

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Haziran 2015
Sayı 23
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

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

Editör

Doç. Dr. Figen Ebrin

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda Saral

Uzman Banu K. Arun

Arş. Gör. Ayhan Küngerü

Yabancı Dil Editörü

Uzman Rıza Eren Bozkurt

Sayfa Tasarımı ve Kitabın Hazırlanması

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.
-

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. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yüksel, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi

İçindekiler

Devingen Mizansenden Huzursuz Kameraya: Yeşilçam'da Zum 9

Çağrı İnceoğlu

Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik 26

Emrah Semih Koşar

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması 42

Ergün Köksoy

Reporting Of Settlement Process In Turkish Press 62

Faruk Temel | Onur Önürmen | Osman Utkan

Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri 79

Ferah Onat | Cudi Kaan Okmeydan

Türkiye'de Yurttaş- Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: BİMER Örnek Olayı 96

Kenan Demirci

The Investigation of Social Communication Apprehension and Motives for Social Network Sites Usage 115

Serra İnci Çelebi

Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: " Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma" 135

Yeliz Kuşay | Zuhal Akbayır

Editör'den,

Dergimizin 23. sayısıyla siz değerli okurlarımıza merhaba derken bugüne kadar verdikleri emeklerden dolayı önceki editörümüz Doç. Dr. Emine Uçar İlbüğa ve ekibine çok teşekkür ediyoruz. Farklı alanlardan yazılarla hazırladığımız dergimizin bu sayısında sekiz makale yer almaktadır.

Bunlardan ilki “Devingen Mizansenden Huzursuz Kameraya: Yeşilçam'da Zum” başlığını taşımaktadır. Yaşar Üniversitesi'nden Yardımcı Doçent Dr. Çağrı İnceoğlu'nun kaleme aldığı makalede yazar, bir biçem aracı olarak zumun söz konusu yıllarda Yeşilçam filmlerindeki işlev ve özellikleri ile film dilinde yarattığı etkiyi incelemiştir. Ayrıca zum merceğin gelişimi ile zum hareketinin sinemaya girişi ele alınmış; hareketin özü ve kullanımına dair günümüze değin yapılan eleştirel ve kuramsal tartışmalara değinmiştir.

“Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik” başlığı ile Gazi Üniversitesi GSE, Yeni Medya Anasanat Dalı Yüksek lisans öğrencisi Emrah Semih Koşar tarafından kaleme alınan makalede ise dünyada yeni bir haber toplama tekniği olarak video habercilik kavramı ele alınmaktadır.

Dergimizde yer alan üçüncü makale Dr. Ergün Köksoy'a aittir. “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması” adını taşıyan makalesinde Köksoy, kamu diplomasisi ve ulus markalaması ilişkisine ve bu ilişkiye dair akademik görüşlere ve yorumlara yer vermektedir. İki alan arasındaki bağlantıların ele alınması sonucu ortaya çıkan yaklaşımları, Türkiye kamu diplomasisi ve Türkiye ulus markalaması anlayışı ve faaliyetleri özelinde değerlendirmekte, kurumsallaşmaya ve uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Arş. Gör. Faruk Temel, Arş. Gör. Onur Önürmen ve Öğr. Gör. Osman Utkan'ın birlikte kaleme aldıkları “Reporting Of Settlement Process In Turkish Press” adlı makalede Türkiye'de uzun yıllardır devam eden terör sorununun çözümüne yönelik başlatılan girişimlerle ilgili, gazetelerin, süreç içerisinde yaşanan gelişmelere karşı nasıl bir tutum sergilediği saptanmaya çalışılıyor. Bu doğrultuda, ideolojik duruşlarının birbirlerinden farklılık gösterdikleri varsayılan gazeteler araştırma kapsamında incelenmiş.

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ferah Onat ve Araştırma Görevlisi Cudi Kaan Okmeydan'ın “Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri” başlıklı çalışmaları dergimizin beşinci makalesi olmaktadır. Onat ve Okmeydan bu çalışmalarında politik halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı ele almaktadırlar. Makalede, Türkiye'de siyasal partilerin ve adayların sosyal medyaya olan ilgileri ortaya konmakta ve konu Halkla İlişkiler modelleri üzerinden irdelenmektedir.

Altıncı makale Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Arş. Gör. Dr. Kenan Demirci tarafından yazılmış ve “Türkiye'de Yurttaş- Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: BİMER Örnek Olayı ” başlığını taşımaktadır. Yazar çalışmasında, son yıllarda küresel olarak yaygınlaşan ve yurttaş ile devlet arasındaki iletişimin önemli bir örneği olan e-devlet konusunu tartışmaktadır.

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Doçent Dr. Serra İnci Çelebi'nin “The Investigation of

Social Communication Apprehension and Motivations for SNS Usage” başlığını taşıyan yedinci makalede, sosyal ağ kullanımı ile iletişim kaygısı veya iletişim kolaylığı arasında mümkün olabilecek bir bağlantı araştırılmaktadır. Yazar, bulgularını birkaç kuramsal bakış açısı kullanarak tartışmaktadır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden araştırma görevlileri Yeliz Kuşay ve Zuhâl Akbayır ’ın birlikte hazırladıkları sekizinci ve son makale “Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma” adını taşımaktadır. Çalışma kapsamında, çocuk oyuncuların dijital oyunlar aracılığıyla tüketime yönelişleri, öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak iletişim bilimci George Gerbner’in ekme kuramı bağlamında tartışılacak ve odak grup araştırması yöntemiyle dijital oyunlardaki tüketim mesajlarının çocuk kullanıcı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Dergimizin 23. sayısında çalışmalarıyla bizlere destek veren yazarlarımıza, her bir makaleyi incelikle okuyan ve değerlendiren hakemlerimize, bizleri her zamana destekleyen ve yalnız bırakmayan Fakülte yönetimine, Danışma Kurulu üyelerine, derginin her aşamasında özveri ile çalışan yardımcılarım Arş. Gör. Selda Saral, Uzman Banu K. Arun, Arş. Gör. Ayhan Küngerü, yabancı dil- çeviri editörü Uzman Rıza Eren Bozkurt’a, dergimizin her sayısında kapak tasarımı ve dizgisiyle bize katkı sunan Öğretim Görevlisi Macit Gürel’e çok teşekkür ederim.

İyi okumalar dileğiyle

Doç. Dr. Figen Ebrin

Devingen Mizansenden Huzursuz Kameraya: Yeşilçam'da Zum

Çağrı İnceoğlu¹

Öz

Zum mercekle yapılan optik bir etki olan zum hareketi Yirminci Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış olmasına karşın, gelişimini ve yaygın kullanımını İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyon yayıncılığının gelişmesiyle kazanmıştır. Zum hareketi zamanla sinemada da kullanım alanı bulmuştur. Batı sinemasında 1950'ler ve 1960'lardan itibaren özellikle bağımsız sinemacılar tarafından tercih edilmeye başlanmış estetik ve pratik bir araç olarak zumun sinemadaki yeri tartışmalara konu olmuştur. Türk sinemasında 1960'lı yıllarda belirlemeye başlayan zum, hızla yaygınlaşarak gittikçe daha fazla sayıda filmde ve yoğun olarak yer almıştır. Bu yazıda, bir biçem aracı olarak zumun söz konusu yıllarda Yeşilçam filmlerindeki işlev ve özellikleri ile film dilinde yarattığı etki incelenmiştir. Zumun söz konusu filmlerde kullanımının mizansende önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Bu etki zum içermeyen filmlerdeki mizansen özellikleri ile karşılaştırılarak film estetiğindeki değişim tartışılmıştır. Yazıda, ayrıca zum merceğin gelişimi ile zum hareketinin sinemaya girişi ele alınmış; hareketin özü ve kullanımına dair günümüze değin yapılan eleştirel ve kuramsal tartışmalara değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: biçem, mizansen, sinema, Türk Sineması, zum

From Dynamic Mise-en-sceneto The Restless Camera: The Zoom in Yeşilçam

Abstract

Although the zoom was emerged at the first half of the twentieth century, it has gain edits development and popularity in the post World War II era with the effect of television broadcasting. The zoom shot usage has gained an approval in film making too. The zoom especially has been preferred by the independent film makers since the1950s and 1960s. The role of the zoom has been subject to discussions as aesthetically and practically. The zoom emerged in Turkish cinema in the1960s and its usage has increased rapidly. In this article, beside the functions and the characteristics, influence of the zoom on the film language of Yeşilçam period are investigated. It is concluded that the zoom has an impact on the mise-en-scene of these films. Observed transformation of the film aesthetics has been discussed through the comparison of this impact with the mise-en-scene traits of the films which do not contain the zoom. In the study, it also has been given a brief history of the development of the zoom lens and the usage of the zoom in cinema, and an account of critical discussions on the subject so far.

Keywords: cinema, mise-en-scene, style, Turkish Cinema, zoom

¹ Yrd. Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi

Giriş

Scottie (James Stewart), çatının kenarındaki oluğa tutunmuş sallanırken aşağıya bakar. Seyirci, onun gözünden sokağı kuşbakışı görür. Çerçeve sabittir ancak sokak ve etrafını çevreleyen binalarda sıra dışı bir hareketlilik hissedilir. Ölümle yaşam arasındaki o ince çizgide, düştüğü dehşeti yansıtırcasına, zemin Scottie' den hızla uzaklaşırken üst üste dizilmiş pencerelerin arası garip bir biçimde açılır. Der letzte Mann (Son Adam, F.W. Murnau, 1924)'daki sarhoş kapıcının etrafında dönen dünyayı gösteren türden izlenimci bir bakış açısını yansıtan çekim, o zaman için yeni sayılabilecek bir tekniğin yine Murnau' nun kaydırması ile birleşmesinden oluşmaktadır. Vertigo (Ölüm Korkusu, Alfred Hitchcock, 1959)'nun açılışındaki bu kısa anda olan biten, ileriye doğru yapılan bir kaydırma hareketine karşılık, aynı anda ters yönde yapılan geriye zum (optik kaydırma) hareketidir. Hitchcock meşhur çan kulesi sahnelerinde aynı oyuna tekrar başvurur. Bundan böyle bu etki, filmin adıyla, Vertigoefekti olarak anılmaya başlanacaktır. Eskiden beri bilinen ancak o güne değin pek ilgi çekmemiş görünen zum hareketi yaratıcı bir kullanım biçimi daha bulmuştur.

Renkli film ve sinemaskopla aynı dönemlerde ortaya çıkmış, izleyici için ilgi çekici bir teknik yenilik (Hayward, 2000: 475) biçiminde nitelendirilen ve aslen optik bir hareket etkisi olmasına karşın kamera hareketi türleri arasında sayılabilecek zum (zoom / optik kaydırma), sinematografinin ve dolayısı ile mizansenin ve biçemin² (style)araçlarındandır. Brown (2012: 213) zumu odak uzaklığındaki optik bir değişim olarak tanımlar. Vineyard (2010:17) zum hareketinin genel plandan yakın plana kameranın yerini değiştirmeden geçmeyi, yavaş yapıldığında kısıtlı mekânlarda kaydırma (dolly / track) hareketinin yerine kullanabilmeyi, hızlı yapıldığında ise dikkat çekmeyi sağladığını belirtir.

Bir zum mercekle, odak uzaklığının değişebildiği, dolayısı ile hem geniş, hem normal, hem de dar açılı (telefoto) mercekle özelliklerini aynı anda üzerinde taşıyabilen bir mercektir. Böylece, farklı çekimler için gerektiğinde çok sayıda farklı mercek kullanma ihtiyacını giderir. Sağladığı bu kolaylığın yanında, zum merceğin estetik açıdan sinema ve televizyona getirdiği en önemli yenilik, odak uzaklığının çekim anında değiştirilmesiyle ortaya çıkan görsel etkidir. Bu, sinema ve televizyonda yeni bir tür sanal hareket etkisini görüntü diline kazandırır ki, buna zum hareketi denir. Bu hareket, görüntünün yaklaşması veya uzaklaşmasına göre ileriye(zoom in) ya da geriye zum (zoom out) olarak adlandırılır. Zum hareketi sırasında çekim ölçeği kadar görüntüdeki mekân da bir değişim geçirir. Hareketin ileriye ya da geriye yapılmasına göre, mekânda derinlemesine uzanan nesnelerin arasındaki mesafe uzar ya da kısalır, diğer bir deyişle mizansenin ön, orta ve arka planı birbirinden uzaklaşır ya da sıkışır görünür. Zum üçüncü boyutu sönümlendirir ya da güçlendirir.

Film estetiğinin bir tarihi vardır ve bu tarihi çözümlenmek sinemayı anlamak açısından kaçınılmaz bir biçimde önemlidir (Bordwell, 1997: 4). Bonitzer(2011: 22)'in de belirttiği gibi "sinema tarihindeki her yenilik, önce plan denen şu ele avuca sığmaz varlığın daha önce görülmemiş bir kullanımı, hatta nitelik değiştirmesi olarak başlamıştır". Zum mercekle ve bu mercekten yapılan optik bir hareket olarak zum, film estetiğine önemli bir yenilik getirmiştir. Zumun yaygın kullanımı filmlerin biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu nedenle, sinemanın biçime dair tarihi yazılırken filmlerde sahneleme, çekim ölçeği, çekim süresi, kamera hareketi ve açısı, kurgu gibi öğelerin yanında zum ve oynadığı rolün incelenmesi de önem taşır.

2 Biçim, en yalın haliyle, bir filmin tüm görsel ve işitsel dokusu (Bordwell, 1997: 4) olarak nitelenebilir.

Anlatım araçları bir sanat dalını kendisi kılan özelliklerden biridir. Sinema da kendine özgü anlatım araçlarına sahiptir. Klasik anlatı sinemasında öykünün oynadığı baskın role karşın film, biçem aracılığıyla hayat bulur ve onsuz var olamaz. Anlatı sinemasında anlatı yapısı ve biçem arasındaki ilişki karşılıklı bir ilişki olup biçem de anlatıya ve dolayısı ile anlamın üretilmesine hizmet etmek durumundadır. Sinemada biçemi oluşturan öğeler mizansen, sinematografi, kurgu ve sestir. Mizansen ve sinematografi, diğer bir deyişle sahneleme ve görüntüleme genellikle bir arada ele alınarak filmlerde bu öğeleri inceleyen çalışmalar da sıklıkla mizansen çözümlemesi olarak nitelendirilirler.

Biçemin bir öğesi olarak zum hareketi Türkiye'de olduğu kadar, Amerikan sinema ve televizyon araştırmalarında da yeterince incelenmemiş bir konudur (Hall, 2013: 277). Önce Batı televizyon ve sinemasında kullanılmaya başlanan zum, Türkiye'de de kullanım alanı bulmuş ve bir dönem yaygınlaşarak film estetiğini dikkat çekici bir biçimde etkilemiştir.

Bu çalışmanın amacı, sinematografik bir öğe olarak zumun Yeşilçam Sineması'nda ortaya çıkışı ve yaygınlaşma sürecini tespit etmek, niteliğini, işlevini ve mizansen üzerinden film dilini dönüştürücü etkisini tartışarak sinemanın estetik tarihine katkıda bulunmaktır. Yazıda öncelikle zum merceğin tarihsel gelişimi ve estetik özellikleri açıklanmış; zum üzerine yapılan eleştirel ve teorik tartışmalara değinilmiştir. Ardından Türk Sineması'nda ele alınan dönemde zum kullanımı, zumun estetik nitelikleri ve anlatıya katkısı bağlamında işlevleri tartışılarak biçemdeki değişim tartışılmıştır.

İncelemeye konu olan filmler Türk sinemasında Yeşilçam olarak adlandırılan dönemde, 1960'lı ve 1970'li yıllarda, zum hareketinin filmlerimize yeni yeni girmeye başladığı ve film yapım sayısının sıçrama yaptığı bir dönemde çevrilmiş 54 filmden oluşmaktadır. Ulaşılabilen filmler arasından her bir yıla ait altı-dokuz arası film rastgele seçilmiştir. Çözümlemede filmlerin videokaset kopyaları ya da internette dolaşımında olan video kopyaları kullanılmıştır.³Bir çekimin zum çekim kabul edilebilmesi için tek bir zum hareketi içermesi burada yeterli görülmüştür. Bazı filmlerde çok sayıda çekimin kademeli olarak ileri ya da geriye art arda zumlar içerdiği de göz önünde tutulursa, toplamda zum hareketi sayısının burada belirtilenlerden daha fazla olduğu ayrıca not edilmelidir. Bunun yanında, herhangi bir çekim ölçeği değişimine yol açmayan, örneğin, oyuncu ve nesne hareketine bağlı kompozisyon değişimlerinde çerçevelemeyi düzeltmek amaçlı yapıldığı anlaşılan kısa zumlar da kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca, olay örgüsünün bir parçası olmayan nitelikteki başlangıç yazıları da incelemeye dâhil edilmemiştir. Ancak bazen filmin (Örn. Kucaktan Kucağa, Ü. Erakalın, 1966) olay örgüsü kredilerle birlikte başladığından, yani yazılar çekimlerin üzerine bindirildiğinden, buralarda karşılaşılan zum hareketleri veri olarak kabul edilmiştir.

Zum Mercek ve Zum Hareketi

Zum, yani değişken odaklı merceğin öncüllerinin ortaya çıkışı 19. Yüzyılın ilk yarısına dayanır. Bu yüzyılda genellikle teleskoplar üzerinde çalışılan ve geliştirilen buluş, 20. Yüzyılda film kameralarında kullanılmak üzere gelişim ve kullanım alanı bulmuştur. 1920'lerde Joseph B. Walker, 1930'larda İngiliz Taylor & Hobson şirketi ile Alman Helmut Naumann, 1940'larda ve 50'lerde Frank G. Back ve 1960'larda Pierre Angénieux modern zum merceği geliştiren isimler olarak bilinmektedirler (Hall, t.y.; Kingslake, 1989:156). Zum merceğin gelişiminin ardında yatan en

3 Sinema araştırmalarında filmlerin yapım yılı ve künye bilgileri gibi çok temel görünen konularda dahi zaman zaman doğru bilgiye ulaşma güçlüğü bilinen bir sorundur. Bu nedenle filmlerin yapım yılı belirtilirken tutarlılık için bu alanda yeni ve kapsamlı bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkan TSA (Türk Sineması Araştırmaları) veri tabanı esas alınmıştır. Veri tabanına www.tsa.org.tr adresinden ulaşılabilir.

önemli etkenler savaş ve televizyon teknolojisi olmuştur. 1939'da Avusturya'dan Amerika'ya kaçan Back, aslen askeri amaçları için zum mercekle tasarlayan bir mühendistir. Televizyon yayıncılığı, zum merceğin gelişiminde rol oynayan ikinci önemli alanı oluşturmuştur (Hall, 2012; Kingslake, 1960). Zum mercekle, sinemadaki aksine, başlangıçta henüz video kayıt teknolojisinin olmayıp yayınların anında iletildiği, o an cereyan eden olayları aktarmak için çekimi durdurup farklı odak uzaklıklı mercekle değiştirerek konuya yaklaşım uzaklaşmanın mümkün görünmediği televizyon yayıncılığında önemli bir kolaylık sağlamış görünmektedir.

Frank G. Back, 1947'de yayınlanan tanıtıcı yazısında, geliştirdiği "Zoomar" merceği "değişken odak uzaklıklı bir mercekle" olarak adlandırır ve tasarım amacını ve işlevini şu şekilde belirtir: "Zoomar değişken odaklı (varifocal) mercekle, kameranın mevcut yöntemlerle objeye yaklaşım ondan uzaklaşmasının imkânsız olduğu ya da ekonomik olmadığı durumlarda zum çekimi yapmaya yarayan bir araç olarak üretildi. Perdede kamera nesneye doğru yaklaşıyor gibi görünse de gerçekte kamera –ve nesne- sabit kalır. Mevcut hareket optik olarak üretilir"(57, 58). Yazıda ayrıca merceğin, eğitsel ve belgesel filmlerde harita, resim ve maketlerin görüntülenmesinde; topla oynanan oyunlar ve otomobil yarışları gibi spor etkinliklerinde; sanayi, ticaret ve tıp alanlarında sağladığı yakın çekimlerle son derece yararlı olabileceği örneklandırılarak vurgulanır. Back yazısını şu cümlelerle bitirir: "Şunu söylersek hiç de abartılı olmaz: Yakın çekim, yani D. W. Griffith tarafından sinemaya armağan edilen bu güçlü ifade aracı, zum merceğin gelişimle gerçek anlamını buldu. Zumar mercekle, şu ana kadar bu tekniğin kullanımını karmaşık hale getiren güçlükleri ortadan kaldırıyor"(63).

Back ve arkadaşları, merceği başlangıçta 16 mm. ve 35 mm. film kamerası için geliştirmiş olmakla birlikte, televizyon yayıncılığında gelecek vadettiğini görerek elektronik kameralarla uyumlu bir çeşidini tasarlayıp üretmişler (Back ve Herbert, 1955), Amerika'da sayıları hızla artmakta olan televizyon kanallarına pazarlamışlardır (Hall, 2013: 280; Kingslake, 1989: 156). Paramount Newsreel, Back'in Zumar merceğini edinen ilk büyük şirket olur. Gerek Back'in Zoomar'ı gerekse 1950'de çıkan Pan-Cinor yalnızca 20- 60 mm arası değişebilen odak uzaklıklı, son derece kısıtlı zum hareketi sağlayan merceklelerdir. Bu konudaki asıl gelişme 1950'lerden itibaren gerçekleşmiştir (Salt, 1977:48).

Joseph B. Walker, önceki yıllarda icat ettiği merceği geliştirerek 1950'lerde Electra-Zoom adıyla üretir. Modern zum merceklelerdeki en önemli gelişmeyi ise yüksek optik kalitesi ve on kez yakınlaştırabilme kapasitesiyle 1960'larda Pierre Angenieux yapar. 1960'lar ve 1970'lerde Avrupa ve Amerikan sinemasındaki en sıradışı zum efektleri Angenieux'nun 12 - 120 mm ve 25 - 250 mm mercekle ile hayat bulur (Hall,t.y.).

Araştırmalar, zum merceğin öncelikle aksiyona daha da yaklaşım ve izleyicide heyecan uyandırmak amacıyla geliştirilmiş bir araç olarak ortaya çıktığını belirtmekte. Mercekle, başta özellikle dönemin en popüler oyunu olan Baseball maçlarını görüntülemek için kullanılmış ve merceği kullanan kanallar, izleyicilerine oyuncuların daha büyük ve canlı görüntülerini sunduklarını tanıtımalarında sıkça vurgulamışlardır. Zum merceğin Amerika'daki kullanımı takip eden yıllarda diğer sporların görüntülenmesinde ve haber programlarında da yaygınlaşır. 1950'lerin ortasında televizyon yayıncılığında yaygın bir araç haline gelir. Stüdyo ve dış çekim canlı yayınlarında sağladığı kolaylığın yanında dönemin Amerikan televizyon dramalarında da zum çekimi kullanım alanı bulmuştur (Hall, 2013: 280-283).

Zum mercekle ve zum hareketinin sinemadaki kullanımı sesli dönemin başlarına kadar uzanmakta ise de uzunca bir dönem sınırlı kalmıştır. 1930'larda Love me Tonight (Rouben Mamoulian, 1932),

American Madness (Frank Capra, 1932), The Four Feathers (Namusum İçin, Cooper vd. 1929), Dirigible (Frank Capra, 1931), One Way Passage (Tay Garnett, 1932) ve Edge of Darkness (Narvik Baskını, Lewis Milestone, 1942) zum hareketinin sinemada yer aldığı ilk filmlerden bazıları olarak sayılabilir. Salt (1992:244), zumun Amerika'da daha çok televizyonda kullanıldığını ancak Apache (Asi Cengaver, Robert Aldrich, 1954) ve The Incredible Shrinking Man (Kendi Kendine Küçülen Adam, Jack Arnold, 1957) filmlerinde sınırlı sayıda da olsa yer aldığını yazar. 1950'lerin sonlarından itibaren sinemada zum hareketine daha sık rastlanmaya başlanır (Hall, 2012:227).

Sinemacıların 1950'ler ve 1960'larda stüdyoların dışına çıkarak daha fazla dış çekim yaptıkları yapımlarda; uzak mesafelerde, basit aydınlatma ve sahneleme koşullarında zum merceğe önemli bir pratik araç olur ve özellikle genç sinemacılar tarafından rağbet görür (Bordwell 1997:247). Avrupa'da başta Das Madchen Rosemarie (Rolf Thiele, 1958)'nin çok sayıda zum hareketi içerdiği; zumun dönemin başkaca Alman filmlerinde de yer aldığı, ancak en dikkat çekici erken kullanımının Roberto Rossellini'nin Era Notte a Roma (Roma'da Karartma, 1960) ve Viva'Italia! (Garibaldi, 1961) filmlerinde olduğu ve Rossellini'nin bu deneyden sonra zumdan uzaklaştığı (Salt 1992: 244) belirtilir. Sarrisise (akt.Belton, 1980:22), Rossellini'nin zumu ilk defa India: Matri Bhumi (1959) filminde kullandığını söyler. Ayrıca, Fransız sinemacı Claude Chabrol, La Femme in-fidele (Vefasız Kadın, 1968), Que la betemeure (1969) ve Le Boucher (Kasap, 1969) filmlerinde duygusal bir etki için zumu çarpıcı bir biçimde kullanır (Belton, 1980: 26).

Avrupalı bağımsız filmler kadar Hollywood yapımlarında da zum 60'lı ve 70'li yıllarda sıkça yer alır. Merceğe ve yarattığı etki bir dönem Amerikan sinemasını da estetik açıdan önemli ölçüde etkilemiştir. 1960'larda Sam Peckinpahzum çekimi film biçiminde çokça tercih etmiştir. Takip eden yıllarda Yeni Hollywood sineması adı verilen önemli sayıda bağımsız ve küçük bütçeli Amerikan filminde zumun yaygınlaştığı görülmüştür. Diğer yanda Uzakdoğu dövüş filmlerinde de dövüş sahnelerini yoğunlaştırmak için kullanılmıştır (Belton, 1980; Bordwell, 1997; O'Brien, 2012).

Bordwell(1997: 249), çok sayıda yönetmenin sahneleri çevrinme ve zum içeren uzun çekimlerle doldurarak dramatik anlar için daha sertzumlar kullandıklarını,-Berny Levy'den ödünç aldığı terimle- "arama ve açığa çıkarma"nın, yani sahnede olan biteni tarayan ve önemli detayları seçen tavrın 1960'ların ve 70'lerin belirgin bir özelliği haline geldiğini belirtmekte. Bu tarzın Alexander Petrovic ve Robert Altman gibi yeni yönetmenler kadar Visconti, Fellini, Bergman ve Rossellini gibi eski ustalar tarafından da uygulandığını not düşmektedir. Ayrıca, çevrinme ve zum yaklaşımının bazen düşük bütçeli yapımla özdeşleştirilse de bazı çok yeni sahneleme fırsatları sunmuş olduğunu söylemektedir(1997: 250).

Belton(1980:25) ise televizyon yayıncılığının etkisine dikkat çekerek zumun sinemada yayılmasının Robert Altman, Blake Edwards, John Frankenheimer, Andrew McLaglen, Robert Mulligan ve Sydney Pollack'ın New York'un televizyon dünyasından Hollywood'a geçerken zumu da beraberinde getiren yönetmenlerden bir kısmı olduğuna işaret etmekte. Ayrıca Altman(McCabe ve Mrs. Miller, 1971) ve Mulligan (Summer of '42, 1971)'ı zumun "belki de en parlak uygulayıcıları" olarak nitelendirmektedir.

DeneySEL sinema kanadında ise Michael Snow'un Wavelength (1967) ve ErnieGehr'in Serene Velocity (1970) filmleri, zum merceğin farklı odak uzaklıkları konumunda kullanılarak yapılan çekimlerin art arda eklenmesiyle yakınlık-uzaklık ve perspektif değişimi ilişkilerini çarpıcı bir biçimde sergileyen çalışmalardır (Wees, 1992:51-52).

Zum hareketinin film biçimindeki yerini tanımlayan ve tartışan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur.

Zum üzerine başlangıçta yazılanlar daha çok teknik bir yenilik olarak zum mercekleme üzerinden hareketi tanımlayan ve yararlarını açıklamaya çalışan niteliktedir. Zum merceklerin tanımlarında ya da kameraman ve teknisyenlerin yazdıklarında bu merceğin kameranın konumlandırılmasına olanak sağladığı kadar, sınırlı set olanakları içinde bazı durumlarda kaydırma hareketini ortadan kaldırmaya olanak tanıdığı vurgulanmaktadır (Hall, 2012:225, 226). Örneğin, American Cinematographer'daki bir yazıda, uzun bir çekimde kameranın gidebileceği yere kadar ileri doğru kaydırma (dolly /track) hareketi yapabileceği, bir nesne tarafından engellenmesi halinde zum ile oyuncunun yüzüne kadar yaklaşmaya kesintisiz devam edebileceği belirtilmektedir (akt. Hall, 2012:229). Türkiye'den verilebilecek bir örnekte de Nijat Özön (1963: 87), zumu optik kaydırma olarak Türkçeleştirmiş ve "değişir odaklı merceklerle elde edilen kaydırma" olarak tanımlamıştır. Zum ve kaydırma benzerliklerinden ötürü sinemada kaçınılmaz olarak sıkça beraber ele alınan iki kavramdır. Buna karşın kaydırma ve zum hareketinin biçimde yarattığı etkide temelde bazı farklar vardır: İleri veya geri kaydırma hareketinde kameranın mekândaki konumunun değişmesinden dolayı çerçevedeki perspektif de değişirken zum hareketinde perspektif değişmez. Zum çekimde çerçevelenen nesnelerin büyümesi ya da küçülmesi yapay bir etki uyandırır ve merceğin niteliğinden ötürü net alan derinliği değişir. Kaydırmada ise, insan gözü gibi davranan kameranın mekândaki ileri / geri hareketi sonucu deneyimlediği (gördüğü)perspektif değişimi, perdedeki görüntünün arka planına bir hareketlilik olarak yansır ve ayrıca merceğin odak uzaklığı sabit kaldığı için net alan derinliği de etkilenmez.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere zum hareketine, kısaca kameraya esneklik kazandırmak, mekân sorunlarını aşmak ve kaydırmanın yerini alabilecek bir hareket olarak kullanım amacı biçilmekte; ancak bunlardan biri öne çıkmış görünmektedir. Belton (1980:21), 1930'lardan 1970'lere kadar zum hakkında yazılanların çoğunun zumu kamera hareketine bir yenilik, bir katkıdan çok, kaydırmaya bir ikame olarak gördüğü eleştirisini getirmektedir. Aynı makalede Belton (1980: 27), Yeni Dalga'dan beri zumun sinema dilinin evriminde önemli bir rolü olduğunu; özellikle mekânı bozuma uğratması ve kendi öz farkındalığıyla İkinci Dünya Savaşı öncesi geliştirilmiş olan bütün kodları parçaladığını vurgulamaktadır. Bunu bir olumsuzluk olarak değil, yeni ve yaratıcı bir gelişme olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Kaminsky (akt. Belton, 1980:21) de zumun geleneksel kaydırma hareketine ikame kabul edilmesi düşüncesine karşı çıkarak onun aslen farklı türde bir hareket olduğunu iddia edenlerden biridir.

Andrew Sarris (akt.Belton, 1980: 22),Rossellini'nin zumlarının fikirler ve kavramlar ifade etmek gibi soyut düzeyde –kamera hareketinin fiziksel katılığıyla sağlanamayacak- bir anlatım kazandırdığını belirtir. Her bir görüntünün akışkan bir şekilde, kesintiye uğramadan birbirine dönüştüğünü, birey-çevre, yakın-uzak, parça-bütün ve perspektif ilişkisinin bu merceklerle dinamik, akışkan, mekânda devinen bir nitelik kazandığını savunur.

Sobchack (1990: 25) ise, makalesinde zum ve kaydırma hareketlerini karşılaştırarak ileriye zumun izleyici açısından nesneye doğru izlenimsel düzeyde diğer bir deyişle daha içsel ve zihinsel bir yaklaşmayı temsil ederken, kaydırma hareketinin ise zihinsel olduğu kadar bir jest gibi fiziksel bir yaklaşma taşımasıyla dışa vurumsal bir nitelik taşıdığını belirtir.

O'Brien (2012) da Bordwell gibi, zumun psikolojik bir etki yaratan, kolaylık sağlayan ya da kaydırma hareketine ikame bir araç olarak ele alınmasının dışına çıkarak bir başka duruma işaret eder. Zumun yayılma sebebi olarak 1960'larda ve 1970'lerde özellikle küçük yapımların stüdyo dışına çıkıp dış çekim ağırlıklı film yaptığı Yeni Hollywood sinemasını etken gösterir. O'Brien (2012), fiziksel çekim koşullarının etkisini vurgulayarak zum mercekleme ve zum hareketinin kullanımının biçime dair bir tercihten öte yapım koşullarının bir zorlaması olarak estetiği biçimlendirdiğini öne

sürerek dikkati metin dışı bir alana çekmektedir. Zira, Gibbs (2011) de mizansenin oluşmasında yapım süreçlerinin ve buralarda alınan kararların da son derece etkili olabileceğini; bu nedenle, mizansenin çözülmesinde çerçeve içi kadar dışının da dikkate alınabileceğini göstermiştir.

Zumun Doğu sinemasındaki kültürel kaynakları üzerine fikir yürüten bir çalışmada ise Paul Willemen (2013: 108), zumu geleneksel kültürlerdeki anlatıcı merkezli performansın; bizdeki haliyle örneğin meddahlık olarak adlandırılacak bir halk anlatıcılığının modernleşmiş, sanayileşmiş bir versiyonunun (sinema ve elektronik görüntü) aracı olarak görür⁴. Batı sinemasındaki anlatıcının özdeşleşmeyi hedefleyerek kendisini sürekli gizlemeye çalıştığı yaklaşıma aykırı olarak; doğulu anlatıcının kendi varlığını sık sık hatırlatan bir jest, retorik bir beceri olarak nitelendirir zum kullanımını. Argümanını dinleyici kültürde –burada sözlü (oral) yerine Godzich (1994)'ten ödünç aldığı işitmeli (auditive) kültür terimini kullanıyor - “ağız açık bırakma”nın yani duygulara hitap etmenin önemli olduğu tespitiyle destekler(Willemen 2013:106,107).

Yeşilçam'da Zum

Bu çalışma zum hareketinin Türk Sineması'na ilk girişinin kesin bir tarihini sunmamakla birlikte, hangi yıllarda kullanılmaya başlandığı ve yaygınlaşma süreci hakkında bazı tespitlerde bulunmakta; biçeme dair bir araç olarak Yeşilçam filmlerindeki niteliği ve işlevi üzerinden film estetiğindeki dönüşürücü etkisini tartışmaktadır.

Araştırmamızda ele alınan yıllarda⁵ yapılmış filmler arasından rastgele seçilerek incelenen örneklerde zum çekimin gittikçe daha fazla tercih edilir bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu, gözlenebilir bir olgudur ve zum içeren çekimler sayıldığında ortaya şu tablo çıkmaktadır:

Örneklemedeki 1964 yılının altı filminde de herhangi bir zum hareketinin varlığına rastlanmazken; 1965'te bir; 1966'da üç; 1967'de bir; 1968'de iki; 1969'da beş; 1970'de beş ve 1971'de yedi filmde zum kullanıldığı görülmektedir (Tablo 1). 1965-1968 yılları arasındaki filmlerde daha sınırlı sayıda kullanılan zum, 1969 yılından itibaren daha sık kullanılmaya başlanmış ve 1971'de ciddi sayılara ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, zum hareketinin kullanımının yönetmen ve kameramanlar arasında yıldan yıla yayılmasının yanında, her bir film içindeki kullanım sıklığı da belirgin bir biçimde artmıştır. Zum, bazı filmlerde daha sınırlı tutulup, hatta hiç kullanılmazken bazı filmlerde yüz ve daha üzeri sayıdaki çekimde zum hareketine rastlanmaktadır. Böylece, 1964 yılından örnek alınan filmlerde herhangi bir zum hareketi içeren çekim yok iken; 1971 yılı filmlerinde bu sayı toplamda 680'e ulaşmıştır (Grafik 1). Bu durum, anlaşılacağı üzere, söz konusu filmlerin estetiğinde çarpıcı bir etki oluşturmaktadır. Burada hatırlatılması gereken bir nokta da tabloda zum hareketi içeren çekim sayısının verilmiş olduğu dikkate alındığında; tek bir çekim içinde birbiri ardına gelen zumlara birlikte zum hareketi sayısının gerçekte daha fazla olduğudur. Zumun Yeşilçam filmlerinde çeşitli işlevleri vardır. Zum mercekleme ve bir biçim öğesi olarak zum hareketi, bu filmlerin dili üzerinde tahmin edilenin de üzerinde bir etkiye sahip olabilir.

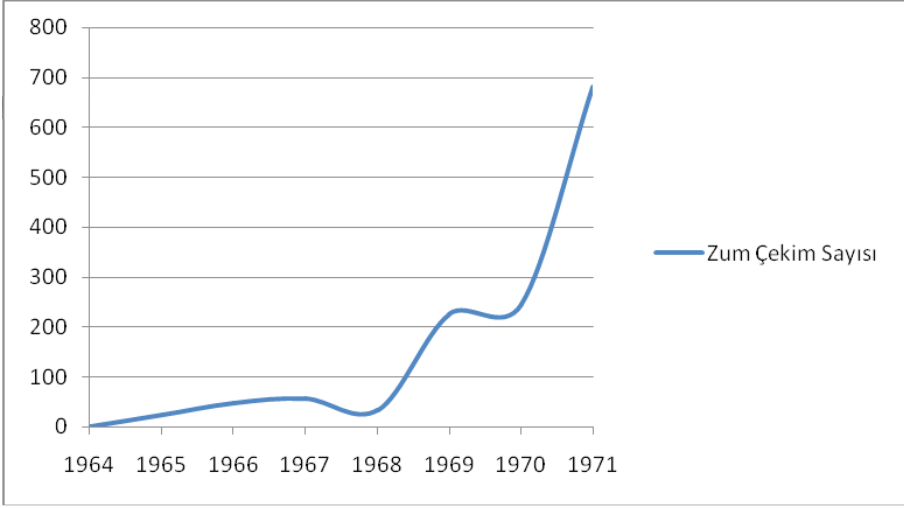
4 Nitekim N. Erdoğan da Willemen'e benzer şekilde Yeşilçam'daki bu çeşit yabancılaştırıcı sinemasal araçları Brechtien bir estetik yerine Karagöz, Meddah, Ortaoyunu geleneksel kültür öğeleri ile ilintilendirir. Bkz. "Yeşilçam'da Sessiz Bedenler, Bedensiz Sesler", <http://neziherdogan.net/articles/filmsoundtr/bedenses.htm>

5 İncelenen filmler 1964-1971 yılları arasındadır. Bu, aynı zamanda enflasyonist olarak tabir edilen dönemin ivmelenildiği yıllardır. Yapım sayısındaki ciddi artış 1961'den itibaren görülmekle birlikte 1964'te film sayısı bir sıçrayla 125'ten 178'e çıkmıştır ve 1968 yılı haricinde (177) film yapım sayısı aşağıya düşmemiş, yıldan yıla artmıştır.

Tablo 1: Filmler ve Zum Çekim Sayıları

Filmin Adı	Yılı	Yönetmeni	Zum Çekim Sayısı
Tığ Gibi Delikanlı	1964	Ülkü Erakalın	0
Gençlik Rüzgarı	1964	Nejat Saydam	0
Evcilik Oyunu	1964	Halit Refiğ	0
Keşanlı Ali Destanı	1964	Atif Yılmaz	0
Ağaçlar Ayakta Ölü	1964	Memduh Ün	0
Atçalı Kel Mehmet	1964	AsafTengiz	0
Garip Bir İzdivaç	1965	Nejat Saydam	0
Sevmek Zamanı	1965	Metin Erksan	0
Son Kuşlar	1965	Erdoğan Tokatlı	0
Tehlikeli Adımlar	1965	Mehmet Dinler	0
Veda Busesi	1965	Ülkü Erakalın	23
Zennube	1965	Türker İnanoğlu	0
Ah Güzel İstanbul	1966	Atif Yılmaz	13
Erkek ve Dişi	1966	Halit Refiğ	0
Gariban	1966	Aram Gülyüz	0
İntikam Uğruna	1966	Türker İnanoğlu	0
Karakolda Ayna Var	1966	Halit Refiğ	13
Kucaktan Kucağa	1966	Ülkü Erakalın	0
Meleklerin İntikamı	1966	Osman Seden	0
Namusum İçin	1966	Memduh Ün	0
Siyah Otomobil	1966	Aram Gülyüz	22
Bir Dağ Masalı	1967	Turgut Demirağ	56
Merhamet	1967	Osman Seden	0
Sefiller	1967	Zafer Davutoğlu	0
Ölüm Saati	1967	Ertem Göreç	0
Üç Sevdalı Kız	1967	Sırrı Gültekin	0
Yağmur Çiselerken	1967	O. Nuri Ergün	0
Gül ve Şeker	1968	Osman Seden	0
Sabahsız Geceler	1968	Ertem Göreç	0
Yalan Yıllar	1968	Nejat Saydam	0
Kezban	1968	Orhan Aksoy	10
Ömrümün Tek Gecesi	1968	O. Nuri Ergün	24
Kuyu	1968	Metin Erksan	0
Aşk Bu değil	1969	O. Nuri Ergün	3
Kaldırım Çiçeği	1969	O. Nuri Ergün	0
Kınalı Yapıncak	1969	Orhan Aksoy	13
Ölmüş Bir Kadının Mektupları	1969	Ülkü Erakalın	69
Sevgili Babam	1969	Aram Gülyüz	81
İnleyen Nağmeler	1969	Safa Önal	60
Bütün Aşklar Tatlı Başlar	1970	Aram Gülyüz	0
Kezban Roma'da	1970	Orhan Aksoy	5
Ölünceye Kadar	1970	Safa Önal	62
Saadet Güneşi	1970	Nejat Saydam	0
Şoför Nebahat	1970	Süreyya Duru	69
Umut	1970	Yılmaz Güney	20

Yavrum	1970	Orhan Aksoy	89
Beyoğlu Güzeli	1971	Ertem Eğilmez	125
Bir Teselli Ver	1971	Lütfi Ö. Akad	10
Feride	1971	Metin Erksan	247
Gönül Hırsızı	1971	ArşavirAlyanak	14
Hayat Sevince Güzel	1971	Temel Gürsu	133
Kader Unuttu Beni (Sabır Duası)	1971	Mehmet Bozkuş	13
Öldüren Şehir	1971	Orhan Aykanat	0
Son Hıçkırık	1971	Ertem Eğilmez	138



Kesmenin Yerini Alan Zum

Zum, filmde devamlılık ve kesme ilişkilerini etkileyen bir araçtır. Zuman Yeşilçam filmlerinde gördüğü işlevlerden biri, kesme yapmadan ölçek değiştirme, diğer bir deyişle yeniden çerçeveleme sağlamasıdır. Örneğin, kamerayı durdurup daha yakın bir çekime kesme ile geçmek yerine ileriye zum hareketi ile geçilir. Bunun en aşırı biçimini birbiri ardına kademeli olarak yapılan, eklemelenmiş ya da salınlı diye nitelendirilebilecek zumlar temsil eder. Metin Erksan'ın Feride (1971)'sinde, Feride (Emel Sayın)'nin İzzet (Reha Yurdakul)'in evinde tuzağa düşürülüş sahnesinin açılışındaki çekimde ileri geri üç zum hareketi vardır. Çekim, İzzet'in yakın çekiminden geriye doğru zumla başlar ve genel çekimde duraklar. Çekim, kapıdan Feride'nin girmesi ile birlikte son noktasında Feride ve İzzet'i çerçeveleyen ileri bir zumla devam eder ve hareket halindeki Feride'nin daha da yakın bir çekimine ulaşan bir başka zum ile sonlanır. Sefa Ön'al'ın yönetmenliğini yaptığı İnlleyen Nağmeler (1969) adlı filmde Zeki (Zeki Müren), sevgilisi Jülide (Çolpan İlhan)'ye hastane ziyaretinde evlenme teklif ettiğinde, hızlı bir zum Jülide'nin şaşkın yüzünü yaklaştırır. Ardından, çerçeve Zeki'yi de kapsayacak şekilde geriye zumla genişler ve Zeki'nin Jülide'nin göğsüne kapanmasıyla ikisine doğru yapılan zum ile biter. Bütün bu olan bitenler sırasında kamera ne bir konum değiştirmiş ne de —çerçeveyi düzeltmek için bir zorunluluktan kaynaklanan hafif bir çevrinme dışında— başka bir hareket yapmıştır. Son Hıçkırık (Ertem Eğilmez, 1971)'in hemen açılışındaki çekimdekine benzer şekilde Kenan (Metin Serezli)'in filmin başlarında geçmişti hatırladığı sahne bahçedeki ağacın çiçeklerinden geriye doğru bir zumla açılır ve çekim kesilmeden tam ters yönde bir zumla köşkün penceresini izleyiciye yaklaştırır. Zum kullanımının had safhaya ulaştığı Feride

(Metin Erksan, 1971)'de filmin doksan dakikalık süresine karşın zum hareketi içeren 247 çekimle dakika başına yaklaşık üç zum çekim düşmektedir. Bu sayıya yukarıda verilen örnekte olduğu gibi aynı çekimde art arda yapılan ikinci ve hatta üçüncü zumlar dâhil değildir. Kısa diyaloglardaki açılı-karşı açılı çekimleri ya da bazı nesnelere yakın çekimleri gibi sabit çerçeveler zumların arasına serpiştirilmiş ara çekimler (insert) haline gelmişlerdir. Filmde zum içermeyen bir çekim neredeyse istisnadır. Kaydırma hareketi yok denecek kadar azdır ve mevcut kaydırmaların bittiği noktada bile çekim çoğu kez bir zum ile devam eder. Eğer Erksan, bu filmi bilinçli olarak yaptı ise, Feride tam anlamıyla "yalnızca zumlardan oluşan bir film nasıl olurdu?" sorusuna yanıt arayan deneysel bir çalışma olarak dahi nitelenebilir.

Zumların peş peşe birbirini takip ettiği ve gelgitlere dönüştüğü filmlerden bazıları Son Hıçkırık , Beyoğlu Güzeli (Ertem Eğilmez, 1971), Yavrum (Orhan Aksoy, 1970) ve Sevgili Babam (Aram Gülyüz, 1969)'dır. Zum hareketi içeren çekimler dizisi Beyoğlu Güzeli'nin ilk anından itibaren başlar ve filmin ortalarındaki gazino sahnesinde olduğu gibi bazı sahnelerde gittikçe yoğunlaşır. Zum bu filmlerin dokusuna öylesine nüfuz etmiştir ki hareketsiz olması beklenen kısa çekimlerde dahi çok kısa bir zum hareketi zaman zaman su yüzüne çıkmaktadır.⁶ Anlama yeni bir şey katmadığı halde çoğu kez zuma başvurulur. İnleyen Nağmeler'in ortalarında Zeki Müren dostlarıyla bir akşam yemeğinde ayağa kalkıp şarkı söylemeye başladığında, zum nedeni anlaşılabilen bir ara çekim olarak boş sandalyesini yakınlaştırır. Başka bir sahnede Zeki piyano başında tek başına sevinçle şarkı söylerken ayağa kalkıp kameraya doğru yaklaştığında çekim yüzünü sadece biraz daha yaklaştıran kısacık bir zumla sonlanır. Yavrum'da finale doğru, deniz kıyısında kayalığın üzerinde oturmaş Emine (Semra Sar)'ye üç kısa çekimde yaklaşılan an, kesmenin gücünün hatırlandığı nadir sinemasal anlardandır.

Zumun kesmenin yerini alışı aynı zamanda film yapımında pratiklik sağlamaya da hizmet etmektedir. Sahne çok sayıda çekime bölünmek yerine zum hareketiyle çoğu kez tek bir seferde görüntülenmeye çalışılır. Oysa kesmede ise devamlılık açısından daha genel çekimlerden yakın çekime yapılan kesmelerin uyumlu olması gerekir. Zum böylece nesnenin konumu ya da hareket halinde ise hızı ile bağlantılı olarak devamlılığa uygun kesme yapabilme kaygısını azaltmaya yarar. Bu, hem devamlılığa daha az dikkat sarf etmekten dolayı hem de çekimin sık sık bölünmesini önleyerek sette kamera ve oyuncu trafiğini azaltarak zaman kazandırdığı gibi; oluşan sekans çekimler kurgu sürecinde de kolaylık sağlamaktadır.

Zum ayrıca atlamalı kurguda tercih edilen bir geçiş ve de merak uyandırma aracı olarak kullanılır. İleriye doğru bir zum ile biten çekim ve/veya sahnenin ardına geriye zum ile açılan bir çekim ve/veya sahnenin eklenmesi çok sık kullanılan bir yöntemdir. Sahne başlarında çok yakın bir çekimden genel çekime doğru zum ile geçilirken mizansen bir tiyatro perdesinin açılışı gibi ortaya çıkar. Oyuncular ve mekân bir anda değil yavaş yavaş belirirler ve zumun ulaştığı son noktada her şey görünür hale gelir. Böylece genel çekime bir anda yapılan kesme ya da zincirleme ile bir geçiş yerine zum mizansen bilgisini izleyiciye yavaşça aktarır. Çekimin başında çok yakından görülen nesne ya da oyuncunun nerede ve/veya nasıl bir durumda, kimlerle bulunduğu sorusu izleyicinin aklına ilk düşen şeylerden biridir. Bu tarz bir kullanım, daha çok sinema tarihinin

6 Bir fikir vermesi açısından bu örneklerdeki zum sayısı Salt'un verileri ile karşılaştırıldığında, veri tabanında kamera hareketleri sayılmış olan 43 filmde hiç birinde bu sayıda zum hareketi yoktur. En sık zum kullanılan filmlerden biri olan ve toplamda 310 kamera hareketi içeren The Blair Witch Project (Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999)'te 31 adet zum vardır. Diğer bir deyişle zum, toplam kamera hareketlerinin yalnızca yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Bertolucci'nin onlarca kaydırma, çevrinme ve vinç hareketi içeren son derece hareketli kamerasını yansıtan IlConformista (BernardoBertolucci, 1970)'da ise 37 zum vardır. Buna karşın, bu filmlerdeki herhangi bir kamera hareketi içermeyen çekimlerin sayısı her zaman daha fazladır. (Kaynak: www.cinematics.lv)

erken dönemlerinde yaygın olarak kullanılan bir geçiş ve efekt olan irisi hatırlatır. Bu geçiş türü, çekim ölçeği kavramı ve kullanımının henüz kısıtlı olduğu bir dönemde, kesmeye (kurguya) başvurmadan görüntünün değişmesini de sağlamaktaydı.

Bu dönemde yeni yeni belirmeye başlayan renkli filmin çok masraflı olduğu, film maliyetlerini yükselterek küçük şirketlerin ortadan kalkmasına sebep olduğu (Kirel, 2005: 207-215) göz önünde bulundurulursa zumun sıklaşmasında artan maliyetlerin önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Nitekim, burada ele alınan ve zuma çok sık başvuran filmlerin hemen hepsi renkli çekilmiştir. 1967'de çevrilen çok az sayıda renkli filmde biri olan Bir Dağ Masalı'nın yoğun zum kullanımıyla diğer filmlerden farklılaşması da bu düşünceyi desteklemektedir. Üstelik bu yıllar maliyetlerle ters orantılı bir şekilde sinemamızda yapım sayısının hızla arttığı bir döneme denk gelir. Senaryolardaki, temalardaki basitlik ve tekrar bir yana, biçem açısından da zumun, az zamanda çabucak film üretme zorunluluğu altında üzerine düşen rolü oynamış olduğu söylenebilir.

Çığlık Etkisi

Zumun Yeşilçam filmlerindeki en önemli işlevlerinden biri vurgulama ya da imlemedir. Zum, sıkça, sesin yükselmesinin ya da patlamasının görsel bir eşdeğeri olarak hizmet görür. Aslen ses ve görüntü karakter olarak birçok farklılık içerir. Sesin patlama anındaki dalgalanması görüntüde - birebir mümkün olmasa da- ancak böyle var olabilmektedir. Bu, genellikle ani zum hareketlerine eşlik eden sesin varlığından da anlaşılabilir. Ölünceye Kadar (Safa Önal, 1970)'in finalindeki mahkeme sahnesinde Nejat (Ayhan Işık) bağırır "Yalan!" (geriye zum). Aynı filmde Nejat'ın savcı arkadaşının Nesrin (Zuhal Aktan)'e "Asacaklar Nejat'ı" dediği an çığlık atan Nesrin'in yüzüne doğru ileri zum yapılmakta ancak bu sefer zum hareketine yüksek perdeden bir müzik eşlik etmektedir. Siyah Otomobil (Aram Gülyüz, 1966)'de otomobilin çocuğa çarpma anında çığlık atan çocuğun yüzüne doğru çok hızlı bir zumla yaklaşılr. Fikret (Hülya Koçyiğit), kocasının verdiği haberde Nejat (Ediz Hun)'ın adını duyduğunda o ana kadar durağan olan çekimde izleyiciyi birdenbire kadının şoke olmuş yüz ifadesine yaklaştıran ileriye zumla beraber dramatik bir müzik yükselir.

Ancak bazen, sessizlik anlarında bile zum tek başına da görsel bir patlama, bir çığlık etkisi gösterir. Yavrum'da dedesi (Münir Özkul)'nin ölüm haberini aldığı anda Ayşe (Zeynep Değirmencioğlu)'nin yüzünü yaklaştıran ama ne bir çığlık ne de benzeri bir müziğin eşlik ettiği andaki zum ile Ayşe'nin gösterilen bir resimden annesinin kimliğini öğrendiği, yani o ana kadar aslında izleyicinin bildiği bir gerçeği karakterin keşfetmesi anında kullanılmış olan zum iyi birer örnektir.

Zum bu yönüyle sesle karşılaştırıldığında hem benzer hem de zıt bir karaktere sahiptir. Ses seviyesinin (volume / hacim) aniden artması mekânda kapladığı alanın artmasına işaret ederken, zumda ise en çarpıcı patlamalar - tam tersine- mekânın küçüldüğü, derinliğin sönmüldüğü, nesnenin kendi üstüne kapandığı ama perdede/ekranda birden büyüyerek hacim kazandığı ileriye zum anlarında karşılığını bulur. Zum hızının artması, diğer bir deyişle süresinin kısalması da bu etkiyi güçlendirir. Böylece zum ne kadar çabuk ise görsel patlama da o derece büyük olur; o derece şiddetli bir sesin karşılığı olur.

Hareket Etkisi

Zum, pek çok kez hareket katma, dinamizm sağlama amacına da hizmet eder. Kurgunun, oyuncu/ nesne ve kamera hareketinin sınırlılığından ya da tamamen yokluğundan kaynaklanan durağanlığı örter. Uzun ya da durağan çekimlere hareket katmasının yanı sıra, danslı, dövuşlü sahnelerde kurgunun yaratamadığı ritim zum aracılığıyla üretilir. Kurgunun bu konuda oynadığı rolün önemi,

başta Eisenstein olmak üzere, Sovyet Montaj sinemacılarından beri bilinen bir olgudur. Mascelli (1998: 162) de pek çok kameraman ve yönetmenin, yanlış bir şekilde, hareketli çekimlerin perdedeki aksiyonu hızlandırdığına inandığını; ancak bunun genellikle anlatılmak isteneni daha uzun bir sürede anlatması nedeniyle, tam tersine hikâyeyi yavaşlatıcı bir etkide bulunduğunu, uzun bir hareketli çekimden ise doğrudan kesmeyle birbirine bağlanan birkaç durağan kısa çekimin, yani kurgu yoluyla artırılan ritmin çok daha iyi sonuç verdiğini belirtmektedir.

Benzeri bir amaçla, kahramanın zihnine ulaşılarak öznel ve daha derin bir anlatımın kullanıldığı durumlarda düşüncenin soyutluğunu ve eylemsizliğin getirdiği durağanlığı kırmak için kullanılır; psikolojik bir durumu, iç dünyada yaşanan gerilim ve çatışmaları yansıtmak adına tercih edilen bir araç olur zum. Ölmüş Bir Kadının Mektupları (Ülkü Erakalın, 1969)'nda Fikret (Hülya Koçyiğit)'in mektuplarının filmin başında kızı Nedret (Hülya Koçyiğit) tarafından okunması anında biri birini takip eden zum hareketleri kullanılmıştır. Yine aynı filmde Nejat (Ediz Hun)'ın barda otururken dış ses olarak izleyiciye aktarılan düşüncelerine dalması sırasında peş peşe zumlar gelir.

Ele alınan filmlerdeki zumlar çerçeveleme açısından belirgin bazı ortak özelliklere sahiptir. Yüzler çoğunlukla kompozisyonun merkezindedir. Yüze doğru yakınlaşan ya da yüzden geriye doğru zum en sık karşılaşılan kullanım şeklidir. Ardından yaygın olarak telefon, resim, yazı, tabak, çiçek, telefon, mektup, saat, daktilo vb. dekor öğeleri gelir. Bu kullanımı özellikle sahne açılış ve kapanışlarında daha çok tercih edilir. Hemen hemen her sahnenin zum ile açılması Yavrum'da bir alışkanlık haline gelmiştir. Zumun başlangıç ve bitiş çekim ölçekleri arası değişimi büyük, hızı yüksektir. Örneğin genel ya da boy çekimden yakın çekime – ya da tersi- yapılan ani zumlar yaygındır. Bir karşılaştırma yapılacak olursa bunlar, Visconti'nin *Morte a Venezia* (Venedik'te Ölüm, 1974)' de kullandığı yavaş ve dengeli zumların dışındadır. Ayrıca zum mizansen içindeki kameranın fiziksel hareketini de sınırlar. Böylece, tek bir kamera konumundan yapılan tek çekimle anlatım yoğunlaşır. Özellikle 1969' dan itibaren yaygınlaşan ve sıklaşan bu tipik zum kullanımına dair iyi bir örnek Şoför Nebahat (Süreyya Duru, 1969)'tır. Bu filmde yer yer çekim başına bir veya daha fazla sayıda zum düşer. Buna karşın zuma eşlik eden çevrinme harici diğer kamera hareketleri son derece sınırlıdır. Yalnız kamera değil; mizansendeki oyuncu trafiğinin de belirgin bir biçimde kısıtlı olduğu dikkati çekmektedir. Bu durumu daha iyi kavrayabilmek ve film estetiğindeki dönüşümü görebilmek için birkaç yıl öncesinin zum içermeyen film diline bakmak yeterlidir.

Zumdan Önce Mizansen

1960'ların önemli bir kısmında dramatik anlardaki gerilim çoğunlukla ileri ya da geri kaydırma, oyuncu hareketi, yakın çekime kesme, çarpık çerçeveleme gibi yöntemler kullanılarak güçlendirilmekteydi. Ülkü Erakalın, *Kucaktan Kucağa* (1966) filminde böyle anları vurgulamak için sıkça oyuncunun çerçevede büyümesini tercih etmiş ve bu, genelde oyuncunun çevrinme eşliğinde kameraya yaklaşması ile ya da yakın çekim yüze yapılan hızlı kesmelerle sağlanmıştır. Benzer şekilde, *Tehlikeli Adımlar* (Mehmet Dinler, 1965)'da Haluk (Önder Somer), Semra (Hülya Koçyiğit)'nin itmesiyle düşüp başını demire vurduğunda bu beklenmedik an, yerde hareketsiz yatan adamın yüzüne doğru her biri daha yakın üç kısa çekimle (kesmeyle) vurgulanmıştır. *Namusum İçin* (Memduh Ün, 1966)'de Murat (Ayhan Işık)'ın karısını intihar etmiş bulunduğu sahnede ve finaldeki çatışma sahnesinde, tek ya da arka arkaya hızlıca yapılan kaydırma hareketleri ile gerilim artırılmıştır. Yağmur Çiselerken (O. Nuri Ergün, 1967)'den verilebilecek bir örnekte ise Ekrem (Ekrem Bora), telefonda intihar haberini aldığı anda kamera yüzüne doğru hızlı yaklaşır. Meleklerin İntikamı (Osman Seden, 1966)'nda Perihan (Türkan Şoray) evden kaçarken yatağın üzerine bıraktığı mektuba doğru kamera hızlı bir kaydırma hareketiyle yaklaşır. Finale doğru silahla ateş edildiğinde kapıdan giren adamın dehşete düşmüş yüzüne yine hızla yapılan

kaydırma hareketiyle yaklaşılır. Garip Bir İzdivaç (Nejat Saydam, 1965)'ta, Zeynep (Türkan Şoray)'in evlatlık olduğunu öğrendiği anda yüzünün yakın çekimine varan bir kaydırma hareketi yapılır.

Zumun olmadığı ya da çok sınırlı kullanıldığı tüm örneklerde sözü edilen dramatik anlarda çevrinme hareketinin eşlik ettiği ileri/geri kaydırma hareketi sıkça kullanılır. Kamera yaklaşır, uzaklaşır, yine yaklaşır, yine uzaklaşır. İlerleyen yıllarda bu tarz çekimler zum ile yapılmaya başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde hemen hemen istisnasız ileriye/geriye zum hareketi ile vurgulanan duvardaki resme, yüze yakınlaşıp uzaklaşma, dramatik bir keşfediş, karşılaşma anları 1964'deki filmlerde kaydırma ile ifade edilmiştir. Anlaşılacağı üzere Yeşilçam sinemasında kaydırmanın kullanım amacı ve biçimiyle zumunki birbirine çok benzemekte; bu yönüyle de birinin kolayca diğersinin yerini almış olması şaşırtıcı görünmemektedir.

Buna karşın, zumun nadir kullanıldığı yıllardaki filmlerde yalnızca dramatik gerilim anlarında değil, iç mekân dâhil diyaloglu sahneleri de kapsayan, üçüncü boyutu ortaya çıkarmaya yarayan bol oyuncu ve kamera hareketinin varlığı dikkat çekicidir. Nitekim 1961 tarihli bir yazısında Nijat Özön (1995: 93) de genç yönetmenlerin üçüncü boyut yaratmanın önemini –her ne kadar yetersiz bulsa da- kavradıklarına değinir. Bu örneklerdeki mizansen planlaması uzun çekimlerde dinamik oyuncu ve kamera hareketi kombinasyonlarını içerir. Biraz daha yakından bakmakla bu filmlerin bir kısmında sahnelerin belirli bir incelikte tasarlandığı anlaşılabilir. Erkek ve Dişi (Halit Refiğ, 1966)'nin başlarındaki karakol sahnesinde polis memuru Burhan (Fikret Hakan) ve amiri (Reha Yurdakul) arasında geçen konuşmayı gösteren uzun çekimlerde oyuncular odayı boydan boya kat ederken kamera da onlarla birlikte konumunu değiştirir. Devingen kamera kullanımının daha iyi örnekleri Atçalı Kel Mehmet (AsafTengiz, 1964)'te bulunabilir. Atçalı (Fikret Hakan)'nın arkadaşı Çopur (Hayati Hamzaoğlu)'un esir tutulduğu ahırda eşkiya tarafından sorgulandığı sırada Atçalı tarafından kurtarılmasını gösteren çekimde kamera ileri- geri kaydırma ve yay hareketleriyle bir yandan oyunculara yaklaşır, bir yandan da mekânı ve oyuncuların buradaki konumlarını izleyiciye yeniden hatırlatır. Benzer şekilde Tehlikeli Adımlar, Sevmek Zamanı (Metin Erksan, 1965), Son Kuşlar (Erdoğan Tokatlı, 1965) ve Ölüm Saati (Ertem Göreç, 1967) gibi filmlerde de kaydırma hareketi ve hareketli bir mizansen son derece yaygındır. Bunlar, söz konusu dönemin mizansenine dair verilebilecek çok sayıda örnekten yalnızca bir kaçıdır. Devingen bir mizansen yaratmak yalnız kamera değil, dekor yerleşimi, aydınlatma ve oyuncu hareketlerini de hesaba katan dikkatli bir trafiği gerektirmekte.

Öte yandan zumun çok sık kullanıldığı filmlerden biri olan Sevgili Babam (Aram Gülyüz, 1969)'da kaydırma hareketi nerdeyse ortadan kalkmış görünmektedir. Bu ve benzeri örneklerde zumun işlevi de değişmiştir. Yalnızca önemli anları imleyerek anlatıyı destekleyen bir araç olmaktan çıkarak her zaman ve her koşulda kullanılabilen bir hareket haline gelmiştir. Dramatik anlardaki bu zumlar, tekniğin sağladığı bir imkân olarak, kaydırma hareketinin yetişemeyeceği bir hızda yapılır. Zum, biçime o kadar yayılmıştır ki, gerilim anlarını vurgulamak ancak daha kontrast bir zumla mümkün olmaktadır. Sevgili Babam'da bazı sahnelerde çekim başına bir zum hareketi düşmekte, hatta kimi zaman aynı çekim içinde ileri-geri zumlarla bu sayı daha da artmaktadır. Oysa aynı Aram Gülyüz, birkaç yıl önce zum hareketini sınırlı tutarak daha çok kaydırmadan yararlanmaktaydı (Siyah Otomobil). Zumlar çevrinme ve kaydırma hareketleriyle birleştirilmekte; nadiren ve kaza, kavga, bir tehdidin vurgulanması gibi durumlarda kullanılmaktaydı. Üstelik aynı yıl çektiği bir başka film olan Gariban (1966)'da ise -eğer teknik bir engel yok ise- hiç zum kullanmamıştır.

Orhan Aksoy Kezban (1968)'da elinde zum gibi bir araç olmasına karşın ondan faydalanmakta

aceleci davranmaz ve ancak filmin yarısından sonra gerilimin tırmandığı noktalarda zumu dâhil ederek sınırlı sayıda kullanır. Bu ve benzeri örnekler zum ve kaydırma hareketlerinin henüz başlarda yalnızca biri birine ikame olmaktan çok estetik bir tercih olduğunu düşündürmektedir. Başlangıçtaki bu daha ekonomik ve temkinli zum kullanımı dikkate değerdir.

Zumun yayılma aşamasının başlangıcında alışageldik bir teknik olarak kaydırma hareketi mizansenden hemen çıkarılıp atılmamış görünmektedir. Yönetmen zum kullandığı bir çekimin hemen ardından gelen çekimde kaydırma hareketi kullanabilir. Ah Güzel İstanbul (Atıf Yılmaz, 1966) çarpıcı anlarda kaydırma yerine ani zımları kullanan ilk filmlerden biridir. Haşmet (Sadri Alışık) derin düşüncelere dalmışken kamera yüzüne doğru yavaş bir hareket ile yaklaşırken, bir gürültü ile sıçradığında rahatsızlığı sert bir geriye zum hareketi ile izleyiciye aktarılır. Filmin genelinde zımlar kimi zaman göze batmaları engellenmek istenircesine çevrinme hareketlerinin içine gizlenmiş; finale doğru Haşmet iş aramaya giderken ise esnafın şaşkın yüzüne doğru birer birer zum yapılmıştır. Böylece bunun bilinçli bir sinemasal tercih olduğu bir kez daha kendini gösterir. Aşk Bu Değil (Nuri Ergün, 1969)'de gazinocu (Turgut Özatay) ile Selma (Sema Özcan)'nın konuşmasına dinleyen kadın (Diclehan Baban)'ın irkime anında ileri zum yapılırken; bir başka sahnede yaşlı kadının Selma'nın gazinoda çalıştığını gazeteden öğrenişinde düştüğü şaşkınlık ileri kaydırma hareketiyle verilmiş olup zumun temkinli bir biçimde kullanılmasının bir diğer örneğidir.

Sonuç

Zum mercekle ve buna bağlı olarak yapılan zum hareketi Yirminci Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış; ancak uzunca bir dönem sinemada nadir olarak kullanılmıştır. Zum, asıl teknik gelişimini ve bir efekt olarak yaygın kullanım alanını İkinci Dünya Savaşı sonrası özellikle televizyon yayıncılığının gelişimiyle ve stüdyo sistemi dışı bağımsız film yapımcılığının gelişimiyle kazandı. Yukarıda da belirtildiği gibi dünya sinema tarihinde zumun çok çeşitli ve yaratıcı kullanım örnekleri mevcuttur.

Zum mercekle ve estetiği üzerine başlangıçta yapılan tartışmalar, daha çok onun teknik bir yenilik olarak bazı mekân sorunlarını aşma gibi film yapımında sağladığı kolaylıklara odaklanmıştır. İlerleyen yıllarda teknik gelişiminin tamamlanması ve kullanımının artmasına paralel olarak film diline getirdiği yenilik, sinemasal zaman ve mekân üzerindeki etkisi üzerine daha teorik düzeyde tartışmalara yönelmiştir. Buna karşın, sinema yazınında zum henüz, örneğin bir uzun çekim kadar, incelenmemiş bir öge olarak durmaktadır.

Türk sinemasında zumun yaygın bir biçimde kullanılması Batıdakinden bir miktar gecikmeyle de olsa, aşağı yukarı aynı tarihlerde, 1960'ların sonundan itibaren ve 1970'lerde gerçekleşmiştir. Televizyonun zumun sinemada yayılmasında oynadığı rol hatırlanacak olursa; Türkiye'de Televizyon yayıncılığının gelişiminin daha geç gerçekleşmesi bu konudaki etkenlerden biri olabilir⁷. Ancak daha önemli bir etken zum hareketinin Batı sinemasında (örn. Yeni Hollywood sineması) yaygınlaşması ve daha dikkat çekici bir hal alması ile eşzamanlı olarak Türkiye'de yabancı film gösterimlerini takip eden sinemacıların dikkatini çekmiş olma ihtimalidir. Bu tür etkilenmeler bilinen bir gerçektir. Örneğin Kurosawa'nın Shichininosamurai (Yedi Samuray, 1954) ve Ikimononokiroku (I Live in Fear, 1955) filmlerindeki etkin kullanımı telefoto çekimlerinin sinemada popülerlik kazanmasında etkili olduğu (Bordwell, 1997: 246) söylenmektedir. Bu gibi etkilenmelerin yanı sıra, görüntü yönetmenlerinin film estetiğindeki etkisi ile yapım şirketlerinin sahip oldukları araç-gereçleri de hesaba katan gelecekteki araştırmalar, sinemamızın estetik tarihi yazılırken zumun yeri ve etkisini daha açık ve kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilir.

7 Nitekim, TRT'nin televizyon yayınları 1968'de başlamıştır.

İncelediğimiz filmlerde zum hareketi, vurgulama, tempoyu yükseltme, merak uyandırma, duygu ve düşünceleri somutlaştırma gibi sinemasal anlatım amacıyla kullanılmasının yanında devamlılık, çekim ve kurgu konularında da pratik nedenlerle tercih edilmiş görünmektedir. Başlarda zumun estetik ve temkinli bir kullanımı söz konusu iken bu çok kısa sürmüş, kullanıldığı filmlerde yönetmen ve kameramanlar tarafından hızla rağbet görmüştür. Aşırı kullanımı sonucu zum, etkisini ve değerini yitirmiştir. Bu nedenle sinemasal açıdan gerçekten ihtiyaç duyulduğu anlarda ancak daha keskin bir kullanımıyla görünür olmuştur.

Bir kısım filmde zum - kaydırma ayrımı düşüncesinin belirgin olduğu her iki tekniğin de ayrı ayrı kullanılmasından anlaşılmaktadır. Zum bu filmlerde daha çok seyirci ya da karakter açısından bazı durumları vurgulamak için görsel bir efekt vazifesi görmektedir. Bu, sinema diline görsel bir katkı olarak nitelendirilebilir. Buna karşın, zumun yaygınlaşmasıyla birlikte bilinçli bir estetik tercihten çok kaydırma hareketine ikame ve hatta ondan daha cazip bir araç olarak görülmeye başlandığı açıktır. Bu ise biçemde kaçınılmaz olarak daha radikal bir değişikliği de beraberinde getirmiştir. Zumlarla birlikte mizansendeki kamera ve oyuncu hareketi azalmış; tek bir kamera konumundan yapılan tek çekimle anlatım yaygınlaşmıştır. Önceki yılların sahnenin içinde yer alan, dolayısı ile seyirciyi sahnenin ortasına, olayların içine taşıyan kamerasının aksine zumun aşırı kullanımının bir sonucu olarak kamera sahnenin dışına itilmiş, olan biteni uzaktan seyreden teleskopik bir göze indirgenmiştir. Bununla birlikte, zum hareketi sadece kaydırma değil kesme yerine de kullanılan bir tür geçiş yani kurgu aracı haline de gelmiştir. Böylece etkisi mizansenin de ötesine uzanmıştır. Zum, Belton (1980)'in da vurguladığı gibi, zamanı ve mekânı yeniden tanımlayarak yerleşik sinemasal kodları kırarak görmenin ve göstermenin yeni yollarını verebilecek bir ifade aracı iken, bir bütün olarak değerlendirildiğinde Yeşilçam sinemasında zumun aşırı kullanımı, film dilinde bir sığılaşma olarak kendini gösterir. 1940'lardan 1990'lara kadar Türk sinemasında üretim koşulları çok değişmemiştir (Atam, 2011: 29, 30, 36). Teknik olduğu kadar estetik bir yenilik olan zum, bu üretim koşullarının etkisi altında şekillenerek ona hizmet eden bir araç haline gelmiş, böylece film dilini geliştirmekten öte tam tersine onu gerileten bir işlev görmüştür.

Elimizdeki örneklerde Türk sinemasında yeni yeni gelişmeye başlayan, devinen bir mizansen anlayışının yerini, devinimi teknik bir araç olarak zumla sağlamaya çalışan durağan bir kamera ve mizansen almaktadır. Oysa zumun yaygın kullanıldığı filmlerin türleri, temaları, anlatı yapıları, mekânları ve süreleri zumun var olmadığı filmlerdekinden çok da farklı değildir. Artık yakın ya da çok yakın çekimden genel çekime ya da tam tersine zum hareketiyle geçilir. Kesmelerle bağlanan birden fazla çekim söz konusu değildir. Kalemi kâğıttan kaldırmadan yazılan bir el yazısını hatırlatırcasına farklı çerçeveler birbirine, çekim kesintiye uğratılmadan, zumla bağlanır. Bu çekim tekniğinin yazıda olduğu gibi filmi çekene ve kurgulayana hız kazandırdığı açık. Ancak, bu haliyle biçem, son derece özensiz, çalاکalem karalanmış eskizler izlenimi uyandırır. Daha önce kesmeyle ve oyuncu/kamera hareketi ile sağlanan çerçeve değişimi zum ile sağlanmaya başlanmıştır. Bu, sinemasal bir sığılığı da beraberinde getirir ve önceki tasarımın nispeten zenginliği bu noktada ortadan kaybolmaya başlar. Bu hareket öylesine bir alışkanlık haline gelir ki, kamera bazı durumlarda adeta huzursuz bir şekilde, bir tik gibi, zum yapmadan duramaz. Tek bir hareketsiz çekim, akışkan olmayan sabit bir çerçeve bulmak zorlaşır. Bu tavır, Bordwell'in aktardığı araştıran, arayan bir kamera tavrından ve de Sarris'in bahsettiği soyutluğu somutlaştıran, devingen bir işlev gören hareket olmaktan çok uzak, hem nicelik hem de nitelik bakımından sömürüye dönüşen eskizci bir tavidir.

Kaynakça

- Atam, Zahit(2011).Yakın Plan YeniTürkiye Sineması. İstanbul: Cadde.
- Back, Frank G. (1947).“The Physical Properties and the Practical Applications of the Zoomar Lens”. Journal of Society of Motion Picture and Television Engineers. 49(1): 57-64.
- Back, Frank G. ve Herbert, Lowen (1955).“Varifocal Lens Systemfor Motion Picture And Television Cameras”. U.S. Patent No. 2718817 A.Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Belton, John (1980).“The Bionic Eye: Zoom Esthetics”.Cineaste. 11(1): 20-27.
- Bonitzer, Pascal (2011). Kör Alan ve Dekadrajlar. Çev., İzzet Yasar. İstanbul: Metis.
- Bordwell, David (1997). On The History of Film Style.US: Harvard University.
- Brown,Blain (2012).Cinematography: Theory and Practice. Igemaking for Cinematographers, Directors &Videographers. Oxford: FocalPress.
- Gibbs, John (2011). “Thecry of the owl: investigating decision - making in a contemporary feature film”. Movie: a Journal of Film Criticism. (3): 80-93.
- Hall, Nick (2012).The Development and Use of the Zoom Lens in American Film and Television: 1946-1974. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Exeter: University of Exeter.
- Hall, Nick (2013).“Closer to the Action: Post War American Television and the Zoom Shot”.Television Aesthetics and Style.StevenPeacock, & JasonJacobs (der.) içinde. London: Bloomsbury. 277-287.
- Hall, Nick (t.y).“Pierre Angenieux and The10: 1ZoomRevolution” <http://www.zoomlenshistory.org.uk/who-invented-the-zoom-lens/pierre-angenieux/>.10.08.2014.
- Hall, Nick (t.y).“Who Invented The Zoom Lens?”.<http://www.zoomlenshistory.org.uk/who-invented-the-zoom-lens/10.08.2014>.
- Hayward, Susan (2000). Cinema Studies: Key Concepts. New York: Routledge.
- Kirel, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması.İstanbul: Babil.
- Kingslake, Rudolph (1960). “The Development of The Zoom Lens”. Journal of the SMPTE. 69 (8): 534-544.
- Kingslake,Rudolph (1989). A History of thePhotographic Lens.San Diego: AcademicPress.
- Mascelli, Joseph V. (1998).The FiveC’s of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques. Beverly Hills, CA: Silman-James.
- O'Brien, Adam (2012).“When a Film Remembers Its filming: The New Hollywood Zoom”. Journal of Media Practice. 13(3): 227-237.
- Özön,Nijat (1963).Sinema Terimleri Sözlüğü.Ankara: Türk Dil Kurumu.

Özön,Nijat (1995). "Üçüncü Boyut".Karagöz'den Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları. Ankara: Kitle.

Salt,Barry (1977)."Film Style and Technology in theForties". Film Quarterly. 31(1): 46–57. doi:10.2307/1211826.

Salt, Barry(1992). Film Style and Technology: History and Analysis. London: Starword.

Sobchack,Vivian (1990)."The Active Eye: A Phenomenology of CinematicVision".Quarterly Review of Film and Video. 12(3): 21-36.

Vineyard,Jeremy (2010). Sinemada Çekim Teknikleri: Her Sinemacının Bilmesi Gereken Kamera Hareketleri. Çev. Gökhan Rızaoğlu. İstanbul: İstanbul Organizasyon.

Wees, W. C. (1992).Light Moving in Time: Studies in the Visiual Aesthetics of Avant-Garde Film.Berkeley: University of California Press.

Willemen, Paul (2013)."The Zoom in Popular Cinema: A Question of Performance". Inter-Asia Cultural Studies. 14 (1): 104-109.doi: 10.1080/14649373.2013.746774.

Değerli yorumları için hocam Prof. Dr. Nazlı Bayram'a teşekkür borçluyum.

Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik

Emrah Semih Koşar¹

Öz

Habercilik, 80'lerde televizyon yayınları ve 90'larda internet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde özellikle mobil teknolojiler, yeni haber toplama tekniklerini tartışmaya açmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, dünyada yeni bir haber toplama tekniği olarak video habercilik kavramını konu edinmektedir. Video habercilik ile ilgili veriler literatür taramasıyla elde edilmiş, ardından Türkiye'den iki video haber örneği çözümlenmiştir. Araştırma nitel ve betimleyici bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Video, Video Haber, Haber Videoları.

A Type of News Gathering Technique: Video Journalism

Abstract

Journalism has rapidly changed and transformed by television broadcasts in the 80s and development of internet technologies in the 90s. Today, particularly mobile technologies have created debates on new techniques regarding newsgathering. In this context, this study aims to disclose news videos and video journalism as a new tool of newsgathering throughout the world. The information on video journalism is based on literature, and following the literature research, two examples of video news have been analyzed. The study is a qualitative and descriptive one.

Keywords: Video, Video Journalism, News Videos.

¹ Gazi Üniversitesi GSE, Yeni Medya Anasanat Dalı Yüksek lisans öğrencisi

Giriş

İlk televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de gerçekleşmiş; 1950’lerden itibaren televizyon, tüm dünyaya yayılmıştır. 1960’lı yıllar ise, televizyonun altın çağı olarak kabul edilmiştir. Bu yıllarda video teknolojisinin ortaya çıkışıyla televizyon yayıncılığı, yeni teknik imkanlara kavuşmuş; bu imkanlar zaman yönetimi ve mali açılardan yayıncılara önemli kazanımlar sağlamıştır. 60’ların siyasi ve ekonomik koşulları; sanat ve müzikte sadelik ve nesnellığı ön plana çıkaran minimalist anlayış, televizyon yayıncılığı ve televizyon haberciliğini de etkilemiş; özellikle ABD’de yerel televizyonlar, bazı yapısal değişikliklere giderek yeni arayışlar içine girmiştir. Bu çerçevede alanda, haberin çekimiyle birlikte sunumunu da kendi yapan; ardından topladığı görüntüleri yine kendi montajlayan muhabirler ortaya çıkmaya başlamıştır. Video habercilik (Video journalism) olarak adlandırılan bu yeni habercilik anlayışı, 60’lardan 80’lere kadar yerel televizyonlar düzeyinde sınırlı bir alanda varlık gösterirken; 80’lerden itibaren savaşı muhabirliğinin ve uydu yayıncılığı gibi yeni iletişim teknolojilerinin öne çıkışıyla, ana akım televizyon haberciliğinde de yer edinmeye başlamıştır. Video habercilik, 90’larda internetin kullanılmaya başlanmasından günümüze kadar geçen sürede giderek yaygınlaşmış ve habercilik türleri içinde yerini almıştır (Thorand, 2006: 6-11; Gyimah, 2010; Rosenblum, 2006).

Bu çalışmada, ülkemizde yapılmış olan habercilikle ilgili araştırma ve tartışmalarda henüz yer almadığı gözlemlenen video habercilik kavramı ele alınmıştır. İlk olarak haber kavramının ortaya çıkışı ile haber toplama ve yayma teknikleri tarihsel olarak ortaya konmuştur. Ardından, söz konusu habercilik türünün ortaya çıkışına zemin hazırlayan ekonomik, siyasi ve teknolojik koşullar ortaya konarak, bu habercilik biçimiyle ilgili genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu çerçeve dahilinde, Türkiye’den Anadolu Ajansı ve Hürriyet gazetesinin internet sitelerinin video sayfalarında yer alan birer video haberin çözümlenmesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, ülkemizde haber içerikli internet sitelerinde yer alan video haberlerin, dünya ölçeğindeki benzerlerinden oldukça farklı ve kavramın içeriğini doldurmaktan bir hayli uzak olduğu varsayımından hareketle, dünyadaki ve ülkemizdeki video habercilik biçimi ve anlayışlarının karşılaştırmalı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan haber çözümlenmelerinden elde edilen bulgulara göre, Türkiye’deki haber sitelerinde “video haber” ya da “video galeri” bağlantıları altında yayınlanan içeriklerin, dünya ölçeğinde yürürlükte olan benzer video habercilik biçimlerinden uzak bir anlayışta olduğu saptanmıştır.

1. Haber Toplama ve Yayma Tekniklerinin Tarihsel Gelişimi

Gazetecilik 19. Yüzyılda kapitalizmin gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin kökeninde ise Avrupa’da ortaçağın sonlarında ortaya çıkan haber mektupları yatmaktadır (Tokgöz, 2012: 63). Mağara duvarları ve ağaç gövdelerinde bulunan insan ve hayvan figürleriyle birlikte sözlü geleneği takip eden yazılı ürünler olarak kil tabletler, el yazmaları ve kuşkusuz Gutenberg’in keşfiyle ortaya çıkan ürünler, habercilik ve gazeteciliğin öncüleri olarak kabul edilmektedir (Cavalier, 2004: 15-22).

Halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeye ilgili bir meslek (Mutlu, 2004:107) olarak tanımlanan gazetecilik, 20. Yüzyılda kitlesel bir hale dönüşmüştür. İletişim araçlarının gelişimi bu yüzyılda da devam etmiş; gazeteyle birlikte temel haber alma kaynaklarına önce radyo ve ardından televizyon eklenmiştir.

1890’da Fransız Edouard Branly radyo iletkenini bularak ilk alıcıyı ortaya koymuştur. Takip eden on yıl boyunca Rus Popov, İtalyan Marconi, Amerikalı Forest’in buluşa yaptıkları katkılar ve

1906'da Fessenden'in ilk uzun menzilli radyo yayınına gerçekleştirmesiyle sesin, iki nokta arasında taşınması mümkün hale gelmiştir. General Ferrie'nin, 1921'de Eysel Kulesi'ne yerleştirilen radyo vericisi aracılığıyla gerçekleştirdiği ilk düzenli Fransız yayınıyla radyo, iletişim araçları arasına katılmıştır. Bu düzenli yayınlar sözlü basın da ilk örneklerini vermiştir. Yayınlar ilk olarak hava durumu, ardından tarım ürünlerini içeren borsa verileri hakkında bilgiler aktarılmıştır (Cavalier, 2004: 129-130). 1922, İngiltere'de BBC'nin kamu yayıncılığına, Fransa'nın ise özel radyo yayıncılığına başladığı yıl olmuştur. Gazetelerle başlayan habercilik anlayışı radyoda devam etmiş; ancak her iletişim aracının kendine has yapısal özellikleri burada da devreye girmiştir. Radyoculukta haber yazım ve aktarım teknikleri temelde gazetecilikle benzer özellikler gösterse de, sesin kullanımı ve kayıt teknolojilerinin kullanımıyla spikerin okuduğu habere, daha önce alanda kaydedilmiş sesler de eşlik etmiştir. Radyo, 1900'lü yıllardan 50'lere kadar geçen sürede, özellikle iki dünya savaşı boyunca haber alma işlevini yerine getirmede temel öneme sahip olmuştur. Sesin ve radyonun o dönemlerdeki gücünü ortaya koyması bakımından, sonraları sinemada kendine önemli bir yer edinen Orson Welles'in, Amerikan CBS radyosunda Dünyalar Savaşı adıyla sunduğu radyo tiyatrosu önemlidir. Oyunun bir bölümünde Marslılar uzay araçlarıyla dünyaya inmektedir. Oyunun bu bölümünde hararetleli bir duyuru yapmakta olan Welles, radyolarını yeni açanlar ya da başka istasyonlardan CBS'i dinlemeye geçenler tarafından yanlış anlaşılabilir. Büyük bir panikle halk sokaklara fırlamış ve kitlesel göçler başlamıştır. Radyonun bu tartışılmaz gücü, savaş öncesi ve savaş sırasında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır (Cavalier, 2004: 131).

Televizyonun keşfi ise 1880'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Alman mühendis Paul Nipkow, 1884 yılında geliştirdiği basit mekanik bir düzenek ile fotoğrafik görüntüleri elektrik sinyallerine dönüştürmeyi başarmıştır. Nipkow diski olarak anılan düzenek, bilinen televizyon sistemlerinin atası kabul edilmekle birlikte, birkaç deneme dışında düzgün çalışmamış ve istenen sonucu vermemiştir (Barnouw, 1990: 5). 1925 yılında İskoç mucit John Logie Baird, Televisor adını verdiği bir sistem geliştirmiştir. Baird, Nipkow'un diskini kullanmış ve hareketli görüntüleri elektrik sinyallerine dönüştürerek iletmeyi başarmıştır (Barnouw, 1990: 49). İngiltere'de o dönemde radyo yayıncılığı yapmakta olan BBC, sistemle ilgilenmiş ve 1929 yılından itibaren deneme yayınlarına başlamıştır. İngiltere'de 1929 ile 1937 yılları arasında yaklaşık 2000 televizyon satılmıştır. Denemelerle geçen bu yıllar sonunda, 2 Kasım 1936 tarihinde, bilinen anlamda ilk televizyon yayıncılığı yine BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Bazı sinemacılar, sinemaya öykünen televizyonu bir rakip olarak görmüşlerdir. ABD'de dönemin Fox film şirketi başkanı Darryl Zanuck, televizyonun hiçbir şekilde piyasada tutunamayacağını, insanların kontrplak bir kutuya her gece bakmaktan er ya da geç sıkılacaklarını iddia etmiştir (Covey, 1998: 22). Ne var ki halkın, radyonun görüntülüsü olarak tanıdığı televizyon, çok geçmeden hızla tüm dünyaya yayılmıştır. 50'lerde renkli yayına geçilmesiyle birlikte televizyon satışları artmış; dolayısıyla, izleyici sayısında da büyük bir artış kaydedilmiştir. Televizyonda da radyoda olduğu gibi haberleri spiker sunmaktadır. Televizyonda aktarılan habere yazı, şekil, resim, fotoğraf ve hareketli görüntülerden oluşan grafiklerle, haberin görüntülü kayıtları ve kaydedilmiş sesler eşlik etmektedir (Tokgöz, 2012: 427).

90'lardan itibaren haber medyası internetin gelişimiyle farklı bir noktaya taşınmıştır. Kullanıcı gazeteden okuyarak; radyodan dinleyerek; televizyondan ise izleyerek gerçekleştirdiği haber alma faaliyetini aynı anda tek bir meca üzerinde, yani internette sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde mobil cihazların katettiği yol da göz önüne alındığında, zaman ve mekan gözetmeksizin habere her an ulaşmak mümkün hale gelmiştir. comScore'un² Aralık 2012 verilerine göre, başlangıçta sadece ABD ile sınırlı kalan internet kullanımı; bugün, ABD dışında % 87'lik bir paya ulaşmıştır (Ntv.com.tr, 2013). 2013 yılı verilerine göre, 2009 yılından başlayarak ABD'de televizyon izleyicisi sürekli

2 ABD merkezli küresel araştırma ve istatistik şirketi.

bir azalma göstermiştir. İnternet kullanımıysa, 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla yükselmiş ve takip eden iki yıl boyunca aynı seviyede kalarak, 2013 yılında 2009 yılındaki seviyeye gerilemiştir. Aynı verilere göre mobil internet kullanımı 2009 yılında % 4 seviyesindeyken, 2013 yılında 5 kat artarak % 20 seviyesine ulaşmış ve masaüstü internet kullanımını geride bırakmıştır. Bir başka veri ise, tüm dünyada internet kullanıcılarının, daha çok videolarla ilgili faaliyetlerle (kaydetme, izleme, paylaşma) zaman geçirdiklerini ortaya koymuştur. 2013 itibarıyla aylık 1 terabaytlık video trafiğinin, 2017 yılında 8 terabayta kadar yükselmesi öngörülmektedir (Genel Gündem, 2013; Cisco, 2013). İnternette video platformlarının öncüsü olarak kabul edilen Youtube, daha önce özel kişi ve kuruluşlara sağladığı canlı yayın hizmetini 2014'ten itibaren tüm kullanıcılara sunma kararı almıştır (Öztürk, 2013). Yine 2014 yılında Youtube'un, yüksek çözünürlüklü video yayın hizmetine, 4K ultra yüksek çözünürlüklü; yani 4096x2160 ve 3840x2160 boyutlu video yayınlarını da ekleyeceği duyurulmuş (Ntv.com.tr, 2014), 2014 Haziran ayında site, saniyede 60 kare hızında 4K video testlerine başlamıştır (Stuart, 2014). Ekim 2014'ten itibaren testler sonuçlanmış, saniyede 60 kare 4K çözünürlüklü videolar, sitede yayın standartlarından biri haline gelmiştir (Kumparak, 2014). Şubat 2015'te Türkiye'de TRT, 4K ultra yüksek çözünürlüklü test yayınlarına başladı (Milliyet, 2015). 2010 yılında ücretsiz fotoğraf paylaşım programı olarak kurulan Instagram, Haziran 2013'ten itibaren kullanıcılarına, 15 saniyeyle sınırlandırılmış videolarını da paylaşma açma imkanı sunmuştur. Son yıllarda internet, sosyal medya ve mobil cihazların gelişimiyle, kullanıcı tarafından üretilen fotoğraf ve video paylaşımı öne çıkmıştır. İnternetin eğlence alanında bunlar olurken, habercilikte de video türü içerik üretiminden, geniş ve artan ölçekte yararlanılmaktadır.

2. Video Teknolojisinin Gelişimi

Video sözcüğünün kökeni, bakmak anlamına gelen, Latince videre fiiline dayanmaktadır. Video ise görüyorum anlamına gelmektedir (oxforddictionaries.com, 2014). Terim, hareketli görüntülerin elektronik bir ortama kaydedilmesi, kopyalanması, gösterimi ve saklanmasını içermektedir. Video sisteminin başlangıcı televizyonla ilgili çalışmaların başlangıcına dayanmaktadır. 1926 televizyonun keşfini tamamlayan John Logie Baird, aynı yıl yine kendi geliştirdiği video kayıt sistemi için phonovision adıyla patent başvurusunda bulunmuştur. 1928 yılında kayıt cihazı phonovisor, cihazın kayıt için kullanacağı ortam ise phonovision disc adıyla tescillenmiştir.³ 1930'larda ev tipi ses kayıt cihazları ortaya çıkmış, 1934'te ilk kez halkın da kullanımına sunulan video disk piyasaya sürülmüştür. Sınırlı çizgi film görüntülerinden oluşan diskler televizor adı verilen ve son kullanıcının rahatlıkla ulaşamayacağı sistemlerde oynatılmıştır. 1936 yılında BBC düzenli olarak televizyon yayınına başlamış ancak oldukça önemli sorunlar da ortaya çıkmıştır. Yayınların tamamı canlı olduğundan bir program tekrar edilmek istendiğinde ikinci bir canlı yayına program bir kez daha yapılmak durumunda kalınmıştır. İngiltere'de telerecording olarak da bilinen kinescope adlı aygıt, televizyon yayınlarının 16 ya da 35 milimetre filmlerde muhafaza edilmesi için tek yol olmuştur. Ne var ki film teknolojisi o yıllarda televizyonculuk için oldukça maliyetli olduğundan, bu yola gidilmiştir. Sorun sadece maliyet de değildir. 16 ve 35 mm. sinema formatları televizyon ekranında iyi sonuç vermemiştir. Görüntülerde kayıp ve bozulma yoğundur. Görüntülerin televizyonda düzgün bir şekilde gösterilmesi için gerekli olan format dönüşümleri de zaman ve para kaybını artırmıştır. Böyle bir ortamda alternatif bir kayıt teknolojisine keskin ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın karşılanması noktasında geliştiriciler manyetik karbon bantlara yönelmişlerdir. BBC'nin kendi bünyesinde yürüttüğü çalışmalar ve daha sonraları Dolby'nin kurucusu olarak anılacak olan Ray Dolby ve 3M'in ısrarlı çalışmaları; 1955'te Ampex'den Charles Ginsburg'un, kullanımı oldukça kolay, ilk video kayıt ve oynatma cihazıyla

3 Baird, Phonovision Disc'lere yaptığı kayıtları hiçbir zaman sergilememiştir. Hasara uğramış kayıtlar, araştırmacı Don McLean tarafından dijital ortama aktarılarak www.tvdawn.com adresinde sergilenmektedir.

birlikte video ekranını (monitor) geliştirmesiyle sonuçlanmıştır. Cihazın ve cihazda kullanılan kayıt bandının maliyeti, kinescope ile kıyaslandığında oldukça düşmüştür (Elen, 2003). Ampex o yıllardan itibaren, televizyon ve radyo kayıt teknolojilerinde endüstri standartlarını belirleyen bir kuruluş haline gelmiştir. Televizyon programlarının video sistemleriyle kaydedilip yeniden oynatılmasıyla henüz sorunların bitmediği de görülmüştür. Sistem sinema filmine benzer bir kolaylıkta montaj imkanı sunmamaktadır. Montaj sorununun üstesinden gelmek için bir kez daha kinescope kullanımına yönelinmiş; bu doğrultuda ilk kez 1967 yılında sistemler arası transferler eşleme-senkron problemlerinin önüne geçmek için timecode kullanımına geçilmiştir. Takip eden yıllar bilgisayar temelli montaj setlerinin ortaya çıktığı yıllar olmuştur. 1960'lardan başlayarak son kullanıcıya yönelik video kayıt ve oynatıcıları Philips ve Sony etiketleriyle piyasaya sunulmuştur. 1976 yılında JVC tarafından piyasaya sürülen VHS formatlı cihazlar bugün hâlâ kullanılmaktadır (Elen, 2003). Yayın standartlarında görüntü üreten video kameraların gelişimi 1980'lerde mümkün hale gelmiş, takip eden yıllarda analog kayıttan dijitale doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Son kullanıcı için yüksek maliyetli bu teknolojiler, ancak 90'ların ortalarında uygun bir fiyat seviyesine gelebilmiştir. Günümüzde ise tamamen dijital bir hale gelerek, manyetik band teknolojisinden bağımsız olarak sabit, optik ve/veya taşınabilir disk sürücüler ve sunucularda depolanan videolar, düşük maliyetli bilgisayar sistemleri ve hatta mobil cihazlarda bile montajlanıp yayınlanabilir hale getirilebilmektedir.

3. Video Haberciliğin Ortaya Çıkışı

Günümüzde Toshiba bünyesinde faaliyetlerine devam eden Ikegami'nin, 1962 yılında piyasaya sürdüğü ilk taşınabilir televizyon kamerası, hem televizyonculukta hem de televizyon haberciliğinde bir dönüm noktası olmuştur. 1960'lar aynı zamanda, dünyada önemli değişim ve dönüşümlerin de yaşandığı yıllardır. 1960'lar, otoriteye duyulan güvensizlik ve ona karşı çıkış üzerine temellenen karşı-kültürün ortaya çıktığı bir dönemdir (Bordwell ve Thompson, 2012: 359). Fordist ve refah devleti döneminde çocukluğunu yaşamış bir kuşağın beğeni ve anlayışları bu dönemde farklılaşmış; sisteme karşı hoşnutsuzluklarını dile getirmeye başlamışlardır (Şimşek, 2005: 22). 1960'lar, son kullanıcının hizmetine 90'larda sunulan internetin, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA: US Defence Department Advanced Research Projects Agency) bünyesindeki bilimadamlarının olası bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik çalışmalarından doğduğu yıllardır (Castells, 2010: 6). Bu doğrultuda 1960'lar, toplumların, Daniel Bell ve Alvin Toffler gibi birkaç sosyolog tarafından sanayi sonrası ve enformasyon toplumu olarak nitelendirilmeye başlandığı yıllardır. Sonrasında bu toplumlar, 1973 yılında büyük petrol şokuyla karşı karşıya kalacaklardır (Şimşek, 2005: 20-21). Bu şoktan sadece beş yıl önce Paris'te üniversite gençliği tutucu yönetime karşı harekete geçmiş, Fransa genelinde ayaklanmalar ve grevler başlamıştır. Bu eylemlerin merkezinde yer alan "küçük güzeldir" sloganı 1960'ların siyasi, toplumsal ve ekonomik atmosferiyle gündelik yaşam pratiklerinin tanımlanması açısından oldukça önemlidir. Örneğin mini etek, Galli tasarımcı Mary Quant tarafından bu yıllarda tasarlanmıştır. İngiliz yapımı Mini marka otomobiller 1960'ların sembolü olmuştur. 1965'te DEC tarafından piyasaya sürülen DEC-PDP-8 model bilgisayar, ticari başarıya ulaşan ilk mini bilgisayar olmuştur (DEC's Blockbuster: The PDP-8, 2000). Modern sanat ve müzikte sadelik ve nesnellüğün ön plana çıkarıldığı Minimalist Akım 1960'ların başında ortaya çıkmıştır. Avrupa, özellikle Fransız sinemasında 1950'lerde ortaya çıkan minimalist ve yönetmenin filmi her aşamasında bizzat yer aldığı Auteur Sineması, olgunluk dönemi ürünlerini 1960'larda vermiştir. Önceki bölümde belirttiği gibi 1960'lar, ilk kullanımı kolay video kaydedici ve oynatıcıların ortaya çıktığı yıllar olmuştur. Bu da, video sanatının doğmasına zemin hazırlamıştır (Arapoğlu, 2012: 226). İşte video haberciliğin tohumları da 1960'lı yıllarda atılmıştır.

Bu yıllarda özellikle ABD'deki yerel televizyonlar, ekonomik koşulların da etkisiyle muhabirlerini, kendi hikayelerini kendileri yazmaları ve yine kendileri çekmeleri yönünde sevk etmiştir. Bu doğrultuda kendi kendine yeten muhabir (self rotation reporter) adıyla bir meslek ortaya çıkmıştır. ABD'de meydana gelen bu değişimler Almanya'da birçok televizyon kuruluşu tarafından takip edilmiş ve uygulanmıştır.

Günümüzde halen devam etmekte olan geleneksel televizyon haberciliğinde haberin toplanma ve yapım aşamalarında muhabir, kameraman, sesçi, montajcı ve elbette metin yazarından oluşan bir grup görev almaktadır. Dünyada video haber ve haberci odaklı ilk haber merkezini, New York ve çevresine yayın yapan New York 1 adlı haber kanalında kuran Michael Rosenblum'a göre (2006) tüm bu işler, tek bir kişi tarafından yapılabilmektedir. Bu da video habercilik olarak adlandırılmaktadır (Rosenblum, 2006). Video habercilik, bir habercinin haberi kendi yazdığı, kendi çektiği, kendi montajladığı ve kendi sunduğu bir habercilik biçimidir. Türkçe'ye "Tek kişik orkestra" olarak çevirebileceğimiz One-man band olarak adlandırılan; bu doğrultuda montaj, metin yazarlığı, muhabirlik ve kameramanlık yapan haberciler, 1960'lardan bu yana ABD yerel televizyonlarında istihdam edilmişlerdir (White, 2001). Rosenblum'a göre bu, "ucuz iş" yaptırmanın yollarından biridir. Çünkü bu istihdam biçiminde haberci ihtiyaç duyulan alanda ikame olarak kullanılmaktadır. Video haberci ise tüm bu alanlarda toptan bir eğitime ve yeterliliğe sahip habercidir (Thorand, 2006: 8). Rosenblum'un aynı zamanda sinemadaki Auteur teorisiyle de desteklediği video habercilik anlayışına göre en iyi hikayeler, ancak tek bir kişinin hayal gücü ve bakış açısıyla oluşturulabilir. Tıpkı Auteur yönetmenler gibi haberci de, haberin tüm aşamalarından sorumlu olmalı ve her aşama onun elinden geçmelidir. Aslında habercinin, haberin her aşamasına dahil olduğu anlayış yayıncılığa çok da uzak değildir. Rosenblum'a göre, yazılı basında halen uygulanmakta olan iş bölümü televizyon haberciliğine de uyarlanabilir niteliktedir. Yazılı basında muhabirler, haberlerini kendileri kaleme almakta, röportajlarını kendileri yaparak gerektiğinde mini ses kaydedicilerini kendileri kullanmakta, pek çoğu haberi kendileri fotoğraflayarak, haberin tüm aşamalarının içinde yer almaktadırlar. Geleceğin haber merkezlerinde muhabirler, kameramanlar ve montajcılar birer haber auteur'ü gibi çok görevli-yetenekli (multi-skilled) olacaktır (Rosenblum, 2006). Mevcut durumda 70-100 kişilik bir televizyon haber merkezi, 5-6 kadar Betacam'in başını beklemektedir.⁴ Bu yine 70-100 kişilik bir gazetenin haber merkezindeki muhabirlerin, ofisteki toplam 5 kaleme talim etmeleri gibidir (Bergman'dan aktaran Thorand, 2006). Oysa mevcut hantal ve verimsiz yapılanmayı aşmak için gerekli teknolojik altyapı, 80'lerden bu yana hazır durumdadır. 80'lerde ana üreticiler Sony, Phillips, Thomson ve Panasonic, ortak bir video standardı belirlemek için bir araya gelmiştir. Dijital Videocassette'in kısaltması olan DVC, bu firmalar tarafından üretilen hafif ve kolaylıkla taşınabilir video kameralar için ortak standart olarak kabul edilmiştir. DVC zamanla DV, DVCAM ve DVCPRO olmak üzere birbiriyle ilişkili ancak bazı özellikleri farklılaşan üç ayrı formata dönüşerek, bu teknolojiyle donatılmış video kameralar ile kayıt ve depolama ortamlarının genel adı olmuştur. Geliştirilen yeni çipler sayesinde özellikle 90'larda DV formatı, profesyonel yayın formatları ve omuzda taşınan kameralarla yarışır bir duruma gelmiştir. Mini DV kasetlerle kameralar daha da küçüldüğünden, el tipi yarı-profesyonel kameralar (handheld prosumer⁵ camcorders) yaygınlaşmış; görüntü kalitesi kayıt ortamının küçülmesine rağmen artmaya devam etmiştir. 2000'lerde yüksek çözünürlüklü görüntü formatına geçilmesiyle el tipi kameraların görüntü kalitesi artmaya devam etmiştir. Bugün aynı gelişim devam etmekte; ancak manyetik kasetler

4 Betacam, Sony tarafından 80'lerde geliştirilen uluslararası televizyon yayıncılığında kullanılan görüntü ve ses kayıt formatıdır. Günümüzde halen kullanılmakta olan bu format ve ekipmanları oldukça pahalı olmakla beraber kolayca taşınamamaktadır. Rosenblum bu format ve ilgili ekipmanların hantallığından ve pratik olmayışlarından yakınmaktadır.

5 Prosumer kelimesi, İngilizce "Professional" ve "Consumer" (tüketici-son kullanıcı-amatör) kelimelerinden "pro" ve "sumer" hecelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş; özellikle video kamera gibi ürünleri sınıflandırmak amacıyla Türkçede "yarı-profesyonel" anlamında kullanılan bir kelimedir.

yerine flash diskler ve hafıza kartları kullanılmaktadır. Bu sayede kasetin içindeki görüntülerin gerçek zamanlı (real time) bilgisayara ve/veya montaj ünitesine aktarılmasıyla kaybedilen süre ve aktarma sırasında yaşanan veri kayıpları da ortadan kalkmıştır. Bu süreçte özellikle Sony'nin PD170, VX2000 ve yüksek çözünürlüklü Z1 modeli halen kullanılan ve kullanıcıları tarafından adlarından övgüyle bahsedilen ve efsane haline getirilmiş kameralar olarak öne çıkmıştır.

Portatif kameraların 1930'lardan günümüze kadar gelişimini araştırmış Michael Rosenblum için özellikle 80 ve 90'larda meydana gelen bu önemli gelişmeler kilit önemdedir. Öyle ki Rosenblum, kamera ve bilgisayar (özellikle dizüstü bilgisayarların montaj yapabilir düzeye yükselmesi) teknolojilerindeki bu gelişimi, Gutenberg'in baskı tekniklerinde yaptığı devrimle eşdeğer görerek, 21. yüzyılın iletişim devrimi olduğunu öne sürmektedir. Bu sayede pratik olmayan geleneksel televizyon haberciliğinin aksine video haberciler kağıt üzerine döktükleri fikirleri rahatça uygulama fırsatına sahip olacaklardır. Her muhabir kendi uzmanlık alanına daha rahat yoğunlaşacak, hikayesini oluştururken daha fazla zaman harcayacak ve araştırmasını derinleştirebilecektir. Bu, Rosenblum'un gözünde, yeni bir anlatım ve sanat biçiminin doğması demektir. Böyle bir hikaye oluşturma sürecinde hikaye, yine hikayeye hizmet edeceğinden, sunucu, sunum ve biçim ön plana çıkmayacaktır (Thorand, 2006: 10).

3.1. Video Habercilerin Haber Üretim Süreçleri

Video habercilikte videolar, belgesel sinemayla özdeş bir bakış açısıyla oluşturulmaktadır. Aslında video habercilik için öne sürülen düşünceler Kameralı Adam (Vertov, 1929) filmiyle ortaya konmuş gibidir. Jean Rouch'un, Vertov'un Sine-göz kuramı ve Robert Flaherty'nin filmlerinden esinlenerek oluşturduğu cinéma vérité (gerçek sinema) yaklaşımı, video haberciliğin dayandığı noktalardan biridir. Bu doğrultuda Vertov'un, bugün anladığımız şekliyle, ilk haber filmlerini çekmiş ve belgesel sinemaya önemli katkılar sağlamış olması, bir habercilik biçimi olarak video haberciliğin anlaşılması ve çıkış noktasını belirlemede bir diğer önemli noktadır. Buradan hareketle Rosenblum'un, video habercilerin videolarını oluştururken takip etmelerini önerdiği önemli noktalar vardır. Her şeyden önce geleneksel kameramanların aksine, video haberciler üçayak (tripod) gibi kamerayı sabitleyen sistemlerden mahrum olacaklardır. Yine geleneksel bir muhabirin aksine ellerinde, röportaj sırasında notlarını aldıkları not defterleri yerine kameraları olacaklardır. Muhabirin not defteri kendiliğinden kamerası durumundadır. Rosenblum tüm kamera ayarlarının beyaz ve netleme ayarları da dahil olmak üzere otomatik pozisyonda olmasını; istenmeyen otomatik netleme yapılmış ve sallantıya bağlı bozuk görüntüleri önlemek için mutlaka geniş açılı objektiflerin ya da dönüştürücülerin kullanılmasını önermektedir. Gerçekçilik her zaman ön planda tutulacağından ortamdaki ışığa ek ışıklandırma ve hatta çok gerekmedikçe kamera üzerindeki ışık bile kullanılmamalıdır. Haberci atmosferi hissetmek için çekimden 20 dakika önce ortamda zaman geçirmeli, olay örgüsü planlamalı ve olayları sekanslara toplayacağı tek tek sahneler halinde bölmelidir. Rosenblum, etkili ve iyi bir video haber oluşturmak için beş basit çekim ölçeği tanımlanmıştır:

1. Eylemin yakın plan çekimi
2. Yüzlere yapılan yakın çekim
3. Tüm sahnenin geniş plan çekimi
4. Omuz (amors) plan çekimler
5. Diğer-ters bakış açıları

Rosenblum New York 1 haber kanalında başlattığı video habercilik odaklı habercilik sistemini Voice of America, The New York Times, BBC, German Public Tv gibi medya kuruluşlarına sunmuştur. Rosenblum, ABD Başkan Yardımcılığı ve Demokrat Parti başkan adaylığı bulunan eski senatör ve Oscar ödüllü belgesel yapımcısı Al Gore'un sahibi olduğu, kullanıcı temelli içerik (user generated content) üreten Current TV'nin kuruluşunda görev almıştır (Clark, 2009). Rosenblumtv, Nyvs ve Rosenblum-Institute adlı web sitelerinde video habercilikle ilgili çevrimiçi bilgiler ve dersler vermektedir. New York Video Okulu'nun kurucusudur.

İngiltere'de alanın bağımsız öncüsü olarak David Dunkley Gyimah gösterilmektedir. 25 yıldan fazla bir süre önce televizyon muhabirliğiyle işe başlayana Gyimah, başta BBC'nin Dünya Servisi olmak üzere, Amerikan ABC News, İngiliz Channel 4 ve ITV olmak üzere belli başlı medya kuruluşlarında çalışmıştır. Gyimah İngiltere'de resmi olarak tanınmış ilk video haberci olma özelliğine sahiptir. Gyimah, çalışmalarında sinema ve fotoğraf sanatından beslendiğini belirtirken, tüm video habercilere de bu yönde tavsiyelerde bulunmaktadır. Video haberciliğe eşdeğer olarak öne sürdüğü cine-journalism, video haberciliğin hikaye anlatmada sinemaya daha çok yaklaşacağı yönünde kendine ait bir öngördür. İngiltere'de alandaki bilinirliğine paralel olarak özellikle lüks otomobil firmaları tarafından kendisine video haber biçiminde viral reklamlar yaptırılmaktadır.

Gyimah internetin sunacağı olanakları 90'larda keşfetmiş bir gazetecidir. Gyimah internetin yayılmasıyla birlikte dışardan-bağımsız çalışmakta olduğu birçok televizyon kuruluşuyla yollarını ayırmış, internet yayıncılığına yoğunlaşmıştır. Video habercilikle ilgili hazırladığı videolarda internetin kendisi ve birçok video haberci için doğal yaşam alanı olduğunu vurgulamaktadır⁶. Video habercilikle ilgili üniversitelerde seminer ve dersler veren Gyimah, İnternet Sonrası Gazetecilikte Hikaye Anlatımı konulu doktora tezi üzerinde çalışmaktadır (Gyimah, 2010). Gyimah, ulusal ve uluslararası birçok önemli ödül kazanmıştır.

İngiltere'de ayrıca 2001 yılından itibaren BBC, bölgesel temsilciliklerindeki muhabir ve kameraman kadrolarını video haberciye dönüştürmeye başlamıştır. 2005 itibarıyla kurumda 600'den fazla video haberci istihdam edilmiştir (BBC Press Office, 2005). BBC Güneydoğu bölgesi video habercilerinden Peter Whittlesea, BBC'nin çevrimiçi habercilik okulunda bir gününü aktarmıştır. Whittlesea prodüktöründen gelen iş emirlerine göre hikayesini oluşturmakta, Sony Z5 model yüksek çözünürlüklü kamerasıyla çekimleri yapmakta ve dizüstü bilgisayarına kurulu olan video montaj yazılımıyla görüntülerini düzenlemektedir. Olası işler İngiltere'nin güneydoğusunda geniş bir alanı kapsadığından, işlerini evden yürütmektedir. Güne prodüktörünün telefonuyla başlamaktadır. Gelen iş emrine göre hemen kamyonetiyle çekim yapacağı alana hareket eden Whittlesea, video haberci olmanın en güzel taraflarını, bir telefonla harekete geçmek, herhangi bir kişiyi ya da ekibi beklemek zorunda olmamak, tüm organizasyonu bürokrasi olmadan kendi başına halletmek olarak sıralamaktadır. İşin en önemli noktaları ise, hikaye oluşturma ve oluşturulan hikayenin uygulama kısmında, yani çekim aşamasında hata yapmamaktadır. Yapılacak hatalar bazen montajda bile düzeltilemeyebilir. İşin yazınsal-edebi kısmıyla ilgili çok iyi düşünülmesi gerektiğini belirten Whittlesea, röportajlarda soruları önceden hazırladığı gibi, çekim sırasında anlatılanlara göre yöneltebildiğini de ifade etmektedir. Her ne olursa olsun, çekim sırasında görüşme yapılan kişinin çok iyi dinlenmesi şarttır. Yaptığı çekimi montajlayıp ögle bülteneine yetiştirmesi için yalnızca bir saati vardır. Görüntülerin montajını ve görüntülere eşlik eden haber metninin seslendirme kaydını kamyonetinin arkasında yaparak mobil internet(3G) ile haber merkezine göndermektedir (BBC College of Journalism, 2013).

6 "The Net is my natural home"

3.2. Video Haberciliği Bir Disiplin Haline Getirme Çabaları

San Francisco State Üniversitesi Fotomuhabirliği bölüm başkanı olan Kenneth Kobre, fotoğrafçılık üzerine kaleme aldığı birçok kitaptan sonra, Videojournalism adlı kitabıyla, bu habercilik biçiminin geniş bir tanımını vermeye çalışmıştır (Kobre Guide, 2013). Kobre ve Lazar (2009), video habercilerin etkili haber metni oluşturmalarına yardımcı olacak 10 ipucu sıralamıştır.

1. Sürükleyici bir hikaye bulmak,

haberciliğin temelidir. Kobre'ye göre çoğu haberci sadece kamerayı çalıştırıp röportaj yaptığı kişiye doğrultup, ondan kendisini anlatmasını beklemektedir. İzleyicilerin çoğu bu videoların sonunu beklememektedir. Bu noktada Aristo'nun klasik dramatik unsurlarını hatırlatan Kobre; iyi bir plan, ana tema, karakterler, diyaloglar, ritm ve çatışmayla birlikte dramatik yapıyı oluşturan doruk noktası, düşüm ve çatışma gibi unsurların da iyi bir hikaye oluşturmada tek başına yardımcı olamayacaklarını öne sürmüştür. Gerçek hayatın, klasik Aristo mantığı hikaye yapısı kadar düzenli olamayacağını belirten Kobre, muazzam görüntüler ve unutulmaz sözlerle unutulmaz anların yakalanmasının iyi ve sürükleyici bir hikaye oluşturmada etkili olacağını vurgulamıştır.

2. Bir karakteri merkeze almak,

iyi bir karakter oluşturmada önemli ipuçlarından biridir. Seyircilerin empati kurabilecekleri bir karakterin sorunları ve eğilimleri hikayeyi sürükleyecektir. Bazı insan hikayeleri her zaman resmin geneli için seyirciye fikir verecek ve çıkarımlar yapmasını sağlayacaktır.

3. Röportaj yapma becerilerini geliştirmek,

iyi bir hikaye ve hikayeci için önemlidir. Röportaj yapılan kişiye adı ve durum hakkında sorular sormak bir röportaj değildir. Özellikle dramatik gerilimi doruğa çıkaracak sorular sormak hikayeyi ileriye taşıyacaktır. İyi bir röportaj yapabilmek aynı zamanda iyi bir dinleyici olmayı gerektirir. Bazen hemen cevap vermemek ya da yeni bir soru yöneltmemek akıllıca olabilir. Çoğu amatör muhabir sessiz geçen anları bir hata olarak görmektedir. Bazen konuşma arasında verilen aralar iyi bir dramatik etki yaratmaya kesinlikle yardımcı olacaktır.

4. Daha iyi bir habercilik için, farklı bakış açıları kovalamak,

hikayeye konu olan kahramanınız ne kadar çekici olursa olsun, yine de temel gerekliliktir. Bu yüzden bütün konuyu enine boyuna ortaya koyacak bir görüşme-röportaj planı ve listesinin hazırlanması şarttır. Böyle bir plan sonunda, kimin neyin ya da hangisinin kameranın önünde olması gerektiğine karar vermek kolaylaşacaktır. Dolayısıyla gazeteciliğe has nesnellik idealini gerçekleştirmek adına tüm hikayeleri ekrana taşımak gibi bir ihtiyaç da duyulmayacaktır. Önemli olan, farklı ancak sonunda haber için yeterli bakış açılarını biraraya getirip sunabilmektedir.

5. Duvarkağıtlarını ve arkaplan resimleri sökerek fazlalıkları atmak,

hem hikayenin sürükleyiciliği hem de görsellik adına önemlidir. Karakterin konuşurken, yürürken, bir şeylerle uğraşırken ek çekimlerinin yapılması ve özellikle röportaj sırasında bu görüntülerin aralara serpiştirilmesi doğru bir yöntem değildir ve çoğu izleyici bu tip görüntülerden

sıklıkmakta ve mekanik bulmaktadır. Kobre'ye göre bir videoyu etkili kılan şey, karakterlerin sesleri duyulduğu anda tam olarak ne yaptıklarının verilmesi ve gösterilmesidir. Çekimden önce planlama ve sonrasında montajda sahnelerin belli bir hiyerarşiyle birleştirilmesi görüntüleri sinemasal anlatıya yaklaştıracaktır.

6. Anlatmak yerine göstermek,

görsel bir mecra olarak videonun ruhuyla örtüşmektedir. Buna rağmen, yukarıda bahsedilen fazladan çekimler de çoğu zaman izleme eylemini zorlaştırır. Neyin gösterileceğini anlayabilmek röportaj yapılacak kişilerle öngörüşme yapmak iyi bir çözüm olacaktır. Karakterlerin içinde buldukları durumları tanımladıkları çekimlerden çok neler yaptıklarının gösterildiği görüntüler yakalamak hedeflenmelidir.

7. Kendine yeten bir video hazırlamak,

videoyu gereksiz anlatım, yazı, resim, harita ve grafik gibi unsurlarla boğmamak video haberciliğin önemli kurallarından biridir.

8. Doğal seslere odaklanmak,

videonun sesleri de kapsadığını unutmamaktır. Video görsel bir mecra olsa da bu hikayeye katkıda bulunarak görüntüleri tamamlayacak doğal sesleri duymayacağımız anlamına gelmez. Duyduklarımıza gördüklerimizden daha fazla inandığımız göz önüne alınırsa, ortam sesleri ve görüntüyü tamamlayacak seslerin hikayeyi ileriye taşıyacağını söylemek yerinde olacaktır.

9. Sadece sahne boyunca değil; sahneden önce ve sonrasında da çekmek,

hikayenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Çoğu video haberci, videolarının başına bir giriş/kapak çekimi yapar. Ancak çoğu zaman bu, hikayeden bağımsız ve kopuk anları betimlemektedir. Gerçek bir hikayenin, doğal olarak bir öncesi ve sonrası vardır. Bu anlar doğru düzenlenirse kronolojik ve süregiden bir hikaye oluşturulmuş olacaktır. İyi bir hikaye dönüm noktalarına sahiptir. Başka bir deyişle süregelenle sonrasını ayıran kesin bir çizgiden ibarettir.

10. Çok daha iyisi için ilham almak,

hiçbir şey yapılamıyorsa hayat kurtarabilir. Günümüzdeki koşullar dikkate alındığında her ne kadar video dünyası, film ve televizyondan ayrılarak farklı bir yöne doğru ilerliyorsa da, film ve televizyon tarihini yadsımak mümkün değildir. Film ve televizyon uzun bir geçmişe sahiptir. Özellikle filmlerden ve belgesel sinemadan öğrenilecek çok şey vardır. Soran ve soruşturan bir izleme, iyi bir video haberci olma yolunda önemlidir. Bir filmde açılar, çerçeveleme, diyaloglar ve sessizliğin kullanımı video habercinin dikkat etmesi gereken noktalardır. Kamera hareketleri ve montaj teknikleri üzerinde sürekli pratik yapılmalıdır. Her ne kadar video yeni bir dil olsa da, sinemanın anlatım olanaklarından faydalanması kaçınılmazdır (Kobre ve Lazar, 2009).

Kobre ve Lazar'ın tanımladığı bu 10 ipucu ABD'de kamu yayıncılığı yapan PBS'in video haberciler için sunduğu pratik bilgiler bölümünde sunulmuştur.

3.3. Türkiye'den Video Habercilik Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde Anadolu Ajansı ve Hürriyet'in internet sitelerinin video bölümlerinde yer alan birer video haber, bu bölüme kadar ortaya konan video habercilik kavramı ve biçimi çerçevesinde incelenecektir.

Anadolu Ajansı'nın internet sitesinde 25 Nisan 2015'te yayınlanan "İstanbul'da Erguvan Zamanı" (2015) başlıklı video ile ilgili bilgilerde, yayına verildiği tarih ve saat dışında haberi hazırlayan muhabirin ismi yer almamaktadır. Aynı durum sitenin genelinde tüm video haberlerde göze çarpan bir durumdur. Video boyunca bir muhabir ya da sunucu ekranda görünmemektedir. Kameramanın ve görüntüleri kurgulayanın kim olduğu da, gerek videoda gerekse video ile ilgili bilgilerde yer almamaktadır. Video boyunca görüntülere sadece bir erkek tarafından yapılan seslendirme eşlik etmektedir. Bu kişinin haberi yapan, yazan ve aynı zamanda görüntüleri de kaydederek kurguladıktan sonra yayına servis eden kişi olup olmadığı bilgisi de belirsizdir. Video ekranının hemen yanında, baharı müjdeleyen erguvanların boğazın her iki yakasında şehre güzellik kattığı bilgisi verilmiştir. Bu metin, haberin başlığı ile birlikte seslendirmesi yapılan haber metninin de birebir ilk paragrafını oluşturmaktadır. Seslendirmenin bu bölümünde, sabit üç ayak üzerine yerleştirilmiş kamerayla kaydedilmiş, erguvan ağaçlarının arasından boğazı ve boğaz köprülerini gören görüntüler verilmiştir. Her sabit görüntü, yaklaşık üçer saniye ekranda tutulmuş; genel boğaz manzarası planlarından erguvan dallarını merkeze alan yakın plan çekimlerine doğru olmak üzere birbirlerine eklenmiştir. Seslendirme metninin devamında, erguvan ağaçlarının İstanbullular ile birlikte kente gelen yabancı turistleri de heyecanlandığı aktarılmıştır. Ne var ki, metinde verilen bu bilgiyi destekleyecek herhangi bir röportaja yer verilmemiştir. Metin, erguvan ağaçlarının en iyi şekilde Eminönü, Beşiktaş ve Üsküdar'dan yapılan tekne turlarıyla görülebileceği bilgisini vererek devam etmektedir. Bu bölümde yine bilgiyi desteklemesi açısından tekne turuna çıkmış bir kişi ya da tekne sahibi ile yapılabilecek herhangi bir röportaja yer verilmemiştir. Yine metnin bu kısmında ya da devamında, verilen bilgiyi destekleyen görüntülere yer verilmemiştir. Görüntüler haberin başında yer alan genelden özele ya da özelden genele ve hangi semt ya da yere ait olduğu belli olmayan görüntülerin üçer saniyelik geçişlerinden ibarettir. Metin, Avrupa yakasında Beşiktaş'ta bulunan Yahya Efendi Dergâhı'ndan başlayarak Yeniköy'e kadar devam eden bir alanda erguvanlara rastlanabileceğini ve yoğun olarak da Rumeli Hisarı'nın sağında ve solunda görülebileceğini aktarırken, görüntülerin belirtilen mekanları tam olarak verip vermediği çerçeveleme sorunlarından ötürü anlaşılamamaktadır. Benzer bir sorun ve görüntü montajı metnin devamında Anadolu yakası için verilen bilgiler için de geçerlidir. Videoda doğal ortam seslerine sınırlı ve konuyu desteklemekten uzak bir biçimde, seslendirmenin arasında yer verilmiştir. Videonun uzunluğu başlangıçtaki Anadolu Ajansı jeneriği de dahil olmak üzere 59 saniyeden oluşmaktadır.

Hürriyet gazetesinde 4 Mayıs 2014'te yayınlanan Fikirtepe'de Tek Başına başlıklı haber, gazetenin internet sitesinde "Fikirtepe İnataçısı" (Alağöz, 2014) olarak yer almıştır. İstanbul'daki kentsel dönüşüm bölgelerinden biri olan Fikirtepe'de inşaat şirketleri, bölgedeki hak sahiplerinin büyük bir bölümüyle yıkım için anlaşmaya varmış, sadece bir konut sahibiyle anlaşmaya varamamıştır. Bu yüzden 31 dönümlük arazide bulunan tüm eski yapılar yıkılmış; arazinin tam ortasında, anlaşma sağlanamayan A.D. isimli şahsın eski yapısı kaldığından dönüşüm projesine başlanamamaktadır. Bir gazete haberi olarak, yine gazetenin bir bayan muhabiri tarafından hazırlanan haber için, gazetenin internet sayfasına haberle ilgili bir video da yerleştirilmiştir. Sağ üst köşede Doğan Haber Ajansı logosunun yer aldığı görüntülerin toplam uzunluğu 1 dakika 17 saniyedir. Video, 31 dönümlük arazinin tam ortasında yer alan eski yapıya çok hızlı bir yakınlaştırma (zoom-in) ve hemen ardından hızlı bir uzaklaştırma (zoom-out) ile başlamakta; bunun sonunda sağa doğru

çevrinmeyle ilk kesmeye bağlanmaktadır. Açık arazide ve yoğun rüzgar altında gerçekleştirilen bu çekim sırasında kamera omuz üzerinde olduğundan yoğun rüzgarın etkisiyle çerçevelemede sorunlar görülmektedir. Görüntüye doğal ortam sesi eşlik ederken, kamera mikrofonda rüzgarlık olmayışından ötürü, aşırı rüzgar seste rahatsız edici patlama ve istenmeyen gürültülere neden olmaktadır. Bu ilk sahne boyunca görüntülere eşlik eden bir seslendirme yoktur. Videonun başından sonuna kadar, ekranın alt kısmında “hürriyet tv” logosu ve haberin konu başlığının yer aldığı bilgilendirme grafiği (KJ) sabit bir şekilde verilmektedir. İlk sahnenin sonunda bir röportaja kesme yapılmıştır. Röportaj yapılan yaşlı adam, arazinin tam ortasındaki binanın verilmediğini ve bölge halkının bu yüzden mağdur olduğunu anlatmaktadır. Röportaj yapılan kişinin yüzü herhangi bir teknikle gizlenmemiş ve açıkça verilmiştir. Buna rağmen bilgilendirme grafiğinde, kişinin adı ve haberle ilgisi olabilecek unvanları verilmemiştir. Röportaj yapılan kişi, konuyla ilgili bilgi vermeye devam ederken, arazi ve yıkıma konu olan eski yapı ile ilgili genel ve yakın plan başka görüntüler verilmektedir. Geri planda, röportaj yapılan kişiyi “hı hı – hmmm” gibi nidalarla onaylayan bir erkek sesi duyulmaktadır. Aynı kişi kamera arkasından röportaj yapılan kişiye konuyla ilgili soru da sormaktadır. Bu kişinin kameraman olduğu düşünülmektedir. Haber boyunca ve haberin yer aldığı internet sayfasında bu bilgi verilmemektedir. Haberi gazete için hazırlayan ve yazan muhabir ile videoyu kayda alan kişi birbirlerinden farklıdır. Röportaj veren kişi, bu durum karşısında mahalle sakinlerinin artık isyan noktasına geldiğini ve ayaklanma çıkacağından dem vururken, diğer mahalle sakinlerinden herhangi biriyle, bu savı destekleyecek yan röportajlara yer verilmemiştir.

3.4. Video Habercilik: Olanaklar

90'larda görüntü kayıt cihazları ve bilgisayarlardaki teknolojik gelişmelerle internetin ortaya çıkışı yeni bir gazetecilik biçimi olarak video haberciliğin önünü açmıştır. O yıllarda yayın için hâlâ televizyon kanallarına bağımlı olan video haberciler, internetin 2000'li yıllarla başlayan hızlı gelişimi; Web 2.0, sosyal medya ve ağlar, kablosuz ağlar ve mobil teknolojinin de gelişimiyle televizyon yayıncılığına bağımlı olmaktan kurtulmuştur. Video günümüzde haberle birlikte başlıca eğlence haline gelmiştir. Bugün internetin sunduğu olanaklardan geniş ölçüde yararlanan ve ortaya çıkışı 90'lı yıllara rastlayan yurttaş gazeteciliği ve bu ekseninde yapılan tartışmaların, video habercilikle paralel olarak sürdürülmesi gerekli görünmektedir. İnternet ve mobil teknolojinin gelişimiyle yurttaş gazeteciliğinin de video haberciliğe doğru yöneldiği gözlemlenmektedir. Her ikisi de geleneksel medyaya güvenin azaldığı bir ortamda yeni bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Biri profesyonel diğeri amatör bir çaba olarak görünse de birbirlerinden beslendikleri ve ortak beslendikleri sinema ve televizyon geleneği, her ikisini de birbirlerinden tamamen bağımsız olarak değerlendirmelerini güçleştirmektedir. Son beş yılda dünyanın dört bir yanında meydana gelen toplumsal hareketlerde halk arasından kişilerin çektiği videoların internet ortamında hızla dolaşıma sokulmasıyla herkesin gazeteci, muhabir ve haberci olabileceği bir ortamın oluştuğu görülmektedir. Hızlı üretim hızlı dolaşım ağlarıyla birleştiğinde video, günümüzün en hızlı tüketilen görsel ve işitsel ürün olarak öne çıkmaktadır. Televizyon izleyicisinde günden güne azalma devam etmektedir. Yine de bu hız geleneksel medyanın dikkatinden kaçmamıştır. Başlangıçta yerel televizyonlar için maliyetlerin düşmesi ve hızın artması yolunda gözardı edilemez olanaklar sağlayan video habercilik, bu yönüyle geleneksel medyanın da ilgi alanına girmiştir. Geleneksel medyada zaman özellikle paraya denk geldiğinden, video habercilik etkin zaman yönetimi ve maliyetlerin düşürülmesi yönünden fırsatlar sunmaktadır.

Video haberciliğin anlatım dili, biçim ve üslup olarak sinemaya, özellikle belgesel sinemadan beslenmesi ve bu çerçeveye yaslanması; bu çalışmanın Video Habercilerin Haber Üretim Süreçleri bölümünde ifade edildiği gibi video habercilik, belgesel sinema ve bir alt tür olarak cinéma vérité (gerçek sinema) arasında metinlerarası bir ilişkiyi mümkün kılmaktadır. Vertov'un

da (2007) belirttiği gibi, “yeni haber filmi anlayışında her şey vardır. Hayat karmaşasına giren iki şey:

- 1) İnsan gözünün görsel dünya sunumuna meydan okuyan ve kendi ‘görüyorum’ (İngilizce’de ‘I see’, Latince’de ‘Video’) versiyonunu sunan sine-göz,
- 2) bu şekilde ilk defa görülen hayat-yapısının anlarını düzenleyen kinok-kurgucu.” (Vertov, 2007:21)

Vertov’un 1920’lerde ortaya koyduğu gibi, günümüzde de video habercilik bu ikisini aynı şekilde toplamaktadır. Vertov’da ifade bulan sinema ve haber filmi eksenli bu metinlerarası ilişki, disiplinlerarası ilişkiyle beslendiğinde, özellikle alanda klasik-geleneksel programlarda eğitim gören öğrenciler için video ve video habercilik, sektörde yer edinmek adına yeni bir giriş kapısı olabilir.

3.5. Video Habercilik: Sorunlar

Söz konusu alanda yetişmiş profesyonel insan gücününün olmayışı özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan bu ülkelerde, profesyonel olarak video habercilik yapmak isteyenlerin önünde duran maliyetler, büyük bir sorun olarak belirmektedir. Olanaklar bölümünde tartışıldığı üzere geleneksel medya düzeninde maliyetlerin düşürülmesi yönünde işverenler için önemli bir fırsat olarak görünen video habercilik, bir sömürü biçimine dönüşebilme potansiyeline de sahip görünmektedir. Henüz kavram girmemiş olsa da, “ne iş olsa yaparım/yaptırırım” gibi bir anlayışın neredeyse her sektöre işlediği ülkemizde, görünürde geleneksel haber hazırlama metodunda yer alanların tamamını kapsayan bir iş gibi görünen video habercilikle ilgili olarak, geleneksel medya aktörlerinin bu alana kafa yormaları şaşırtıcı olmayacaktır. Nitekim yakın zamanlarda Hürriyet gazetesi yönetim kurulu başkanı Vuslat Doğan Sabancı, 2011 yılında katıldığı bir televizyon programında, Hürriyet’in gelecekteki organizasyon yapısının, yönetim kurulunda hararetle tartışılan bir konu olduğunu ifade etmiştir. Organizasyon yapısının mecranın dağıtımından çok içerik üretimine göre planlanacağını belirten Sabancı; artık bir gazetecinin bir haberi yazma, o haberin videosunu çekme, aynı zamanda montajlama ve son olarak bunu yayına sokma gibi faaliyetleri birarada yürütmesine yönelik tartışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir (Gelecek Gündemde, 2011). Buna göre sektörün ihtiyaç duyabileceği nitelikli video habercilerin yetişmesi durumunda, kendini bu doğrultuda yetiştirip dönüştürememiş muhabir, sunucu, kameraman ve montaj elemanlarının süreçten olumsuz etkilenmesi olasılıklar dahilindedir. Ne var ki kavram, Türkiye’de henüz tartışmaya açılmamış ve bakir bir alan olarak kalmıştır. Türkiye’de ayrıca gelişmiş ülkelere kıyasla bu yöntemle habercilik yapma önünde ciddi resmi ve bürokratik engeller olduğu da aşikârdır. Haberci olabilmek için basın kartı sahipliği zorunluluğu en önemli engel durumundadır. Bu noktada yurtdışında oldukça yaygın olan, video ve internet haberciliğinin doğasına uygun nitelikteki freelance-serbest muhabirlik ülkemizde bu doğrultuda yaygınlaşmamıştır. Özellikle ülkemizde son yıllarda internet ile ilgili yeni ve sınırlayıcı hukuki düzenlemeler, bağımsız internet habercilerin önüne yeni engeller koymaktadır.

Sonuç

Video içerikler, günümüzde giderek öne çıkmaktadır. Dünyada ve ülkemizde halen televizyon en çok takip edilen mecra olarak görünc de, internet ve özellikle mobil internet kullanımı giderek artmakta, video içeriği kapsayan trafik yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bir eğlence ve haber alma aracı olarak video diğer içeriklerden bu yönüyle ayrılmıştır. Mobilleşen dünyada yeni bir habercilik biçimi olarak video habercilik, her ne kadar ülkemizde ele alınmamış olsa da; tüm

haber ajanslarıyla birlikte, gazeteler, televizyon istasyonları ile bağımsız internet sitelerinde haber videolarının sergilendiği sayfalar ve galeriler olduğu gözlemlenmiştir. Ne var ki, buralarda yer alan video içeriklerin, özellikle Anadolu Ajansı ve Hürriyet gazetesinin internet sitelerinde yer alan iki ayrı videonun incelenmesi sonucu ortaya çıkan veriler dikkate alındığında, bu çalışma kapsamında ortaya konan video habercilik anlayışı ve biçiminden oldukça uzak olduğu ileri sürülebilir. Salt-ham görüntülerden oluşan içerikler planlı bir akış ve montajlamayla birlikte, video haberciliğin temel çıkış noktası olan özgün bir bakış açısı ve bir hikaye anlatmaktan tamamen uzaktır. Kullanıcının artık içerik üretimine dahil olduğu günümüzün yeni medya ortamında haberi, konuyu ve hikayeyi böylesine yönlendiren bir kişisel ve özgün bir bakış açısı kullanıcı, izleyici ve takipçiler için gerekli midir ya da tercih edilir midir; bu da, konuyla ilgili bir alımlama çalışmasına kaynaklık edebilir bir araştırma sorusu olabilir niteliktedir.

İletişim fakültelerinin ve bu okullardan mezun olanların çoğaldığı günümüzde, öğrencilerin yeni medya araçları ve internet sonrası gazetecilik biçimlerine yönelik bir bakış açısı kazanmış olmaları gerekmektedir. Yönlendirmelerin bu doğrultuda yapılması gerekli görünmektedir. Ülkemizde akademik tartışmalar içinde hatırı sayılır bir yer edinmiş yurttaş gazeteciliğinin tartışma alanının video boyutunda genişletilmesi ve bu tartışmalara amatör ve/veya profesyonel bir uğraş olarak video haberciliğin de dahil edilmesi gerekli görünmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle birlikte geleneksel medyanın geleceğine yönelik sorunların ortaya konduğu geniş bir literatür mevcuttur. Bütün bunlar dikkate alındığında amatör ya da profesyonel alternatif gazetecilik biçimlerine yönelik tartışmaların önünün açılmasına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun, gazetecilerin olduğu kadar okurlar ve izleyicilerle birlikte, daha özgür ve özgün bir basın adına öğrencilerin ve akademisyenlerin de ortak sorumluluğu olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alagöz, Gülistan (2014). "Fikirtepe İnatçısı". <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26348646.asp>. Erişim tarihi: 25.04.2015.
- Arapoğlu, Fırat (2012). "Yeni Bir İfade Olasılığı: Güncel Sanatta Video'nun Radikal Dili." Yeni Medya Ve, Deniz Yengin (der.) içinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar. 225-236.
- Barnouw, Erik (1990). Tube of plenty: The evolution of American television. New York: Oxford University Press.
- "BBC hosts European video journalism conference." (2005). http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/07_july/01/vj.shtml. Erişim tarihi: 05.01.2014.
- Bordwell, David ve Thompson, Kristin (2012). Film Sanatı. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat (çev.). Ankara: De Ki.
- Castells, Manuel (2010). The Rise of the Network Society. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cavalier, Jean Jacques (2004). Düünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri. Mete Çamdereli (çev.). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012–2017."(2013). http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_

Solutions_White_Paper.html. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Clark, Jayne (2009). "Travel Channel offers a video 'boot camp' for aspiring journalists." http://usatoday30.usatoday.com/travel/news/2009-04-23-video-training_N.htm. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Covey, Sean (1998). *The 7 Habits OF Highly Effective Teens*. New York: Simon & Schuster.

"DEC's Blockbuster: The PDP-8." (2000). <http://www.computerhistory.org/revolution/minicomputers/11/331>. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Elen, Richard (2003). "TV Technology 10. Roll VTR." <http://www.screenonline.org.uk/tv/technology/technology10.html>. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Gyimah, David Dunkley (2010). "About." <http://www.viewmagazine.tv/about.html>. Erişim tarihi: 05.01.2014

"İstanbul'da Erguvan Zamani." (2015). <http://www.aa.com.tr/tr/mod/video-galerisi/2018089/istanbulda-erguvan-zamani>. Erişim tarihi: 25.04.2015

Kobre, Ken (2013). "About Us." http://kobreguide.com/about_us/. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Kobre, Ken ve Lazar, Jerry (2009). "10 Tips for Dramatically Improving Your Videojournalism Stories." <http://newshourtc.pbs.org/newshour/thenews/foreducators/productiontips/10%20Tips%20for%20Making%20Videos.pdf>. Erişim tarihi: 05.01.2014

Kumparak, Greg (2014). "YouTube Can Now Play Videos At A Buttery 60 Frames Per Second." <http://techcrunch.com/2014/10/29/60-fps-youtube/>. Erişim tarihi: 23.04.2015.

"Medyanın Dönüşümü – Vuslat Doğan Sabancı." (2011). <http://gelecekgundemde.org/LiderUzmanlar/Medyanin-Donusumu-Vuslat-Dogan-Sabanci-6.aspx>. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Öztürk, Zeynep (2013). "YouTube'da canlı yayın yeniliği!" http://www.chip.com.tr/haber/youtube-da-canli-yayin-yeniligi_44255.html. Erişim tarihi: 05.01.2014.

"Regional TV Video Journalist." (2013). <http://www.bbc.co.uk/programmes/p014zy08>. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Rosenblum, Michael (2006). "Who We Are." <http://www.rosenblumtv.com/about/michael-bio/>. Erişim tarihi: 05.01.2014

Stuart, Keith (2014). "Battlefield Hardline ushers in era of smooth YouTube trailers." <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/27/battlefield-hardline-youtube-trailers-games>. Erişim tarihi: 23.04.2015.

Şimşek, Ali (2005). *Yeni Orta Sınıf*. İstanbul: L&M Yayınları.

"Televizyon Kültürü Ölüyor mu?" (2013). <http://genelgundem.com/haberler/2943.aspx>. Erişim tarihi: 05.01.2014.

Thorand, Gregor (2006). *Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional Newsrooms*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/23871979/development-of-guidelines-for-successfully-applying-video-> Erişim tarihi: 05.01.2014

***Amazon ve benzer sitelerde kitap olarak görünmekte. Ancak şahsın kendi isteğiyle ilgili sitelerde

yayınlandığı belirtilmektedir. Kaynağa, yukarıda verilen pdf linki üzerinden erişilmiş ve kullanılmıştır.

<http://www.amazon.com/Development-Guidelines-Successfully-Appling-Journalism/dp/B006YVUF8Q>

<http://www.abebooks.com/Development-Guidelines-Successfully-Appling-Video-Journalism/1112025242/bd>

Tokgöz, Oya (2012). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

TRT 4K yayına geçti. (2015). <http://www.milliyet.com.tr/trt-4k-yayina-gecti--teknoloji-2019115/>. Erişim tarihi: 23.04.2015

Vertov, Dziga (Yön.) (1929). Kameralı Adam [Sinema Filmi].

Vertov, Dziga (2007). Sine-göz. Ahmet Ergenç (çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı

Video. (2014). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/video>. Erişim tarihi: 05.01.2014

White, Ted (2001). Broadcast News Writing, Reporting and Producing. Boston: Focal Press.

YouTube 4K video yayınına hazırlanıyor. (2014). <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25489618/>. Erişim tarihi: 23.04.2015.

17 yılda internetin dengeleri değişti. (2013). <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25472954/>. Erişim tarihi: 23.04.2015.

İlgili Siteler

<http://www.aa.com.tr/en/mod/video-gallery>

<http://www.mynet.com/video/>

<http://en.cihan.com.tr/video/>

<http://cyndygreen.wordpress.com/>

<http://www.gelecekgundemde.org/>

<http://www.theguardian.com/guardian-masterclasses/video-journalism>

<http://kobreguide.com/>

<http://storyhunter.tv/>

<http://www.viewmagazine.tv/>

<http://www.vjmovement.com/>

<http://www.nyvs.com/>

<http://www.rosenblum-institute.com/content/index.htm>

<http://www.rosenblumtv.com/>

<http://www.tvdawn.com/>

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması

Ergün Köksoy¹

Öz

Kamu diplomasisi ve ulus markalaması kavramları ülkelerin değerlerinin, görüşlerinin, ideallerinin diğer ülke halklarına anlatılması, bu halklarla iyi ilişkiler kurulması ve ulus hakkındaki genel algıların yönetilmesi ile ilişkili bulunmuştur. Ülkeler ve hükümetler, çeşitli iletişim, pazarlama ve markalama yöntemlerini kullanarak kendilerine has somut ve soyut değerleri ön plana çıkarmaya, bu değerler yoluyla diğer ülkelerden farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu farklılaşmada esas amaç uluslar arası toplum nezdinde saygınlık kazanmak, dış politikaların uygulanmasına ve ülke çıkarlarının elde edilmesine uygun ortamlar yaratmak iken bunun yolu yabancı ülke halklarıyla iyi ilişkiler kurmak ve onların zihninde farklı ve olumlu bir yer edinmekle mümkündür. Bu çalışmanın literatür bölümünde kamu diplomasisi ve ulus markalaması ilişkisine ve bu ilişkiye ilişkin akademik görüşlere, yorumlara yer verilecektir. İki alan arasındaki bağlantıların ele alınması sonucu ortaya çıkan yaklaşımlar Türkiye kamu diplomasisi ve Türkiye ulus markalaması anlayışı ve faaliyetleri özelinde değerlendirilecek, kurumsallaşmaya ve uygulamaya dönük öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Türkiye Kamu Diplomasisi, Ulus Markalaması, Türkiye Ulus Markalaması, Türkiye Markası.

Nation Branding From The Perspective Of Public Diplomacy

Abstract

The concepts of public diplomacy and nation branding are associated with conveying the ideals, values, and thoughts to people of other countries, establishing good relations with them and managing public perception about the nations. The main objective of the two areas, of which countries are trying to shine the spotlight on their own tangible and intangible values using various methods of communication and branding and also trying to differentiate themselves from other countries with the obvious differences, seeking to manage these differences in a way that will contribute to the foreign policy and national goals, is to get a different and positive image in the minds of foreign people. Namely, the target is to create positive images and perceptions and manage them. Assessing the relationship between these two concepts will form the literature part of the essay. The concept of nation branding from the perspective of public diplomacy will be discussed from the standpoint of Turkey. However, the actors and activities of Turkish public diplomacy will be assessed in general terms. The results of the relationship between the two areas will be presented with reference to the opinions expressed in the literature.

Keywords: Public Diplomacy, Turkish Public Diplomacy, Nation Branding, Turkish Nation Branding, Turkish Brand.

¹ Dr, 2013 yılında İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından "Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi [Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi] adlı tez çalışmasıyla doktora derecesi aldı.

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler son yüzyılda gerek ulusal gerekse uluslararası politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda önemli değişikliklere yol açtı. Ulaşım ve iletişim ağlarının sağladığı küresel bağlantılar, uluslararası politik, ekonomik sosyal sistemler arasında artan bağımlılık, küresel düzlemde ortaya çıkan sorunlar karşısında ortak mücadele gerekliliği, uluslararası işbirliği ve ilişkileri daha da önemli kıldı. Bu hızlı dönüşümün yaşandığı günümüzde ülkeler, hükümetler ve siyasal aktörler uluslararası ilişkilerin ve politikanın ana aktörü olma niteliklerini büyük oranda kaybederek, bu rolü birçok ulusal ve uluslararası sivil aktörle paylaşmak zorunda kaldı. Sivil toplum kuruluşları, bağımsız kurumlar ve birlikler, şirketler, akademik ve kültürel örgütlenmeler, medya ve iletişim kurumları, vatandaşlar ülkelerin dış politikaları ve uluslararası ilişkilerinde göz önünde bulundurulması ve süreçlere dahil edilmesi gereken aktörler haline geldi. Diplomasi, iletişim teknolojileriyle beraber paradigma değiştirdi ve yeni aktörler, uluslararası ilişkilerde büyük rollere sahip oldu (Sancar, 2015).

Bu değişim ve etkileşim aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve uluslar arası iletişim alanlarında yeni yöntemlerin ve kavramların ortaya çıkmasını sağladı. Ülkelerin dış ilişkilerini yürüttükleri, diplomattan – diplomata, ya da devletten – devlete olan diplomatik ilişki biçimi değişti. Klasik diplomasi sisteminin, ülkelerin dış ilişkilerini ve iletişimlerini yönetmekte başarısız kalmasıyla kamu diplomasisi, ülkelerin saygınlığı ve prestiji ile doğrudan ilişkili olan ulusal imaj ve algıların yönetilmesi gerekliliğiyle de ulus markalaması kavramları ortaya çıktı. Kamu diplomasisi ilk dönemlerde sadece hükümetlerin daha sonra ise hükümet dışı organizasyonların, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektör kurumlarının ve vatandaşların diğer ülkelerdeki muhataplarıyla iyi ilişkiler kurma, onları bilgilendirme, kalplerini kazanma, ülke imajını geliştirme, yabancı kamularla iletişime geçme ve hükümetlerin dış iletişimi olarak tanımlanmıştır. Ulus markalaması ise uluslararası kamuoyunda ulus imajlarının yaratılması, kültür ve değerlerinin sunulması, algılarının yönetilmesi ve saygınlığının artırılması ile ilişkili bulunmuştur.

Uluslararası ilişkiler ve uluslar arası iletişim alanlarında ortaya çıkan kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasında benzerlikler ve ortaklıklar bulunduğu ileri sürülmüştür. Ülkeler ve toplumlar arasındaki siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimlerle ortaya çıkan bu iki alanın ilişkisinin incelenmesi, değerlendirilmesi, ülkelerin dış ilişkilerini ve ulus imajlarını yönetmelerine katkı sağlayacak iletişim olanakları sunacaktır. İki kavram arasındaki ilişkinin ve ortaya çıkacak iletişim olanaklarının değerlendirilmesi ve akademik bir yoruma tabi tutulması bu çalışmanın ana amacıdır. Bu ilişkinin sonuçları, Türkiye kamu diplomasisi perspektifinden kısaca değerlendirilerek, Türkiye özelindeki kurumsallaşma ve uygulama çalışmalarına yönelik öneriler sunulacaktır.

İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kavramını ortaya çıkaran temel unsur, ülkelerin, hükümetlerin diğer ülke halklarıyla iletişim ve ilişki kurma ihtiyaçları olmuştur. Başlangıçta, bu ihtiyaç sadece hükümetlerin dış politika amaçlarına ulaşmak için yabancı halkları kendi hükümetleri üzerinde bir baskı aracı haline getirmeye yönelikti. Kamu diplomasisi alanının ana aktörü hükümetlerdi. Uygulanan iletişim yöntemi ise tek yanlı ve siyasal etki oluşturma amaçlıydı. Hükümetlerin kamu diplomasisi süreçleri üzerindeki hakimiyetini kaybetmesiyle kamu diplomasisi daha sivil bir nitelik kazandı. Bu değişim, kavrama ilişkin tanımlara ve tarihsel süreçlere de yansımıştır.

Kamu diplomasisinin modern bir alan olarak ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemine rastlamaktadır. Bir terim olarak kullanımı ve uygulama örnekleri ise 19. yüzyılın

ortalarına kadar gitmektedir. (Szondi, 2008: 2). Ülkelerin başka ülkelerde kurdukları dil okulları, radyo kanalları, klasik diplomatik ilişkileri destekleyen resmi ve sivil seyahatler, festivaller, fuarlar, kamu diplomasisinin ilk döneminde sıklıkla rastlanan ve karşılaşılan uygulamalar olmuştur. Kavrama ilişkin ilk akademik tanımlama Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diploması Okulu Dekanı Edmund Gullion (1965) tarafından yapılmıştır. Gullion, kamu diplomasisini, kamuoyu davranışlarının dış politika oluşumuna ve yürütmesine etkisi, geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını kapsaması olarak tanımlamıştır (Demir, 2012: 6). Bir başka görüşe göre ise kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1963 yılında ABD’de Kennedy hükümeti döneminde ABD Bilgilendirme Ajansı (USIA –United States Information Agency) Müdürü Edward Murrow tarafından kullanılmıştır. Murrow, kamu diplomasisini, hükümet ve hükümet dışı oluşumların görüşlerinin yabancı sivil toplum kuruluşları ve kamuoylarıyla paylaşılma süreci olarak tanımlamıştır (İnan, 2012: 64). Bu tanımlar kamu diplomasisini, geleneksel diplomasinin dışında kalan uluslararası ilişkiler alanlarıyla ilişkilendirmiş, diğer ülkelerin kamuoylarının görüşlerinin etkilenmesi, yabancı ülkelerdeki özel gruplar ve sivil topluluklarla etkileşimin sağlanması, dış politika konularının haberleştirilmesi, muhabirler ve diplomatlar arasındaki iletişim ve kültürel etkileşim çalışmaları ile doğrudan bağlantılandırmıştır. (Szondi, 2008: 2).

Kamu diplomasisinin ilk dönemi olarak kabul edilecek bu dönemde yapılan tanımlamalar Soğuk Savaşın da etkisiyle hükümet kaynaklı etki oluşturma ve ikna odaklıdır. Kamu diplomasisi sert gücün (politik, askeri, ekonomik) bir parçasıdır ve politikalara yöne veren anlayış tamamen siyasaldır. Kültür ve değerler kitle medyası aracılığıyla toplumlar üzerinde etki oluşturmak için kullanılmıştır. Kamu diplomasisi propaganda ile birlikte psikolojik savaş aracı olarak görülmüştür. 1960’lı yıllarda, daha sonra bütün uygulamalarını kamu diplomasisi faaliyeti olarak adlandıracak ABD Bilgilendirme Ajansı, bilgilendirme ve propaganda kavramlarının olumsuz izlenimlerinden kurtulmak için ‘kamu diplomasisi’ kavramını kullanmıştır. (Cull, 2009: 20).

Kamu diplomasisinin kökenleri devletler ve diğer aktörler arasındaki çatışmalar ve gerilimler etrafında şekillenmiştir. Bunun en önemli göstergesi, kamu diplomasisi ve yöntemlerinin, ABD ve Batılı ülkeler tarafından Soğuk Savaş sürecinde yoğun olarak kullanılmasıdır. Bu süreçte kamu diplomasisi ve yöntemleri, Amerikan ve Batı politikalarının Demir Perde olarak nitelendirilen Doğu Avrupa ülkelerine yayılması amacıyla kullanılmıştır. Bu kamu diplomasisi anlayışı, Berlin Duvarı’nın yıkılmasına (Soğuk Savaşın bitişi) kadar sürmüştür (Szondi, 2008: 3).

Soğuk Savaşın sonlarına doğru uluslar arası alanda ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin tekrar canlanmasıyla, ABD ve Sovyetler Birliği (SSCB) arasındaki gerilim politikalarının yerini yumuşamaya bırakmasıyla kamu diplomasisi kavramına ilişkin tanımlar da değişmiştir. Toplumlar arasındaki kültürel ve sosyal etkileşimlere yapılan vurgu artarken kamu diplomasisinin, propaganda, psikolojik savaş gibi sert güç unsurlarıyla arasındaki mesafe artmış ya da daha örtük hale gelmiştir. Soğuk Savaş dönemindeki sert güç kavramı, yeni uluslar arası sistemde yerini ülkelerin “yumuşak güçlerine” bırakmıştır. Ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) başka ülkeleri etkilemeye, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmeye ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmeye çalışmışlardır. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği oluşturmuştur. (Özkan, 2014)

Örneğin, 1987 yılında Amerikan Hükümeti tarafından yapılan bir tanımda kamu diplomasisi, diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmak ve etkilemek amacıyla hükümetin desteğinde gerçekleştirilen basılı yayınlar, filmler, kültürel değişimler, radyo ve televizyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (İnan, 2012: 64). Kamu diplomasisi, milli menfaatlerin tanımlanması, hükümetlerin iletişim politikalarının, dış politikasının yönlendirilmesi, klasik diplomasi harici

kültürel diplomasisinin kapılarının aralanması, ülkelerin imajlarının şekillendirilmesi, algılama idaresi sanatı, fikirlerin tedavülü, doğru bilginin yayılması, milletlerarası zeminin idare edilmesi, münasebetlerin inşa edilmesi gibi unsurlarla ilişkilendirilmiştir (Demir, 2012: 14).

Soğuk Savaş sonrası dönemde özellikle Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri, içerde ulusal birliklerini geliştirmek, dışarıda ise uluslar arası alanda saygın bir yer edinmek, ülke tanımlarını gerçekleştirmek ve uluslar arası birliklere üye olma (AB, NATO) konularında kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Ancak bu süreçte halen kamu diplomasisinin ana aktörü hükümetlerdir ve amaç ağırlıklı olarak uluslar arası tanıtım, siyasi etki oluşturmaktır. ABD'nin tek süper güç olarak belirtildiği 1990'dan 2000'li yıllara kadar kamu diplomasisi konusu gerek akademik alanda gerekse uygulama alanlarında fazla ilgi görmemiş, ABD ve Batı'nın Soğuk Savaşı kazanmasının da verdiği rahatlıkla ihmal edildiği belirtilmiştir. Ancak kamu diplomasisi 11 Eylül olaylarından sonra tekrar önem kazanmaya başlamıştır (Szondi, 2008: 3).

Özellikle Irak Savaşları, ABD'nin dünyanın farklı yerlerinde gerçekleştirdiği sert askeri müdahaleler, kitle iletişiminde sağladığı medya gücüyle Amerikan ve Batı değerlerinin diğer ülkelere ve uluslara tek taraflı sunumunun yarattığı tahribat, 11 Eylül saldırılarına giden süreçte ülkeler arasında artan kültürel çatışmalar, önyargılar, kimlik tartışmaları, göçmen sorunları, bunların neticesinde ortaya çıkan terörizm ve şiddet uluslar arası toplumda kamu diplomasisine duyulan ihtiyacı tekrar gündeme getirmiştir. Bu sorunların büyük kısmının uluslar arası iletişim ve ilişki kanallarının güçlendirilmesi, kültürel iletişimin artırılması, anlayış ve işbirliğinin geliştirilmesiyle çözülebileceğine ilişkin görüşler ağırlık kazanmıştır.

Yeni dönemde kamu diplomasisi daha çok iletişimle ve ilişki kurmayla ilişkilendirilmiş, ülkelerin, uluslar arası çevreleriyle iletişim ve ilişki kurma ihtiyaçlarını karşılayacak potansiyel bir iletişim yöntemi olarak belirtilmiştir. Bu gelişmelere paralel şekilde kamu diplomasisi üzerine yapılan tanımlar da değişmiştir. Yabancı kamuların bilgilendirilmesini, anlaşılmasını, etkilenmesini hedefleyen kamu diplomasisi; bir ülkenin, vatandaşlarının ve kurumlarının yabancı ülkelerin vatandaşları ve kurumları ile diyalogunu genişletmesinde de kullanılabilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle kamu diplomasisi günümüzde hükümetlerin yabancı kamularla iletişimini ve kamulardan kamulara olan iletişimi kapsamaktadır (Krause ve Evera, 2009: 9-10). Tuch'a göre ise kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerinin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları iletişim süreçleri olarak tanımlanmıştır (1990: 3). Kamu diplomasisindeki bu paradigma değişimi, davranışsal değişimlerden bilişsel değişimlere, monologdan diyaloga, iknadan ilişki yönetimine, kamuları yönetmekten kamularla ilişki kurmaya şeklinde tanımlanmıştır (Szondi, 2008:20).

Hükümetlerin kamu diplomasisi süreçlerindeki hakimiyetleri azalırken, başlangıcından günümüze kadar kamu diplomasisinin hedefi konumunda bulunan halklar, sadece etkilenen unsurlar olmaktan çıkıp bu süreçlerin aktörleri haline gelmişlerdir. Tek yönlü olarak gerçekleştirilen, genel kitleleri ikna etmeye ve etkilemeye dönük siyasi iletişim süreçleri yerini çift taraflı, ilişki ve diyalogu esas alan kişilerarası, kültürlerarası ilişkilerle biçimlenmiş, sivil vatandaşların ağırlıkta olduğu iletişim süreçlerine bırakmıştır. Kamu diplomasisi kaynaklarının, mesajlarının ve kanallarının güvenilirlikleri sorgulanmaya başlanmış ve kamu diplomasisi güven ve anlayış oluşturma konseptleriyle ilişkilendirilmiştir.

Hükümetlerin doğrudan yönettiği ve hakim olduğu süreçler geçerliliğini yitirirken kamu diplomasisi, sivil toplum alanına doğru genişlemiştir. Kamu diplomasisinin muhatabı olan genel kitleler, hedef kamular şeklinde bölümlenerek, kitlelere yönelik yapılan iletişim, stratejik olarak kurgulanmaya

başlanmıştır. Kamu diplomasisi, yabancı halklarla iletişime geçme ve hükümetlerin uluslar arası iletişimi olarak tanımlamıştır (Szondi, 2008: 13). Kamu diplomasisinin merkezi konseptini oluşturmaya başlayan ilişki kurma, diğer ülkelerin, kültürlerin, insanların anlaşılması, görüşlerin iletilmesi, yanlış anlaşılmaların düzeltilmesi, ortak noktaların bulunması ile ilişkilendirilmiştir (Leonard ve Alekeso, 2000: 8).

Ülkelerin ve hükümetlerin kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmelerinin en önemli nedenlerinden biri uluslararası toplumla iletişim ve ilişki kurma ihtiyaçlarıdır. Klasik dönemde gerçekleştirilen dış politika ve diplomasi faaliyetleri uluslar arası ilişkilerin devletler düzeyinde yürütülen süreçleri için yeterli iken; günümüzde, hükümet dışı organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, özel sektör kurumları, medya aktörleri ve sivil vatandaşlar ülkelerin imajlarının ve uluslar arası itibarlarının muhatapları haline gelmişlerdir. Uluslararası ilişkiler ve imaj oluşturma faaliyetleri sadece devlet ve hükümet kurumları ve aktörleri tarafından gerçekleştirilmeye çalışıldığında samimiyet, inandırıcılık ve kapsayıcılık konularında şüpheler ortaya çıkmış, dahası bu kadar geniş bir alanı dış işleri ya da hükümet kurumlarının yürütmesi imkansız hale gelmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinin çoğalması, ülkelerin hedef kitlelerinin genişlemesine yol açarken, bu kitleleri bilgilendirme ve global konularda hesap verme ülkelerin sorumluluk alanlarından biri haline gelmiştir. Bu yüzden ülkelerin dış iletişimlerinin, imaj yönetimlerinin sadece devlet/hükümet aktörleri tarafından değil sivil toplum ortaklığında yürütülmesi gerektiği vurgulanmaya başlanmıştır.

Ülkelerin ekonomik performanslarını arttıran ve gelişmişliği gösteren global markalar, ülkelerin bilinirliğinde ve imajlarında önem kazanmış, kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsuru olarak değer ve kimlik aktarımı gerçekleştiren kanallar haline gelmişlerdir. Örneğin, Amerikan hikayesinin dünyaya anlatılması (telling America's story to the world) şeklinde ifade edilen ve 1990'lı yıllardan sonra Bill Clinton dönemiyle Soğuk Savaşın etkilerini üzerinden atan Amerikan kamu diplomasisi, dayandığı iki temel unsuru ekonomik başarı ve Amerikan çıkarlarının etkileyiciliği şeklinde vurgulanmıştır (Köksoy, 2013: 92). Günümüzde Apple, Google, Microsoft, IBM, Wallmart gibi şirketler bu başarı hikayesinin en önemli unsurlarıdır. 'Marka Diplomasisi - Brand Diplomacy' olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/tüketicilere aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir (Szondi, 2008: 24). Global markalar neredeyse dünya nüfusunun yarısına ulaşırken hem kendileri hem de ait oldukları ülkelerle ilgili diğer halklarda olumlu imaj ve sempati oluşturmaktadır.

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaması İlişkisi

Günümüzde ürün ve hizmet sağlayıcısı kurumların karşılaştığı en önemli mücadele alanlarından biri dijital teknolojilerle desteklenen, liberal piyasa ekonomisinin ilkeleriyle biçimlenen rekabetçi, yeni pazarlarda diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşarak öne çıkmak ve talep görmektir. Ulusal ve uluslar arası piyasalarda yaşanan bu mücadelede, hedef kitlelerin dikkatini çekmenin, onlar tarafından talep görmenin, uzun vadede ise ürüne ve hizmete sadakat yaratmanın en önemli yolunun markalaşma çalışmaları olduğu belirtilmiştir. Başlangıçta özel sektör kurumları için geçerli olan bu farklılaşma ihtiyacı günümüzde kamu kurumları ve ülkeler için de bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik nedeniyle küçük ölçekte kurumlar büyük ölçekte ise ülkeler reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama, markalaşma gibi çoklu iletişim kanalları ve yöntemlerini mesaj iletiminde ve siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanmışlar, hükümet destekli ve özel kurumların işbirlikleriyle yürütülen ulus markalaması kampanyaları yürütmüşlerdir (Zaharna, 2009: 90). Birçok ülkede (İngiltere, Kanada, vb.) pazarlama ve marka yaklaşımı kamu sektörüne uygulanmış, markalaşma ilkeleri vatandaşlarla daha iyi iletişim ve ilişki kurmada kullanılmıştır (Szondi, 2008: 13).

Marka kavramı en basit şekilde bir ürün ya da hizmetin tanımlanması ve diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla oluşturulan isim, sembol, işaret, dizayn ya da bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanmıştır (Fan, 2010: 3). Markalama denildiğinde ise marka kimliği yaratmak amacıyla bir dizi pazarlama ve satış faaliyetinin gerçekleştirilmesi; bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterinin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerin kurulması ve teknolojinin uygulanması olarak ifade edilmiştir (Moon ve Millison, 2003: 58). Markalama kampanyalarının amacı alıcıların zihninde farklılaşmak ve farklı bir yer edinmek olarak belirtilmiştir (Zaharna, 2009: 90). Bu farklılaşmada amaç bazen diğerlerinden ayrılmak iken bazen de kampanya hedefindeki insanların zihinlerde özel bir yer edinmek ve bunu sürdürmek olarak ifade edilmektedir. Bu amaç bazen olumsuz önyargıları ortadan kaldırma ya da hedef kamuların zihninde yeni ve farklı bir konum elde etmede olabilmektedir.

Şirketlerin ürün ve hizmetleri için uyguladıkları markalaşma konseptleri daha üst bir boyuta taşındığında yer markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması kavramları ortaya çıkmaktadır. Yer ve ülke markalamasında bir yerin tanıtılması ya da bir ülkelerin bazı özelliklerinin (turizm, yatırımlar, dışsatis, özel politikalar, vb.) ön plana çıkarılarak, bu alanlarda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Ulus markalaması ise bunlara göre daha kapsamlı stratejilerle marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının artırılması için kullanılması anlamına gelmektedir. Ulus markalaması ile yer markalaması ya da ülke markalaması arasındaki farklar hususunda ilkinin daha genel bir alana (kimlikler, değerler ve kültüre), ikincisinin ise daha özel bir alana (turizm başta olmak üzere bölge ve şehir markalaması konularına) odaklandığı vurgulanmıştır. Bu ayrıma rağmen ulus markalaması ve ülke markalaması birbirine yakın, zaman zaman da birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar olarak da belirtilmiştir. Ulus markalaması, yer ve ülke markalaması ile benzerlikler göstermekle birlikte en üst düzey amaç olarak gösterilmiştir (Szondi, 2008: 5).

Ülke markalamasının ve yer markalamasının, ulus markalamasının öncüsü olduğu vurgulanırken, daha çok interdisipliner bir alan olarak pazarlama alanı içinde yer aldığı ifade edilmiştir. Ulus markalaması daha çok kültür, inanç, kimlik vs. soyut unsurlara dayanırken, ülke ve yer markalaması turizm, yatırımlar, ürünler, hizmetler, gibi daha somut ekonomik alanlara vurgu yapmaktadır. (Szondi, 2008: 4). Ulus markalaması, bir hükümet ya da özel kuruluşun, ulusun imajını değiştirme yeteneği için kullandığı etkileme gücü, davranışı, tutumu, kimliği veya ulusun imajını olumlu yönde değiştirmek için kullandığı marka yaratma araçlarına verilen ortak ad olarak tanımlanmıştır (Gudjonsson, 2005: 285).

Kavram, ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından 'nation branding', 'ulus markalaması' adıyla kullanılmıştır. Yer markalaması ve yer pazarlaması kavramları şeklinde kullanımı ise özel bir alan olarak 1990'ların başlarına rastlamaktadır (Szondi, 2008: 5). Benzer şekilde, pazarlama ve marka tekniklerinin partilerin, politikacıların ve politikaların desteklenmesi ve muhatapları nezdinde farkındalık yaratması amacıyla uzun süredir kullanıldığı belirtilmiştir. Bu tekniklerin, 1990'lı ve 2000'li yıllarla birlikte birçok ülkede yerel hükümet ve kamu sektörü iletişiminin uluslararası politika iletişimi ayağında da etkisini göstermeye başladığı vurgulanmıştır (Szondi, 2009: 300). Bununla birlikte ülkelerin, 19. yüzyıldan itibaren imaj yönetimine önem vermeye başladıkları belirtilmiş, özellikle dünya fuarlarını, ülkelerin teknolojik yeniliklerini ve ürünlerini diğer ülkeleri ve insanları etkilemek için sergiledikleri birer pazarlama aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir (Szondi, 2008: 3).

Ulus markalaması ulusal imaja vurgu yaparak, bir ulusun kendini diğer uluslara göre farklı bir yere konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, ulusal imaj yabancı kamuoyu tarafından

tanımlanmakta ve bu kamuların algısı ise çoğunlukla önyargılardan, klişelerden, medya içeriklerinden ve kişisel tecrübelerden etkilenmektedir (Public Diplomacy and Nation Branding, 2012). Bu nedenle ulus markalamasının, ulus imajlarının yönetimine doğru evrildiği vurgulanmış, kavramın, uluslararası hedef kitleler nezdinde ulus itibarını artırmak için imajların yaratılması, yönetilmesi ve değerlendirilmesini kapsadığı belirtilmiştir (Fan, 2010: 6). Ulus markalaması üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde, ulusal kimliklerin yenilenmesi, ulusal rekabetin geliştirilmesi, yurtiçinde ve yurtdışında ekonomik ve kültürel çıkarların korunması, elde edilmesi, ulusal imajın ve itibarın geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır (Fan, 2010: 4). Ulus markalamasının amacı marka tekniklerini kullanarak ulusların tutumlarının, davranışlarının, ulus imajlarının, ulus kimliklerinin olumlu şekilde değiştirilmesidir (Szondi, 2008: 5).

Ulus markalaması faaliyetlerinin genellikle marka ve pazarlama ajanslarından, danışmanlarından alınan hizmetlerle gerçekleştirildiği belirtilirken, bu danışmanların hükümetlere, ulus markalaması, ülke markalaması ile ilgili ana fikir ve konsept geliştirme, görsel elementler ve ulusal 'marka kitabı' oluşturmada yardımcı oldukları vurgulanmıştır (2008: 12). İngiliz marka uzmanı Wally Olins'e göre günümüzde şirketler ve ülkeler birbirine benzer özellikler sergilemektedir. Ülkelerin, yatırım, ticaret ve turizm alanlarında rekabet edebilmek için ulusal markalar geliştirme yoluna gittikleri, global şirketlerin ulus inşa etme tekniklerini iç kültürel bağımlılıklar yaratma hususunda kullandıkları belirtilmiştir (Szondi, 2009: 300). Günümüzde gelişen pazarlama ve markalaşma teknikleri ülkelerin çoğu zaman soyut özellikler barındıran kimlik, değer, kültür ve imaj konularının somutlaştırılmasında, görsel tasarım unsurlarıyla şekillendirilmesinde, bir strateji etrafında sunulmasında ve deneyime dönüştürülmesinde önemli katkılar sunmaktadır.

Kamu diplomasisi ve ulus markalaması, klasik diplomasi sorunuyla uğraşan yapısına nazaran değerlere, kültüre ve imaja odaklanarak kişiler ve kurumlar için yabancı kamularla ilişki ve diyalog sağlamada önemli roller oynamaktadır (Ham, 2007: 136). Bu özelliği nedeniyle ulus markalaması ya da ulus markası denildiğinde kamu diplomasisinin ve yumuşak gücün önemli bir parçası anlaşılmaktadır. Kamu diplomasisi ve ulus markalaması konusundaki ilk çalışmalara, özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde Orta ve Doğu Avrupa'da ortaya çıkan yeni demokratik ülkelerin Avrupa Birliği ve NATO'ya üyelik süreçlerinde, Soğuk Savaş dönemi Komünist geçmişlerinden ve politik imajlarından kurtulma amaçlı kampanyalarında rastlanmaktadır. Ancak o dönemlerde bu iki alan arasında bir bağ kurulmamış ve çalışmaların birlikte koordine edilmesi fikri gelişmemiştir (Szondi, 2008: 16).

Kamu diplomasisi ve ulus markalaması ilişkisi denildiğinde öne sürülen görüşler iki ana başlık altında değerlendirilebilir. İlk görüş, iki alanın tamamen birbirinden bağımsız alanlar olduğu ve aralarında bir ilişki bulunmadığı yönündedir. Diğer görüş ise iki alanın benzer konseptler içerdiği, birbirine entegre edilebileceği hatta iki kavramın aslında aynı şeyi ifade ettiği şeklindedir (Szondi, 2008). İlk görüşü savunan yazarlara göre kamu diplomasisi faaliyetleri çoğu zaman 'ulus markalaması' olarak çevrilen 'nation branding' faaliyetleriyle karıştırılmaktadır. Kamu diplomasisi, ulus markalamasına göre daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Ulus markalaması genel kitlelere, ağırlıklı olarak olumlu imajların tek yönlü olarak sunulmasına amaçlarken, kamu diplomasisi hedef kitleleri bölümlere bölünerek çift yönlü bir iletişim ve diyalog sürecini oluşturmayı hedeflemektedir (2008: 16). Örneğin, kamu diplomasisi kültürel ve politik olarak daha özel grupları hedeflerken, ulus markalaması genel kitlelere genel imajlarla ulaşmaya çalışmaktadır (Public Diplomacy and Nation Branding, 2012). Ulus markalamasının pazarlama ile iç içe geçtiği, ekonomik amaçlar taşıdığı, genel imajlara ve sembollere dayandığı belirtilirken kamu diplomasisinin, uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişim sistemi içinde yer aldığı, çoğu zaman politik amaçlar etrafında şekillendiği vurgulanmıştır (Szondi, 2009: 302). İki alan arasındaki farklılıklar, hedefler ve sonuçlar

ile birlikte, dış politikaya, yöntemlere, iletişime, yönetime, dil ve kültür türlerine karşı artan ilginin ülke lehine kullanılması konusunda izlenen yöntemleri içermektedir (Erzen, 2012: 112).

İkinci görüşe göre ise kamu diplomasisi ve ulus markalaması, imaj yaratımı, sembol üretimi, ilişki inşa etme ve kitle iletişimini yoğun olarak kullanma konularında benzerlikler taşımaktadır (2012: 112). Kamu diplomasisinin ulus markalamasının bir parçası olduğu öne sürülürken benzer şekilde ulus markalamasının kamu diplomasisinin bir parçası olduğu da öne sürülmüştür (Szondi, 2008: 19). İki alanın amaçları ve kullandıkları araçlar söz konusu olduğunda ilişkileri daha da netleşmektedir. Kamu diplomasisi ve ulus markalaması amaç ve stratejiler bakımından birbirine benzer özellikler taşımaktadır (Rawson, 2007: 215). Her iki alan da ülkelere olumlu bir imaj, bu imajı destekleyecek ve marka algısını güçlendirecek semboller, dış politika, turizm, dış yatırımlar gibi alanlara uygun ortamlar yaratacak bir ilişki sistemi oluşturmayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde iki alan da ülkelere stratejik amaçlarına ulaşmada ilişki kurma ve cazibe yaratma fırsatları sunmaktadır. İki alan yumuşak gücün de önemli unsurları olarak kabul edilmektedir (Public Diplomacy and Nation Branding, 2012). İster kamu diplomasisi ulus markalamasının parçası olsun isterse de ulus markalaması kamu diplomasisinin bir parçası olsun pratikteki uygulama, bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına dayanmaktadır (Zaharna, 2009: 90).

Ulus markalamasının önde gelen savunucularından Simon Anholt, hükümet iletişimi olarak nitelendirdiği kamu diplomasisini, ihracat, turizm ve direkt yabancı yatırımın yanı sıra ulus markalamayı tamamlayan ve güçlendiren dördüncü bir boyut olarak belirtmiştir (Zaharna, 2009: 90). Benzer şekilde ülke markalamasının üç alanda gerçekleştiği belirtilmiştir. Bunlar marka ihracı, dış ülkelere direk yatırım ve turizm olarak sıralanmaktadır (Erzen, 2012: 113). Bu görüşlere göre turizm faaliyetleri, ihraç edilen ürün ve hizmetler, dış yatırımlar ülke markalamasının en önemli unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Anholt'un da belirttiği gibi bu unsurlara bir dördüncü bir boyut olarak eklenen kamu diplomasisi, yabancı halklarla toplam iletişimin yönetilmesi ve sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Ulus markalamasını kamu diplomasisinin bir parçası olarak gören yaklaşıma göre ulus markalaması yabancı halklara ve uluslara ulaşmak için kamu diplomasisinin bir aracı olarak görülmektedir (Szondi, 2008: 23) Bu görüşü destekler şekilde kamu diplomasisi, hükümet tarafından ulusal markanın ve kimliğin yönetilmesi olarak tanımlanmıştır (Potter, 2009: 6). Hükümetlerin bu sahipliği kamu diplomasisi ile ulus markalaması konseptlerini birbirine bağlamaktadır.

Ulus markalaması kavramı, doğrudan hükümetlerle ilişkilendirilmezken genellikle hükümetler ulus markalaması süreçlerinde öncü ve koordinatör rolü oynamaktadır. Benzer şekilde yeni kamu diplomasisi anlayışında hükümetler başat unsurlar değil koordinatör aktörler olarak yer almaktadır. Ulus markalaması uygulayıcıları hükümetlere koordinasyon ve daha kapsamlı yaklaşımlar geliştirilmesi konularında ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir (Szondi, 2008: 12). İki alanın aktörlerinin sivilleşmesiyle hedef kamularındaki farklılık da artmıştır. Özellikle ülke vatandaşlarının, ulus markasının canlı elçileri olarak ulusal gururu ve amaçları gerçekleştirmede özel bir yerinin olduğu vurgulanmıştır (Public Diplomacy and Nation Branding, 2012). Bu nedenle, ulus markalamasının hedef kitlesi hem iç kamular hem de dış kamulardır. Ulus markalaması için aynı öneme sahip bu iki kitle, şirket çalışanlarının markayı yaşama ve marka elçisi olma misyonuyla benzerlikler taşımaktadır. Vatandaşlar, ulusun kimliğinin, değerlerinin, kültürünün taşıyıcıları ve temsilcileridir.

Ulus markalaması kampanyalarıyla vatandaşların, ortak amaçlar etrafında bir araya getirilebileceği, ulusun ortak gururu yaşamasına olanaklar oluşturulabileceği belirtilmiştir (Szondi, 2008:2). Benzer şekilde, kamu diplomasisi de sadece yabancı halkları değil, dış politikanın oluşturulması

(engaging approach) ve dış politikanın anlatılması (explaining approach) konularından iç kamuları hedeflemektedir (Szondi, 2008: 6). Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaması alanlarında hükümet dışı aktörlerin ve sivil inisiyatiflerin etkinliği göz önünde tutulduğunda ülkelerin sahip oldukları değerlerin, politikaların ve mesajların sahibi doğrudan o ülkenin vatandaşlarıdır. Ülke vatandaşlarının sahiplendiği değerlerin ve politikaların yabancı halklara daha kolay anlatılacağı, daha kolay anlaşılacağı ve oluşturulmak istenen imajın bütünlüğüne katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.

İki alanın ilişkisinin en belirgin şekilde ortaya çıktığı bir diğer konu ise iletişim ve ilişki kurma fonksiyonlarıdır. Kamu diplomasisi ve ulus markalaması kimlik oluşturma, imaj yaratma, değer aktarımı ve kültürel diplomasi konularında ortak amaçlara dayanırken ilişki kurma konsepti iki alan için de merkezi bir kavram haline gelmektedir (Szondi, 2008: 6). Szondi, iki alanı uluslar arası halkla ilişkiler adı altında kavramsallaştırmıştır. Bu nedenle iletişim (kamu diplomasisi) ve imaj oluşturma (ulus markalaması) kavramlarının yerine merkezi bir kavram olan ilişki kurma konsepti önerilmiştir (Szondi, 2008: 27). Bazı yazarlara göre iki kavram aynı şeyi ifade etmektedir. Öyle ki; kamu diplomasisi, ülkelerin marka iletişimleri anlamına gelmektedir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72). İki alan da ilişki kurucu işlevler taşımakta, stratejik öz tanıtımı gerçekleştirmekte ve uluslararası ilişkileri de kapsayacak şekilde çift taraflı iletişim fırsatları sunmaktadır. Farklı konseptler de benzer özellikler taşımaktadır (Public Diplomacy and Nation Branding, 2012). Szondi'ye göre ülke tanıtımı ve olumlu imaj yaratma konularında aynı faaliyetleri kapsadığı belirtilen iki alan erken dönemde aynı anlama gelecek şekilde kullanılmıştır (2008: 30).

Yazarın, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri özelinde yaptığı çalışmada ulusal itibar yönetiminin alt başlıkları birbiriyle ilişkili ve birbirini destekler şekilde yer markalaması, ülke (ulus) markalaması, kültürel diplomasi ve algı yönetimi olarak sıralanmıştır. Ülkelerin itibar yönetimlerinin parçaları olan bu alanlar daha alt başlıklarda yer markalaması (turizm), ülke-ulus- markalaması (ekonomi politikaları), kültürel ilişkiler-kültürel diplomasi (kültürel miras, dil, sanat, film, vb.), kamu diplomasisi (dış politika ve dış ilişkiler), algı yönetimi (ülkenin içerde ve dışarıdaki etik politikaları, davranışları, imajları) olarak belirtilmiştir. Ülke-ulus markalaması, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi ile ilişkili kavramlar olarak gösterilmiş ve üçünün toplamının ülkelerin itibarını oluşturduğu vurgulanmıştır (Szondi, 2009: 297).

Eski ve yeni kamu diplomasisi yaklaşımları incelendiğinde yeni kamu diplomasisi yaklaşımının ve terminolojisinin, kurumsal markalaşma, ilişki teorisi, ulus markalaması kavramları etrafında şekillendiği vurgulanmıştır (Cull, 2009: 13). Ülkelerin yürüttükleri kamu diplomasisi ve ulus markalaması faaliyetlerinin genel olarak amaçları, olumlu imajların yaratılması, güçlendirilmesi, geliştirilmesi, olumsuz imajların ortadan kaldırılması, yabancı hedef kamularla iyi ilişkiler kurulması, bu ilişkilerin sürdürülmesi, saygınlığın ve itibarın artırılması ve başta dış politika olmak üzere siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak iklimlerin yaratılması olarak sıralanmaktadır. Koschwitz, kamu diplomasisinin uygulanma sebeplerini bilgi değişimi, önyargıların azaltılması, hükümetlerin kendi dış politikaları ve toplum modelleri için sempati yaratılması, tanıtım ve imaj oluşturulması olarak sıralamıştır (Signitzer ve Coombs, 1992: 137-147).

Ülkelerin iç ve dış kamularının, halklarının çeşitliliği ve enformasyona erişim güçleri göz önünde tutulduğunda ulus markalaması çalışmaları bir deneyim ve diyalog sürecinden oluşmakta, sonuçlarının etkinliği insanlar arasındaki gerçek zamanlı iletişime ve ilişkiye dayanmaktadır. Kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki bağlantılar iki alanın benzer amaçlar taşıdığını ve benzer konseptlere dayandığını göstermektedir. Her iki kavram da ülkelerin dış imajları ve

iletişimleri ile ilişkili bulunmuştur. İki alandaki çalışmaların amacı ülkelerin, uluslar arası halklarla, kamuoylarıyla iyi ilişkiler kurması ve olumlu imajlar oluşturmaya dayanmaktadır. Pazarlama ve markalama alanından gelen ulus markalaması kavramı kamu diplomasisine göre daha dar ve kısıtlayıcı özellikler taşırken, hükümetler ve dış işleri için önemli bir alan haline gelen, sivil alana doğru genişleyen kamu diplomasisi arasındaki ilişki gün geçtikçe gelişmekte; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki değişimlerle yeni boyutlar kazanmaktadır (Szondi, 2008: 38). Esas olarak ülkelerin dış iletişimlerinin ve imajlarının yönetildiği bu iki alanın birlikte değerlendirilmesi ve koordine edilmesi ülkelere, diğer ülkelerle ve halklarıyla kurulacak ilişkilerde stratejik ve kapsamlı iletişim olanakları sunacaktır.

Ülkelerin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal hedeflerini gerçekleştirmek için bu ilişkinin ve iletişimin gerekliliği günümüz uluslar arası ilişkiler sisteminin en önemli gerekliliği haline gelmiştir. Bu ilişkinin ve iletişimin kurulamadığı durumlarda ülkeler hakkındaki imajlar ve algılamalar, farklı zamanlarda yapılan tanıtım faaliyetlerine, tarihsel önyargılara, söylentilere ve kitle iletişimi ve özellikle de günümüzde kişiselleştirilmiş sosyal medya aracılığıyla dolaşıma giren imaj ve fikirler göre şekillenecektir. Kamu diplomasisi ve ulus markalaması faaliyetlerinin gerçekleştirildiği uluslar arası ilişki ve iletişim alanlarının dizaynı ve faaliyetlerin koordinasyonu oluşturulmak istenen marka algısının ve imajının bir gerekliliği durumundadır. Bu yüzden ülkelerin yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleri stratejik iletişime ve ilişki kurma konseptine dayanmalı, ulus markalaması çalışmaları bu anlayışa hizmet eder şekilde kurgulanmalıdır.

Kamu Diplomasisi Perspektifinin, Türkiye Ulus Markalamasına Katkısının Değerlendirilmesi

Ülkelerin ve hükümetlerin diğer ülke halklarıyla ilişkilerinin yönetimi olarak adlandırılan kamu diplomasisi kavramı ve faaliyetleri, ülkelerin marka imajlarını ve algılarını doğrudan etkilemektedir. Bu faaliyetler marka vaadinin tutarlılığını yansıtırken aynı zamanda hedef kitleler ya da özel kamular için bu vaatleri deneyimleyebilecekleri iletişim olanakları sunmaktadır. Kamu diplomasisinin, ulus markalamasına doğrudan faydası hem stratejik bir iletişim konsepti sunması hem de çok boyutlu faaliyet alanlarıyla ulus markasının vaatlerinin imaj olarak yaratılmasına ortamlar sağlamasıdır. Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları, ülke markalaması sırasında ihtiyaç duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır. Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin değerlere odaklandığı, bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyalogun tesis edilme sürecine önem verdiği belirtilmiştir (Özkan, 2014).

İki alan arasındaki ilişki özelinde kamu diplomasisi perspektifinin, ulus markalamasına katkısının değerlendirmek için Türkiye'deki kamu diplomasisi ve ulus markalaması konularına kısaca göz atmak gerekir. Günümüzde, Türkiye'deki kamu diplomasisi anlayışına ve kurumsallaşmasına bakıldığında kavrama ve uygulamaya ilişkin farkındalığın gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Ancak gerek kavramın gerekse kurumsallaşmanın çok yeni olması nedeniyle stratejik derinlikten ve yapılanmadan yoksun olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de yaptıkları faaliyetleri doğrudan kamu diplomasisi adı altında icra etmeseler de faaliyetlerinin nitelikleri gereği dolaylı olarak 'Türkiye Kamu Diplomasisi'²anlayışını destekleyen kamu kurumları, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA), Basın Yayın ve Enformasyon

2 'Türkiye Kamu Diplomasisi' kavramı bu haliyle literatürde ilk defa kullanılmıştır. Kavram, kamu diplomasisinin ruhuna uygun olarak Türkiye vatandaşlarının genelini kapsayacak bir kamu diplomasisi anlayışını tanımlamaktadır.

Müdürlüğü, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK), Anadolu Ajansı (AA), Başbakanlık Tanıtım Fonu ve benzer faaliyetler yürüten diğer bağlı kuruluşlar olarak sıralanmıştır (Köksoy, 2013:184). Kızılay, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA-Invest in Turkey), Diyanet İşleri Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, vb. birçok kurum da bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu kurumlara kamu diplomasisinin sivil tarafını oluşturan sivil toplum kuruluşları, insani yardım kuruluşları, özel eğitim kurumları, özel şirketler, kültür- sanat kurumları, medya ve basın kurumları, kanaat önderleri ve vatandaşlar da eklenmektedir.

Bu kurumlar ve aktörler, Türkiye'nin uluslararası toplumla ilişkilerini kurarken Türkiye'nin uluslar arası kamuoyu nezdindeki marka imajını da oluşturmaktadır. Türkiye'nin kamu diplomasisi kurumlarını ve aktörlerini oluşturan bu yelpazeyi daha da genişletebiliriz. Kamu diplomasisinin etkinlik alanına paralel şekilde süreçte yer alan kurumlar ve aktörler de genişlemekte ve artmaktadır. Türkiye'de kamu diplomasi anlayışının yerleşmesi, kurumsal temsiline ve koordinasyonun sağlanması amacıyla hali hazırda Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğüne bağlı olan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) 2010 yılında kurulmuş ve kuruluş amacı kamu diplomasisi konusunda görevli kurumlar arasında daha etkin bir koordinasyonun sağlanması, yakın işbirliği ve hızlı karar alma süreçlerinin gerçekleştirilmesi olarak belirtilmiştir (KDK Genelgesi, 2010).

Kurumun vizyonunda, günümüz uluslararası ilişkiler sisteminin karışıklığından bahsedilirken kamu diplomasisinin, bu durumda uluslararası kamuoyunu etkilemenin ve yönlendirmenin en önemli araçlarından biri haline geldiği vurgulanmaktadır. KDK'nın amacı vizyonunda "...bu çerçevede gerek ülkemizin güçlü mirasını ve çağdaş tecrübesini gerekse son yıllarda bölgesel ve küresel siyasette artan etkisinden yola çıkarak, Türkiye'nin yeni hikayesini etkin bir şekilde anlatmayı, farklı kesimlerle diyaloga geçmeyi ve çok-tarafli bir iletişim ekseninde faaliyet yürütmeyi amaçlamaktadır." şeklinde belirtilmiştir (KDK, 2015).

Kurumun misyonunda ise kamu diplomasisinin, Türk dış politikasının ve yumuşak güç kapasitesinin en önemli araçlarından biri olarak görüldüğü vurgulanmış, bu yolla, Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünün ve etkinliğinin artırılmasının hedeflendiği belirtilmiştir. Ayrıca KDK'nın görevi, Türkiye'nin doğru ve etkin bir şekilde tanınması ve bilinmesi için kamu kurumları ile sivil örgütlenmeler arasındaki koordinasyonu sağlamak olarak ifade edilmiş, Türkiye'nin tanıtımında ve algı yönetiminde merkezi öneme sahip olan alanlar (diplomasi, dış yardımlar, bilim ve teknoloji, ekonomi, yüksek öğretim, turizm, kültür, sanat ve medya vb.) kamu diplomasisi faaliyet alanları olarak adlandırılmıştır. Son olarak KDK'nın bu farklı faaliyet alanlarının koordinasyonunu sağlayarak Türkiye'nin stratejik iletişimine ve etkin tanıtımına katkıda bulunacağı vurgulanmıştır (KDK, 2015).

Kurumun faaliyet kapsamına ve kurumsal yapısına bakıldığında bu faaliyetler, kamu diplomasisi ve dış politika konularında gençlerin bilgilendirilmesini amaçlayan üniversite programları, aralarında akil insanlar ve uzman kişilerin bulunduğu, siyasal iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilen toplantılar, paneller ve konferanslar, gazeteci heyetlerinin gezilerinin, medya bilgilendirmelerinin, kültürel ve tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı medya tanıtım çalışmaları olarak belirtilmiştir. Kurumun web sayfasında ağırlıklı olarak bu faaliyetler ile ilgili duyurular, bilgilendirmeler ve Türk dış politikası ve diğer kurumlarının uluslar arası faaliyetleri ile ilgili haberler yer almaktadır. Kurum doğrudan Başbakanlığa bağlıyken, Koordinatörlüğün toplam 17 personeli bulunmaktadır (KDK, 2015).

Türkiye kamu diplomasisi için bir milat olarak değerlendirilebilecek bu yapılanma önemli olmakla

birlikte, hem kurumun yapısı ve kapasitesi hem de yürüttüğü faaliyetler göz önüne alındığında vizyon ve misyonda belirtilen Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin oluşturulması, dış iletişiminin yönetilmesi ve bu alanda faaliyet gösteren, Türkiye'nin imajını belirleyen kurumlar arasında üst düzey bir koordinasyonun sağlanması konularında yetersiz kalmaktadır. Türkiye kamu diplomasisi anlayışının gerekleri göz önüne alındığında hali hazırda yukarıdaki devlet/ hükümet ve sivil toplum kurumlarını koordine edecek, faaliyetleri ortak amaçlar etrafında planlayacak, sonuçlarını değerlendirecek, Türkiye'nin genel kimlik, değer, kültür imajlarını oluşturacak ve iletişimini yönetecek bir yapı bulunmamaktadır.

Kurumlar arasındaki işbirliğinin ve koordinasyonun sağlanacağı üst yapıların oluşturulması, Türkiye kamu diplomasisi anlayışının stratejik bir yapı kazanmasına, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesine ve Türkiye'nin yabancı halklarla ilişkilerini ve iletişimini yönetmesine imkan sağlayacaktır (Köksoy, 2013:4). Ayrıca, KDK'nın doğrudan başbakanlığa yani hükümete bağlı olması yeni kamu diplomasisi anlayışıyla uygunluk taşımamaktadır. Bu iki açıdan kısıtlılık oluşturmaktadır. Hem hükümet dışı parti ve görüşlerin temsilinin sağlanmasını engelleyecek hem de kamu diplomasisi politikalarına doğrudan hükümet politikalarının ve parti politikalarının yansması ihtimali karşısında siyasal nedenlerle bu politikalara güvensizlik doğacaktır. Kamu diplomasisi ve süreçleri bir ülkenin toplam imajını ve itibarını oluşturacağından tüm görüşleri temsil edecek partiler üstü seviyede konumlandırılmalıdır.

Türk dış politikası, 1990'lı yıllarda başlayan değişimle birlikte Soğuk Savaş dönemindeki statik politikalarından uzaklaşarak, uluslararası ilişkilerde aktif oyun kurucu ülke olmaya dönük politikalar izlemektedir. Genel olarak 2000'li yıllardan sonra izlenen dış politika, bölgesel politikalarda üst düzey siyasi diyalog, herkes için güvenlik, karşılıklı ekonomik bağımlılık ve çok kültürlülüğün korunması olarak belirlenen dört prensibe bağlı olarak gelişmiştir. (Zengin, 2010). Bu paradigma değişimine bağlı olarak Türkiye'nin başta komşu ülkeler olmak üzere diğer ülkeler ve halklarla ilişkileri artmış, klasik dış politika ve diplomasi yöntemlerinin bu ilişkileri yönetmekte yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Bu ihtiyaca paralel şekilde kamu diplomasisi konusunda adımlar atılmıştır.

- Türkiye'nin değişen dış politika anlayışını yansıtan ve esas olarak Türkiye kamu diplomasisinin kapasitesini oluşturan faaliyet alanları şu başlıklar altında değerlendirilmiştir.
- Devletler ve hükümetler arası siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği çoğunlukla devlet ve hükümet aktörlerinin aktif rol aldığı alanlar.
- Uluslararası barışa katkı ve sorunların sürekli müzakereler yoluyla çözülmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği diyalog ve müzakere alanları.
- Kültür, eğitim ve sanat faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kültürlerarası diplomasi faaliyetlerinin uygulandığı alanlar.
- Sosyal sorumluluk ve insani yardımların uygulandığı, toplumlar arasında yardımlaşma ve işbirliğinin gerçekleştirildiği alanlar.
- Çoğunlukla özel şirketlerin yürüttüğü ekonomik ilişkiler aracılığıyla ticari etkileşimin yoğunlaştığı alanlar.
- Kitle iletişimi ve yayıncılık faaliyetleri aracılığıyla tanıtım, haberleşme ve enformasyon alışverişinin gerçekleştirildiği alanlar (Köksoy, 2013: 215-233).

Bu alanları ve faaliyetleri genişletmek mümkündür. Kamu diplomasisi özü gereği insanları ve ilişkide olduğu tüm özel ve tüzel kişileri ve onların faaliyetlerini kapsamakta, ülkelerin resmi siyasal ilişkileri ve onların dışında kalan bütün alanlarla bağlantılar kurmaktadır.

Türkiye’de ulus markalaması çalışmaları denildiğinde bu çalışmaların en azından şimdilik akademik bir çerçevede ele alınmadığı pratikteki uygulamaların ise genellikle ekonomik ve kalkınma amaçlı yer markalaması ve ülke markalaması kavramları etrafında şekillendiği görülmektedir. Ancak uluslar arası ilişkiler alanında Türkiye’nin gerçekleştirdiği siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelerin doğrudan ulus ve ülke imajına yansımaları olduğu belirtilmiştir. Bu hususu ‘Türkiye Markası’ kavramı etrafında değerlendiren Wally Olins, Türkiye’nin son yıllarda ekonomik, politik ve kültürel politikalar çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışmaların hâlihazırda ülkenin marka değerini arttırdığını vurgulamış ancak bu çalışmaların anlaşılır bir çerçeveye oturtulmadığını, Türkiye’nin tutarlı ve ulusal bir markalaşma politikasına ciddi anlamda ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir (Brandage, 2012) Benzer şekilde Özkan, Türkiye’nin uluslararası alanda kendini anlatamadığını, tanıtamadığını, geçmişteki olumsuz ve negatif algısını düzeltecek etkili ve kalıcı girişimlerde bulunamadığını vurgulayarak Türkiye’nin “ülke markasını” inşa etmeye ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir (Özkan, 2014).

Türkiye, kamu diplomasisi alanındaki gelişmelere benzer şekilde son yıllarda ülke markası yaratma konusunda da bazı önemli adımlar atmaktadır. Bunlar çok kapsamlı ve ulus markalaması düzeyinde olmasa da özel alanlardaki markalaşma çalışmalarına örnek olabilecek niteliktedir. Bu çalışmalar iki örnek çalışma üzerinden değerlendirilebilir. İlki, amacı, global markalar yetiştirerek Türkiye’nin ihracat gelirlerini ve geliştirilecek Türk markaları sayesinde ‘Türk Malı’ imajını uluslararası bir boyuta taşıyarak Türkiye’nin itibarını artırmak olan ‘Turquality Projesi’dir. Global marka olma potansiyeli taşıyan firmalara destek olmak amacıyla geliştirilen proje ‘10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak’ vizyonuyla ve dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak sunulmuştur (Turquality, 2015).

Dayanıklı tüketim ürünleri, endüstriyel makina, hazır giyim, kuyum/mücevherat, otomotiv ve tekstil gibi sektörlerdeki firmalara markalaşma hizmeti veren proje, Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri’nin ortak girişimiyle kurulmuş, sertifikasyon ve yönetim süreçlerinde yabancı şirketlerden danışmanlık hizmeti alınmıştır. (Turquality, 2015). Proje genel olarak hem Türkiye’nin ekonomik ve dış yatırım kapasitesini arttırmaya hem de global markalar yoluyla Türkiye’nin dış imajını geliştirmeye çalışmıştır. Günümüzde ‘Marka Diplomasisi - Brand Diplomacy’ olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/ tüketicilere aktarılmasının bir yolu olarak gösterilmektedir (Szondi, 2008: 24). Bir ülkenin sahip olduğu ulusal markaların yabancı halklarla kurulacak ilişki yönetimi için gerekli olan ilk adımı atacağı, bu markaların tüketicileri markanın menşee ülkesine de sempati ile yaklaşacağı vurgulanmıştır (Sancar, 2015)

Türkiye’de ülke markası konusunda geliştirilen bir diğer proje ise yine devlet ve iş dünyası ortaklığında yürütülen ‘Turkey - Discover The Potential / Türkiye-Gücünü Keşfet’ sloganıyla sunulan ‘Türkiye Markası’ çalışması olmuştur. Turquality Projesi’ne benzer şekilde Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM) koordinasyonunda başlatılan ‘Türkiye Markası’ çalışmaları, Türkiye’nin kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtım yapma ve küresel rekabette avantajlı hale gelme misyonundan hareketle gerçekleştirilmiştir (Genelge, 2015). Proje kapsamında tasarlanan, geleneksel kilim, mimari, el sanatları gibi alanlarda kullanılan 8 ayrı motiften esinlenerek geliştirilen logonun Türkiye’nin tüm ihraç mallarında ve tanıtım materyallerinde kullanılacağı belirtilmiştir.

Ayrıca tüm uluslararası etkinliklerde (kamu/özel tüm kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilecek ulusal ve uluslararası sosyal, ekonomik, ticari, kültürel, sanatsal, sportif vb. faaliyetlerde, mekânlarda ve Komite tarafından uygun görülen diğer alanlarda) kullanılması ve 'Türk Malı' algısının uluslar arası kamuoyunun zihnine yerleştirilmesi hedeflenmiştir (TİM, 2014). Projenin takibi ve sürecinin gerçekleştirilmesi için 'Türkiye Markası İzleme Komitesi' oluşturulmuş ve komitede Ekonomi Bakanlığı Müsteşarının başkanlığında; Bilim, Sanayi ve Teknoloji, Dışişleri, Gençlik ve Spor, Gümrük ve Ticaret, Kültür ve Turizm ile Sağlık Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye İhracatçılar Meclisi üyeleri yer almıştır (Genelge, 2015). Projede oluşturulan logo aracılığıyla yabancı kamuoyuyla iletişim kurulması amaçlanmış ve uluslar arası topluma Türkiye'nin potansiyelini ve gücünü keşfetmesi konusunda bir davet yapılmıştır.

Her iki çalışmanın da amacı, Türkiye'nin ekonomik ve dış yatırım kapasitesinin artırılması ve yaratılacak markalar ve markalaşma konseptleri aracılığıyla Türkiye'nin dış imajının ve algısının geliştirilmesi olmuştur. 'Türk Malı' algısının yükseltilmesi ve Türkiye'nin markalar ve ürünler aracılığıyla dünyaya tanıtılması, marka diplomasisine güzel bir örnek niteliğindedir. Bu çalışmaların ekonomik ve dış satım olarak Türkiye'nin ekonomik gelişmesine ve imajına önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir. Ancak daha üst seviyede 'Türkiye Markası'ndan ya da 'Türkiye Ulus Markalaması'ndan³ bahsedilecek olursa bu çalışmaların Türkiye'nin genel imajını ve saygınlığını oluşturmaktan uzak olduğu, uluslar arası alanda karşılaştığı algı ve iletişim sorunlarını çözemeyeceği anlaşılabilir. Bu tarz ekonomik gelişmeyi öncelleyen yer ve ülke markasına yönelik çalışmalar ülke imajına ve algısına katkı sağlarken daha üst stratejik amaçlara, ulus markalamasına hizmet etmediği sürece uzun soluklu etkiler oluşturamamaktadır.

Benzer bir görüşü dile getiren Olins, 'Türk Malı' algısının yurt dışında istenilen seviyede olmadığını belirtmiş, insanların, ileri teknoloji ve yüksek katma değere sahip ürünleri düşündüklerinde, Türkiye'nin bir marka veya bir üretici olarak akıllarına gelmediğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin "bir turizm markası" olarak son derece saygın bir marka olduğunu ifade etmiştir (Brandage, 2012). Tuncer, bu konuda 'Türkiye'nin tanıtımı' söyleminin bırakılması gerektiğini ve yapılan hatanın "tanıtım yanlısından" 'markalaşma stratejisi' ne adım atılmamasından kaynaklandığını belirtmiştir. Tuncer'in 10 yıl önce yaptığı bu eleştiri günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Türkiye tanıtımının turizm, yatırım ve dışsatım tanıtımlarıyla kısıtlı kaldığı vurgulanmış, bunun bir ülkenin ülke markası hakkında genel bir strateji oluşturamayacağı sadece büyük stratejinin bir parçası olabileceği ifade edilmiştir (Tuncer, 2005).

Erzen'e göre bir ülkenin markalaşmasının öneminin ne olduğunun anlaşılması için ne olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Buna göre, ülke markalaşması, sadece turizmi tanıtmaktan ibaret değildir, sadece logodan ibaret değildir, tanıtım reklamlarının yayınlanmasından ibaret değildir, sadece yabancılara yönelik değildir, kısa vadeli proje değildir, bir ülkenin markalaşması kurumsal markalaşma gibi düşünülmemelidir (Erzen, 2012: 114). Özkan, konunun bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamış, ülke tanıtımının, kamu diplomasisi bakış açısıyla gerçekleştirilmesinin; ülkenin bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası, üniversiteleri vb. değerleri ile birlikte değerlendirilmesinin, ülkenin tanıtımının yapılmasının yanı sıra markalaşmasına da büyük katkılar sağlayacağını belirtmiştir (Özkan, 2014).

3 'Türkiye Ulus Markalaması' kavramı bu haliyle literatürde ilk defa kullanılmıştır. Kavram, ulus markalamasının ruhuna uygun olarak Türkiye vatandaşlarının genelini kapsayacak bir ulus markalaması anlayışını tanımlamaktadır.

Benzer şekilde ekonomi (yatırım ve dışsatım) odaklı 'Turquality Projesi', 'Türkiye Markası' ve benzer çalışmaların, Türkiye'nin uluslararası kamuoyu nezdinde saygınlığının artırılması, ulusal imajı konusundaki kafa karışıklıklarının giderilmesi, mevcut önyargıların ortadan kaldırılması ve iç hedef anlamında Türkiye ulusunun ortak bir dünya görüşü ve amaç birliği etrafında bir araya gelmesi için yeterli olmayacağı açıktır. Esas olarak günümüzde ülkelerin dış iletişimlerinin ve yabancı halklarla ilişkilerinin yönetimi olarak tanımlanmaya başlanan kamu diplomasisi anlayışının geliştirilmesi, yapılandırılması büyük önem arz etmektedir. Toplumların birbirini tanıması, anlaması ve önyargıların giderilmesi sağlıklı iletişim ve ilişki kanallarıyla mümkündür.

Türkiye'de bu amacı gerçekleştirmek ve bu çalışmaları yürütecek kurumları koordine etmek için kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün (KDK) hem kurumsal yapısı hem de kamu diplomasisi anlayışı geliştirilmeli, güçlendirilmeli ve hükümet-sivil ortaklığında işleyecek üst bir mekanizmaya dönüştürülmelidir. Bu hem 'Türkiye Markası' (Türkiye'ye ilişkin yer ve ürün markalamaları) için hem de daha üst seviye Türkiye ulus markalamasının en önemli gereğidir. Kapsamlı stratejiye, koordinasyona ihtiyaç duyulan, Türkiye'nin kültür, değer, kimlik, imaj konularının ve iletişimlerinin değerlendirilebileceği bir yapı ve işbirliği sistemi Türkiye ulus markalaması ve Türkiye kamu diplomasisi kavramlarının ve uygulamalarının daha doğru zeminlerde tartışılmasını ve değerlendirilmesini mümkün kılacaktır. Bu yapılar ve tasarımlar, Türkiye'nin içerde ve dışarıda yaşadığı birçok problem alanının çözümüne yönelik ortak bir bilinç ve muhayyileye de kapı aralayacaktır.

Sonuç

Globalleşen dünyada ülkeler ve hükümetler diğer ülkeler ve halklarıyla politik, ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı ve isteği içindeler. Bu ilişkiler zaman zaman zorunluluk gibi görünse de ülkelere ve halklarına birçok açıdan fayda sağlamakta. Öyle ki, günümüzde ülkelerin güvenlik, istikrar, gelişmişlik ve saygınlıkları bu ilişkilerin yoğunluğuna ve niteliğine bağlı. Ülkeler arasında gerçekleşen ekonomik ilişkiler ve ticari faaliyetler ile kültürel ve toplumsal ilişkiler günümüz toplumlarının vazgeçilmez konuları. Ve uluslararası siyasal iletişimi tamamlayan alanlar. Birbirine ilişki ağlarıyla sıkı sıkıya bağlanan ülkeler için diğer ülke halkları da kendi halkları kadar önemli. Ülkeler ve hükümetler için global konular ve sorunlar karşısında bu halklarla işbirliği gerekliliği ortaya çıktığı gibi ihmaller söz konusu olduğunda da, bu halklara (kamuoyuna) hesap verme zorunluluğu doğmaktadır.

Klasik dış politika ve diplomasi alanını genişleten yer yer onu değiştiren bu süreçlerde, ülkeler ve hükümetler, diğer ülkelerin siyasal aktörleri, bürokratları, medya ve sivil toplum örgütleri, sıradan vatandaşları ile ilişki kurmanın ve onların kalbini ve aklını kazanmanın yollarını aramaktadır. İç ve dış politikalar konusunda bilgilendirme, ülke imajı ve değerleri konusunda sempati yaratma, dış politika ve ekonomi faaliyetleri için uygun ortam yaratma ve destek oluşturma bu faaliyetlerin amaçlarından sadece birkaçı. Yabancı halkların aklını ve kalbini kazanmayı amaçlayan, bireyleri ve grupları anlamaya ve onları etkilemeye dönük yumuşak güç unsurlarına dayanan kamu diplomasisi (Armstrong, 2009: 64) ile yabancı ülke halklarının zihinlerinde olumlu imaj ve algı oluşturmaya çalışan ulus markalaması kavramları aynı evrende benzer amaçlar için benzer stratejiler ve faaliyetler gerçekleştirmektedir (Rawson, 2007: 2015).

Kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki ortak özellik, dış politika konularına odaklanan klasik diplomasi yerine değerlere, kültüre, bireysel ve kurumsal ilişkilere, diyalogun ve ilişkinin inşa edilmesine vurgu yapmalarıdır (Bolin ve Stahlberg, 2002: 82). Uluslar arası ilişkiler ve uluslar arası pazarlama iletişimi alanlarından gelen bu iki kavram günümüzde birbirine yaklaşmakta ortak

konseptler çerçevesinde kuramsal çalışmalara ve pratik uygulamalara olanaklar sağlamaktadır. İki alan arasındaki ilişkiyi ve yarattıkları iletişim ve ilişki olanakları ele alan bu çalışmada, iki kavram arasındaki ilişki iki ana görüş etrafında değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasında herhangi bir ilişki ve yakınlık olmadığına yönelik olmuştur. Kamu diplomasisinin, ulus markalamasına göre daha geniş bir alanı kapsadığı savunulmuş, ulus markalamasının genel kitleye, ağırlıklı olarak olumlu imajları tek yönlü sunarken, kamu diplomasisinin ise kitleleri özelleştirerek, onlarla çift yönlü bir diyalog süreci kurmaya çalıştığı ifade edilmiştir. (Szondi, 2008: 16).

İkinci olarak, kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasında yakınlık olduğu, benzer amaçlar için benzer araçları kullandıkları, hatta iki kavramın aynı anlama gelecek şekilde birleşme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Bu benzerlikler imaj, sembol üretimi, ilişki inşa etme ve kitle iletişiminin yoğun kullanımı olarak sıralanmıştır (Erzen, 2012: 112). Kamu diplomasisinin, ulus markalamasının bir parçası olduğunu belirten görüşler olduğu gibi ulus markalamasının, kamu diplomasisinin bir parçası olduğunu savunan görüşler de olmuştur. Kamu diplomasisi ve ulus markalamasının neredeyse aynı şey olduğu da ileri sürülmüştür. İletişim (kamu diplomasisi) ve imaj oluşturma (ulus markalaması) kavramlarının yerine iki kavram birleştirilerek merkezi bir kavram olan ilişki kurma konsepti önerilmiştir (Szondi, 2008: 27). Bazı görüşler ise iki alanı öyle yakınlaştırmıştır ki kamu diplomasisinden ülkelerin marka iletişimi olarak bahsedilmiştir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72).

Literatürdeki görüşler ve değerlendirmeler dikkate alındığında iki kavram arasında birçok konuda benzerlikler ve yakınlıklar bulunmaktadır. Her iki alanda yürütülen çalışmalar doğrudan ülkelerin dış iletişimleri ve imajlarıyla ilişkilidir. Bu iletişimin yönetilmesi, yabancı halklar nezdinde oluşacak imajların ve algıların niteliğini de belirlemektedir. Ülkelerin yürüttükleri markalama çalışmalarını, yer markalaması, şehir markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması olarak somut değerlerden soyut değerlere doğru sıraladığımızda en üst düzeyde yer alan ulus markalaması kimlik, kültür, değer ve imajlarla ilişkili olacağından, kamu diplomasisiyle bağlantılı hale gelmektedir. Çoğu zaman ekonomik ve kalkınma amaçlı gerçekleştirilen yer ve ülke markası çalışmaları ulusların diğer toplumlarla toplam iletişimlerini yönetmeleri ve imajlarını oluşturmaları konularında yetersiz kalmaktadır.

Yer ve ülke markalaması çoğu zaman turizm, dışsattım, ürün ve hizmet markaları ile ilgili ekonomik konularla sınırlandırılmaktadır. Ulus markalaması, ulus imajı, değer ve kültür politikalarının iletişimi, sembol üretimi, ilişki inşa etme gibi ilişki kurma konseptine dayandığından, benzer konular ve amaçlarla ilişkili olan kamu diplomasisi perspektifinden değerlendirilmeye olanaklar sunmaktadır. Kamu diplomasisi anlayışı, alanları ve faaliyetleri ulus markalamasına uygun bütüncül bir ilişki kurma konsepti ve uygulama ortamları sağlarken, ulus markalaması da kimlik, değer, imaj gibi konuların daha stratejik ve derinlemesine incelenmesini, modern markalama ve pazarlama anlayışının tekniklerinden destek alarak iç ve dış kamulara sunulmasını sağlamaktadır.

İki alan arasındaki ilişki özelinde kamu diplomasisi perspektifinin, Türkiye ulus markalamasına katkısı değerlendirildiğinde, yapılacak olan ulus markalaması çalışmalarının sürekliliği ve bütünlüğü için Türkiye kamu diplomasisi anlayışının ve kurumsal kapasitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sivil toplum ve kurumlarının sadece faaliyet süreçlerinde değil yönetim süreçlerinde de yer alabileceği, devlet/hükümet ve sivil toplum ortaklığında kurgulanan güçlü bir üst yapı, Türkiye'nin tüm farklılıklarını, kültürel zenginliklerini ve politikalarını bütünlüklü bir şekilde yabancı halklara yansıtabilecektir. Türk dış politikasının ve temsilcilerinin tek başlarına günümüzdeki çoklu iletişim ve ilişki alanlarını yönetmeleri ve yabancı halklarla ilişki kurmaları mümkün değildir. Türkiye kamu

diplomasisi alanlarında faaliyet gösteren devlet/hükümet ve sivil toplum kurumları arasında bir koordinasyon ve strateji birliği olmadığında gerçekleştirilecek faaliyetler doğrudan Türkiye'nin dış imajına ve saygınlığına katkı sağlamayacaktır.

Bunun en açık örneği, Türkiye'nin dünyada en fazla insani yardım yapan üçüncü ülke olmasına rağmen (KDK, 2013), bu özelliğinin uluslararası kamuoyunda yeterince bilinmemesi ve bir imaj ve saygınlık siyasetine dönüştürememiş olmasıdır. Aynı şekilde daha önce değerlendirilmiş olan ekonomik temelli 'ülke markası' çalışmalarının, daha üst düzeyde ulus markalaması çalışmalarına bir katkısının olmamış, ekonomik girişimler olarak kalmıştır. Kamu diplomasisi alanında gerçekleştirilecek olan devlet/hükümet ve sivil toplum ortaklığı çalışmaları ve kurumsallaşmalar, Türkiye'nin ortak karar alma bilincini ve birlikte temsil duygusunu da arttıracığından, Türkiye demokrasisini ve farklılıkların birlikte yaşama duygusunu geliştirecektir. Yabancı halklar nezdinde ya da uluslararası kamuoyunun zihninde birçok Türkiye imajının oluşmasında bu koordinasyonsuzluğun ve kimlik ve imaj konusundaki kafa karışıklıklarının büyük etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden Türkiye kamu diplomasisi ve ulus markalamasının gündemlerinden biri de bu iç kamuoyuna yönelik ortak kimlik ve bilinç geliştirmeye yönelik çalışmaları olmalıdır.

Türkiye ve Türk dış politikasının son yıllarda sağladığı gelişme ve genişleme Türkiye kamu diplomasisi içinde yeni alanlar ve iletişim olanakları sunmaktadır. Bu alanlarda yabancı kamularla kurulacak ilişkiler doğrudan, mevcut olumsuz algıların ve imajların ortadan kaldırılmasına olanak sağlayacak, yeni imajların, değerlerin ve politikalarında sunulmasına imkan tanıyacaktır. Bu iletişim ve ilişki gerekliliği salt geleneksel diplomasi yöntemleri, tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları, kısa dönemli ekonomik ülke markası projeleri ile geçiştirilmemelidir. Ekonomik temelli turizm, dış yatırım ve dışsattım çalışmaları ve tanıtımları Türkiye'nin uluslararası imajına, kısmen de itibarına kısa dönemli katkılar sağlasa da Türkiye ulus markalaması ve yönetimi anlamına gelmeyecektir.

Türkiye kamu diplomasisi anlayışı ve kurumsal yapısı, Türkiye'nin dış iletişimini ve itibarını yönetecek ve kamu diplomasisine katkı sunan diğer kurumları koordine edebilecek bir yeterliliğe kavuşturulduğu takdirde hükümet ve sivil toplum ortaklığında bir ulus markalaması konsepti ve felsefesi geliştirilebilecek ve uygulanabilecektir. Kamu diplomasisi anlayışı ve sistemi geliştirilmeden ulus markalaması için uygun ve doğru yöntemler ortaya çıkamayacaktır. Bu dönüşümün sağlanmasında devlet ve hükümet kurumları öncülük ve koordinatörlük görevi üstlenebilirler ancak bu alanların ve kurumların doğrudan hükümetler ve bağlı kurumları tarafından yönetilmesi yeni kamu diplomasisi anlayışına uygun değildir.

Bununla birlikte, Anholt, devletleri, ülkelerinin imajının ve itibarının en önemli sorumlulukları olduğunu fark etmeleri ve bu konuyu çok dikkate almaları gerektiği konusunda uyarılmış, eğer buna önem vermezlerse, o zaman, daha güçlü bir devletin, onlar için ülkelerinin 'marka yapısını' oluşturacağını belirtmiştir. Devletlerin bu sürece tüm kaynaklarını, daha da önemlisi devletin, özel sektörün, kültür, eğitim, din gibi alanların en değerli ve etkili kişilerini ve temsilcilerini seferber etmeleri gerektiğini vurgulamış, ülkenin markalaşma stratejisiyle turizm tanıtımını ya da yatırım tanıtımını birbirine karıştırmamaları gerektiğini ifade etmiştir (Tuncer, 2005). 'Türkiye Kamu Diplomasisi' ve 'Türkiye Ulus Markalaması' süreçleri birbirine entegre edilerek yönetildiği takdirde yukarıda bahsedilen 'marka yapısı' ortaya çıkacak ve bu yapının unsurları, değerleri ve imajları Türkiye'nin iç ve dış kamuoyuna sunulacaktır.

Kaynakça

- Amstrong, M. C.(2009). "Operationalizing Public Diplomacy," Handbook of Public Diplomacy. Nancy Snow, Philip M. Taylor (der.) içinde. New York. Routledge.
- Brandage (2012). "Wally Olins "Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde". <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/>. 22.05.2015.
- Bolin, G. and Stahlberg, P. (2002). "Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding." Communicating the Nation. Anna Roosvall and Inka Salovaara (der.) içinde. Moring. Sweden: Nordicom.
- Cull, N. (2009). "Public Diplomacy Before Gullion." Handbook of Public Diplomacy. Nancy Snow, Philip M. Taylor, (der.) içinde. Routledge.
- Demir, V. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. İstanbul: Beta.
- Erzen, M. Ü. (2012). Kamu Diplomasisi. İstanbul: Derin.
- Gudjonsson, H. (2005). "Nation Branding". Place Branding. 1(3): 283-298.
- Ham, P. V. (2007). "Power, Public Diplomacy and the Pax Americana." The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Jan Melissen (der.) içinde. Second Edition. New York: Palgrave Macmillan.
- İnan, E. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini." Kamu Diplomasisi. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk (der.) içinde. İstanbul: Tasam.
- KDK (2013). "Uluslararası yardımlarda 'en cömert ülke' unvanını taşıyan Türkiye'nin yardım seferberliği sürüyor". <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dis-yardimlari-2013/494>. 26.05.2015.
- "KDK Genelgesi." (2010). <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/kdk-genelgesi/5>. 29.04.2015.
- "KDK Vizyon & Misyon" (2015). <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8>. 23.05.2015.
- Köksoy, E. (2013) Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. İ.Ü.SBE.
- Krause, P. and Evera, S. V. (2009). "Public Diplomacy: Ideas for the War of Ideas" Discussion Paper 09-10. Belfer Center for Science and International Affairs. Harvard Kennedy School.
- Leonard, M. and Alakeson, V. (2000). Going public: Diplomacy for the Information Society. London: The Foreign Policy Centre.
- Mengü, S. Ç. ve Yıldırım, G. (2012). "Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı". Kamu Diplomasisi. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk (der.) içinde. İstanbul: Tasam.
- Moon, M. ve Millison D. (2003). Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları. MediaCat.
- Potter, E. (2009). Branding Canada. Canada: McGill-Queen's University Press.

Rawson, E. A. (2007). "Perceptions of the United States of America: Exploring the Political Brand of a Nation." *Place Branding and Public Diplomacy*. 3(3): 213-221.

Signitzer, B. ve Coombs, T. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences." *Public Relations Review*. 18 (1): 137-147.

Snow, N. (2009). "Rethinking Public Diplomacy". *Handbook of Public Diplomacy*. Nancy Snow and Philip M. Taylor (der.) içinde. Routledge.

Szondi, G. (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy". *Handbook of Public Diplomacy*. Nancy Snow, Philip M. Taylor (der.) içinde. Routledge.

Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*. October:1-42.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating ith the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. St. Martin's Press Inc.

Zaharna, R.S. (2009). "Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives-Information and Relational Communication Frameworks." *Handbook of Public Diplomacy*. Nancy Snow ve Philip M. Taylor (der.) içinde. Routledge.

Zengin, Gürkan (2010) *Hoca, Türk Dış Politikasında Davutoğlu Etkisi*. İstanbul, 2010: İnkilap.

Brandage (2012). "Wally Olins "Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde". <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-go-zu-turkiyenin-uzerinde/>. 22.05.2015.

Fan, Y. (2010). "Branding The Nation: Towards A Better Understanding" http://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding. 29.04.2015.

Genelge (2015). "Türkiye Markası Logosu ve Sloganı". <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150411-14.htm>. 22.05.2015.

KDK (2013). "Uluslararası yardımlarda 'en cömert ülke' unvanını taşıyan Türkiye'nin yardım seferberliği sürüyor". <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dis-yardimlari-2013/494>. 26.05.2015.

"KDK Genelgesi." (2010). <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/kdk-genelgesi/5>. 29.04.2015.

"KDK Vizyon & Misyon" (2015). <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8>. 23.05.2015.

Özkan, A. (2014). "Ülke Markası" İnşasında Kamu Diplomasininin Stratejik Rolü". <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasininin-stratejik-rolue>. 29.04.2015.

"Public Diplomacy and Nation Branding" (2012). <https://publicandculturaldiplomacy3.wordpress.com/2012/04/21/public-diplomacy-and-nation-branding-7/>. 21.04.2015.

Sancar, G.A. (2015). "Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi". <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisanca.pdf>. 26.05.2015.

TİM (2014). "TİM ve Ekonomi Bakanlığı, Türkiye Markası'nı kamuoyuyla tanıştırdı". <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-tim-ve-ekonomi-bakanligi-turkiye-markasini-kamuoyuyla-tanistirdi.html>. 22.05.2015.

Tuncer, A. S. (2005). "Marka adı Törökország!". <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/search?q=ulus+markas%C4%B1>. 22.05.2015.

Turquality (2015). "Turquality Hakkında". <http://turquality.com/>. 23.05.215.

"Public Diplomacy and Nation Branding" (2012). <https://publicandculturaldiplomacy3.wordpress.com/2012/04/21/public-diplomacy-and-nation-branding-7/>. 21.04.2015.

Sancar, G.A. (2015). "Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi". <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>. 26.05.2015.

TİM (2014). "TİM ve Ekonomi Bakanlığı, Türkiye Markası'nı kamuoyuyla tanıştırdı". <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-tim-ve-ekonomi-bakanligi-turkiye-markasini-kamuoyuyla-tanistirdi.html>. 22.05.2015.

Tuncer, A. S. (2005). "Marka adı Törökország!". <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/search?q=ulus+markas%C4%B1>. 22.05.2015.

Turquality (2015). "Turquality Hakkında". <http://turquality.com/>. 23.05.215.

Reporting Of Settlement Process In Turkish Press¹

Faruk Temel²
Onur Önürmen³
Osman Utkan⁴

Abstract

The initiatives for the solution of the terror problem ongoing for many years in Turkey, has attracted significant media interest. It was observed that media was not unconcerned with the developments in the settlement process and they made news about the subject with different perspectives. That situation puts forward the media's efforts to dominate especially over the developments related to national matters. In this process, the attitude of the media is determined by economical, political and ideological factors. So much that, the news contents of different newspapers about the same subjects related to the settlement process differentiated and their news texts had ideological signs. That status shows that; ideological positions of the media organizations are effective on the process of news formation.

In this study, it has been attempted to put forward how an attitude was adapted by the newspapers towards the developments in the process. In this direction, the newspapers of Yeni Şafak, Cumhuriyet, Habertürk, Radikal, Evrensel and Zaman; which are assumed to have different ideologically positions, has been examined in the context of the study. Among the news involving settlement process, the articles on the front pages of newspapers (headlines, subheadings and other news on the front page) have been examined in terms of biasness, and the media have been found to present a biased viewpoint contrary to the objectivity principles. The study, which is based on qualitative and quantitative content analysis, has revealed that; the news, which deal with the settlement process, were formatted according to a biased perspective, in terms of the language used; words and news sources selected.

Keywords: Settlement Process, Media, Politics, News, Bias

Çözüm Sürecinin Türk Basınında Sunumu

Öz

Türkiye'de uzun yıllardır devam eden terör sorununun çözümüne yönelik başlatılan girişimler, medyanın önemli ölçüde ilgisini çekmiştir. Çözüm sürecinde yaşanan gelişmelere, medyanın ilgisiz kalmadığı, konunun çeşitli bakış açılarıyla haberleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, medyanın özellikle ülke meselelerinde yaşanan gelişmelere yön çizme çabasını ortaya koymaktadır. Bu süreçte, medyanın tavrını ise ekonomik, siyasi ve ideolojik etkenler belirlemektedir. Öyle ki; çözüm sürecinde, aynı konuyu ele alan gazetelerin, haber içerikleri açısından farklılaştığı ve haber metinlerinin ideolojik izler taşıdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, haber yapılandırma sürecinde

1 This study is the revised and expanded version of the paper: "Presentation of the Peace Process in Turkish Press", which was presented in the "International Conference on Education, Culture and Identity" in Sarajevo on 6-8 July 2013.

2 Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

3 Arş. Gör. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

4 Öğr. Gör. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

medyanın ideolojik konumlanmasının etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, gazetelerin, süreç içerisinde yaşanan gelişmelere karşı nasıl bir tutum sergilediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, ideolojik duruşlarının birbirlerinden farklılık gösterdikleri varsayılan, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Habertürk, Radikal, Evrensel ve Zaman gazeteleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Gazetelerin ön sayfalarında çözüm sürecini içeren haberler, (manşet, sürmanşet ve ön sayfada yer alan diğer haberler) yanlılık açısından incelenmiş ve basının, objektiflik ilkelerine aykırı bir biçimde taraflı bir bakış açısı sergilediği saptanmıştır. Nitel ve nicel içerik çözümlemesine dayanan çalışma, çözüm sürecini konu edinen haberlerin, kullanılan dil, seçilen sözcük ve haber kaynağı bakımından, taraftar bir bakış açısına dayanarak biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çözüm Süreci, Medya, Siyaset, Haber, Taraflılık

Introduction

Turkey has been conducting a struggle against the armed terrorist organization PKK, which emerged in 1979, in political as well as military field, for longer than 30 years time. In the process, although several negotiations were conducted by the government, thousands of people have died during nearly half a century. After the arrest of Abdullah Öcalan in 1999, a unilateral ceasefire was declared by the terrorist organization in 2002. After the ceasefire, which broke down in 2004, the terrorist organization continued their armed attacks. The democratic opening process, which the AK Party government have initiated by the year 2009, is the beginning of the settlement process. Negotiations progressed by the National Intelligence Organization (NIO) at various times in 2010 and 2011 could not achieve a solution. NIO members' negotiations with members of the terrorist organization in Oslo were leaked to the press. In this process, the negotiations conducted by the state were interrupted and the process was carried out opened to the general public after 2013. On the 3rd of January in 2013, the Peace and Democracy Party deputies Ayla Akat Ata and Ahmet Türk, went to the Imralı Island to discuss with Abdullah Öcalan (Akbayrak, 2013: 74-75). After that meeting, the process, which is defined as peace process or settlement process in the social media, began. Issues such as; Paris assassination to the members of the terror organization, press infiltration of the negotiation documents, Öcalan's letter being read in the Newroz celebrations, release of the public officials taken prisoner by the terrorist organization and the Wise People Board, are the important steps of the process.

The media's attitude about the matters concerning national issues has an important place. In this context, the public perception created by the news of media about the settlement process, has the capacity to influence public opinion. In this sense, production of the news in the media structure is of utmost importance. The media, determine the news discourse by following ideological ways (Richardson, 2007: 116). In the process of news content creation, which is the most important point of media structure, the media present the ideologies in a praising, justifying, detailed, convincing and attractive format (Lull, 2001: 22). The media, which claim to behave according to neutrality criteria while doing so, choose actors in accordance with their own views by using their most popular method of referencing the source. In this process, they use the methods of concealing, hiding, ignoring and foregrounding. Those methods, which are particularly used in the news involving political and social issues having ideological content, draw a way in terms of reading the ideological codes in the news texts.

While the media have played a determining role on the subjects deeply concerning the social and political life, they also have had the effectiveness level for arranging any issue's distance from, and closeness to the social. It is a known fact that, the media, which put forward the developments in both political field and also economical space, have marketed such a conscience, up to the present. The media, which make a strategic selection among the power, ideology and economy triangle, form their various contents, primarily the news, in that direction. Dynamics of the media, which is naturally a party, to determine the contents are the proofs to guess in which direction the news/message will be formed. In Turkey, the media has played/been made to play an effective role, in the developments until now.

Especially after the September 12 military coup, it can be stated that a period, during which the media was engaged with the state, was witnessed. After the September 12 military intervention, the media obeyed the rules of the military government, promoted their activities and also praised them. The media supported the enacting of the 1982 Constitution during the referendum process, as well (Kuyucu, 2012: 18). While political and social factors played the determining role to form

the press in the period until the 1980s, economy -parallel with the direction led by the press- has become the basic determining factor after 1980. The liberal policies adopted with the decisions made by the Government on the 24th of January 1980, have changed the ownership structure of the press (Kuyucu, 2012: 21-22). Especially the great investment groups have turned towards press. Ahmet Oktay explains that change in the press using those words "The press no longer had only the position of a pressure group over governments, but also provided an economical power. Great investments groups have turned towards press field for, not only marketing the products of their own enterprises, but also getting a share from the advertising expenses of other groups and maintaining good relationships with the governments in terms of conducting their business" (Kuyucu, 2012: 23). This position of the media involves an interactive structure in terms of economics and politics. On the other hand, it is difficult to explain the process beginning on the 28th of February in 1997, which is defined as postmodern coup, in terms of economical equilibrium. During that period, most of the media, which had made their "strategic decision", took a position against the government and rather than an uncontrolled antigovernment group, they portrayed a formation on the side/in the control of the focus groups, who wanted to ease the political government off the office.

Certainly, there is something that has been experienced until present day; the media organizations are not unbiased from any thoughts/structures. Therefore, it is an important issue for the media, bias of which is almost clear, to make assessments away from prejudgements and compatible with universal criteria for spreading messages to serve for social peace; at least in social issues. If the media discharge that task, they will take the position of fourth power and perhaps will realise the identity of representative for the public.

When the developments in Turkey are dealt generally in terms of media; media formation in Turkey is observed to be economic, ideological and strategic. In those terms the approach of media to the terror problem, which is one of the most important problems of Turkey in our day, is strategic, with the evaluation of the economic and ideological parameters. Accordingly, preferences of the media can be discriminated significantly in qualitative and quantitative terms, through the news contents. Contents of the news about the settlement process are the reflection of the media's ownership structure, economical and ideological structure, relationships with the government in office, and their decisions through strategic evaluations on the acquisitions or losses of the media after the social issue.

Throughout the study, while the relationship between news, ideology and discourse, news reports have been analyzed in terms of biasness. In this regard, the viewpoint presented by the news content, which is the main objective of this study, has been tried to be determined (Fairlough, 2004: 129).

1. Theoretical Background

The most important message transferred by the means of mass communication is news. News is an extremely important commodity, which must contain the right information, and involve several criteria. So much that, it is the mirror of the media organization. Media organizations carry out a public task, while they fulfil their duty of news transferring. In this process, news, which is used in the sense of information, is the object to be transferred without change as right and true. Universal principals regarding journalism also put emphasis on the necessity of objective approach in the production and transfer phases of news. The concept of objectivity is about how the news is produced or transferred in the process of public agenda creation, engaged or

disengaged to the selection, arrangement, containment and values of the facts (Almagor, 2002: 100). However, conversion process of anything into news requires a selection and first marks of biasness begins to occur at that stage.

The media are assumed to be neutral in the liberal system. Social responsibility theory, which forms the philosophical rational of liberal approach, gives a central role to the concept of objectivity. Objectivity refers to neutrality in terms of the journalists and their production-news being free of personal data, value judgment, politics and ideology (Uzun, 2011: 42). Despite media organizations insisting on that they are independent and objective functioning, ownership structure of the media in the capitalist system, is a barrier to independence and objectivity (Uzun, 2011: 86). However it is accepted by some notable persons of the media that sometimes the media get away from fairness and neutrality; it is suggested that, it is not a result of general principals but it is a result of human errors (Shiller, 2005: 24). Traditional assessments assume that reporters or editors are faulty. (Shoemaker, Reese: 1997: 158). Nowadays, it is possible to see the biasness, when the article texts of the newspapers, who especially advocate that they do not participate in reviews and do objective and neutral journalism, are observed. Professional norms of the press not only put the conditional definitions of the sources in the article texts in order to make balanced news and reflect the public voice through the news, but also reject a certain language critique (İnal, 1995: 114).

Researches, which adopt critical perspective in news production stages and seize upon Marxist Theory based political-economic or cultural approach, deal with news as an ideology and treat journalism as a profession to re-produce the discourses of official sources (İnal, 1993:158). Critical media theorists influenced by the thoughts of Gramsci and Althusser bandy about the idea that the dominant ideology is re-produced the news texts (Dağtaş and Yaylagül, 2005: 5). The concept of "re-production", which is frequently used by Marxist School, has the meanings of multiplication, copying, producing again and derivation in everyday language. In economic terms, re-production is re-manufacturing something using certain production technology and operational structure. In ideological terms, the concept of re-production refers to persistence of both symbolic expression and legitimization of the produced thought and production relations of it (Arslan, 2004: 157). Economy-political approach among the studies dealing with news production in Marxist Tradition, discusses the issues such as, emphasise of the news on individuals rather than system and structure, reliance of the news on official sources, and the characteristics of the language used in the news (Schudson, 1997: 309-310). Murdock and Golding predicating the economy-political approach, argues that an actual analysis of news production should focus on not only economical context but also class base of media control (Shoemaker, Reese, 1997:141).

Herman and Chomsky (2002: 1-35), who assess the new in economic-political approach, puts forward that there are various filters in the production process of the news and it passes through several stages before being transferred to society, using the propaganda model of mass communication. In propaganda model, news filters define premises of discourse and discussion, determines what is newsworthy or not, and explain the basics and operation of the processes, which become propaganda campaigns. According to the model five fundamental news election filters are available: a) the dominant mass media firms' size; monopolized ownership; the media owner's wealth and profit orientation b) Mass media's main source of income: advertising c) Reliance of media on the information provided by the government, business world and the "experts" financed and confirmed by these basic resources and perpetrators of power d) Response production as a means to discipline the media e) "Anti-communism" as a national religion and control mechanism.

School of cultural studies among the Marxist research tradition, have used the hegemony theory, which was put forward by Gramsci to investigate the relationship between power and practice, as a theoretical concept in their critical media analyses (Shoemaker, Reese, 1997: 150). In this respect, the effort of British Cultural Studies School to understand the media and media products are also in the direction to determine the relationship between power and practices. According to Hall, the media are ideological and something ideological has its unique technological, economic and political conditions. To solve how these conditions are organized, the only way is to understand how they are correlated to specific locations and structures of power and how they intersect with the field of power and operation of power (Hall, 1997; 118). In the news texts, these intersection fields are discussed as a meaning building. While Cultural Studies School explain that meaning is built within a cultural system and meaning involves a struggle over the dominant comments of thousands of discourse that form the culture; they mention that it is built over and in the context of the current relations of domination (Dursun, 2004: 46-47).

When evaluating the relationship of the media with politics, it is inevitable to see the media in the political structuring, instead of thinking it as an autonomous, independent and completely neutralised fourth power. The whole political system is dependent to the media; to operate, the system and to establish their legitimacy, political decision makers need the mediation of the media (İnal, 1999: 20). At this point, the problem is noteworthy that beyond political system being dependent to the media; the media are observed to be dependent the political system. In liberal approach, the media, which are perceived to be the fourth power outside the political power centres; objective and unbiased, is in the position of a class power instrument and is dependent on it (İnal, 1999: 22).

In the analyses about the media, power and politics triangle -especially according to critical analysis- notions of economics and ideology are in the forefront. While Williams, defines ideology as the characteristic belief system of a particular class or group, Smythe and Shiller suggest that ideology production is a deliberate process rather than an unconscious one. Smythe state this process to be a beliefs, attitudes and thoughts system, which tend to promote or transform a comprehensive community initiative, a political or economic system (Sholle, 2005: 262). The media producing ideology; forms a style of vision, a method of editing and judgement, a selection or a preference, which creates the field of avowable (Sholle, 2005: 284). In the way of the media's doing this, ideological structuring, which is formed according to economical or cultural codes, has the dominant role. According to critical studies, the ideology item is articulated to the discourse, which aims the interpretation of the text. In the broad definition, the texts consist of messages and codification of those messages. Ideology occurs during communication, which is conceived as the space for meaning or information exchange. Accordingly, ideology is available in both production and reception points of the communication (Sholle, 2005: 258-259). In the creation process -production stage- of the news- media bodies move in the direction of their pro or anti government ideological structures. So, the media's reading format and transfer process of any event are shaped in that direction. And ideological stance leads to reporting the news texts through a particular view.

It is aimed to understand if the newspapers observed have ideological or political concerns while producing news, whether the sources referred for the news texts have different densities or not in different newspapers, if there is any connections with the words selected and the publication policy of the newspapers, and if the newspapers deal with the subjects prejudicially in accordance with their publication policies of ideological structures. Those aims have been determined in parallel with the suggested theoretical basis.

2. Purpose and Method of The Research

The presentation of the settlement process, which was started in order to run off the terrorist organisation PKK, by the media, was examined in terms of their biased/unbiased positions towards the cases and the actors. Among the universe formed by the wide circularized news papers in Turkey, our sample is the 6 of them. While determining the sample idea newspapers, which make politically involved publications, were taken as a base. The compliance sample determined according to non probability sampling method (Atabek and Şendur Atabek, 2007: 11); includes the articles of the newspapers assumed to have different ideological structures, between 4rd and 18th of January 2013, when the settlement process had began to take place in the media, and also from 24th of February to 3rd of March and from 12th of March to 6th of April 2013, when the most important events about the process happened. In the study, Habertürk, Cumhuriyet, Radikal, Zaman, Yeni Şafak and Evrensel newspapers were examined, which were assumed to produce news by moving from different reference points. In this direction, the articles on the front pages of the newspapers, concerning the settlement process were investigated. The articles located on the front pages of the newspapers are the reflection of the press organization, where the articles are subjected to the "news evaluation" stage and the selection among various events. Elections, conditions and processes in the article content, are distinctly located on the front page as the proof of this organization (Riffe , Lacy, G.Ficco: 2005: 10). For this purpose, investigation of the news papers was limited to the front page. The research method involves quantitative and qualitative content analysis.⁵

According to Berelson, content analysis is a research technique for systematically and quantitatively defining the open/clear content of communication (Prasad, 2008: 2). In this sense, quantitative data was derived through the clear content of the text by counting the words in the news texts, the actors, who are in the position of news source, and the news about the subject. The data in Table 1, Table 3 and Table was derived using that method. On the other hand, qualitative content analysis has the aim to subjectively but scientifically understand the societal reality, through the meanings, themes and hidden patterns to appear in the text; besides merely counting or picking the objective content in the texts (Zhang and Wildemuth, 2009: 1). In this regard, various statements, actors and elements in the news texts were counted and analysed in accordance with the systematic determined. Although the standards, especially in the Table 2, Table 2.1, Table 4, and Table 4.1, categorised as positive, negative of neutral involve a qualitative approach; they were formed systematically to determine the political position of the media organization.

While quantitative data formed a reference point in order to put forward some distinctions; biasness was measured trough the newspapers' attitudes towards the actors, their viewpoints about the events, implications and pre-assumptions in the titles and spots (Van Dijk, 2003: 60). In this regard, various results were tried to be achieved, through using qualitative and quantitative methods, in the study. Some words in the news texts, the way the news is built, and the newspapers' approach towards some cases or actors, clearly put forward if the newspapers obey the neutrality measure or not. Additionally the positive or negative attitude towards any political actors, put forward clearly that the newspaper is not objective and also which side they are on in terms of the case dealt. When a newspaper is suggested to be on one side or biased is, it is intended that the news texts' way of being built is differentiated according to some factors

5 In the method of the study, the research "11 Eylül Saldırısının Türkiye Yazılı Basınındaki Sunumu" was benefited.

when compared with others, the news paper present the news in a biased perspective with some reasons and they give much or less place to the cases/actors in the news pages. In this regard, it is aimed in this study to put forward the point, which the newspapers put themselves on, in the news formation process about any events, by using qualitative and quantitative methods.

3. Findings

The settlement process, which was initiated by the Turkish government, was observed to be significantly located on the front pages of the newspapers. Plurality of headline news shows the special interest on the topic. Variety of the news and rate of the pages including the topic was observed to change according to impact of the events, which happened during the process. The rate of photographs used in the articles has also quite a large proportion. In this sense, the article texts were seen to be supported with visual material. The newspapers form their news sources among different individuals or organizations. Media organizations differentiate in terms of statements used or words selected in the news texts. Comments and marks of bias can be objected significantly in the news texts.

3.1. Analysis of The News Text In The Newspapers

3.1.1. Explanations about the tables

In the Table 1, the number how many times the actor, who is taken as the source of the news, had become the source of the news is given quantitatively. In the Table 2 and Table 2.1, positive or negative approaches of the newspapers towards the political actors in their news texts are given quantitatively. In the Table 3, conceptual differences, which significantly define the process ideologically being affected by the developments in the settlement process, take place. The frequency of the newspapers to define some concepts on the subject is given quantitatively. Additionally, in the Tables 4 and 4.1, positive or negative attitudes of the newspapers toward some developments in the settlement process are put forward quantitatively, as well. Finally, number of the photographs in the news texts, and the number of news given in the headlines are given in the Table 5. On the other hand, the biased attitudes of the newspapers in the news texts are given quantitatively in the table, as well. Some headings of the newspapers examined, which are given under the tables strengthens a set of qualitative implications that have been derived from the analysis of qualitative data. In line with the qualitative data, after the qualitative examination, headings and spots of some sample news take place in terms of supporting the interpretations of the tables. Headings and spots of the news have been assessed in the analysis of qualitative data.

Table 1: Numerical Values of the Sources of the News about the Settlement Process

Sources Used in the News Text	Cumhuriyet	Habertürk	Evrensel	Zaman	Yeni Şafak	Radikal
President Abdullah Gül			1	3	6	5
Prime Minister R. Tayyip Erdoğan	13	19	10	10	15	12
Abdullah Öcalan	3	6	6	5	6	9
Non Governmental Organizations			15	3	5	4
Government Authorities	10	12	8	8	11	

CHP Authorities	18	4	6	2	3	9
MHP Authorities	3			1	1	6
BDP Authorities	26	18	21	4	13	1
PKK Members	3	5	5	2	2	18
Experts	6		4		13	3

In the news texts of the newspapers, it is seen that; generally Prime Minister Erdoğan and the government circle are given as references. BDP (Peace and Democracy Party) also have an important place among the news sources, as a counterparty of the settlement process. While CHP (Republican Public Party) authorities are important news sources of Cumhuriyet (Cumhuriyet Newspaper), Evrensel (Evrensel Newspaper) gives more place to nongovernmental organizations. MHP (Nationalist Movement Party), who have an opponent stance against the settlement process, are observed to be the least referenced source of the news contents. In the news discourses, which are composed of referencing the sources or created directly through source person's expressions; newspapers are seen to use the actors having their own ideology, instead of enlightening other aspects of the event or creating source variance, as a requirement of journalistic principles (Table 1).

Some News Titles Putting forward the Attitudes of the Newspapers towards the Actors
Second Step to Disarmament (Silahları Bıraktırmaya İkinci Adım) (Yeni Şafak- subhead-4th of January 2013).

As the eyes are on the details of the contact between NIO and Öcalan after Prime Minister Erdoğan's statement of "Armistice negotiations are being carried out with İmralı", an important step was taken yesterday. Deputy of BDP and co-chairman of DTK (Democratic Society Congress) Ayla Akat and a NIO official have talked with Öcalan for 3 hours and 35 minutes." (Yeni Şafak-spot-4th of April 2013)

We Can Succeed Hand in Hand (El Ele Verip Başarıyoruz) (Habertürk-headline-7th of January 2013). Erdoğan warned the media and nongovernmental organizations about "support for İmralı process". (Habertürk, spot, 7th of January 2013).

We are Re-Accrediting AKP (AKP'ye Yeniden Kredi Açıyoruz) (Cumhuriyet- headline - 6th of January 2013).

Support came from CHP leader Kılıçdaroğlu, about the negotiations (Cumhuriyet- spot-5th of April 2013)

Let's Start the Process (Süreci Başlatalım) (Radikal- headline - 26th of February 2013).

Öcalan gave the message of "Armed struggle is over. Discuss the roadmap I have provided to you, let's start the process". (Radikal-spot-26th of February 2013).

More Steps for Peace (Barış için daha çok adım) (Evrensel- headline -5th of January 2013).

Reflections about the negotiation with İmralı are going on. The public wonders if the way to the settlement about Kurdish problem will be opened or not, through the negotiation (Evrensel- Spot-5th of January 2013).

If the Organization Lay down Arms, Reform Politics can be Implemented Easily (Örgüt Silah Bırakırsa reform politikalarına geçiş kolay olur) (Zaman, headline, 14th of March 2013).

President Gül asked everyone to behave responsibly. Gül talking to the journalists at his Sweden visit, said that "If the violence comes to an end, it will be easy to begin reform politics. Everyone should know the value of this and I hope the consequence will be good". (Zaman-spot-14th of March 2013).

Table 2: Attitudes of the analysed newspapers, towards the actors in the news texts

Cumhuriyet		Habertürk			Evensel				
ACTORS	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral
	President Abdullah Gül								
Prime Minister R. Tayyip Erdoğan		16	8	19				2	8
Abdullah Öcalan	2	3	8	6		5	4		3
Non Governmental Organizations				1					
Government Authorities	2	9	4	8		1			4
CHP Authorities	3		1	2	3	1		1	4
MHP Authorities	1		1		2				
BDP Authorities	2	5	11	6	1	10	2		16
PKK Members		1	4	1		3			4

Table 2.1 : Attitudes of the analysed newspapers, towards the actors in the news texts

Yeni Şafak		Zaman			Radikal				
ACTORS	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral
	President Abdullah Gül							1	
Prime Minister R. Tayyip Erdoğan	5		10			10	3	1	5
Abdullah Öcalan	3		4		2	4	4		7
Non Governmental Organizations	4		3						1
Government Authorities	3		6			7	4		3
CHP Authorities	1					4	3		3
MHP Authorities		1	1			1			1
BDP Authorities	3		7			4	2		14
PKK Members		2	1		1	1			4

Ideological backgrounds of the analysed newspapers have been effective not only on their selection of news sources, but also their determination of positive or negative attitudes towards the sources. By giving no space to some actors or by not objectively dealing with the ones they discuss, they present a biased viewpoint contrary to objective criteria. Yeni Şafak and Habertürk

newspapers were observed to have dealt with Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan and the actors from the government positively or neutrally. On the other hand, Cumhuriyet newspaper were observed to show a negative or neutralised attitude towards Prime Minister Erdoğan and the government authorities. Zaman and Evrensel news papers generally have a neutral position in terms of their attitudes towards the actors, while Radikal newspaper adopts mostly a positive or neutral attitude towards the actors. (Table 2 and Table 2.1).

Table 3: Definition Frequency of the Newspapers during the Settlement Process

	Cumhuriyet	Habertürk	Evrensel	Zaman	Yeni Şafak	Radikal
Settlement	15	18	18	17	33	13
İmralı	14	17	7	6	12	5
Federative Structure						1
Bargain	6				1	
Roadmap	1		1	2	3	2
Struggle	2			1	1	1
Negotiation	5	5	6	5	2	1
Autonomy					1	
Treason	2				1	
Peace	6	13	22	4	2	17

In addition to the attitudes towards the actors, which are determined as the source or subject of the news, the words chosen and definitions frequently used by the newspapers hold a significant place, as well. Newspapers were observed to have recently used settlement, peace, İmralı and negotiation definitions in the news especially on the front pages, in general. Evrensel, Radikal and Habertürk were seen to have used the concept of peace more when compared to other newspapers. While Cumhuriyet newspaper used the bargain phrase six times; Yeni Şafak newspaper used the phrase once and the others never used that word. The general identification generally used by the newspapers is the “settlement” phrase. While definition frequency of the newspapers about the process set forth their positive or negative standpoint; it emerges as an important detail in terms of biasness. In this sense, the sentences used and definitions selected by the newspapers in the news content, have the characteristics of a determining factor in ideological and political sense. Conceptual choices of the newspaper analysed determines this distinction (Table 3).

Table 4: Attitudes of the Newspapers towards the Events during the Settlement Process

Cumhuriyet	Habertürk			Evrensel				
	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral		
EVENTS								
BDP committee in İmralı	2	8	6	8		1	1	4
Sakine Cansız Event	3	2	4	5		3	4	
Nevruz and Öcalan's message read	1		4	2			5	2
Infiltrate Press of Negotiation Documents		3	1	2		1		1
Formation of Wise People Board		6	3	5		1	1	5
Release of the Public Officials Taken Prisoner by PKK	1	1	2	3			1	

Some News Titles Putting forward the Attitudes of the Newspapers about the Actors
Second Step to Disarmament (Silahları Bıraktırmaya İkinci Adım) (Yeni Şafak- subhead-4th of January 2013).

As the eyes are on the details of the contact between NIO and Öcalan after Prime Minister Erdoğan's statement of "Armistice negotiations are being carried out with İmralı", an important step was taken yesterday. Deputy of BDP and co-chairman of DTK (Democratic Society Congress) Ayla Akat and a NIO official have talked with Öcalan for 3 hours and 35 minutes." (Yeni Şafak-spot-4th of April 2013)

We Can Succeed Hand in Hand (El Ele Verip Başarıyoruz) (Habertürk-headline-7th of January 2013). Erdoğan warned the media and nongovernmental organizations about "support for İmralı process". (Habertürk, spot, 7th of January 2013).

We are Re-Accrediting AKP (AKP'ye Yeniden Kredi Açıyoruz) (Cumhuriyet- headline - 6th of January 2013).

Support came from CHP leader Kılıçdaroğlu, about the negotiations (Cumhuriyet- spot-5th of April 2013)

Let's Start the Process (Süreci Başlatalım) (Radikal- headline - 26th of February 2013).

Öcalan gave the message of "Armed struggle if over. Discuss the roadmap I have provided to you, let's start the process". (Radikal-spot-26th of February 2013).

More Steps for Peace (Barış için daha çok adım) (Evrensel- headline -5th of January 2013).

Reflections about the negotiation with İmralı are going on. The public wonders if the way to the settlement about Kurdish problem will be opened or not, through the negotiation (Evrensel- Spot-5th of January 2013).

If the Organization Lay down Arms, Reform Politics can be Implemented Easily (Örgüt Silah Bırakırsa reform politikalarına geçiş kolay olur) (Zaman, headline, 14th of March 2013).

President Gül asked everyone to behave responsibly. Gül talking to the journalists at his Sweden visit, said that "If the violence comes to an end, it will be easy to begin reform politics. Everyone should know the value of this and I hope the consequence will be good". (Zaman-spot-14th of March 2013).

First Step to Peace (Barışa İlk Adım) (Habertürk- headline - 14th of March 2013).

An important stage in settlement process has resulted in success. 8 public officials, who were abducted by PKK have been received from Kandil, the longing for families came to an end after months (Habertürk- spot-14th of March 2013).

The Process Has Been Blocked (Süreç Kilitlendi) (Cumhuriyet- headline-2nd of April 2013).
 AKP and BDP have different opinions about the regulation and Wise People (Cumhuriyet- spot,- 2nd of April 2013).
 Lament and Peace (Yas ve Barış) (Radikal- headline - 17th of January 2013).
 The voice raising from Diyarbakır "Let a Settlement". (Radikal-spot-17th of January 2013).
 Allied Nations Can Also Sabotage (Dost Ülkeler de Sabote Edebilir) (Yeni Şafak- headline -11th of January 2013).
 Prime Minister's Principal Consultant Yalçın Akdoğan pointed out the possibility of allied nations to sabotage the peace process and added "Categorically there is no allied or enemy countries about this subject, we must be on the alert". (Yeni Şafak-spot-11th of January 2013).
 It's Time to Give Blessings (Artık Helalleşme Zamanı) (Zaman- headline -5th of April 2013).
 Prime Minister has made the first meeting with Wise People in İstanbul. The meeting of 62 people took 4 hours and a half. The committees will file their reports in two months (Zaman-spot-5th of April 2013)
 Peace Message from Kandil (Kandil'den barış mesajı) (Evrensel, headline-3rd of March 2013).
 BDP committee, who met with the KCK leaders in Kandil, have made important statements (Evrensel-spot-3rd of March 2013).

Table 4.1: Attitudes of the Newspapers towards the Events during the Settlement Process

EVENTS	Yeni Şafak		Zaman			Radikal			
	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral	Positive	Negative	Neutral
BDP committee in İmralı	3					5			1
Sakine Cansız Event	5			5			6		1
Nevruz and Öcalan's message read	5		3	1		3	6		1
Infiltrate Press of Negotiation Documents		1			2		2		1
Formation of Wise People Board	2		5	1		2	1		2
Release of the Public Officials Taken Prisoner by PKK	2		1			2	2		

Note: In Sakine Cansız event, the distinction between positive and negative viewpoint is about attitudes towards the settlement process just after the developments on the issue, and the news content.

Newspapers were seen to make news about some events forming touchstones in the settlement process, in different styles. The news about those events has an important position, in terms of determining the approach of the media towards the process. After the Peace and Democracy Party committee went to İmralı Island in order to meet and discuss with Abdullah Öcalan on the 3rd of January in 2013 the settlement process began to be implemented in a manner open to the public. Then, Sakine Cansız and two PKK members' being killed, infiltration of the documents about the negotiation between government officials and Öcalan to the media, Öcalan's message being read in Diyarbakır at Nevruz celebrations, release of the public officials, who were prisoners

of PKK and the formation of Wise People Board are the dominant events in 2013 until the 6th of April. Developments in this process play a decisive role, when the newspapers are examined in terms of bias attitudes. While Cumhuriyet newspaper exhibited a significantly negative attitude towards the developments, it is observed to have built its news contents negatively. On the other hand, attitudes of the the other newspapers about the events, which have occurred during the process of settlement, have been observed to be positive or neutral. (Table 4 and Table 4.1).

Table 5: Numerical Values about the Settlement Process

	Cumhuriyet	Habertürk	Evrensel	Yeni Şafak	Zaman	Radikal
Photograph	39	56	35	95	26	81
Headline	12	29	10	19	19	28
Biasness	38	41	6	18	19	21
Total News	79	69	47	84	62	69

When the general attitude of the press towards the settlement process is evaluated; they are seen to pay a particular attention to the developments about the settlement process initiated by the Turkish government. Plurality of the news about the process on the front pages of the newspapers describes the interest shown in the subject. Number of the news about the issue given in the headlines is also an evidence of the press organizations' interest. Sentences containing a significant level of biasness and comments were frequently seen in the news contents. Visual materials were observed to be used sufficiently. In line with these data; the newspapers' reporting the news about the settlement process usually on the front pages and often in headlines, puts forth that the issue is minded by the media organizations and they have aim to affect the developments (Table 5).

Conclusion

In the study, it was observed that the media were not unconcerned with the developments in the settlement process, the news about the issue had found place especially on the front pages, which are the showcases of the newspapers, for long periods. This situation shows that the media have an effort to dominate over the developments about national issues. Economical, political and ideological reasons were observed to be decisive about the distinction or the perspective of the newspapers having the effort to draw the direction. So much that; the newspapers dealing with the same events in the settlement process were observed to differ in terms of news contents and news reports, and have ideological signs. This situation shows that ideological positioning is effective in news structuring process. Newspapers analysed were seen to adopt common news production style and to refer their news to the politicians, who are ideologically on the same side with them, instead of discussing a political issue using the different parties' viewpoints (Inal, 1999: 16). Especially Cumhuriyet newspaper was observed to build an oppositional news discourse, taking CHP authorities as reference to their news. On the other hand, especially Habertürk and Yeni Şafak newspapers have intensified the dominant ideology by giving more space to government authorities. Nationalist Movement Party, which has an oppositional stance towards the developments in the settlement process, is the least referred news source of the newspapers analysed.

The newspapers examined are seen to make choices of news sources, in line with their own policies and determine mostly the political actors, who are compatible with their political views,

as news sources. This attitude of the newspapers creating news by making another one to say what they want to say is seen to be a common method used by them. On the other hand, the attitudes towards the actors, who are the subjects of the news becomes distinct. The positive or negative attitudes of the newspapers towards the news sources concretise also the distinction in political terms. This situation can be seen through their positive or negative viewpoint of the source determined. The words and parlance used in the news put forward the clearly distinct attitudes towards the sources and in source determination. The most commonly used sources of the news are seen to be the authorities of the government, who began the settlement process, and BDP. The reason for this is positioning both of the structures as the actors of the process. However, the newspapers differ in terms of their news sources and attitudes towards the actor of the news. While Cumhuriyet newspaper reports the disclosures of the government authorities and the prime minister generally in a negative manner, it is seen to build the news derived from the authorities of CHP positively. While the disclosures of the government authorities are reported in a positive manner in the news of Habertürk and Yeni Şafak newspapers, the news based on the disclosures of the other sources are observed to be reported positive, negative or neutral. Those attitudes of the newspapers show that, they support the settlement process, by reporting positive disclosures about it. Evrensel newspaper is seen to have given more publicity to nongovernmental organizations, as the source of news. Additionally, no clear distinction is observed in terms of that newspaper's attitudes towards the sources. Radikal newspaper is seen to generally determine its news sources among various political wings and more commonly exhibit positive or neutral attitudes towards the sources. On the other hand, Zaman newspaper is observed to exhibit a neutral position about the process, while it does not intensely use the sources of the government and opposition. The newspaper, which has a negative attitude merely towards the disclosures of the members of PKK, is seen to exhibit no positive position about the disclosures of any of the sources and take a neutral position in general. On the whole, though the newspapers are seen to support the settlement process, they are observed to be a party about the "Settlement Process", which is carried on as an action of the government. The publication policy, which is shaped according to the political aspect the examined newspapers position themselves on, about the settlement process, should be evaluated in this regard. When dealt in these terms, it can be possibly stated that; Yeni Şafak, Evrensel and Habertürk newspapers support the "Settlement Process", while Radikal newspaper remains neutral but supportive to the process. Cumhuriyet newspaper is seen not to be supportive to the settlement process. On the other hand, Zaman newspaper was observed to remain neutral and it was not possible clarify the viewpoint of the newspaper, in this regard.

Newspapers examined are seen to have distinctive attitude, because of ideological, economical or other reasons, while they decide to use or not use the individual or group news sources. By observing the attitudes of newspapers towards any issues (actors and order of the words used in the news contents, which one is highlighted or pushed into the background, which aspects of the event is deferred or brought into forefront), it is possible to determine their political positions. In this sense, ideology is seen to create a major point of differentiation in the process of news formation. Especially the source actor of the news, words selected and the implications involved reveal this distinction clearly.

Newspapers examined are seen to select the political actors close to themselves, as news sources, in line with their ideological structure. In this respect, newspapers examined are clearly observed to frequently use news sources, whom they feel to be on their side, through their news source selections. Newspapers' attitudes towards the actors also have a variable characteristic according to the ideologies, which the politicians represent. In this sense, newspapers' attitudes

towards the settlement process have a decisive role on their attitude towards the actors of the news. The causes determining the editorial policy of newspapers, affects the language they use as well. The concepts, which are used as definitive means of the events in news contents, vary according to ideological position of the media organization. While contents of the articles were shaped by the news newspaper publication policies according to their ideology, news source actors were observed to be selected in this direction. This situation puts forward that news papers publishing is biased and every discourse of them construct an ideology. Biasness of the newspapers examined in the articles is in the form of reinforcing the discourse of dominant ideology or repeating discourse of oppositional structures.

It s seen that the newspapers play the role of an actor, by positioning themselves as a part of the settlement process. They concretise their active position in the settlement process not only by their phrases about the parties of the case and giving them more or less place in the news texts, but also by the headlines, some words and photos selected.

References

- Akbayrak, Murat (2013). "Devlet PKK Çözüm Süreci Kronolojisi".Süreç Analiz, (4): İstanbul
- Almagor, R. C. (2002). İfade, Medya ve Etik (Translated by: S. N. Şad). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Arslan, Yeğen U.T. (2004). "Haberde Yeni Olan Nedir? ". Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (der.) içinde. Elips Yayınları: Ankara.
- Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek ,Ümit,(2007). Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- "Cumhuriyet" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)
- Dağtaş, Erdal and Yaylağül, Levent (2005). 11 Eylül Saldırısının Türkiye Yazılı Basınındaki Sunumu. Kurgu Dergisi. 21: 1-23.
- Dursun, Çiler (2004). Haber, Hakikat ve İktidar ilişkisi. Elips Kitap: Ankara.
- "Evrensel" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)
- Fairclough Norman (2004). Analysing Discourse Textual Analysis for Social Research, Routledge: NewYork.
- "HaberTürk" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)
- Hall, Stuart (1997). "Kodlama, Kodaçıklama". Medya ve İzleyici içinde. 85-97. Çev.,Şahinde Yavuz. Vadi Yayınları: Ankara.
- Herman, E.S. and Chomsky, N. (2002). Manufacturing Consent, Pantheon: New York.
- İnal, A. (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?". İletişim. 99 (3): 13-36.
- İnal, Ayşe (1993). Haber Üretim Sürecine İki Farklı Yaklaşım. İLEF Yıllık. Ankara Üniversitesi: Ankara.
- İnal, Ayşe (1995). Yazılı Basın Haberlerinde "Yapısal" Yanlılık Sorunu. Toplum ve Bilim. 67: 111-135.

Kuyucu, Michael. (2012) Türkiye'de Medya Ekonomisi. Esenkitap: İstanbul.

Lull, James (2001). Medya İletişim Kültür. Çev., Nazife Güngör. Vadi Yayınları: Ankara.

Prasad, D. (2008). 'Content analysis: A method of Social Science Research'. Research Methods for Social Work. D. K. Lal Das (der.) içinde. Rawat Publications: New Delhi. pp.174-193.

"Radikal" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)

Richardson John E. (2007). Analysing Newspapers An Approach from Critical Discourse Analysis. Palgrave Macmillan: New York.

Riffe Daniel, Lacy Stephen, Fico G. Frederick (2005). Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis. 1-23. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey.

Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler. Çev., Cevdet Cerit. Pınar Yayınları: İstanbul.

Schudson, M. (1997). Haber Üretimimin Sosyolojisi,. Çev., Abdülrezak Altun and Meltem Ağduk Gevrek. A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1994: 307-325.

Shoemaker, P. and Reese, S. D. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerine Etkisi". Medya Kültür Siyaset. Çev., Süleyman İrvan. Ark Yayınevi: Ankara. pp. 99-136.

Sholle, David J. (2005). Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, Medya, İktidar, İdeoloji. Çev., Mehmet Küçük, Ark Yayınevi: Ankara. pp. 255-284.

Uzun, Ruhdan, (2011). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Van Dijk, T. A. (2005). Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji , Söylem ve İdeoloji çok alanlı yaklaşım. Çev., Özarslan Zeynep and Barış Çoban. Su Yayınevi: İstanbul, pp. 13-112.

Yaylagül Levent (2005). 11 Eylül Saldırısının Türkiye Yazılı Basınındaki Sunumu. Kurgu Dergisi. 21: 1-23

"Yeni Şafak" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)

"Zaman" Newspaper (January 4 -18, February 24-March 3, March 12 - April 6; 2013)

Zang Yhang ; Wildemuth M. Barbara. 2009. "Qualitative Analysis of Content". Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science. B. Wildemuth (der.) içinde. pp.308-319. Westport,CT: Libraries Unlimited

Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

Ferah Onat¹

Cudi Kaan Okmeydan²

Öz

Günümüzde, siyasal yaşamda birçok siyasi örgüt ve siyasi karakterin sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Politik halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ilk kez 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde, ardından 2010'da Avustralya ve Birleşik Krallık Genel Seçimleri'nde kullanılmıştır. Türkiye'de siyasal partilerin ve adayların sosyal medyaya olan ilgileri Türk halkının yeni iletişim teknolojilerine olan odaklanmasıyla paralel olarak günden güne artmaktadır. Bu araştırmanın amacı Türk adayların sosyal medyadaki uygulamalarının Grunig ve Hunt'ın iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımıyla daha çok gündeme gelen çift yönlü asimetrik model ya da çift yönlü simetrik modellerinden hangisiyle daha çok örtüştüğünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma Türkiye 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri dönemi ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi dönemi olmak üzere iki ayrı seçim dönemini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında yerel seçimlere katılan üç büyük ildeki, üç büyük partinin belediye başkanı adayları ve üç cumhurbaşkanı adayının resmi Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Hesaplarda paylaşılan gönderiler ve etkileşim durumu niceliksel içerik analizi uygulanarak çözümlenmiştir. Bunun yanında bir adayın seçim döneminde sosyal medya hesaplarını yöneten sosyal medya uzmanlarıyla derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Political Halkla İlişkiler, Sosyal Medya

Abstract

Today, it is observed that many political organizations and figures are trying to reach their target publics via social media platforms. Social media, a political public relations tool, was intensively used in 2008 for the first time in presidential elections of the USA, followed by Australia and the United Kingdom General Elections held in 2010. In Turkey, the interest of political parties and candidates towards social media has been increasing day by day in parallel with the focus of Turkish people on new communication technologies. The aim of this research is to find out which of four public relations model of the Grunig and Hunt's matched with the social media practices of Turkish candidates, the ones that are frequently used with the emergence of communication technologies. This research comprises two different election periods in Turkey; Local Elections held in March, 30, 2014 and Presidential Elections held in August, 10, 2014. Within the scope of the research, official Facebook and Twitter accounts of Mayor candidates of three metropolitans from the first three popular parties and also three presidential candidates are analysed. All of the posts and interactions are analysed by using quantitative content analysis. Furthermore, interviews are made with the social media experts of one of the candidates who had run the candidate's social media accounts during the election period.

Keywords: Political Communication, Public Relations, Political Public Relations, Social Media

1 Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi

2 Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi

Giriş

Halkların kendi yöneticilerini seçtiği demokratik ülkelerde siyasal bir rekabet söz konusudur. Bu tip demokratik ve çok partili düzenlerde her parti ve siyasetçi kendisini tercih ettirmek adına seçmen hedef kitlesini ikna etmek durumundadır. Bu ikna faaliyetleri miting, konferans, toplantı ve ziyaret gibi siyasal aktörle seçmen kitlenin aynı ortamda bulunduğu aracısız iletişim yöntemlerinin yanı sıra, daha geniş kitlelere ulaşmak adına afiş, el ilanı, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya ortamları vasıtasıyla da gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüz politik halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece tek yönlü mesaj iletebilen geleneksel medya platformları yetersiz kalmaya başlamıştır.

Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya ortamları geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişim ortamı sağlamakta ve anında geribildirim alınmasına imkan vermektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, siyasal aktör ve siyasi parti için hedef kitleyle karşılıklı ve kesintisiz iletişim ortamı sağlayan ve geri bildirim anında alınmasına imkan veren interaktif bir ortamdır.

Sosyal medya üzerinden yürütülen ilk etkin politik halkla ilişkiler faaliyetine 2008 ABD Başkanlık seçimleri örnek gösterilmektedir. Sözkonusu dönemde Demokratik Parti Adayı, Barack Obama toplam 16 farklı sosyal medya ortamı üzerinden seçmenleriyle iletişim kurmaya çalışmıştır. ABD Başkanlık Seçimleri'nin ardından 2010 yılında Birleşik Krallık ve Avusturalya'da gerçekleşen seçimlerde de partilerin ve adayların sosyal medyaya yöneldikleri görülmüştür.

Türkiye'de ise siyasal amaçlı internet kullanımı ilk kez 2002 Genel Seçimleri döneminde görülmüştür. Söz konusu dönemde internet teknolojilerinin sunduğu sınırlı olanaklar çerçevesinde partiler, kendi Web sitelerini düzenlemişler ve internetteki bazı haber portallarına reklam vermişlerdir. 2007 Genel Seçimleri'nde ise bu süreç biraz daha gelişmiştir. Bu dönemde partilerin Web sayfaları işlevselleşmiş, bazı partilerin kendi adlarına forum siteleri açtıkları ve adayların kendi adlarına Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya ortamlarında hesaplar oluşturdukları görülmüştür. Bunun yanı sıra 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde tüm partilerin ve adayların en az bir sosyal medyada aktif olmaya çalıştıkları görülmüştür. Ancak her şeye rağmen, Türkiye'de siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki siyasi adayların politik halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemek ve sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında Grunig ve Hunt'ın çift yönlü halkla ilişkiler modellerinden hangisinin öne çıktığını saptamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatüründe kavramların daha iyi anlaşılabilmesi adına siyasal iletişim, politik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler modelleri ve sosyal medya olgusuna ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırma bölümünde ise 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan adayların sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Araştırmanın ilk sorusu adayların sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli arasında yer alan çift yönlü modellerden hangisiyle örtüştüğü yönündedir. Ortaya çıkan bulgular adayların sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetric modeliyle örtüştüğünü göstermektedir. Araştırmanın ikinci sorusu ise adayların sosyal medya ortamlarındaki hesapları üzerinden biçimsel olarak ne tür paylaşımlarda buldukları yönündedir. Ortaya çıkan bulgular paylaşımların biçimsel olarak çoğunlukla fotoğraf ve metin paylaşımlarından oluştuğunu göstermiştir.

1. Siyasal İletişim Olgusu

Siyasal iletişim insanlar arasında yöneten ve yönetilen ilişkisinin varolmasından bu yana sözkonusudur. Toplu halde yaşayan kitleyi yönetebilme çabası siyasetin asıl varlık nedenidir (Kılıçaslan, 2008). Ancak siyasetin amacına ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesindeki ön koşul kitlelerin ikna edilmesi ve rızalarının alınmasıdır. Özellikle demokratik ülkelerde siyasal gücün seçimle kazanılıp seçimle kaybedilmesi siyasette hedef kitle memnuniyetinin önemine işaret etmektedir (Polat vd., 2004: 3). Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetim sorumluluğunu alan veya bu sorumluluğa talip olan siyasi aktör veya partilerin hedeflerine ulaşabilmek için halk ile siyasal etkileşim içinde kalma zorunlulukları bulunmaktadır (Karaçor, 2009: 123). Bu bağlamda seçmen kitlenin memnuniyetinin sağlanması, ikna edilmesive sözkonusu kitle ile yaşanan iletişimsel süreç siyasal iletişimin ilgi alanına işaret etmektedir.

Aziz (2011: 3), siyasal iletişimi en basit şekilde “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Daha genel ve sade bir tanımla siyasal iletişim; iktidar olabilmek için kamuoyu desteği ve güvenini sağlamak adına zamanın gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler taktiklerinden yararlanarak sürekli olarak gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişimi ifade etmektedir (Özkan 2004'den aktaran, Yolcu, 2011: 3). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak siyasi aktör veya siyasi partinin amaçlarına ulaşabilmek adına reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi farklı taktiklerden ve kitle iletişim araçlarından yararlanarak seçmen kitle ile iletişim kurma çabalarının siyasal iletişimi tanımladığı görülmektedir.

2. Politik Halkla İlişkiler Olgusu

Politik halkla ilişkiler, Strömback ve Kioussis (2011: 308)'a göre politik amaçları olan, bir bireyin ya da örgütün misyonuna destek almak ve hedeflerine ulaşmak için kendisine anahtar olacak hedef grupları etkilemeye, onlarla faydalı ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye ihtiyaç duyan ve bu amaçla iletişim ve eylem yapan bir yönetim sürecidir. Kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajlar da politik halkla ilişkiler olgu ve süreci içerisinde çalışmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır. Birincisi yönetimle ilgili olarak kamudaki güven duygusunu arttırmak ikincisi ise oluşabilecek bir takım sorunları engellemek ve mevcut sorunların krize dönüşmesinin önüne geçmektir (Aziz, 2011: 14).

Mahmut Oktay, politik halkla ilişkileri; “iktidar, siyasi örgüt ya da siyasal aktör ile halk arasında karşılıklı münasebet geliştirip koruyan, örgütün ya da siyasetçinin politikalarını kamuoyu çıkarlarıyla örtüşüren ve kamuoyu tarafından örgüte veya siyasetçiye karşı güven ve sempati duygularının gelişmesini sağlayan bir halkla ilişkiler türü” olarak tanımlanmaktadır (Oktay, 2002: 76). Tek başına reklam kampanyalarının ve reklamın siyasette güven oluşturma açısından son derece yetersiz kalması siyasette de halkla ilişkilerin önemini giderek arttırmaktadır. Reklamın aksine halkla ilişkiler yönetiminde iletişim kontrolü politikacının kendisinde ya da iletişim danışmanlarında değil medyadadır (Barut ve Altundağ, 2005). Medya kuruluşu politikacının ya da partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini ve benzeri etkinliklerini yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yönteminde ise mesaj bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Bu durumun mesajı veren taraf için avantajı ise yayın yönteminin reklamda olduğu gibi paralı değil bedava olmasıdır. Ayrıca yayın kontrolünün mesajı veren taraf yerine medyada olması onun reklamdan daha objektif, güvenilir ve tarafsız olduğu izlenimini doğurmaktadır. Siyasal reklam yerine politik halkla ilişkiler uygulamaları hem maliyet hem de

güvenilirlik yönünden daha çok tercih edilmesi gereken bir siyasal iletişim yöntemidir (Oktay, 2002: 76).

3. Halkla İlişkiler Modelleri ve Çift Yönlü İletişimin Önemi

Örgüt ve kuruluşların çevreleri ile kurdukları iletişime açıklık getirmeyi amaçlayan sistem kuramı açık ve kapalı sistem olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Açık sistemde kuruluşlar iç ve dış hedef kitleleri ile bilgi alışverişi ve iletişim içindedirler. Ancak kapalı sistemde kuruluşlar çevreleri ile bilgi alışverişinde bulunmaktan ve iletişim kurmaktan kaçınmaktadır. Halkla ilişkilere sistem kuramı penceresinden bakıldığında ortaya açık sistem çıkmaktadır. Hedef kitlesi ile bilgi alışverişinde bulunmayan ve iletişim kurmayan kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkilerden söz edilemez. Ayrıca halkla ilişkiler için hayati önem taşıyan geri bildirim yine açık sistemde mümkündür (Hickson ve Hill, 1991'den aktaran Toth, 2008: 74). Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli ise sistem kuramının üzerine geliştirilen organizasyon kuramı bakış açısıyla ortaya koyulmuştur. Organizasyon kuramı, kendilerini toplumdaki soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşların, başarılı olabilmeleri için hedef gruplarıyla mutlaka iletişim içinde olmaları gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 108). Hali hazırda halkla ilişkiler uygulamalarındaki iletişim süreçlerinin özelliğini iletişimin doğasına göre belirleyen sınırlı sayıda halkla ilişkiler modelleri bulunmaktadır. Grunig ve Hunt'ın 4 halkla ilişkiler modeli en yaygın ve en genel olarak kullanılan modellerdir. Bu nedenle sosyal medya ve halkla ilişkilere dair pek çok kaynakta aynı modeller üzerinden uygulamalar değerlendirilmektedir.

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dört temel halkla ilişkiler modeli tarihsel sentez niteliğini taşımaktadır. Modeller sırasıyla; Basın ajansı/tanıtım, Kamuyu bilgilendirme, İki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır. İlk iki model halkla ilişkilerde geleneksel medya ilişkilerini hedefler ve tek yönlü iletişime dayalıdır. Son iki model de ise bilimsel ikna ve ilişki geliştirmeye dayalı halkla ilişkiler anlayışı söz konusudur (Wilcox ve Cameron, 2011: 53).

Basın ajansı modeli propagandaya yönelik bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu bu modelde asıl amaç her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekebilmektir. Kamuyu bilgilendirme modeli ise gazetecilik mantığı temel alınarak geliştirilmiştir. Bu modelde kurumla ilgili olumlu haberlerin basında duyurulması esastır. Kamuyu bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden ayıran en önemli unsur iletilen bilgilerin doğru olmasıdır (Grunig vd., 1995). Son iki model ise daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. İletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ve sosyal medyanın interaktif ortamı nedeniyle ilk iki modelin artık güncelliğini yitirdiği söylenebilir. Çift yönlü iletişimin esas alındığı modellerde araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Çift yönlü asimetrik modelde bilgi dışarıdan içeriye değil içeriden dışarıya doğru akar. Bilimsel ikna çabalarına yöneliktir. Alıcıdan edinilen geribildirim kaynağın daha etkin ikna stratejisi geliştirebilmesi için kullanılmaktadır. Bu modelde kurum muhafazakârdır, davranış ve tutum değişikliğine gitmez ve iletişim daima kurum yararına fayda sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Grunig ve White, 2005: 56). Çift yönlü simetrik modelde ise uzlaşmaya ve diyaloga dayalı bir strateji söz konusudur. Amaç diyalog ve karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu modelde kurum alıcıdan edindiği geribildirim doğrultusunda tutum değişikliğine gidebilmektedir. Model hem kurumun hem hedef kitlelerin çıkarlarını korumaya yöneliktir (Grunig vd., 1995). Bu modelde örgütlerin kendilerini çevrelerinden tecrit edemeyecekleri ve örgütlerin birbirine nüfuz edici açık sistemi uyguladıkları varsayılmaktadır (Grunig ve White, 2005: 56).

4. Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği

Gelişen internet teknolojileri ile pasif birer izleyici veya okuyucu olan internet kullanıcıları web üzerindeki etkinliklerini arttırmışlardır. İnternet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmaları ve paylaşmaları yani interaktif iletişime dayalı bilginin özgürce dolaşımı 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (Kahraman, 2013: 19). Bu bağlamda Web 2.0 olguyu teknolojik boyutuyla sosyal medya ise olguyu daha çok sosyolojik boyutuyla tanımlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2011: 21).

Sosyal medyayı, Bruns ve Bahnisch, "Geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri" olarak tanımlamaktadır (Açikel ve Çelikel, 2012: 43). Ancak sosyal medyanın, bireylerin hiçbir teknik bilgi gereksinimi olmadan internette oluşturdukları içerikler, paylaşımlar ve birbirleriyle kurdukları diyaloglar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olduğu görülmektedir.

Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, vikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast'ler gibi sanal ortamlar günümüzün en yaygın ve bilinen sosyal medya araçları olarak kabul görmektedirler (Akar, 2011: 14). Bu ortamlar bireyler tarafından iletişim, sosyalleşme ve bilgi alma amaçlı olarak kullanılmakla birlikte, kurum ve kuruluşlar tarafından da modern bir pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir. Çünkü sosyal medya doğru zamanda doğru içeriği doğru kitleye ulaştırabilme gücüne sahiptir (Okmeydan, 2013: 54). Bu yönüyle sosyal medya hedef kitesine ulaşmaya çalışan kurum ve kuruluşlar açısından da gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

5. Politik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi interaktif web sitelerinden oluşmaktadır. Bu ortamlar aracılığıyla siyasi örgüt veya siyasal aktör hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan hedef kitlesi ile karşılıklı iletişim içinde kalabilmektedir. Ayrıca bu ortamlar anında geribildirim edinilmesine de olanak sağlamaktadır (Hanson, vd, 2010). Bu nedenle sosyal medya siyasi örgüt veya siyasi karaktere halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel medyaya oranla çok daha önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar ilk etapta, siyasi karakter ile seçmen kitlenin zaman ve mekan sınırlaması olmadan karşılıklı iletişim kurabilmeleri ve bu bağlamda karşılıklı anlayış ve hoşgörü ortamının oluşması, anında geri bildirim sağlanması ve çok daha düşük iletişim maliyetleri olarak kendisini göstermektedir.

Foot ve Schneider politik halkla ilişkilerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin stratejik olarak kullanılmasını dijital çağın bir gerekliliği olarak görmektedir (Foot ve Schneider 2006'dan aktaran Strömback ve Kioussis, 2011:295). Bu noktadan hareketle Tedesco da politik halkla ilişkiler kampanyalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli fırsatlar sunduğunu ve bu ortamlar üzerinden Grunig ve Hunt'un çift yönlü simetrik modelinden başarıyla yararlanılabileceğini belirtmektedir. Ancak Tedesco'ya göre, dijital ortamlarda yer alınacaksa, dijital araçların diğer tanıtım araçlarıyla nasıl bağlanacağına stratejik bir biçimde planlanması gerekmektedir (Tedesco 2004'den aktaran Strömback ve Kioussis, 2011:295).

Politik halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımı ilk kez 2004 ABD Senato seçimlerinde sınırlı olarak kendisini göstermiştir. Bu süreçte adayların blogları ve web sayfaları devreye girerek özel içerikler oluşturulmuştur. İlerleyen yıllarda sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri de bu süreçte yer almaya başlamıştır (Strömback ve Kioussis, 2011:294). Ancak politik iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı ilk kez 2008 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde Demokrat Parti Adayı Obama'nın sosyal medya üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası ile gündeme gelmiştir. Bu

dönem; siyasal kampanyalarda Facebook, Myspace ve Youtube çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Hanson, vd. 2010). Seçim süresince Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 farklı sosyal medya platformunda yer alan Obama, Facebook grubunda 2.2 milyon üyeye ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2009). Birleşik Krallık 2010 seçimlerinde de partilerin ve adayların sosyal medyaya olan ilgileri seçimlere damga vurmuştur. Bu süreçte adaylar kendi adlarına bloglar açıp, Facebook ve Twitter'da profil oluşturmuşlardır (Baxter ve Marcella, 2012). Yine 2010 yılında gerçekleşen Avustralya Genel Seçimleri'de yoğun sosyal medya kullanımına sahne olmuştur. Bu süreçte Yeşiller, Liberal Parti ve Avustralya İşçi Partisi olmak üzere üç büyük partinin ve liderlerinin sosyal medya platformları aracılığı ile seçmenlerine ulaşmak için çaba sarf ettikleri görülmüştür. Günümüzde dünyanın dört bir yanında siyasal kurumlar ve siyasal aktörler gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında mutlaka sosyal medya ortamlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya onlara seçmenle karşılıklı iletişim kurma ve seçmen tepkilerini ölçümleme imkanı sağlayan yegane kitle iletişim aracıdır.

6. Türkiye'de Politik Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'deki siyasi partilerin Web sayfalarını aktif olarak kullanmaları ve internetteki bazı haber portallarına reklam vermeleri ilk kez 2002 Genel Seçimleri döneminde ortaya çıkmıştır. Ancak bu dönemde partiler Web sitelerini sadece geleneksel medya mantığıyla kullanılmıştır. Partilerin sayfaları, seçim beyannamelerini, seçim şarkılarını, Genel Başkan'ın video görüntülerini ve fotoğraflarını içermekte ve Genel Başkan'ın miting programlarıyla ilgili bilgileri iletmekteydi ancak seçmenle iletişim kurmaya yönelik bir e-posta ya da ileti kutucuğu Web sayfalarında yer almamaktaydı (Alemdar ve Köker, 2011).

2007 Genel Seçimleri'ne gelindiğinde ise siyasi partilerin Web sayfalarının biraz daha işlevsel ve interaktif bir görünüme büründüğü, seçmenlerin soru, sorun, şikayet ve görüşlerini iletebilecekleri bir e-posta kutusu olduğu, internetteki siyasi reklamlarda da artış gözlemlendi. Ancak tam anlamıyla internet destekli seçim kampanyası ilk kez 2009 yerel seçimlerinde "www.akparti.gen.tr" adresli bir forum ve "www.tayyip.biz" olmak üzere bir blog açmış ve Türk siyasal yaşamında ilk kez sosyal medya ortamlarından faydalanmıştır. Ayrıca söz konusu sosyal medya hesapları partinin resmi Web sayfasına bağlanarak site ziyaretçilerinin bu hesaplardan haberdar olmaları sağlanmıştır (Sarı, 2010). Yine bu seçim döneminde birçok partinin gençlik kolları parti ve adayları adına sosyal medya ortamlarında hesap açmışlar, bazı belediye başkan adayları da Facebook'ta oluşturdukları sayfalarından halka seslenmişlerdir (Bayraktutan vd. 2012). Bu seçimlerden sonra neredeyse her partinin sosyal medyada aktif olarak yer almaya çalıştığı görülmüştür.

7. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Adayları Ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Adayları Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Araştırma

Bu çalışma, Türkiye'deki siyasi adayların siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini belirlemeyi ve adayların sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'un çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olmak üzere çift yönlü halkla ilişkiler modellerinden hangisiyle örtüştüğünü ve paylaşımların biçimsel olarak hangi içeriklerden oluştuğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

7.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki ayrı seçim dönemini kapsamaktadır. İlk olarak 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri dönemi,

ikinci aşamada ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri dönemi incelenmiştir. Araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. İlk yöntem araştırmaya dahil edilen siyasi adayların resmi sosyal medya hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirilen niceliksel içerik analizidir. Bu ortamlar, adayların kendi Web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri resmi sosyal medya hesaplardan Twitter ve Facebook'u kapsamaktadır. Araştırmanın ikinci yöntemi ise yarı yapılandırılmış mülakattır. Bu yöntemde, İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Aziz Kocaoğlu'nun seçim kampansayını yürüten KeelBilled ajans başkanı Selim Kacar ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir.

7.2 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ilk aşamasında, Ak Parti, CHP ve MHP'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayları, ikinci aşamada ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir (Erdoğan, 2007: 176). Seçilen siyasi adayların, resmi web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri resmi Facebook ve Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yöntem Baxter ve Marcella'nın İskoç partilerinin ve adaylarının sosyal medya profillerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmanın uyarlamasıdır (Baxter ve Marcella, 2010). Birleşik Krallık Parlamento seçimleri sürecinde İskoç Parti ve Adayların faaliyet gösterdikleri sosyal medya hesaplarının içeriğini analiz etmiş, aday ve partilerin hangi sosyal medya ortamlarında resmi hesaplarının bulunduğu ve adayların bu ortamlar aracılığıyla seçmenleri ile nasıl iletişim kurduklarını saptamaya çalışmışlardır (Baxter ve Marcella, 2012).

Araştırma kapsamına alınan, 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine katılan adaylar ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine katılan adayların listesi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığına Katılan Adaylar, Partileri ve Sosyal Medya Hesapları

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine Katılan Adaylar, Partileri ve Sosyal Medya Hesapları				
Aday	Parti	İl	Twitter	Facebook
Kadir Topbaş	Ak Parti	İstanbul	Var	Var
Mustafa Sarıgül	CHP	İstanbul	Var	Var
Rasim Acar	MHP	İstanbul	Var	Var
İbrahim Melih Gökçek	Ak Parti	Ankara	-	Var
Mansur Yavaş	CHP	Ankara	Var	Var
Mevlüt Karakaya	MHP	Ankara	Var	Var
Binali Yıldırım	Ak Parti	İzmir	-	-
Aziz Kocaoğlu	CHP	İzmir	Var	-
Murat Taşer	MHP	İzmir	Var	Var
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Katılan Adaylar				
Ekmeleddin İhsanoğlu	-	-	Var	-
Selahattin Demirtaş	-	-	Var	-
Recep Tayyip Erdoğan	-	-	-	-

Araştırma kapsamına dahil edilen söz konusu adayların sosyal medya platformlarında sahip oldukları resmi Facebook ve Twitter hesaplarına içerik analizi uygulanarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasi adayların siyasal iletişim çalışmalarında sosyal

medyanın yeri ve adayların, sosyal medya platformları üzerinden kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle örtüştüğü ve biçimsel olarak paylaşımların içerikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

7.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk aşaması 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde, üç büyükşehir belediyesi ve bu şehirlerin dokuz büyükşehir belediye başkan adaylarının Facebook ve Twitter hesaplarının 28 Şubat ve 30 Mart 2014 tarihleri arasında incelenmesi ile sınırlıdır. Araştırmanın ikinci aşaması ise 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne aday olan üç adayın Facebook ve Twitter hesaplarının 10 Temmuz – 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında incelenmesi ile sınırlıdır. Ayrıca söz konusu adayların seçim kampanyalarını yürüten uzmanlardan sadece birisine ulaşılarak mülakat yapılabilmektedir.

7.4. Araştırma Soruları

Siyasi adaylar sosyal medya ortamları üzerinden seçmen kitle ile iletişim kurmak adına kendi adlarına hesap oluşturmakta ve bu hesaplar üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medya bir siyasi kuruma veya siyasi aktöre seçmen kitle ile sanal ortamda biraraya gelme olanağı sunmaktadır (Okmeydan, 2013: 77). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya siyasal aktörler açısından interaktif birer halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu noktada adayın sosyal medyayı ne şekilde kullandığı ve seçmen kitle ile nasıl iletişim kurduğu önemlidir. Kişi ya da kurumu hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın biraraya getiren ve çift yönlü interaktif iletişim ortamına imkan veren sosyal medya, Türk siyasi adayları tarafından etkin birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir mi? Bu bağlamda araştırmanın iki sorusu bulunmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Adayların sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim Grunig ve Hunt'ın çift yönlü halkla ilişkiler modellerinden hangisiyle örtüşmektedir?

Araştırma sorusu 2: Adaylar sosyal medya ortamlarındaki hesaplarından biçimsel olarak ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

Söz konusu sorular; siyasi adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyayı ne denli etkin kullanabildiklerini saptamak amacıyla bu süreçte gerçekleştirdikleri çabaların modern halkla ilişkiler modelleri ile örtüşüp örtüşmediğini ve bu ortamlar üzerinden ne denli uygun biçimsel içerik paylaşabildiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

7.5. Bulgular

Araştırmanın 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri dönemi olmak üzere iki aşamadan oluşmasına ve iki seçim arasındaki zaman farkına rağmen benzer bulgular ortaya koyması dikkat çekicidir. Bu bağlamda yerel seçim döneminden, Cumhurbaşkanlığı seçim dönemine kadar geçen sürede adayların sosyal medya kullanım pratiklerinde bir gelişme ve değişim olmadığı gözlemlenmiştir.

7.5.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde İstanbul Büyükşehir Belediyesi için Ak Parti'den mevcut Belediye Başkanı Kadir Topbaş, Cumhuriyet Halk Partisi'nden Mustafa Sarıgül ve Milliyetçi Hareket Partisi'nden Rasim Acar aday olmuşlardır. Adayların; 28 Şubat – 30 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Kadir Topbaş Sosyal Medya Hesap Hareketleri

Ak Parti İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş					
Twitter (@Kadir_Topbas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
615,430	228	4,530	0	11,114	28,484
Facebook (KadirTopbas34)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
16,055	59	424	0	6,854	387
Kadir Topbaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
375		78		19	
Kadir Topbaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
12		26		21	

Kadir Topbaş'ın Twitter hesabının Facebook hesabına göre çok daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. 20 Mart tarihinde Twitter'a mahkeme kararı ile erişimin engellenmesinin ardından Topbaş'ın bu ortamda yaptığı paylaşımlar son bulmuştur. Ancak söz konusu iki hesapta da takipçiler tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru hareket eden iletişim bu noktada son bulmuştur. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'un çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Topbaş'ın Twitter hesabından çoğunlukla metin paylaşıldığı, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi görsellerin paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Mustafa Sarıgül Sosyal Medya Hesap Hareketleri

CHP İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül					
Twitter (@M_Sarigul)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
338,600	416	13,447	0	16,324	63,337
Facebook (mustafasarigul)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
352,339	35	12,384	0	295,747	27,856
Mustafa Sarıgül Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
316		81		19	
Mustafa Sarıgül Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
2		7		26	

Mustafa Sarıgül örneğinde de Twitter hesabının Facebook hesabına oranla çok daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Sarıgül, Twitter'den gerçekleştirdiği paylaşımların 211'ini 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirmiştir. Ancak Sarıgül'ün iki sosyal medya hesabında da etkileşim oranları son derece yüksek olmasına karşın takipçiler tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Mustafa Sarıgül'ün Twitter hesabında

çoğunlukla metin paylaşımı yapılırken, Facebook hesabında paylaşımların büyük çoğunluğunu fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rasim Acar Sosyal Medya Hesap Hareketleri

MHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Rasim Acar					
Twitter (@rasimacar)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
30,280	119	586	0	841	7,191
Facebook (rasimacarmhp)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
5,634	57	132	0	4,854	993
Rasim Acar Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
61		37		21	
Rasim Acar Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
6		34		17	

Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Rasim Acar da, Twitter hesabını Facebook hesabına göre daha aktif kullanmaktadır. Rasim Acar Twitter'da gerçekleştirdiği paylaşımların 55'ini 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirmiştir. Rasim Acar örneğinde de her iki sosyal medya hesabında da etkileşim oranlarının oldukça yüksek olmasına karşın takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumlar cevaplanmamıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca, Rasim Acar'ın Twitter hesabında daha çok metin, Facebook hesabında ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin paylaşımının yapıldığı görülmektedir.

7.5.2. Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde Ankara Büyükşehir Belediyesi için Ak Parti'den mevcut Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek, Cumhuriyet Halk Partisi'nden Mansur Yavaş, Milliyetçi Hareket Partisi'nden ise Mevlüt Karakaya aday olmuşlardır. Adayların; 28 Şubat – 30 Mart 2014 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5. İbrahim Melih Gökçek Sosyal Medya Hesap Hareketleri

AK Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek					
Twitter (@06melihgokcek)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
1,483,939	386	7,720	0	21,118	74,403
Facebook (-)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
-	-	-	-	-	-
İbrahim Melih Gökçek Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
375		11		-	
İbrahim Melih Gökçek Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

İbrahim Melih Gökçek incelenen sosyal medya platformlarından sadece Twitter'de resmi hesaba sahiptir. Gökçek'in Twitter hesabında yaptığı paylaşımlar 20 Mart 2014'de Twitter'e erişimin engellenmesi ile son bulmuştur. İbrahim Melih Gökçek'e atılan bazı Tweetlere (Twitter mesajları) cevap verildiği görülmektedir. Ancak İbrahim Melih Gökçek'in gönderilerine takipçileri tarafından yapılan yorumlar bu örnekte de karşılıksız bırakılmıştır. Böylece mesaj kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa ulaşmakta ancak iletişim bu noktada son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca İbrahim Melih Gökçek'in Twitter hesabından daha çok metin mesajları paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Mansur Yavaş Sosyal Medya Hesap Hareketleri

CHP Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş					
Twitter (@mansuryavas06)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
133,386	846	7,720	0	8,245	35,556
Facebook (-)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
25,682	55	2,753	0	54,602	3,753
Mansur Yavaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
738		76		32	
Mansur Yavaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
10		34		11	

Cumhuriyet Halk Partisi Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Mansur Yavaş, Twitter'i daha yoğun kullanmaktadır. Ayrıca Mansur Yavaş'ın Twitter'da yaptığı paylaşımların 381'i Twitter'a erişimin engellendiği 20 Mart ve sonrasında gerçekleşmiştir. Yavaş Twitter hesabında kendisine gönderilen birkaç Tweet'e cevap vermiştir ancak hesap takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan yorumların cevapsız bırakıldığı görülmüştür. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Mansur Yavaş'ın Twitter hesabından büyük çoğunlukla metin paylaşımında, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 7. Mevlüt Karakaya Sosyal Medya Hesap Hareketleri

MHP Ankara Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Mevlüt Karakaya					
Twitter (@karakayamevlut)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
24,409	72	432	0	641	4,683
Facebook (AnkaraMevlutKarakaya)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
66,301	104	2,753	0	54,602	3,753
Mevlüt Karakaya Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
62		9		9	
Mevlüt Karakaya Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
23		51		30	

Mevlüt Karakaya örneğinde diğer adayların aksine Facebook hesabının daha aktif bir biçimde kullanıldığı ve bu hesabın daha çok takipçi sayısına sahip olduğu görülmüştür. Mevlüt Karakaya, Twitter'da yaptığı paylaşımların 18'ini Twitter'a erişimin engellendiği 20 Mart ve sonrasında gerçekleştirmiştir. Ancak Mevlüt Karakaya'nın her iki sosyal medya platformunda da paylaşımlara yapılan takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Mevlüt Karakaya'nın da Twitter hesabından çoğunlukla metin, Facebook hesabından ise fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

7.5.3. İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adaylığı için Ak Parti'den Binali Yıldırım, Cumhuriyet Halk Partisi'nden mevcut Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi'nden Murat Taşer aday olmuşlardır. Ak Parti adayı Binali Yıldırım'ın söz konusu dönemde sosyal medya platformlarında birçok aktif fan hesabı bulunmasına karşın kendisinin hiçbir sosyal medya platformunda resmi hesabı olmamıştır. Binali Yıldırım dışındaki adayların 28 Şubat – 30 Mart tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 8. Aziz Kocaoğlu Sosyal Medya Hesap Hareketleri

CHP İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Aziz Kocaoğlu					
Twitter (@bskazizkocaoğlu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
41,458	142	1,988	0	2,818	3,456
Facebook -					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
-	-	-	-	-	-
Aziz Kocaoğlu Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
93		41		3	
Aziz Kocaoğlu Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

Cumhuriyet Halk Partisi, İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı ve mevcut Başkanı Aziz Kocaoğlu'nun incelenen sosyal medya platformlarından sadece Twitter'de resmi hesabı bulunmaktadır. Aziz Kocaoğlu Twitter hesabından yaptığı paylaşımların 42'sini 20 Mart 2014'de Twitter'a erişimin engellenmesinin ardından gerçekleştirmiştir. Söz konusu hesapta etkileşim oranlarının yüksek olmasına karşın paylaşımlara yapılan takipçi yorumları karşılıksız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Aziz Kocaoğlu'nun Twitter hesabında çoğunlukla metin paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

Aziz Kocaoğlu'nun sosyal medya üzerinden seçim kampanyasını yöneten KeelBilled Ajans Başkanı Selim Kacar ile yapılan mülakatta, Kacar; adayın kendi resmi Twitter hesabı üzerinden hedef kitle ile interaktif iletişim kurulmadığını belirtti. Aziz Kocaoğlu'nun Twitter'daki paylaşımlarına takipçileri tarafından yapılan yorumların cevapsız bırakıldığını belirten Kacar, partililer tarafından kurulan gönüllü hesaplarda sayfa takipçileri ile sayfa yönetimi arasındazaman zaman diyalog ortamının oluştuğunu belirtti. Gönüllüler tarafından açılan söz konusu hesapların direk parti

ve adayın adını taşımadığını belirten Selim Kacar, bu hesaplar üzerinden sayfa takipçilerine adayın, belediye başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği icraatların duyurulduğunu söyledi. Ajans başkanının belirttiği bu hususlar, aslında resmi olmayan gönüllü hesaplar da çift yönlü iletişimin varlığı söz konusu olsa da, bu ortamların duyurum amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Murat Taşer Sosyal Medya Hesap Hareketleri

MHP İzmir Büyük Şehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer					
Twitter (@murattaserr)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
1,182	408	1,024	0	600	888
Facebook (murattaserr)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
3,073	101	640	0	1,800	116
Murat Taşer Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
203		117		88	
Murat Taşer Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
22		73		6	

Milliyetçi Hareket Partisi, İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer'in Twitter hesabının daha aktif olduğu görülmektedir. Murat Taşer'in Twitter'de yaptığı paylaşımların 40'ı 20 Mart 2014'de Twitter'e erişimin engellenmesinin ardından gerçekleşmiştir. Ancak Murat Taşer'in iki sosyal medya hesabında da paylaşımlara yapılan takipçi yorumları cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'in çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Murat Taşer'in Twitter hesabından çoğunlukla metin, Facebook hesabından ise çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

7.5.4 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

10 Ağustos 2014 Seçimleri Türkiye'de Cumhurbaşkanı'nın ilk kez halk tarafından seçilmesi açısından önemlidir. Bu süreçte Cumhurbaşkanlığı'na Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş olmak üzere üç aday talip olmuştur. Bu süreçte Başbakanlık görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan adına partililer ve hayranları tarafından birçok sosyal medya hesabı yürütülmesine karşın kendisinin bu süreçte hiçbir resmi sosyal medya hesabı olmamıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş'ın ise 10 Temmuz – 10 Ağustos tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarındaki aktiviteler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 10. Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu Sosyal Medya Hesap Hareketleri

Ekmeleddin İhsanoğlu					
Twitter (@profdrhsanoglu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
297,988	272	4,352	0	623,114	662,067
Facebook (ekmelihsanoglu)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
391,906	84	42,479	0	756,283	186,024
Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
189		63		20	
Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
0		52		32	

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter hesabının Facebook hesabına oranla daha az takipçiye sahip olmasına karşın daha aktif bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Ancak İhsanoğlu'nun her iki sosyal medya hesabında da oldukça yüksek etkileşim oranlarının ortaya çıkmasına karşın hesap takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar karşılıksız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'in çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. İhsanoğlu'nun Twitter hesaplarındaki paylaşımın çoğunlukla metin paylaşımı olduğu, Facebook hesabındaki paylaşımlarının ise tamamının fotoğraf ve video gibi görsel öğelerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 11. Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş Sosyal Medya Hesap Hareketleri

Selahattin Demirtaş					
Twitter (@hdpdemirtas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Favorilere Eklenenler	Retweet Sayısı
297,988	28	860	0	47,505	75,678
Facebook (HDPdemirtas)					
Takipçi Sayısı	Paylaşım	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Beğeniler	Takipçi Paylaşımları
1,317,685	0	0	0	0	0
Selahattin Demirtaş Twitter Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
Metin		Fotoğraf		Video	
26		1		1	
Selahattin Demirtaş Facebook Hesabı Biçimsel Olarak Paylaşım Dağılımları					
-		-		-	

Selahattin Demirtaş'ın incelenen tarihler arasında Facebook hesabında hiçbir paylaşımında bulunmadığı görülmüştür. Twitter hesabı da yine söz konusu tarihler etkin bir biçimde kullanılmamıştır. Bu durum Demirtaş'ın seçim dönemlerinde sosyal medya yerine geleneksel siyasal iletişim faaliyetlerini tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir. Selahattin Demirtaş 10 Temmuz – 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında Twitter hesabından sadece 28 paylaşımında bulunmasına karşın büyük oranda etkileşim ortaya çıkmıştır. Ancak takipçiler tarafından Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarına yapılan yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Böylece mesaj, kaynaktan alıcıya ve

tekrar alıcıdan kaynağa doğru gitmekte ve iletişim son bulmaktadır. Bu durum Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüşmektedir. Ayrıca Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesabındaki paylaşımların metin paylaşımından ibaret olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen tüm adayların incelenen resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile diyalog kuramadıkları ve sosyal medyanın yapısı gereği ortaya çıkan iletişimin Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik modeli ile örtüştüğü görülmektedir. Araştırma kapsamındaki adayların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar biçimsel olarak incelendiğinde ise Twitter'in daha çok metin mesajları paylaşımında Facebook'un ise fotoğraf ve video gibi görsel içerikli materyallerin paylaşımında kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç

Araştırma kapsamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri döneminde belediye başkan adaylarının Facebook ve Twitter hesaplarına seçmenler tarafından yoğun ilgi gösterildiği ve etkileşim oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak tüm bunlara karşın adaylar bu ortamlar üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçınmışlardır. İncelenen hesaplarda adayların yaptıkları paylaşımların takipçileri tarafından büyük ilgi gördüğü ve bu paylaşımlara çok sayıda yorum yazıldığı saptanmıştır. Buna karşın adayların profillerine takipçileri tarafından yazılan yorumlar karşılıksız bırakılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan iletişim sosyal medyanın yapısı gereği Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli ile örtüşmektedir. Araştırma bulgularında yer alan bir diğer önemli husus ise Türkiye'de mahkeme kararı ile 20 Mart 2014 tarihinde Twitter'a erişimin engellenmesidir. Bu süreçte Ak Parti'li adaylar 20 Mart sonrasında Twitter hesaplarını kullanmazken diğer adaylar yasağı aşarak Twitter'dan paylaşımında bulunmaya devam etmişlerdir. Ayrıca adayların Twitter hesapları üzerinden çoğunlukla metin mesajları paylaştıkları, Facebook hesapları üzerinden ise fotoğraf ve video gibi görsel öğeleri paylaştıkları görülmüştür.

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri döneminde adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi adına parti teşkilatları ve hayranları tarafından işletilen güncel birçok sosyal medya hesabı bulunmasına karşın kendisinin resmi sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Diğer iki adayın resmi Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde ise yerel seçimler sürecindeki belediye başkanı adaylarının sosyal medya kullanımı ile benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Adayların yapmış oldukları paylaşımlara hesap takipçileri tarafından büyük ilgi gösterilmesi ve etkileşim oranlarının yüksek olmasına karşın takipçilerin paylaşımlara yaptığı yorumlar cevapsız bırakılmıştır. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan iletişim yine sosyal medyanın yapısı gereği Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik model ile örtüşmektedir. Ayrıca seçim döneminde Selahattin Demirtaş'ın Facebook hesabından hiç paylaşımında bulunmadığı görülmüştür bu durum Selahattin Demirtaş'ın seçim çalışmalarında geleneksel yöntemlere daha çok önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. İhsanoğlu ise Twitter hesabını Facebook hesabına göre çok daha aktif kullandığı ve Twitter'dan metin, Facebook hesabından ise fotoğraf ve video gibi görsel öğeleri paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür.

Hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan kaynak ve alıcıyı biraraya getirme ve anında geri bildirim edinme olanağı sağlayan sosyal medya platformlarının siyasal iletişim çalışmalarında dünyada önemi giderek artmaktadır. Genç, dinamik ve iletişim teknolojilerine yoğun ilgi gösteren bir nüfusa sahip olan ülkemizde benzeri bir araştırma birkaç yıl sonra tekrar edildiğinde çok farklı sonuçların ortaya çıkabilmesi mümkündür.

Kaynakça

- Açikel, Emre ve Çelikel, Mehmet (2012). Dijitoloji, Pazarlama ve Satış. İstanbul: MediaCat.
- Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil.
- Alemdar, Yeniçeri, Mine ve Köker, Nahit, Erdem (2011). "Siyasi Partilerin 2007 – 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi". Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.2(31): 225-254.
- Alıklılıç A., Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2,0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil.
- Aziz, Aysel. (2011). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel.
- Barut, Basri ve Altundağ, Sinan (2005). "Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İknâ Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.1(4): 80-90.
- Baxter, Graeme and Marcella, Rita (2012). "DoesScotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General ElectionCampaign". Libri.2(62): 109–124.
- Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu; Burak, İslamoğlu; Aydemir, Gözde; Telli, Aslı. (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.3 (7): 5-29.
- Erdoğan, İrfan (2007). Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Ankara: Erk.
- Grunig, James, Grunning, Larissa, Sriramesh, Krishnamurthy (1995). "Models of Public Relations in an International Setting". Journal of Public Relations Research. 3(7): 163-186.
- Grunig, James ve White, Jon. (2005). Temel Kuram, Derleyen Grunig, James. Halkla İlişkiler ve İletişim Yöntemlerinde Mükemmellik. İstanbul: Rota.
- Hanson, Gary, Haridakis, M., Paul, Cunningham, Audrey, Sharma, Rekha (2010). "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube". Mass Communication and Society. 5 (13): 584–607.
- Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlama için Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul, MediaCat.
- Karaçor, Süleyman (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi, Cilt.16, Sayı 2.
- Kılıçaslan, Emine (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: T.Ü. SBE.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları. Yayınları. İstanbul: Der.
- Okmeydan, Cudi Kaan (2013). Türkiye'deki Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.
- Oktay, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin.
- Sarı, Hasan (2010). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: G.Ü. SBE.

Strömback, Jasper&Kiousis, Spiro (2011). *PoliticalPublicRelations, Principles and Applications*. London: Routledge.

Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İstanbul: İmge

Toth, Elizabeth. (2008). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the next generation* edited. Londra: Lawrence Erlbaum.

Vural Akıncı, Beril ve Bat, Mikail (2009). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Journal of Yaşar University*. 4(16): 2745-2778.

Wilcox, Dennis ve Cameron, Glen (2011). *PublicRelationsStrategiesandTactics*. New York: Pearson.

Yolçu, Neslihan. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, *TheAcademicJournal Of Information Technologies*, Spring, I.2

Türkiye’de Yurttaş- Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: BİMER Örnek Olayı

Kenan Demirci¹

Öz

Devletin temel amaçlarından olan etkin bir yönetimin sağlanması, modern koşullarda giderek karmaşık bir hal almıştır. Bu yeni ortamda politik elitler hem küresel kurum ve örgütlerden gelen dönüşüm taleplerine karşılık vermek, hem de yurttaşların değişen demokratik isteklerini dikkate alarak etkin yönetimi gerçekleştirmek durumundadır. Bu çerçevede yöneticiler başta yeni iletişim teknolojileri olmak üzere pek çok yoldan yararlanmak mecburiyetindedir. Son yıllarda küresel olarak yaygınlaşan ve yurttaş ile devlet arasındaki iletişimin önemli bir örneği olan e-devlet uygulamaları da böyle bir çabanın sonucu olarak görülebilir. E-devlet uygulamalarının gelişimi ile hesap verilebilirlik, şeffaflık, yurttaş katılımı gibi demokrasinin önemli ilkelerinin geliştirileceği ve yurttaş-devlet ilişkilerinin daha demokratik bir zemine doğru kayacağı kabul edilmiştir. Ancak e-devletin beklenen bu gelişmeyi sağlamanın, devlet ve toplumların demokrasiyle var olan ilişkilerinin belirleyici olacağı da bir gerçektir. Böyle bir çerçevede, bu çalışmada, e-devlet uygulamasının özgül bir örneği olan BİMER’e dair bir örnek olay incelemesi yoluyla, Türkiye’de demokrasinin var olan görünümüne e-devlet uygulamalarının yaptığı katkıların incelenmesi amaçlanmıştır. Böyle bir çalışmanın yapılmasındaki temel gereklilik ise e-devlet uygulamalarına odaklanan çalışmaların, e-devlet ve demokrasi arasında sınırlı bir ilgi kurmaları olmuştur. Bu sebeple çalışmada bir e-devlet uygulaması olan BİMER örnek olay olarak ele alınmış ve www.bimer.gov.tr adresindeki görsel ve yazılı metin üzerinden nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Netice olarak, Türkiye’de var olan yurttaşların hakları ve demokrasiye dair dar bakışın, bu uygulamanın hem gelişim hem de uygulamasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-devlet, etkililik, katılım, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), Türkiye ve bilgi edinme hakkı

E- Government Applications in Turkey from the Point of State-Citizens Relations: The BIMER Case

Abstract

In modern times, one of the basic functions of the state is effectiveness and maintaining this function has been increasingly difficult. In this new environment, political elites must respond citizens’ democratic demands and at the same time ensure effectiveness. For this purpose, the political elites must cut new paths, particularly new communication technologies, to adapt the new environment of administration. Hence, the increasing number of e-government applications all over the world typifies this move to new communication technologies. Some scholars accept that the evolution of e-government applications promote accountability, transparency and citizen participation. Merely this potential is closely associated with the present democratic development of the country. For this reason, this study aims to understand relationship between existing

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

democracy in Turkey and the e-government processes by employing the case studies technique. Additionally, there are few studies trying to analyse the relationship between democratic structure and e-government applications. Hence, I intend to analyse an example of an e-government undertaking in Turkey: The Communication Office of the Prime Ministry (COPM). For this purpose, I analysed the visual and written text on www.bimer.gov.tr website by employing qualitative analyse techniques. In brief, the narrow point of view of democracy in Turkey affected the progress and practice of e-government in Turkey.

Keywords: E-government, Efficiency, Participation, The Communication Office of the Prime Ministry (COPM), right to know and Turkey

Türkiye’de Yurttaş- Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: BİMER Örnek Olayı²

Giriş

Modern koşullar, pek çok alanda olduğu gibi devlet-yurttaş ilişkilerinde de önemli değişimler yaratmıştır. Geleneksel olarak devletin temel amaçlarından biri olarak kabul edilebilecek olan etkin bir yönetim sağlama, modern koşulların birey-yurttaşın talepleri üzerinde yarattığı değişimlere paralel olarak biçim değiştirmiş ve iki yönlü bir görünüm kazanmıştır. Devlet halen etkin olmak zorundayken, yeni manzarada yurttaş da yönetimde etkili olmayı talep etmeye başlamış; ancak yurttaşın yönetime katılmasında temel bir öneme sahip olan parti bağlılığı gibi geleneksel yollar bireyin değişen talepleriyle birlikte yok olmaya başladığından devletler farklı yollarla etkinliği sağlamak durumunda kalmıştır. Böylece modern yönetimler iki tercihten birinin yapılmak zorunda olduğu bir dönemece girmiştir: Ya yurttaşlar bir şekilde yönetimden hesap sorarak, şeffaflığa dair en azından bir izlenime sahip olarak politik hayatta etkili olduklarını hissedecekler ve bu durum politik katılıma dönüşecektir; ya da ikinci bir senaryoda yönetim yurttaşlarının taleplerine kulak tıkayarak geleneksel biçimlere dayalı yönetime devam edecek ve karşılığında yurttaşların politik ilgisizliğine (apathy) katlanmak zorunda kalacaktır. Bahsettiğimiz bu ikinci yolun, liberal devletin bir diğer temel fonksiyonu olarak görülebilecek olan ve yurttaşların sık ve serbest seçimler yoluyla yöneticileri seçmesi temelinde gerçekleşen meşruluğun yaratılmasında büyük sıkıntı yaratacağı için uygulanması oldukça sorunludur.

Böyle bir manzara içerisinde devletler yurttaşlara yönetimin bir parçası olmak suretiyle politik hayatta etkili olduklarını hissettirecek çeşitli yeni yöntemler aramaya başlamışlar; bu yöntemler ise hesap verilebilirlik, şeffaflık gibi demokratik ilkelerin gerçekleştirilmesi yoluyla yurttaşlara hem çıkarlarını kollama, hem de devlet mekanizması içerisindeki olası yolsuzluk ve bozulmalara karşı durabilme imkanı tanımaya dönük bir çaba görünümü şeklinde sunulmuştur. Bu çalışmanın temel konusunu oluşturan ve yönetme eyleminin yurttaşlara karşı şeffaflık ilkesi etrafında geliştiğinin temel bir göstergesi olarak sunulan e-devlet uygulamaları, devletin bu yöndeki çabalarının oldukça somut bir örneği olarak görülebilir.

Ancak genel hatlarıyla devletin etkililiğine dair uygulamalardan biri olarak yorumladığımız e-devletin uygulanma biçimleri, her şeyde olduğu gibi devlet ve toplumların tarihsel ve toplumsal koşullarından bağımsız olarak gerçekleşmemektedir. Evans ve Yen’i takip ederek toplumun baskın toplumsal yapısıyla e-devlet uygulamaları arasında bir bağlantı olduğunu iddia edebiliriz. Buna göre demokratik bir toplumda e-devletin daha yurttaş odaklı, ifade özgürlüğünü destekleyen ve geri-beslemeye dayalı bir tarzda oluşturulması beklenirken; ifade özgürlüğünün sınırlı olduğu bir toplumda daha çok bilgiyi duyurma ve kayıt altına almaya dayalı bir tarzda oluşturulabileceği iddia edilebilir (2006: 230). Yani şunu söylemek mümkündür ki, demokratik ilkelerin yaygın kabul gördüğü toplumlarda e-devlet uygulamaları bu ilkeleri geliştireci bir etkiye sahip olacak; demokratik geleneği daha zayıf toplumlarda ise yeni teknolojilere dayalı uygulamalar, geleneksel yönetim şekillerinin farklı şekilde paketlenmiş bir biçimi haline gelebilecektir.

Bu çalışmada böyle bir bakış açısı içerisinde Türkiye’de, baskın toplumsal yapının özellikleri de dikkate alınarak, devlet ve yurttaş arasındaki önemli bir iletişim biçimi olan e-devlet uygulamasının nasıl şekillendiği belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın temel varsayımı ise, Türkiye’de devletin küresel gelişime paralel olarak etkililiğini gösterebilmek açısından e-devlet uygulamalarını hayata geçirdiği ve bu sürecin demokratik bir toplumda bekleneceği üzere yurttaşın katılımına dayalı bir biçimden ziyade, yurttaşın izleyen ve katılımını sadece şikayet yoluyla gerçekleştiren özneler

2 Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi tarafından 22-23 Kasım 2013 tarihinde İstanbul’da düzenlenen olan New Media and Participation adlı uluslar arası sempozyumda sunulmuş olan bildirinin, tamamen gözden geçirilerek genişletilmiş bir versiyonudur.

olarak konumlandırılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de yurttaşların bilgilendirilmesini ve şeffaflığı esas alan çeşitli e-devlet uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamaların önemli ve tanıtımı ve uygulanmasına verilen önem göz önüne alındığında popüler olarak değerlendirilebilecek bir örneği Başbakanlık İletişim Merkezi (www.bimer.gov.tr) dir. Çalışmada bahsedilen iddianın incelenmesi açısından, yine uygulamaya devlet tarafından verilen önem ve popülerliği de göz önünde bulundurularak, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) uygulaması web sitesi örnek olay olarak incelenmektedir. Bilindiği gibi örnek olay çalışmalarında amaç incelenen herhangi bir olayı olabildiğince bütün yönleriyle anlayabilmektir. Aynı zamanda örnek olay çalışması herhangi bir olayı derinlemesine, karmaşıklığını ve bağlamını dikkate alarak tanımlamayı amaçlamaktadır (Punch, 2011: 144). Bu kapsamda çalışmada ilk olarak internet sitesinin, şeffaflık ve katılım gibi demokrasinin önemli iki öğesine ne derecede sahip olduğunun somut bir veriye dayandırılabilmesi düşüncesinden hareketle kısa bir içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi kategorileri Pippa Norris'i (2001) takip ederek şeffaflık ve etkileşime açıklık seviyesi olmak üzere iki kategori olarak belirlenmiştir. Sonrasında ise BİMER internet sitesinde yayınlanan görsel ve yazılı materyal hem göstergebilimsel hem de söylemsel özellikleri dikkate alınarak serbest analiz yöntemiyle ele alınarak nitel bir analiz yapılmış, BİMER' e ait metinlerde devlet-yurttaş ilişkilerine dair bakış ve e-devlet uygulamasıyla ne ölçüde demokratik bir yapının ortaya konulmak istendiği bu yolla incelenmeye çalışılmıştır.

1. Modernleşme Süreci ve Yurttaş-Bireyin Değişen Talepleri

Modernleşmenin yarattığı karmaşıklık hem makro anlamda politik ortamda değişiklikler yaratmış, hem de mikro düzeyde bireyin politik alandan beklentilerinin evrilmesine yol açmıştır. Dışsal faktörler olarak da kısaca adlandırabileceğimiz parti yapılarının değişmesinden, medyanın politikada giderek artan rolüne dek pek çok farklılaşma, bireyin taleplerinde ve içerisinde var olduğu politik ortamda çeşitli değişiklikler yaratmıştır.

Modern demokratik toplumlarda yurttaşların politik sistem içerisinde hareket ederken ve özellikle seçme davranışını gösterirken sistem içerisinde bir "etkililik" hissi yaşamak istedikleri çeşitli araştırmalarca ortaya konulmuştur (Kittilson ve Anderson, 2011; Karp ve Banducci, 2011). Önceden partilere olan bağlılık yoluyla gerçekleştirilen yurttaşların "etkililik hissi" parti yapılarındaki değişime paralel olarak, partilerin seçmenler için seçenekleri basitleştirme, seçmenleri eğitime gibi pek çok rolünden sıyrılmalarıyla (Dalton ve Wattenberg, 2000: 5) zayıflamış görünmektedir. Zaten artık birey de partilerden bunları talep etmemekte, medyanın enformasyon sağlayıcı bir kaynak olarak artan etkisi ve artan eğitim olanaklarıyla birlikte, politikadan farklı taleplerde bulunmaktadır (Mazzoleni ve Schulz, 1999; McNair, 2004).

Seçmenlerin ideolojik bağlılıklarını yitirdikleri ve parti yapılarının değiştiği bu yeni ortamda ortaya çıkan siyasi manzarada partiler daha çok lider yönelimli politikalar geliştirmeye ve hedef grupları doğrudan etkileyecekleri stratejik iletişim biçimlerine ağırlık vermeye başlamışlardır (Bennett ve Manheim, 2004: 281). Bir başka ifadeyle parti yapılarındaki değişim, siyasetin temel kurumlarından biri olan siyasi partilerin seçmenlerini mobilize etmeye dair rollerini de pazarlama ilkelerine doğru evrilmeye zorlamıştır. Tabii burada belirtilen eğilimin tüm ülkeler ve politik sistemler açısından aynı etkileri doğurduğu iddia edilemez; ancak bu eğilim Max Weber'in belirtmiş olduğu bir ideal tip olarak düşünüldüğünde, liberal-temsili sistemleri benimsemiş ve demokrasiyle farklı türde ilişki biçimleri geliştirmiş ülkeler açısından belli oranlarda etkiler yaratmıştır. Konumuz açısından Türkiye'deki tablonun da ikili bir görünüm arz ettiği, bir yandan politik partilerin pazarlama ilkelerinden yararlanırken, bir yandan yurttaşlarla aralarındaki bağı geleneksel ve Türkiye'ye özgü

(örneğin patronaj ilişkileri gibi) uygulama ve pratiklerle sürdürmeye çalıştıkları görülebilmektedir (Demirci, 2014).

Bilindiği gibi ne toplumsal ne de politik yaşamda boşluk kabul edilmez ve bir şekilde yeni biçimler bu boşlukları doldurur. İşte seçmenlerin partilere olan bağlılıklarını yitirmesi, demokratik politik alan içerisinde etkililiğini sağlamaya çalışan devletin yeni teknikler aramasına dair gerekliliği arttırmıştır. Çeşitli doğrudan demokrasi uygulamaları, kamu girdi ve çıktılarının denetlenmesi ve yönetim kavramının gelişmesi böyle bir sürecin sonucunda oluşmuştur (Dalton, 2000: 30). Bunun anlamı şudur; artık parti bağlılığı gibi klasik yöntemlerle halkı mobilize edemeyen politik sistem ve politikacılar, halkı mobilize edecek yeni yollar aramaya başlamışlardır ve bu da toplumdaki demokratikleşme talebiyle uyum içinde olmak durumundadır. İşte bu noktada yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet uygulamalarının getirdiği olanaklar devletler tarafından bir stratejik iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır ve e-devlet uygulamalarının küresel anlamda kazandığı yaygınlık da böyle bir sürecin sonucu olarak düşünülebilir.

Böylece devletler yurttaşların etkin katılım ve şeffaflık taleplerine cevap vererek yurttaşlarına siyasi sahnede etkili olduklarına inandırmak yolunu seçmişlerdir. Burada belirtilmesi gereken, devletin modern koşullarda ortaya çıkan yeni yurttaş tipinin taleplerine yönelik uygulamalar gerçekleştirmesinin tekbaşına demokratik/demokratik olmayan şeklinde değerlendirilemeyeceğidir. E-devlet uygulamaları gerçekten belli bir oranda demokrasiyi geliştirebilecek potansiyeli içerlerinde taşıdıkları gibi, hesap verilebilirlik ve şeffaflık gibi demokrasinin yaygın kabul görmüş ilkelerinin retoriksel olarak varmış gibi gösterildiği bir ortamın yaratılmasına da hizmet edebileceklerdir. Burada etkili olan motivasyonun devletlerin var olan politik yapıları olduğu iddia edilebilir çünkü devletler tarihsel ve toplumsal koşulları içerisinde var olan demokratik seviyeye göre e-devlet uygulamalarını gerçekleştireceklerdir. Bir başka ifadeyle toplumun demokrasiyle kurmuş olduğu var olan ilişki, iletişim teknolojileriyle temellendirilmiş olan her türlü yeni uygulamada da bir miktar sürdürülecek ve demokrasiyle kurulan ilişkide belli bir şekillendiriciliğe sahip olacaktır. Bu noktada e-devletin taşıdığı demokratik potansiyelin sınırlarının tartışılması ve sonrasında Türkiye'nin özgül koşulları içinde bu potansiyelin ne derecede karşılık bulabileceğinin incelenmesi gerekmektedir.

2. Modern Kamu Yönetiminin Bir Aracı Olarak E-Devlet Uygulamaları ve Demokrasi Arasındaki İlişki

E devlet uygulamalarının içeriğini ve iddialarının geçerliliğini sorgulamadan önce, e-devlet derken ne kastettiğimize dair bir tanım yapmak durumundayız. Warkentin vd. (2002: 158) e-devleti "yurt içindeki işlemlerde etkililik ve etkinliği gerçekleştirebilmek için kamu ile iletişim kurma ve bireyler ile örgütsel kurumlarla işlemsel düzeyde meşgul olma faaliyetleri" olarak tanımlamaktadır. Böylece tanımlanan e devlet uygulamasının dört temel işlevi bulunmaktadır: a) Hükümete güvenli bir içsel iletişim ağı (intranet) sağlama, b) Web tabanlı hizmetler sunma, c) E ticaret uygulamaları, d) Daha şeffaf ve hesap verebilir hükümet için demokrasiyi dijital bir zemine kaydırmak.

Tanımdan ve işlevlerinden anlaşılacağı üzere e-devlet uygulaması özel sektör ve ticaret mantığından gözle görülür biçimde etkinleşmiştir. Hükümet e-devlet aracılığıyla adeta servislerini internet teknolojisi dolayısıyla yaymakta ve böylece etkililiğini garanti altına almaya çalışmaktadır (Moon, 2002). E-devletin bahsedilen dört işlevine sırasıyla baktığımızda, hükümet bir içsel ağ (intranet) yoluyla kendi içinde kurumlar arası iletişimi güvenli ve hızlı bir biçimde sağlayabilmektedir. Devlet bu yolla örneğin nüfus kayıtlarıyla, eğitime yönelik ihtiyaçlar arasında eşgüdüm sağlayabilmekte ve bilgi aktarımını güvenli biçimde gerçekleştirebilmektedir.

İkinci işlevde devlet, web tabanlı hizmetler yoluyla yurttaşların adli kayıtlarına hızlı biçimde erişebilmeleri, memurların maaşlarını sorgulayabilmeleri gibi pek çok hizmeti sunabilmektedir. Üçüncü işlev olan e-ticaret uygulamaları, devletin ticari bir mantıkla yönetilmesi esasına dayalı neo-liberal mantık içerisinde büyük anlama sahiptir. Devlet, e-uygulamalar yoluyla sorunsuz ve az masraflı bir biçimde pek çok hizmet satışını gerçekleştirebilme potansiyeline sahip olmakta, bu durumda devletin işlevini farklı çıkarlar arasındaki arabuluculuk rolünün ötesine taşıyarak, özel bir şirket mantığına doğru kaymasına yol açmaktadır. Böylece devlet yurttaşlara bir anlamda tüketiciler gözüyle bakarken, diğer yandan da pazarlama ilkelerine dayalı bir yönetim anlayışını (parası olanın en iyi hizmet/ürüne kavuşması gibi) benimseyebilmektedir. Buraya kadar e-devlet uygulamalarıyla, e-ticaret uygulamaları arasında pek bir fark görünmemektedir. Ancak son işlev olan şeffaf ve hesap verebilir bir hükümet anlayışını yaratma potansiyeli, yurttaş-devlet ilişkilerini dönüştürebilme potansiyeli açısından oldukça farklı anlamlara sahiptir.

Öyleyse, demokrasinin daha yurttaş katılımlı bir noktaya doğru evrilmesinde e-devlet uygulamalarının ne derecede etkili olduğunun anlaşılabilmesi için, bu uygulamaların şeffaflık ve hesap verebilirlik üzerindeki etkileri ve de yurttaş katılımını ne yönde ve oranda sağladıkları mutlaka dikkate alınmalıdır. Bu noktada ortaya konulması gereken, devlet açısından e-devletin sağlayabileceği şeffaflık, hesap verilebilirlik ve katılımın boyutlarının ne olması gerektiğidir.

Gerçekten liberal demokrasinin gerçekleşebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi belli başlı ilkelerin varlığına bağlıdır³. İlk liberal demokrasinin temel mantığı olan seçime dayalı olarak iktidarın el değiştirmesinin, yurttaş üzerinde telafisi mümkün olmayan zararlar doğurmaması açısından, iktidar elinde tutanların hesap verebilir bir yönetim anlayışına sahip olmaları zorunludur. Hesap verilebilirliğin temel koşullarından birisi ise, iktidarın her tür politika ve uygulamasında tam bir şeffaflık içerisinde hareket etmesinin gerekliliğidir. Norberto Bobbio (1987: 33-34) demokratik bir toplumdaki iktidarı “maskesiz iktidar” metaforuyla tanımlarken böyle bir çerçeveden bakmaktadır. İktidarın maskesiz olmasının anlamı ise karar ve politikadaki şeffaflığın, iktidar elinde tutanların kontrolünü sağlamasıdır ki bu da hesap verilebilirlik ilkesinin temelini oluşturmaktadır. Yurttaşların politikaya katılımının sağlanması da böyle bir perspektif içerisinde mümkün ve anlamlı olabilecektir. Çünkü yönetimin karar ve politikalarının şeffaf ve hesap verebilir olmadığı bir ortamda yurttaşların kararlara katılımı da mantıksal olarak mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, bahsettiğimiz ilkelerin olmadığı bir ortamda yurttaşların kararlara katılımı değil, sadece onları onaylaması ve onlara uyması söz konusu olacaktır ki bu durumda demokratik bir yurttaşlık anlayışıyla bağdaşmayacaktır.

Üstelik demokrasiye dair ilkelerin varlığının olmadığı bir ortam içerisinde yurttaşların “etkililik” konusunda bir hissiyata sahip olmaları da mümkün olmayacaktır. Burada belirtilmesi gereken yurttaşların gerçekten “etkili” olmaları ile “etkililik hissi” yaşamaları arasında ciddi bir farkın mevcut olduğudur. Yurttaşların e-devlet uygulamaları aracılığıyla demokratik ilkelerin geliştirilmesi yoluyla karar alım süreçlerine katılarak yönetimde “etkili” olmaları mümkün olduğu gibi, bunun bir retorik olarak varlığı ile böyle bir hissiyata kapılmaları da mümkündür. Çünkü ortalama bir yurttaş e-devlet gibi uygulamaların demokratik olarak düzenlenmesiyle yönetime katılabileceği gibi, sırf bu uygulamaların biçimsel varlığının kendisine sunulması yoluyla da böyle bir algıya sahip olabilecektir.

Gerçekten e-devlet üzerine geliştirilen çalışmalara bakıldığında e-devletin varlığı ve yurttaşın devletin etkililiğine olan güveni arasındaki pozitif korelasyonun ortaya konulduğu görülmektedir (West, 2004; Talbert ve Karen, 2006; Talbert ve Massberger, 2006). Bir grup araştırmancının ortaya koyduğu e-devlet uygulamalarının, yurttaşların vergiler gibi çeşitli konulara müdahil olmalarına

3 Bu konuda ayrıntılı bir tartışma için bkz. Demirci,2014,s.35-54.

dair taleplerinde geleneksel uygulamalara nazaran daha faydalı olduğu yönünde bir hissiyata sahip olduklarını destekleyen veriler de (Gupta ve Jana, 2003; Robins, Simansen ve Feldman, 2008) e- devlet uygulamalarının, devlete karşı geleneksel biçimlerle sağlanamayacak bir yurttaşların yönetime katıldıklarına dair bir tatmin hissini sağlayabildiğini gösterebilmektedir. Ancak e-devlet uygulamasının aynı ölçüde e-devletin getirdiği hesap verilebilirlik, şeffaflık ve katılımın artması konularında bir etkiye sahip olup olmadıkları tartışmalıdır. Wong ve Welch (2004: 270-281) e-devletin global yayılışına eleştirel bir bakış getirmeye çalıştıkları örnek çalışmalarında, e-devletin global yayılışının farklı ülkelerdeki kamu bürokrasilerinin hesap verilebilirliğini ne ölçüde etkilediği ve e- devletin global bir hesap verilebilirliğe dair yöndeşme mi, yoksa hesap verilebilirlikten uzaklaşma mı yarattığı yönünde iki soruya cevap aramışlardır. Yazarların konuya dair ulaştıkları sonuç, e-devlet uygulamasını gerçekleştiren devletin sahip olduğu dört temel niteliğin, e-devlet uygulamasının o ülkedeki hesap verilebilirliği ve yurttaş katılımını geliştirici bir rol oynayıp oynamadığına ilişkin önemli olduğudur. Buna göre ilk olarak devletin politik rejimle kurduğu ilişki, yani güçler ayrılığı mı yoksa yoğunlaşmış iktidar biçimini mi benimsemiş olduğu, e-devlet ve demokrasi arasındaki ilişkinin anlaşılmasında temel bir öneme sahiptir. İkinci olarak hizmetlerin gerekliliklerine dair konularda halkın mı yoksa politik karar vericilerin mi etkili olduğu, üçüncü olarak siyasal belirlemelerde devletin rolü ve nüfuzunun boyutları, son olarak ise memur ve bürokratların görevlerine yaklaşırken, temel karar verici mi yoksa yurttaşların işlerini kolaylaştırıcı olarak mı kendilerini algıladıkları büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de globalleşmenin ve AB’ye uyum sürecinin etkileriyle e-devletin geçirdiği hızlı gelişime odaklanan çeşitli çalışmalar (Çukurçayır ve Çelebi, 2009; Yılmaz, 2007) bulunmakla birlikte, bu çalışmalar mevcut durumu verili kabul etmekte ve bu sebeple Türkiye’nin e-devlet ve demokrasi arasında geliştirdiği özgül ilişkiye dair tespitlerde bulunmamaktadırlar. Dolayısıyla Türkiye’de e-devlet uygulamalarının retoriksel sunumunda belirtildiği biçimiyle şeffaflık, hesap verilebilirlik ve katılım gibi konularda ne ölçüde mesafe kat etmiş olduğunun incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Aşağıda öncelikle Türkiye’de yurttaş-devlet arası ilişkilerin tarihsel bağlamına ve küresel etkilere kısaca değinilecek, sonrasında ise bir e-devlet uygulaması örneği olan BİMER internet sitesi örneğinde bu konu incelenmeye çalışılacaktır.

3. Küresel Etkiler- Geleneksel Yapı Arasında Türkiye Kamu Yönetiminde E-Devletin Yeri

Türkiye’de ne siyasal katılım, ne de seçmen davranışı Batı Avrupa örneğinden hareketle değerlendirilemez. Türkiye’de bu etkiler belli oranlarda görülmüş olmakla birlikte siyasal katılım tamamen modern toplum içinde artan karmaşıklık, yurttaşların yükselen eğitim seviyesi ve medyanın kamusal alan üzerindeki bozucu etkileri üzerinden ele alınırca, tartışma eksik bırakılmış olur. Çünkü Türkiye liberal demokratik bir sistemi benimsemiş olmakla birlikte, bu sistemle kurduğu ilişki ülkenin mevcut toplumsal ve tarihsel koşullarıyla şekillenmiş ve özgül bir biçim almıştır. Her şeyden önce Türkiye’de demokratik sistem çeşitli kereler darbe ve muhtıralarla kesintiye uğratılmış, yurttaşlar için hem doğrudan siyasal partilere katılım açısından hem de ikisi arasında bir köprü işlevi gören dernek, sendika gibi örgütlerle siyasal partilerin işbirliği yapabilmesi açısından çeşitli sınırlamalar getirilmiştir (Parla, 1995: 125-126). Böylece gelişmiş ülkelerde modern koşulların bozucu etkileri nedeniyle olduğu belirtilen süreç, Türkiye’de devlet eliyle bilinçli olarak yaratılmıştır denilebilir. Özellikle 1982 Anayasası ile birlikte ülkedeki istikrarsızlığın temel suçlusu olarak görülen siyasi partilerin ve derneklerin var olma ve hareket edebilme alanları kısıtlanmıştır. Koşut olarak ise yürütmenin yetkileri giderek arttırılmıştır. Kalaycıoğlu (2007: 335-336) bu nedenle 1980 sonrası oluşan yeni politik rejime “yürütme üstünlüğü rejimi” adını vermektedir.

1980 sonrası süreçte “yürütme üstünlüğü” temelli siyasal rejim, siyasal parti yapısını

şekillendirmede yasal araçlardan yararlanmıştı. Parti sistemleri 1980 öncesinin iki zıt ideolojik kutuplu parti yapısı yerine, biri merkezin sağı biri ise merkezin solunda yer alan, "ılımlı devletçi ve liberal kutupları temsil eden bir iki parti sistemi yerleştirilmek istenmiştir" (Sakallıoğlu, 1996: 1248-1249). Otoriter yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmeye çalışılan bu yapıyı Sabuncu ve Şeker (1996: 1151) "2.5 partili siyasal yaşam projesi" olarak adlandırmaktadır.

Devlet, iki partili sistemi yerleştirebilmek adına seçim sistemi üzerinde yasal düzenlemelere giderken; siyasal partilerin ise seçimleri iktidarı ele geçirmek ve korumak dışındaki anlamlarından soyutladıkları ve yurttaş haklarını seçim dışında bir perspektifte ele almadıkları söylenebilir. Demokratik anlamda partilerin mücadelesine dayanan bir yapı, genellikle iktidar partileri veya ülkenin büyük partileri tarafından pek istenmemiştir. Durumun en önemli göstergelerinden biri, ülkemizde hemen her genel seçim öncesi, seçim yasasında yapılan değişikliklerdir. Özellikle seçim çevrelerinde oynamalar yaparak bazı partilerin oylarını artırma çabaları en yaygın uygulamalardandır (Sabuncu ve Şeker, 1996: 1152). Politik yaşama bu denli müdahalenin olduğu bir ortamda, yurttaşların katılımı da daha çok oy verme biçiminde olmuştur.

Yurttaş katılımının son derece sınırlı bir bakış içerisinde ele alındığı Türkiye'de, küresel baskılara paralel olarak gelişen yurttaş taleplerinin hiçbir karşılık bulmadığını söylemek mümkün değildir. Türkiye AB'ye uyum sürecinin ve globalleşmenin yarattığı çeşitli değişim talepleri artık devletin geleneksel söylemini ve yurttaşlara bakışını sürdürmemesine neden olmuş ve devletin yurttaş haklarını geliştirmeye yönelik çeşitli çabalar içerisine girmesine yol açmıştır. Türkiye'ye kamu yönetimi anlayışını da 2000'li yıllardan itibaren etkilemiş olan ithal yönetim kavramı bunun en iyi örneklerinden biridir. Filiz Çulha Zabcı (2002: 153) Türkiye'de yönetişimin gelişimine odaklanan eleştirel çalışmasında retoriksel öğelerle süslenen yönetim kavramının, aslında iki amaca hizmet ettiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki aslında yönetişimin uluslar arası sermaye akışını güvence altına almayı amaçladığı, ikincisi ise bu akışkanlığın günümüzde devletler arası tabiiyet ilişkileri değil, uluslar arası kurum ve sermayenin gerçekleştirdiği program ve yaptırımlara dayandığıdır. E-devlet uygulamaları da böyle bir mantık içerisinde global olarak yayılmış görünmektedir. Burada belirtilmesi gereken bahsedilen bu dönüşümün neoliberal devlet anlayışının sürdürülmesiyle yakından ilişkili olduğudur.

Kamu yönetimi içerisinde yönetim kavramının ortaya çıktığı tarihsel dönemeç ve bu kavramın yaygınlaştırılmasındaki uluslar arası etkilere bakıldığında durum daha da netlik kazanabilecektir. Refah devleti politikalarının yarattığı ekonomik ve toplumsal sorunlara adeta bir tepki olarak doğan ve 1980'lerde küresel bir etkiye kavuşmuş olan neoliberalizm, toplumsal yaşamda yeni muhafazakarlıkla birleşerek ahlaki bir dönüşüm yaratmaya çalıştığı gibi (Dubiel, 1998), ekonomik alanda da devletin piyasadan geri çekilmesine yönelik bir politika geliştirmeye uğraşmıştır. Bu ideolojinin kamu yönetimi alanındaki etkisi, işletme yönetimi modelinin gelişmesi olmuştur. Bu yaklaşım işletme yönetimine ait teknik, kuram ve uygulamaların kamu yönetimi modeline uygulanmasına dayanmaktadır (Songür, 2011: 192). Ancak neoliberal model de bir süre sonra sorunlarla karşılaşmaya başlamış, yarattığı işsizlik, sağlık ve eğitim sistemlerinde bozulma gibi yoğun toplumsal etkileri olan sorunlar nedeniyle adeta bir meşruluk kriziyle karşı karşıya kalmıştır (Aygül, 1998: 233). Neoliberalizmin eksikliklerini gidererek, onun meşruluğunu korumak uluslar arası kuruluşlara düşmüş ve 1990'ların sonundan itibaren kamu yönetimi temelli olarak "yönetişim kavram ve modeli" uygulanmaya konmuştur (Kalfa ve Ataay, 2008: 230).

Yönetişim yaklaşımı yönetenlerden yönetilenlere doğru tek yönlü bir trafik yerine ikisi arasında iki yönlü bir trafiği desteklemektedir (Aygül, 1998: 238). Bunun anlamı neoliberalizmin öngördüğü devletin pazarı tamamen serbest bırakmasına yönelik fikrin yerine, bir anlamda piyasa serbest rekabet ilkelerini sağlayamadığında devletin müdahil olmasının önünün açılmasıdır. Böyle bir

yaklaşım içerisinde yönetimle birlikte hukuk devleti, çoğulculuk, hesap verilebilirlik ve piyasa mekanizmasının etkililiğinin sağlanması amaçlanmıştır (Kalfa ve Ataay, 2008: 232). Yönetimi besleyen kurumsal kaynaklar ise IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar ve egemen güç olarak ABD olmuştur ve bu ilkeler gelişmemiş/ az gelişmiş ülkelere katı kredi dayatmaları yoluyla bir anlamda kabul ettirilmiştir (Aygül, 1998; Öniş ve Şenses, 2009).

Türkiye'nin bu dönüşüm içerisinde aldığı konum, bu değişimleri kendi koşullarına uyarlayarak kabul etmek olmuştur. Ziya Öniş ve Fikret Şenses'i (2009: 706-709) takip ederek söylersek, Türkiye'nin savaş sonrası dönemden itibaren izlediği reaktif (takip eden) politika, neoliberal dönemde de etkisini sürdürmüştür. Reaktif devletlerin ortak bir özelliği olarak ifade edilen dışsal aktörler veya etkilerin politik dönüşümleri açıklamadaki önemli rolü burada da varlığını göstermiştir. Tabii ki bu dönüşüm sürecinde ülke içindeki politika koalisyonlarıyla birlikte siyasi girişimcilerin de temel bir önemi vardır. Burada Turgut Özal önemli bir dönüştürücü figür olarak öne çıkmış ve önemli bürokratik mevkilere atıldığı ABD'de eğitim görmüş ekibiyle neoliberal dönüşümü gerçekleştirmek için çaba göstermiştir (Öniş ve Şenses, 2009: 711-713). Neoliberalizmin gerektirdiği idareyi dönüştürme fikri, Özal tarafından Türk kamu yönetimini dönüştürmek için kullanılmış; bu kapsamda Özal yönetimi devletçi bürokrasiyi tasfiye ederken, merkezileşmiş ve kişiselleşmiş bir yürütme gücü yaratmıştır (Aygül, 1998: 246).

Türkiye'de 1983 sonrası dönemden itibaren farklı şekillerde de olsa merkezileşmiş ve kişiselleşmiş yürütme gücü uygulaması devam etmiş görünmektedir. Özellikle yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimi bürokrasilerin gelişme ve problem çözme yeteneklerini arttırmıştır. Aynı zamanda kamu yönetimi tarafından üretilen bilginin halka ifşası ve ulaşılabilir olması güvenin, modernliğin ve uluslar arası alandaki rekabet gücünün kanıtı olarak görülmüştür. Ulus aşırı kurumların talep ettikleri küresel uyum gerekliliği de, tek tek ulus devletlerin boyun eğdiği bir yapıyı zorunlu kılmıştır (Welch ve Wong, 2001: 512-13). Somutlaştırmak gerekirse yukarıda bahsettiğimiz gibi, uluslar arası kredilendirme kuruluşlarının tek tek ülkelere dayattığı hesap verilebilirlik, çoğulculuk gibi kavramların kamu yönetimindeki gerekliliği, yapılan çeşitli uygulamaların bu anlamları çağrıştıracak şekilde yapılmasına aracılık etmiştir. Türkiye'deki bir e-devlet uygulaması olan www.bimer.gov.tr'nin Başbakanlık İletişim Merkezi adıyla hizmete sokulması kişiselleşmiş yürütme gücü fikrini desteklerken, küresel baskılara paralel olarak halkın şikayetlerine kulak veren bir hükümet iddiasıyla da hesap verilebilirlik gibi demokratik ilkelerin kamu yönetimindeki varlığını işaret etmektedir.

Türkiye'de devlet böyle bir çerçeve içerisinde 2000'li yıllarla birlikte çeşitli yasal düzenlemelere ağırlık vererek demokrasiyi ve yurttaş haklarını geliştirecek düzenlemelere girişmiştir. Özellikle hesap verebilirlik, şeffaflık ve yurttaş haklarının geliştirilmesini hedefleyen bu yasal düzenlemelerin oldukça önemli bir ayağı yurttaşların devlet kurumlarından bilgi talep edebilmelerini sağlayan ve 2003 yılında yürürlüğe giren 4982 sayılı bilgi edinme hakkı kanunudur. Devlet böylece yurttaşların bilgi edinmesini bir "hak" olarak tanımış ve bu konuda yasal bir düzenleme getirerek konuyu güvenceye almıştır. Ancak bu hakkın "devlet sırrı, sivil ve askeri istihbarata ilişkin bilgi ve belgeler" gibi gereçler başta olmak üzere, çeşitli sınırlama nedenleri ilgili yasada belirtilmektedir (Asrak Hasdemir, 2011: 143). Bu haliyle Türkiye'nin bilgi edinme hakkının mevzuatla sınırlandırılması hususundaki iki yaklaşım olan "genel ölçütler" ve "detaylandırılmış gizlilik kuralları" ölçütlerinden birincisini benimsediği görülebilmektedir (Şengül, 2014: 105,106). Her iki yaklaşım da farklı ülkelerde uygulanagelmektedir. Bununla birlikte, yönetime, daha geniş bir yorum alanı bırakan birinci yaklaşımın Türkiye'de benimsenmiş olması bazı sorunlar yaratabilir. Bu seçim yukarıda bahsettiğimiz Türkiye'deki demokratik yapının sınırlılıklarıyla birleştiğinde bilgi edinme hakkının hesap verebilir bir yönetim anlayışı açısından hedeflenen normatif amaçlarla arasındaki mesafenin genişlemesine yol açabilmektedir. Tuğba Asrak Hasdemir'in (2011: 138) belirttiği gibi, Türkiye'de 2004- 2010 yılları arasında bilgi edinme başvurusu sayılarında bir artış ivmesi

görülmektedir; ancak yurttaşların bu sistemden daha kapsamlı yararlanabilmeleri bir yandan sistemin çıkan sorunları çözüm hızına, bir yandan da kişisel verilerin korunması, ticari sır, devlet sırrının tanımlanması gibi yasal düzenlemelere bağlıdır. Ancak bu kanuni düzenlemelerin 2015 yılı itibarıyla halen yapılmamış olması, bu hakkın etkin kullanımının devletçe bilinçli olarak kısıtlandığına yönelik eleştirileri destekleyebilecektir.

Devletçe, hem bilgi edinme hakkı hem de onunla bağlantılı olan e-devlet uygulamalarının hayata geçirilmesindeki amacın demokratik bir gerekliliğin kabulü, dış baskılar veya başka bir neden olup olmadığının değerlendirilmesi ve anlaşılması bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Ancak özellikle BİMER örnek olayı çerçevesinde, Türkiye'de yurttaşların sadece seçimlere indirgenmiş dar katılım anlayışından; devletten taleplerde bulunan, karar alım süreçlerine müdahil olabilen bir yurttaşlık anlayışına geçişin ne ölçüde içselleştirmiş olduğu çalışma kapsamında incelenecektir. Bu yolla E-devlet uygulamalarının özünde bulunan şeffaflık, hesap verilebilirlik ve yurttaş katılımının genişletilmesine dayalı kavramlaştırmasına yaslanan Türkiye'de e-devlet uygulamasının, BİMER'e ait dokümanlar çerçevesinde ne ölçüde bir retorikten öteye geçebilmiş olduğu incelenmeye çalışılacaktır.

4- Türkiye'de E-Devlet Uygulaması Örneği Olarak Bimer

Türkiye'de e-devlet uygulamaları görece olarak yeni sayılabilecek bir tarihe dayanmaktadır. Konuya ilişkin ilk önemli çaba 2001 yılında ilgili başbakanlık genelgesiyle e-Türkiye girişiminin başlatılması ve bu amaçla çeşitli çalışma gruplarının oluşturulmasıdır. Ancak anılan dönemdeki ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar projenin hayat bulmasını engellemiştir. 2002 yılında Ak Parti hükümetinin iktidara gelmesinden sonra yeni bir çabayla e-dönüşüm Türkiye girişimi başlatılmıştır. Sonrasında bu kapsamda değerlendirilebilecek olan www.turkiye.gov.tr adresi 2006 yılında hizmete sokularak, bu web ortamı aracılığıyla kamu hizmetlerinin elektronik ortamda verilmesi amaçlanmıştır⁴. turkiye.gov.tr adresi aracılığıyla bugün elliye yakın devlet kurumunun çeşitli bilgilendirme hizmetlerinden internet ortamında yararlanmak mümkündür.

www.turkiye.gov.tr uygulaması yurttaşların bürokratik işlemlerde kaybettikleri zamanı azaltmış ve devlet bürokrasinin yükünü belli bir miktarda azaltmış olmakla birlikte, devletin yurttaşlarla iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanımamaktadır⁵. Oysa özellikle global baskılarla birlikte gelişen yönetim anlayışı, yurttaşların yönetime doğrudan katılarak yönetim sürecinin bir parçası olmalarına dayanmaktadır ve bu süreç en azından retoriksel olarak hesap verilebilir, şeffaf ve katılıma dayalı bir kamu yönetimini öngörmektedir (Çulha Zabcı, 2002).

İşte böyle bir çerçeve içerisinde yurttaşların doğrudan öneri ve şikayetlerini dile getirerek kamu yönetimine katıldıkları ve yönetişimin böylece geliştirildiği iddiasına dayalı olarak e-devlet uygulaması kapsamında değerlendirilebilecek bir yapı olan BİMER-Doğrudan Başbakanlık uygulaması, yurttaşların doğrudan üst yönetime (başbakanlığa) ulaşabilmesi hususunun gerçekleştirilebilmesi için devreye sokulmuştur. BİMER, yayınlanan bir başbakanlık genelgesiyle, bakanlıklar ve valiliklere yapılan müracaatların başbakanlıktan izlenebilmesini sağlayan bir çeşit merkezi öneri/şikayet iletme sisteminin kısaltılmış adıdır. Böylece yurttaşların kamu yönetimi uygulamaları ve memurların görevlerini uygulayış biçimlerine dair konularda devlete şikayetlerini

4 Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için www.bilgitoplumu.gov.tr adresine bakılabilir.

5 Türkiye'de e-devlete dair çalışmalar e-devlet uygulamasının yurttaş-devlet arasında çift yönlü bir iletişimi ne ölçüde geliştirdiğinin araştırılmasındansa, daha çok devletin tanımlanması ve verili kabul edilen devletten-yurttaş doğru tek yönlü iletişimin kalitesine ilişkin yorumlardan oluşmaktadır (Tutkun,2007; Naralan, 2009; Gökmen ve Hamşioğlu,2010). Benzer bir bakış açısı içerisinde son dönemli bir çalışmada e-devlet- tasarruf ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Akcagündüz, 2013).

iletebilmeleri ve yönetimde dolaylı olarak söz sahibi olmaları amaçlanmıştır. Bu çalışmada ise BİMER'in yurttaş-devlet ilişkilerinin iki yönlü bir biçime kavuşturulmasında oynadığı rol üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla aşağıda BİMER internet sitesinde sunulan görsel ve yazılı metinlerde yurttaş katılımına dayalı bir kamu yönetiminin nasıl tanımlandığı üzerinde durulacak ve bu yolla BİMER'in Türkiye'de yurttaş-devlet ilişkilerini dönüştürmede üstlenebileceği potansiyel değerlendirilmeye çalışılacaktır. Aşağıda önce BİMER internet sitesi biçimsel düzenleme bakımından kısaca incelenecek, ardından BİMER internet sitesinde yer alan tanıtıcı ve açıklayıcı metinlerde yurttaş-devlet ilişkilerinin nasıl tanımlandığı ele alınacak ve son olarak BİMER' ait görsel filmlerde BİMER'in nasıl tanımlandığı ve yurttaşın yönetim faaliyeti içerisinde nasıl konumlandığı üzerinde durulacaktır.

4.1. BİMER İnternet Sitesinin İncelenmesi

BİMER internet sitesinde, e-devlet uygulamalarıyla amaçlanan şeffaflık ve yurttaş katılımının ne ölçüde sağlanabildiğinin anlaşılması açısından öncelikle Pippa Norris'in devlete dair internet uygulamalarında yurttaş odaklılığın temeli olarak tanımladığı enformasyonel şeffaflık ve interaktiflik (2001) kavramlaştırması esas alınarak içerik analizi yapılacaktır. Bu kapsamda enformasyonel şeffaflık; internet sitesinde site sahipliğinin belirtilme durumu, internet sitesine ulaşmaya dair kontak bilgilerinin verilip verilmediği ve var olan materyalin ne ölçüde güncel olduğu üzerinden değerlendirilecektir. İletişimsel etkiye açıklık ise, sisteme dışarıdan veri girişi için ne ölçüde link koyulduğu üzerinden ele alınmıştır.

Tablo 1. www.bimer.gov.tr adresinin enformasyonel şeffaflık ve iletişimsel etkileşimsellik açısından değerlendirilmesi.

Enformasyonel Şeffaflık	Evet	Hayır	İletişimsel Etkileşimsellik	Evet	Hayır
İletişim detaylarına ilişkin bilgi var mı?	X		Yurttaşların veri girişi yapmasına olanak tanımış mı?	X	
Örgütsel yapıya ilişkin bilgi var mı?		X	Yurttaşların verdiği girdiler sitede paylaşılıyor mu?		X
Bilgilendirici materyal Güncel mi?		X	Diğer yurttaşların benzer şikayetlerine yönelik görüş önerebilmek mümkün mü?		X

Tablo 1.'de görülebileceği gibi, BİMER internet sitesinde şeffaflık ve etkileşimselliğe yönelik içerik son derece kısıtlıdır. Siteye bakıldığında sol tarafta bulunan yedi adet butonun beşinin bilgilendirici bir amaca hizmet ettiği görülebilmektedir. Bu butonların dört tanesi BİMER'e dair sayısal ve metinsel bilgileri içerek şekilde "Bimer Mevzuat", "Sayılarla Bimer", "Halkla İlişkiler", "Sıkça Sorulan Sorular" şeklindedir. Bir diğer buton "İletişim" adı altında, BİMER'e ulaşmanın yollarını anlatmaktadır. Sitede yurttaşların ulaşımına yönelik şeffaflık açısından işler olduğu söylenebilecek tek buton da budur. Butona tıklanıldığında BİMER'in google maps aracılığıyla açılan haritası, açık adresi ve telefon ve faks bilgileri yer almaktadır. Yurttaşlara yönelik şeffaflığın sağlanması açısından önemli olan, başvuru yapılan portala dair hiyerarşik yapıya ilişkin bilgi ise sitede yer almamaktadır. Aynı zamanda sitede yurttaşlara sunulan bilgilendirici materyal de güncel değildir. Sitede "Mevzuat" ve "Sayılarla Bimer" olmak üzere iki bilgilendirici link bulunmasına rağmen,

içerikteki veriler güncel ve aynı zamanda yeterince bilgilendirici değildir. Örneğin “Sayılarla Bimer” linkine tıkladığında, verilerin 2013 tarihine kadar sunulduğu görülmektedir. 2014 yılının tamamı ve 2015 yılının ilk aylarına ilişkin bilgiler sitede yer almamıştır. Bu durum BİMER’in şeffaf bir şekilde verilerini yurttaşlarla paylaşmadığını göstermektedir. Bilgilerin güncel olmaması şeffaflıkla son derece yakın ilişkisi olan hesap verebilirlik ilkesi açısından da sorunludur, çünkü başvuru sayısı bilinmediğinde, başvuruların yanıtlanma oranı gibi bilgilere ulaşılması zaten mümkün olamamaktadır. “Sıkça Sorulan Sorular” butonu ise, son derece genel, şikayetin kaç gün içinde tamamlanacağı, kimlerin başvurabileceği gibi bilgileri içermektedir. Halkla ilişkiler butonunda ise, kamuda halkla ilişkilere dair kuramsal bilgiler verilmektedir ki, bu bilgilerin sıradan bir yurttaş açısından şeffaflığa dair bir anlamı olmadığı iddia edilebilir.

Tablo 1.'de görüldüğü gibi, sitenin yurttaşların aktif katılımına dayalı interaktif özelliğinin de zayıf olduğu görülebilmektedir. Bu zayıflık sitede sürekli olarak öne çıkarılan başbakanlık kurumunun görsel ve metinsel varlığıyla da desteklenmektedir. www.bimer.gov.tr/ye hızlıca bakıldığında bile sitedeki metinlerde BİMER kısaltmasının açılımında zaten mevcut olan “İletişim Merkezi”, “Başbakanlık” ve “Çözüm” kelimelerinin görsel olarak özellikle vurgulandığı görülmektedir. “BAŞBAKANLIK İLETİŞİM MERKEZİ” isminin hem sayfanın üst sol köşesinde, hem de hemen onun yanında ortada daha da büyük puntolarla vurgulanmış olması, sitenin klasik bir e-devlet uygulamasından ziyade belli bir kurumu işaret etmesi açısından anlamlıdır. Çift yönlü iletişime dayandığı iddia edilen bir e-devlet uygulamasının doğrudan başbakanlık ismiyle kullanılma sokulması, iktidarın yurttaşlara karşı “etkinlik” nosyonunu gerçekleştirdiğini ima ettiğini düşündürmektedir. Üstte yazan bu ifadelerin altında sayfanın nerdeyse yarısını kaplayacak büyüklükte, “ÇÖZÜM Elinizin Altında” cümlesi bulunmaktadır. Burada ise “ÇÖZÜM” kelimesi beyaz bir çerçeve içerisinde kırmızı harfle yazılmış ve üst sol kısmına kalın sarı bir çizgi atılarak, daha da öne çıkarılmıştır. İki taraflı bir iletişimi amaçlayan bir e-devlet uygulamasında “çözüm”den ziyade “katılım”ı çağrıştıracak cümlelerin vurgulanmasını beklemek akla uygun görünmektedir; ancak bunun yerine çözüm kelimesinin ısrarla vurgulanması, bu uygulama amacıyla devletin yönetimdeki “etkinliği sağladığı” ve yurttaş taleplerini ciddiye aldığına dair bir algı yaratma amacı taşıdığı fikrini güçlendirmektedir.

Yurttaşların e-devlet uygulamasından doğrudan yararlanmasını sağlayacak olan iki buton ise “İhbar-Şikayet” ve “İnsan Hakları İhlali” butonlarıdır. Butonlara tıkladığında, içerikte başlıklara dair bilgi verici metinlere ulaşılmaktadır. Yurttaşların katılımına dönük olarak düşünülebilecek butonlarda, “ihbar”, “şikayet” ve “ihlal” gibi üç kelimenin kullanılması, sitenin oluşturulma amacına dair temel bir mantığı da gösterebilmektedir. Yurttaşlar başbakanlığın faaliyet alanına giren konularda veya ülke içerisindeki gündeme ilişkin görüşlerini iletmek ve siyasa sürecine müdahil olabilecekleri imkanları içerecek “katılım”, “fikir bildirme” gibi kelimeler yerine “ihbar” ve “şikayet” kullanılarak daha çok mevcut sistem içerisindeki sorunlarını iletmeye sevk edilmektedir. Bir başka ifadeyle yurttaşlar verili olarak kabul edilen bir sistem içerisindeki onlara göre sıkıntı yaratan konular veya memurlar hakkında, en üst makam olan başbakanlığa şikayette-ihbarda bulunarak sistemde kendilerini ifade etmiş olacaktırlar; ancak sistemi oluşturan kuralların oluşum süreci hakkında bir katılım mekanizması ima edilmemektedir. Bunun yanında yurttaşların kendilerine benzer şikayetlerden haberdar olabile, onlara ilişkin yorum getirebilme gibi imkanlardan yoksun oldukları da ifade edilmelidir. BİMER internet sitesinde böylelikle şikayet tamamen bireysel bir etkinliğe dönüştürüldüğü gibi, diğer yurttaşların şikayetlerini görebilme şansı bile bulunmamaktadır.

Sitenin yukarı sağ köşesinde ise, “Başvuru Yap” ve “Başvuru Sorgula” butonları bulunmaktadır. Başvurular geçerli bir e-posta adresinin sisteme girilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Başvuru yapıldıktan sonra ne olacağı ise bu sistem içerisinde belirtilmemekte, ancak site içerisinde yer alan sıkça sorulan sorular kısmında otuz gün içinde cevaplanacağı belirtilmektedir. Ancak sitede cevaplanmış şikayetler yayımlanmadığı için, cevapların içeriğine dair bir bilgi bulmak mümkün değildir.

4.2. BİMER İnternet Sitesinde Yer Alan Bilgilendirici Metinlerde Yurttaş Katılımının Tanımlanması

BİMER internet sitesinde mevcut olan bilgilendirici ve yönlendirici metinlerde yurttaşların katılımı, şeffaflık gibi konularda çeşitli bilgiler verilmektedir ve burada yaratılan tanımın anlaşılması da uygulama hakkında yorumla ulaşabilmek açısından önemlidir. İlk olarak sitede BİMER'in dayanmış olduğu mevzuata dair bilgilendirici metinlere yer verilmiştir. Bu metinlerde BİMER'in kuruluşunun T.C. Anayasası 20 maddesindeki özel hayatın korunması, 40. maddesindeki temel hak ve hürriyetlerin korunması ve 74. maddesindeki dilekçe, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkı başta olmak üzere temel olarak 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve bundan türetilmiş genelge ve başbakanlık genelgelerine dayandırıldığı belirtilmektedir. Görüldüğü gibi BİMER'in dayandığı yasal mevzuat, katılımı yurttaşların yönetime ve kararlara müdahil olabilecekleri bir hak değil; daha çok yasama tarafından ortaya konulmuş kanunlar ve uygulamaları hakkında bilgi edinme ve bu kanunlara aykırı davranılarak haklarının ihlal edildiğine dair bir şikayet mekanizması olarak görmektedir. 4982 sayılı bilgi edinme hakkına dair kanunun bilgi edinmenin sınırlarını belirlediği dördüncü bölümü, bu yasanın yurttaşa verdiği hesap verebilir nitelikte bir hükümetin varlığını garantiye alma hususundaki teminatı açıkça sınırlamaktadır. Yasanın dördüncü bölümünde yurttaşların bilgi edinme hakkından yararlanmalarının yargı denetimi dışında kalan işlemler, devlet sırrına ilişkin belgeler, ülkenin ekonomik çıkarlarına ilişkin belgeler, istihbarat, idari soruşturma gibi pek çok kalemde sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu sınırlamalara konu olan maddelerin soyutluğu ve geniş bir yorumla neredeyse her konuya uyarlanabileceği düşünüldüğünde konu daha iyi anlaşılabilir. Bu sebeple bilgi hakkının devlet sırrı, ticari sır gibi soyut gerekçelerle sınırlandırılırken; bu sınırlamaların ne olacağı yönünde açıklayıcı kanuni düzenlemeler yapılarak bu kavramların "sürüncemede bırakılmaması" önemlidir (Asrak Hasdemir, 2014: 138).

BİMER internet sitesinde yer alan bilgi verici bir diğer metin, yıllara göre BİMER'e başvuru sayılarına dair grafiklerdir. Grafiğe göre BİMER'in başvuru almaya başladığı 2006 yılı ile en son veri olan 2013 yılındaki başvuru sayıları arasında muazzam bir artış göze çarpmaktadır. Başvuru konularına dair verilerin kategorileştirilmesinde temel olarak Türkiye'deki mevcut bakanlıkların faaliyet alanları kullanılmıştır. BİMER'e gelen en çok başvuru İçişleri Bakanlığı'nın yetki alanındaki konulara ilişkin olmuştur. En az başvuru ise Ulaştırma Bakanlığı'nın yetki alanındaki konulara dairdir. Sitede verilen bu grafiklerde yurttaşların başvurularının ne ölçüde değerlendirildiğine ve çift yönlü iletişimin gerektirdiği şekilde yönetimde bir etki yaratıp yaratmadığına dair bir veri bulunmamaktadır. Takip eden grafiklerde ise işlem sayılarının yıllar içindeki artışı; BİMER'e başvuranların cinsiyetine, başvurunun hangi ilden geldiğine, başvuranların eğitim durumuna dair sayısal bilgiler verilmektedir.

Sitede yer alan "Halkla İlişkiler" başlığı altında ise BİMER'in ilke, amaç ve uygulamalarının neler olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Metinde iletişim ve halkla ilişkiler uygulamasının toplum ve kamu kesimi arasında iki yönlü bir iletişime dayanması gerektiği belirtilmiştir. Ancak biraz ilerde yapılan katılımın tanımı, bu iki yönlülüğünün kararların oluşturulması ve alınması sürecinde değil, daha çok uygulanması sürecinde anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Metinde katılım: "İdarenin aldığı kararlara ve mevzuat düzenlemelerine toplumun çeşitli kesimlerinin katılımı ile sağlıklı karar alınmasını sağlanması. Böylece demokratik kültürün yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması" olarak tanımlanmıştır. Ancak tanımda görülen katılım anlayışı, yurttaşların karar alım süreçlerine katılımını değil, idarenin zaten almış ve yürürlüğe sokmuş olduğu kararlara katılımı işaret etmektedir. Katılımın baştan böyle tanımlanması, yurttaşın rolünü de zaten var olan kararlara ve bunların memurlar eliyle uygulanmasına dair memnuniyet veya memnuniyetsizliği belirtme,

yani "ihbar-şikayette" bulunma ve sorunları "çözmek" için bir üst merciye başvurma olarak sınırlamaktadır. Cümlelerin sonunda kamu ve halk kesimlerindeki bu iletişimin ise, demokratik kültürün gelişmesinde bir reçete olarak verildiği görülmektedir. Bu metinden anlaşılan demokrasi tanımı, yurttaş katılımının son derece sınırlı bir oy kullanma faaliyetine indirildiği Türkiye'deki geleneksel demokrasi anlayışının bir adım ilerletilerek yurttaşın daha etkin bir şikayet-ihbar mekanizmasına kavuşturulması olmaktadır.

Benzer biçimde, demokratik sistem açısından elzem olan "şeffaflığa" ilişkin de belgede bir tanımlama yapılmaktadır. Buna göre şeffaflık ve bilgiye ulaşabilme metinde: "demokratik ve şeffaf yönetim gereğince kişilerin bilgi edinme hakkını kullanması, kamu kurum ve kuruluşlarının kayıtlarında yer alan bilgi ve belgelere ulaşabilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada şeffaflığın, açıkça yukarıda değindiğimiz 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'na dayandırıldığı görülmektedir, ancak bu kanundaki sınırlayıcı hükümlerin genişliği yine temel problemi oluşturmaktadır. Burada şeffaflığın "kamu kurum ve kuruluşlarında kayıtlı bilgilere" ulaşabilme olarak tanımlanmasının da, bilgi edinmeye ilişkin getirilen sınırlarla birlikte düşünüldüğünde fazla anlam taşımadığı görülmektedir. Çünkü yurttaş katılımın demokratik bir toplumsal yapı içerisinde anlamlı bir etki yaratabilmesinin yolu, yurttaşı zaten alınmış olan kararlara dair yorum yapabilme imkanının ötesine taşıyacak kurumsal düzenlemelerin yapılmasından geçmektedir. Bir diğer ifadeyle yurttaş katılımının anlamı sadece verilen kararların yurttaşça onaylanması veya eleştirilebilmesini değil, bunlarla birlikte yurttaşın bizzat karar alım süreçlerine müdahil olabilmelerini gerektirmektedir. Karar alım süreçlerine müdahil olabilme hakkı ise yurttaşların etkin katılımının sağlanacağı kurumsal düzenleme ve uygulamalarla mümkün olabilecektir. Günümüz toplumlarında iletişim teknolojilerinin geldiği seviye yurttaşların karar alım süreçlerine katılımına dair geniş olanakları içerisinde barındırmaktadır. Buradaki kilit nokta ise yurttaş katılımının yönetici elit tarafından bir retorik değil, gerçek bir hak olarak ele alınmasından geçmektedir.

BİMER'in kuruluş felsefesine dair metinlerde görülen sınırlı demokrasi kavrayışının, BİMER'in tanıtılmasında kullanılan görsel materyalde nasıl kullanıldığı da önemlidir. Bu amaçla aşağıda tanıtım materyalinde kullanılan görsel ve yazılı metinler çözümlenecektir.

4.3. BİMER'e Ait Görsel ve Yazılı Tanıtıcı Materyalde Yurttaşlık-Devlet İlişkilerinin Sunumu

BİMER'e ait görsel- tanıtıcı materyal, sitede yer alan metinlere içkin olan benzer sınırlılıkları taşımaktadır. BİMER'in iki adet görüntülü reklamı bulunmaktadır. Bunların ikisinde de ortak olarak kullanılan temaların "yurttaşı bilgilendirme", "çözüm" ve "şikayet" olduğu görülebilmektedir.

BİMER'in ilk reklam filmi, görsel karikatür benzeri imajlara eşlik eden yazılı bir metnin seslendirilmesinden oluşmaktadır ve otuz bir saniye sürmektedir. Bu filmin amacının halkı BİMER ve uygulamaları konusunda bilgilendirmek olduğu düşünülebilir. Reklamda kullanılan metin şu şekildedir:

KAMU HİZMETLERİNDEN
ŞİKAYETİNİZ VARSA
ÇÖZÜM Elinizin Altında
ÇÖZÜME ORTAK OLUN,

YÖNETİME KATILIN...

Görüldüğü gibi reklam metninde ilk vurgulanan “şikayet” kavramıdır. BİMER; bir sonraki cümlede “çözüm elinizin altında” denilerek bu sorunları çözücü bir mekanizma olarak işaretlenmekte, kamu hizmetine yönelik talepler de bireysel bir faaliyet gibi sunulmaktadır. Burada ideolojik bir doğallaştırmanın devreye girdiği iddia edilebilir. Reklamın alt metninde sorunlara çözüm üretmede bireye yüksek makamlara doğrudan başvurma şansı tanındığı vurgulanırken, devletten kaynaklanan sorunlar karşısında bireysel hareket etmenin en doğru yol olduğu vurgulanmaktadır. Bu bireysel mücadelede ise birey-yurttaşın yanındaki temel güç iletişim merkezi aracılığıyla başbakanlık olarak tanımlanmakta, yönetimin bireyselleşmesi desteklenmektedir. Bu metnin bir diğer okuması, şikayet edilmeyen durumlarda sorumlunun birey olacağıdır. Ki böyle bir yan anlamın varlığı hesap verebilir bir devlet anlayışı açısından sıkıntılı bir durumu işaret etmektedir.

BİMER’in ikinci reklamı biraz daha uzun olan (41 saniye) ve görselin daha fazla kullanıldığı bir reklam filmidir. Reklam filmi bir üniversite amfisinde, serada, marangoz atölyesinde, hastanede ve mahkeme salonunda tek başına işlerini yapmaya çalışan bireylerin görüntülerinden oluşmaktadır. Diğer reklam filminde bulunan bireylerin hakları için tek başına mücadele etmeleri gerektiğine dair ideolojik mesaj, burada açıkça görsel metinle de desteklenmektedir. Reklam filminde profesör tahtada yalnız başına ders anlatmakta, bir tarım işçisi dev bir serada tek başına çalışmakta, benzer şekilde bir marangoz büyük bir atölyede tek başına çalışmakta, sonraki görüntüde tekerlekli sandalyedeki bir kadın karanlık bir hastane koridorunda hasta bakıcı tarafından taşınmakta, son görselde ise çocuğunun elinden tutmuş bir kadın boş bir mahkeme salonunda yürümektedir.

Bu reklamda yazılı metin görüntüde yer almamış, ancak reklam boyunca görüntülere eşlik eden bir metin seslendirilmiştir. Seslendirilen metin şu şekildedir:

Eğitim olanaklarını öğrenebileceğiniz,

Tarımsal düzenlemelerden haberdar olabileceğiniz,

Çalışma hayatınızdaki aksaklıkları iletebileceğiniz,

Sağlık hizmetleriyle ilgili sorunları danışabileceğiniz,

Yasal düzenlemelerden faydalanma yollarını öğrenebileceğiniz ve tüm kamuyla ilgili dilek, öneri ve şikayetlerinizi iletebileceğiniz başbakanlık iletişim merkezi bir iletişim köprüsü kurar.

BİMER’e şahsen, mektup yoluyla, internet aracılığıyla ya da Alo 150 hattını arayarak ulaşabilirsiniz

Reklam metninde öne çıkan kelimelere bakıldığında, yurttaş katılımının karar alma sürecine katılım değil, önceden alınmış kararlara ilişkin fikir getirme ve eleştiri hakkı olarak tanımlandığı görülebilmektedir. Reklam metninde bireyi BİMER’e yönlendiren kelimeler olarak “iletmek”, “danışmak”, “faydalanmak”, “öğrenmek” seçilmiştir ve bunlar yurttaşın bahsettiğimiz katılım konusundaki edilgen rolünü pekiştirmektedir. Metinde bahsedilen tarımsal düzenlemeleri öğrenebilmek, sağlık hizmetleriyle ilgili soruları danışmak gibi ifadeler ise yurttaşın devletin uygulamalarıyla ilgili bilgilenebilme hakkına dair vurgulardır ve burada devlet faaliyetlerine dair bir şeffaflık vurgusu görülmektedir. Ancak burada da karar ve uygulamaların oluşturulması sürecinde yurttaşın müdahil olma rolü göz ardı edilmektedir. Çünkü yurttaşın bilgi alacağı konular zaten

yapılandırılmış bir sisteme dairdir. Böyle bir mantık içerisinde, devlet yönetiminin yurttaşlarla çift yönlü iletişime dayalı bir ilişki kurma çabası görülebilse de, bu konunun karar alım süreçlerini de kapsayacak biçimde genişletilmesi büyük önem arz etmektedir.

Sonuç

1980'lerde küresel bir etkiye sahip olan neoliberalizm, kendi ekonomik ve ahlaki anlayışını adeta dayatmış ve küresel anlamda bir dönüşüm yaratmıştır. Ancak 1990'lı yıllarla birlikte neoliberal sistem büyük ekonomik ve toplumsal sorunlarla yüzleşerek adeta bir meşruluk krizinin içerisine düşmüştür. Bu noktada sistem üzerinde ufak değişiklikler yaparak, meşruluğu sağlamak ABD başta olmak üzere uluslar arası güç ve yine onun güdümünde sayılabilecek IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlara düşmüştür. Bu bağlamda 1990 sonrası dönemde uluslar arası kuruluş ve ticari şirketlerin tek tek ülkelerden kendi belirledikleri çeşitli ilkelere göre hareket etme ve bu yönde içsel yapılarını dönüştürmeleri yönündeki talepleri giderek artmıştır. Bu taleplerin başında ülkelerin kamu yönetimlerini yönetim modeline uydurmaları ve şeffaflık, hesap verilebilirlik ve çoğulculuk gibi ilkeler üzerinde temellendirilmesi gelmektedir. Buradaki temel amaçlardan biri çoğu zaman neoliberalizmi ve dev ticari şirketlerin ticari çıkarlarını korumak olsa da; özellikle az gelişmiş ülkeler açısından ekonomilerini koruyabilmek adına bağımlı oldukları dış borçlar, bu uluslararası kuruluşların taleplerine uyulması yönündeki zorunluluğu arttırmıştır.

Küresel anlamdaki bu dönüşüme paralel olarak enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişim de ülkeleri kamu yönetimi biçimlerini dönüştürmeleri yönünde motive etmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki dönüşüm hem yurttaşların taleplerini dönüştürmüş, hem de uluslararası güç odaklarının sürekli olarak denetimini daha da kolaylaştırarak küresel baskıları arttırmıştır. Ancak baskılar bir dönüşümü gerekli kılmakla birlikte, uluslar arası alanın talep ettiği yönetim şekline olan adaptasyon ülkelerin içsel özelliklerinden bağımsız olmamaktadır.

Kamu yönetimindeki bahsedilen bu dönüşümün önemli ayaklarından biri küresel olarak büyük bir yaygınlık kazanmış görünen e-devlet uygulamalarıdır. Enformasyon teknolojilerine dayalı bu uygulamalar yoluyla, kamu kurumları karar ve uygulamalarında hız, ucuzluk gibi çıktılardan yararlandıkları gibi yurttaşlarla daha hızlı ve doğrudan iletişim kurmak yoluyla hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi küresel anlamda geçer akçe olan kavramlarla da uyum içinde bir görüntü sergileyebilmektedirler. Ancak teknoloji temelli bu yeni altyapının bu potansiyeli ne ölçüde geliştireceği, e-devlet uygulamasını gerçekleştiren ülkelerin özgül koşullarından ve demokrasiyle kurdukları ilişkinin niteliğinden bağımsız değildir. E-devlet uygulamalarıyla 2000'li yılların başlarında tanışan Türkiye açısından da durum benzerdir.

Türkiye e-devlet uygulamaları açısından önemli bir altyapıya sahiptir ve bu yapının bir parçası olan www.bimer.gov.tr yönetiminde yurttaş katılımını arttırmayı amaç edindiğini iddia eden özel bir uygulamadır. Kuşkusuz bu uygulamanın hayata geçirilmesinde, hem içsel dönüşüm talepleri hem de kamu yönetiminin dönüşümünü Türkiye için zorunlu koşul olarak gören küresel kurum ve kuruluşların talepleri etkilidir. Türkiye'nin bu uygulamalar yoluyla şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin kamu yönetimindeki varlığını göstererek hem ulusal, hem de uluslararası alanda meşruluğunu yeniden üretmeyi amaç edinmiş olması olasıdır. Tekrar belirtmek gerekirse bunun yanında kamu yönetimini dönüştürmeye ilişkin içsel ihtiyaçlar da bu çabanın geliştirilmesinde etkili olmuştur. Ancak bu amaçlarla birlikte, Türkiye'nin demokrasiyle kurduğu özgül ilişki ve bunun yarattığı yurttaş-devlet ilişkilerindeki problemler, BİMER uygulamasının içeriğini de kuşkusuz etkilemiştir.

Çalışmada BİMER uygulaması örnek olayından hareketle, Türkiye'de yurttaş-devlet ilişkilerini

dönüştürmeye dair e-devlet çabalarının ne denli gerçekliğe sahip olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda BİMER internet sitesinin biçimsel özellikleri, yine sitede sunulan yasal mevzuat ve görsel materyale ait metinler niteliksel analize tabi tutulmuştur. Sonuçta ortaya çıkan BİMER uygulamasının geleneksel devlet-yurttaş ilişkilerinde radikal bir dönüşümü amaçladığına dair iddianın retoriksel olarak sunulduğu ve gerçek içeriğin bundan farklı olduğudur.

İncelenen metinlerde yurttaş katılımının sınırlı bir kavrayış içinde ele alındığı görülmüş ve yurttaşın rolünün, kurallara uymak ve beğenmediği bir şey olduğunda bunu yine devlete ileterek çözümlenmesini beklemek olduğuna dair bir çerçevenin çizildiği ortaya konulmuştur. Bu durum Türkiye devletinin uluslararası baskılarla şekillenen politikaları gerçekleştirmeye çalıştığı, ancak bunu yaparken ülkedeki yurttaş-devlet ilişkilerine dair geleneksel yapıyı fazla değiştirmek istemediği şeklinde yorumlanabilir. Oysa ki bu çerçevenin genişletilmesi, Türkiye'deki e-devlet uygulamalarının retoriksel bir yönetim ve demokrasi yaklaşımındansa, daha demokratik odaklı bir düşünme biçimine geçilmesine ve demokratik kültür üzerinde arzu edilen değişimlerin yaratılmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Akcagündüz, Emre (2013). "Türkiye'de E-devlet Sistemine Farklı Bir Bakış: e-Devlet ve Tasarruf İlişkisi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 14(2) : 127-140
- Asrak Hasdemir, Tuğba (2011). "Bilgi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye: Bir Olanağın Sınanması Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Uygulamaları ". *Kamu Yönetimi ve Teknoloji*. Onur Ender Aslan, Burak Tangör, Nuran Savaşkan Akdoğan, Hande Mimaroglu Özgen, Asu Altunoğlu (der.) içinde . Ankara: TODAİE.
- Asrak Hasdemir, Tuğba (2014). "Türkiye'de Kamusal İletişim ve Bilgi Edinme: 10 Yılın Ardından Panoramik Bir İnceleme". *Amme İdaresi Dergisi*. 47 (3): 111-144.
- Aygül, Cenk (1998), "Neo Liberalizmin Başarısızlığı ve Yönetişim". *Toplum ve Bilim*. 76 (1):231-256.
- Bennett, W. Lance- Manheim, Jarol B. (2004). "The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralistic Democracy". *Mediated Politics*. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.) içinde . Cambridge: Cambridge University Press.
- Bobbio, Norberto (1987). *The Future of Democracy: A Defence of The Rules of the Games*. Great Britain: University of Minnesota Press.
- Çukurçayır, M. Akif ve Çelebi, Esra (2009). "Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (9): 9-82.
- Çulha Zabcı, Filiz (2002). "Dünya Bankası'nın Küresel Pazar İçin Yeni Stratejisi: Yönetişim". *SBF Dergisi*. 57 (3): 153-179.
- Dalton, Russeel J.- Wattenberg, Martin P. (2000). "Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Deomcracies", *Parties Without Partisans*. Russell J. Dalton, Martin P. Wattenberg (der.) içinde. New York: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J.. (2011). "Left-Right Orientations, Context and Voting Choices". *Citizens, Context and Choice*. Russell J. Dalton ve Christopher J. Anderson (der) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Demirci, Kenan (2014). *Türkiye'de 2000 Sonrası Genel Seçim Kampanyalarında Demokrasi Söylemi*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: AÜ. SBE.

Dubieli, Helmut (1998). Yeni Muhafazakarlık Nedir?. Çev. Erol Özbek. İstanbul: İletişim.

Evans, Donna ve Yen, C. David (2007). "E-Government: Evolving Relationship of citizens and Government, Domestic, and International Development". *Government Information Quarterly*. 23 (1): 207-235.

Gupta, M. P. ve Jana, Debonish (2003). "E-Government Evaluation: A Framework and Case Study". *Government Information Quarterly*. 20 (1):365-387.

Kalaycıoğlu, Ersin (2007), "Türkiye'de Politik Rejimin Evrimi ve Yasama Sistemi", Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme . Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (der.) içinde. İstanbul: Alfa.

Kalfa, Ceren ve Ataay, Faruk (2008). "Yönetişim: Devlet- Toplum İlişkilerinde Yeni Bir Aşama". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17 (3): 229-240

Karp, Jeffrey A.- Banducci, Susan A. (2011). "The Influence of Party and Electoral Systems on Campaign Engagement". *Citizens, Context and Choice*. Russell J. Dalton ve Christopher J. Anderson (der.). Oxford: Oxford University Press.

Kittilson, Miki Caul- Anderson, Christopher J. (2011). "Electoral Supply and Voter Turnout", *Citizens, Context and Choice*. Russell J. Dalton ve Christopher J. Anderson (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press.

Mazzoleni, Gianpietro ve Schulz, Winfried (1999). "Mediatization of Politics: A Challenge For Democracy?". *Political Communication*. 16 (3): 247-261.

Mcnaul, Brian (2004). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Moon, M. Jae (2002), "The Evolution of E-Government Among Municipalities: Rhetoric or Reality?", *Public Administration Review*. 62 (4): 424-433.

Naralan, Abdullah (2009). "Türkiye'de E Hazırlık ve E-Devletleşme". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 23 (1): 1-17

Norris, Pippa (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. UK: Cambridge University Press.

Öniş, Ziya ve Şenses, Fikret (2009). "Küresel Dinamikler, Ülkeçi Koalisyonlar ve Reaktif Devlet: Türkiye'nin Savaş Sonrası Kalkınmasında Önemli Politika Dönüşümleri". *Neoliberal Küreselleşme ve Kalkınma Seçme Yazılar*. Fikret Şenses (der.) içinde . İstanbul: İletişim.

Punch, Keith (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve nitel Yaklaşımlar*. Çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz Ankara: Siyasal Kitabevi.

Parla, Taha (1995). *Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980-1989*. İstanbul: İletişim.

Robbins, Mark D., Simonsen, Bill ve Feldman, Barry (2008). "Citizens and Resource Allocation: Improving Decision Making with Interactive Web-Based Citizen Participation", *Public Administration Review*. May/June: 564-575.

Sabancı, Yavuz ve Şeker, Murat (1996). "Seçimler". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 14*. içinde. İstanbul: İletişim.

Sakallıoğlu, Ümit Cizre (1996). "1983-1994: Siyasal Parti Topografyası". Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:15 içinde. İstanbul: İletişim.

Songür, Neşe (2011). "Kamu Yönetiminde Değişim ve Stratejik Planlama". Türkiye'de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları. Filiz Kartal (der.) içinde . Ankara: TODAİE.

Şengül, Ramazan (2014), "Avrupa Konseyi Belgelere Erişim Özgürlüğü Sözleşmesi Karşısında Türkiye'de Bilgi Edinme Hakkı" Amme İdaresi Dergisi. 47 (3):91-110.

Talbert, Caroline J.- Karen Massberger (2006). "The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government". Public Administration Review. May/June: 354-369

Turkun, Ceren (2007), "Devletin Kısayolu". Yayımlanmamış bildiri. Ankara: XII. Türkiye İnternet Konferansı 8-10 Kasım.

Warkentin, Merrill-Gefen, David- Pavlou, Paul A.- Rose, Gregory M. (2002). "Encouraging Citizen Adoption of E-Government By Building Trust". Electronic Markets. 12 (3):157-162.

Welch, Eric ve Wong, Wilson (2004). "Does E-Government Promote Accountability? A Comparative Analysis of Website Openness and Government Accountability". Governnace: An International Journal of Policy, Administration and Institutions. 17 (2): 275-297.

West, Darrell M. (2004). "E- Government and the Transformation of Service Delivery and citizen Attitudes". Public Administration Review. 64 (1): 15-27.

Yılmaz, A. (2007), "AB'ye Uyum Sürecinde Türk Kamu Yönetiminin Dönüşümü Üzerine Notlar", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17 (1): 215-240.

www.bilgitoplumu.gov.tr

www.bimer.gov.tr

www.turkiye.gov.tr

The Investigation of Social Communication Apprehension and Motives for Social Network Sites Usage

Serra İnci Çelebi¹

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the possible connection between social network sites (SNSs) usage and communication apprehensiveness or communication easiness. Survey was conducted (N=229) to find a possible connection between communication apprehension or easiness and the use of SNSs in addition to the motives for the use of some popular SNSs. The survey was conducted at a private university in Turkey and probability sampling was used to select the sample from the population. It was found that socially communicative individuals connected to SNSs for long hours. Facebook users were drawn by two leading motives to use Facebook: relaxing entertainment and professional advancement. Expressive information sharing was the main reason why users connected to Twitter. The motives for using Google+ were meeting with new people, and habitual pass time-companionship. Escapism and habitual pass time-companionship motivate individuals to use SNSs more frequently and for long hours. On the other hand, individuals who have a need for 'meeting new people' had more number of SNSs. The findings were discussed by using several theoretical perspectives (e.g., the rich get richer, and U&G) in the results section and included practical recommendations and further suggestions.

Keywords: Communication apprehension, social network sites (SNSs), motives, uses and gratifications (U&G), and social media behaviours.

Sosyal İletişim Endişesi ve Sosyal Ağları Kullanma Motivasyonlarının İncelenmesi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı sosyal ağ kullanımı ile iletişim kaygısı veya iletişim kolaylığı arasında mümkün olabilecek bir bağlantıyı araştırmaktır. Popüler olan bazı sosyal ağların yanısıra sosyal ağları kullanma kolaylığı ile iletişim kaygısı arasında var olabilecek bir bağlantıyı bulabilmek için anket uygulanmıştır (N=229). Anket çalışması Türkiye'de özel bir üniversitede yapılmış ve olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Sosyal açıdan konuşkan bireylerin sosyal ağlara daha uzun süreyle bağlandıkları bulunmuştur. Eğlendirirken dinlendiren ve mesleki gelişim olmak üzere iki tane önde gelen motivasyon Facebook kullanıcılarını Facebook'a yönlendiren nedenlerdir. Anlatımsal bilgi paylaşımı, kullanıcıların Twitter'a bağlanmalarının temel nedenidir. Google+ kullanma motivasyonları ise yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık ederek alışkanlığa bağlı zaman geçirmedi. Bir şeylerden kaçış ve arkadaşlık ederek alışkanlığa bağlı zaman geçirme motivasyonları, kişilerin sosyal ağları daha sık ve daha uzun süre kullanmalarına neden olmaktadır. Öte yandan, yeni insanlarla tanışma ihtiyacı olan bireyler daha fazla sayıda sosyal ağ üyesi. Sonuçlar kısmında bulgular birkaç teorik perspektif kullanılarak tartışılmış (örneğin: varlıklı daha da varlıklı olur ve kullanımlar ve doyumlar) ve uygulamaya yönelik ve ileriye yönelik öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim kaygısı, sosyal ağlar, motivasyonlar, kullanımlar ve doyumlar ve sosyal medya davranışları.

¹ Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü

Introduction

Among SNSs, Facebook has been the most engaging and leading site with its users over 1 billion 400 million (“Leading social”, n.d.) and according to one of the latest research, engagement of using Facebook continues to grow (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, and Madden, 2015). Turkey is the 5th biggest Internet user country among Europe’s top 10 Internet countries according to Internet World Stats based on data gathered on 30th of June 2014 (“Internet top”, 2014) and has 46,282,850 Internet users (“Internet stats”, 2014). “45 per cent of the population in Turkey are active Facebook users, which means 93 per cent of Internet users in Turkey have a Facebook account” (Akdenizli, 2015: xv). According to 2014 data, with 32 million users, Turkey is the 7th Facebook user country in the world (“Top 10”, 2014).

Social interaction is a fundamental function of social media, and other media such as television and radio don’t offer social interaction, therefore they are not perceived as social (Wang, Tchernev, and Solloway, 2012). Social means “relating to activities that involve being with other people, especially activities that you do for pleasure” (e.g., a social person enjoys being with other people) (“social”, n.d.). Social media means that “websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking” (“social media”, n.d.).

Social network sites are defined as “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd and Ellison, 2007: 211). Social network sites (SNSs) provide multiple opportunities for their users and these range from sending e-mails and instant messages, and sharing pictures, photos, videos, and blogs to inviting friends and colleagues to have access to the profiles that have been previously created by the individuals (Kaplan and Haenlein, 2010). “Social networking services offer friends a space where they can maintain their relationships, chat with each other and share information. Moreover, they offer the opportunity to build new relationships through existing friends” (Rohani and Hock, 2010: 42).

There are some comparative studies on the motives of using SNSs (e.g., Kim, Sohn and Choi, 2011) which reveal that although the major motives (such as seeking friends, entertainment) were the same, Americans put emphasis on seeking entertainment while Koreans put weight on keeping in touch and getting support from their social relationships. Some studies aimed at investigating motives for Facebook usage (Baek, Holton, Harp and Yaschur, 2011; Ross, Orr, Sisis, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009; Smock, Ellison, Lampe and Wohn, 2011), the adoption of Facebook among youth (Mustafa, Ibrahim, Mahmud, Ahmad, Kee and Mahbob, 2011), compared Twitter and Facebook use from personality predictors of social media use (Hughes, Rowe, Batey and Lee, 2012), compared MySpace and Facebook (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), and compared Facebook, Twitter, YouTube use according to working memory, attention skills, and social connectedness (Alloway and Alloway, 2012).

This study aims to extend the uses and gratifications (U&G) theoretical perspective by including social communication apprehension scale in social media (SM) studies. By this theoretical extension, SM use can be better understood in a way to show whether or not there is an effect of communication apprehensiveness of a person on SM use.

1. Theoretical Frameworks

1.1. Communication Apprehension

“Communication apprehension is defined as the level of fear or anxiety associated with either real or anticipated (oral) communication encounters” (Woods, 2007: 320; see also Berry, 2007). Communication apprehension is linked to a series of social withdrawal behaviours such as less talk and remote seating and housing (McCroskey and Sheahan, 1978). The people who experience apprehensiveness in communication avoid communicative contact (Berger, Richmond, McCroskey and Baldwin, 1984) and communication due to emotional distress during communication, and those people are perceived as less successful, skilled, and competent (McCroskey, Booth-Butterfield and Payne, 1989). Persons with high communication apprehension are less likely to communicate than persons with low communication apprehension (Watson, 2007). Some individuals are more apprehensive than others and this apprehension effects their daily communication negatively. Furthermore, the degree of communication apprehension varies from one person to another. Extremely apprehensive individuals avoid communication due to the fear or anxiety that they have learned associations about communication. Some others may hold mild apprehensiveness that they may not exhibit fear during their communication (Pitt and Ramaseshan, 1990).

People who have apprehensiveness in their communication may prefer use of a medium in place of face to face communication. One study revealed that some individuals who preferred talking on a radio talk show program didn't prefer face to face communication. The people who talked on radio talk show programs listened to the radio for more hours than people who didn't prefer talking but preferred listening to the radio (Armstrong and Rubin, 1989). In another study, people who had communication apprehension mostly preferred using pagers, cellular phones, and advanced phone capabilities when they were compared with those who had computer anxiety (Scott and Rockwell, 1997). Burke, Marlow, and Lento (2010) found that there was association with the SNS interactions between the user and another friend and the user's lower level of loneliness. When the amount of communication on the SNSs increased, loneliness decreased and the user felt less lonely. McCord, Rodebaugh, and Levinson (2014) found that people with high social anxiety used frequently social feature of Facebook.

Communication apprehension is the most commonly used and researched concept in communication studies (Wrench, Brogan, McCroskey and Jowi, 2008). Although, it is still consistently researched and discussed, its use and research in social media is not wide. The studies generally focused on investigating computer-mediated communication (CMC) apprehension and the use of SNSs (e.g., Ho & McLeod, 2008; Hunt, Atkin and Krishnan, 2012; Wrench and Punyanunt-Carter, 2007); while leaving a research gap for a possible relationship between social communication apprehension and the use of SNSs.

As Campbell (2006: 87) indicated “User apprehension is one factor generally overlooked when assessing the effectiveness of new communication technologies”; and obviously social communication apprehension can either reduce or increase an individual's effectiveness and duration of using SNSs. Zhang, Tang, and Leung, (2011) examined the connection between trait-like communication apprehension and Facebook usage. They found that anxiety in communication negatively affected Facebook engagement.

Communication apprehension is divided into two groups: trait and state apprehension. In the

current study, communication apprehension is being measured within the context of social communication apprehension. Trait-like communication apprehension is different than social communication apprehension and it can be clarified as “a relatively enduring, personality-type orientation toward a given mode of communication across a wide variety of context” (McCroskey, 1984: 16). Trait-like communication apprehension is a personality variable, which can be changed in adulthood, although it is highly resistant to change. In addition to the trait-like nature of a person, a person may be apprehensive in a particular setting or a specific condition such as family get-to-gathers, friends meetings and parties. Social communication apprehension can be defined as “individual’s level of fear or anxiety associated with either real or anticipated communicative interaction with another person or persons during a social gathering” (Wrench, Brogan, McCroskey and Jowi, 2008: 411).

1.2. The Rich Gets Richer vs. the Poor Gets Richer Hypothesis

There are two competing hypotheses: the rich get richer hypothesis and the poor gets richer hypothesis. The rich get richer effect, which is also called as the social enhancement (or the Matthew effect), states that people who are good at offline social settings are also the ones who are good at online social environments. According to the poor gets richer hypothesis, which is also called the social compensation, people who do not have sufficient offline social surroundings, have extensive online social networks (Zywica and Danowski, 2008; See also Tufekci, 2010).

Tufekci (2010) studied social media and found that personal characters and some personality traits affect some people to build online relationships and others to create offline relationships. There are increasing numbers of SNS users all around the world, and this abundance in number increases researchers’ curiosity for finding an answer to define the characters of people who may tend to rely upon SNSs in their social relationships and interactions with others (Correa, Hinsley and de Zúñiga, 2010). Some of the previous research investigated how the personality traits of the Big-Five affect SNS use. Correa, Hinsley, and de Zúñiga, (2010) for example, found two important personality traits, which were extraversion and openness to experience positively, related to social media use. Hughes, Rowe, Batey and Lee (2012) compared Twitter and Facebook and found that Facebook users were extraversion, neuroticism and higher in sociability; while Twitter users showed conscientiousness, openness and sociability. Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, and Gaddis (2011) researched a relationship between the Big Five personality traits and Facebook use and found that extraversion predicted frequency of Facebook usage and engagement in Facebook site. Ross, Orr, Sisis, Arseneault, Simmering, and Orr (2009) examined how the Big-Five effects Facebook use and found that personality factors were not as influential as they were previously found and literally written.

When people fail in interpersonal communication, they may turn to mass media which is considered as an alternative to their loneliness. So, it is stated that lonely people more often use the mass media over interpersonal communication (Wang, Fink and Cai, 2008). Erdoğan (2008) in his study found that increased Internet usage and Internet attitudes were related to Turkish adolescents’ loneliness. On the other hand, Sheldon (2008) examined the relationship between unwillingness to communicate in interpersonal communication and Facebook use; she found people who were willing to communicate in social settings were also the ones who were active in online relationships. Miyata and Kobayashi (2008) found in their studies that people’s abundance of social ties increases their use of personal computers and mobile phones for e-mailing them. This result is important from a social networking perspective.

Does an individual's social communication apprehension or easiness encourage or discourage the use of SNSs? Is there any difference on experience and frequency of use, hours spent on, or the number of owing SNSs between socially communicative and socially comprehensive people? One thing is obvious that either in a negative or in a positive way there must be a correlation between SNS usage and social communication easiness or apprehension. Thus, based on the abovementioned discussion, the first research question is formulated as below:

RQ1: Do socially communicative or apprehensive individuals use SNSs for long hours?

1.3. The Uses and Gratifications Theory and the Motives Offered by SNSs

The Uses and Gratifications theory (U&G) clarifies that audiences choose some media channels and some contents due to satisfying some social and psychological needs. To do this, audiences assess the benefits of using certain media (Lee & Ma, 2012). According to the U&G, persons are active communicators, aware of their needs, can assess communication channels and select to gratify their needs (Perse and Courtright, 1993).

"They emphasize that U&G studies have two distinct approaches: how needs are gratified by media and how gratifications reconstruct needs" (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011: 2323). Gratification is defined in Oxford dictionary as "pleasure, especially when gained from the satisfaction of a desire" ("Gratification", n.d.). Watching television, reading, listening to the radio, or spending time with family and friend members may be preferred to kill time or to relax (Katz, Blumer and Gurevitch, 1973).

Early media effects studies historically focused on 'what media can do to passive audiences', but the U&G studies didn't see the audiences as passive audiences but active media users who act upon their needs instead (Wang, Tchernev and Solloway, 2012). "The meteoric growth of the Internet has produced a renaissance in the uses and gratifications tradition as scholars are increasingly interested in going beyond discovering who uses the Internet to examine why they use this new medium" (Kaye and Johnson, 2004: 197).

According to some research results, gratifications (e.g., entertainment, information sharing, companionship, and social interaction) that are gathered by using social media are important (Lee and Ma, 2012; Smock, Ellison, Lampe, Wohn, 2011). Papacharissi and Rubin (2000) identified five motives for Internet use (Interpersonal utility, passing time, information seeking, convenience, and entertainment); Smock, Ellison, Lampe, and Wohn (2011) categorized nine motives for SNS use (relaxing entertainment, expressive information sharing, escapism, cool and new trend, companionship, professional advancement, social interaction, habitual pass time, and to meet new people); finally, Kaye and Johnson (2002) defined four motives for getting online political information (guidance information-seeking, surveillance, entertainment, and social utility).

Generally the Internet, more specifically social networking sites (SNSs), along with the traditional media offers users more media and content choices (Lee and Ma, 2012). Social needs are considered as the most impacted drivers that stimulate individuals to connect to SNSs for starting, maintaining, and enhancing social relationships (Wang, Tchernev and Solloway, 2012).

Getting social support, reducing uncertainty on particular subjects, forming and maintaining relationships, and so on are some of those needs (motives) that users connect to SNSs

(Stefanone, Hurley and Yang, 2013). One of those needs is called escapism, which refers to persons' usage of SNSs to get rid of boredom and stress. For these people, SNSs gratify their needs to escape from daily stressful routines and provide pleasurable and enjoyable activity (Zhou and Bao, 2002). Zhang, Tang, and Leung, (2011) examined motives for Facebook and found that Facebook users gratify for social surveillance, recognition, entertainment, and network maintenance needs. Zhang et al. also found that Facebook users were addictive users and very reliant on their networking sites.

What makes Facebook so powerful today is no one seemed to be on Google+ or on new SNSs, so it is obviously the dominant social network. However, by creating new and more motivate social networks you can engage people as in the case of Twitter. Twitter attracted huge audiences by offering options and services different than Facebook's offers (Clark, 2013). We can see, for example, Twitter use increases all around the world especially during natural disasters (e.g., earthquake in Turkey or tornado in the U.S.) (Maxwell, 2012). The main motivations of Twitter use are interpersonal utility and passing time which are also motives of other SNS usage (Holton, Baek, Coddington and Yaschur, 2013).

It seems that although many people share the same networking platform, Facebook has started to lose its popularity, as Google+ started to take share from the competition pie (Dachis, 2013). While Google+ has been slowly but surely winning ground, Facebook users turns into passive, as they post less but read more on Facebook ("Longitudinal study", 2014).

Miller (2014) claims that Google+ is not a ghost town anymore despite what other people write or say. She adds that Google+ has combined many features and therefore a unique social networking platform so far invented. By connecting to Google+, you can meet and interact with your potential customers and people of interest, which you cannot do with Facebook. Because, Google+, rather than Facebook, is suitable for long conversations which build relationships (Clark, 2013).

Researchers found that spending more time on Facebook depends on how much the users were entertained and passed their time away by using it. Both entertainment and passing time were the main motivational factors for devoting more time on Facebook (Hunt, Atkin, and Krishnan, 2012; Hess, 2012).

Nadkarni and Hofmann (2012) suggest that Facebook users are motivated by two drivers, namely the need to belong and the need for self-presentation. Because of the different natures of SNSs, their motives should be different too. In order to learn more about social media users' uses and gratifications, the following research questions are asked:

RQ2: What gratifications do users obtain from SNS use? and Which type of SNS usage motives affects users' usage patterns (e.g., frequency, long hours, the number of SNSs)?

RQ3: Does the choice of SNS change according to different type of motivation?

2. Methodology

2.1. Sampling

When we look at the characteristics of SNS users, we can see that majority of youngsters

actively use them. Therefore, this study was conducted on university students. The survey was implemented at a private university in the Western part of Turkey. A pool of UFND (university foundation) courses and classes were listed; then all the clusters randomly picked by giving them equal chances to be selected. Out of a total number of fifty seven UFND classes, seventeen UFND classes were produced randomly. UFND courses are compulsory courses that students should be registered in, in order to graduate from the university. The name of UFND courses can be found in the appendix A. Cluster sampling was employed and the sample size is 229. Since random sampling was used, the sample of this study is a representative of the students at the university; however, sample size of 229 is small to generalize the sample to the population in Turkey.

The respondents were between the ages of 18 and 22+ years old. Females (53.7%) were slightly more than males (46.3%). The students were the representative of all departments (seven faculties and one vocational high school) of the university; however, the majority of participants were from the faculty of economics and administrative science (23.2%) and less participation was from faculty of art and design (1.8%). Freshmen (50.7%) were slightly more than half of the entire respondents.

Table 1. Demographic Profile of Respondents

	Frequency	%
<i>Gender</i>		
Male	106	46.3
Female	123	53.7
<i>Department</i>		
Faculty of Communication	23	10.0
Faculty of Engineering	50	21.9
Faculty of Science & Letters	15	6.7
Faculty of Law	33	14.5
Faculty of Architecture	16	7.0
Faculty of Econ. & Admin. Sci.	53	23.2
Faculty of Art & Design	4	1.8
Higher School of Vocati. Learning	34	14.9
<i>Year in University</i>		
Freshman	116	50.7
Sophomore	71	31.0
Junior	34	14.8
Senior	7	3.1
Other	1	0.4

Note: N=229.

In this study instead of communication apprehension, social communication apprehension was assessed for understanding the usage of the SNSs and the Social Communication Apprehension Scale developed by Wrench, Brogan, McCroskey, and Jowi in 2008 has been used for this purpose. The original scale had 18 items, but 16 of them were included in this study and some items (e.g., bar) were modified so that they would be culturally more acceptable. Although there are night clubs and pubs in Izmir, it is hardly to say that the majority of students visit them on a regular basis. Both male and female students, on the other hand, visit some places such as restaurants (sometimes can be seen as cafe-restaurant), cafeterias (sometimes can be seen as cafe-pub) and parks in Izmir. The items used in this study and in Wrench et al.'s study can be found in the appendix B.

Motives for SNSs use were assessed employing scales which are used in a study by Smock, Ellison, Lampe, and Wohn (2011). However, Smock et al's (2011) scale included only one item in the "to meet new people" section; their scale was extended by allowing four more items to this section and those items can be viewed in the appendix D.

A 5-point Likert-scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree" is used to measure attitudes and behaviours toward both motives for social media use and social communication apprehension. Close-ended questions were used to gather demographic information and information on SNS usage.

2.3. Dependent and Independent Variables

The seven motives and social communication apprehension were used as independent variables of this study. The number of SNSs, the years of using SNSs, the frequency of using SNSs, and the hours of using SNSs were used as dependent variables.

2.4. Statistics

The latest version of SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) was used to analyse the findings of this study. Frequency, regression analysis and factor analysis were conducted for this study.

2.5. Validity

The validity of both the motives of using SNSs and social communication apprehension were assessed by maximum likelihood in factor analysis. Out of 9 motives 7 of them were valid. There is no validity for 'cool and new trend' motivation and two motives were merged and became 'habitual pass time-companionship'. 2 factors (communication anxiety and communication easiness) found for social communication apprehension and 7 factors (habitual pass time and companionship, relaxing entertainment, professional advancement, to meet new people, expressive information sharing, escapism, social interaction) for the motives of using SNSs were found.

2.5.1. Factor Analysis Results for Social Communication Apprehension

Factor analysis was conducted to find the structure of the scale and maximum likelihood was used as an extraction method. The results revealed two factors and they found 8 items had their higher loading on Factor 1 and the other 8 items had their higher loading on Factor 2. So, the scale is essentially unidimensional. Higher scores on Factor 1 are coded to represent anxiety in communication and higher scores on Factor 2 are coded to represent easiness in communication on the scale.

For examining the factorability of the 16 Social Communication Apprehension Scale items three criteria were used. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was .86, Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2(120)=1547.805, p=.000$), and goodness-of-fit ($\chi^2(75)=168.246, p=.000$).

Eigen values showed that the first two factors explained a total of 37.9% and 13% of the variance respectively. The factors were examined by using oblimin rotations of the factor loading matrix and maximum likelihood factor analysis. The two factor solution was preferred because of the 'levelling off' of Eigen values on the screen plot after two factors and the other factors had Eigenvalues below one.

Table 2. Social Communication Apprehension Scale Factor Analysis

Items	Factor 1	Factor 2
1. I always feel anxious in social situations	.666	.077
2. I experience anxiety when I communicate with people in social settings	.733	.033
3. Even small get-togethers make me apprehensive	.784	.009
4. At a party, I tend to hangout near a wall away from people	.647	.070
5. Social interaction makes me anxious	.791	.056
6. I get really nervous when I have to interact with people at a party	.659	.033
7. I tend to be very apprehensive while communicating in social situations	.580	.177
8. I am usually anxious when talking to people in public places	.616	.076
9. I am outgoing when surrounded by a lot of people	.002	.584
10. I am usually very outgoing at a dinner party	.198	.441
11. I am at ease at parties	.102	.533
12. Social interaction is the best part of my day	.044	.355
13. I am less shy than most people in social situations	.044	.590
14. I seldom feel anxious in social situations	.043	.268
15. I am usually at ease when talking to people in public places	.018	.701
16. I can communicate with people in social settings without experiencing anxiety	.111	.795

Note: **Bold** indicates a significant factor loading identifying the item and factor associated with it. N=229. All items shared a common prompt: "Indicate how much you agree with each option by marking the appropriate response" and were measured with a 5-point Likert-scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree".

For conducting factor analysis maximum likelihood was used as an extraction method. As a result, seven factors were found instead of nine factors. There wasn't factor loading for the motivation of "cool and new trend" and two separate motives were merged, namely 'habitual pass time' and 'companionship'. The results can be seen in Table 5 and the names of each factor can be viewed in appendix C. The motivation of 'To meet new people' was extended by including two more items and they can be seen in the appendix D.

Three well-recognized criteria for the factorability of a correlation were used. Firstly, the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy was .83, above the commonly recommended value of .6, Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2 (351)=3233.902, p= .000$), and goodness-of-fit ($\chi^2 (164)=296.089, p=.000$).

Initial Eigen values indicated that the first seven factors explained 27.8%, 14.4%, 7.8%, 7%, 5.1%, 4.6%, and 4% of the variance respectively. The other factors had Eigenvalues below one and therefore they were not included in this study.

Maximum likelihood factor analysis was conducted to find the structure of the motivation scale and the factors were examined using oblimin rotations of the factor loading matrix. The seven factor solution, which explained 70.7% of the variance, was preferred because: (1) there was

the 'flattening out' of Eigen values on the screen plot after seven factors, and (2) the insufficient number of primary loadings appeared and caused difficulty of interpreting the eight factor and subsequent factors.

Table 3. Social Communication Motivation Scale Factor Analysis

Items	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
1. It is a habit	.670	.072	.007	.012	.024	.068	.025
2. Have nothing better to do	.649	.083	.022	.031	.159	.136	.096
3. Occupying my time	.643	.033	.197	.149	.057	.158	.263
4. It passes the time away	.529	.127	.147	.059	.068	.099	.155
5. No one else to talk or be with	.506	.243	.025	.053	.217	.191	.124
6. Like to play around on SNSs	.492	.236	.050	.107	.098	.149	.075
7. I won't have to be alone	.451	.015	.095	.084	.233	.151	.182
8. It makes me feel less lonely	.406	.166	.136	.031	.244	.269	.096
9. It is enjoyable	.404	.904	.073	.062	.005	.078	.006
10. It is entertaining	.064	.850	.011	.074	.017	.019	.064
11. It is relaxing	.034	.640	.032	.009	.194	.145	.046
12. Helping me network with professional contacts	.084	.043	.805	.024	.002	.011	.097
13. Posting my resume or other works online	.038	.008	.798	.058	.014	.020	.032
14. Helpful for my professional future	.120	.160	.668	.022	.007	.109	.056
15. Chatting with new people	.036	.059	.168	.894	.028	.033	.016
16. Meeting new people	.007	.019	.109	.828	.124	.053	.066
17. Exchanging ideas with new people	.016	.038	.163	.731	.076	.048	.015
18. Providing information on special interest	.110	.161	.002	.017	.559	.020	.076
19. Sharing information that may be of use	.067	.046	.057	.048	.427	.096	.289
20. Providing personal information	.041	.034	.027	.089	.815	.030	.026
21. Telling others about myself	.195	.054	.046	.082	.672	.024	.029
22. Getting away from what I am doing	.006	.034	.081	.040	.108	.876	.007
23. Getting away from my family/others	.000	.048	.025	.065	.035	.743	.100
24. Forgetting about school, work, others	.100	.144	.108	.038	.089	.483	.013
25. Communicating with distanced friends	.035	.124	.079	.098	.025	.145	.699
26. Keeping in touch with friends/family	.177	.047	.194	.007	.109	.074	.514

Note: Bold indicates a significant factor loading identifying the item and factor associated with it. N=229. All items shared a common prompt: "Indicate how much you agree with each option by marking the appropriate response" and were measured with a 5-point Likert-scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree".

There was no factor loading for “cool and new trend” as a result of factor analysis. Factor 1 (habitual pass time & companionship) included 8 items, factor 2 (relaxing entertainment) had 3 items, factor 3 (professional advancement) consisted of 3 items, factor 4 (to meet new people) generated 3 items, factor 5 (expression information sharing) had 4 items, factor 6 (escapism) resulted in 3 items, factor 7 (social interaction) produced 2 items.

2.6. Reliability

Reliability is repeatability or consistency of measurement of the same questions under different conditions, occasions, and on different people (Drost, 2011). In order to get the reliable result of this study, firstly, the survey procedure was standardized by using the same explanation for the study inhibiting student misunderstanding. Secondly, the questions in the questionnaire were long and detailed enough to test their level of attitudes and behaviours. Thirdly, survey questionnaires were delivered them in the similar classes eliminating noise level or any other environmental distractions. Finally, students were drawn from the population randomly and they were heterogeneous enough which also affects reliability factor.

The reliability of the variables was assessed by using Cronbach’s alpha. Motivational scale and communication apprehension scale is shown in the Table 4 below.

Table 4. Internal Consistency of Instrument

Items	Cronbach Alpha
Communication anxiety	.89
Communication easiness	.78
Habitual pass time and companionship	.86
Relaxing entertainment	.89
Professional advancement	.81
To meet new people	.86
Expressive information sharing	.77
Escapism	.80
Social interaction	.72

3. Results

3.1. Regression Analysis for Research Question 1

Regression analysis results revealed a positive significant association between social communication easiness and using SNSs for longer hours ($\beta=0.136$, $p < 0.05$) ($R^2=0.019$). Other variables revealed the similar interaction neither with social communication easiness nor with

social communication anxiety. Results support the fact that participants who were good at face-to-face communication in social life spent long hours in using SNSs. In other words, socially communicative individuals connect to social networking sites and spend their time there for long hours.

3.2. Regression Analysis for Research Question 2

3.2.1. SNS Number and Motives

Several motives were positively associated with participants' opening social network sites. Individuals who had a need for relaxing entertainment ($\beta=0.228$, $p<0.05$) ($R^2=0.052$), expressive information sharing ($\beta=0.197$, $p<0.05$) ($R^2=0.039$), professional advancement ($\beta=0.127$, $p<0.05$) ($R^2=0.016$), social interaction ($\beta=0.138$, $p<0.05$) ($R^2=0.019$), and to meet new people ($\beta=0.145$, $p<0.05$) ($R^2=0.021$) had more number of SNSs. To meet new people was the motivation that only had an effect on the users' tendency to increase the number of SNSs. People who tend to 'meet new people' open different types of SNSs (e.g., Google+, Facebook and so on). Persons who are drawn by 'social interaction' motive tend to keep in touch and communicate with their distanced friends and family members. Individuals who have a need of 'social interaction' tend to increase the number of SNSs and spend more time on using them.

3.2.2. SNS Frequency and Motives

Several motives were positively associated with participants' frequency of connecting to SNSs. Individuals who had a need for relaxing entertainment ($\beta=0.263$, $p<0.05$) ($R^2=0.069$), expressive information sharing ($\beta=0.188$, $p<0.05$) ($R^2=0.035$), escapism ($\beta=0.188$, $p<0.05$) ($R^2=0.035$), and habitual pass time ($\beta=0.225$, $p<0.05$) ($R^2=0.051$) frequently connected to SNSs.

3.2.3. SNS Hour and Motives

Several motives were positively associated with participants' duration of spending their times on SNSs. Individuals who had a need for relaxing entertainment ($\beta=0.317$, $p<0.05$) ($R^2=0.101$), expressive information sharing ($\beta=0.218$, $p<0.05$) ($R^2=0.047$), escapism ($\beta=0.206$, $p<0.05$) ($R^2=0.043$), professional advancement ($\beta=0.208$, $p<0.05$) ($R^2=0.043$), social interaction ($\beta=0.138$, $p<0.05$) ($R^2=0.019$), and habitual pass time and companionship ($\beta=0.326$, $p<0.05$) ($R^2=0.106$) spent more time on SNSs. Escapism and habitual pass time & companionship affected the users' frequency of connection and time spent on SNSs.

Table 5. Regression Results for the Predictors of SNS by the Number of SNSs, Year of Using SNSs, Frequency of Using SNSs, and Hour of Using SNSs

	SNS Number	SNS Freq.	SNS Hour
Social Communication anxiety	0.031	0.023	0.075
Social Communication easiness	0.098	0.080	0.136*
Relaxing entertainment	0.228***	0.263***	0.317***
Expressive information sharing	0.197**	0.188**	0.218***
Escapism	0.089	0.188**	0.206**
Professional advancement	0.127*	0.087	0.208**
Social interaction	0.138*	0.032	0.138*
Habitual pass time & compan.	0.124	0.225***	0.326***
To meet new people	0.145*	0.111	0.097

* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

*** $p \leq 0.001$

3.3. Regression Analysis for Research Question 3

3.3.1. Facebook Users and Motives

Facebook using was positively associated with relaxing entertainment ($\beta=0.292$, $p < 0.05$) ($R^2=0.085$), and professional advancement ($\beta=0.175$, $p < 0.05$) ($R^2=0.031$). Facebook users wanted to get gratifications based on relaxing entertainment and professional advancement by using Facebook.

3.3.2. Twitter Users and Motives

Twitter using was positively associated with expressive information sharing ($\beta=0.128$, $p < 0.05$) ($R^2=0.016$). Twitter users solicited information sharing gratification by the use of Twitter.

3.3.3. Facebook-Twitter Users and Motives

Facebook-Twitter using was positively associated with habitual pass time and companionship ($\beta=0.177$, $p < 0.05$) ($R^2=0.031$), and with meeting new people ($\beta=0.149$, $p < 0.05$) ($R^2=0.022$). The users who used both Facebook and Twitter used them for the purpose of habitual pass time & companionship and meeting new people.

3.3.4. Google+ Users and Motives

Google+ using was positively associated with habitual pass time and companionship ($\beta=0.128$, $p < 0.05$) ($R^2=0.016$), and meeting with new people ($\beta=0.136$, $p < 0.05$) ($R^2=0.018$). Google + users

used Google + to satisfy their gratifications to meet new people as well as habitual pass time & companionship.

Table 6. Regression Results for the Predictors of the Choice of SNSs

	Facebook	Twitter	Facebook & Twitter	Google+
Social Communication anxiety	.127	.112	.096	.101
Social Communication easiness	.125	.055	.102	.045
Relaxing entertainment	.292***	.018	.121	.116
Expressive information sharing	.105	.128*	.102	.031
Escapism	.007	.067	.061	.073
Professional advancement	.175**	.047	.001	.123
Social interaction	.104	.052	.084	.013
Habitual pass time & compan.	.107	.053	.177**	.128*
To meet new people	.070	.072	.149*	.136*

* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

*** $p \leq 0.001$

4. Conclusions, Limitations and Further Suggestions

Findings support the fact that socially communicative individuals stay connected to SNSs for long hours. In other words, people who are good at social communication are long hours SNS users. The results support the study by Sheldon(2008) and also the rich get richer hypothesis that people who are good at communicating in social settings are also the ones who stay connected to SNSs and thus, active in online relationships. Although, extraversion as the Big Five personality traits is not examined in this study, those individuals' characteristics may be considered similar to extraverts; as they take social communication easy, are good at communication in social settings, and are high in sociability. From this fact, the study confirms the studies in which a high connection is found between extraversion and social media use by Correa, Hinsley, and de Zúñiga (2010), and Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, and Gaddis (2011).

One of the questions that this exploratory research tried to answer was what gratifications users obtained from SNS use, and which type of SNSs (e.g., Facebook, Google+) affected users' usage patterns (e.g., frequency, long hours, the number of SNSs). From the U&G perspective, there were certain needs (motives) that drove users to use SNSs, increase the number of them, the frequency of connection, and time spent with them. People who had the motivation of "sharing expressive information" and "relaxing entertainment" had more numbers and experience of using SNSs, used them more frequently, and for more hours.

Another important question tried to be answered is whether or not the choice of SNS usage changed according to different motives and which specific motives drove users to use certain type of SNSs on cyber space. In varying degrees, certain gratifications had a significant impact on the

users' usage patterns of different network sites and perceived importance of Facebook, Twitter, Facebook-Twitter, and Google+ in their lives. People who have different motives have different choices of SNSs. The needs of Twitter users were different than Facebook users: Twitter users used Twitter for expressive information sharing which is the main existence of Twitter. In their studies Holton, Baek, Coddington, and Yaschur (2013) found that interpersonal utility and passing time were the main motives for using Twitter; and for Facebook; there was a need to belong and a need for self-presentation in Nadkarni and Hofmann's (2012) study; and finally, they were social surveillance, recognition, entertainment, and network maintenance needs in Zhang, Tang, and Leung's (2011) study. In this study, however, the main motives of Facebook use were relaxing entertainment and professional advancement. Hunt, Atkin, and Krishnan (2012) and Hess (2012) expressed that relaxing entertainment is one of the strongest motives and the main reasons for the existence of Facebook. By connecting to Facebook, users can find advertisements personally designed for them to fit their demographic and psychographic backgrounds. While designing and placing those advertisements for Facebook, instead of static, every day, and boring commercials which take place and can be seen on users' Facebook Web pages, users' needs for relaxing entertainment should be primarily considered. The commercials offering Facebook users more fun and entertainment will not be only of interest to the users but also create online word of mouth. Furthermore, commercials offering professional advancement opportunities (such as English courses, and other certificate programs) shouldn't be forgotten, as it is the second most important motivation why youngsters connect to Facebook.

Google+ users' and Facebook-Twitter users' main motives to use their social networking sites were for meeting with new people and for habitual pass time & companionship. Google+ which combines many features including Twitter, Skype, and Facebook may tend to get a bigger share in the pie of cyber space in the near future. In addition, Facebook-Twitter users may have used their networking sites for many years and therefore developed a habit of using them as well as finding their friends and peers there which might be the main reasons why the users gratify their needs of habitual pass time & companionship by using them. Google+ opened its doors to users by offering many features such as meeting and interacting with people, customers, or employees, and is suitable for group discussions and long conversations which are the essential elements for relationship building. Thus it is a unique social networking platform and neither Facebook nor Twitter itself has those features (Clark, 2013). As a result of motivational competition, in the near future some advertising dollars will be shifted from Facebook and Twitter to Google+, unless they combine different features, functions, and more flexibility to their users.

This study is limited with the investigation of numbers of using SNSs, frequency of using SNSs, and hours of using SNSs. For further studies, the number of friends (the number of social contacts) may be well worth investigating as a predictor of social interaction. Since, some users of SNSs have up to 50 to 60 friends (contacts), while others are approaching 500 to 600. Answering the question of "what kind of characteristic makes them to own more online friends than others?" is important to understand the differences among SNS users.

References

Akdenizli, B. (2015). Introduction. In B. Akdenizli (Ed.). *Digital transformations in Turkey: Current perspectives in communication studies*. (pp. ix-xv). London: Lexington Books.

Alloway, T. P. and Alloway, R. G. (2012). The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. *Computers in Human Behavior*, 28, 1748-1754.

- Armstrong, C. B. and Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39 (2), 84-94.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. and Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.
- Berger, B. A., Richmond, V., McCroskey, J. C. and Baldwin, H. J. (1984). Reducing communication apprehension: Is there a better way?. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 48: 46-50.
- Berry, S. (2007). Situational Communication Apprehension Measure. In R. Reynolds, R. Woods, & J. Baker (Eds.) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 376-378). Hershey, PA: . doi:10.4018/978-1-59140-792-8.ch056
- Boyd, d. m. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> 19.11.2012
- Burke, M., Marlow, C. and Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. The proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM: New York. 1909-1912. doi>10.1145/1753326.1753613
- Campbell, J. (2006). Media Richness, Communication Apprehension and Participation in Group Videoconferencing. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 1, 87-96.
- Clark, D. (2013). Why You Should Be On Google Plus (Even Though No One Else Is). <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2013/01/04/why-you-should-be-on-google-plus-even-though-no-one-else-is/> 10.4.2014
- Correa, T., Hinsley, A. W. and de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives* 38 (1), 105-123.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. and Madden, M. (2015). Social media update 2014. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> 21.4.2015
- Erdoğan, Y. (2008). Exploring the relationships among Internet usage, Internet attitudes and loneliness of Turkish adolescents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2). <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008111802&article=118>. 11.2012
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. and Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *CyberPsychology*, 14 (9), 483-488.
- "Gratification" (n.d.). <http://oxforddictionaries.com/definition/english/gratification?q=gratification> 8.1.2013
- Hess, S. (2012). New Facebook study reveals motivation behind Facebook visits. <http://www.webpronews.com/new-facebook-study-reveals-motivation-behind-facebook-visits-2012-06> 10.4.2014
- Ho, S. S. and McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35 (2), 190-207. DOI: 10.1177/0093650207313159
- Holton, A. E., Baek, K. H., Coddington, M. and Yaschur, C. (2013). Soliciting reciprocity socializing, communality, and other motivations for linking on Twitter. The proceedings of the 2013 International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas: University of Texas at Austin. http://www.academia.edu/3624260/Soliciting_

Reciprocity_Socializing_communality_and_other_motivations_for_linking_on_Twitter10.4.2014

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.

Hunt, D., Atkin, D. and Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (2), 187-202. DOI: 10.1080/08838151.2012.678717

"Internet stats and Facebook usage in Europe 2014 mid-year statistics" (2014).<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> 1.5.2015

"Internet top 10 countries in Europe" (2014). <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> 1.5.2015

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Katz, E., Blumer, J. G. and Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Kaye, B. K. and Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.

Kaye, B. K. and Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21, 197-223.

Kim, Y., Sohn, D. and Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365-372.

"Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions)" (n.d.). <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 1.5.2015

Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28, 331-339.

"Longitudinal study, wave 2: Facebook users read more and post less; motivations for twitter usage change" (2014). <http://www.redefit.ee/?p=20610.4.2014>

Maxwell, E. M. (2012). Motivations to tweet: A uses and gratifications perspective of twitter use during natural disaster. Unpublished Master thesis. Tuscaloosa, Alabama: The University of Alabama.

McCord, B., Rodebaugh, T.L., & Levinson, C.A. (2014). Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 34, 23-27.

McCroskey, J.C. (1984). The communication apprehension perspective. In J.A. Daly and J. C. McCroskey (Eds.), *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication*, (pp. 13-38). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

McCroskey, J. C., Booth-Butterfield, S. and Payne, S. K. (1989). The Impact of communication apprehension on college student retention and success. *Communication Quarterly*, 37 (2), 100-107.

McCroskey, J. C. and Sheahan, M. E. (1978). Communication apprehension, social preference, and social behavior in a college environment. *Communication Quarterly*, 26 (2), 41-45.

Miller, C. C. (2014). The Loyal Users of Google Plus Say It Is No Ghost Town. <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/02/19/the-loyal-users-of-google-plus-say-it-is-no-ghost-town/> 10.4.2014

- Miyata, K. and Kobayashi, T. (2008). Causal relationship between Internet use and social capital in Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 42-52. DOI: 10.1111/j.1467-839X.2007.00242.x
- Mustafa, N., Ibrahim, F., Mahmud, W. A. W., Ahmad, F., Kee, C. P. and Mahbob, M. H. (2011). Diffusion of innovations: The adoption of Facebook among youth in Malaysia. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), article 8, 1-15.
- Nadkarni, A. and Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Perse, E. M. and Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19 (4), 485-503.
- Pitt, L. F. and Ramaseshan, B. (1990). Apprehension about communication and salespersons' performance. *Psychological Reports*, 67, 1355-1362.
- Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.
- Rohani, V. A. and Hock, O. S. (2010). On social network Web sites: Definition, features, architectures and analysis tools. *Journal of Advances in Computer Research*, 2, 41-53.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. and Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Scott, C. R. and Rockwell, S. C. (1997). The effect of communication, writing, and technology apprehension on likelihood to use new communication technologies. *Communication Education*, 46, 44-62.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20 (2), 67.75.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. and Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- "Social" (n.d.). <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/social>. 8.1.2013
- "Social media" (n.d.). <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social%2Bmedia>. 8.1.2013
- Stefanone, M. A., Hurley, C. M. and Yang, Z. J. (2013). Antecedents of online information seeking. *Information, Communication & Society*, 16 (1), 61-81, DOI: 10.1080/1369118X.2012.656137
- "Top 10 countries with most Facebook users 2014" (2014). <http://addictivelists.com/top-10-countries-with-most-facebook-users-2014/>. 1.5.2015
- Tufekci, Z. (2010). Who acquires friends through social media and why? "Rich get richer" versus "seek and ye shall find". *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 170-177.
- Wang, Q., Fink, E. L., and Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56 (1), 87-109.
- Wang, Z., Tchernev, J. M. and Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use,

needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28, 1829-1839.

Watson, B. R. (2007). Speaking up in the 21st century: The effects of communication apprehension and Internet self-efficacy on use of social networking websites. Unpublished master thesis, Columbia: University of Missouri.

Woods, R. (2007). Personal Report of Communication Apprehension. In R. Reynolds, R. Woods and J. Baker (Eds.) *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 320-322). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-59140-792-8.ch042

Wrench, J. S., Brogan, S. M., McCroskey, J. C. and Jowi, D. (2008). Social communication apprehension: The intersection of communication apprehension and social phobia. *Human Communication: A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*, 11 (4), 409-430.

Wrench, J. S. and Punyanunt-Carter, N. M. (2007). The relationship between computer-mediated communication competence, apprehension, self-efficacy, perceived confidence, and social presence. *Southern Communication Journal*, 72 (4), 355-378.

Zhang, Y., Tang, L. S-T. and Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and trait-like communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (12), 733-739. DOI: 10.1089/cyber.2010.0042

Zhou, Z. and Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*. 29, 71-78.

Zywica, J. and Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting FacebookTM and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.

Acknowledgement

I thank to Prof. Dr. Richard Petty and the members of the Department of Psychology at Ohio State University for giving me an opportunity to present this study in their colloquium and their invaluable comments and contributions. I also appreciate the recommendations given to me by the editor and reviewers of *Akdeniz İletişim Dergisi*.

APPENDICES

APPENDIX-A

The name of UFND courses are listed below and their Turkish names are in italic:

- UFND010 Human Sciences - İnsan Bilimleri
- UFND020 Research Culture - Araştırma Kültürü
- UFND030 Design Culture - Tasarım Kültürü
- UFND040 Esthetics Culture - Estetik Kültürü
- UFND050 Ethics Culture - Etik Kültürü
- UFND060 Project Culture - Proje Kültürü

APPENDIX-B

Social Communication Apprehension Scale by Wrench, Brogan, McCroskey, and Jowi (2008)

1. I always feel anxious in social situations.
2. I experience anxiety when I communicate with people in social settings.
3. Even small get-togethers make me apprehensive.
4. At a party, I tend to hangout near a wall away from people.
5. Social interaction makes me anxious.
6. I get really nervous when I have to interact with people at a party.
7. I tend to be very apprehensive while communicating in social situations.
8. I am usually anxious when talking to people in a bar.
9. I get nervous when I talk to people in a nightclub.
10. I am outgoing when surrounded by a lot of people.
11. I am usually very outgoing at a dinner party.

12. I have no problems talking to people in a nightclub.
13. I am at ease at parties.
14. Social interaction is the best part of my day.
15. I am less shy than most people in social situations.
16. I seldom feel anxious in social situations.
17. I am usually at ease when talking to people in a bar.
18. I can communicate with people in social settings without experiencing anxiety.

Social Communication Apprehension Scale Used in this Study

1. I always feel anxious in social situations.
2. I experience anxiety when I communicate with people in social settings.
3. Even small get-togethers make me apprehensive.
4. At a party, I tend to hangout near a wall away from people.
5. Social interaction makes me anxious.
6. I get really nervous when I have to interact with people at a party.
7. I tend to be very apprehensive while communicating in social situations.
8. I am usually anxious when talking to people in open public spaces.
9. OMITED
10. I am outgoing when surrounded by a lot of people.
11. I am usually very outgoing at a dinner party.
12. I am at ease at parties.
13. OMITED
14. Social interaction is the best part of my day.
15. I am less shy than most people in social situations.
16. I seldom feel anxious in social situations.
17. I am usually at ease when talking to people in open public spaces.
18. I can communicate with people in social settings without experiencing anxiety.

Not: Differences are underlined.

APPENDIX-C

Smock, Ellison, Lampe, and Wohn (2011), used only 1 item to evaluate 'to meet new people' in their measures; in this study, in addition to meeting new people, the following two items were included:

Chatting with new people

Meeting new people

Exchanging ideas with new people

Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”

Yeliz Kuşay¹
Zuhal Akbayır²

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci, tüketim toplumunun dinamiklerine etki ederken; çocukların tüketim sürecinin bir parçasına dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır. Çocukluk döneminde önemli bir unsur olan oyun kavramı da geçmişten bugüne önemli bir değişim sürecine girmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle oyunlar, dijital ortamlara taşınmıştır. Bu platformlardaki oyunlar sayesinde çocuk kullanıcılara yönelik ihtiyaç yaratılmakta ve çocuk kullanıcılar tüketime teşvik edilmektedir. Çalışma kapsamında, çocuk oyuncuların dijital oyunlar aracılığıyla tüketime yönelişleri, öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak tartışılacak ve odak grup araştırması yöntemiyle dijital oyunlardaki tüketim mesajlarının çocuk kullanıcı üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Oyun, Çocuk, Çocuk Tüketiciler, Yeniden Üretim, Öğrenme Yaklaşımları.

The Journey to Consumption by Digital Games: A Research on Child Consumers in terms of Learning Approach “

Abstract

Development course that has occurred in the communication technologies provides proper condition to children for becoming a part of consumption while it affects the dynamics of the consumption community. Concept of the game, which is a significant factor in childhood, has also been undergoing a major change process from past to today. Nowadays, games have moved to digital platform with the impact of new communication technologies; child's needs are created and encouraged to consumption through the games on this platform. In this study, orientation of child players of digital game's consumption will be discussed considering the learning approaches and impacts of consumption messages on the child user will be evaluated with focus groups research method.

Key Words: Digital Game, Child, Child Consumers, Reproduction, Learning Approach.

1 Arş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi

2 Arş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi

Giriş

Günümüzde; teknolojik, sosyal, kültürel ve rekabete dayalı düzen içerisinde tüketicilere ulaşmak, yeni tutumlar oluşturmak, yönlendirmek ya da değiştirmek güçlü ve iyi planlanmış iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir. İletişim bilimci Marshall McLuhan'ın ünlü "araç mesajdır" ifadesinden de anlaşılacağı gibi, mesajların etkinliğini sağlamada, mesajın içeriği kadar hangi iletişim araç ve kanalından yararlanılacağı da önem taşımaktadır.

Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunun bir unsuru olan tüketicilere yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ulaşmak kaynak açısından çeşitli avantajları beraberinde getirirken, yeni iletişim araçlarının toplumsal yaşama entegre olmasından dolayı, mesaj etkinliğinin arttığı söylenebilir.

Her geçen gün yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan kullanıcı sayısının artması, çeşitli demografik gruplara ait hedef kitlelere ulaşabilme olanağını da arttırmaktadır. Bu kullanıcı gruplarından birini çocuk tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle çocuk kullanıcıların ilgisine yönelik hazırlanan, yeni iletişim teknolojisi olarak dijital oyunlar, boş vakit değerlendirmek, eğlendirmek gibi çeşitli sosyal amaçlara sahipmiş gibi görünse de pazarlama mesajlarının ulaştırılmasında aktif rol oynamaktadır. Dijital oyunlar aracılığıyla, çocukların birer tüketici olarak konumlandırıldığı ve tüketime yönelik çeşitli tutum ve davranışların oluşmasına etki edilmek istendiği düşünülmektedir. Toplumsal değişimi ve dönüşümü hızlandırabilecek bu süreç, çocukları tüketimin birer nesnesi haline getirerek, çocukluk olgusu, sunulan iletişim araçları ile hızlı bir değişimden geçmekte ve toplumsal kurgunun bir parçası haline gelmektedir.

Dijital oyunlar ve bu oyunlara eklenen pazarlama iletişimi uygulamaları ile oyuncuya heyecan ve keyif verici duygular pompalanırken, yerleştirilen örtük mesajlar ile tüketici satın almaya güdülenmekte veya bu alandaki mevcut satın alma güdülerinin pekişmesi sağlanabilmektedir. Bu açıdan günümüzde çocuk kullanıcıların yaşantısına önemli ölçüde dahil olan dijital oyunlarda yer alan pazarlama iletişimi mesajları ile üretilen içerikler, öğrenme modellerinin işaret ettiği yöntemler aracılığıyla tüketim toplumunun çocuk kullanıcılar üzerindeki etkilerini pekiştirmektedir. Bu çalışmada dijital oyunlar aracılığıyla potansiyel tüketici konumunda olan çocukların, pazarlama iletişimi mesajları yoluyla potansiyel birer tüketiciye dönüşümleri öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak araştırılacaktır.

1. Dijitalleşen Oyunlar ve Çocuk Tüketiciler

Gündelik yaşamda çocukların sıklıkla oynadıkları dijital oyunları, çevrimdışı oyunlar (oyun konsolları veya bilgisayarlar aracılığıyla oynanan oyunlar), çevrimiçi oyunlar (bilgisayarlar veya cep telefonları aracılığıyla oynanan oyunlar) ve sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlar biçiminde de sınıflandırmak mümkündür. Bu oyunların türü ne olursa olsun sosyal bir ihtiyacın tatminine yönelik tercih edildiğini söylemek mümkündür. Dijital oyun oynamak, örneğin yoğun ders temposundan kaçışın bir ifadesi olabileceği gibi, arkadaşlar arasında sosyal kabul görme amacı yararlanan bir iletişim aracı da olabilir.

Tran ve Strutton'a göre (2013: 456), çevrimiçi oynanan oyunlar, oyunculara diğer oyuncularla işbirlikçi ve rekabetçi iletişim kurulması, zaman öldürmek, zaman doldurmak için veya bilgi veya eğlence arayışının giderilmesi açısından çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Bu açıdan internet oyunlarının yapısal, içeriksel ve sosyalleşme gibi güçlü motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Aşkın (2006: 70-72) bireyin içinde bulunduğu durumun sosyal davranışın ortaya çıkmasında oynadığı rolü değerlendirirken sosyal durumların da oyun gibi olduğunun altını çizmektedir. Ona göre, sosyal durumlar ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu süreçlerin işleyişini kolaylaştırmak için hedeflere; sosyal kabul, yiyecek içecek ve bedensel ihtiyaçlara, duruma özgü ihtiyaçlara, kurallara, bazı hareket şekillerine, çevresel koşullara, duruma özgü kavramların bilinmesine, özel rol ve yeteneklere ihtiyaç vardır. Denilebilir ki, dijital oyunların da etkisinin gözlemlenebileceği sosyal durumlar, çocuklar üzerinde tutum ve davranışın oluşması ve şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Oyun içerisinde sunulan mesajın algılanması, ürün ve hizmete yönelik çocuklarda belli bir ihtiyacın yaratılarak, tatmini için harekete geçirilmesi belli unsurlardan bağımsız düşünülemez. Bu unsurlar oyuna ilişkin bilgileri diğer arkadaşları ile paylaşarak yarattığı sosyal çevreden, oyun içerisinde üstlendiği ve sergilediği rollere kadar çocuğun oyun aracılığıyla oluşturduğu çeşitli ifade biçimlerini kapsayabilmektedir. Böylece dijital oyunlardan sosyal bir ihtiyaç olarak yararlanan çocuk kullanıcılar için, ürün ve hizmete yönelik oluşturulan tüketim ihtiyacının giderilmesi sosyal bir durumun parçası haline gelmekte ve gündelik hayattaki yerini almaktadır.

Çocuk kullanıcıların oynadıkları, pazarlama ve reklam amaçlı tanıtımların yapılabildiği dijital oyunları iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Birincisi; dijital oyun içine yerleştirilen reklam mesajlarını ifade eden oyun içi reklam (In-game advertising) uygulamaları, ikincisi ise; oyunreklam (Advergame) olarak adlandırılan kurum ve kuruluşlar tarafından bir ürünün tanıtımını sağlamak üzere tasarlanmış oyunlardır.

1.1. Oyun İçi Reklamlar

Bilgisayarların, internetin ve dijital oyunların reklam mecrası olarak yararlanıldığı ortamlardır. Bunlar, oyun konusu içine yerleştirilen ürün yerleştirmeler olabileceği gibi, banner'ları, pop-up'ları ve video klip reklamlarını da içermektedir. Oyun içi reklamlar genel olarak 3 kapsamda incelenmektedir (Bardzell: 2014).

1.1.1. Statik Oyun İçi Reklamlar

Çevrimiçi reklamcılığın en eski türünü oluşturmaktadır. 1990'ların başında spor oyunları içine yerleştirilen statik banner'lar statik oyun içi reklamların ilk örneklerindendir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Statik Oyun İçi Reklam Örneği

<http://gamedev.stackexchange.com/questions/51765/do-i-have-to-ask-for-permission-to-use-real-company-logos-for-advertising-props>, 10-12-2014

1.1.2. Dinamik Oyun İçi Reklam

İlk olarak 2000'li yılların ortalarında örneklerine rastlamak mümkündür. Ağ geçişi oyun yayıncısına dinamik bir biçimde oyun içindeki reklamı değiştirme ve düzenleme imkanı vermektedir. Şekil 2'de dinamik oyun içi reklam örneği görülmektedir.



Şekil 2. Dinamik Oyun İçi Reklam Örneği

<http://www.wired.com/2008/06/opinion-in-game/>, 05-12-2014

1.1.3. Çevrimiçi Oyun İçi Reklamlar

Çevrimiçi reklam ortamlarını ifade etmektedir. Second Life gibi sanal ortamlar, Coca Cola, The L World, Nike ve the Pond gibi markalara yeni reklam mecraları yaratmıştır.



Şekil 3. Online IGA Örneği

<http://modernmediamix.com/has-second-life-hit-its-peak-the-tale-of-virtual-branding/>, 05-12-2014

1.2. Oyunreklam

Bir kurumun kendi web sitesi üzerinden oluşturduğu interaktif oyunlara oyunreklam adı verilmektedir. Oyun reklamlar potansiyel müşterileri, oyunlar aracılığıyla web sitelerine çekmek ve bu portalda daha fazla zaman geçirmelerini sağlama hedefiyle tasarlanmaktadır. Burada ürün farkındalığı yaratmak ise temel amaçtır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games, 10.12.2014) .

Oyun reklamlarının dijital oyunlar içerisinde en yaygın uygulamalardan biri olmasının nedeni; marka oluşturmada etkili olmalarıdır. Marka mesajlarını ürünlerle eşleştirmek; ürün ve marka farkındalığı yaratmakta, bir yaşam biçimi oluşturarak tüketici algısını güçlendirmektedir. Veri toplama; oyun oynayan kişi sayısı, oynama süresi, sitenin belli bir zaman diliminde ziyaret edilme sıklığı gibi bilgilere kısa sürede ulaşılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için maliyet düşüktür. Oyuncu sıkılmadan pek çok detaylı bilgi verilebilmektedir. Yaşanılan sanal deneyimler kullanıcıların markayı ürün yada hizmeti daha kolay benimsemesini sağlamaktadır. Aynı zamanda oyun reklamlar etkileşim ve duyuşsal özellikler açısından ürün yerleştirme açısından kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 413).

Çevrimiçi oyun reklam reklam mesajları ile interaktif oyunların bileşiminden oluşmaktadır. (Ann ve Kang, 2013: 655-656) Reklam araştırmacılarına göre, oyun reklam günümüzde benzersiz ve hızla büyüyen bir markalandırılmış eğlence (branded entertainment) olanağı yaratmaktadır. Sponsor kurum tarafından oluşturulması nedeniyle oyun içi reklama oranla mesajın içeriğinin yönetimini kurum lehine çevirmekte, bu da çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir (Wise vd, 2008: 27).



Şekil 4. Advergame Örneği

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame>, 09-12-2014

Günümüzde pazarlamacılar ürün yerleştirme içeren dijital oyun reklamcılığına özel bir ilgi göstermektedirler. Çünkü video oyunu oynayan bireylerin video oyunlarında görmüş oldukları reklamları diğer iletişim araçlarında görmüş oldukları reklam ve ürün yerleştirme mesajlarına oranla daha fazla hatırladıkları ortaya konmuştur (Kim ve McClung, 2010: 412).

Dijital oyunlardaki mesajlar, hedef tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi yahut yeni tutum ve davranış oluşturmaya hedeflemektedir. Bu nedenle oyunlar içerisinde sunulan iletiler pazarlama iletişiminin bir ikna edici – etkileyici iletişim sürecini oluşturmaktadır. (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 60).

Bu ikna edici iletişim sürecinde oyun teknolojisi içerisinde sunulan pazarlama iletileri kullanıcılar için eğlenceli bir ortam yaratırken, marka bilinirliği, marka konumlandırma ve marka sadakati gibi pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Aynı zamanda tutum ya da davranışların öğrenilmesine, pekiştirilmesine yahut zihinlerde markanın yer edip tüketime geçilmesine ortam yaratmaktadır. İletilen mesajların bilinçli ya da bilinçsiz, doğrudan ya da bilinçaltı yolu ile kullanıcılar özellikle çocuk kullanıcılar üzerinde etki yaratabileceğinden bahsedebiliriz. İkna edici iletişim yöntemleri sayesinde, dijital ortamlarda kendilerini var olma ve söz sahibi olma özelliğini elinde bulunduran

çocukların potansiyel tüketici olarak istenilen yönde tutum ve davranışlarının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Gelişim süreci açısından değerlendirecek olduğumuzda; bir çocuğun bilişsel gelişim sürecini Piaget (2004) 2-7 yaş aralığını kapsayan duyu ve düşüncelerin oluşmaya başladığı işlem öncesi dönem, 7-12 yaş aralığını kapsayan toplumsal dengenin sağlanacağı somut işlemler dönemi ve 12 yaş ve üzeri yaş aralığındaki ilk gençlik yıllarını kapsayan bilişsel ve özgür düşüncenin hakim olduğu soyut işlemler dönemi olmak üzere üç bölüme ele almaktadır (aktaran Kar, 2008: 200-201). Tüketim kavramı söz konusu olduğunda bu pazarlama iletişimi mesajları çok küçük yaşlardan itibaren kullanıcılara yönlendirilmiş olsa da, özellikle gençliğe geçiş sürecinde olan 12 yaş ve üzeri çocuklar için kendini özgür hissetme ve kendini ispatlama duyguları ve bunların eşlik ettiği tutum ve davranışlar üzerinde etkisini göstermektedir. Elbette ki bu sürecin pazarlama ve reklam uzmanları tarafından farkındalığı; dijital oyun uygulamaları içerisinde sunulan içeriklerin çocuk tüketicilerin oluşmasına zemin hazırlayacak formda sunulmasına ortam yaratmaktadır.

Örneğin çocukları hedef alan oyunreklamlardan çoğunlukla gıda sektöründe yararlanıldığı görülmektedir. Bu gıda ürünleri yüksek kalorili ve şeker oranı yüksek olup, reklam mesajları abartılı marka iddialarından oluşmaktadır. Bu ve benzer uygulamalar, çocukların oyunreklamların ticari niyetlerini anlama yetenekleri konusunda çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü oyun formatı içinde verilen reklam mesajı çocukların verilen mesajların ticari doğasını tespit etmelerini güçleştirmekle birlikte, çocukların bu reklam mesajlarından olumsuz etkilenmelerine de neden olabilmektedir (An ve Kang, 2013: 655-656).

Yapılan araştırmalar yaklaşık 8 yaşındaki çocukların televizyonda izlediği reklam içeriği ve bu içeriğin ikna etme amacı taşıdığıнын ayrımına varabildiğini göstermektedir. Ancak advergaming'lerin doğası gereği çocukların advergaming'leri reklamcılığın bir türü olarak değerlendirip değerlendirmedikleri tam olarak bilinmemektedir. Reklam mesajlarının çocuk tüketiciler üzerindeki tüketim yaratmaya yönelik olumsuz etkilerini minimum düzeye indirebilme için reklam okuryazarlığının önemine dikkat çeken An, Jin ve Park, 2013 yılında yaşları 8 ve 9 arasında değişen 129 çocuk üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen araştırma, eğitici ve bilinçlendirici nitelik taşıyan oyunreklamların çocukların reklam mesajlarını algılama düzeylerine ilişkin olarak farkındalıklarını arttırdığını ortaya koymuştur (An vd., 2013: 64-70).

Ancak tüm bu endişelere rağmen günümüzde oyunreklamlar ve reklamlar konusunda düzenleyici yasalar veya rehberler bulunmamaktadır. Oyunreklamlara yöneltilen eleştirilere ve endişelere yönelik ABD'de faaliyet gösteren bir düzenleme kurumu olan Children's Advertising Review Unit (CARU) tarafından çocukları reklamların zararları etkilerinden korumaya yönelik bir rehber yayınlanmıştır. Bu rehberde, reklam ile çocukları yanlış yönlendirme potansiyeli taşıyabilecek editöryal içerik arasındaki sınırların yok olduğu reklamcılık kesinlikle yasaklamakta olup, reklam ve içerik arasındaki ayrımın yapılması önerilmektedir (Ann ve Kang, 2013: 655-656) Bunun dışında günümüzde bazı kurumlar oyunreklamlara ticari niyetlerini belirten "bu bir reklamdır", "advergaming" veya "ad break" gibi ifadelerden oluşan etiketler yerleştirmektedir.

2. Dijital Oyunlar Aracılığıyla Yeniden Üreterek Tüketmek

Tüketim ürünlerinin ticari panoramasına bakıldığında, çocuk tüketicilere yönelik pazar özel bir alana sahiptir. Marketlerde, benzin istasyonlarında, mağazalarda "çocuklar için olan ürünler", baştan çıkartıcı bir biçimde çocukların göz hizasına yerleştirilir. Günümüzde işletmeler, ürünlerini web siteleri, ayak üstü yiyecekler (fast food ürünleri), oyuncak figürler, televizyon eğlence

programları, filmler ve giysiler gibi farklı ürünlerle ilişkilendirerek tek bir promosyon stratejisinden yararlanırlar. Böylece, tüketim ürünleri ile kendini yeniden üreten yeni bir çocukluk anlayışı inşa edilmektedir (Cook, 2004:1-2). Bu yeniden üretim sürecinde bir pazarlama stratejisi olarak dijital oyunlar da önemli tol oynamaktadır.

Dijital oyun sektöründe ise bilgiden her şekliyle yararlanılmaktadır. Kimi oyun tasarımcıları dijital oyunların ticari getiri sağlamasının yolunun mutluluk sağlamak ve pozitif duygular uyandırmaktan geçtiğini savunurken, birçok oyun tasarımcısı eğlenceli oyun içeriklerini önemsemektedir. Öte yandan dijital oyunlar ve bağımlılık arasındaki ilişki, çeşitli psikolojik ve davranışsal araştırmalar ile açıklanmaya çalışılırken, dijital oyunlardaki şiddet öğesinin bağımlık yaratma üzerindeki etkileri de araştırmacıların irdeledikleri önemli konulardan biridir. Bu alanda çalışmalardan biri Allan Reiss tarafından gerçekleştirilmiştir. Reiss yaptığı araştırmada şiddet içeriğinin oyun bağımlılığı yaratmaktaki en önemli faktör olduğunun altını çizmektedir (aktaran McGonigal, 2011: 39-43). Dolayısıyla literatür incelendiğinde pek çok bilim insanının dijital oyunlar ve etkileri konusunda araştırmalar gerçekleştirdikleri görülmektedir, dijital oyunların gündelik yaşam ve tüketim ile ilişkisinin önemli bir araştırma sahası olduğu dikkat çekmektedir.

Featherstone (2005), postmodern açıdan bakıldığında tüketiciyi, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuya isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketici olarak tanımlamaktadır (aktaran Tükel, 2014). Buradan yola çıkılarak denilebilir ki toplumsal yaşam ile teknolojik araçlar iç içe geçmiş durumdadır. Teknoloji, gündelik hayatı düzenlemekte yönlendirmekte ve ihtiyaçlara yön vermekte, tüketimi gündelik hayatın vazgeçilmezi haline getirmektedir. Sundukları ile kullanıcıların bütün temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek çözümler üretmektedir.

Eroğlu'na göre, bilgisayar ve bilgiye dayalı iletişim teknolojileri genellikle vakit geçirme ve oyalanma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların bu araçları tüketime yönelik ve keyif aracı olarak kullandıklarını da göstermektedir (2011:424). Bu durum akla sembolik tüketim anlayışını getirmektedir. Sembolik yarar, ürün ya da hizmetin ihtiyaçtan ötürü kullanımının yanı sıra, sosyal kabul ya da statüden dolayı kullanımını ifade eder. Hatta tüketim toplumu ve tüketim kültürü ortamında birey asıl gereksiniminin tüketim olduğunu düşünerek tüketim değeri kullanım değerinin önüne geçmektedir (İnceoğlu, 2011:165).

Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanal ortamda birer kullanıcı olan bireyleri, gerçek dünya ile iletişime yönlendirerek tüketicilere dönüştürmektedir. Medya bu süreci gerçekleştirmek için, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemekte, ihtiyaç yaramakta, ilgi çekmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, haz oluşturmakta ve bilişsel ve psikolojik pek çok zeminde tatmin yaratmaktadır. Tüketim için ihtiyaç olgusunun ötesinde, farklı imajlar yaratılarak yeni olana doğru bir arzu yaratılmaktadır. Gerçek ve sanal ortamda sunulan arasında kurulan düşsel ilişkide kullanıcılar kendilerini ikna ederek, inandırarak ihtiyaçların tatminine yönelik davranışa yönelmektedir.

Kitle iletişim kuramcılarına göre iletişim gönderileri karşısında izleyici davranışlarını oluşturan ya da yönlendiren tepkiler etki- tepki modeli yansımalarını oluşturmaktadır. Yani etki-tepki modeline göre oluşturulmuş kitle toplumu; belirli kişilerin değil, herkesin dikkatini çekmektedir. Yeniden üretime ortam yaratmaktadır. İletişim kampanyasını düzenleyen ile birey arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Gönderinin her türde alıcısı ağırlık veya değer olarak eşittir. İletiler belli

sınır çerçevesinde etki gücüne sahiptir (Mcquail ve Windahl, 1997:74). Dijital oyunlar içerisinde gönderilen pazarlama ya da reklam iletileri de kullanıcılar üzerinde benzer etkileri oluşturmaktadır. Potansiyel tüketici olarak çocuk kullanıcılara yönelik sunulan dijital oyunlar içerisindeki bu iletiler kullanıcı ayrımı gözetmeksizin herkese yönelik sunulmaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik kullanıcıların dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Belli bir tutum ya da davranışın oluşturulmasına, yeniden üretilmesine ya da değişimine yahut pekiştirilmesine yöneliktir. Dijital oyunlar içerisinde yer alan kullanıcılar hepsi bu iletilere maruz kalmaktadır.

3. Tüketici Davranışı ve Öğrenme Yaklaşımları

Tüketime yönelik tutum ve davranış değişikliği yaratan dinamik koşulların ve etmenlerin belirlenmesi çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bauman'a göre, tüketimin vakit istemesi aslında tüketim toplumunun başlıca problemi, satıcıların ise başlıca kaygısıdır. Bu yüzden "şimdi" nin zamanı sıkıştırma teknolojisi tarafından sağlanan göz kamaştırıcı başarısı ile tüketime endeksli ekonominin mantığı arasında doğal bir rezonans bulunmaktadır (Bauman, 1999: 92-94).

Illich (2011:59) bilincin ayarlandığı ve yıkıldığı medya endüstrisinin haz ve zevk üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir. Ona göre ihtiyaçların manipülasyonunu oluşturmak önemlidir. Tüketiciler üzerinde bir tüketim baskısı yaratılmaktadır. Tüketimin devamlılığının sağlanması ve yeniden üretilmesi adına kullanıcılarda sonu gelmeyen bir ihtiyaç ilişkisi yaratılmaktadır. Süreklilik arz eden, bir talep yaratan bu süreçte; bazen bireyin mutluluk algısına hitap etmek, eğlendirmek gibi temelinde psikolojik tatminin sağlandığı duygusal tatminler önem taşımaktadır (aktaran Yağlı, 2012: 158).

Benzer biçimde Herbert Marcuse, tüketimin bir haz alma alanı olarak yapay gereksinimleri oluşturduğunun altını çizmektedir. Günümüzde yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmektedir. Bu düşünceye göre, insanlar neye ihtiyaçları olup olmadıklarını düşünmeksizin tüketmektedir. Bu durum bireylere kendilerini kanıtlamak, anlamlandırmak için bir alan yaratmaktadır. Reklam ve pazarlamacılar ise bu noktada insanların işlerini bir hayli kolaylaştırmaktadır (aktaran İnceoğlu, 2011: 165-166). Dijital oyunlar ile çocuk kullanıcılara, haz alma anlayışı üzerine yapay gereksinimler inşa etmektedir. Dijital oyunlar sayesinde tekrarlanan eylemler ileti hakkında belli bir tutum oluşturmalarına hatta bu tutumları davranışa dönüştürmelerini yani bir değer biçmelerine ortam yaratmaktadır.

Tutumlar doğuştan getirilmez öğrenilmektedir. Tutumların öğrenilmesi sosyalleşme sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975; McGuire, 1969; Oscamp, 1977'den aktaran Hogg ve Vaughan, 2011:197). Dolayısıyla, dijital oyunlar tüketim davranışının oluşturulması, geliştirilmesi ve pekiştirilmesi kısaca öğrenilmesi adına biçilmiş bir kaftandır. Özellikle çocuk kullanıcıların adım adım öğrendikleri hatta benimsedikleri, bağımlılığa kadar uzanan oyun sevdaları beraberinde pek çok öğrenilmişlikleri de sunmaktadır.

Bireyin öğrenme çeşitliliğinden hareketle tüketici davranışını farklı açılardan ele alan öğrenme yaklaşımlarını; bilişsel yaklaşım, öğrenme yaklaşımı ve alışkanlığa dayalı yaklaşım olarak sıralayabiliriz. Tüketici karar verme sürecini kendisine yöneltilen alternatifleri değerlendirerek gerçekleştirmektedir (Tosun, 2010: 356). Engel ve diğerleri (1995) ise bilişsel yaklaşımı, tüketici davranışını zihinsel aktivite süreci açısından değerlendirmektedir (aktaran Tosun, 2010: 356).

Bilişsel yaklaşım, tüketici davranışlarını zihinsel aktivite süreçleri ile açıklamaya çalışırken tüketicileri harekete geçirmek için bilgilendirici mesajların önemini vurgulamaktadır. Alışkanlığa dayalı yaklaşım satın alma davranışının kökeninde alışkanlıkların yattığını savunmaktadır. Öğrenme yaklaşımı, satın almayı öğrenilen bir davranış biçimi olarak ele almaktadır. Öğrenme sürecini klasik koşullandırma ve edimsel koşullandırma olarak ele alabiliriz (Tosun, 2014: 309-310). Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenme yaklaşımı güçlü ve gizliden gizliye oluşan bir tutum öğrenme biçimi olabilmektedir (Hogg ve Vaughn, 2007: 198).

Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenme yaklaşımına göre; tüketime yönlendirme süreci renk, tat, koku, karakter, müzik, marka adı ve diğer unsurlar; bir marka ile ilişkilendirilerek birey tüketime yönlendirilmektedir. İlişkilendirilen unsurlar ile çağrışım yaratılmaya çalışılmaktadır. (Tosun, 2010: 357). Satın alma yeri reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların, söz konusu markaları ya da ürün kategorilerini çağrıştırmaya klasik koşullandırma modeli ile açıklanmaktadır. (Elden, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, 10-01-2015).

Edimsel koşullandırmaya dayalı öğrenmede ise ödüllendirme yöntemi ile davranışın pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Tosun, 2010:357). Edimsel koşullandırmada birey yaptığı davranışa çevrenin vermiş olduğu tepkilere bakarak öğrenmeyi gerçekleştirir. Eğer bireyin uyarıcılardan bağımsız olarak içten ortaya koyduğu davranışlar yani edimler olumlu olursa ödüllendirilir ve bu ödüllendirme olumlu ya da olumsuz bir pekiştirici olarak bireyin davranışını tekrarlamasına ya da bu davranışı ortadan kaldırmasına neden olur. Örneğin reklamlarda kepek sorunu, renkli giysilerdeki zorlu kirler, yaşlanma korkusu, karşı cins tarafından beğenilme istediği bir sorununa çözüm getiren ya da bir beklentisine cevap bir ürünle karşılaşan tüketici bu ürünü aldığı anda ve kullandığında da reklamda dile getirilen tatmine ulaşırsa, o marka bu ürünü tekrar kullanacaktır. (Elden, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, 10-01-2015)

Edimsel koşullandırma da deneme yanılma söz konusu iken sonunda ödül varsa tekrarlanmaktadır. Klasik koşullandırma içerisindeki tepkisel davranış ve uyarıcılara karşın; edimsel davranış da tepki olmasa da ödül ve ceza söz konusudur. Bilişsel öğrenme teorisine göre ise öğrenme sürecinde pekiştirmeden çok bilgi önemlidir. Bellek, hedef arama, bekleme ve biliş öne çıkan unsurlardır. Sosyal öğrenme teorilerine (davranışsal ve bilişsel) göre ise öğrenme sürecinde sonuç ve kültür önemlidir. Sosyal öğrenmede bireyin kendi kendini yönetmesi ya da pekiştirmesinden bahsedilmektedir. Pekiştirici sonuç, içsel bir hoşnutsuzluk veya kendine bir şey satın alması olabilmektedir (Kutani, 2012:38-41).

East (1997) tarafından öne sürülen alışkanlığa dayalı modelde, tüketimi alışkanlıkların yönlendirdiğinden bahsedilmektedir. Diğer bir deyişle tüketimin temelinde rutin bir satın alma yer almaktadır (aktaran Tosun, 2010: 357).

Buradan hareketle dijital oyunlarda yer alan reklamların çocuk kullanıcıları tüketime yönlendirmedeki rolü çalışmanın odak grup araştırmasından elde edilecek sonuçlar bağlamında değerlendirilecektir.

Öte yandan dijital oyunlarda yer alan pazarlama iletişimi mesajları ile oluşturulan tüketim olgusunun çocuk kullanıcıların zihinlerine yerleştirilmesi George Gerbner'in Ekme Hipotezi'ni akla getirmektedir.

Ekme kuramı, 1960'larda Gerbner ve arkadaşları tarafından (Pennsylvania Üniversitesi) "Kültürel

Göstergeler” araştırması kapsamında geliştirilmiştir. O dönemin etkin kitle iletişim aracını oluşturan televizyonun izleyicilerin gündelik hayattaki düşüncelerini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bunu nasıl yaptığı araştırılmaktadır (Yaylagül, 2014: 74).

Gerbner’in araştırmalarında az televizyon izleyenler ve çok televizyon izleyenler arasındaki farktan yola çıkarak varmak istediği sonuç, az dijital oyun oynayanlar ve daha fazla dijital oyun oynayanlar arasındaki farkın ortaya koyduğu sonuçlar için de düşünülebilir. Dijital oyunlar aracılığıyla oyun oynama kavramının bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi teknolojik araçlara taşındığı günümüzde, çocukların oyun oynama süresi ve sıklığı arttıkça daha fazla pazarlama mesajına maruz kalmalarından ötürü, öğrenme sürecinden geçerek tüketime yönelik tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulmasının da o denli kolay ve etkili olacağı öne sürülebilir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada birden fazla öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca odak grup çalışması ile hedef kitle analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada nitel analiz tekniklerinden; odak grup çalışmasından yararlanılmaktadır. Odak grup toplantısında “not alma” ve “video kayıt cihazı” ile elde edilen veriler çözümlenmektedir. İki odak grup ele alınmaktadır; birinde az oyun oynayan diğerinde dijital oyun çok oynayan çocukların davranış, tutum ve eğilimleri üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda gerçek hayat ile dijital ortam arasındaki sosyalleşme etkileşimlerindeki farklılıklar üzerinde durulmaktadır.

Moderatör ve kayıt tekniğinden faydalanılan çalışmada; görüşme bir moderatör tarafından yürütülmüş, görüşme notları bir raportör tarafından tutulmuş, aynı zamanda video kayıt cihazı ile görüntülü ve sesli kayıt alınmıştır.

Veri analizleri tekniği kapsamında raportör notları ve video kayıt cihazı analizi ile görüşmenin çözümlenmesi yapılmış, çözümlenmelerden yola çıkılarak araştırmacının raporu oluşturulmuştur.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Medyanın hem tutum oluşumuna hem de var olan tutumların pekişmesine etki ettiği çeşitli araştırmalarda ele alınmaktadır. Örneğin, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık reklamının çıktığı ile orantılı olduğunu göstermektedir (Taras vd., 1989’dan aktaran Kağıtçıbaşı, 2006: 121). Bu durum günümüz kitle iletişim araçları içerisinde özellikle çocukların yeni iletişim teknolojilerine olan yatkınlıkları karşısında benzer sonuçları doğurmaktadır. Çocuk kullanıcıların bağımlılık boyutunda dijital oyunlara olan ilgileri ve oyun içerisinde maruz kaldıkları ve tekrarlanan iletiler çocuk tüketicilerin oluşmasında etkili olmaktadır. Yapılan odak grup çalışması ile dijital oyunlar sayesinde tüketime giden yolda çocuk tüketicilerin nasıl oluştuğu incelenmektedir.

Bu araştırma çocuk kullanıcıların dijital oyunlardaki içeriklerle, tüketime yönlendirilmesi ve bunların gerçek hayattaki marka ya da yaşam tarzlarına yansıtılıp yansıtılmadığı hakkındadır. Çocuk kullanıcıların birer potansiyel tüketicieye dönüştürülmesi ve öğrenme yaklaşımları açısından bu etkileşimin nasıl sağladığının analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılar üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesi başka çalışmaların konusu olarak ele alınabilir. Bu araştırmada öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılara “tüketici olma noktasında” nasıl yansıtıldığı üzerinde durulmaktadır. Araştırma ile günümüz koşullarında

etkin bir kitle iletişim aracı olan; elektronik ortam içerisinde, en çok kabul gören dijital oyunların kullanıcılara sunduğu iletilerin; özellikle çocuk kullanıcılar tarafından gündelik hayatın gerçekliği gibi kabul edilip edilmediğini analiz etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada, literatür analizi ile ortaya koyulan veriler, nitel veri analizi yöntemi olan odak grup araştırması ile kullanıcı algısı açısından değerlendirilmek istenmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Odak grup araştırmasının örneklem grubunu İstanbul Beşiktaş İlçesinde Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı bir ilköğretim okulunda eğitim gören ve 13-14 yaş aralığında bulunan (8. Sınıf öğrencisi), rastgele örneklem metoduyla seçilen toplam 16 çocuk oluşturmaktadır. Odak grup araştırması 8'er kişilik gruplar halinde 2 ayrı oturum halinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme 25-12-2014 tarihinde öğrencilerin eğitim gördükleri okul binasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında çocuk kullanıcıların, bilgisayarlar aracılığıyla ya da mobil telefonlar üzerinden oynadıkları dijital oyunlar değerlendirilmeye alınmaktadır.

Dijital oyunların çocuk kullanıcılar üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yani çocuk kullanıcıların oyun başında geçirdikleri süre açısından; fazla ya da daha az zaman geçirilenlerin gerçek yaşamdaki tercihleri üzerinde etki gücünün olup olmadığı konusunda odak gruba sorular sorulmuştur. Çalışmada öğrenme modelleri kapsamında cevap aranılacak temel sorular aşağıdaki gibidir:

Dijital oyunlardaki reklam ve pazarlama mesajları ile çocuk kullanıcı arasındaki etkileşim tüketim alışkanlığına yönelik öğrenme sağlıyor mu? (Bilişsel Öğrenme)

Dijital oyunlar içerisindeki markalar dijital oyunun kendisi ile ilişkilendirilerek öğrenme sağlıyor mu? (Klasik Koşullandırma)

Dijital oyun oynama ile gerçek çevre etkileşimi arasında bir bağlantı var mıdır? (Bilişsel Öğrenme ve Klasik Koşullandırma)

Dijital oyun oynama alışkanlığı arkadaşlarından onay almak için gerçekleştirilmekte midir? (Edimsel Koşullandırma)

Dijital oyunda oyunu kazanma davranışı (ödüllendirme), daha fazla oyun oynama ihtiyacı doğuruyor mu? (Edimsel Koşullandırma)

Dijital oyunlarda yer alan pek çok farklı uyaran beyne etki ederek öğrenme sağlamakta mıdır? (Nöro-fizyolojik Öğrenme)

Daha çok oyun oynayanların pazarlama ve reklam mesajlarına yönelik algıları daha güçlü mü? (Alışkanlığa Dayalı Öğrenme-Ekme teorisi)

Dijital oyunların, çocuk tüketicilerin oluşturması ve tüketime yönlendirilmesi konusunda yapılan odak grup çalışmasından elde edilen bulgular aşağıda belirtilen hipotezler ışığında değerlendirilmektedir.

H₀: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıların tüketime yönlendirilmesinde olumlu/olumsuz etkiye sahiptir.

H₁: Dijital oyunlardaki markalar çocuk kullanıcıların dikkatini çeker.

H₂: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları psikolojik açıdan etkisi altına alır.

H₃: Uzun süre oyun oynayan çocuk kullanıcılar; dijital oyun ve gerçek yaşamı daha çok ilişkilendirmektedir.

H₄: Dijital oyunlar içerisindeki marka ve reklamlar çocuk kullanıcıları olumsuz etkilemektedir.

H₅: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları tüketim tercihleri açısından etkiler.

H₆: Dijital oyunlardaki markalar ve sergilenen unsurlar potansiyel tüketicilerin oluşmasını sağlamakta; çocuk kullanıcılarda tüketim isteği yaratmaktadır.

Bu soruların cevaplarını almaya yönelik odak grup katılımcılarına yöneltilen bazı sorular şöyledir: Günde ne kadar süre dijital oyun oynuyorsunuz?, Hangi zaman dilimlerinde dijital oyun oynuyorsunuz?, Ne tür dijital oyunları tercih ediyorsunuz? Hangi oyunları oynuyorsunuz?, Hangi amaçla dijital oyun oynuyorsunuz?, Bireysel mi yoksa grup halinde mi oynanan dijital oyunları tercih ediyorsunuz?, Oyunu kazandıkça daha fazla oyun oynamak istiyor musunuz?, Dijital oyunların hayal ya da gerçek olduğunu düşünüyor musunuz?, Dijital oyun oynadıktan sonra, arkadaşlarınızla birbirinize anlatıyor, yeni stratejiler belirlemek üzere görüşüyor musunuz?, Oyun esnasında yaşadığınız etki (sinirlenme üzülmeye vs duygu durumu) oyundan sonra devam ediyor mu?, Dijital oyunlar içerisinde reklam olduğunu düşünüyor musunuz?, Dijital oyunlarda gündelik hayatınızda almak istediğiniz ürünler ya da markalar görüyor musunuz?, Dijital oyunları yaşadığınız günlük hayatın içerisinde yaşamayı ister miydiniz ?

4.3. Bulgular

Rastgele örneklem alınarak seçilen grupta yer alan katılımcıların hepsinin her hafta oyun oynadığı görülmüştür. Katılımcılara günde ortalama kaç saat oyun oynadıkları sorulmuş, alınan cevaplara göre katılımcıların haftalık oyun oynama süreleri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Çok oynayanlar: Haftada 14 saatten fazla (Günde ortalama 2 ile 5 saat arası oynayan katılımcılar)
- Daha az oynayanlar: Haftada 14 saate kadar oynayanlar (Günde ortalama 2 saate kadar oynayan katılımcılar)

Çok oynayan ve daha az oynayanlar biçiminde sınıflandırılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ayrı ayrı değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibi çözümlenmiştir:

- En fazla tercih edilen oyunlar: Katılımcılar, Legend of Legacy, Asphalt 8, Simcity, PSP, Futbol oyunları, Call of Duty, Counter Strike 1.6, Sims3, Sniper Elite, Splinter Cell, TDU2 (araba yarışı), League of Legends, Yüzüklerin Efendisi, Fifa, Ateş ve Su, GTA Play Station serileri, Minecraft isimli oyunları oynamaktadırlar. Adı geçen bu oyunlar oyuncu reklam örneklerine rastalanabilen oyunlardır.

Dijital oyun oynama nedenleri: Eğlenme, stres atma, boş zaman geçirme, mutlu olma, zevk alma, derslerin yarattığı olumsuz etkiden kaçma, arkadaşlık kurma amaçları ile oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle günlük yaşam temposundan kopmak isteyen kullanıcı için dijital oyunların sunduğu eğlenceli simülasyon dünyasının pek çok cazip seçenekler sunduğunu söyleyebiliriz.

- Dijital oyun oynama sıklığı/süresi: Katılımcılar, oyunları okulda teneffüs arasında, okul çıkışında ve genelde akşamları oynamakla birlikte "çok oynayanlar" kategorisinde yer alan katılımcılar, oyun oynamaya, gece saat 24:00'den sonra da devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Çocuklar eğitimin; okul, etüt dersane döngüsünde; sabahtan akşama kadar sürmesi ve sonrası nefes almak ve kafa dağıtmak adına farklı bir frekansa geçme isteğinden dolayı oyunlara yönediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu durum, çocuk kullanıcıların farklı özel ilgi alanlarının yeterli olmadığından; kendilerine oyalanma alanı yaratmış olduklarına da işaret etmektedir.
- Tercih edilen dijital oyun temaları: Oyunlarda genellikle macera, korku, savaş ve heyecan temalarının arandığı belirtilmiştir. Bilgisayar oyunlarının görsel açıdan sunduğu çekiciliğe ek olarak yarattığı adrenalin duygusu dijital oyun bağımlılığı yaratmadaki en önemli etkenlerdendir. Ancak özellikle çocuk kullanıcıların model alma eğilimi göz önüne alındığında dijital oyunlardaki şiddet içeriğinin olumsuz etkisi unutulmamalıdır.
- Dijital oyun seçim yolları nedenleri: Katılımcı oyun seçimlerini en çok ve genellikle arkadaşlarının belirlediğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra internetteki reklamlardan, aile bireylerinden, oyun satan dükkanlardan, sosyal ağlardan, özellikle Facebook arkadaşlarından, Apple Store ve Google Play'de ve Youtube'da en çok oynanan oyunlardan da etkilendiklerini belirtmektedirler. Çok oyun oynayan katılımcılar ise oyun tercihlerini özellikle fazla araştırma yaparak belirlemektedirler.
- Dijital oyun oynama biçimleri: Katılımcılar oyunları birbirleri ile eş zamanlı olarak internetten oynamaktadırlar. Aynı oyunları tekrar tekrar oynamakta, hatta oyun tercihlerini otomatik olarak yaptıklarını ve seçtikleri bu oyunların bazen alışkanlığa dönüştüğünü belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar, oyun ve tüketim temaları ile bunların etki ve sonuçları kapsamında, araştırmanın hipotezleri de göz önüne alınarak tablodaki gibi sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri açısından değerlendirilmiştir.

TABLO 1. Veri Analizi

	Daha az Oynayanlar	Çok Oynayanlar
Oyunların çevre ve gerçek yaşamla olan ilişkisi	<p>“Hepsi hayal ürünü”</p> <p>“Bazı oyunlar gerçek yaşamda var”</p> <p>“Araba oyunları gerçek”</p> <p>“Simcity gerçek hayata benziyor”</p> <p>“Gerçekle ilişkisi var, mesela futbol oyunları gerçek”</p> <p>“Abartmalar var”</p> <p>“Hayal ürünü olduğunu düşünmüyorum”</p> <p>“Simcity oyunu gerçek hakkında gerçek yaşamda arkadaşlarımla sık sık konuşuyorum”</p>	<p>“Oynalara hiç inanmıyorum, gerçek değil”</p> <p>“Gerçek hayattaki gibi, oyunda da hayatta kalmaya çalışıyorsun”</p> <p>“Kostümleri gündelik hayatta var”</p> <p>“Counter oyunundaki silahları”</p> <p>“Eminözü de görüyorum”</p> <p>“Oyunlar hakkında sık sık konuşuyoruz”</p>
Oyunların gündelik yaşama (Olumlu/ olumsuz) etkisi	(Katılımcılar oyun oynadıktan sonra kısa bir süre oyunun etkisinde kaldıklarını sonra bu etkinin geçtiğini ifade etmişlerdir)	(Katılımcılar oyun oynadıktan sonra kısa bir süre oyunun etkisinde kaldıklarını sonra bu etkinin geçtiğini ifade etmişlerdir)
Oyunların tüketim oluşturma özelliği konusundaki kullanıcı farkındalığı	(Tüm katılımcılar gördüklerinin aslında reklam olduğunu ve tüketim amacı taşıdığını belirtmiştir)	(Tüm katılımcılar gördüklerinin aslında reklam olduğunu ve tüketim amacı taşıdığını belirtmiştir)
Reklama ve pazarlama mesajlarına yönelik olumlu-olumsuz kullanıcı tepkisi	<p>“Oyunu durduran reklamlar dikkatimi dağıtıyor”</p> <p>(Tüm katılımcılar oyun içerisindeki markaların rahatsız etmediğini ancak reklamların rahatsız ettiğini belirtti)</p>	<p>“Bazen markaların olduğunu fark etmiyorum”</p> <p>(Tüm katılımcılar oyun içerisindeki markaların rahatsız etmediğini ancak reklamların rahatsız ettiğini belirtti)</p>
Oyundaki markaların varlığına ilişkin farkındalık	<p>“Markalar dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Futbol oyunlarında oyuncuların ayakkabılarının markası dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Hiç dikkatimi çekmedi”</p> <p>“Arçelik gördüm”</p> <p>“Gerçekteki markalar olmuyor, kendiniz marka üretebiliyorsunuz”</p> <p>“Sanalica’da yiyecek içecekler ağırlıkta”</p> <p>“GTA’da adamın tişörtünde Billboard’da Nike var”</p>	<p>“Markalar dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Nike ve Samsung dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Futbol oyunlarında Ülker markasını görüyorum”</p> <p>“Karayip Korsanları’nda Adidas’ı gördüm”</p> <p>“Futbol toplarında Adidas Nike görüyorum”</p> <p>“Counter’da silah isimleri çıkıyor”</p> <p>“Coca Cola’yı görüyorum”</p> <p>“Counter’da Kurtlar Vadisi Reklamı var”</p>

Oyunlarda sergilenen unsurların (marka ya da sunulan yaşam biçimi) gerçek yaşama dahil edilmesi isteği (tüketim isteği)	"Evet istiyorum ama oyun olduğunu biliyoruz" "Evet oluyor ben simcity oynarken bir kıızı giydirirken Channel Markası oluyor, keşke benim de olsa diyorum" "Oyunda gördüğüm saç modelleri gibi saçımı bağlamak istiyorum"	"Basketbol futbol ayakkabısı gibi ürünleri oyunlarda görüyorum ama Nike olmasa da Kinetix alıyorum" "Oyunda gördüğümü almak istiyorum" "Bir fayda sağlayacağını bilirim o zaman alıyorum" "Gördüğüm dövüşçülerin saç tarama biçimlerini ben de yapmak istiyorum"
Oyun içindeki tüketim tercihi	"Kızlar bence markaya önem vermiyor, görünüşe önem veriyor, erkekler gibi değil" "Özellikle futbol oyunlarında tuttuğum futbol takımını seçiyorum"	"Oyunda en hızlı ve lüks araçları seçiyorum" "Görsel olarak güzelse seçiyorum" "Markasına göre seçmiyorum" "Araba iyi ve hızlı ise bir de markası varsa onu seçiyorum"

- Oyunların çevre ve gerçek yaşamla olan ilişkisi: Daha az oyun oynayanların, gerçek yaşam ve oyun arasındaki ilişkiyi daha zayıf gördükleri, çok oyun oynayanların ise gerçek yaşam ve oyun arasında daha güçlü bağlar kurmak istedikleri ortaya konmuştur.
- Oyunların gündelik yaşama (Olumlu / olumsuz) etkisi: Hem daha az oynayanlar hem de daha çok oyun oynayanlar açısından dijital oyunların geçici bir rahatlama ve mutluluk hissi yarattığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunların tüketim oluşturma özelliği konusundaki kullanıcı farkındalığı: Tüm katılımcılar dijital oyunlardaki reklam mesajlarının tüketim amacı taşıdığı farkında olduklarını ifade etmişlerdir.
- Reklam ve pazarlama mesajlarına yönelik olumlu-olumsuz kullanıcı tepkisi: Tüm katılımcıların oyunu kesintiye uğratan reklam mesajlarından rahatsızlık duydukları, ancak ürün yerleştirme uygulamalarından rahatsızlık olmadıkları ifade edilmiştir.
- Oyunlardaki markaların varlığına ilişkin farkındalık: Katılımcıların dijital oyunlarda yer alan markaların farkında oldukları görülmüştür.
- Oyunlarda sergilenen unsurların (marka ya da sunulan yaşam biçimi) gerçek yaşama dahil edilmesi isteği (tüketim isteği): Katılımcıların oyunlarda yer alan karakterlerin yaşam biçimlerinden etkilendikleri ve katılımcılar tarafından bunları kendi yaşamlarına dahil etme isteği duydukları belirtilmiştir.
- Oyun içindeki tüketim tercihi: Tüketim tercihini etkileyen unsurların (görsellik ve vaat edilen yaşam biçimleri) oyun içerisinde katılımcılara sunulduğu görülmüştür.

4.4. Değerlendirme

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda verilen cevaplar dijital ortamda daha az ve daha çok oyun oynayan öğrencilerden elde edilen veriler çerçevesinde öğrenme yaklaşımları açısından irdelenmektedir.

- H₁: “Dijital oyunlardaki markalar çocuk kullanıcıların dikkatini çeker.” varsayımı değerlendirmeye alınmıştır. Alınan cevaplar içerisinde; daha az dijital oynayan çocuk kullanıcılar ile daha çok dijital oyun oynayan çocukların cevaplarında paralellik gözlenmiştir. Daha az oyun oynayan çocuk kullanıcılar arasında markaları fark etmeyen çocuklar olmasına rağmen; çok oyun oynayan çocukların hepsi markaları farkında olduklarını belirtmişlerdir. Marka farkındalığı ve markaların bilincinde olduklarını ve dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle edimsel koşullandırmanın tüketime yönelik farkındalık yarattığı düşünülebilir.
- Katılımcılar özellikle bazı oyunlarda belli başlı markaların yer aldığını belirtmişlerdir. Örneğin bir araba yarışı oyununda sadece belli bir Türk markasına ait araçların kullanıldığını, bazı araba yarışı oyunlarında ise lüks markaların yer aldığını, futbol oyunlarında bazı spor ürünü markalarının oyuncu tişörtlerinde, ayakkabısında, futbol topunun üzerinde yer aldığı ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, markalar ile oyunlar arasında ilişki yaratılmak istendiği ve bu ilişki yoluyla çocuk kullanıcıların marka isimlerine yönelik öğrenme yaklaşımı sergiledikleri görülmüştür.
- Çok oyun oynayan çocuklar üzerinde alışkanlığa dayalı bir öğrenmeden söz etmek mümkündür. Çok oyun oynayan çocuklar, oyun içi tercihlerini sürekli olarak aynı seçimlerden yapıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla sürekli oynanan oyunların, benzer davranışların sergilenme eğilimini artırdığı düşünülmüştür.
- H₂: “Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları psikolojik açıdan etkisi altına alır” varsayımına göre; daha az ve çok dijital oyun oynayan çocuk kullanıcılardan alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre; katılımcılar gündelik hayatta oynadıkları oyunu kaybettiğinde ya da kazandıklarında, olumlu ve olumsuz olarak duygusal anlamda minimum 10 dakika ve maksimum bir saat boyunca oyunun etkisi altında kaldıklarını; hatta bazen rüyalarında gördüklerini ifade etmektedirler. Her iki grubun da benzer tepkiler sergilediklerini görülmüştür. Bu durumu nöro-fizyolojik öğrenme açısından ele alınacak olursak; oynanan dijital oyunların bilinçaltına etki yapmasıyla görülen rüyalar; oyunda sunulan imgeleri öğrenmeyi sağlamaktadır.
- H₃: “Uzun süre oyun oynayan çocuk kullanıcılar; dijital oyun ve gerçek yaşamı daha çok ilişkilendirmektedir” varsayımına göre; daha az dijital oyun oynayan çocuk kullanıcılar dijital oyunların birer hayal ürünü olduğu ve belli ölçüde gerçek hayatta karşılık bulduğu düşüncelerine sahiptirler. Daha az oynayanların yarısı; gerçek hayata benzediği konusunda hemfikir durumundadırlar. Çok oyun oynayan iki katılımcı oyunlara inanmadığını ve gerçek hayatta ilişkisi olmadığını belirtirken; geri kalanlar verdikleri örnekler ile gündelik hayatta oyun içeriklerinin ilişkili olduğunu; oyunlarda da gerçek hayatta olduğu gibi hayatta kalma mücadelesi verdiklerini ifade etmektedirler. Çocuk kullanıcıların oyun içeriklerini gündelik hayat ile ilişkilendirmesi; gerek oyunlarda gerekse gerçek hayatta gördüğünü söylemesi klasik öğrenme yaklaşımına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda oyunların gerçek hayattaki gibi bir mücadele alanı olduğunu belirtmeleri; dijital oyunların çocuk kullanıcıların zihninde gerçek hayatta uygulayabilecek bilgilerin oluşmasına zemin hazırladığını düşündürülebilir. Dolayısıyla bilişsel öğrenme yaklaşımının da dijital oyunlar içerisinde etkili olduğunu ifade edebiliriz.

- H₄: "Dijital oyunlar içerisindeki marka ve reklamlar çocuk kullanıcıları olumsuz etkilemektedir" varsayımına göre daha az ve çok dijital oyun oynayan çocuklardan markaları fark edenlerin hepsi oyun içerisindeki markaların aslında birer reklam olduğunu fark ettiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte kullanıcıları tüketime yönlendiren markaların oyun içerisine yerleştirilmesinden ziyade reklamlar aracılığıyla oyun içerisinde oyunu bölerek kullanıcıları yönlendirilmesi ise çocuk kullanıcıları olumsuz yönde etkilemektedir. Adaptasyonlarının bozulduğunu, oyunun en heyecanlı yerinde heveslerinin kırıldığını; bu durumun kendilerini sinirlendirdiğini, bazen oyunu kapattıklarını, mobil oynanan bir oyununsa telefonlarını bir kenara bıraktıklarını, reklam anında ekrana bakmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ürün hakkında bilgi vererek çocuk kullanıcılara ulaşılmak istendiğinden ve özellikle nöro-fizyolojik öğrenme yöntemiyle; beyne reklam ya da reklamın içeriği ile ilgili bir etki yaratılmasından söz etmek mümkündür. Reklamla birlikte oluşan olumlu algıdan ziyade, insan beyninde belli duyu düşünce ve imgelerin yaratılmaya çalışılması sonrasında öğrenmeden bahsedebiliriz.
- H₅: "Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları tüketim tercihleri açısından etkiler" varsayımına göre, birden fazla değişken karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırma daha az ve daha çok dijital oyun oynayan çocuk kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Fakat burada cinsiyette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha az oyun oynayan kız öğrencilerden bazıları özellikle markadan ziyade görünüme önem verdiklerini, erkek öğrenciler ise futbol takımı gibi gerçek hayatta vazgeçemedikleri ilgi alanlarını dijital oyunlar ile ilişkilendirdiklerini söylemektedirler. Dijital oyunu çok oynayan çocuk kullanıcılar ise nitelikler ile birlikte markanın da önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla; gerçek hayatta sahip olamayacaklarını bildikleri ürünler ya da markalar görüntüleri, tasarımları ile beyinlerde ilişkilendirilerek nöro-fizyolojik öğrenme yaklaşımı ile çocuk kullanıcıları etkilemekte ve tüketime yönlendirebilmektedir.
- H₆: "Dijital oyunlardaki markalar ve sergilenen unsurlar potansiyel tüketicilerin oluşmasını ve çocuk kullanıcılarda tüketim isteğini sağlamaktadır" varsayımına göre çok oyun oynayan çocuklar, dijital oyunlar aracılığıyla sunulan markaları daha az oyun oynayanlara göre daha çok elde etmek istemektedir. Çocukların tüketim konusundaki algısı kendi potansiyel maddi güçleri ile paralellik göstermektedir. Maddi anlamda tüketmek isteyen fakat ekonomik sorunlarla karşılaşan çocuk kullanıcıların ise daha çok fiziksel anlamda oyun karakterlerinden etkilendiği verilen cevaplar ile tespit edilmiştir. Gerek daha az gerekse çok dijital oyun oynayan, maddi durumu olmayan çocukların fiziksel etkilenme düzeyinde paralellik gözlenmektedir. Oyunların içerisindeki erkek karakterlerin saçlarını tarama şekline, dijital oyunlardaki kız karakterin saçlarını bağlama şekline kadar taklit edildiği ifade edilmektedir. Edimsel öğrenme yaklaşımına göre deneme yanılma yöntemi ile benzer fiziksel görünümlerin elde edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda yine maddi nedenlere bağlı olarak bütçeleri gördükleri markayı almaya yetmeyen çocuk kullanıcılar; benzer tasarıma sahip, aynı görsel yapı ve kullanım alanı aynı olan ikame bir ürünü aldıklarını ifade etmektedirler. Yani pahalı bir markanın ürünü daha ucuz ama kullanım alanı aynı olan ve görsel olarak birbirine benzeyen başka bir ürün ile ilişkilendirilmektedir. Böylece çocuk kullanıcının kendi doğrularını oluşturması, tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçmesi sosyal öğrenme yaklaşımına göre bilişsel-davranışsal öğrenmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır
- Sonuç olarak elde edilen bulgular ışığında öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcıların tüketime yönlendirilmesi üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla dijital oyunlar farklı öğrenme yaklaşımlarının sergilendiği ve çocukların tüketiciye dönüştürülmesi için birçok uygulamanın denendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Bireylerde tutum oluşturma, mevcut tutum ve davranışı değiştirme ya da pekiştirme sürecinde, ödül, taklit, bilgi, bellek ve karar verme unsurları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla elde edilen tüm veriler ışığında öğrenme yaklaşımlarının her birinin çocuk kullanıcıların, çocuk tüketicilere dönüşmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan odak grup araştırmasının sonuçlarına göre, dijital oyunlar aracılığıyla klasik, edimsel, alışkanlıklara dayalı öğrenme modelleri ve davranışsal, duyuşsal ve bilişsel öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılar üzerinde etkileri olduğu ortaya konmuştur. Dijital oyunu az oynayanlar ve daha fazla oynayanlar arasında etkilenme düzeylerinin değişkenlik göstermesi, öğrenme modellerinin çocuk kullanıcılar üzerinde etkileri olduğu varsayımını daha da güçlendirmektedir.

Çocukların bilişsel muhakeme yetenekleri bir yetişkin kadar gelişmiş değildir. Bu açıdan pazarlama ve reklam iletişimi kapsamında sunulan mesajları ayırt edici algıları da henüz gelişmemiştir. Öte yandan, sunulan tüketim mesajları onlar için, çekici, haz verici, harekete geçirici ve belli tekrarlar sonrasında pekiştirici bir alışkanlık haline dönüşebilmektedir. Çocukların karar verici konumuna gelerek, küçük yaşlarda karar verme mekanizmalarını harekete geçirmeleri kendilerini bir yetişkin gibi hissetmelerine neden olabilmektedir. Bütün bunların bilincinde olan pazarlama ve iletişim uzmanları oyunlar aracılığı ile çocuk kullanıcıları birer tüketici haline getirebilecek uygun iletiler tasarlayabilmekte, çocukların öğrenme sürecine etki edebilmekte ve birer tüketiciye dönüşmesine ortam yaratabilmektedir.

Çocukların her türlü reklam ve pazarlama mesajının etkilerinden korunmasına yönelik algılarının geliştirilmesi konusunda ailelere, okullara ve medyaya önemli roller düşmektedir. İnsanlığın geleceği olan çocukların düşünen, analiz eden bireyler haline dönüşmeleri çocukluk döneminde atılan tohumların yeşermesine bağlıdır. Söylenenin arkasında yer alan örtük mesajları arayan ve sorgulayan genç beyinler, reklam ve pazarlama mesajları ile manipüle edilen ve yeni iletişim araçları ile birer şov ortamına dönüştürülen günümüz tüketim toplumunun olumsuz etkilerinin azaltılmasında başat rol oynayacaktır.

Kaynakça

An, Soontae , Jin,Hyun Seung, Park,Eun Hae. (2013). "Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising". Journal of Advertising. 43 (1): 63–72.

An, Soontae ve Kang, Hannah.(2013)."Do Online Ad Breaks Clearly Tell Kids That Advergimes Are Advertisements That İntend To Sell Things?". International Journal of Advertising. 32 (4): 655–678.

Aşkın, Muhittin (2006). İnsan İlişkileri ve İletişim. Solak Adem (der.) içinde. Ankara: Hegem. 117-132.

Bardzell,Jeffrey, Bardzell,Shaowen and Pace,Tyler. "Player Engagement and In-Game Advertising." .http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf. 10-12-2014.

Bauman, Zygmunt (1999). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı.

Cook, Daniel Thomas (2004). Commodification Childhood The Childrens Clothing Industry and the Rise of the

Child Consumer. Duke University Press: USA.

Elden, Müge. (2015). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi". <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>. 10 Ocak 2015.

Eroğlu, Feyzullah (2011). Davranış Bilimleri. 11.Baskı. İstanbul: Beta.

Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi.

Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M.(2011). Sosyal Psikoloji. Çev. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez. 2. Baskı. İstanbul: Ütopya.

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

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. 10.Baskı. İstanbul: Evrim.

Kar, Altan (2008). "Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk" Medya ve Çocuk Rehberi. İletişim Araştırmaları için Rehber Kitap. Y.G İnceoğlu, ve N. Akıner, (der.) içinde. İstanbul: Eğitim Kitabevi. 191-207.

Kim, M. S. and McClung, S. R.(2010). "Product Placement in Sport Video Games", Journal of Promotion Management. 16: 411-427.

Kutunis Özen, Rana. (2012). Örgütlerde Davranış Bilimleri. İstanbul: Sakarya.

McGonigal, Jane (2011). Reality is Broken. New York: The Penguin Press.

Mcquail, Denis ve Windahl, Swen (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge.

Tosun, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka İletişimi. İstanbul: Beta.

Tran, Gina A. ve Strutton, David (2013). "What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements?". Journal Of Advertising Research. December: 455-469.

Tükel, İrem(2014). "Tüketime Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Tuketim-YeniAktorYkusagi>. Kasım 2014.

Wise, Kevin, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman ve Ryan Meyer (2008). "Enjoyment Of Advergimes And Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance". Journal of Interactive Advertising. 9 (1): 27-36.

Yaylagül, Levent (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.

Yağlı, Soner (2013). "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası". İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies:3, [https://](https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_4/soner-yagli.pdf)

www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_4/soner-yagli.pdf, 20 Aralık 2014.

<http://www.wired.com/2008/06/opinion-in-game/>, 5 Aralık 2014.

<http://modernmediamix.com/has-second-life-hit-its-peak-the-tale-of-virtual-branding/>, 5 Aralık 2014.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame>, 9 Aralık 2014.

<http://gamedev.stackexchange.com/questions/51765/do-i-have-to-ask-for-permission-to-use-real-company-logos-for-advertising-props>, 10 Aralık 2014.

<http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf>, 10 Aralık 2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games, 10 Aralık 2014.

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, Öz, 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 Günel, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

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.

