriye (2008). Türkiye'de Biyoteknoloji ve Toplumsal Kesimler, Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No: 4, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Eysel, Gülsevrim ve Erbaş, Hayriye (2007). "Sosyo-Ekonomik Farklılıklar Ve Üreme Biyoteknolojisinde Kullanılan Genetik Analiz Testlerine Bakış: İki Farklı Semt Karşılaştırılması," 6. Ankara Biyoteknoloji Günleri: Biyoteknoloji, Biyogüvenlik ve Sosyo-ekonomik Yaklaşımlar, 15-17 Kasım 2007, Ankara, 155-174.

Frewer, Lynn J ve Howard, Chaya ve Shepherd, Richard (1997). "Public Concerns in The United Kingdom About General and Specific Applications of Genetic Engineering: Risk, Benefit, and Ethics." *Science, Technology, & Human Values*, 22(1): 98-124.

Gaskell, George vd. (2000). "Biotechnology and The European Public." *Nature Biotechnology*, 18 (September): 935-938.

Ghiasy, Fereshteh Ghiassvand ve Mirakzadeh, Ali Asghar ve Shiri, Nematollah ve Taherkhani Tofigh (2013). "Investigation Consumers Attitudes Toward Using Agricultural Transgenic Products (Case Study: Qazvin City)."

Journal of Basic Scientific Research, 3(1): 45-49.

Grunert, Klaus G vd., (1999). "Consumer Attitudes and Decision-Making with Regard to Genetically Modified Food Products." European Commission Research Project.

Haspolat, İraz ve Özgen, Özgen (2011). "Tüketicilerin Genetik Yapısı Değiştirilmiş Gıdalara İlişkin Görüşleri: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma." Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 46: 40-60.

Kuznesof, Sharron ve Ritson, Christopher (1998). "Consumer Acceptability of Genetically Modified Foods with Special Reference to Farmed Salmon." British Food Journal, 98(4&5): 39-47.

Maghari, Bekrokh Mohajer ve Ardekani Ali M (2011). "Genetically Modified Food and Social Concerns." Avicenna Journal of Medical Biotechnology, 3(3):109-117.

McHugen, Alan (2007). "Public Perceptions of Biotechnology." Biotechnology Journal, 2(9): 1105-1111.

Mehta, Michael D ve Gair, Julie J (2001). "Social, Political, Legal and Ethical Areas of Inquiry in Biotechnology and Genetic Engineering." Technology in Society, 23(2): 241-264.

Mora, Cristina ve Menozzi, Davide ve Sogari, Giovanni ve Brennan, Mary ve Raley, Marian ve Frewer Lynn J (2013). Biotechnology and Public Opinion: The Results Of A Citizens'jury Case Study. 2nd AIEAA Conference "Between Crisis and Development: Which Role for the Bio-Economy, 6-7 June 2013, Parma, Italy.

Özdemir, Oğuz ve Özkan, Yasemin ve Özgen, Özlen (2006). Biotechnological Foods-Sustainable Development: Sustainable Consumption Education, Research on Education, (Edited by Marina-Stefania Giannakaki, Gregory T. Papanikos, Yiannis Pozios & John Kelvyn Richards), ATINER Publication, 303- 314, Greece.

Özgen, Özlen (1995). "Biyoteknoloji ve Tüketici." Verimlilik Dergisi, 2: 141-147.

Özgen, Özlen ve Taş, Ayşe Sezen (2006). "Genetiği Değiştirilmiş Ürünler ve Tüketici." Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(17): 1-22.

Özgen, Özlen ve Güngör, Nazife ve Emiroğlu Haluk ve Taş, Ayşe Sezen (2007a). "College Students' Opinions about consumer Education and Information Sources towards Biotechnological Applications and Products," International Dimensions of Mass Media Research, (Edited by Yorgo Pasadeos), ATINER Publication, 631-642, Greece.

Özgen, Özlen ve Emiroğlu, Haluk ve Demirci, Aybala ve Haspolat, İraz (2007b). "Labelling Biotechnological Foods and Consumer Protection," International Dimensions of Mass Media Research, (Edited by Yorgo Pasadeos), ATINER Publication, 617-630, Greece.

Özgen, Özlen ve Emiroğlu, Haluk ve Yıldız, Mustafa ve Taş, Ayşe Sezen ve Purutçuoğlu, Eda (2007c). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar. Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No: 1, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Prakash, Dhan ve Verma, Sonika ve Bhatia, Ranjana ve Tiwary, Bhupindera N (2011). "Risks and Precautions of Genetically Modified Organisms." International Scholarly Research Network, 2011: 1-13.

Polkinghorne, John C (2000). "Ethical Issues in Biotechnology." Trends in Biotechnology, 18(1): 8-9.

Qin Wei ve Brown J Lynne (2007). "Public Reactions To Information about Genetically Engineered Foods: Effects of Information Formats and Male/Female Differences." *Public Understanding of Science*, 16(4): 471-488.

Slovic, Paul (1987). "Perception of Risk." *Science*, 236, 280-285.

Simon, Richard M (2009). "Gender Differences in Knowledge and Attitude Towards Biotechnology." *Public Understanding of Science*, 19(6):642-653.

Taş, Ayşe Sezen ve Özgen, Özlen (2007). Tüketicilerin Biyoteknolojide Kullanılan Organizmanın Tipine Yönelik Tutumları İle Etik Sorumlulukları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, 6. Ankara Biyoteknoloji Günleri: Biyoteknoloji, Biyogüvenlik ve Sosyo-ekonomik Yaklaşımlar, 15-17 Kasım 2007, Ankara: 223-236.

Townsend, Ellen ve Campbell, Scott (2004). "Psychological Determinants of Willingness to Taste and Purchase Genetically Modified Food." *Risk Analysis*, 24(5): 1385-1393.

Wolf, Marianne Mc Garry ve Bertolini, Paola ve Shikama, Izumi ve Berger, Alain (2012). "A Comparison of Attitudes Toward Food and Biotechnology in the U.S., Japan and Italy." *Journal of Food Distribution Research*, 43(1): 103-112.

Zhao, Jing ve Widdows, Richard (2001). "Consumer Attitudes to Biotechnology and Food Products: A Survey of Younger, Educated Consumers." *Consumer Interests Annual*, 47, 1-8.

Zimmerman, Linda ve Kendall, Patricia ve Stone, Martha ve Hoban, Thomas (1994). "Consumer Knowledge and Concern about Biotechnology and Food Safety." *Food Technology*, November: 73-77.

Ek: Ölçek *

Fayda Algısı: (1) Genetiği değiştirilmiş gıdalar gelecek kuşakların yaşam standartlarını geliştirecektir, (2) Genetiği değiştirilmiş gıdalar hem benim hem de ailemin yaşam standardını geliştirecektir, (3) Genetiği değiştirilmiş gıdalar diğer gıdalardan daha sağlıklıdır, (4) Genetiği değiştirilmiş gıdalar diğer gıdalardan daha kalitelidir.

Süreçe İlişkin Fayda Algısı: (1) Gıda üretiminde gen teknolojisinin uygulanması pazardaki ürün seçeneklerini artıracaktır, (2) Gıda üretiminde gen teknolojisinden yararlanılarak çevresel sorunlar çözülebilir, (3) Gıda üretiminde gen teknolojisinin kullanılması gerekli bir faaliyetir.

Risk Algısı: (1) Genetiği değiştirilmiş gıdalar insanlarda alerji yapabilir, (2) Genetiği değiştirilmiş gıdalar insan sağlığını tehdit edebilir, (3) Genetiği değiştirilmiş gıdalar insanlarda toksik etki yapabilir.

Süreçe İlişkin Risk Algısı: (1) Gıda üretiminde gen teknolojisinin uygulanması çevresel tehlikelere neden olabilir, (2) Genetiği değiştirilmiş gıdaların doğaya karışması sorun yaratabilir, (3) Gıda üretiminde gen teknolojisinin kullanılmasının çevre ve insan sağlığı üzerindeki uzun dönemli sonuçları bilinmemektedir, (4) Gıda üretiminde gen teknolojisinin kullanılması sadece üreticiye yarar sağlar, (5) Gıda üretiminde gen teknolojisinin kullanılması doğal değildir.

Etik İnançlar: (1) Gıdaların genetiğinin değiştirilmesi etik olarak yanlıştır, (2) Gıdaların genetiğinin değiştirilmesi temel prensiplerime aykırıdır, (3) Genetiği değiştirilmiş gıdaların doğaya karışması sakıncalıdır

* Ölçek diğer ürün grupları (ilaç, kozmetik ve deterjan) ile ilgili olarak da kullanılmıştır.

Educational Uses of Social Media and Problem-Based Learning

Ulaş Başar Gezgin¹

Abstract

Although potential educational uses of social media was not the reason behind the emergence of social media tools, a trend towards recognizing the educational uses is visible. Social media allows learners to learn from each other (horizontal learning) in the real-life context (authentic learning) most of time, to collaborate with each other to reach a goal, and to participate actively to educational processes. Problem-based learning which is strongly associated with case-based learning is a common approach in medical schools in particular. However, the links between educational uses of social media and problem-based learning are not researched extensively in relevant literature. Thus, in this article, the following were considered: Definitions of problem-based learning, its applicability at the program level, the process of tutoring, effectiveness of the model, tutoring by staff vs. students and experts vs. non-experts, educational uses of social media and finally, feasibility of social media for problem-based learning.

Keywords: Social Media, Education, Problem-Based Learning.

Sosyal Medyanın Eğitim Amaçlı Kullanımları ve Problem-Tabanlı Öğrenme

Öz

Sosyal medya araçlarının çıkışının gerisindeki neden, sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımları olmasa da, eğitim amaçlı kullanımların kabul görmesine yönelik bir trend görülmektedir. Sosyal medya, öğrenenlerin, çoğu zaman, gerçek yaşamdaki bağlamında (otantik öğrenme) birbirlerinden öğrenmelerine (yatay öğrenme), bir amaca ulaşmak için birbirleriyle işbirliği yapmalarına ve eğitim süreçlerine aktif olarak katılmalarına izin vermektedir. Örnek-tabanlı öğrenmeyle yakın bir ilişki içinde olan sorun-tabanlı öğrenme, özellikle tıp okullarında yaygın bir yaklaşımdır. Ancak, sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımlarıyla sorun-tabanlı öğrenme arasındaki bağlar, ilgili literatürde kapsamlı olarak araştırılmamıştır. Bu nedenle, bu makalede, şu konular ele alınmıştır: Sorun-tabanlı öğrenmenin tanımları, bunun program düzeyinde uygulanabilirliği, özel ders verme süreci, modelin etkililiği, akademik kadro ya da öğrenciler ile ve uzmanlar ya da uzman olmayanlar ile özel ders, sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımları ve son olarak, sosyal medyanın sorun-tabanlı öğrenme için elverişliliği.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Eğitim, Sorun-Tabanlı Öğrenme.

¹ Doç. Dr. Nişantaşı Üniversitesi, Psikoloji Bölümü

Introduction

What is Problem-Based Learning (PBL)? Shanley (2007) defines PBL as a method of case study that features (1) piecemeal presentation of cases to students as “problems,” (2) self-directed framing of issues by students for independent study, and (3) small-group work with tutor–facilitators as the primary means of instructional interaction (Shanley, 2007: 480).

In PBL, students are presented with problems. To solve these, they have to find information by their own. The learning process is both individualized and in groups. Teacher is no longer a teacher but a facilitator (Glew, 2003: 53). Savin-Baden (2003) lists the following as the key principles of U.K.-styled PBL which would not necessarily overlap with other styles:

Curricular organization revolves on “problem scenarios rather than subjects or disciplines”. Students work in groups or teams.

There are “no predetermined series of “right answers”” for the tasks.

Groups or teams and their facilitators (academic staff) continue to exist for a long period of time (i.e. not for a few class meetings only) (Savin-Baden, 2003: 340).

Medical disciplines are the most frequent application areas for PBL, as this approach originated from the field of medical education. One of the reasons for why PBL is promoted in medical education is that it perfectly fits with the lifelong learning model required in the medical profession.

1. How PBL Can Be Applied at the Program Level?

Savin-Baden (2003: 341-342) derives 7 modes of curriculum practice associated with PBL:

Mode 1: Single Module Approach: In Mode 1, PBL is utilized for a module in a course of the final semester of the program, as it is assumed that students would not have received problem solving and/or critical thinking skills in other courses. As such, PBL exposure is minimal.

Mode 2: Problem-based Learning on a Shoestring: In Mode 2, due to the interests and passion of a few academic staff, PBL is utilized in a small number of courses in the program. The use of PBL is course-specific and not interdisciplinary at this level. Furthermore, lack of institutional support might be frustrating for academic staff applying PBL model.

Mode 3: The Funnel Approach: In this mode, from their first year until the final year, students are gradually being moved from lecture-based teaching to PBL.

Mode 4: The Foundational Approach: Mode 4 which is common among engineering and science departments aligned with PBL supposes that it is necessary to complete a foundational year with traditional teaching-learning models, before moving to PBL in the upcoming years. It is assumed that basic concepts can't be taught by PBL, and PBL can't be successful without the knowledge of basic concepts.

Mode 5: The Two-strand Approach: In Mode 5, the aim is the receipt of the maximum utility from the use of PBL as well as traditional learning models. In this mode, these

two are interlocked whereby PBL tasks are matched with traditional curriculum components. This is especially common in service courses (i.e. in compulsory courses for a major that are taught by staff of other departments), in order to meet the needs of students which may not always be addressed in the original course program.

Mode 6: Patchwork Problem-based Learning: This mode corresponds to implementation of PBL model in a disorganized way which leads to confusion among students as well as academic staff.

Mode 7: The Integrated Approach: In this mode, PBL is not viewed as a strategy but a 'curriculum philosophy'. Examples of this approach are quite a few, although many aspires to implement it. It is characterized by learning in team-work, one problem at a time, facilitation by tutors, and an interdisciplinarily integrated curriculum where problems are sequentially organized and linked with each other, although assessments might be traditional (e.g. multiple choice) (Savin-Baden, 2003: 341-342).

Regardless of the mode, reception of PBL by academic staff is critical. Lloyd-Jones et al. (1998: 280) presents a newly applied PBL curriculum at a British medical school. While resistance by some academic staff to PBL is noted, a participatory planning approach for construction of PBL curriculum is advised to promote ownership of the courses (Lloyd-Jones et al., 1998: 281). Savin-Baden (2003: 339)'s qualitative study with academic staff resulted in 4 categories of academics with regard to PBL:

'(Dis)placed Academic': This corresponds to the impression that academic staff involved in PBL is no longer attached to the discipline of his/her own only, but by an interdisciplinary spirit that goes in tandem with PBL. For many, this meant "confusion and discomfort". This process brought out the issue of student autonomy in learning which might be summarized in the following question: "What should be the extent of academic autonomy to be granted to students by academic staff?"

'(Re)positioned Academic': Some other academics responded to PBL with a positive light, as they were not satisfied with traditional modes of teaching/learning.

'(Dis)located Academic': These academics totally rejected PBL, since they prefer to hold the authority conferred by traditional modes of teaching/learning.

'Commodifying Academic': This category of academics concentrated on practical knowledge to the exclusion of other valuable knowledge that are not necessarily and immediately practical (Savin-Baden, 2003: 339).

2. How is the Process of Tutoring?

Context and tutors' flexible adaptation to student needs are critical for students' satisfaction with tutors in PBL (Papinczak et al., 2009: 377). In a qualitative study, Papinczak et al. (2009) derives 3 themes on tutoring in PBL. These are, 'role confusion', 'management of sensitive issues' and 'facilitation 'style' (Papinczak et al., 2009: 377). Role confusion involves tutors' oscillation between traditional didactic approach and facilitation, while management of sensitive issues refers to ways to handle potentially embarrassing information arising from group discussions. Tutor's facilitation style covers issues such as the degree of scaffolding in tutoring (i.e. student

autonomy vs. guidedness), the manner of group-work management (i.e. the way tutor ensures that the group serves as the platform of PBL with equal contribution by each member) and tutor input (e.g. time management and right timing of input to allow self-directed learning in groups) (Papinczak et al., 2009: 377). Such micro-level analyses could contribute to the effectiveness of tutoring in PBL.

In Das et al. (2002)'s study, students evaluate tutors of PBL sessions on the basis of the following criteria:

- Clarified objectives
- Guided students in meeting objectives
- Guided students to identify learning issues
- Stimulated students to participate actively
- Guided about information resources
- Facilitated collection of information
- Stimulated evaluation of self, peers and tutors
- Communicated clearly
- Stimulated interest in learning
- Was aware about learning needs of students
- Encouraged students' efforts and contributions
- Was enthusiastic about the role of tutor.

A point to discuss would be whether these criteria differ and should differ from the criteria used to evaluate traditional lecturing. It is clear that these do not differ from so-called 'effective teaching' in general. Then, what would have been the criteria specific to PBL tutoring? This discussion would be conducive to the success of PBL sessions.

3. Is PBL Effective?

Glew (2003: 52-56) reviews and discusses years of PBL practice in medical education and proposes that despite of the validity of the theoretical basis of PBL, the applications are problematic at best and disappointing at worst. From his point of view, PBL has failed to keep up its promises due to the following:

Curricular support by basic scientists is lacking due to the traditional notions or primacy of research over teaching.

Assessment of PBL by various stakeholders of the process is not appropriate.

Overreliance on clinicians (rather than educators in proper) for teaching of basic scientific concepts is not successful (Glew, 2003: 53-54).

Glew (2003: 52-56)'s ideas are based on 2 decades of teaching by PBL model in a medical school where he was disappointed to witness the shallowness and inadequacy of PBL-based medical students in basic scientific knowledge. Some medical students bemoaned that PBL failed in basic science education, and that was why they were disadvantaged in Medical Licensing Examination (Glew, 2003: 53). In the same vein, Lohman and Finkelstein (2002: 121-127) finds that students of PBL model are not technically competent. PBL in Glew's case was also a victim of the notorious fact that fund-pulling activities rather than teaching are rewarded by the so-called 'minimum state provision regime over universities'. Furthermore, Glew (2003: 52) states that teaching hours by

medical faculty is not sizeable enough as compared to basic science faculties. Thirdly, clinicians are not pedagogically qualified to embrace and explore PBL (Glew, 2003: 53).

Contrary to Glew (2003), Enarson and Cariaga-Lo (200: 1050) finds that students of institutions implementing PBL received similar results with Traditional Curricula students on Medical Licensing Examination, based on their study with more than 500 participants. This finding can be interpreted in three ways: First of all, this may show that medical education model (i.e. the model implemented) does not matter. Second of all, it is not true that PBL is not effective. Thirdly, Medical Licensing Examination may not tap the skills acquired by students of PBL. Furthermore, clinical practice after graduation could be a better indicator for comparing these two groups of students. Likewise, Bahar-Ozvaris et al. (2006: 556) concludes that whether team skills acquired in PBL sessions are transferred to medical careers in real life is an understudied topic.

Prince et al. (2003: 15)'s findings converge with Enarson and Cariaga-Lo (2001: 1052) showing that anatomy knowledge of PBL vs. non-PBL students do not differ. This is despite of the fact that both PBL and non-PBL students perceive themselves as less competent and not properly trained (Prince et al., 2003: 17). It should be noted that Prince et al. (2003: 18) used both problem-based assessment (i.e. the question was presented with context) as well as traditional assessment, which excludes the possibility that the results are a confound of assessment structure.

Eshach and Bitterman (2003: 491) contrasts case-based reasoning with rule-based reasoning and proposes that the former is indispensable in medical education. They support use of PBL model in medical education, as it originated from case-based reasoning. From a different perspective, Shanley (2007: 479) claims that PBL is far from cost-effective, as it involves 'small-group work with tutor-facilitators'; and that PBL is not pedagogically successful, although case-based learning would be useful without the PBL framework. As an alternative, he discusses reading and discussion of cases in large groups (the class as a whole) in which academic staff do not act as facilitators. Furthermore, he states that PBL which implements a small-group work model is incompatible with individual initiative championed by Western educational practices and that there exists a tension between "finding your own solution" and small-group work. Consequently, he recommends the use of PBL not as a mode of content delivery but as a supplement, and rejects overestimation of students' knowledge. In another study (Pastirik, 2006: 261), it was found that PBL was effective, although some students objected to the way groups were formed. They preferred to choose their group members rather than being assigned to one of them, as random assignment led to group unevenness.

4. Who Should Be Tutoring in PBL?: Staff vs. Students and Experts vs. Non-experts

Steele et al. (2000: 23) finds that PBL small groups led by academic staff do not differ in assessment scores with those by fellow students, but students show preference for fellow student facilitators rather than academic facilitators. The latter finding is due to the students' perception that student-led groups are more cooperative, efficient and less stressful. In contrast, faculty-led groups are more competitive, as the presence of faculty forms a more evaluative atmosphere. Furthermore, in comparison, it is found that for complex topics, faculty presence is preferred, while students complain that in faculty-led sessions, focus shifts to trivial and esoteric topics. In other words, student-led PBL allows participating students to work to the point at a low-competition and high-cooperation milieu, while expertise is needed for complex cases (Steele et al., 2000: 28). Students would like to receive feedback on complex cases so that they can feel that they are on track. Obviously, this polarity can be settled by determining the level of difficulty of the cases

beforehand, and assigning faculty to the sessions for difficult cases only (Steele et al., 2000: 28). It is also noted that in some of the student-led sessions, students do not follow PBL instructions, and rather use shortcuts to move to the learning objectives (Steele et al., 2000: 28) which can be considered as an underminer of PBL process from a negative perspective and as a self-pacer to adapt to the academic needs of the students from a positive one.

Gilkison (2003: 12) compares expert tutors (medical tutors) with non-expert tutors (non-medical tutors) at a medical school, and observes that although both uses the similar tutoring strategies, they differ in the use of questioning as a tutoring technique: The former questions the students, while the latter has students question each other, as non-expert tutor does not know the answers anyway. (Under the category of the 'tutoring techniques', Gilkison (2003: 10) lists the following and provides details for each: Elicitation, re-elicitation, prompting, refocusing, facilitating, evaluating, summarizing, giving feedback, informing, and directing learning.) Secondly, expert tutor asks more questions, provides more comments, talks more; and more talks are initiated by expert tutors than by non-expert tutors. Thirdly, expert and non-expert tutors differ in 'PBL tutor interventions' which comprises raising awareness (that combines elicitation, re-elicitation and prompting), facilitating group process (that combines facilitating, refocusing, summarising, feedback and evaluation), and directing learning (that combines informing and direct learning). Expert tutors utilize all three more frequently than non-expert tutors, while raising awareness and facilitating group process are found to be more frequently utilized by both compared to directing learning. Finally, non-medical tutors are found to be more successful in facilitating the group process compared to medical tutors.

5. What Are the Issues under Construction in PBL Applications?

Savin-Baden (2003) points out the following issues about PBL:

How PBL and other active learning models (e.g. project-based learning) are related.

How PBL model can survive vis-a-vis "cuts and poor university administration" (Savin-Baden, 2003, p.338). In a more detailed manner, Savin-Baden (2003) identifies the following issues:

The role of the facilitator, present or otherwise;
The way problem-based learning is implemented in the curriculum;
The unplanned-for, long-term running cost of problem-based learning;
The extent to which facilitators are experiencing burnout;
The way in which tutors are trained, equipped, and updated;
The extent to which the assessment is driving the learning;
A debate about whether teaching science was different from teaching other disciplines (Savin-Baden, 2003: 338).

Among these issues, Savin-Baden (2003: 338) focuses on two which are the notions of facilitation and curriculum. In some cases, the notion of facilitation assumes that students can learn by themselves which is not always true. Not everything can be taught via PBL; however, PBL can be integrated with basic science teaching.

Online tools could be incorporated to PBL in classes to manage the programs with a lower

number of tutors (cf. Pastirik, 2006: 261) which would contribute to the cost-effectiveness of PBL applications. Good et al. (2008: 163) presents a case study in which PBL and constructionism were used as an educational model in an immersive virtual environment ('Second Life'). In a computing course, students were asked to design an 'educational experience' for Second Life in groups; and their learning processes have been documented. They discuss the advantages of immersive virtual environments such as 'Second Life' for PBL models stating that:

Second Life allows ongoing feedback for students by the tutor(s).

Second Life allows students to collaborate with the wider community of Second Life which provides more positive academic results.

The nature of relationship in Second Life moves tutors to the role of peers rather than authority figures.

Students are more motivated to learn through Second Life, as it is a new technology.

The end-product of the design process is publicly available on Second Life. As works on Second Life are visible, they can easily be evaluated.

Second Life tends to provide open-ended problems for students, as it is relatively unexplored (Good et al., 2008: 168).

Another hot issue in PBL research is on assessment. As most of the exams are based on traditional assessment models, evaluation of PBL students by such exams could be problematic. Addressing this issue, Bahar-Ozvaris et al. (2006: 555) introduces collaborative/cooperative assessment methods along with collaborative/cooperative study for PBL sessions. The model used in those sessions was STL (Student Team Learning) which consists of 3 principles: "team rewards, individual accountability and equal opportunity for success" (Bahar-Ozvaris et al., 2006: 553). In this model, students are assessed based on their individual learning as well as group members' learning. This is operationalized as average group scores awarded to each group member. Bahar-Ozvaris et al. (2006: 556) found that collaborative/cooperative PBL led to the highest scores on collaborative/cooperative assessments in comparison to individualistic/competitive PBL and assessment.

Another understudied topic relevant for PBL is the culture. In their study with Emirates students and their expat tutors, Das et al. (2002: 272) focuses on a neglected dimension of PBL, which is the cultural background. This reminder is reasonable as most of PBL research is by 'Westerners' and on 'Westerners'. An ethnographic study of tutoring could present new ideas for future research.

6. What Are the Educational Uses of Social Media?

Redecker et al. (2010) states that educational institutions can use social media to

facilitate access by current and prospective students to information, making institutional processes more transparent and facilitating the distribution of educational material;

integrate learning into a wider community, reaching out to virtually meet people from other age-groups and socio-cultural backgrounds, linking to experts, researchers or practitioners in a certain field of study and thus opening up alternative channels for gaining knowledge and enhancing skills;

support the exchange of knowledge and material and facilitate community building and collaboration among learners and teachers;

increase academic achievement with the help of motivating, personalised and engaging learning tools and environments;

implement pedagogical strategies intended to support, facilitate, enhance and improve learning processes (Redecker et al., 2010: 7).

Bonzo and Parchoma (2010) proposes that:

[s]ocial media are more than the technology behind the social applications and programs. Their use includes a set of ideas about transformation and social gathering, mass participation, user generated content, openness, flexibility, collaboration, community, and they are user-centred. If higher educational institutions can understand and adapt some of their practices to these principles, perhaps there is a chance for significant change in how tutors teach and how students learn (Parchoma, 2010: 917).

Griesemer (2012: 9) states that the use of social media in his course transformed his role from a mere presenter of knowledge to a facilitator and mentor; and such use promoted active learning. Redecker et al. (2010: 8) adds more roles in this transformation: From an instructor or lecturer to a designer, coordinator, moderator and mediator. Another advantage of the use of social media is the fact that even time out of class could be devoted to learning. Likewise, Wagner (2011: 51) states that Facebook can be used as a 'learning management system' much like Blackboard or Moodle; and for reference citations, announcements, posting class notes and creating class discussions, while Twitter can be used for "logging a teachable moment", quizzes, tracking a concept, tracking time and as a learning diary.

According to Redecker et al. (2010: 9), social media enhances innovation and creativity, improves "the quality and efficiency of provision and outcomes" (social media is a space of "experimentation, collaboration and empowerment"), makes "lifelong learning and learner mobility a reality" and promotes "equity and active citizenship" (Redecker et al., 2010: 11). Furthermore, it fits well with a new model of educational institutions that would match the labor needs of the 21st century knowledge-based economy. From a different perspective, Rodriguez (2011: 539) stresses the fact that contents of education by social media can be stored in archive, and be used positively or negatively. E.g. students can check the past sessions for study, but they can also be refused job offers due to what they had posted on social media long time ago. Thus, teaching is no longer transitory nor ephemeral by the introduction of social media (Rodriguez, 2011: 539).

In addition to the advantages, it is possible that social media use in educational settings can compromise students' impulse control, as non-educational uses of social media can prevail over the educational uses. Thus, use of social media can be particularly problematic, since impulse control is vital for daily and long-term working habits. Furthermore, fragmentation of attention due to social media overload would be detrimental for educational purposes (Connolly, 2011: 1).

As stated before, educational uses of social media requires a change in teacher's role, but this is not always positively received by all educators (Redecker et al., 2010: 11). In addition, safety and privacy concerns limit the educational use of social media. In this vein, Kent County Council e-Safety Strategy Group (2011: 20) draws attention to online child abuse and online bullying that might be a consequence of the educational uses of social media. Thus, the group provides a detailed list of safety principles in educational uses of social media which will not be presented here, since it would be slightly off the topic.

Reporting from a Canadian medical school, Bonzo and Parchoma (2010: 913) states that there exists an inherent conflict between academia that goes in tandem with values such as quality assurance, and social media which is mainly a popular tool rather than an academic one. Furthermore, by the use of social media for educational purposes, the distinction between formal and informal learning are blurred which contradicts the emphasis of academia on formal learning only (Bonzo and Parchoma, 2010: 913). Relevant to this point, Rodriguez (2011: 545) points out the issues related to intellectual property rights in educational uses of social media, since user generated content is usually on public space. Additionally, Redecker et al. (2010: 9) reminds that social inclusiveness of social media is limited, as not everybody has internet access. Another obstacle for the widespread use of social media is the fact that not all educators feel at ease with digital skills.

Nevertheless, Redecker et al. (2010: 9) recommends that experimentation should be supported, teachers should be encouraged, the efforts of institutions should be catalyzed, assessment strategies should be revised, and synergies should be created among stakeholders.

7. To What Extent Social Media is Feasible for Problem-Based Learning?

Although hundreds of works appear on problem-based learning and a growing number of works on educational uses of social media, use of social media for problem-based learning is an understudied topic. An appropriate way to bridge this gap would be the notion of social constructivism, since problem-based learning is strongly associated with this approach.

Elaborating on the links between the properties of social media and social constructivist approach to education, Bonzo and Parchoma (2010) compiles the following table:

Table 1. Social Media and Social Constructivism (Bonzo and Parchoma, 2010: 915)

| Social Media | Social Constructivism |
|---|--|
| Are dynamic and based on active participation rather than passive viewing | Active participation where learning is created based on collaborative effort |
| Information sharing | Knowledge is built upon experience |
| Communication | Social interaction |
| Information is created by the individual participation and interactivity of the users/Collaboration | Shared interaction creates common knowledge |
| Information sharing | Learning takes place best in a sociocultural context |

As the table shows, social media is the best tool for the social constructivist approach, which closely follows problem-based learning. Active participation, self-pacing, collaboration, interaction and group work characterizes problem-based learning applications.

Social media “allow individuals to acquire competences in a holistic manner, embedded in real-life contexts; and effectively and efficiently support competence building in a lifelong learning continuum” (Redecker et al., 2010: 10). Likewise, problem-based learning fosters life-long learning. That is why it is considered to be the best match for medical professions. It is also a holistic model of education, as the group-work in problem-based learning necessitates an interdisciplinary perspective. Finally, problem-based learning involves real-life contexts, in contrast to rule-based learning which is common in traditional practices of teaching.

Redecker et al. (2010: 8) mentions 4 C’s of Learning 2.0 which characterize the educational uses of social media. These are: Content (freely available), creation (user generated content), connection (learning from each other), and collaboration (working together for a common objective). In fact, these 4 C’s define problem-based learning without naming it. Problem-based learning involves collaboration in knowledge creation, solution focus and learning from each other.

The use of social media for problem-based learning addresses some of the critiques against it. For instance, Shanley (2007: 483)’s claim that PBL is not cost-effective due to the necessity of the existence of a number of tutors would be solved, as not a high number of tutors would be needed on social media. Social media would save time that would have been necessarily spent on face-to-face sessions in the original formulation of PBL. Shanley (2007: 483)’s second critique which involves the tension between individual initiative and group-work which is portrayed as in conflict in the implementation of PBL could be addressed as well, since social media allows both individual and group-level actions. Third of all, social media can reduce the stress due to tutoring by academic staff rather than by fellow students as discussed in Steele et al. (2000: 25). Fourthly, ‘Second Life’ game as a social media can provide more chances for PBL to reach its objectives as discussed in Good et al. (2008: 170). Fifthly, social media can be used not only for teaching/ learning, but also for collaborative/cooperative assessment as presented in Bahar-Ozvaris et al. (2006: 555).

To conclude, educational uses of social media and problem-based learning continue to be uncharted waters. Theoretical papers as well as empirical studies are desperately needed to explore the applicability of social media in educational settings as well as to extend problem-based learning. In this paper, the following questions were considered:

- What is problem-based learning (PBL)?
- How PBL can be applied at the program level?
- How is the process of tutoring?
- Is PBL effective?
- Who should be tutoring in PBL?: Staff vs. students and experts vs. non-experts
- What are the issues under construction in PBL applications?
- What are the educational uses of social media?
- To what extent social media is feasible for problem-based learning?

More research would be necessary to answer them comprehensively.

References

- Bahar-Ozvaris, Sevkat, Cuhadaroglu Cetin, Fusun, Turan, Sevgi and Peters, Antoinette S. (2006). "Cooperative learning: A new application of problem-based learning in mental health training." *Medical Teacher*. Vol.28, No.6: 553-557.
- Bonzo, Justin and Parchoma, Gale (2010). "The paradox of social media and higher education institutions." In *Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning 2010*. Dirckinck-Holmfeld, Lone, Hodgson, Vivien, Jones, Chris, de Laat, Maarten, McConnell, David, and Ryberg, Thomas (ed.). Lancaster: Lancaster University. 912-918.
- Connolly, Mark (2011). "Benefits and drawbacks of social media in education." *WCER Research Highlights*. Vol.22, No.4: 1-2.
- Das, M., Mpofu, D.J.S., Hasan, M.Y. and Stewart, T.S. (2002). "Student perceptions of tutor skills in problem-based learning tutorials." *Medical Education*. Vol.36: 272-278.
- Enarson, Cam and Cariaga-Lo, Lisa (2001). "Influence of curriculum type on student performance in the United States Medical Licensing Examination Step 1 and Step 2 exams: Problem-based learning vs. lecture-based curriculum." *Medical Education*. Vol.35: 1050-1055.
- Eshach, Haim and Bitterman, Haim (2003). "From case-based reasoning to problem-based learning." *Academic Medicine*. Vol.78, No.5: 491-496.
- Gilkison, Andrea (2003). "Techniques used by 'expert' and 'non-expert' tutors to facilitate problem-based learning tutorials in an undergraduate medical curriculum." *Medical Education*. Vol.37: 6-14.
- Glew, Robert H. (2003). "The problem with problem-based medical education: Promises not kept." *Biochemistry and Molecular Biology Education*. Vol.31, No.1: 52-56.
- Good, Judith, Howland, Katherine and Thackray, Liz (2008). "Problem-based learning spanning real and virtual worlds: A case study in Second Life." *ALT-J, Research in Learning Technology*. Vol. 16, No.3: 163-172.
- Griesemer, James A. (2012). "Using social media to enhance students' learning experiences." *Quality Approaches in Higher Education*. Vol.3, No.1: 8-11.
- Kent County Council e-Safety Strategy Group (2011). *Using social media and technology in educational settings: Considerations, guidance and risk assessment templates for schools and educational settings considering the use of social media*. Kent: Kent County Council.
- Lloyd-Jones, G., Ellershaw, J., Wilkinson, S. and Bligh, G.J. (1998). "The use of multidisciplinary consensus groups in the planning phase of an integrated problem-based curriculum." *Medical Education*. Vol.32: 278-282.
- Lohman, Margaret C. and Finkelstein, Michael (2002). "Designing cases in problem-based learning to foster problem-solving skill." *European Journal of Dental Education*. Vol.6: 121-127.
- Papinczak, Tracey, Tunny, Terry and Young, Louise (2009). "Conducting the symphony: a qualitative study of facilitation in problem-based learning tutorials." *Medical Education*. Vol.43: 377-383.

Pastirik, Pamela J. (2006). "Using problem-based learning in a large classroom." *Nurse Education in Practice*. Vol.6: 261-267.

Prince, Katinka J.A.H., Mameren, Henk, Hylkema, Nelien, Drukker, Jan, Scherpbier, Albert J.J.A. and Vleuten, Cees P.M. (2003). "Does problem-based learning lead to deficiencies in basic science knowledge? An empirical case on anatomy." *Medical Education*. Vol.37: 15-21.

Redecker, Christine, Ala-Mutka, Kirsti and Punie, Yves. (2010). *Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Rodriguez, Julia E. (2011). "Social media use in higher education: Key areas to consider for educators." *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. Vol.7, No.4: 539-550.

Savin-Baden, Maggi (2003). "Disciplinary differences or modes of curriculum practice?: Who promised to deliver what in problem-based learning?" *Biochemistry and Molecular Biology Education*. Vol.31, No.5: 338-343.

Shanley, Paul F. (2007). "Leaving the "Empty Glass" of Problem-Based Learning Behind: New Assumptions and a Revised Model for Case Study in Preclinical Medical Education." *Academic Medicine*. Vol.82, No.5: 479-485.

Steele, David J., Medder, Jim D. and Turner, Paul (2000). "A comparison of learning outcomes and attitudes in student- versus faculty-led problem-based learning: an experimental study." *Medical Education*. Vol.34: 23-29.

Wagner, Ronald (2011). "Social media tools for teaching and learning." *Athletic Training Education Journal*. Vol.6, No.1: 51-52.

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.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'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).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

