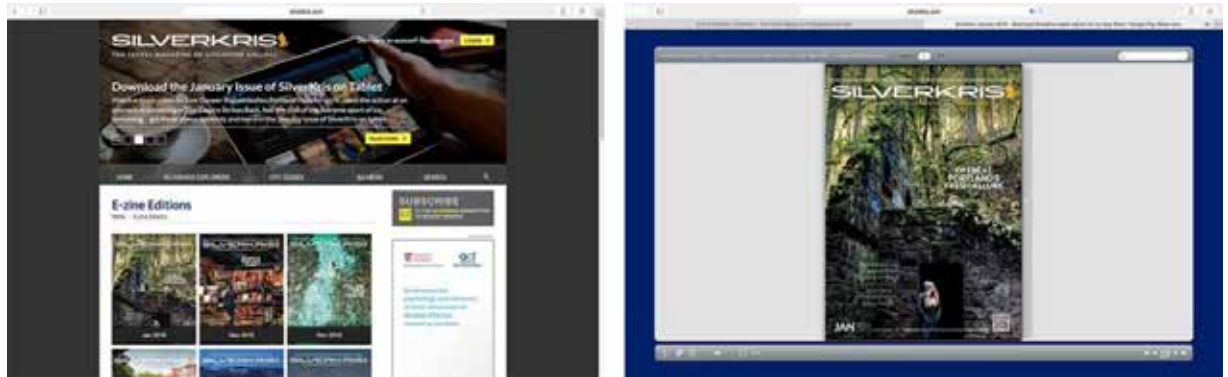




Resim 3.7: Japon Hava Yolları'nın Airbus A350 Tipi Uçağında Çekilmiş Uçak İçi Eğlence Sistemine Ait Örnek Görüntü (Gettyimages)

Dergilerin uçak içerisinde elektronik biçimde yolcuyla buluşmasının faydalarından bir diğeri ise, kabin görevlilerinin uçak içinde yaptığı ürün satışlarının tamamen bu dergiler aracılığıyla yapılarak görevlilerin iş yükünün azaltılmasıdır. Bu uygulamayla birlikte, yolcu dilediği zaman elektronik satış kataloğuna göz atma ve yolculuğu bitene kadar ürün ekleyip çıkarma özgürlüğünü elde edebilecek böylece ürün/hizmet satış oranları da artacaktır. Kabin görevlisi ise uçuş sonunda yolcunun elektronik sepetinde biriken ürünleri tek seferde teslim edebilecektir.

Dergiler sadece bir elektronik yayın formatında olabildikleri gibi tercihe göre farklı cihazlarda görüntülenmek üzere birden çok formatta da tasarlanıp yayınlanmaktadır. Örneğin Singapur Hava Yolları uçak içi dergisi *SilverKris*'e www.silverkris.com (Bkz. Resim 3.8) adresli web sayfasından ulaşılabildiği gibi Android ve Apple cihazlara uygun mobil uygulama versiyonundan da erişmek mümkündür (Bkz. Resim 3.9). Web sayfasının içeriğinde derginin basılı versiyonunun sayfa çevirme (*pageflip*) özelliğine dayalı elektronik biçimi de yer almaktadır.



Resim 3.8: SilverKris (www.silverkris.com) Dergisinin Web Sayfası Ve Sayfa Çevirme Özelliğine Dayalı Elektronik Biçiminin Görüntüsü (Erişim Tarihi: 08.01.2016)



Resim 3.9:SilverKris (Ocak 2016) Dergisi Mobil Uygulamasının Tablet Görüntüsü

SONUÇ

Mobil cihazların günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmesi ve teknolojinin giderek ilerlemesiyle birlikte yayıncılık kavramı da değişim ve gelişim göstermeye başlamıştır. Gelişmelerle birlikte yayıncıların ve kurumların, yayınlarını yeni kullanım alışkanlıklarına uygun bir şekilde okura sunması gereklilik haline dönüşmüştür.

Elektronik dergiler; hareketli görüntü, video, ses gibi medya unsurları ile zenginleştirilebilen içerikleriyle, basılı dergilerin okura sunamayacağı birçok etkileşim özelliğine sahip olma avantajını taşımaktadır. Bu özellikler, okurun dergiye olan ilgi ve takibini devamlı kılmak açısından önemli fırsatlardır. Elektronik yayıncılığın sunduğu bu özelliklerden faydalanan kurumların başında hava yolu şirketleri gelmektedir. Hava yolu dergileri piyasada bulunan dergilere kıyasla her gün birçok insana ulaşabilme avantajına sahip olduğundan kurum ve reklam verenler açısından oldukça önem taşımaktadır. Dergilerin hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi ve yolculuk içinde ve dışında dergiye olan merakın sürdürülebilmesi için içerik, tasarım ve etkileşim özelliklerinin en özenli şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu etkileşimler, dergiye eklenen videolar, müzikler, oyunlar, testler, çevrimiçi alışveriş sayfaları, elektronik şikayet, öneri, üyelik formları biçiminde çeşitlendirilebilmektedir. Bunların yanı sıra okur dilerse beğendiği içeriği e-posta ya da sosyal medya siteleri aracılığıyla başkalarıyla paylaşabilme imkanına sahip olmaktadır.

Basılı ve elektronik yayınlar, tasarım ve kullanılan teknolojiler açısından farklılık göstermektedirler. Bu yüzden öncelikle yayının yayın ortamına ve etkileşim özelliklerine karar verilmesi ve buna uygun olarak tasarımının yapılması gerekmektedir. Çünkü bir yayının görüntü çözünürlüğü, arka plan ve yazı rengi ilişkisi, yazı karakteri ve ölçüleri gibi öğeler okuyucu tarafından oldukça önem taşımaktadır. Net olmayan görüntüler ya da okumayı zorlaştıran küçük puntolu (harf ölçü birimi) metinler yayına olan ilginin azalmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple dergilerin basılı sayfa görüntülerinin doğrudan elektronik ortama aktarılmış sayfalarından ziyade, çoklu ortam elemanlarının eklenmesine imkan veren HTML5 web sayfaları veya mobil uygulamalar biçiminde hazırlanması okurla olan etkileşimi arttırmakta ve okunurluğu kolaylaştırmakta, kuruma ise prestij kazandırmaktadır.

Elektronik dergiciliğin ve sosyal medyanın, şirketlere sağladığı çok yönlü tüketiciye ulaşma fırsatları, onlarla doğrudan iletişim sağlamak ve tüketim davranışlarını ölçmek açısından yepyeni imkanlar sunmaktadır. Öte yandan, günümüzün neoliberal capitalist ekonomileri içinde tüm şirketler arasında güçlü bir rekabet yaşanırken ve bu rekabetin havayolu şirketleri arasında yok edici sonuçları görülürken, elektronik havayolu dergileri ve sosyal medya kanallarıyla sağlanan etkileşimli iletişimin sağladığı olanaklardan yararlanmamak düşünülemez. Havayolu dergilerinin çeşitli elektronik biçimlerde tüketiciyle buluşması, havayolu şirketlerinin yeni iletişim çağına uygun, stratejik ve taktik pazarlama yaklaşımları geliştirmesi açısından da bir zorunluluk olmaktadır. Ancak, sayısal (dijital) iletişim alanında istihdam edilecek olanların ve e-dergi hazırlayıcılarının, bu alandaki rekabetten de

başarı ile çıkabilmeleri için, yüksek teknolojili üretim ortamında güncel gelişmeleri yakından izlemeleri ve çok yönlü becerilere sahip olmaları gerektiği unutulmamalıdır (Scolari, 2009).

KAYNAKÇA

- Bayar, K. (2013). Adobe Design ile Dijital ve Basılı Yayıncılık. İstanbul: İnkılap Yayınevi, Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri.
- Bayrak, B.Y. (inet-tr'15). Akli(!) Telefonlara Devretmek: Akıllı Telefonlarla Yaşam Deneyimleri. 20. Türkiye'de İnternet Konferansı-İstanbul Üniversitesi. <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/bildiri/43.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Binark, M., (Ed.). (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı. 15-26.
- Burke, P. S. (2015). The Business of e-Publishing 2015. <http://iampariah.com/books/the-business-of-e-publishing-2015> adresinden erişilmiştir.
- Çimen, E. (2011). Yayıncılığın Milenyumluk Serüveni. Panorama Khas Süreli Yayınlar. Sayı: 3. http://www.khas.edu.tr/uploads/panoramakhas/sayi3/11.yayinciligin_milenyum_seruvni.pdf adresinden erişilmiştir.
- Eby, G. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri, Ünite 4. Yüzer, T. V. ve Mutlu, M. E. (ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882. 76-104.
- Edgecliffe-Johnson, A. (2008). Ad Revenue Slump Rips through Newspapers. <http://www.ft.com/cms/s/0/749e9c0e-c61f-11dd-a741-000077b07658.html#axzz43nymnWul> adresinden erişilmiştir.
- Gitelman, L. (2006). Always Already New: Media, History and Data of Culture. Cambridge MA: MIT Press.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research* 2010.13: 311, doi: 10.1177/1094670510375460
- INK e-magazines. <http://www.ink-live.com/emagazines/holland-herald> adresinden erişilmiştir.
- Kazan H. (2013). Kurumsal Dergicilik ve Türk Hava Yolları'nın Uçuş Dergileri. Gönenç, A. (ed.). Dergicilik Üzerine, İstanbul: Koyu Kitap, 299-316.
- Kollau, R. (2010). Singapore Airlines Goes Digital With in-Flight Magazines. <http://www.airlinetrends.com/2010/08/06/singapore-airlines-electronic-magazines/> adresinden erişilmiştir.
- M.E.B., Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (MEGEP). Dergi Haberciliği. (2008). http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/dergi_haberciligi.pdf adresinden erişilmiştir.
- Mathwick, C., Wiertz, C., De Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34 (6):832-849. doi: 10.1086/523291

- Nergiz, A. (2010). UçakDergileri de Elektronik Olacak.
<http://www.havayolu101.com/2010/08/04/ucak-dergileri-de-elektronik-olacak/adresindenerişilmiştir>.
- Nicholas, D.,Mateus. K. (2015). MequodaDigital Magazine Market Study. Boston: MequodaGroup LLC.<http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/adresindenerişilmiştir>.
- Pektaş Turgut, Ö. (2009). Basılı ve Elektronik Grafik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Karşılaştırılması ve Bir Elektronik Tasarım Dergisi Önerisi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı.
- Perloff, R. M. (2015). Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media, *Mass Communication and Society*, vol18 (5): 531-556, doi: 10.1080/15205436.2014.946997
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication, *New Media & Society*, Vol 11 (6): 943-964 doi: 10.1177/1461444809336513
- Shadbolt, P. (2015). CNN. Inflightempire: How Ink Global is corneringairline magazine market.<http://edition.cnn.com/2015/01/28/travel/ink-inflight-empire/> adresinden erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Yar, M. A. (2004).Türkiye'deki Elektronik Dergiler, *Türk Kütüphaneciliği*Cilt 18, Sayı: 4, 450-453. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/242/235>adresinden erişilmiştir.

İnternet Kaynakları

- Döngül, O. (2013). Native Uygulamalar vs Mobil Web Uygulamaları.
<http://www.mobillium.com/blog/mobil-web-uygulamaları-vs-native-uygulamalar/adresinden erişilmiştir>.
- Issuu, <https://issuu.com/about> adresinden erişilmiştir.
- Jobs, S. (2010). Thoughts on Flash. <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>adresinden erişilmiştir.
- KLM. (2013). HollandHerald: Media BuyersHandbook 2013. <http://www.ink-live.com/contentFiles/file/mediakit/klm-mediapack-2013-euros.pdf>adresinden erişilmiştir.
- Marshall, G. (2011). HTML5: what is it?<http://www.techradar.com/news/internet/web/html5-what-is-it-1047393>adresindenerişilmiştir.
- Phablet Nedir? (2014). <http://www.teakolik.com/phablet-nedir/>adresinden erişilmiştir.
- Yudu, <http://yudu.com/>adresinden erişilmiştir.
- Warren, C. (2012). The Life, DeathandRebirth of Adobe Flash.
<http://mashable.com/2012/11/19/history-of-flash/#D5fxp7mIt5qT>adresindenerişilmiştir.

GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA HABER YAYIMCILIĞININ GÖRSEL TASARIMI

Berfi YILDIRIM,

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,
berfi92@gmail.com

ÖZET

İnsanlar ilk çağdan bu yana haber alma ve verme ihtiyacı içinde olmuştur, günümüzde teknolojinin bir devinim içerisinde oluşu ve insanların kısa sürede birçok bilgiye ulaşma ihtiyacı ancak bu değişim ve gelişime ayak uydurması ile mümkün olmaktadır. İletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir dünyada geleneksel yapıda haber üretim sürecine katkıda bulunan kuruluşların bu değişim ve gelişime ayak uydurduklarını görmekteyiz. Enformasyon çağında iletişim bilimlerinde aktif görev alan kapı bekçisi bu iletişim sürecine her alanda ve her anlamda katkıda bulunması zorunluluğu taşımaktadır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve haber üretim sürecinin şekillenmesi ve boyut değiştirmesine neden olmuştur. Gazete ile başlayan bu süreç radyo, televizyon ile farklılaşmışken internetin oluşumu ile çağ atlamıştır. Yeni medyanın oluşmasında en büyük pay internete aittir.

Gelişen ve değişen teknolojinin sonuçlarından olan internet , kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da yenilikler getirmiştir. Basılı mecradan bilgisayar ve telefon uygulamalarına kadar giren bu yenilik insanların habere ulaşmada ve okumada alışkanlıklarını değiştirmiştir. Böyle bir ortamda insanlar haber içeriği kadar görsel sunuma bakmaya başlamıştır. Bu da haberin sunumunu etkileyen ve haberin daha çok veya daha az okunmasına neden olmaktadır. Haberin servis ediliş biçimi en az içeriği kadar önemlidir.

Bu çalışmada tasarım bağlamında web haber siteleri ve basılı geleneksel mecraların okunabilirlik, sadelik, hız, düzen, tutarlılık, anlaşılabilirlik gibi özelliklere bağlılığın yanı sıra sayfa tasarım elemanlarının kullanımı incelenmiştir. Araştırma yöntemi, en genel anlamda, araştırma amacına uygun, verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu araştırma, temel araştırma modeli olan göstergebilimsel çözümleme uygulanarak elde edilecek bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Habercilik, İnternet Haberciliği, Yeni Medya, Sayfa Tasarımı

VISUAL DESIGN OF NEWS PUBLISHING IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA

ABSTRACT

People since ancient times have been in the a received news and notice needs, nowadays technology in Exchange and people would to you find more information in the short time. Communication tools of mostly used in the world and broadcasting organizations of traditional structure. They adapt to this change and development. In the information age actively involved in communication sciences gatekeeper, in every sense and in all areas of the communication process it carries no obligation to contribute.

News production process has changed format because of the quickly transition from traditional media to new media. Starting with newspapers, radio and television continued with this process and move with the times in the formation of the Internet. The largest share of the Internet, in the new media.

Internet is the result of changing and developing technologies, it has brought about innovations in mass communication and mass media functions. These innovations into practice from the printed media to the computer and phone, Access to news and change their reading habits. So that the visual presentation has become as important as content.

This also affects the presentation of the news and the lead more or less to read. The ways of the news service is as important as the content.

In this thesis we analyzed both internet based news agencies and printed media for their readability, simplicity, speed, order, consistency, understandability and also their use of page design. Our method of research -in most general way- is compatible for the purpose of research and regulation for both gathering the data and analyzing it. This research is prepared with semiology analysis which is the main research model and all the data is also gathered by this model.

Keywords:Traditional Journalism, Journalism, New Media, İnternet Page Design

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bilgiye ulaşmak ve onu kullanmak kolaylaşmıştır, bu durum gazete ve gazetecilik mesleğine ivme kazandırmıştır. Bilgiye ulaşmak kadar onu kullanmak ve o kullanılan bilginin veya materyalin sunumu da önem kazanmıştır. Sayfa tasarımı gazete ve haber sitesinin vitrini görevini görür. Alışılmış basılı gazete tasarımları dışında haber portallarında hareketli görüntüler ve akıtılan birçok bilgi mevcuttur. Bunların kullanıcıya iletilmesi ve bu doğrultuda kullanıcının o sayfada kalmasının sağlanması sayfa tasarımının güçlü ve doğru olmasından kaynaklanır.

Bu çalışmada 14 Aralık 2015 ile 20 Aralık 2015 tarihleri arasındaki hem geleneksel mecrada yayın yapan iki gazete hem de online olarak yayın yapan bu gazetelerin internet siteleri incelenmiştir. Analiz tamamen sayfa tasarımı unsurları göz önüne alınarak yapılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nin ele alınmasının nedeni geçtiğimiz yıl içerisinde yerleşik olan sayfa tasarımını değiştirmiş olmasıdır. Zaman Gazetesi'nin ele alınmasının nedeni ise; modüler sayfa anlayışını en etkili biçimde kullanan gazete olmasıdır. Bu iki gazetenin haber sitelerinin ele alınması ise geleneksel mecrada kullandıkları sayfa kültürünü internet mecrasında kullanıp kullanmadıkları ve bu kullanım dışında online ortamın vermiş olduğu değişkenleri ne kadar sayfa tasarımına yansıtıklarının ortaya konmaya çalışılmasıdır.

Sayfa tasarımı web ortamında ve basılı mecrada bilgiye ve habere ulaşmada önemlidir. Sayfa tasarımı kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimi doğrudan etkiler. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte mesleki ve kurumsal yapıda, kullanılan araçlarda yaşanan dönüşümlerin sayfa tasarımına görsel ve tipografik açıdan siyasi haberlerin sunumuna ne kadar önem verildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın analizinde ise tasarım bağlamında web haber siteleri ve basılı geleneksel mecraların okunabilirlik, sadelik, hız, düzen, tutarlılık, anlaşılabilirlik gibi özelliklere bağımlılığın yanı sıra sayfa tasarım elemanlarının kullanımı incelenmiştir. Bu çalışmada geleneksel ve yeni medya haber yayıncılığında görsel tasarım unsurları ele alınarak geleneksel basılı gazete tasarımı ile web üzerindeki haber sitelerinin tasarımı incelenmiştir. Bu çalışmanın öncelikle haber kavramının tanımı, ne olduğu kavramsal olarak açıklanmış bununla birlikte kaynak taraması yapılmıştır. Devamında ise gazete ve gazeteciliğin tarihsel süreç içindeki aşamaları ile internetin bulunması ile ortaya çıkan internet gazeteciliği üzerine literatür taraması yapılmıştır. Son olarak geleneksel ve yeni medyada sayfa tasarımının nasıl olduğu bu sayfa tasarım elemanlarının doğru kullanımının nasıl olduğu gibi birçok sorunsala cevap verilmiştir.

1. GAZETECİLİK BİLİMİNDE DEĞİŞEN GAZETECİLİK ALGISI

İnsanoğlu var olduğundan beri haber alma gereksinimi duymaktadır. Gazetecilik ise bu dürtünün kemikleşmiş halidir. Gazetecilik biliminin bir meslek olarak icra edilmesi haber alma ve aktarma sürecine ışık tutmaktadır. Bu süreçte öncelikle haber kavramından söz etmek gerekmektedir (Bülbül 2001:117). Bülbül; haber kavramına şu şekilde bir tanımlama getirmiştir; "İlginç, sık tekrarlanmamış ya da ilk kez meydana gelmiş, toplumda yankı uyandıran ve geniş kitleleri ilgilendiren, olumlu ya da olumsuzlukları çağrıştıran, zamanlılık, yenilik, anilik, yakınlık, önemlilik ve insanların ilgisini çekme değerlerini içeren olaylar haberdır. Yani haber olgusu fikirler bütünüdür. Fikir ve sorunlar ise haberin çıkış noktası olmaktadır.Haber haber yapan içeriğidir. Haber değeri hakkında da haber kavramının tanımı gibi farklı görüşler vardır.Girgin ise bu

duruma şu şekilde yaklaşmıştır; “Çoğu gazeteci için haber değeri tanımlanamayacak gibi görünen soyut bir kavramdır. Oysa haber değeri, Kitle İletişim Araçlarının yetkinliğini elinde bulunduranların, içeriklerin seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları bir mesleki ölçüttür” (Girgin, 2005:274).

Ülkemizde gazetenin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında 1 Kasım 1831 yılında devlet tarafından çıkartılan Takvim-i Vekayi adlı gazete olduğu kabul edilmektedir. Özgen, bu gelişim hakkında kitabında şu şekilde bir tanımlama getirmiştir; Cumhuriyet Dönemi ve sonrasında ise siyasi gelişmeler doğrultusunda zaman zaman sıkıntılı günler yaşansa da Türk basını gittikçe kuvvet kazanmış , büyük teknik imkanlara sahip olmuş ve günümüze kadar devamlı üzerine koyarak gelmiştir. Gazete, her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber aracıdır. Gelişen ve değişen teknoloji ışığında mobil uygulamalar ile telefonlara ve tabletlere giren gazeteler internet ortamında yeni bir haber alma geleneğini doğurmuştur. Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ise Milattan Önce'ye (M.Ö) kadar dayandırılabilir. Fakat gazete ve gazeteciliğin gelişimi ise 18.yüzyılda büyük ivme kazandığı görülmektedir. Amerikan Bağımsız Savaşı ve Fransız İhtilali bu gelişim ve değişimin kaynağı olarak görülmektedir. Bu iki önemli olay sonucunda basının özgürlüğü insane haklarının özgürlüğü gibi kabuller olmuş ve bildiriler ile yazılı bir biçimde güvence altına alınmıştır. 19.yüzyıla gelindiğinde ise artık bir kurumsallaşmanın varlığı görülmektedir. İnternet olgusunun meslekleşmiş olan gazetecilik içine girmesi ile gazete ve gazetecilik boyut değiştirmiştir. İnternetin bu denli hızlı ilerlemesi ile bazı Toplumsal Paylaşım Ağları ve Portallar ortaya çıkmıştır (Özgen, 2000:7).

Ülkemizde internet çalışmaları, Aralık 1991 tarihinde ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Kurumu) ortak projesi olan TRNET ile başlamıştır. Daha sonra internet üzerinde bir takım araştırmalar yapılmış ve internet ülkemizde hızla gelişmeye başlamıştır. Teknolojinin bu kadar hızlı bir biçimde değişmesine karşın değişen ve genişleyen meslek gruplarını ve buna karşın bilgi edinme dürtüsünün daha da artmasına neden olmuştur.

Haber Siteleri: Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri , günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardı. Daha sonraları internette yer alan gazete sayısı arttıkça, bu sitelerde yer alan haberlere ve köşe yazılarına yapılan bağlantılardan oluşturulan başka küçük haber siteleri kurulmaya başlanmıştır (<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855647.pdf>)

2. YENİ MEDYA GAZETECİLİĞİNDE DEĞİŞEN “TASARIM” ANLAYIŞI

Değişen ve gelişen teknoloji ışığında haber alma eyleminin değişimi dışında tasarım anlayışlarında da köklü değişim olmuştur . Gazeteler farklı olmak , rakibinden üstün olabilmek ve daha fazla satabilmek için kendilerine özgü bir sayfa tasarımı oluşturmaya çalışırlar . İstek sayfa tasarımı kısaca şu şekilde betimlemiştir; “Sayfa tasarımı olmadan düşün celer anlatılamaz. Görsel imajla ilgili gerekli mesaj iletilemez” (İstek, 2004: 56). Yani İstek’in anlatmak istediği yayını oluşturan yazı , resim, fotoğraf ve grafikler gibi sayfalarda doğru ve yerinde kullanılması gerekir . Gazeteler internet teknolojisini kullanarak topladıkları ve ürettikleri haberleri sanal ortama taşımaktadırlar. Gazetenin internet ortamına girmesi ile yeni bir gazetecilik alanı ortaya çıkmıştır. Bazı gazeteciler bu alanda uzmanlaşmış bazı gazeteciler ve bazen de gazetecilik bilimini okumayıp bu alanda kendini geliştirenler internet ortamında haber üretimine başlamıştır. Bu gelişen yeni meslek alanına internet gazeteciliği ya da “Anal Gazetecilik” adı verilmiştir. Geleneksel basılı gazeteciliğin internet ortamına girmesi ve üzerine anında yenilenebilir bir yapı ile aktif, değişken, yenilenebilir, hızlı ve kolay ulaşılabilen bir sistem gelmiştir. Gelişen ve genişleyen teknoloji ışığında basılı mecrada bulunan gazetelerin internet ortamına dahil oldukları izlenmiştir. Bu süreç sonunda akıllı telefonların kullanımının artması ile mobil uygulamalarda da haber uygulamalarının varlığının olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmamda örneklem olarak seçtiğim haber sitelerinin mobil uygulama ve indirme sıklığı aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 1: Mobil Cihaz Uygulamaları ve Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi/İndirme

Mobil Cihaz Uygulamaları ve Sosyal Medya Hesapları	Mobil Uygulama	Sosyal Medya Hesabı(Facebook / Twitter)		
		İndirme Sayısı	Facebook	Twitter
Cumhuriyet.com.tr	Güven Yazılım	2.080	1.165.660	1.034.263
Zaman.com.tr	World Media Grup AG	392	431.020	1.004.209

“Cumhuriyet” haber sitesinin Facebook hesabını 1milyon 165 bin 660 kişi beğenmiş, Twitter hesabından ise 1 milyon 034 bin 263 kişinin takip etmekte olduğu belirlenmiştir. Bu haber sitesinin Facebook üzerinde daha etkin olduğu görülmektedir. Buna karşın mobil uygulamasında indiren kişi sayısı 2 bin 080 olduğu görülmektedir (Cumhuriyet.com.tr). “Zaman” haber sitesinin Facebook hesabını 431 bin 020 kişi beğenmiş, Twitter hesabından ise 1milyon 004 bin 209 kişi takip etmekte olduğu belirlenmiştir. Bu haber sitesinin Facebook üzerinde daha az etkin olduğu görülmektedir. Twitter hesabında ise daha yoğun bir takipçi kitlesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın mobil uygulamasında indiren kişi sayısı 392 olduğu görülmektedir. (Zaman.com.tr).

Geleneksel mecrada tasarım kültürü vitrin niteliği taşıyan ilk sayfalarda sayfa düzeni anlayışlarını şu şekilde sıralayabilmek mümkündür;

Vitrin Sayfa Düzeni: Yeni teknolojinin getirdiği imkanlar, belli bir ekole bağlı kalmaksızın kullanılmış habere göre sayfa düzeni adı altında her gün başka anlayışa sahip sayfalar üretilmiştir. Bunun sonucunda Türkiye’ye özgü bir sayfa düzeni doğmuştur. Bu anlayış, Avrupa’daki bulvar gazeteleriyle büyük benzerlik göstermektedir. Büyük ve çok sayıda fotoğraf, kalın karakterde iri puntolu başlıklar, süslü çizgi ve çerçeveler, karmakarışık renkli zeminler kullanmayanın da, haberlerin gruplandırılmasından özellikle kaçınma, haber gruplarını akıntılı olarak verme, haber başlıklarını, fotoğraflarını ve metinlerini bir biri içine gömme gibi yaklaşımlar Türkiye’de bir sayfa düzeni ekolüne dönüşmüştür. Çok sayıda fotoğraf kullanılır ve bu malzemenin sayfanın üst/alt, sağ/sol kısımlarına dengeli dağıtılmasına dikkat edilir (hbogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi:24 Ekim 2015).

Klasik Sayfa Düzeni: 15.yy’dan 20.yy’ın ikinci yarısına kadar gazette basımında kullanılan teknoloji tipo baskı yöntemidir. Görselliği bakımından son derece kısıtlı imkânları olan bir baskı türüdür. Başlıklar, sütun genişliğinde ve küçük puntolarla verilmiştir. Yüzlerce yıl uygulanan bu dikey sayfa düzeni klasik veya statik düzen olarak adlandırılmıştır. Bugün dünyanın önemli gazetelerinden olan bazı Amerikan, İngiliz ve Alman gazeteleri, klasik sayfa düzenini sürdürmektedirler. Bu gazeteler klasik düzenin gereği olarak fotoğraf ve görsel malzemeyi ya hiç kullanmamakta ya da çok küçük ebatlarda kullanmaktadır (hbogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi: 24 Ekim 2015).

Çağdaş Sayfa Düzeni: Matbaa ve Dizgi sisteminde devrim niteliğinde bir değişim olan Ofset sistem 1900’lerin başında bulunduysa da, gazette basımında ofsete geçilmesi 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir (hbogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi: 24 Ekim 2015).

Modüler Sayfa Düzeni: Batı Avrupa ve ABD’de ciddi gazetelerin pekçoğunun benimsediği yaklaşıma modüler sayfa düzeni denilmektedir. Modüler sayfa düzeni, haber veya haber gruplarının, sayfa üzerine kareler ve dörtgenler şeklinde yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, az sayıda ama büyük ebatla fotoğraf kullanılmakta uzun ve ayrıntılı haber verme anlayışı sürdürülmektedir. Sayfa düzeni karmaşık değil düzenlidir. Sayfa düzeninde Tırnaklı, Estetik başlıklar tercih edilmekte, günlük uygulama yeni haberleri, sayfanın ana yapısını değiştirmeden yerleştirme esasına dayanmaktadır. Modüler sayfa düzeninde renk kullanımı sınırlı ve dengeli, çizgi-çerçeve ve tercihleri mümkün olduğunca sade ve süssüzdür. Beyaz boşluklar haberler ve yazılar arasında standart bir tercihle uygulanmaktadır. Temel amaç; okuyucunun hangi haberin nerede başlayıp bittiğini, hangi başlığın ve fotoğrafın hangi habere ait olduğunu zorlanmadan, ek bir çaba göstermeden anlayabilmesini sağlamaktır (hbogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi: 24 Ekim 2015).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI KAPSAMI SINIRLILIKLARI

Sayfa tasarımı web ortamında ve basılı mecrada bilgiye ve habere ulaşmada önemlidir. Sayfa tasarımı gazete veya haber sitesinin vitrini görevini görmektedir. Kullanıcı ile doğrudan iletişime geçmekte ve iyi bir sayfa mizanpajının kullanıcıyı o haber sitesinde ya da gazetede tutmayı sağlamaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyada dönüşümlerin sayfa tasarımına görsel ve tipografik açıdan siyasi haberlerin sunumuna ne kadar önem verildiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amaçları arasında tasarım bağlamında web haber siteleri ve basılı geleneksel mecraların okunabilirlik, sadelik, hız, düzen, tutarlılık, anlaşılabilirlik gibi özelliklere ile sayfa tasarım elemanlarının kullanımı incelenmesi amaç edinilmiştir. Araştırmanın objesi olarak Türk basından ulusal çapta günlük yayın yapan "Cumhuriyet Gazetesi ve Zaman Gazetesi" adlı gazetelerin internet üzerinde yayın yapan haber portalları seçilmiştir.

Araştırma yöntemi, en genel anlamda, araştırma amacına uygun , verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların düzenlenmiştir . Bu araştırma , temel araştırma modeli olan göstergebilimsel çözümlene uygulanarak elde edilecek bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Çalışmanın seçilen gazeteler ve haber siteleri ile gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1. Çalışmanın Varsayımları

Geleneksel ve Yeni medya yayıncılığında haber konuları benzerlik gösterdiği öngörüsü ile basılı mecrada bulunan gazetelerin içerik olarak ürettikleri haberlerin, haber portallarına taşındıkları varsayılmaktadır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sayfa tasarımında görsel - tipografik açıdan ve siyasi haberlerin sunumu bağlamında farklı olduğu öngörülmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte oluşan yeni medya ortamında insanların habere ulaşmalarında değişikliklerin olduğu, yeni medya ortamlarının insanların kullanımını geleneksellikten yeniyeye değiştirdiği varsayılmaktadır. Geleneksel medyada ve internet ortamında yayın yapan Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfada siyasi haberlere Geleneksel medyada ve İnternet ortamında yayın yapan Zaman gazetesine oranla daha fazla yer verdiği öngörülmektedir.

Geleneksel mecrada bulunan "Cumhuriyet ve Zaman" gazeteleri haber sitelerine logolarında sahip oldukları renkleri taşıdıkları öngörülmektedir..

4. ELDE EDİLEN BULGULAR

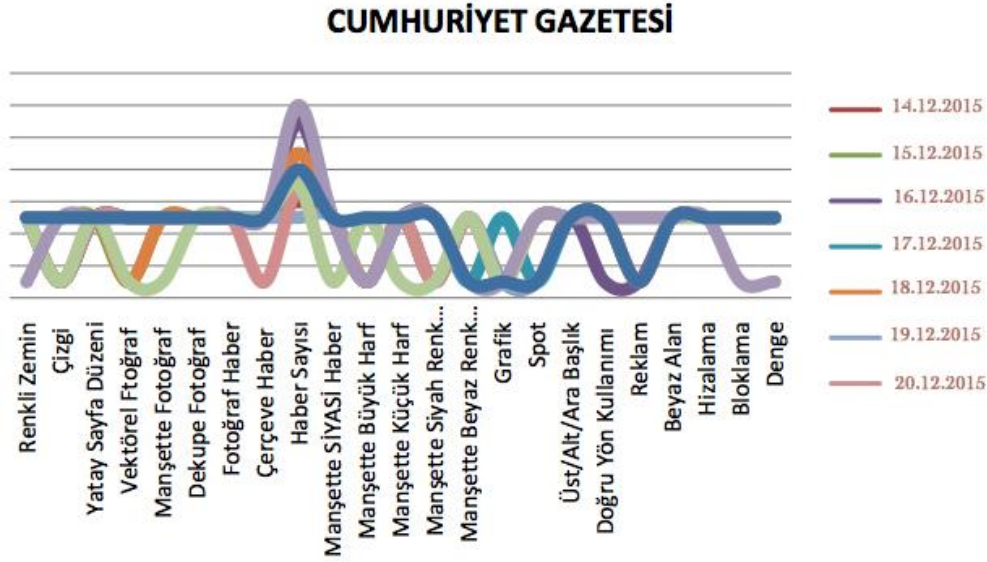
Yukarıda belirttiğim amaç ve varsayımlarımı sınıyan bulgular ise şu şekildedir.

4.1.Geleneksel Medyada Haber Yayıncılığının Görsel Tasarımı İçerik Analizi

İlk incelemede Geleneksel mecrada yayın yapan Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin ilk sayfalarında renkli zemin kullanımı , çizgi kullanımı , yatay ya da dikey sayfa tasarımı , vektör bazlı görsel kullanılıp kullanılmadığı, haberlerin manşet mi sürmanşet mi verildiği, manşette fotoğraf ve dekupe fotoğraf kullanımı , fotoğraf ve çerçeve haber kullanımı, haber sayıları, manşetteki haberin siyasi içeriğe sahip olup olmaması, yine manşette küçük harf , büyük harf , siyah veya beyaz renk kullanımı, grafik, spot, üst, alt, ara başlıkların kullanımı, fotoğrafların doğru yöne bakıp bakmadıklarına , reklam, beyaz alan, hizalama, bloklama ve denge unsurlarını baz alınarak incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca internet üzerinden yayın yapan Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin haber sitelerinin, haber sitelerinin ilk sayfalarında renkli zemin kullanımı, çizgi kullanımı, vektör bazlı görsel kullanılıp kullanılmadığı, haberde fotoğraf ve dekupe fotoğraf kullanımı, fotoğraf ve çerçeve haber kullanımı, haber sayıları, haberin siyasi içeriğe sahip olup olmaması , haberde küçük harf , büyük harf, siyah veya beyaz renk kullanımı, grafik, spot, üst, alt, ara başlıkların kullanımı, fotoğrafların doğru yöne bakıp bakmadıklarına, reklam, beyaz alan, hizalama, bloklama ve denge unsurlarını baz alarak inceledim. Bunun yanı

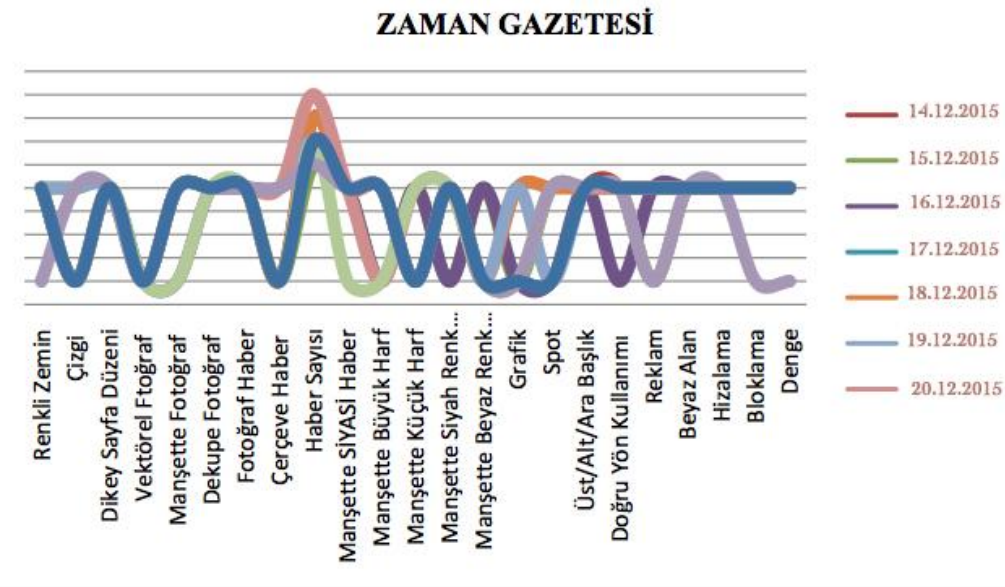
sıra sadece web tabanlı sayfalarda inceleme yaparken kullanılan bir kaç değerlendirme olan erişim, hız, kolaylık, gif,video, sosyal medya hesapları,takipçiler ve beğeniler gibi unsurların da incelemesi yapılmıştır (haberinizolsun.com.tr ve ntvmnsbc.com.tr).

Grafik1: Cumhuriyet Gazetesi 14 - 20 Aralık İlk Sayfa Tasarımı ve Siyasi Haber Sunum Analizi



Gazetelerin Renkli Zemin Kullanımı: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada renkli zemin kullanıp kullanılmadığı günlük periyotlarla takip edildi . Sonuç olarak renkli zemin kullanımının Zaman Gazetesi'nde daha fazla olduğu görüldü. Zaman Gazetesi renkli zemin olarak gri ve mavi tonlarını kullanırken, Cumhuriyet Gazetesi daha baskın olarak kırmızı ve siyah tonlarında renkli zemin kullanımına gitmiştir . Renkler logoda mevcut olan kimliği yansıtmaktadır.

Grafik 2: Zaman Gazetesi 14 - 20 Aralık İlk Sayfa Tasarımı ve Siyasi Haber Sunum Analizi



Çizgi Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada çizgi unsurunu kullanıp kullanmadığı yine günlük periyotlarla takip edildi . Sonuç olarak Cumhuriyet Gazetesi 'nin daha çok çizgi kullanımına gitmiş olduğu ortaya çıkmıştır.

Yatay/Dikey Sayfa Kullanımı: Her iki gazetenin de kendine özgü bir sayfa düzeni anlayışı olduğu ortaya çıkmıştır. Zaman Gazetesi sayfalarını dikey olarak tasarlarken Cumhuriyet Gazetesi yatay olarak sayfa düzeni oluşturmuştur.

Vektörel Fotoğraf Kullanımı : Cumhuriyet Gazetesi 'nin daha çok vektör kullanımına gitmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Genellikle birinci sayfanın sağ alt köşesini ya da sağ sütunu vektör görselleri ile oluşturduğu haberlerine ayırdığı gözlemlenmiştir.

Manşette Fotoğraf Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda fotoğraf kullanımına gittikleri ortaya çıkmıştır.

Dekupe Fotoğraf Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda dekupe fotoğraf kullanımını benimsedikleri gözlemlenmiştir . Cumhuriyet Gazetesi genellikle logo yanında kullanım gösterirken, Zaman Gazetesi logonun üstünde kullanım göstermiştir.

Fotoğraf - Çerçeve Haber Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda fotoğraf haber yaygın olarak kullanılmış, çerçeve haber ise Cumhuriyet Gazetesi 'nde daha çok kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Birinci Sayfada Kullanılan Haber Sayıları: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfadaki analizi sonucunda; Cumhuriyet Gazetesi ilk sayfada daha çok habere yer vermiştir.

Manşetten Verilen Haberlerin Siyasi İçeriğe Sahip Olması Durumu : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda her iki gazete de siyasi haberleri manşete taşımıştır. Fakat yapılan gözlemler sonucunda Zaman Gazetesi farklı haberleri de manşete taşırken; Cumhuriyet Gazetesi 'nin siyasi haberleri manşete taşımada taviz vermediği gözlemlenmiştir.

Manşette Büyük - Küçük Harf Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda Zaman Gazetesi büyük harf kullanımı gösterirken Cumhuriyet Gazetesi 'nin küçük harf kullanımına gittiği gözlemlenmiştir.

Manşette Yazıların Siyah - Beyaz Renk Olarak Verilmesi: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda Zaman Gazetesi 'nin siyah renk kullandığı , Cumhuriyet Gazetesi 'nin ise foto haber yaptığından beyaz renk kullanımı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Birinci Sayfada Grafik Kullanımı: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda grafik kullanımına fazla yer verilmemiştir.

Spot - Üst/Alt/Ara Başlık Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda üst ve ara başlık kullanımı her iki gazetede gözlemlenirken spot ve alt başlık kullanımının az olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğrafların Doğru Yönde Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda fotoğrafların yerlerinin doğru kullanılması , sayfa içine bakıp bakmadığı unsurları sonucunda Cumhuriyet Gazetesi 'nin bu kurala daha çok uyduğu gözlemlenmiştir.

Reklam Kullanımına Yer Verilmesi: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda Zaman Gazetesi 'nin reklam kullanımı daha çok olduğu tespit edilmiştir.

Beyaz Alanların Doğru Kullanımı : Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda her iki gazete de beyaz alan kullanımına dikkat etmiştir . Fakat Zaman Gazetesi'nin bu konuda taviz vermediği gözlemlenmiştir.

Hizalama - Bloklama - Denge Unsurlarının Kullanımı: Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfada analiz sonucunda sonucun da her iki gazete de Hizalama - Bloklama- Denge unsurlarının kullanımına dikkat etmiştir.

4.2.Yeni Medya Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım

4.2.1.Cumhuriyet ve Zaman Haber Sitesinin Görsel Tasarım İncelemesi

Sayfa tasarımı web ortamında ve basılı mecrada bilgiye ve habere ulaşmada önemlidir. İnternet teknolojisi içerisinde yer alan haber sitelerinin incelemesi ise şu şekildedir;

4.2.1.1.Görsel Vurgu ve Hiyerarşik Düzen

Ortalama ekran gözünün ilk anda yakaladığı üç bölüm bulunmaktadır. Sayfa sekreteri bilgiyi yığarak hiyerarşik düzende vermek yerine, tipografi, fotoğraf, illüstrasyon, grafik ya da renk gibi temel tasarım elemanlarına bu ekranın üç bölümünde vermeye çalışmaktadır. Cumhuriyet.com.tr haber sitesinde bu kullanım yanlıştır. Sayfanın açılış ekranında verilmesi gereken sayfa unsurları reklamlarla kaplanmış durumdadır. Fakat sayfa kaydırma çubuğu ile aşağıya inildikçe bu üç elemanın da kullanımının mevcut olduğu görülmektedir. Zaman.com.tr haber sitesinde ise bu uygulamanın doğru bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Renkli Zemin ve Beyaz Alan Kullanımı: Görsel kültürde zemin rengi ve alan kullanımı verilen bilginin anlaşılabilir olması açısından büyük önem taşır. Okuyucunun içeriği daha rahat takip edebilmesi için boş alanlara yer verilir ya da okuyucunun dikkatini çekebilmek için renk kullanımına gidilir. Bu bağlamda Cumhuriyet.com.tr haber sitesi beyaz alan ve renkli zemin kullanmıştır. İyi bir web sitesinde renk kullanımı önemlidir. Kullanılan rengin gözü yormayan, sitenin okunabilirliğini artıran, sade tonları olmalıdır. Arka plan ve font rengi açısından birbirine yakın tonlar fazla kullanılmamalıdır. İncelenen haber sitelerinde genellikle açık renkler kullanılmıştır. Kullanıcıları yormayan sade serifsiz yazı karakterleri tercih edilmiştir. Renkli zemini daha çok okunmasını istediği büyük başlıklarla vermiş olduğu haberlerin zemininde ve haberlerin başlıklarında kullandığı izlenmiştir. Zaman.com.tr haber sitesi ise Cumhuriyet'e oranla renkli zemin kullanımı daha fazladır fakat kullanılan renkler açık tonlar olduğundan Cumhuriyet.com.tr'ye oranla daha az göz yormaktadır. Beyaz alan kullanımı ise sayfanın işlevini güçlendirerek, doğru ve rahatlatıcıdır.

Yalnlık- Açıklık- Yoğunluk -İlgi Çekicilik: İyi bir tasarım sade, anlaşılabilir, tutarlı olmalıdır. Tasarımın tutarlı olması önemlidir. Sitedeki bütün sayfalar hem tasarım hem de görünüm açısından birbirleriyle tutarlı olmalıdır. İncelenen iki haber sitesi açık anlaşılır bir ana sayfa düzenine sahiptir. Cumhuriyet.com.tr koyu renkte fotoğraf kullanımına fazlaca yer verildiği için göz yormaktadır.Haberin sunumu, şekillendirilmesi, okutulabilirliği ve kullanıcının algılanması için fotoğraflar, grafikler, renkler, tipografi, ikonlar gibi birçok noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle haber sitesine girildiğinde ilk dikkat çeken unsurun ne olduğu önemlidir. Seçilmiş olan haber sitelerinde bu unsurlar kendi renk ve görüşleri doğrultusunda şekillenmiştir. Cumhuriyet.com.tr yoğun koyu renkli görsel ve tipografi kullanımına giderken zaman daha açık ve sade bir kullanıma gitmiştir.

Kolay ve Hızlı Erişim: Haber sitelerinde gereksiz elemanlarla şişirilmiş ve çok fazla büyüklükte fotoğraf -resim-video-ses-grafik içeren sayfaların açılışı zaman almaktadır. Bu da kullanıcının sıkılması ve uzaklaşmasına neden olmaktadır. İnternet ortamında bulunan haber siteleri ile basılı mecrada bulunan gazetelerin internet sitelerinin erişimi kolay ve hızlıdır. Aşağıdaki grafikte incelenen iki haber sitesine ulaşımın zaman dilimi bulunmaktadır.

Kullanılabilirlik: Web sayfasında kullanılabilirliği artırıp daha etkin bir sayfa sunmak için mutlaka ana sayfaya link verirken sadece resim tabanlı linkler verilmemelidir. Girilen linkler sitede dolaşım kolaylığı olması açısından renk değiştirmelidir. İndeks sayfası net belirlenmelidir ve Diğer sayfalardan ana sayfaya mutlaka bir link bulundurulmalıdır. Yaratıcısı, güncelleme tarihi adres gibi erişim bilgileri, site içi arama, site haritası gibi bilgiler mutlaka bulundurulmalıdır. Site haritasının bulunduğu web siteleri kullanıcıların aradığını bulmaları açısından site haritası bulunmayan sitelere göre iki kat daha fazla yararlıdır (<http://www.ankos.gen.tr/web/belgeler/belgeler/webtasarimilkeleri.pdf>). İncelenen haber sitelerinde linkler site içerisinde dolaşımı rahatlatmaktadır. Güncelleme tarihi konusunda ise haber sitelerinde bilgiye yer verilmemiştir. Ancak verilen son dakika haberlerinin üzerinde tarih saat verilmektedir.

Tablo 2: İnternet Haber Sitelerinin Sonuçları (<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>).

ÖLÇÜTLER	Cumhuriyet.com.tr	Zaman.com.tr
Google PageRank	7	7
Domain Yaşı	19 Yıl	Bulunamadı
Yanıt Süresi	0.009051 sn	0.139479
Durum	Online	Online
Site Başlığı	Cumhuriyet Gazetesi	ZamanGazetesi
Site Açıklaması	Cumhuriyet.com.tr Cumhuriyet Gazetesi Haber Portalı	Türkiye'nin haber sitesi
Anahtar Kelimeler	Cumhuriyet, haber,siyaset,spor,yaşam, kültür sanat	Gündem, son dakika,dış haber
Puan	74	58

Oluşturulan tablo ile ilgili Google'ın site sıralamasında 10 üzerinden 7 sonucu alan üç haber sitesi (cumhuriyet.com.tr - zaman.com.tr). Google PageRank değerlendirmesi iyi sonucunu vermiştir. Haberinizolsun. com.tr haber sitesi ile 2 ile çok kötü değerlendirmesini almıştır. Yanıt sürelerinin 1 saniyenin altında olduğu görülmektedir. İki haber sitesinin durumu online (çevrimiçi) olduğu görülmüştür. Site açıklaması değerlendirmesinde ise genel durum aynıdır. Elde edilen sonuca göre en iyi Cumhuriyet.com.tr olmuştur. Onu 58 puan ile Zaman.com.tr izlemiştir.

4.2.1.2.Grafik- Fotoğraf- Animasyon- Gif- Video Kullanımı

Sayfa tasarımı tüm yayın içinde bir bütün olmalıdır . Tasarımda uyum çok önemlidir bu nedenle sayfa tasarımcısı görsel unsurlar ile bilgiyi iyi harmanlamalı ve bloklamalıdır. Çok yakın veya çok uzak konumlandırılarak okurun konsantrasyonu ve takibi bozulmamalı , gözü rahatsız edecek karmaşıklık veya sıklıktan kaçınılmalıdır. Tasarımda görsel unsurlar, başlıkların, sayfa düzenindeki leke dengesini bozacağı gibi birbirlerinin görsel etkisini zayıflatırlar . Her iki haber portalında da sıklıkla Grafik- Fotoğraf- Animasyon- Gif- Video kullanımına gidildiği gözlemlenmiştir.

4.2.1.3.Son Dakika Haberlerinin Sunumu

Son Dakika Haber Sunumu ise cumhuriyet.com.tr haber sitesinde ön plana çıkarılmamış sağ orta köşede liste şeklinde belirlenmiştir. Zaman.com.tr haber sitesinde ise son dakika haberleri, Zaman logosunun hemen yanından akıtılmaktadır. Fakat yine ilgi çekici bir şekilde bulunmamaktadır. Sayfa tasarımında özellikle web sitesi üzerinden okunabilirlik zordur. Öne çıkması gereken elemanın ne olacağı önemli bir husustur.

4.2.1.4.Reklam Kullanımı

Her iki haber sitesinin birinci sayfa analiz sonucunda Cumhuriyet.com.tr'nin daha fazla reklam kullanımına gittiği görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknoloji, günümüzde önceki yıllara göre çok daha hızlı gelişmekte ve ilerlemektedir. Araştırmadaki literatür taraması ve yapılan analizler sonucunda varsayımlarımın doğrulandığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında Geleneksel ve Yeni medya yayıncılığında haber konularının benzerlik gösterdiği ve internet teknolojisinden dolayı birçok haberin ön plana çıkarılabildiği görüldü. Akıtılan görseller ve başlıklar ile kullanıcının haberin bağlı olduğu sayfaya yönlendirilmesini sağlamış ve yönlendirme ile kullanıcı sayfa üzerinde aktif bir biçimde hareket ettiği izlendi. Geleneksel mecrada da haberin ilk sayfada dikkat çeken fotoğraf ve başlık kullanımı ile servis edildiği görülmüştür.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sayfa tasarımında görsel - tipografik açıdan farklılıklar olduğu yapılan araştırma ile ortaya konuldu. Basılı mecra ile web tabanlı haber sitelerinde benzer sayfa tasarım elemanlarının olmasına karşın yeni oluşumlar da mevcuttur. Erişim ve kolaylık gibi birçok tanımlamalar ile gelenekselden ayrıldığı görüldü. Video, slayt, gif gibi sayfa tasarım prensipleri haber sitelerinin görsel tasarımında birer kriter oluşturduğu ortaya kondu. Teknolojik gelişmelerle birlikte oluşan yeni medya ortamında insanların habere ulaşmalarındaki değişikliklerin olduğu, yeni medya ortamlarının insanların kullanımını geleneksellikten yeniye değiştirdiği görüldü.

Geleneksel mecrada bulunan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri haber sitelerine logolarında sahip oldukları renkleri taşıdıkları ve sayfa tasarım unsurları arasında bulunan renk kullanıcı kolaylığı sağlamanın dışında gazete veya haber sitesinin kimliğini ortaya koymaktadır. Geleneksel alanda olduğu gibi Cumhuriyet yoğun kırmızı ve koyu renkte görseller kullanırken Zaman daha açık mavi ve turuncu renk kullanımı ile haber sitelerinin tasarımını yaptığı görüldü.

Sonuç olarak ; araştırmanın, yeni medya olanaklarını habere ulaşmakta hayatımızda çok daha fazla kullanıyoruz. Hem de bunu tek yönlü değil bir çok yönüyle ve şekliyle kullanıyoruz. Geleneksel medyada yayın yapan gazetelerin internet siteleri incelendiğinde, bu sitelerin basılı mecrada hazırlanan içeriğin internet ortamına aktarılması amacıyla faaliyet gösterdikleri görüldü. Bu tür sitelerde interneti geleneksel medyadan ayıran en basit teknik uygulamalar kullanılmamaktadır. Video, grafik gibi basılı mecrada okutulamayacak içerik değişkenlerinin kullanılmaması haber sitelerinin basılı mecrayı internet ortama taşımaları ile sınırlı kalmalarına neden olmaktadır.

Geleneksel mecrada yayın yapan gazetelere tasarım anlayışı bazında bakıldığında sütuna sütun çalışıldığı ve bu durumun kullanıcıyı yormadığı fakat internet mecrasında yoğun haber akışı ve paylaşım olduğundan sütun kullanımı net bir biçimde görülmemektedir.

Yazılı mecrada yayın yapan gazetelerde belli bir tasarım anlayışının bulunduğu fakat internet portalında aynı gazetelerin tasarımında değişiklikler olduğunu ifade edilebilir. Bu durumun nedeni interaktif bir yapıya sahip olan web sitelerinde akan görseller, gifler ve videolar ile durağan değil aktif bir akış söz konusudur.

Öyle ki bu durumun avantajının sayfa tasarımını iyi ve net bir şekilde oturttükten daha iyi bir şekilde kullanıcıya sunulması gerekir. Enformasyon bombasına maruz bırakılan kullanıcının yönlendirilmesi konusunda bazı iyileştirmelere gidilmesi gereklidir. Bu iyileştirmelerde ancak sade ve anlaşılır bir tasarım ile mümkündür.

KAYNAKÇA

Bülbül, Rıdvan (2001) İletişim ve Etik. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Girgin, Atilla (2005) Haber Yazmak. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Özgen, Murat (2005) Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları, İstanbul,

İstek, Ragıp (2000) Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, İstanbul: Pusula Yayınları

Törenli, Nurcan (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Yedig Akman, Serhan- Haşim (2002) İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis yayınları

İnternet Kaynakları

(<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 11.01.2016).

(<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855647.pdf>, Erişim Tarihi: 27.12.2016).

(<http://www.ankos.gen.tr/web/belgeler/belgeler/webtasarimilkeleri.pdf> , Erişim Tarihi: 27.12.2016).

GAZETECİLİĞİN DEĞİŞEN MECRASINDA HABER SUNUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: ANKARA GARI PATLAMASI ÖRNEĞİ

Ali ELDİVEN,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı,
alieldiven13@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, bilginin elde edilmesi kadar, daha çok kişiye ulaştırılması da önemlidir. Çağımızın belki de en önemli sorunu elde edilen bilgilerin hedef kitleye ulaştırılabilmesidir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde ilerleyiş gösteriyor. 1950'lerin yeni medya teknolojisi nasıl Televizyon ve Radyo olmuşsa bugünün yeni medyası İnternet ve beraberinde getirdiği teknolojiler olmuştur.

Günümüzde, iletişim bilimcilerin tartıştıkları en önemli konu ise online haber siteleri geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazetelerin yerini alabilecek mi? Yoksa geleneksel medya varlığını hala sürdürebilecek mi? Dahası üçüncü bir yol var mı? Görünen o ki online haber sitelerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesine karşın gazeteci istihdamı konusunda eksiğinin bulunması geleneksel gazetelerin işlevini tamamen yitirmemesinin sebebidir. Geleneksel gazetelerin arşivlenebilirliği ve tarihin canlı tanığı olan basılı gazetelere ulaşım sağlanma olanağı sunmasının yanında online haber sitelerinde geriye dönük aramaların kolaylıkla yapılabilmesi bu iki mecranın birbirine alternatif değil, tamamlayıcı ortamlar olduğunu gözler önüne sermektedir. Geleneksel gazetenin ise arşivlenebilir niteliğinin ve geçmişteki gazetelerin tarihin canlı tanığı olması ikisi arasındaki ilişkiyi birbirinden ayrılmaz bir hale soktuğu açık haldedir. Çalışmada yapacağımız analizlerle bu ilişki daha somut halde ortaya konmaya çalışıldı.

Çalışmada; 10 Ekim 2015 tarihinde Ankara Garı önünde meydana gelen patlamayı örnek alarak nitel ve nicel içerik analiz yöntemi kullanıldı. Çalışmada; olay meydana geldikten sonraki 15 gün analize tabi tutuldu. Çalışmanın objesi olarak seçilen gazetelerin 15 günlük sürelerinin alınmasındaki en büyük etken, gazetelerin basılı mecradaki tirajlarının ve haber portallarının ziyaretçi oranının yüksek olması ve söz konusu olayla ilgili haber yapan ideolojik farklılıkları olan gazeteler olmasıdır. Çalışmanın, İnternet gazeteciliği mi, Geleneksel gazetecilik mi ya da üçüncü bir yol var mı? Sorularına açıklık getireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gazete, İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya, Haber.

COMPARE OF NEWS PRESENTATIONS IN CHANGING ENVIRONMENT OF JOURNALISM: SAMPLE OF EXPLOSION IN ANKARA TRAIN STATION

ABSTRACT

Nowadays, as much as gaining the information, the number of the people it's been delivered is important too. The obtained informations delivering the target group may be one of the most important problems of our time. The technological developments in the field of communication is progressing swiftly. How TV and Radio were the new technology of the 1950's, todays new media happens to be the internet and it's new technologies.

The most important subject of the 21 century scientists argue about is, can the online newsportals replace the traditional newspapers? Or the traditional media continue to survive? And more of that, is there any thirdway? It seems that even we can reach the onlin newsportals swiftly and easily, the traditional newspapers are not completely lost beacuse of the lack of employees. Besides the traditional newspapers' beign archiveable and

providing us to have access the printed newspapers that has been the live witnesses of the history, making retroactive researches so easily on the news portal shows us that these two fields are not alternative for each other but complement fields for each other. The analysis we're going to make in this study we've tried to put forth this relationship more concretely.

In this study, we took the explosion occurred in front of Ankara Train Station in 10 October 2015 as an example. We used qualitative and quantitative content analysis method. In the study we subjected the next 15 days after the event occurred. The greatest factors why the newspapers that chosen to be the object of the study is that the newspapers' printed circulation and newspapers to have very high numbers of visitors and having ideologically differences that make news on that very matter.

It is thought that the study will bring clearness to these questions online journalism, traditional journalism or is there any thirdway?

Keywords: Traditional Newspaper, Online Journalism, New Media, News.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin iletişim sektörüyle birleşmesi sonucu yeni bir iletişim ve habercilik mecrası ortaya çıkmıştır. Çağımızda iletişim ve medya sektörüne etki eden bilgisayar ve ağ teknolojileri geleneksel (klasik) medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşın, okuyucunun aktif olduğu etkileşimli bir ortamı beraberinde getirmiştir.

İnternetin son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir şekilde gelişmesi, habere erişimde kullanıcıları farklı boyutlara ulaştırmıştır. Okuyucular, habere erişme konusunda daha hızlı ve kolay bir ortamla tanışmışlardır. Online haber sitelerinde yer alan haberlerin basılı gazetelerde sunulan haberlerden içeriksel olarak çok farklılık göstermese de şekil ve ortam açısından farklılığa neden olmuştur. Online haber sitelerinde habere erişmek okuyucular için daha hızlı kolay ve maliyetsiz bir yol olmuştur. İnternetin yayıncılık alanına sağladığı yenilik, gazeteler tarafından çabuk kabul edilip uygulanabilir bir sistem olmuştur ki bugün hemen hemen her gazetenin online haber sitesi bulunmakta hatta bazı gazeteler sadece internet üzerinden yayın yapmaktadır.

Bütün bu gelişmelere rağmen online haber sitesi üzerinden haber ileten gazeteler, haber toplama ve haberi üreten gazeteci istihdam ettirme konusunda yetersiz kalmıştır. Online haber sitesinde yer alan haberler için ayrı bir muhabir kadrosu oluşturulmamış, haberler geleneksel gazetelerin muhabirleri ve haber ajanslarından temin edilmektedir.

Bundan kısa bir süre önce Gezgin' in ifade ettiği "Her ne kadar ülkemizde internete çok büyük bir ilginin olduğu görülse de, bu büyük teknolojinin topluma tam anlamıyla mal olmadığı ortadadır. İnternetin getirdiği yenilikler, henüz toplumun büyük bir kesiminde kullanılmamaktadır. Türkiye'nin bugünkü şartlarında her aileye internete bağlanabilecek bir bilgisayarın girebileceğini düşünmek insana hayal gibi geliyor" (Gezgin, 2002: 34). cümleleri günümüzde internetin bilgisayarları da aşır akıllı telefonlar aracılığıyla evlere hatta insanların cebine kadar girmiş olmasıyla anlamlarını kaybediyor.

1. BASILI ORTAMDA GAZETECİLİK

Gazete, güncel haber ve bilgileri yorumlu ya da yorumsuz olarak, genellikle günlük, kimi zaman haftalık ya da aylık olmak üzere düzenli olarak yayımlayan süreli yayındır. Gazete, Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracıdır. Kökeninde ise Avrupa'da Ortaçağ sonrasının haber mektupları vardır. Avrupa'da İnsanlar olup bitenleri öğrenmek, fikir, sanat ve ticaret konularında haber alma ihtiyacı duymuşlardır. Bu ihtiyaçlarını Haber mektupları sayesinde gidermeye çalışmışlardır. Bu bakımdan Haber mektupları gazetenin öncüleridir. Haber mektupları toplumun sosyal, siyasal, ticari ve ekonomik nedenlerle

ortaya çıkan belgelerdir. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olabilmıştır (Tokgöz, 2008: 125).

Matbaanın ortaya çıkmasıyla, o güne kadar mümkün olmayan evrensel bilgi aktarımı hayat bulmuş oldu. Matbaanın ilk kullanımı uzak doğu olmasına rağmen, yoğun bir şekilde kullanılması ve geliştirilmesi on beşinci yüzyılın sonlarında Avrupa'da Gutenberg'in metal harflerle basım tekniğini bulmasıyla gerçekleşir. Gutenberg'in bu girişimi yüksek kalite ve ucuz fiyatıyla kısa sürede başarılı olmuş daha sonrada Avrupa'dan tüm dünyaya yayılmıştır. Şüphesiz ki gazeteciliğin gelişmesinde, matbaanın bulunması önemli bir yer teşkil eder. Zira bilginin elde edilmesi kadar, daha çok kişiye ulaştırılması da önemlidir.

Geleneksel olarak tanımlanan yazılı basının, elde edilen enformasyonu kamuoyuna iletebilmesi için önce iyi bir sermaye bulması, daha sonra matbaa kurması ve gazeteci istihdam etmesi gerekir. Bunların yanı sıra yazılı basın, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde faaliyet sunar. Gazetecilik yapan kuruluşların kendi yayın politikalarına göre istenileni/istenilmeyeni haber olarak vermeleri, bu bağlamda düşünülmelidir. Hangi olay/ olayların haber olarak verileceği kararı, yayın kuruluşunun yayın politikası çerçevesinde verilmektedir. İzleyici yönünden ise, istenileni/istenilmeyen haber olgusunu değerlendirme, yayın kuruluşu içinde karar verme durumunda olanların seçimi sonunda oluşmaktadır. İzleyiciye, ancak kendisine sunulan içerik içinde seçici davranma hakkı tanınmaktadır (Tokgöz, 2008: 127). Geleneksel gazetenin bu süreçte attığı adımlar oldukça maliyetlidir. Bunun sonucu olarak, küçük gazeteler ya yok olmanın eşiğine geliyor ya da büyük gazetelerin çatısı altında faaliyetlerini devam ettirmek zorunda kalıyorlar.

2. SANAL ORTAMDA GAZETECİLİK

İnternet, teknik olarak birçok bilgisayarın ve bilgisayar sisteminin birbiriyle bağlantısıdır. Diğer bir anlamda, sürekli olarak büyüyen bir iletişim ağı da denilebilir. İnternet, ilk kez 1965 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde savunma amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. 1969 yılında Amerika'nın çeşitli Üniversitelerinde bulunan; bir ana bilgisayar ve 4 merkez arasındaki ilk bağlantı sağlanmış ve böylece "İnternet" sisteminin ilk temelleri atılmış, Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan bu sisteme; "ARPANET" adı verilmiştir. 1972 yılında ARPANET içinde, ilk e-mail iletişimi gerçekleşmiş, 1983 yılına gelindiğinde ise: internet ağının ana halkası, ARPANET içinde kullanılmaya başlamıştır. 1995 yılında sistem, özel şirketlerin ortak işletmesine geçmiş, takip eden yıllarda internet, birçok ülkede, binlerce bilgisayar ağı arasında, milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, pek çok alanda yeni tartışmaları gündeme getiren yeni bir teknoloji, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında ciddi değişimler yaratmaya adaydır (Kara, 2002: 37). İnternetin bulunması ile iletişim kalıplarında, türlerinde pek çok gelişme olduğu ve kişinin haber alma kaynağını bu yeni teknik gelişmeye döndürdüğü bilinmektedir. Bu gelişmelerden yola çıkarak yeni bir gazetecilik türünün internet yoluyla doğmasıdır. Yani internet gazeteciliğidir (Aziz, 2008;74).

İnternet gazeteciliği; "Geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması süreci" anlamına gelmektedir (Gürcan, 1999: 68). Gazetecilik mesleğinin, internet ortamında ve bu teknolojinin çizdiği çerçevede doğrultusunda ifade edilmesi olarak da tanımlanabilir (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 73).

İnternet gazeteciliğini en gelişmiş şekilde kullanan Amerika Birleşik Devletleri, aynı zamanda bu teknolojinin yaratıcısı konumundadır. Örneğin; New York Times, Washinton Post. Bunun yanı sıra bugün dünyanın büyük bir çoğunluğuna haber sağlayan belli başlı ajanslar da internet gazeteciliğini kullanmaktadır. Gazetelere haber sağlayan AssociatedPress (AP) ile Reuters gibi büyük haber ajansları da internet gazeteciliğini aktif bir biçimde kullanmaktadır.

İlk internet gazetesi Ocak-1994'te (Palo Alto WeeklyCaliforniya) Kaliforniya/Amerika'da yayımlanmıştır. Daha sonra 1995 yılında Fransa'da Le Monde gazetesi, 1996 yılında New York Times gazetesi kendi web

sitelerinde gazetelerini yayınlamışlardır (GreerandMensing'denakt. OEDS, 2010: 27). Türkiye'de ise, ilk olarak internete giren gazete 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesidir (Gürcan, 1999: 45). 27 Kasım 1997 yılından itibaren ise Milliyet gazetesi ve Ocak 1997'de ise, Hürriyet ve Sabah gazeteleri internet yayınına başlamıştır.

İnternet gazeteciliği, önceleri haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, sayfa düzenleme ve benzeri gibi haber işleme süreci aşamalarının hızlandırılması, en son gelişmelere ilişkin haberlerin okura iletebilmesi, gazetenin tüm üretim aşamalarında yeni medya teknolojilerinin etkinlik ve verimliliğini artırarak, işletme girdilerinde ve çalıştırılan personel sayısında tasarruf sağlanması gibi hedeflerle, geleneksel gazetelerin elektronik hale dönüştürülmesi ve internette yayınlanması olarak başlamıştır (Törenli, 2005: 206).

İnternetin, yeni bir enformasyon mecrası olarak dağıtıcılığı üstlendiği açıktır. Bu yönden, internet gazeteciliğine soyunan bazı gazeteler web sayfasına koydukları için para karşılığı abone olmayı koşul olarak öne sürmektedir. Örneğin; Wall Street Journal. Sadece internette o kadar bol ücretsiz enformasyon sunulmaktadır ki, markalı bir enformasyon kaynağına abone olmanın çekiciliği tartışılır durumdadır (Tokgöz, 2008: 109). Bugün piyasa da bulunan tüm gazetelerin aynı zamanda internet yayını bulunmaktadır. Gazetelerin takibini, gazetelerin internet sitesinin olup olmamasının yanı sıra marka değeri ve okuyucunun kendi ideolojisi belirlemektedir.

3. TEK YÖNLÜ GAZETECİLİKTE ETKİLEŞİMLİ GAZETECİLİĞE

Günümüzde çok sayıda İletişim Bilimci ile Toplumbilimci tarafından 'Enformasyon Çağı'nda yaşadığımız ve bir Enformasyon Devrimi'nin gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir. İnsanlık tarihinin önemli bir dönüm noktası olan 'Sanayi Devrimi' çağı, yerini enformasyon çağına, sanayi toplumu da 'Enformasyon Toplumu'na bırakmış durumdadır (Gezgin, 2002: 29).

18. yüzyılı mekanik üretimin sırrının çözüldüğü yüzyıl olarak değerlendirebilirsek, 19. yüzyılı da iletişimin sırrının çözüldüğü ya da bu yönde temel adımların atıldığı yüzyıl olarak değerlendirebiliriz. Bu bağlamda basın (dizgi-baskı-sayfa düzeni), görüntü-fotoğraf ve ses(telgraf) alanında makineleşmiş (analog) iletişimden elektronik (sayısal) iletişime geçiş sürecinde yaşanan temel gelişme telsiz, telefon ve radyonun ardından da görme-görüntü aktarma gereksinimine yanıt verme, tutku uyandıran sıcak mesajların taşıyıcısı olma anlamında görüntüyü devreye sokma amacıyla geliştirilen televizyonun 'Kanaat Oluşturucu' bir iletişim aracı olarak devreye girmesidir. İletişimde elektronik uygulamalar olarak adlandırabileceğimiz bu süreç, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilgisayarlarla ve yeni medyayla farklı bir boyut kazanarak devam etmiştir (Törenli, 2005: 68). Bugün nasıl internet ve beraberinde getirdiği teknoloji, yeni medya olarak adlandırılırsa da bundan elli yıl öncesinde de radyo ve televizyon, gazeteyle oranda yeni medya olarak kabul edilmiştir.

Geleneksel basın da internet nedeniyle büyük bir değişim geçiriyor. Günümüzde dünyada yazılı basın olarak faaliyet gösteren tüm gazeteler içeriklerini internet ortamına taşımakta ve kendi okur kitlesine her mecrada ulaşmaya çalışmaktadır. Gerçekten de internet bilgiye ulaşmanın en kısa yoludur. İnternet, dünyanın her yerinde basılan gazeteleri, web sayfaları üzerinden 24 saat yayın yaparak istendiği anda kişinin evine getirmekte ve bu gazeteler haberi anında okuyucularına ulaştırmaktadır. Normalde bütün bu gazeteleri dünyanın dört bir yanından, yayımladıkları gün edinmek imkânsız olup bunun maliyeti de çok yüksektir. Ama internet sayesinde hiçbir ücret ödmeden bu gazeteleri günlük olarak takip etmek mümkündür (Gezgin, 2002: 31). Gazeteler okurlarına sabah saatlerinde ulaşırken internetin evlere kadar uzanması, internet gazeteciliğinin ne kadar önemli olduğunu da açıkça ortaya koymaktadır. Okuyucu haberi internette okuduktan sonra haberi tüm yönleriyle görmek ve okumak için geleneksel mecraya başvurmayı sürdürmektedir. İnternetin kolay ulaşılabilen ve az maliyetli yapısı da geleneksel yayın yapan kuruluşları cezp etmekte, günlük çıkardıkları gazeteyle ek olarak internet mecrasında da haberleri yayınlamaktadır. Geleneksel yayın yapan kuruluşların basım aşamasında harcadıkları maddi kayıp da bu duruma büyük ölçüde etki etmektedir. Belki gelecekte bütün gazeteler internet ortamında daha etkin rol oynayacaklar ama geleneksel gazetecilikten vazgeçmek uzun vadede bir adım olacaktır.

Günümüzde çoğu evde internet var, internet doğrudan olmasa bile, akıllı telefonlar GSM şirketleri sayesinde her eve girmiş bulunuyor. Geleneksel gazetecilikte, tüketici konumundaki okuyucu gazeteye ulaştığında onu okumaktan başka bir şey yapmazken, internet gazetesinde, okur gazeteyi okur, okuduklarını yorumlar, başkalarının yorumlarını okur, okuduğu haberle ilgili haberleri takip eder. Bu durum, yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Okur, bu süreçte her ne kadar olumlu enformasyon olsa da zaman zaman olumsuz enformasyona da maruz kalabilirler. Yeni medya hizmeti olarak okuyucuya sunulan bu enformasyonlara okuyucu üzerinde etkili olur.

Gazeteler okurlarıyla büyümekte, gelişmektedir. Teknik yönden gelişen gazeteler şimdi içeriklerini geliştirmeye çalışmaktadır (Demirkent, 2003: 16). Dolayısıyla, gazeteler geleneksel kalıplarını yırtarak yeni bir geleceğe yüzlerini çevirmektedir. İnternetin artık herkesin evine girmesi bunda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde teknolojinin katkılarından bir tanesi olarak herkesin cebinde büyük bir ansiklopedi, bir bilgisayar, bir eğlence aleti olarak cep telefonu bulunmakta ve istediği her içeriğe buradan erişim sağlamaktadır. Buna gazeteler de dâhil. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğe oranla tüm teknolojik gelişmesini ortaya koymakta, haberi anında okuyucusuna ulaştırmanın yanı sıra okuyucuyu Multimedya desteğiyle olayın yaşandığı ana götürmektedir. Bununla birlikte internet okuyucusunun kontrolü gücü elinde tutanların elinde olacaktır ve okuyucu klavyenin başında sadece bir tüketici konumunda kalacaktır.

İleride tamamıyla internet gazeteciliğine geçildiğinde kâğıt ve baskı masrafları olmayacak, matbaa makineleri ortadan kalkacaktır. İstenilen yayım yapılabilecek, çünkü burada sansür yok, hiçbir kontrol yok. Kısacası, alabildiğine özgür bir ortamdır. Ayrıca internet gazeteciliği sayesinde İstanbul Basını'nın maddi olanaklarıyla yarışamayan ve neredeyse bitme noktasına gelen yerel gazeteciliğin yeniden canlanması da mümkün olabilecektir. Eğer iyi donanımlı bir bilgisayarınız varsa, işi bilen üç beş kişinin bir araya gelmesiyle gazete çıkarmak mümkündür. Ne baskı masrafı ne kâğıt masrafı ne de makine gerektirir bu faaliyet. Böylelikle Kuzeydeki, Doğudaki insanlar da bu yerel internet gazeteleri sayesinde her gün İstanbul'u okumaktan kurtulmuş olacaklar (Gezgin 2002: 32).

Bütün bunlar gerçekleşmiş olsa bile internet ortamlarında yayın yapan gazeteler haberin toplama aşamasından kamuoyuna sunumuna kadar takip eden süreçte haber toplayıcısı ve üreticisi olarak bugün yazılı basında faaliyet gösteren muhabirlerini istihdam ettirirler. Bu da gösterir ki her ne kadar Web Siteleri kağıdın yerini alarak haberin erişim ortamını değiştirse de muhabirlik mesleğinde bir değişiklik yaratmayacaktır. Yani gazetecilik mesleği masa başında değil olayın gerçekleştiği yerde yapılır. Herhangi bir konuyla ilgili haber yapabilmek için olayın geçtiği yere gidilmeli, kaynaklara ulaşılmalıdır. Haber masa başından sadece yazarak oluşturulamaz, muhabir şahit olmadığını, bilgi almadığını enformasyona dönüştüremez. Eğer zaten bilmeden, görmeden, kaynağa başvurmadan haber yapılırsa o haber değil yorum olur.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, 10 Ekim 2015 tarihinde Ankara Garı önünde meydana gelen patlamanın yazılı basında ve online haber sitelerinde sunumunun incelenmesi ve bu iki mecranın karşılaştırılması amaçlanmıştır. İletişim araçlarında mesajın incelenmesine yönelik literatüre bakıldığında yöntem olarak en çok çözümlemenin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada İçerik Analizi yöntemi kullanılarak, Kantatif(Nicel) ve Kalitalif (Nitel) analiz olarak iki gruba ayrılmıştır.

Günümüzde, birçok iletişim bilimci geleneksel medyanın yerini internet gazeteciliğinin alacağını düşünmektedir. Bu çalışmada ideolojik farklılıkları olan ve tirajları yüksek, aynı zamanda online haber sitelerinde marka olarak kabul edilen üç gazete (Cumhuriyet- Milliyet- Sabah) hem geleneksel bağlamda hem de online haber sitelerinde incelemeye tabi tutuldu. Çalışmada, geleneksek gazetecilik ve online haber siteleri arasında haber sunumu ile ilgili bir farklılık var mı? Kullanılan haber sayısında ne kadar bir farklılık var? İki mecrada kullanılan haber kaynakları benzerlik gösteriyor mu? Soruların cevapları aranmaya çalışıldı. Çalışmada sayısal veriler aracılığıyla bu iki mecrada farklılıklar ortaya konulmaya çalışıldı.

Ankara Garı önünde meydana gelen patlamayla ilgili gazeteler ve aynı gazetelerin online haber sitelerinde 10 - 25 Ekim 2015 tarihleri arasında çıkan haberler incelemeye tabi tutuldu. 15 günlük sürecin

alınmasındaki ana etken olayla ilgili haberlere bu tarihte yoğun bir şekilde gazetelerde yer verilmesi ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri dolayısıyla gündemin yapılacak olan genel seçimlere yönelmiş olmasıdır.

4.1. Varsayımlar

- Farklı ideolojik yaklaşımları olan Milliyet, Sabah, Cumhuriyet gazeteleri yazılı basın ve online haber sitelerinde kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken, yayın politikasından bağımsız hareket edemediği, medya sahipliği, ekonomik-politik çıkarlar ve siyasi yönelimlerin ana akım medyanın haber sunumunu etkilediği öngörülmüştür.
- Geleneksel gazeteler ve online haber sitelerinde yer alan haberlerin kaynaklarının aynı olduğu düşünülmekte, aynı zamanda her iki mecrada da haber aktörlerinde herhangi bir farklılık olmadığı, basılı ve online ortamlarda yer alan haberlerin, niceliksel açıdan farklılıkları olsa da niteliksel açıdan farklılık göstermediği varsayılmaktadır.
- Ankara Garı patlamasıyla ilgili en fazla haberlere; Geleneksel gazetede Cumhuriyet, Online haber sitesinde ise; Milliyet gazetesinin yer verdiği varsayılmaktadır.
- Geleneksel gazetede en fazla resim oranına sahip gazetenin Milliyet gazetesi olduğu, online haber sitesinde bu oranın Sabah gazetesinde fazla olduğu öngörülmektedir.
- Ankara Garı patlamasıyla ilgili haber iletilerinde Cumhuriyet gazetesinin mevcut siyasal iktidar karşıtı bir tutum sergilediği, Sabah gazetesinin ise her iki mecrada da mevcut siyasal iktidarı olumluylaıcı iletiler paylaştığı varsayılmaktadır.

4.2. Kantitatif (Niceliksel) İnceleme, Kalitatif (Niteliksel) İnceleme

4.2.1. Online Haber Siteleri İçin Niceliksel ve Niteliksel Analiz

Çalışmada yer alan gazetelerin haber portallarında Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili habere en fazla yer veren haber portalının %48'lik oran ile Sabah olduğu ve onu % 26'lık eşit oran ile Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinin takip ettiği görülmektedir. Konu ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfalar incelendiğinde ise Sabah gazetesinin % 85'lik bir oran ile konu ile ilgili haberleri ana sayfasına taşıdığı görülmektedir. Milliyet Gazetesi %68'ini, Cumhuriyet gazetesi ise %65 oranında konu ile ilgili haberleri ana sayfaya taşıdığı yapılan incelemelerle ortaya konmuştur. artmasına, kadınların kariyer basamaklarını daha fazla-daha hızlı yükseleceğine, bununla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamda da güçleneceği belirtilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Haber Sayıları ve Haberin Yer Aldığı Sayfa

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
		97	26	96	26	175	48
Toplam		368	%100	368	%100	368	%100
Haberin Yer Aldığı Sayfa	Ana sayfa	62	64	65	68	148	85
	Alt sayfa	35	36	31	32	27	15
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

Tablo 2: Haberde Link ve Video Paylaşımı

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Link Kullanımı	Kullanılmış	39	40	57	59	98	56
	Kullanılmamış	58	60	39	41	77	44
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100
Video Kullanımı	Kullanılmış	41	42	29	30	10	6
	Kullanılmamış	56	58	67	70	165	94
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili haberlerde söz konusu gazete haber portallarının link ve video paylaşımına gittikleri yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda konu ile ilgili haberde en fazla link paylaşımına giden gazetenin Milliyet olduğu ve onu %56'lık oran ile Sabah gazetesi ve %40'lık oranla da Cumhuriyet gazetesi takip etmektedir. Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili video paylaşımına en çok yer veren haber portalının Cumhuriyet gazetesi olduğu görülmüştür. Video kullanımına en çok yer veren diğer haber portalı ise Milliyet gazetesinin olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Çalışmada yer alan gazetelerin haber portallarında; Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili haberlerde kullanılan başlıklarda Cumhuriyet gazetesinin diğer iki gazeteye oranla daha nesnel başlıklar kullandığı ve bu başlıkların metin ile uyumunun en fazla olduğu gazete haber portalı olduğu görülmüştür. Onu %95'lik bir oranla Sabah ve %92'lik oranla da Milliyet gazetesinin takip ettiği yapılan incelemelerle ortaya konmuştur. Konu ile ilgili haberde en çok resim kullanan gazete haber portalının Sabah gazetesi olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Konu ile ilgili yapılan haberlerde, haber - yorum arasındaki ayrımı en fazla yapan gazete haber portalının Cumhuriyet gazetesinin olduğu, onu %95'lik oranla Sabah ve %93'lük oranla da Milliyet gazetesinin takip ettiği görülmüştür. Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili Cumhuriyet gazetesi kendi ürettiği haberlere ve ajans haberlerine de diğer iki gazete haber portalına oranla daha fazla yer veren gazete olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Haberde Ana Başlığın İçerik Özelliği, Ana Başlığın Metinle İlişkisi ve Resim Kullanımı

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Başlığın İçerik Özelliği	Nesnel	48	49	28	29	49	28
	Nesnel Değil	49	51	68	71	126	72
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100
Ana Başlığın Metinle İlişkisi	Uyumlu	93	96	78	92	167	95
	Uyumsuz	4	4	8	8	8	5
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100
Haberde Resim Kullanımı	Resimli	77	80	75	78	163	93
	Resimsiz	20	20	21	22	12	7
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

Tablo 4: Haber-Yorum İlişkisi ve Haber Organizasyonu

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Haber-Yorum Ayrımı	Haber	97	100	79	93	166	95
	Yorum	-	-	7	7	9	5
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100
Haber Organizasyonu	Kendi	73	74	46	48	49	28
	Ajans	25	26	13	14	30	17
	Belirsiz	-	-	37	38	96	55
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

Yapılan çalışmada Cumhuriyet gazetesi haber portalının en fazla resim aktörü olarak; olay yeri ve halka yer verirken en az AKP, CHP, MHP ve bakanlara yerdiği görülmüştür. Milliyet gazetesinin ise konuyla ilgili olarak en fazla yer verdiği resim aktörünün; olay yeri, Recep Tayyip Erdoğan ve halk olurken en az emniyet ve Devlet Bahçeli olduğu görülmüştür. Sabah gazetesinde ise bu durum; en fazla olay yeri, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan, en az ise Sivil Toplum Kuruluşları, MHP ve Devlet Bahçeli olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Cumhuriyet gazetesi haber portalında haber aktörü olarak en fazla Sivil Toplum Kuruluşlarından ve Bakanlara yer verirken en az MHP, Hukukçular ve Kemal Kılıçdaroğlu'na yer verdiği görülmüştür. Milliyet gazetesinin ise konuyla ilgili olarak en fazla yer verdiği haber aktörünün; Halk, Recep Tayyip Erdoğan ve AKP olurken en az HDP, Ahmet Davutoğlu, Selahattin Demirtaş ve Devlet Bahçeli olduğu görülmüştür. Sabah Gazetesinde ise bu durum; en fazla olay yeri, Davutoğlu, Hukukçular, Halk ve AKP, en az ise Sivil Toplum Kuruluşları, MHP, HDP ve Devlet Bahçeli olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 5: Resim Aktörü

Resim Aktörleri	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Recep T. Erdoğan	6	8	9	12	17	8
Ahmet Davutoğlu	3	4	2	2	12	6
Kemal Kılıçdaroğlu	3	4	3	4	3	2
Devlet Bahçeli	-	-	1	1	1	1
Selahattin Demirtaş	3	4	2	2	12	6
Bakanlar	1	1	6	7	18	9
AKP	1	1	1	1	16	8
CHP	1	1	2	2	-	-
HDP	4	5	-	-	7	3
MHP	1	1	-	-	1	1
Diğer Partiler	-	-	-	-	-	-
Yabancı Devlet Adamları	-	-	4	5	8	4
Emniyet	3	4	1	1	5	2
Hukukçular	-	-	-	-	-	-
Halk	23	28	8	9	15	7
Sivil Toplum Kuruluşları	2	3	-	-	2	1
Olay Yeri	17	22	28	33	59	25
Diğer	11	14	18	21	35	17
Toplam	79	%100	85	%100	211	%100

Cumhuriyet gazetesi haber portalarında haber aktörü olarak en fazla Sivil Toplum Kuruluşlarından ve Bakanlara yer verirken en az MHP, Hukukçular ve Kemal Kılıçdaroğlu'na yer verdiği görülmüştür. Milliyet gazetesinin ise konuyla ilgili olarak en fazla yer verdiği haber aktörünün; Halk, Recep Tayyip Erdoğan ve AKP olurken en az HDP, Ahmet Davutoğlu, Selahattin Demirtaş ve Devlet Bahçeli olduğu görülmüştür. Sabah Gazetesinde ise bu durum; en fazla olay yeri, Davutoğlu, Hukukçular, Halk ve AKP, en az ise Sivil Toplum Kuruluşları, MHP, HDP ve Devlet Bahçeli olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Çalışmada incelenen gazete haber portalarında en fazla sosyo-kültürel ve politika haber konularının yer aldığı görülmüştür. Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesi haber portalarında haberlerin içeriğinde en fazla terör olaylarına ve terör karşıtı bir sunum olduğu görülmektedir. Milliyet gazetesi haber portalında terör olayları ve iktidar iletileri olumsuz şekilde yer almıştır. Elde edilen bulgularda Sabah gazetesi haber portalında en fazla İktidar İletileri Olumlu ve Muhalefet İletileri Olumsuz şekilde yer almıştır (Tablo 7).

Tablo 6: Haber Aktörleri

Haber Aktörleri	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Recep Tayyip Erdoğan	5	5	8	8	16	8
Ahmet Davutoğlu	4	4	2	2	17	9
Kemal Kılıçdaroğlu	3	3	5	5	3	2
Devlet Bahçeli	-	-	1	1	1	1
Selahattin Demirtaş	5	5	2	2	7	4
Bakanlar	6	6	5	5	6	3
AKP	3	3	7	7	22	10
CHP	4	4	-	-	-	-
HDP	8	8	2	2	3	2
MHP	1	1	-	-	1	1
Diğer Partiler	-	-	-	-	-	-
Yabancı Devlet Adamları	5	5	3	3	9	5
Emniyet	13	13	18	18	13	6
Hukukçular	3	3	6	6	14	7
Halk	16	17	11	10	14	7
Sivil Toplum Kuruluşları	6	6	4	4	5	3
Haber Aktörü Yok	6	6	18	18	42	20
Diğer	11	11	9	9	25	12
Toplam	99	%100	101	%100	198	%100

Tablo 7: Haberin Konusu ve İletilerin İçeriği

Haberin Konusu	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Politika	23	24	27	28	58	33
Ekonomi	-	-	-	-	-	-
Hukuk	1	1	6	7	5	3
Sağlık	6	6	-	-	10	6
Sosyo-Kültürel	46	47	36	37	77	47
Eğitim	-	-	-	-	1	1
Birkaçı	9	9	25	26	13	7
Diğer	12	13	2	2	5	3
Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

İletilerin İçeriği	İktidar İletileri Olumlu	3	3	4	4	13	7
	İktidar İletileri Olumsuz	20	21	7	8	-	-
	Muhalefet İletileri Olumlu	-	-	1	1	-	-
	Muhalefet İletileri Olumsuz	4	4	-	-	28	16
	Üniter Yapıyı Destekler	4	4	-	-	5	3
	Üniter Yapıyı Desteklemeyen	-	-	-	-	-	-
	Terör Karşıtı	12	13	4	4	33	19
	Ulusçu	-	-	1	1	-	-
	Terör Olayıyla İlgili	40	41	52	54	74	42
	Birkaçı	4	4	27	28	16	9
	Diğer	10	10	-	-	6	4
	Toplam	97	%100	96	%100	175	%100

5.1.2. Yazılı Basında Yer Alan Haberlerin Niceliksel ve Niteliksel Analizi

Tablo 1: Haber Sayıları ve Haberin Yer Aldığı Sayfa

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
				217	37	192	33
Toplam		581	%100	581	%100	581	%100
Haberin Yer Aldığı Sayfa	İlk Sayfa	59	27	43	22	50	29
	İç Sayfa	158	73	149	78	122	71
	Toplam	217	%100	192	%100	172	%100

Çalışmada yer alan gazetelerde Ankara Garı önünde meydana gelen patlama ile ilgili habere en fazla yer veren gazetenin %37'lik oran ile Cumhuriyet olduğu ve onu % 33'lük oran ile Milliyet gazetesinin takip ettiği görülmektedir. Konu ile ilgili haberlerin yer aldığı sayfalar incelendiğinde ise Sabah gazetesinin % 29'luk bir oran ile konu ile ilgili haberleri ana sayfasına taşıdığı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi %27 Milliyet gazetesi ise %22'sini, oranında konu ile ilgili haberleri ana sayfaya taşıdığı yapılan incelemelerle ortaya konmuştur.

5.2.1. Yazılı Basında Yer Alan Haberlerin Niceliksel ve Niteliksel Analizi

Tablo 2: Gazetelerin Ana Başlığın Özelliği, Resim Kullanımı ve Haber Organizasyonu

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Başlığın İçerik Özelliği	Nesnel	58	27	73	38	74	43
	Nesnel Değil	159	73	119	62	98	57
	Toplam	217	%100	192	%100	172	%100
Haberde Resim Kullanımı	Resimli	138	64	156	81	134	78
	Resimsiz	79	36	36	19	38	22

	Toplam	217	%100	192	%100	172	%100
Haber Organizasyonu	Kendi	148	69	109	57	72	41
	Ajans	5	2	25	13	38	22
	Belirsiz	64	29	58	30	62	37
	Toplam	217	%100	192	%100	172	%100

Ana Başlığın İçerik Özelliğine bakıldığında Cumhuriyet gazetesi %73, Milliyet gazetesi %62 ve Sabah gazetesinin %57 oranla nesnel olmadığı ortaya çıkmıştır. Sabah gazetesinin Cumhuriyet ve Milliyet gazetesine oranla daha nesnel olduğu görülmüştür. Haberde resim kullanımına bakıldığında, Milliyet gazetesinin % 81 Sabah gazetesi %78 ve Cumhuriyet gazetesi %64 oranında resim kullanımına gittiği görülmüştür. Cumhuriyet gazetesinin diğer iki gazeteye oranla haber üretimini en fazla kendi yaptığı yapılan incelemelerle ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Haberdeki Resim Aktörleri

	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sol Üst	14	9	13	8	17	12
Sol Orta	16	10	21	12	10	7
Sol Alt	17	11	15	9	12	8
Orta Üst	22	14	29	17	11	7
Tam Orta	21	13	23	13	28	19
Orta Alt	29	16	26	15	18	13
Sağ Üst	17	11	16	9	12	8
Sağ Orta	9	6	17	10	14	10
Sağ Alt	13	8	12	7	23	16
Tam Sayfa	3	2	-	-		
Toplam	161	%100	172	%100	145	%100

İncelenen gazetelerde yer alan haberlerde, kullanılan resimlerin kullanımında Cumhuriyet gazetesinin en fazla gazetenin orta alt kısmında yer verdiği görülürken, Milliyet gazetesinin en fazla orta üst kullanımına gittiği görülmüştür. Sabah gazetesi ise en fazla tam orta şeklinde bir kullanım gerçekleştirdiği yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Haber Sayfa İçindeki Yeri

	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sol Üst	29	13	21	11	19	11
Sol Orta	29	13	24	13	16	9
Sol Alt	15	7	31	16	15	9
Orta Üst	22	10	23	12	17	10
Tam Orta	26	12	12	6	22	13
Orta Alt	34	17	26	14	13	7
Sağ Üst	16	7	14	7	21	12
Sağ Orta	18	8	16	8	25	15
Sağ Alt	24	11	25	13	24	14

Tam Sayfa	4	2	-	-	-	
Toplam	217	%100	192	%100	172	%100

Konu ile ilgili haberlerin gazetede konumu ise şu şekildedir; Cumhuriyet gazetesinin en fazla gazetenin orta alt kısımda yer verdiği görülürken, Milliyet gazetesinin en fazla sol alt ve Sabah gazetesinin en fazla sağ ortada yer verildiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesi, Milliyet gazetesi ve Sabah gazetesi resim aktörü olarak en fazla olay yeri fotoğrafına ve halka yer verdiği görülmüştür. Buna ek olarak Sabah gazetesi Recep Tayyip Erdoğan'a da sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Her üç gazete de Hukukçulara yer vermemiştir. Her üç gazetede de en fazla yer verilen siyasi lider Ahmet Davutoğlu olmuş, en az yer verilen ise Devlet Bahçeli olmuştur (Tablo 5).

Cumhuriyet gazetesi en fazla haber aktörü olarak halka ve Sivil Toplum Örgütlerine yer verirken Halk, Emniyet ve Ahmet Davutoğlu'na yer verdiği görülmektedir. Sabah gazetesinde bu durum Halk, AKP ve Recep Tayyip Erdoğan şeklinde olduğu yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Çalışmada incelenen gazete haberlerinde, en fazla politika ve sosyo-kültürel haber konularının yer aldığı görülmüştür. Cumhuriyet gazetesi ve Milliyet gazetesi haber içeriğinde terör olaylarıyla ilgili, terör karşıtı ve iktidar iletileri olumsuz şekilde verildiği görülmüştür. Sabah gazetesi haberlerinde en fazla iktidar iletileri olumlu ve muhalefet iletileri olumsuz şekilde yer almıştır (Tablo7).

Tablo 5: Resim Aktörleri

Haber Aktörleri	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Recep Tayyip Erdoğan	4	3	5	3	19	12
Ahmet Davutoğlu	8	6	13	7	15	9
Kemal Kılıçdaroğlu	6	4	12	7	4	3
Devlet Bahçeli	1	1	5	3	-	-
Selahattin Demirtaş	8	6	4	2	6	4
Bakanlar	1	1	9	5	8	5
AKP	4	3	10	6	8	5
CHP	2	1	7	4	4	3
HDP	2	1	2	1	4	3
MHP	1	1	3	2	3	2
Diğer Partiler	-	-	-	-	-	-
Yabancı Devlet Adamları	6	4	6	3	8	5
Emniyet	4	3	-	-	7	4
Hukukçular	-	-	-	-	-	-
Halk	22	15	29	16	26	16
Sivil Toplum Kuruluşları	2	1	1	1	-	-
Olay Yeri	33	23	47	26	29	18
Diğer	40	27	24	14	17	11
Toplam	144	%100	177	%100	158	%100

Tablo 6: Haber Aktörleri

Haber Aktörleri	Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Recep Tayyip Erdoğan	4	2	6	3	23	14
Ahmet Davutoğlu	10	5	18	9	16	9
Kemal Kılıçdaroğlu	11	5	15	7	4	2
Devlet Bahçeli	3	1	7	4	3	2
Selahattin Demirtaş	8	4	5	3	7	4
Bakanlar	4	2	1	1	9	5
AKP	6	3	15	7	15	9
CHP	9	4	11	5	6	3
HDP	5	2	5	3	2	1
MHP	1	1	1	1	4	2
Diğer Partiler	-	-	-	-	-	-
Yabancı Devlet Adamları	12	5	7	4	9	5
Emniyet	16	7	16	8	11	6
Hukukçular	5	2	5	3	2	1
Halk	40	18	47	23	19	11
Sivil Toplum Kuruluşları	17	8	8	4	5	3
Haber Aktörü Yok	4	2	12	6	22	13
Diğer	64	29	19	9	17	10
Toplam	222	%100	198	%100	174	%100

Tablo 7: Haberin Konusu ve İletilerin İçeriği

		Cumhuriyet		Milliyet		Sabah	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Haberin Konusu	Politika	108	48	86	44	55	32
	Ekonomi	3	1	1	1	-	-
	Hukuk	16	7	13	7	9	5
	Sağlık	-	-	-	-	-	-
	Sosyo-Kültürel	73	34	65	34	69	40
	Eğitim	-	-	-	-	-	-
	Birkaçı	16	7	19	10	32	19
	Diğer	7	3	8	4	7	4
	Toplam	217	%100	192	%100	172	%100
İletilerin İçeriği	İktidar İletileri Olumlu	5	2	18	9	37	22
	İktidar İletileri Olumsuz	63	29	26	14	-	-
	Muhalefet İletileri Olumlu	-	-	9	5	-	-
	Muhalefet İletileri Olumsuz	9	4	2	1	24	14
	Üniter Yapıyı Destekler	15	7	17	9	9	5
	Üniter Yapıyı Desteklemeyen	-	-	-	-	-	-

Terör Karşıtı	28	13	20	10	15	9
Ulusçu	8	4	5	3	4	2
Terör Olayıyla İlgili	55	25	73	38	47	27
Birkaçı	19	9	12	6	29	17
Diğer	15	7	10	5	7	4
Toplam	217	%100	192	%100	172	%100

SONUÇ

İnsanlık, varoluşundan bu yana merak duygusu içindedir, çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak ister, bu istek ve merak duygusu haber kavramının önemini her geçen gün daha da arttırırken, haberin ulaşım mecrasında da değişiklikler ve yenilikler yaşanmasına sebep olmuştur. Tarihten bu yana iletişim aracı olarak kullanılan ortamlar haber alma ortamları olarak da kullanıldı. İlk olarak haber mektupları ile başlayan gazetecilik mesleği, daha sonra tek sayfa gazeteler çıkmasıyla devam etmiştir, teknolojinin beraberinde getirdiği olanaklar gazeteleri bugünkü konumuna taşımıştır.

Toplumun siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin iletiminde, kamuoyu oluşumunda ortak değerlerin aktarımında ilk mecralar olan geleneksel gazetelerin yanında, internetin yaşama dahil olmasıyla birlikte yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni gazetecilik anlayışı tam anlamda mesleğe ilişkin değişiklikler getirmese de mesleğin icra ortamını değiştirmiştir.

Geleneksel medyanın, mecrasını değiştirmiş olması içeriğine köklü değişiklikler getirmemiş, sadece haberi başka bir ortama taşımıştır. Yapılan çalışmada; ulaşılan sonuçlar gösteriyor ki habercilik her ne kadar ortam değişirse de, içerik ve uygulamada mevcut kurallar geçerliliğini korumuştur. Geleneksel gazetecilik ve online haber siteleri haberi verme hızı bakımından ve paylaştıkları içerik açısından karşılaştırıldığında, online haber siteleri okuyucuya hızlı, ve içeriğini kendisinin belirlediği iletiler sunarken, geleneksel mecra daha uzun içerikli ve daha geniş zaman diliminde ileti sunmaktadır.

Günümüzde görünen o ki, geleneksel medyanın ortamı her ne kadar teknolojinin gelişimi ile birlikte haberin kamuoyuna iletimi konusu değişikliğe uğrasa da, teknoloji tek başına haber üretimini ve sunumunu sağlayamamaktadır. Mesleki anlamda gazeteciliğin ilk icra edilmişinden bu yana, gazetecilik mesleği insan gücüyle ayrılmaz bir bütünlük içindedir. İnternetin yaşama dahil olması haberlerin ortamını değiştirirse de, toplanma biçimlerini, insan emeği ile elde edildiği gerçeğini değiştirememiştir. Bir olayın haber olarak kamuoyuna sunulması için muhabirler ya da haberi toplayanlar tarafından bilinmesi, öğrenilmesi, şahit olunması gerekmektedir. İnsanın içinde olmadığı bir konu toplum için haber değeri taşımadığı gibi bu haberin enformasyon olarak topluma iletilmesinde de insan emeğinin varlığını göz ardı etmek mümkün değildir.

Bu bağlamda, online haberciliğin tek başına söz sahibi olabilmesi, geleneksel mecradan her anlamda ayrı kabul edilebilmesi için, geleneksel mecra gibi istihdam alanı olması ve ayrı bir kaynaktan beslenmesi gerekmektedir. Yani geleneksel mecra da haber toplayıcılarının elde etmiş olduğu bilgilerden oluşturulan enformasyonun basılı ortamlarda haber olarak sunulması geleneksel gazetecilik olarak tanımlanırken, aynı enformasyonun online ortamda haber olarak sunulması online habercilik olarak tanımlanamaz. Bu durum sadece haberin sunum mecrasının değiştiğini gösterir. Online gazeteciliğin tek başına var olabilmesi için, geleneksel mecra da çalışan, haberi toplayan ve şekillendiren muhabirlerden bağımsız kendi muhabir kadrosunu oluşturmak zorundadır. Ancak bu şekilde, haberin toplayıcısı, hızlı bir şekilde aktarıcısı ve en az maliyetli üreticisi olarak geleneksel gazeteciliğin yerini alabileceği düşünülse de, teknolojinin bazı durumlar karşısında uğrayabileceği zararlar ve aksaklıklar göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel gazeteciliğin hiç bir koşulda tamamen ortadan kalkmaması gerektiği, online gazeteciliğin geleneksel gazeteciliğin yerini almaktan ziyade geleneksel gazetecilik ile birlikte var olması birbirini desteklemesinin toplumun haber alam ihtiyacının karşılanmasında önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aziz A. (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Aksu Kitabevi

Bekiroğlu, Onur, Bal Enes (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz, Selçuk İletişim Dergisi.

Demirkent, N. (2003). Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul: Dünya Yayıncılık

Gezgin, Suat. (2002). Geleneksel Basım ve İnternet Gazeteciliği, Hazırlayanlar, Yeriğ, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları

Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kara, Hakan. (2002). 'İnternetteki Cumhuriyet', Hazırlayanlar, Yeriğ, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları

OEDS (2010). News InThe Internet Age: New TrendsIn News Publishing, OEDS Publishing.

Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınları

Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınlar

“YENİ MEDYA” KAVRAMININ ANTROPOLOJİK BİR KONUMLANMADAN KRİTİĞİ

Serdar ÖZTÜRK,

Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, iletisim2008@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma “yeni medya” kavramının kavramsal, ideolojik ve tarihsel bağlamda sorunları olduğunu ileri sürmekte ve bu nedenle “yeni medya” kavramını da içerecek şekilde genel olarak medya tiplerine dair kavramsal bir set önermektedir. Çalışmanın tarihsel çerçevesinde medya ile uygarlık tarihi arasında ilişki kuran çalışmalardan yararlanılmış, hikaye anlatan insandan izleyen ve düş gören insana doğru gelişim temel özellikleriyle anlatılmıştır. Felsefi arka planda ise Kant, Hegel, Wittgenstein ve Zizek’ten yararlanılmış, “yeni medya” kavramını kullanmanın etik temelleri, dil felsefesi de devreye sokularak irdelenmiştir. Bu tartışmaların sonucunda, yeni medya kavramını kullanmanın, medyanın gelişim çizgisi ve dilin temel özellikleri değerlendirildiğinde “ideolojik”, “sembolik şiddet” ve medya bağlamında “tarihi sonlandıran” yan anlamları barındırdığı görülmüştür. Antropolojik zaviyeden önerdiğimiz üçlü alet kutusu olan “klasik medya”, “kitle iletişim medyası” ve “dijital medya” günümüzdeki tartışmalara yeni bir boyut açması ve “yeni medya” kavramıyla ilgili sorunları aşması açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Klasik Medya, Dijital Medya, Kitle İletişim Medyası, Sembolik Şiddet

A CRITIQUE OF NEW MEDIA FROM ANTROPOLOGICAL VANTAGE POINT

ABSTRACT

This study claims that “new media” term conveys conceptual, ideological and historical issues, therefore suggest a different conceptual box on media types including “new media”, so to speak. In this paper, in terms of historical context, we utilise studies making a connection media and human history, and, even if shortly, tell the story which began from homo loquens to homo somnians. In the philosophical background Kant, Hegel, Wittgenstein and Zizek lead in our discussion and ethical foundations of using new media term, not by ignoring language philosophy, is investigated. Ultimately, assessing historical process of media and properties of language, to use this term imply ideological, symbolic violence and the end of history in terms of media. From the antropological vantage point at the end of the paper we suggest three tool boxes about media: “classical media”, “mass media” and “dijital media”. Opened these boxes, we would discover some innovations which might handle conceptual problems of new media and give a new pathway to discussions about this issue.

Keywords: New Media, Classical Media, Dijital Media, Mass Media, Symbolic Violence.

GİRİŞ

Tarih boyunca insan türü anlam paylaşımı için pek çok teknik medya üretmişken, günümüzde sosyal bilim alanında iyiden iyiye kabul gören “yeni medya” kavramı, “medya”nın nihai sonunu imler niteliktedir. Tıpkı “ideolojilerin sonu”, “tarihin sonu” gibi medyaya “yeni” sıfatını getirerek tüm medya ve hatta iletişim tarihini “şimdi” içinde sonlandıracak böyle bir kavram, “ideolojilerin sonu” diyerek aslında “en büyük ideolojik sözü üretme” gibi kendi içinde oldukça paradoksal ve ironiktir. Oluş halinde var olan sürece yönelik böyle kavramsal bir müdahalenin ampirik ve tarihsel gerçekliği karşıladığı ise bir o kadar kuşkuludur.

Bu çalışma, bu kuşku üzerine kuruludur. Çalışma, iletişim tarihi içerisindeki belirli kritik dönemeç noktalarına bakarak “yeni medya” kavramını sorgulamaktadır. Sorgulama, antropolojik ve tarihsel bir zaviyeden yapılmaktadır. Bu konumlanma ne teknolojiyi tamamen devre dışı bırakmak ne de fetişleştirmek anlamına gelir. Tam tersine teknoloji ile insanın iletişimsel güçleri ve potansiyelleri arasında dengeli bir pozisyon almayı içerir. Gelgelelim, yumağın başladığı yer konusunda hiç tereddüt etmeden “insan” demek gerekiyor. Medya gibi teknolojik bir ürün insan tarafından üretilir; başlangıç noktası bu üretilme anıdır. Buna karşın zamanla teknoloji pek çok ilişkiye etki eden ve hatta onu dönüştüren potansiyellere sahip olur.

Çalışmada önce bu bakışımızın ana hatları etik temelde ve iletişim tarihi içinde yolculuk yaparak özetlenmeye çalışılacak, daha sonra “yeni medya” ile ifade edilen medyanın özelliklerine bakılacak ve kavramın içerimleri ve nötrlüğü sorgulanacaktır. İletişim tarihi içerisindeki yolculukta ana dönem noktalarını oluşturan kavramsal setleri, Marshall T. Poe’nun *İletişim Tarihi* çalışmasından almaktayım (2015). Poe, bu çalışmasında uygarlık tarihinde medyanın gelişimini sırasıyla şöyle sıralar: *Homo Loquens* (Hikaye Anlatan/Konuşan İnsan) (51-100); *Homo Scriptur* (Yazan İnsan) (101-162); *Homo Lector* (Okuyan İnsan) (163-244); *Homo Videns* (Gören İnsan) (245-324), *Homo Somnians* (İzleyen/Düş Gören İnsan) (325-401). Bu çalışmamızda, içinde bulunduğumuz dönemde epistemolojik ve ontolojik bir kopuşun düz ve yan anlamlarını içinde barındıran ve yukarıda belirtildiği üzere “medya”yı dahi hem ampirik hem de tarihsel süreçte sonlandıran “yeni medya”nın ne derece yeni olduğu tartışması bu sınıflama içerisinde yapılmaktadır. Ancak bundan önce “yeni medya” kavramının tartışılmasının etik felsefi temeli üzerine düşünmek gerekiyor. “Yeni medya” kavramını kritik etmek niçin önemlidir?

1. YENİ MEDYA KAVRAMINI TARTIŞMANIN ETİK FELSEFİ TEMELİ

Kant’ın belirttiği üzere belirli güçlere sahibiz: anlama, bilme, hayal kurma, acı ve haz duyma (Kant, 2011: 25-29). Bu güçlere sahip olan insan, Hegel’in belirttiği gibi, doğayla olan ilişkisinde emekten ve zamandan tasarrufu ancak teknoloji sayesinde bir adım öteye taşımıştır. Balığı olumsuzlayıp kendini olumlamak üzerindeki diyalektik ilişki daha önce çıplak elle gerçekleşirken, bedenimizdeki güçleri mızrağa naklettiğimizde artık “dolayım”dan söz edilmeye başlanmış demektir. Balığı yakalamak için “insani iletişim gücü”¹ olan insan, kendindeki enerjiyi önce mızrağa taşımak zorundaydı (Hegel felsefesi ile emek ve teknoloji arasındaki ilişkiye dair etkili bir çalışma için bkz. Fraser, 2008). Balık ile insan arasındaki dolayımı sağlayan mızrak, böylece “teknik bir iletişim gücü” olarak tarih sahnesinde yerini aldığı Mcluhan’ın ısrarla altını çizdiği “medya, bedenın uzanımdır” ifadesinin antropolojik boyutunu daha iyi anlamamız mümkün olabilir. İnsan böylece kendindeki güçler aracılığıyla teknolojik ürünleri üreterek ve bu ürünler vasıtasıyla amacına ulaşarak kendisini gerçekleştirmekteydi.

Dışarıdaki ilişkiler ve nesnelere kurduğumuz bu dolayımı iyi anladığımızda günümüzde “yeni medya” kavramı üzerine yapılan tartışmalarda daha sağlıklı bir yol kat edebiliriz. Bu kavram, günümüzde iletişim teknolojisinin geldiği muazzam noktayı imlemek için üretilmiş benziyor. Gelgelelim, hayal kurma yetisine sahip olan insan, günümüzden bakıldığında ilkel diye nitelendirilen en basit alet ve araçlardan bizzat hayalleme mekanizmasının gelişiminde çok önemli yere sahip olacak “dil” gibi bir medyayı kullanmayla aslında dolayımı sağlayan “yeni”leri tarih boyunca üretti. Araç-gereç kullanma sayesinde dışarıdaki canlı ve cansızlarla iletişim kuran insan, diğer taraftan da karmaşık ve hikayeler anlatmaya imkan veren dili vasıtasıyla da nesnelere ve ilişkileri adlandırmaya, onlar hakkında hikayeler anlatmaya başladı. Böylece dil; diğer insanlar, doğadaki hayvanlar, nesnelere ve ilişkiler hakkında dolayımı sağlayan en temel mekanizma olarak yerini aldı.

Aşağıda *Homo Loquens* anlatılırken bu dilin belli başlı özellikleri hakkında bilgi verilecektir. Bu noktada tartışılması gereken, dil içinde bir terim olan “yeni medya” gibi bir sıfat ve isimden oluşan kavramsal seti kullanmanın ne anlama geldiğidir. Şayet bu kavramsal set mevcut tarihsel süreç ve ampirik gerçekliği bir miktar yanıltıcı ve hatta ideolojik düzlemde ifade ediyorsa bunun etik düzlemde tartışılacak bir bağlamı bulunmakta mıdır?

¹ “İnsani iletişim güçleri” ve “teknik iletişim güçleri” kavramları için bkz. Öztürk, 2010.

Dil felsefesi üzerine yazan Wittgenstein, dili anlamının anahtar adımının onu dünyada “eylem” olarak düşünmek olduğunu savunur. Geleneksel dil anlayışı ise dili dünyaya bağlı anlamların “ifadesi” olarak algılar. Wittgenstein; dili “tüm”, “bütünlüklü”, “tamamlanmış” sabit bir parametre olan anlayışa karşı çıkar ve onu dili “bir alet kutusu” olarak gören kavrayışla değiştirir. Düşünür bizden, alet kutusu içindeki çekiç, testere, keser, tornavida, cetvel, zambak, tutkal gibi aletleri sözcükler olarak düşünmemizi ister. Tıpkı alet kutusundaki aletlerin farklı işlevlerde farklı bağlamlarda kullanılması gibi, sözcüklerin işlevleri ve kullanımla bağlamları da o kadar farklıdır. Anlam, kullanımda ortaya çıkar (Wittgenstein, 1978: 11, 6, 88).

Dili bir oyun, bir pratik, kullanımda anlamın ortaya çıktığı aktif bir süreç olarak gören bu yaklaşım bilimsel bir terimin üretimi ve kullanımına uyarlandığında, öncelikle bilimin temel özelliğini hatırlamak gerekiyor. Bilimi diğer hikayelerden ayıran en önemli husus, “bilmediğini itiraf etmesidir”. Sokrates; bildiğim şey, hiçbir şey bilmediğimdir, der. Dolayısıyla bilimsel söylem dışındaki anlamlandırma pratiklerinin çoğu her şeyi bildiğini itiraf ederken bilimde yöntem, araştırma, yanılma, yenisini keşfetme ve eğer o anda bilmiyorsa bilmediğini itiraf etme merkezde yer alır. O anda bilinmeyen şey onun ileride açıklanamayacağı anlamına gelmez. Sadece o an için eldeki araçlar açıklamaya müsait değildir. Nitekim insanlık tarihinde bilimsel gelişme hep böyle olmuştur.²

Bilim kavramlarla yürür; kavramlar olmadan bilimsel söylemin olması mümkün değildir. Kavramlar ise donuk, kalıplaşmış değildir, Wittgenstein’in dediği aktif bir sürece gönderme yapar. Özellikle sosyal bilimlerde inceleme nesnesi, insan, insan ilişkileri ve toplum olduğu için kavramsal setlerde sürekli bir yenilenme gereklidir. Bu yenilenmeyi “yeni” sıfatıyla sona erdirmek ise Wittgenstein’in kritik ettiği eylemsizliği ve statikliği ifade etmesi yanı sıra Zizek’in şimdi belirteceğimiz simgesel şiddeti çağırarak etik boyutlara gönderme yapar. *Violence: Six Sideways Reflections* (2008) isimli eserinde Zizek, üç tür şiddet düşünür: Özel, sistemik ve simgesel. Özel şiddet, fiziksel şiddete gönderme yaparken; sistemik şiddet, ekonomi ve siyasal sistemlerin işleyişlerinde ortaya çıkan tahrip edici sonuçlardır. Konumuzu ilgilendiren simgesel şiddet ise esasında dili kullanarak uygulanan şiddettir. Dışımızdaki nesnelere, ilişkileri adlandırırken dahi işleyen bir süreçtir bu. Dille nesnelere basitleştirmekte, parçalarına ayırmakta, organik bütünlüklerini bozmaktayız. Dil seti içerisindeki bir sözcük, örneğin “altın” sözcüğü, Zizek’e göre şiddet kullanarak altın olan metali organik bütünlüğünden koparmakta; ona, servet, iktidar, ruhani iffet gibi anlamlar yüklemektedir. Oysa altının kendi içindeki aracısız gerçekliğiyle ona yüklediğimiz anlamın ilgisi yoktur (Zizek, 2008: 2).

Aşağıda kısaca ayrıntılarına bakılacak olan tarih içindeki “medya”ları, “eski” ya da “geleneksel” sıfatı altına koymak ve tarihi sonlandıran bakışla içinde bulunduğumuzda, dönemde var olan gelişmenin bir ürünü olan medyaya “yeni” demenin kendisi, Zizek’in izinden gittiğimizde bir tür simgesel şiddettir.

1.1. Homo Loquens (Hikaye Anlatan İnsan)

İletişim, sembollerin paylaşımı demektir. Semboller jestleri, mimikleri ve sözlü iletişimi kapsayan dil sayesinde paylaşıldı. Bizler, önce “Homo Loquens”tik; yani hikayeler anlatan varlıklardık. Dilimizin bu özelliği bizi diğer varlıklardan asıl farklı kılan özelliktir. Dil, dış dünya ile ilişkilerimizi aracılama başladığında diğer hayvanların yaptığı gibi, sadece basit sesler çıkarıp “şimdi”de olanı anlatmadık; aynı zamanda geçmiş, şimdi ve gelecek arasında dilimizle gezintiler yaptık. Bu hikayeleme özelliği sayesinde diğer varlıklara göre varolma ve topluluğu kurma babında daha fazla avantaja sahip olduk. Diğer varlıklar, çevrelerindeki sorunlara yanıt verebilmek için fiziksel evrime ihtiyaç duyarlarken, insanlar dilleri sayesinde kurdukları esnek işbirliği sayesinde kültürel evrimle, bu çalışmanın da konusunu ve sorunsalını oluşturan “yeni medya”yı da icat eden teknolojik noktaya ulaştılar.

Homo Sapiens’in tarihini antropolojik ve iletişim zaviyesinden yazan Yuval Noah Harari’nin argümanlarına baktığımızda insan dilinin temel özellikleri hakkında temel bilgileri bulmak mümkündür.

² Bu satırların yazılmaya başladığı sıralarda, Einstein’in hiçbir zaman kanıtlanamayacağını düşündüğü bir teorik düşüncesi, düşüncesini yayımladığı tarihten tam yüzyıl sonra kanıtlandı. “Yerçekimi dalgaları: 6 soruda evrenle ilişkimizi değiştirecek keşif”, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160211_yercekimi_dalgalari_kesfedildi, 15 Şubat 2016 tarihinde indirildi.

(Ayrıntılar için bkz. Harari, 2014, Part 1, Cognitive Revolution). Bütün canlı varlıklar iletişimde bulunduğu için iletişim, sadece insana özgü bir eylem değildir. Örneğin karıncalar kimyasallar salgılayarak, kuşlar öterek, balinalar insan kulağının duyamayacağı frekansta sesler yayarak iletişimde bulunurlar. İnsan dili en gelişkin değildir, sadece en karmaşık dildir. Bu karmaşıklığın belirleyici unsuru az sayıda sestem yararlanarak varyasyonu oldukça fazla ifadeler üretebilmemizdir. Dilimizin bu özelliği sayesinde dışımızdaki tüm nesnelere adlandırırız: ağaç, çiçek, nehir, dağ, güneş... Diğer varlıklar bu kadar geniş bir anlatım repertuarına sahip değildir.

Dilimizin ikinci özelliği dedikodu yapmaya müsait bir dil olmasıdır. Dedikodu, dünyanın en eski medyalarından birisidir. Dedikodu sayesinde yakınında olmasak bile insanların ilişkileri hakkında konuşabiliriz. Bu konuşma sayesinde ise topluluğu kurarız. Diğer varlıkların dili dedikodu üretmeye uygun değildir. Diğer canlı varlıklar sadece o anda olanları ve o anda gördüklerini anlatmaya çalışırlar. Ancak örneğin; yarım saat önce olanları başkalarına anlatamazlar. Dilimizin bu özelliği bizlerin hikayeler anlatmasına yol açar. Bizler, hikayeler anlatan varlıklarız. Bu hikayeleri önce sözle, sonra resimle, sonra yazıyla ve sonra diğer görsel imgelerle anlattık. Bazen de mimari eserlere, anıtlara, eşyalara kazıdık.

Dilimizin üçüncü en önemli özelliği insanın büyük topluluklar oluşturmasına yol açar: İnsanlar, sadece olan ve beş duyusuyla hissettikleri şeyler hakkında hikayeler anlatmazlar. İnsanlar, olmayan, beş duyusuyla kavrayamadığı şeyler hakkında da hikayeler anlatırlar. Mitler, destanlar, ideolojiler böyledir. İnsanlar, hayata, tüm ilişkilere anlam vermeye çalışırlar. Bunun için soyut hikayeler üretirler: Özgürlük, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, doğaötesi varlıklar, adalet, eşitlik gibi kavramların nesnel ve biyolojik bir karşılığı yoktur.

Bu tür hikayeler vasıtasıyla bizler birbirimize bağlarız. Aynı şeyler hissetmeye başladığımızda, aynı hikayelere inanmaya başladığımızda büyük insan topluluklarını kurarız. Bu, bize dünyayı kontrol etme imkanı sağlar. Hikayeler vasıtasıyla esnek işbirliğini kurarız. Oysa diğer varlıklar biyolojik varoluşları nedeniyle katı bir işbirliği kurarlar. Bu katı işbirliğinin dönüşümü ancak uzun vadede genetik evrimle mümkün olur. Oysa insan koşullara uygun yeni hikayeler üretmek ve onun etrafında kenetlenerek yoluna devam eder.

Sonuçta, biz dilimiz sayesinde dünyayı inşa ederiz, yeniden kurarız. Bizler insan dili sayesinde ikili gerçeklik içinde yaşarız. İlk gerçeklik biyolojik gerçekliktir. Bütün varlıklar bu gerçekliği yaşar. Yemek yemek, içmek, cinsel hayat gibi ihtiyaçlarını giderir. Bu ihtiyaçlarını giderir, ötesini düşünmezler; o anı yaşarlar. Ancak insan, hayal etmeye ve hayallerini dile getirmeye imkan veren, hikayeler üretmeyi sağlayan dili sayesinde "kurgusal gerçeklik" içinde de yaşar. Dilimiz, kurgusal bir dildir aynı zamanda.

İnsanın böyle karmaşık bir dili nasıl ürettiğine dair değişik teoriler bulunmaktadır. Bu yazının konusu ve kapsamı bu olmamakla birlikte, evrimsel psikologların ve sosyologların, antropologların ve tarihçilerin bu konuda çok çeşitli tezleri olduğunu vurgulamak gerekiyor. Örneğin evrimi merkeze alan sosyal bilimcilere göre evrimsel olarak konuşabilenler konuşmayanlara göre daha fazla çocuk yapmışlardı. Aşama aşama konuşmak için gereken genetik kapasite herkes konuşabilene kadar yayılmıştı. Konuşmak aynı zamanda daha iyi aletler yapabilmemizi ve karşı cinsin üyelerini etkileyebilmemizi sağlamıştır. Bir başka teori ise özellikle primatlar arasında görülen dokunma ve tımar etme sayesinde ittifaklar kurarak varlığını sürdürmenin giderek daha karmaşık sesler çıkarmaya doğru evrilmesidir. (Dunbar, 1997: 1-8; Poe, 2015: 53).

Alet yapmanın zihni geliştirmesi, avlanma pratiğinde zorunlu eylemlerin ifade edilmesinin insan beyni üzerinde yarattığı baskı, insan dilinin oluşumuyla ilgili başka teorilerdir. Ancak en yeni teorilerden birisi ateşin denetim altına alınması ile insan dili arasındaki ilişkiye dairdir. Savunucuları arasında antropologlardan Suzana Herculano-Houzel (https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain) ve Richard W. Wrangham'ın (2012: 147-178) yer aldığı ve bilim insanları arasında giderek kabul gören bu görüşe göre, ateşle yiyecekleri -özellikle eti- pişirme bağırsaklarımızın ve midemizin daha az çalışmasına yol açmıştır. Bağırsaklarımız kısalmış, midemiz daha az çalışmış ve artı enerji beynimize gitmiştir. Bu enerji beynimizi büyütmüş ve beynimizin daha çok enerji harcamasına yol açmıştır. Bir primat beyni yüzde dört enerji harcarken, bizim beynimiz yüzde yirmi beş enerji harcar. Böylece beynimizde konuşma bölgeleri oluşmuştur.

Üstelik, geçici konaklama yerlerinde ateş sayesinde insanlar geceyi fethetmişlerdir. Ateşin gecenin içinde yarattığı büyü, gizem, bir dış etken olarak insanları heyecanlandırmış, coşkulandırmıştır. Bu sayede insanlar gündelik deneyimlerini anlatmayı arzu etmişler, bu da dilimizi geliştirmiştir.

Beyindeki büyüme, gelişme aynı zamanda insanın alet üretme ve kullanma becerisini artırmıştır. Aletle girilen her iletişim de keza beynimizin gelişiminde etkin olmuştur. Bu süreç, bizleri giderek biyolojik varoluşun ötesine sürüklemiştir. Bir noktadan sonra kültürel evrim, biyolojik evrimin önüne geçmiştir. Bunun bize anlattığı insana ilişkin yapılan tanımlamaların bir miktar revize edilmesi gerektiğidir. İnsana ilişkin pek çok tanım vardır: düşünen hayvan (Aristo), düşünmediği yerde (bilinçaltında) varolan varlık (Lacan), arzulan varlık (Spinoza), oyun oynayan varlık (Huizinga).

Gelgelelim, bu tanımlar asıl farkı vurgulayamaz. İnsan, hikaye anlatan ve dünyayı hikayelerle ören bir varlıktır. Bu özellik, toplumun da bir iletişimsel kurgu olduğunu anlatır bize. Nasıl, para inanılmak sayesinde var olan bir varlıksa, toplum da hikayelere inanılmak sayesinde var olan bir kurgudur. Poe'nun da vurguladığı gibi "konuşma insana özel ilk medyaydı ve -el hareketlerini saymazsak- 150.000 yılı aşkın bir süre boyunca bildiğimiz tek medya olmuştu." (2014: 65).

1.2. Homo Scriptor: Yazan İnsan

İnsan dili, insanı diğer varlıklardan ayıran en temel dönüm noktalarından birisini oluşturmasına karşın, hafıza enformasyonu taşımaya yetmediğinde daha kalıcı olan yeni bir medyaya ihtiyaç vardı. Yazı, enformasyonun sabitlenmesine, çoğaltılmasına ve daha kalıcı hale gelmesine imkan veren medya olarak yerini aldığı anda, insan kendindeki gücü yeni bir medyaya nakletti. Dünya ile iletişimde dolayımı bir adım daha öteye taşındık. Biz, Homo Scriptor olarak dünyaya gelmiyorduk, yazmayı sonradan öğreniyorduk. Oysa Chomsky'nin belirttiği gibi her insan konuşma potansiyeline sahip olarak dünyaya gelmektedir. Konuşma varlığımıza içkindir, verilidir. (Chomsky, 2002). Bu süreçte kültürel evrimin yerini hatırlamak gerekiyor. Kültürel evrimin getirdiği belirli bir noktadan sonra artık konuşma bizim yeme, içme gibi varlığımızın asli parçası haline gelmişti. Doğuştan Homo Loquenstik, hikayeler anlatma potansiyeline sahiptik; ancak doğuştan Homo Scriptor değildik ve ancak kültür sayesinde yazmayı öğreniyorduk.

Ne var ki tıpkı hikaye anlatma ve dinleme insan toplulukları arasında bazen uzlaşya bazen çatışmaya yol açacak çelişkili bir doğaya sahipse yazı da benzer şekilde paradoksal özellikler içermekteydi. Bunu ilk analiz edenlerden birisi yazıya karşı çıkan, ancak bu eleştirisini yazıyla yapan Platon'du. Platon'a göre yazı bizlerin unutkan olmasına yol açacak, insanlar hafızalarını kullanmayı bırakacaklar ve şeyleri kendi başlarına hatırlamayacaklardı. (Plato, 2002). Ondan önce Sokrates de yazının doğaçlamayı ve yaratıcılığı önleyeceği kaygısıyla yazıya karşı çıkmış ve düşüncelerini yazıyla aktarmamıştı. Sokrates'in düşüncelerini Platon'un yazıları dolayımından öğrenmekteyiz.

Yazının Mezopotamya'da M.Ö. 3000'ler civarlarında bulunuşunda sosyo-ekonomik koşullar etken olmuştur. Bu dönemde Dicle ve Fırat nehirlerinde sulamadan yararlanılarak elde edilen ürün fazlası, kentleşme ve ticareti geliştirdi. Sümerlerin dinsel inançlarına göre toprak dahil her şey kent tanrısının malıdır ve asıl önemli olan bu tanrının zenginliğini artırmaktır. Gelirleri toplamak, onların dağıtımını yapmak ve dağıtım fazlasını dışardan alım için kullanma sorumluluğu tapınağa ve tapınaklarda görevli rahiplere aittir. Rahipler hizmet ettikleri kutsal varlıklar adına tapınağın malvarlığını sürekli artırmışlardır. Bu nedenle kent ekonomisi uzun süre rahiplerin denetiminde olmuştur. Sayılar ve yazı da tapınak hesaplarının tutulması zorunluluğundan doğmuştur. Rahipler tapınağın gelir ve harcamalarını kendilerinden sonraki kuşaklara aktarmak zorunda oldukları için zamanla bir yazı sistemi doğdu. Sümer'de ekonomik ve toplumsal yaşam böylece kil tabletlere aktarılmıştır (Jean, 2010: 7-27).

Mısır'da ise Nil boyunca elde edilen gelirin firavunun hazinesine girmesiyle yazının bulunuşu arasında ilişki vardır. Sümer'de şehir tanrılarının vekili olarak gelirleri toplayan rahiplerin tersine, kendisi tanrı kabul edilen firavun kendi adına haraç toplamaktadır. Haracın hesaplandığı yer Mısır Sarayı olmuş ve firavun sarayında Mısır yazısı geliştirilmiştir. Sarayda firavunun gelir ve giderlerinin hesabını memurlar sınıfı

tutmuştur. Bu sınıf hiyeroglif yazıyı bulmuş ve kullanmıştır. Bu nedenle Mısır'da firavuna hizmet eden rahipler dışında bir yazmanlar sınıfı doğmuştur. (Robinson, 2011: 66-75).

Alfabenin diğer yazı sistemlerinden en önemli farkı sadece bir harfle konuşma dilindeki bir sesi temsil etmesidir. Alfabe bir dizi görsel sembol setlerinden oluşmaktadır. Alfabe, muhtemelen M.Ö. 1700 ile 1500 arasında Mezopotamya ve Mısır medeniyetleri arasında bir coğrafik alanda Sami dilini konuşanlarca icat edildi. Bu bölgenin bir bölümünü ele geçiren Semitik bir dili kullanan topluluklardan birisi de Fenikelilerdi. Fenikeliler Akdeniz kıyılarında tarıma elverişli olmayan alanlarda yaşadıkları için ticari faaliyetlere yönelmişlerdi. M.Ö. 2000 yıllarından sonra Mısır ve Babil'de gelişen orta sınıfın ihtiyaçları Fenikelilerin deniz ticaretiyle karşılanıyordu. Bu tür bir ticaret dikkatli ve özenli kayıt tutmayı gerektiriyordu. Ancak bu titiz kayıt tutma Mısır'da firavunun sarayında, Sümer'de ise tapınaklardaki rahiplerin uzmanlığında gerçekleştirilemezdi. Çünkü bu sınıflar yazının sadeleşmesine, basitleşmesine engel oluyorlardı: Yazı güç ve iktidar demekti, yazının geniş toplum kesimlerine yayılması güç ve iktidarın seçkinlerin elinden alınması anlamına gelebilirdi. Fenike'de yapılan ticaret ise profesyonel yazıcılardan bağımsız zengin bir orta sınıfın ortaya çıkışını sağlamıştı. Tüccarlardan oluşan sınıf uzman sınıfa gereksinim duymadan kendi defterlerini tutmak zorunda olduğu için daha sade bir yazı sistemi geliştirildi. (Drucker, 2011: 82-83).

Hiyeroglif yazı ve çivi yazısı gibi öğrenmesi zor, hantal olan yazılar yerine böylece daha anlaşılır yazı kullanmak ticaretin sürdürülüp geliştirilmesinde rol oynayacaktı. Alfabe yazısının üstünlüğü ise bu yazının geniş alanlarda yaygınlaşmasına yol açacaktı. M.Ö. 700'de Yunanlılar bu yazıya dört sesli harf ekleyerek daha da yaygınlaştırdı ve bugünkü alfabe yazısının temelini oluşturdu.

Yazı, Homo Loquens'in ürettiği hikayelerin sabitleşmesine ve sonraki kuşaklara aktarılmasına etki eden ikinci kritik "yeni" medyaydı. İnsan böylece hikayelerini sabit materyaller üzerine sabitleyerek giderek Homo Scriptor, yazan insan, olmaya başladı. Bu durum tek boyutlu sonuçlar yaratmadı; aynen sözlü hikayelerde olduğu gibi yazı da toplum üzerinde diyalektik etkiler yarattı: İnsan bir taraftan yazı sayesinde imgeleme yetisini geliştiriyor, düşünce ufuklarını genişletiyor; ama diğer yandan Nietzsche'nin sıkça kritik ettiği geçmişin hikayelerinin kapanına tıkanıyor ve geleceğe yönelik yeni yaratıcı süreçlere giremiyordu.

1.3. Homo Lector: Okuyan İnsan

Tabletlere, papirüslere, parşömenlere, kayalara yazı yazan ve bunları çoğaltan insan, toplumsal yaşamın karmaşıklaşması, nüfusun artması, ticari yaşamın gelişmesi, iktidardaki güçlerin talepleri gibi nedenler dolayısıyla yazının çoğaltılması işini daha pratik yaratabileceği bir başka teknik iletişim gücünü yarattığında, çoğu iletişim tarihçisinin ilk modern medya olarak nitelendirdiği "matbaa" yerini aldı. Matbaa insanlık tarihinde pek çok anlamda daha derin dönüşümlere yol açtı. Değişebilir harflerin kullanıldığı Gutenberg Matbaası'ndan önce Çin'de, Kore'de, Uygur Türklerinde matbaanın varlığını bilesek de bu ülkelerde matbaa toplumsal yapının daha durgun olması, toplumsal talebin olmaması gibi nedenlerle hiçbir zaman Gutenberg Matbaası'nın etkilediği değişimlere imza atamadı. Matbaa 15. Yüzyılın ikinci yarısının "sözlü dil" ve "yazı"dan sonra üçüncü "yeni"siydi. Semboller artık matbaada basılıyor, çoğaltılıyor ve daha geniş toplumsal kesimlere iletilebiliyordu. Matbaa vasıtasıyla basılan bildiriler, bültenler, mektuplar, kitaplar ve 17. yüzyıldan sonra gazeteler toplumun hayalleme yetisinin gelişiminde işlevlere sahip oldular. Böylece bedeninin uzanımı olan teknik iletişim gücü ya da medyası bulunduktan ve yaygınlaştıktan sonra topluma etki etmeye başlıyordu.

İnsanın gerçek anlamda Homo Lector haline gelmesi uzun zaman aldı. Toplumun geniş kesimlerinin okumayı yaşamlarının bir parçası haline getirmesi ancak 18. yüzyılda başlayan bir süreçti (Poe, 2014: 184-5). Kamusal alanlarda romanların dolaşıma girmesi, basının gelişmesi bunda etkindi. Bu gecikmişlikte insanın doğasının önemli etkisi vardır. Bizler okumak ve yazmak için değil, konuşmak için evrimleşmiştik. Bu nedenle okumayı yazmayı zor ve sıkıcı buluruz. Ancak insanlar arasındaki çatışmayı, gerçek yaşamdaki karakterleri ve insan ilişkilerini basılı bir eserde gördüğümüzde okuma ve yazmaya ilgi gösterebiliriz. Kitlelesel okuryazarlığın gelişiminde basılı eserlerin niteliğindeki değişimin de etkisi vardı.

"Dil" ve "yazı" dan sonra üçüncü "yeni" olan matbaa, hem iktidarların güçlenmesine hem de Almanya'da Luther'in başlattığı Reform Hareketi, Osmanlı ülkesinde Jön Türk Devrimi ve Fransa'da Fransız Devrimi gibi

tarihsel örneklerde olduğu gibi mevcut iktidarların zayıflamasına ve yeni iktidarların inşasına katkı yapmıştı. Özcü bir yaklaşımla, matbaanın yarattığı sonuçları tek bir düzlemde görmek ve içerisindeki çelişki yaratıcı potansiyeli göz ardı etmek indirgemeci tuzağa girmek anlamına gelir.

1.4. Homo Videns: Gören İnsan

Görsel-işitsel medyaların temelini atan medya telgraftı. Telgrafın diğerlerinden farkı mekan ve zamanı birbirinden koparmasıydı. Aslında Morse telgrafının temel özelliği elektrik ile işlemesiydi ki elbette önce elektriğin keşfi gerekliydi bu telgrafi bulmak için. Ateşin bulunmasından sonra dumanla haberleşme sistemi de bir şekilde telgraf gibi işlemekteydi. Bedenimizi taşımak zorunda kalmadan anlamı paylaşabiliyorduk. Bizans'ta kullanılan fenerle haberleşme sistemi ise birbirini gören tepeler üzerinde ateş yakılması suretiyle haberin iletimi esasına dayanıyordu. Sistem Bizans tarafından Arapların sürekli akınlarına karşı geliştirilmişti. Tarsus'tan başlayarak İstanbul'a kadar birbirini gören yüksek tepe veya kuleler üzerinde işaret iletişim temeline dayanan sistem, II. Michel (842-867) döneminde bilinmeyen nedenlerle kullanılmaz olmuştu (Alemdar, 1981: 28-9). Keza Fransa'da Chappe telgrafi da konumu yüksek evlerin üzerine dikilerek mesaj iletişimine imkan veriyordu. Telgraf bekçileri basit bir donanım olan ancak yazılımı gelişkin olan sistem sayesinde belirli kodları "t" şeklindeki sırtlara işaretlemekte, diğer telgraf bekçisi bu kodu işleyerek sonrakine devretmekteydi. (Headrick, 2011: 187-188).

Morse telgrafi bunun daha gelişmiş ve pratik versiyonuydu; ancak "yepyeni" değildi. Bu telgraf aracılığıyla okyanus ötesi ülkelerden de haber kısa sürede elde edilebilmekteydi. Dünyanın bilgisi üzerinden işleyen kolonyalizmde telgraf önemli paya sahipti; ama aynı iletişim gücünü kullanan kolonyal ülkedeki insanlar da kolonyalist ülkelere meydan okuyordu. Telgraf, tıpkı insanın kendisi gibi, tıpkı diğer medyalar gibi çelişkiliydi. Eagleman'ın belirttiği gibi beyin üzerinde yapılan son incelemeler beynimizin son derece çatışmalı tarzda işlediğini göstermektedir. Bir tür çatışmalı demokrasi gibi işleyen beyin, duyguların, rasyonelliğin işlediği karmaşık ve paradoksal bir mekanizmadır (Eagleman, 2013). Bir iletişim gücü olan insanın biyolojik mekanizmasında böyle içsel gerilim ve çatışma varsa bu gücün aktarıldığı teknolojik üründe paradoksun olması doğaldır. Nihayetinde o ürünü insan yaratmış; ancak tarihsel bağlama, zamana, yere ve üretilen toplumsal koşullara göre ürünle karşılaşan insan ona kendi bağlamını ve anlamını vermiştir.

Telgraf ile başlayan süreç; zaman-mekan kopuşunda fotoğrafa, telefona, sinemaya, radyoya ve televizyona uzanmıştır. Artık gitmesek de görmesek de radyoyla sembollerle karşılaşmaya, onları dinlemeye ve hayalleme güçlerimizi dinleme üzerinden işletmeye başlamıştık. Daha önce hikayeler anlatan insan, hikayelerini artık radyoyla üretmeye ve yaymaya başlamıştı. Hikayelerin bu dolayımı, televizyonla görselliği merkeze alan boyuta ulaştı.

İnsanın varoluşu dinlemeye ve izlemeye yatkın olduğu için görsel-işitsel medyaların yaygınlaşması daha kolay ve hızlı olmuştu. Buna, örgütlü çıkarları; yani Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi"ni ve Althusser'in üzerinde durduğu "ideolojik" çıkarları kattığımızda görsel-işitsel medyaların hızlı ve yaygın bir şekilde tüm toplum kesimlerine yaygınlaşmasını anlamak mümkündür. Ancak görsel-işitsel medyalar konuşmayla başlayan insanlık macerasının tamamen kopuşu içermeyen "yeni" halkalarından birisini teşkil ediyordu. Homo Loquens, yüz yüze ve bazen de kendiyi konuşurken, Homo Scriptor konuşulanları ya da içsel sesini yazıya aktarıyordu. Homo Lector, okuyan insan, ise tarihsel süreç içinde önce sesli sonra sessiz okuma gerçekleştirmekteydi. Homo Lector ile birlikte artık hikayeler iyiden iyiye yazıda sabitleşmişti. Üstelik bunlar merkezi hikaye üreticileri tarafından üretilmekteydi. Homo Videns, gören insan, ile birlikte konuşma, telefonla gerçekleşmekte, sinema ile hikayelerimizi filmlere işlemekte ve işlenen hikayeleri izleyerek yepyeni dünyalara girmeye başlamaktaydı. Radyo sayesinde konuşan insanları dinlemekte ve televizyon sayesinde dinlemeye seyretme katılmaktaydı. Hikaye üretiminin merkezileşmeye başladığı bu süreçte, "yeniler" hep zincire eklenen halkalardan ibaretti. Bu halka da tıpkı önceki medyalar gibi çelişkili bir doğaya sahipti. Homo Videns'i tek boyutlu kritik eden Giovanni Sartori (2006); Bary Sanders (1999); Walter Ong (2003) ve Jacques Ellul (2004) gibi yazarların düşündüğünün aksine Walter Benjamin ve Gilles Deleuze gibi düşünürler; görüntünün imgenin kendisinin görünmeyeni gösterme, düşünülmeyeni düşündürme ve tarih içinde karanlıkta bırakılan hususları bir saman alevi gibi parlatma özelliğine sahip olduğunu yazmışlardı. (Benjamin, 1970: 219-253; Benjamin'in

görüntü imgelere bakışına dair yeni bir çalışma için bkz. Kang, 2015; Deleuze'un görüntü imgelerle ilgili görüşleri için bkz. Martin-Jones ve Sutton, 2014, Sütcü, 2005).

1.5. Homo Somnians: İzleyen/Düş Gören İnsan

Platon'un mağara alegorisinde dikkatimizi çeken önemli unsur, bizlerin düşler dünyasında yaşıyor olabileceğidir. Mağaradaki esirler, aslında gerçekleri değil, gerçeğin gölgelerini görüp onlara hakikat diyorsa ya da hoş sanrılar içinde yaşamak onlara keyif veriyorsa, günümüzde internette sörf yapan insan da internetteki hikayeler dünyasında erimek isteyebilirler. Poe'nun dediği gibi (2014: 326)

"Platon bizim doğamız gereği yanılısamaların rahatlığını aradığımızı söylerken doğru bir noktaya değiniyordu. Bu yüzden de internette ne yaptığımızı gördüğünde büyük ihtimal şaşırmazdı. Çünkü bizler oraya uçsuz bucaksız bir mağara inşa ettik. Orada sadece gerçek insanların yansımalarını, önümüzdeki ekranlarda bıraktıkları gölgeleri görüyoruz. Platon'un mahpuslarından farklı olarak, bu insanların elektronik duvarın arkasında olduklarını biliyoruz. Buna rağmen onlar "gerçekte" kimdir nedir bilmiyoruz ve bunun çok da umurumuzda olduğu söylenemez. Bilmediğimi daha iyi çünkü yanılısamayı daha da güçlendiriyor."

Sanal gerçeklik sunan İnternet, düş görmek isteyen düşlerini süsleyen medya olarak yerini aldığında, tıpkı radyo ve televizyonda olduğu gibi büyük devrimsel potansiyellere sahip medya olarak alkışlandı. Bir süre sonra ise İnternet demek yerine sosyal bilimciler "yeni medya" kavramını kullanmaya başladı. İlerleyen sayfalarda bu kavram tartışılacak ancak bu noktada belirtilmesi gereken, İnternetin hikayesinin Homo Loquens'in hikaye üretme yeteneğinden başlayan bir halka olduğu ve hiçbir zaman halkanın son basamağını teşkil edemeyeceğidir.

Daha spesifik olarak vurgulamak gerekirse, Aristo'nun gözleme, sınıflandırmaya dayanan bilimsel yönteminin tarihsel süreç içinde on altıncı yüzyıldaki Bilimsel Devrimle zirveye çıkması İnternetin kökenlerinin çok eskilerde aranması gerektiğine işaret eder. Bilimsel Devrimin temel özelliği olan, bilginin sistemli şekilde toplanması, sınıflandırılması ve yayılımı matbaa sayesinde yaygınlaştığında İnternetin temellerinde yatan bilgiye kolay erişimin temel dinamiklerin önü açıldı: İlki, eskiden beri var olan ancak Bilimsel Devrim'den sonra bilgiye erişim anlamında pratikleşen *kütüphaneydi*. İkincisi kütüphanedeki bilgilerin edinimini sağlayan *dizindi*. Üçüncüsü bilim insanların uzaktan enformasyon paylaşımlarını sağlayan kitap ve dergilerdeki *makalelerdi*. Sistem bir döngü halinde işlemekteydi: Bilim insanları, bibliyografraflar tarafından dizinlenen dergiler üretiyor, bu dergiler başka dergiler üreten bilim insanlarına tedarik ediliyor ve bu böyle devam etmekteydi (<https://www.youtube.com/watch?v=VTXXzd2hz78>; Poe, 2014: 330).

Ansiklopedi bir ileri safhaydı. On sekizinci yüzyıldan başlayarak üretilmeye başlanan ansiklopediler, dergi ve kitapların yapamadığı bir şeyi, pratik bir tarzda evrensel bilgi deposunu sağlamaya başladı. Üstelik ansiklopediler tıpkı İnternette Wikipedia örneğinde olduğu gibi sürekli güncellenmekteydi.

Bilgiyi toplama, sınıflandırma ve arşivlemede mikrofilm yeni bir aşamayı temsil etti. 1940'lara gelindiğinde hükümetler, üniversite kütüphaneleri ve şirketler arşivlerini mikrofilmlere aktarmaya başlamışlardı (Poe, 2014: 335; <https://www.youtube.com/watch?v=VTXXzd2hz78>). Hızla artan enformasyonu işleyen makinelerin üretilmeye başlanması ve yeni bir Pearl Harbor baskını olması durumunda iletişim sorunu yaşanmaması için mesajları parçalama, farklı hatlardan gönderme ve alıcı uça birleştirme uygulamaları sürecin halkalarını oluşturmaktaydı. Bilgisayarların bu amaç doğrultusunda geliştirilmesi ve bilgisayarlar arasında iletişim kurulması ve 1980'lerin ortalarında ağların ağı, İnternet'in devreye girmesiyle bilginin toplanması, sınıflandırılması, işlenmesi, dağıtımı, paylaşımı ve alımlanmasında başka bir safhaya girdiğimiz açıktı. Web'in geliştirilmesiyle ise içinde gazete, radyo ve televizyonun da olduğu pek çok alanda sörf yapmak; hikayeleri görüntülü, yazılı ve işitsel olarak paylaşmak mümkün hale gelmişti. Burada önemli nokta, kökleri bilimsel olan İnternet'in bilginin kolay, etkili ve sonsuz şekilde toplandığı, depolandığı ve işlendiği dört yüzyıllık bir rüyanın gerçekleştirilmesini temsil etmesidir. İkinci nokta, her ne kadar kökleri bilimsel olsa da İnternet dünyasında sörfün kendisinin rüyalama mekanizmalarını çalıştırmak isteyen insanlar için haz merkezli olduğudur. Ancak bu tek boyutlu bir haz değildir, içinde entelektüel hazzın da olduğu çok boyutlu bir

hazır. Üçüncü belirtilmesi gereken nokta, bu medyanın da diyalektik olduğudur. Bir taraftan gözetimci devlet ve şirketler yönetebilmek, gözetleyebilmek ve pazarlayabilmek ekseninde çalışırken diğer taraftan aynı medyadan yararlanarak iktidarın pratiklerine bir başka pratikle yanıt vermeye çalışan iletişim güçlerinin yer aldığı bir yapıdan söz etmekteyiz.

2. “YENİ MEDYA” KAVRAMI ÜZERİNE TARTIŞMAK

Buraya kadar kısa tarihsel gezinti, tarihsel süreçte Homo Loquens’ten itibaren hep yenilerin ortaya çıkmasına ilişkindir. Her bir yeni bir başka yeni üzerine eklenmiş ve öncekiler yeni olan karşısında yeni taktik ve yöntemlerle kendi varoluşlarına devam etmişlerdir. Önce olan evrimlenmiş ancak tamamen yok olmamıştır. Radyonun gazeteyi sonlandıracağını söyleyenler, televizyon ortaya çıktığında da bu defa televizyonun radyoyu işlevsizleştireceğini ileri sürmüşler ancak bu tezler reel yaşamda karşılığını bulmamıştır. Basın, radyo karşısında radyo da televizyon karşısında yeni formatlarla çıkmış ve yaratıcı formüllerle radyo ve televizyona yanıt vermiştir. Televizyondan sonra benzer argümanlar, İnternet medyası bağlamında da yaşanmıştır. İleri sürülen savunuya göre İnternet ağların ağı olarak geline son noktayı imlemekte, topluları demokratikleştirmekte, bütün ilişkileri yatay hale getirmekte ve insanları hem üretici hem de tüketici konumuna sokmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği yöndeşme ile birlikte artık akıstan, oluştan, sürekli dinamik ilişkilerden söz ettiğimiz için ondan önceki tüm medyalar eskimiştir. “Yeni medya” tam anlamıyla kopuş yaratmıştır. Ancak pratikte durum farklı işlemiştir: “Eski” denilen medya, “yeni medya” olarak kavramsallaştırılan medya karşısında biçim ve içerik değişikliğiyle yoluna devam etmiştir. Örneğin radyo ve televizyon dijitalleşmiş, interaktif hale gelmeye başlamış ve ayrıca İnternet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. İnternette gazete, dergi ve kitap yayıncılığı artık rutinleşmeye başlamıştır. Homo Loquens hikayelerini İnternet üzerinden paylaşmaya yönelmiş, bu yöneliş, beraberinde metnin, görsel imgelerin, seslerin bir arada olduğu yeni formda bir hikayeciliği getirmiştir. (Bu tartışmaları sosyal teoriyi dikkate alarak etkili bir kritikten geçiren yeni çalışmalardan birisi için bkz. Couldry, 2012).

Günümüzde bir kopuş varsa bunun sebebi mevcut tarihsel sürece rağmen “yeni medya” kavramının üretilmesi ve ısrarlı kullanımı olabilir. Daha tarih içerisinde hep yenilere doğru oluş dinamik bir şekilde varlığını sürdürmesine karşın, “yeni”yi çağrıştıran bir sıfat kullanılmamış; örneğin “dil”, “yazı”, “matbaa”, “telgraf”, “telefon”, “radyo”, “televizyon”, “basın” gibi kavramlar kullanılmıştır. Dolayısıyla medyaya “yeni medya” demenin kendisi “yeni”dir. Başlangıçta nötr bir kavram olan “İnternet” varken daha sonra seslerin, metnin ve işitsel mesajların sayısal hale gelme potansiyelinin öneminin fark edilmesiyle, İnternetin yanı sıra “yeni medya” denilmeye başlanmıştır.

Oysa bir şeye “yeni” dediğimizde o “yeni otomatik olarak “eski”yi karşısına alır. Günümüzde basın, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları eski medya kabul edilirken; İnternet, cep telefonu, uydu teknolojisi, telekomünikasyon altyapısı, bilgisayar yeni medya sınıflaması altında incelenmektedir.³ Seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi, yanıt verilmesi gibi özellikler yeni medyanın belirleyici özelliği olarak değerlendirilmektedir.

“Yeni medya” kavramında “yeni” olan unsurlar “karşılıklı etkileşimlilik”, “kitesizleştirme” ve “asen kron olabilir” olarak sayılmaktadır (Rogers, 1986: 4-5). Eğer konuya iletişim teknolojileri açısından bakılıyorsa İnternette sonra belirtilen bu hususlarda niceliksel ve kısmen niteliksel değişimler olduğu doğrudur. Bununla birlikte acaba tam bir kopuş mu vardır? Buna olumlu yanıt vermek gerçekçi değildir. Aslında karşılıklı etkileşimliliğe, eski medya olarak kabul edilen medya teknolojileri de kısmen izin vermektedir. Örneğin izleyiciler izledikleri programlara dair mektuplar yazabilir ya da telefon açıp tepkilerini belirtebilirler. Dolayısıyla “eski medya” olarak nitelendirilen medya da etkileşimliliğe müsaittir ancak bu, sınırlı bir etkileşimliliktir. Alıcı ve verici doğrudan bir iletişim kanalında etkileşimde bulunmamaktadır. Bu anlamda yeni medya daha diyalojik bir iletişime olanak sağlarken; eski medya monolojik yani tek yönlü bir iletişime imkan vermektedir. Aslında eski medya denilen telgraf ve telefon da iki yönlü ve etkileşimli özelliklere sahiptir. Ancak yeni medya bunlardan farklı olarak ses, metin, görüntü ya da sayıları birleştirmektedir. Örneğin internette bir

³ Yeni medyanın bileşenlerini daha genel bir sınıflamayla, telekomünikasyon altyapısı, internet ve sayısal ağlar, hücresel mobil iletişim (cep telefonu), teletext, videotext (ekran gazetesi), view-data (video yazım) olarak ayrılabilir (Törenli, 2005: 113-124).

görüntülü görüşme; sesi, metni, görüntüyü, üstelik daha kaliteli bir şekilde bir araya getirmektedir. Yeni medyanın ikinci özelliği *kitlesizleştirme*dir. Kitle iletişimde aynı mesaj heterojen ve dağınık bir kitleye iletilirken, yeni medyada bireylere veya küçük gruplara mesajlar iletilmektedir. Gönderilecek iletiler bireylerin veya grupların özelliklerine ayrıştırılmakta, parçalara bölünmekte ve yönlendirilmektedir. Buna karşın radyo ve televizyonda da, sınırlı anlamda da olsa, kitlesizleştirme öğeleri bulunabilir. İzler kitlenin özellikleri değerlendirilerek programlarda farklılık yaratılmaktadır. Çocuklara, gençlere, kadınlara, yetişkin erkeklere yönelik özel programlar üretilmektedir. “Asenkron olabilmek” özelliği ise belki de yeni medyanın en belirleyici özelliği sayılabilir. Şöyle ki mesajın dondurulması, başlatılması, bitirilmesi sadece mekan değil, zaman üzerinde de denetimi sağlamaktadır. Eski medya kavramı şayet gazeteyi de içerecek biçimde kullanılıyorsa yazılı medyanın istenilen anda okunma, bırakılma durumundan söz edilebilir.

Günümüzde eski medya ile tam olarak hangi medyanın kast edildiği konusunda belirsizlik söz konusudur. Bazen geleneksel medya da denilen eski medya olarak televizyon üzerine vurgu yapılmakta, zaman zaman radyo, gazete gibi araçların da eski kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Buradaki sorunlardan birisi, belirtilen kitle iletişim medyasından önce medya olmadığından baştan yok sayılmasıdır. İkinci sorun, “eski” ve “yeni” zıtlığının ideolojik göndermelerinin olmasıdır. Bir şeye “yeni” sıfatını koyduğumuzda ister istemez pozitif göndermede bulunuruz. “Eski”; geçmişi, geride bırakılmışı ya da geride bırakılması gerekeni içeren, negatif bir sıfat olarak algılanır. İnsana yeni açılımlar, potansiyeller sunması beklenen yeni, hemen benimsenmeli ve kabul edilmelidir. Eski ve yeni karşıtlığında bulunulması gereken konumlanma noktası, yeni olandır. Bu, özellikle teknolojik sahada belirgin bir karşıtlıktır. Teknolojinin gelişimi, yeni icatlar, makineler ve teknik bilgi kutsandığı ve sorgulanmadığında yeni teknoloji, eski olan karşısında öne çıkarılır. Bu bakışta yeni olan ile eski olanın yan yana var olup olmadığı, her yeni olanın eskiyi tamamen çöpe atıp atmadığı ya da atması mı gerektiği ve yeni olandan en fazla kimlerin kazandığı gibi sorular pek sorulmaz. Bu soruları sormak için antropolojik bir bakışı odağa almak gerekiyor.

Bir başka önemli konu, yeni medyanın özelliklerine dair belirtilen hususların aslında ideal durumu yansıtmasıdır. Weber’in izinden gidersek yeni medya kavramı sanki bir “ideal tiptir”; gerçek yaşamda, gerçek koşullarda tam bir karşılığı yoktur. Daha önemlisi bu kavram çelişkiyi, paradoksu bir kenara bırakır. Örneğin, karşılıklı etkileşimliliği gerçekten karşılıklılık olarak düşünmek, gerçekte var olan toplumsal yapı ve üretim ilişkileri düşünüldüğünde mümkün değildir. Yeni medyanın kullanıcıların denetiminde ve onların sahipliğinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Sonuçta bu teknoloji belirli grup ve çıkarların hizmetindedir. Bu nedenle karşılıklı etkileşimliliği esas olarak, yeni medya olarak kabul edilen iletişim araçlarının kullanıcılar arasında görece daha yatay iletişime imkan vermesi bağlamında düşünmek gerekir. Aksi taktirde cep telefonlarımıza, elektronik postalarımıza; siyasal, ekonomik, sembolik ve hatta zorlayıcı iktidar odaklarından gelen mesajlar ya da çok ortamlı denilen ortamlarda bizlerin muhatap kaldığı mesajların çoğu, sonuçta etkileşim boyutunun ihtiyatla karşılanmasını zorunlu kılar. Reklamcılar, pazarlama şirketleri, başka özel şirketler ve devletin çeşitli kurumları kendi üretimi bölgelerinden mesajlar gönderirler. Bu, bir iletişimden ziyade tek yönlü bir iletimdir. Bu iletim aynı zamanda asenkron olabilmek özelliğini kuşkuyla hale getirir. Elektronik posta kutusunu açtığımızda bilgisayarımıza düşen mesajların her zaman arkadaşlarımızın, yakınlarımızın, akademik anlamdaki yazışmalarımızın olduğunu söylemek mümkün değildir. Belirtilen iktidar odaklarından ve özellikle sembolik iktidar merkezlerinden gelen tanıtıcı ve reklam içerikli metinler ya da spamlar günlük hayatımızda mesaj silme eylemini artık rutin hale getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin iktidar odaklarına sunduğu süperpanoptikon olarak kavramsallaştırılan gözetim teknikleri ise etkileşim boyutunun monolojik karakterini göstermesi açısından önemlidir.⁴

3. ANTROPOLOJİK KONUMLANMA NOKTASINDAN YENİ BİR SINIFLAMA ÖNERİSİ

Analitik amaçlı olsa bile daha kullanışlı üçlü bir ayırım belirtilen bu sorunların aşılmasında yardımcı olabilir: *Klasik medya*, *kitle iletişim medyası* ve *dijital medya*. (Bu ayırımı bir başka yazımda önermiştim. Ancak orada dijital medya yerine etkileşimli sayısal medya demiştim. Bkz. Öztürk, 2011).

⁴ Foucault’nun panoptikon kavramından esinlenilerek üretilen süperpanoptikon kavramı için bkz. (Lyon, 1997).

Klasik medya, Homo Loquens ve Homo Scriptor yanlarımıza hitap eder. Homo Loquens, yani konuşma çağında insanlığın içinde yer alan hikaye anlatan insanın jestleri ve mimikleri, mesajları iletmek için kullandığı bedensel güçleri, bu amaçla kullandığı ulaşım yolları ve yine hikayelerini yaymak için kullandığı davul, ateş, duman gibi araçları klasik medya içerisinde değerlendirilebilir. Homo Scriptor, yazan insan olan yönümüzü, el yazmaları çağında, yani matbaa öncesi döneme gönderme yapan kullanmamızdan dolayı klasik medya içerisine koymayı uygun görmekteyiz. Üstelik Briggs ve Burke'in dediği gibi (2011) matbaa yarattığı sonuçlar açısından değerlendirildiğinde ilk modern medya olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra kitle iletişim medyası olan gazete ve dergi gibi yazılı materyallerin basımını sağlayan, medyadır.

Niçin geleneksel ya da eski medya değil de "klasik medya" kavramını kullanmayı önermekteyim? Çünkü klasik eskimez, şimdinin içinde her zaman yer alır ve negatif göndermeleri içinde barındırmaz. Tam tersine bir şey klasik hale geldikçe önemi artar. Sözelimi, akademik hayatta yüksek lisans ve doktora sınavları ve bilimsel topluluk içerisindeki insanların unvan atlamaları halen sözlü sınavlarla yapılmakta ve insanın konuşma yönü her zamanki önemini korumaktadır. Günümüzde insanlar hikayeleri ve hikayelerine eşlik eden diğer dilsel mekanizmaları, "yeni medya" olarak ifade edilen ortamlara da taşımışlardır. Şayet Homo Loquens İnternette konuşmasaydı, İnternetin özellikle sosyal medya platformlarının ne kadar varlığını sürdüreceği oldukça tartışmalıdır. Bunun yanı sıra klasik medya farklı görüngüleriyle günlük yaşantımıza içkindir. Halkbilimci İlhan Başgöz'ün de incelediği üzere, şoförler, modern dünyanın içerisinde anonim varlıklarından kurtulmak ve "ben varım" mesajını vermek için taşıtlarına yazı yazdırmaktadırlar (2005: 59). Homo Scriptor, yazan insan, kendi hikayesini tekerlekli medyasına işlemektedir.

Homo Lector ve Homo Videns olan yönlerimiz kitle iletişim medyası içinde değerlendirilebilir. Belirtildiği üzere matbaa, yazan insanın yazılarının çoğaltımında devasa bir devrim yaratmış ve çoğaltılan yazıları okumaya başlayan insan, 18. yüzyıla geldiğinde belirgin biçimde Homo Lector olarak yazıyı içselleştirmiştir. Thompson'u izleyerek kitle iletişimini "enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlemesi ve iletimi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımı" (Thompson, 2008: 49) olarak tanımladığımızda matbaanın bu anlamda yeni bir halka olduğu ortaya çıkar. Daha önce matbaa öncesi üretilen hikayelerde ticarilik yönü baskın değilken, matbaada basılan yazılı ürünlerin giderek metalaştığı bir süreç kitle iletişimin belirgin bir özelliği olmaya başlamıştır. Kitle iletişim medyası, Habermas'ın kamusal alanın çöküşü olarak nitelendirdiği bir izlekten gidildiğinde 19. yüzyılda paranın ve iktidarın hakimiyetine girerek ve giderek hem parayı hem de iktidarı dahi üreten biçimlere bürünen bir safhaya gelmiştir. Ekonomik değerlenmenin hakim olduğu bu yapılanmada özellikle görsel-işitsel medyalar öne çıkmıştır. Televizyonun odağa geldiği yapılanmada Homo Videns, gören insan, gözleriyle fiziksel yaşamda başkalarını ve ilişkilerini röntgenleyen insanın dikizleme formatını televizyona taşımıştır. İçinde sinemanın da yer aldığı izleme çağında, bir noktadan sonra insanın görmenin dayanılmaz cazibesi altında izlememesi oldukça zor hale gelir. Yine de insanın yaşadığı bu deneyimin, vekaleten olması dışında, hiç de yeni olmadığını Platon *Devlet*'inde yazar:

Duyduğum bir hikaye vardır; ondan da bu çıkıyor. Hikaye şu: Aglaion'un oğlu Leontios Pire'den yukarı gelirken kuzey surlarının dibindeki işkence yerinde cesetler görmüş. Bir yandan bunlara bakmak ister, bir yandan da görmemek için başını çevirmiş. Bir süre görme isteğini yenip yüzünü kapamış, ama sonunda dayanamamış, gözlerini dört açıp ölümlere doğru gitmiş ve bağırarak kendi gözlerine. "Haydi kör olasılar... Alın doya doya seyredin bu manzarayı!" (Platon, 2002: 119).

Belirttiğimiz üçlü ayırmda "Yeni Medya" yerine Dijital Medya kavramını kullanmak yöntemsel ve kavramsal sorunların aşılmasında yardımcı olabilir. Dijital Medya günümüzde iyiden iyiye yerleşmiş bir kavramdır ve belki de iletişim medyalarındaki devrimsel süreci daha nötr bağlamda göstermesi, ideolojik göndermeleri bulunmaması açısından yararlıdır. Bununla birlikte günümüzde "Yeni Medya", "İnternet", "Sosyal Medya", "Dijital Medya" kavramları kullanılmakta ve hangi kavramın hangi alanlardaki ampirik gerçeklikle ilişkili olduğu üzerine belirsizlik yaşanmaktadır. Bu durum ilk etapta zenginlik gibi görünebilir, buna karşın sosyal bilimlerde bilim yapabilmek için analitik de olsa kavramsal karmaşanın üstesinden gelmek, bilimsel topluluk içerisindeki yöntemsel sorunların aşılmasına katkı yapabilir.

Dijital medyanın belirgin özelliği; yazı, ses ve görüntüyü '1' ve '0' olarak kodlaması ve bu yöndeşme sayesinde son derece esnek, hızlı, etkileşimli, zaman ve mekan üzerinde maksimum denetim sağlamasıdır.

Dilimiz dahi Dijital Medya'dan önceki medya ise analog yani benzetimlidir. Zihnimiz dahi dışardaki seslerin, görüntülerin bir benzerini canlandırarak çalışır, yani dijital çalışan bir biyolojik mekanizmaya sahip değiliz. Medya tarihinde bir medyanın en belirgin karakteristiğini ve önekilere neler kattığını merkeze alarak kavramsallaştırma yapılması gerekirse İnternette, cep telefonlarında, sosyal medyada, telekomünikasyon altyapısındaki değişimlerin belirgin özelliğinin dijital olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenle dijital medya, bir üst şemsiye olarak günümüzdeki değişimleri ifade eden karakteristiğe sahiptir.

SONUÇ

Wittengstein'in dil bağlamında yararlandığı alet kutusu örneğine dönersek, "yeni medya" kavramını değişik bir konumlanmadan görme imkanımız olabilir. Filozofun örneğinde insanı bir hikaye anlatıcısına dönüştüren medya olan "dil", en genel alet kutusunu oluşturmaktadır. Bu kutunun içerisinde yer alan sözcükler vasıtasıyla farklı bağlamlarda yepyeni kombinasyonlar kurmaktayız. Gelgelelim, alet kutusu üst şemsiye olarak her daim durmaktadır. Alet kutusuna büyük harfle başlayan "Medya" dersek, onun içerisindeki sözcüklere içerik bağlamında küçük harfle başlayan "medya" demek yanlış olmasa gerek. Nihayetinde medyanın hem teknik hem de içerik boyutu olduğu; hatta günümüzde yapılan tartışmalarda teknik ve içerik ayrımının üstesinden gelmek için medyayı "pratik" olarak gören yaklaşımlar dikkate alındığında (medyayı pratik olarak gören bakış için bkz. Couldry, 2012), bu ayrım bize yeni medya kavramına dair tartışmada iyi bir temel sağlayabilir.

Wittengstein'in dil bağlamında ürettiği alet çantası metaforunu günümüzdeki yeni medya tartışmalarına uyarlamayı öneriyorum. Bu bakıştan hareket edildiğinde bir üst şemsiye olarak elimizde üç alet kutusu yer alabilir: Klasik Medya, Kitle İletişim Medyası ve Dijital Medya. Klasik Medyayı açtığımızda içinde, ulaşım yolları gibi fiziksel medyadan sözcüklerin, jestlerin, mimiklerin, resimlerin, çiziklerin kullanıldığı bağlamlara kadar pek çok araçla karşılaşırız. Küçük "m" ile başlayan bu araçlar değişik işlevlerde ve bağlamlarda kullanıcılar tarafından Kitle İletişim Medyası ve Dijital Medyasını kapsayacak tarzda kullanılmaktadır. Kitle İletişim Medyasının yer aldığı çantadan ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap gibi araçlar çıkar. Günümüzde Dijital Medya'nın etkisiyle onlar da işlevlerini ve kullanımlarını değiştirmekle birlikte olanca gücüyle varlıklarını devam ettirmektedirler. Üçüncü alet çantası olan Dijital Medya içerisinde çıkan cep telefonları, bilgisayar, İnternet, sosyal medya ortamları önceki iki alet kutusundan çıkan küçük "m" ile başlayan medyaya etki eden ve aynı zamanda kendisi de onlardan etkilenen, kendi bünyesinde öncekileri "yöndeştiren" bir özelliğe sahiptir.

Bilim, kavramlarla yürür. Kavram kullanmadan bilim yapmak mümkün değildir. Gelgelelim kavramsal karmaşa ve daha ötede kavramın ideolojik yan anlamları ima etmesi, hem bilimsel hem de etik sorunları bünyesinde taşır. "Yeni medya" ve hatta daha genelde "medya" kavramını kullanırken bu noktayı dikkate almak gerekir. Medya kavramına bakıldığında kavramın temelinde "teknolojik" ve "insani" boyutlar bulunur. Analitik olan bu ayrımın yumağın başladığı yer "teknoloji"den ziyade "insan"dır; çünkü teknolojiyi de üreten insanın bizzat kendisidir. Platon'un mağarasındaki görüngüler dünyasında kaldığımızda ise teknolojinin kendisini bir "şey" gibi algılamaya, onu fetişleştirmeye başlarız. Onun içerisindeki insan ve insan ilişkileri görünmez ve bazı teknolojik deterministlerin düştüğü tuzağa düşeriz. Eğer iletişime bu zaviyeden, teknolojiyi özselsel bir merkez yapan konumlanmadan, bakıyor ve iletişimi böyle anlıyorsak içinde yaşadığımız dönüşümü "yeni medya" gibi bir teknolojik kavramla ifade etmek anlaşılabilir. Ancak iletişimi, bir anlam paylaşımı olarak ele alıyorsak daha antropolojik bir konumlanmayı merkeze almak ve teknolojinin de berisinde yer alan insanı, çekirdek medya, asıl medya olarak görmek gerekiyor.

İnsanın en basit konuşma ediminde bile teknik bir deneyim yaşadığını bilmekteyiz. Gırtlak, ses telleri, kulak, kulak zarı, dil, diyafram gibi biyolojik mekanizmamız, konuşmanın teknik elemanlarını oluşturur. İnsan, kendindeki güçleri dış dünyayla iletişim kurmak için bir ürün üretmeye harcadığında teknolojik iletişim medyasını da üretmiş oldu. Bu bir sopa, mızrak, işlevsel bir taş parçası olabilir ancak insan dış dünyayla iletişimini bedensel uzuvları yerine dolayımı kuran bu araçlar sayesinde gerçekleştirdi. Hikaye anlatan Homo Loquens'ten imgelerle düşler gören Homo Somnians'ın dünyasına doğru yolculukta sembolleri sabitleyen, depolayan, çoğaltan, aktaran teknolojik ürünler hep değişti; evrimlendi. Homo Sapiens'in kendisi de

evrimlendi ancak Kant'ın söylediği potansiyellerimiz hep var oldu: anlama, bilme, hayal kurma, acı ve haz duymaya yetisine sahip olan insan. Bu bağlamda düşünüldüğünde insan, tarihin en eski ve en yeni medyasıdır.

KAYNAKÇA

- Başgöz, İ. (2005). "Ömür Biter Yol Bitmez": Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları. İçinde, G. Pultar & T. Erman (Ed.) Türk(İye) Kültürleri (ss 39-64.) Ankara: Tetragon.
- Benjamin, W. (1970). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. İçinde, (Çev. Harry Zohn), Illuminations (s. 219-253). New York: Random House).
- Burke, P. ve Asa B. (2011). Medyanın Sosyal Tarihi. İstanbul: Kırmızı.
- Chomsky, N. (2002) On Nature and Language. Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practise. Cambridge: Polity Press.
- Drucker, J. (2011). Alfabe. İçinde S. Öztürk (Ed.), İletişim Tarihi (Çev. Berkay Ersöz). (ss. 80-90). (2. Basım), Ankara: Siyasal.
- Dunbar, R. (1997). Grooming, Gossip and the Evolution of Language. (2. Basım). London: Faber and Faber.
- Eagleman, D. (2013). Incognito-Beynin Gizli Hayatı. (Çev. Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Ellul, J. (2004). Sözün Düşüşü. (Çev. Hüsamettin Arslan). İstanbul: Paradigma.
- Fraser, I. (2008). Hegel ve Marx'ta İhtiyaç Kavramı, Ankara: Dost.
- Harari, Y. N. (2014). Sapiens: A Brief History of Humankind, Canada: McClelland & Stewart.
- Headrick, D. (2011). Optik Telgraf. İçinde Serdar Öztürk (Ed.), İletişim Tarihi (Çev. Berkay Ersöz), (ss. 186-198). (2. Basım). Ankara: Siyasal.
- Jean, G. (2010). Yazı İnsanlığın Belleği. (Çev. Nami Başer). (6. Basım). İstanbul: YKY.
- Kang, J.(2015). Walter Benjamin ve Medya İstanbul: Kafka.
- Kant, I. (2011). Yargı Yetisinin Eleştirisi. (2. Basım). İstanbul: İdea.
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz Gözetim Toplumunun Yükselişi. (Çev. Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal.
- Martin, J. & Sutton, D. (2014). Yeni Bir Bakışla Deleuze. (Çev. Murat Özbank, Yetkin Başkavak). İstanbul: Kolektif.
- Ong, W. J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür. (Çev. Sema Postacıoğlu), İstanbul: Metis.
- Öztürk, S. (2010). Osmanlı'da İletişimin Diyalektiği. Ankara: Phoenix.
- Öztürk, S. (2011). "En Eski" ve "En Yeni" İletişim Medyası: "İnsan", Praksis, 24, 115-132.
- Platon. (2002). Phaedrus. (Çev. Robert Waterfield). New York: Oxford University Press.

- Platon (2002). Devlet. Çev. Sabahattin Eyuboğlu ve M. Ali Cimcoz (İstanbul: İş Bankası Yayınları).
- Poe, M. T. (2015). İletişim Tarihi. (Çev. Umut Yener Kara). İstanbul: İslık Yayınları.
- Robinson, A. (2011). Yazının Kökenleri. İçinde Serdar Öztürk (Ed.), İletişim Tarihi (Çev. Berkay Ersöz), (ss. 66-75). (2. Basım). Ankara: Siyasal.
- Rogers, E. M. (1986) Communications Techonology: The New Media in the Society. New York: Free Press.
- Sanders, B. (1999). Öküz'ün A'sı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sartori, G. (2006). Görmenin İktidarı: Homo Videns: Gören İnsan. (Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan). İstanbul: KaraKutu.
- Sütçü, Ö. Y. (2005). Gilles Deleuze'de İmge Olarak Sinemanın Felsefesi. İstanbul: Es Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite. (Çev.: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Wittengstein, L. (1978). Philosophical Investigations. Oxford: Backwell.
- Wrangham, R. W. (2012), Şempanzeden Ateşe Doğru: Atalarımızın Evrimi Yediklerine Ne Kadar Bağlıdır?. İçinde, Frans B. M. De Waal (Ed.). Köken Ağacı. İstanbul: Alfa.
- Yerçekimi dalgaları: 6 soruda evrenle ilişkimizi değiştirecek keşif", http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160211_yercekimi_dalgalari_kesfedildi, 'den alındı.
- Zizek, S. (2008). Violence: Six Sideways Reflection. New York: Picador.

Videolar

- Suzana Herculano-Houzel: What is so special about the human brain?, https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain (01, 10, 2015 tarihinde indirildi).
- Homo somnians: Humanity in the Age of the Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=VTXXzd2hz78>, (01, 15, 2015 tarihinde indirildi).

İKİNCİ EKРАН OLARAK TWİTTER KULLANIMI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI,

Arş Gör., Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nagihan_tufan@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde hayatın her alanında kullanılan sosyal medya araçlarının gündelik yaşamın vazgeçilmezi televizyon ile yolunun kesişmemesi mümkün değildir. İnternet teknolojilerindeki gelişim televizyon izleme davranışlarını da etkilemiş ve artık televizyon programları da etkileşimli araçlarla yani sosyal medya araçlarıyla tüketilmeye başlanmıştır. Sosyal medya araçlarından Twitter'ın kısa ve anlık mesaj paylaşımına olanak tanınması onun televizyon programlarında da kullanılmasını sağlamıştır. Twitter'ın önemli özelliklerinden birisi olan hashtag kullanımı ile kullanıcılar televizyon programları hakkında da paylaşımda bulunmakta ve televizyon içeriklerini tartışabilmektedir.

Televizyon izlerken eş zamanlı olarak sosyal medya araçlarının kullanılması ikinci ekran kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İkinci ekran izleyicilerin televizyon izlerken aynı anda akıllı telefon, tablet ve Laptop gibi araçlarla izledikleri televizyon programı hakkında diğer insanlarla sosyal ağ siteleri üzerinden fikir alışverişinde bulunmasıdır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olan Twitter'ı televizyon izlerken ikinci ekran olarak nasıl kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan veri toplama formu ile 250 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre öğrenciler ikinci ekran olarak Twitter'ı izledikleri program hakkında daha fazla bilgi almak ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, İkinci Ekran, TV

THE USE OF TWITTER AS SECOND SCREEN: AN APPLICATION EXAMPLE ON STUDENTS OF UNIVERSITY

ABSTRACT

It is not possible that the interception of social media tools, which are used in all areas of life today, with television that is indispensable of the daily life. The development in internet technologies has influenced also the behaviors of watching television, and the television programs have begun to be consumed by interactive tools, in otherwords, by social media tools. Because Twitter, one of the social media tools, provides the sharing of short and instant messages, it is used also in television programmes. Thanks to the use of hashtag, one of the important features of Twitter, users can make sharing about television programmes and discuss the contents of television.

The use of social media tools during watching television simultaneously has led to the emergence of the concept of a second screen. The secondscreen means television viewers exchanging ideas with other people through social networking sites about the television programme that they watch by such tools as smartphones, tablets, and laptops simultaneously while watching television. This study intends to reveal how college students use Twitter, which is a social networking site, as a second screen while watching television. By the data collection form constituted for this purpose, a questionnaire has been administered to 250 students. According to the findings obtained from the study, it has emerged that the students use Twitter for receiving more information about the program that they watch as a second screen and interacting.

Keywords: Social Media, Twitter, Second Screen, Television

GİRİŞ

Halka açık ilk televizyon yayının yapılmasıyla başlayan televizyon yayıncılığı günümüzde teknolojik gelişmelerinde etkisiyle gün geçtikçe gelişmektedir. İlk olarak analog yayınlar ile başlayan televizyon yayıncılığı dijitalleşmenin de bir sonucu olarak kitle iletişim sürecini interaktif ve karşılıklı iletişime dönüştürmüştür (Çetinkaya vd., 2015:152).

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyanın hayatın her alanına girmesi, sosyal medyayı iletişimin de vazgeçilmez unsurlarından biri haline getirmiştir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları zaman ve mekân sınırlaması yapmadan çoğu kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Akıllı telefon kullanımıyla birlikte bu yeni iletişim biçimi özellikle gençlerin yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise gündelik yaşamın baş aktörlerinden birisi olan televizyonun gündelik yaşamın diğer vazgeçilmez aktörü olan sosyal medya ile yolunun kesişmemesi imkânsız hale gelmiştir.

21. yüzyılın en güçlü araçlarından birisi olan televizyon teknolojiye bağımlı bir olgudur. Teknolojinin gelişmesi ve çeşitliliğin artmasıyla birlikte medya üretim ve tüketim biçimi değişmiştir. İki yönlü bir iletişim aracı olan televizyon; geniş kitlelere ulaşma, etkileme, eğlendirme ve bilgilendirme gibi işlevlerinin bazılarını sosyal medyada paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla televizyon yapımcıları mesajlarını hem izleyiciye aktarmakta hem de geri bildirim almaktadırlar. Televizyon izleyicileri, kendilerine verilen mesajlara verdikleri tepkilerle, izlenme oranlarıyla, kanallara telefon edilmesi ve sosyal medya araçları (özellikle Twitter ve Facebook) ile geri dönüşüm sağlamaktadırlar (Kazaz ve Özkent, 2016:208). Özellikle televizyon programlarının yanında yer alan hashtaglerle izleyiciler program içine çok kolay bir şekilde dâhil olmaktadır. İzleyiciler programın ismi (#programismi) ya da konusu (#konu) ile ilgili hashtag yardımı ile Twitter üzerinden sorular sorabilmekte ve yorum yapabilmektedirler.

Televizyon hakkında tweetleşme bir sosyal medya biçimidir ve aynı zamanda önemli noktaların izleyiciler tarafından konuşulmasıdır. Medya çalışmalarına aktif izleyici kavramının yerleşmesinden itibaren sosyal medya araçları, hali hazırda izleyicinin tartışmalarını, etkileşimini, hayranlığını ve diğer sosyal aktivitelerini kolay bir şekilde yapabilmesini sağlamıştır. Twitter, daha yaygın bir şekilde görülen ve devam ettirilen böyle sosyal aktiviteler ile önemli bir ikinci ekran haline gelmiştir (Harrington, 2013:405).

Televizyon ve Twitter arasındaki ilişki sürekli artarak birlikte devam eden bir ilişkidir. TV programlarına izleyicilerin katılmasını ve yorum yapmasını sağlamak amacı ile TV program yapımcıları program ile ilgili belirlenen konuyu hashtag ile (#konu) program altında sürekli olarak göstermekte ve bu konu hakkında yorum yapmaları için izleyiciler o programın Twitter sayfasına yönlendirilmektedir. Böylece o hashtag (#konu) ile ilgili yorum yapan diğer izleyicilerin yorumlarının da görülmesi ya da okunması sağlanmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA

1990'lı yıllarda ortaya çıkan internet sahip olduğu özelliklerle medyanın geleneksel ve yeni medya olarak ayrışmasına neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması beraberinde özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ikinci nesil internet devri olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Bu teknolojik gelişme sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine öncülük etmiş ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilebilir. Sosyal medyanın paylaşım ve çoklu mesaj gönderebilme özelliği onu geleneksel medyadan farklı kılmaktadır (Kuyucu, 2015:147).

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj, fotoğraf, video ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturma yoluyla elektronik iletişiminin bir biçimidir ve interneti kullanarak insanların diğer insanlara bağlanması için bir yol sağlar (White, 2012:9).

Sosyal medya genel olarak zaman ve mekan sınırı olmadan bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların gerçekleştiği online medyanın bir türüdür. Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi, çoklu kullanıma açık olması ve özellikle sanal paylaşım alanak tanınması onun hızlı bir şekilde gelişmesine ve kullanılmasına olanak tanımıştır. İnsanlar sosyal medya üzerinden düşüncelerini, fikirlerini yazmakta bu düşünceler üzerine tartışmakta ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349-3351).

Sosyal medyanın kullanıcının etkileşimine dayanması, paylaşılan içeriklere yorum yapılmasına ve beğenilerin belirtilmesine olanak tanınması toplumsal ilişkilerin sürmesini sağlamakta ve bu etkileşim esnasında yeni ilişkilerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013:123).

Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olan sosyal medyanın temel özellikleri arasında katılma (isteyen herkesin katılımının desteklenmesi), açıklık (sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oylama, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymaması), konuşma/sohbet etme (iki yönlü iletişim imkanı sağlama), topluluk oluşturma (ortak ilgi alanları olan kişilerin grup oluşturma ve bu grupta paylaşım yapması) ve bağlantılılık (link yardımı ile diğer sitelere bağlanabilme) yer almaktadır (Kuyucu, 2015:35).

Sosyal medya genel olarak sosyal ağ siteleri (Facebook, MSpace gibi), bloglar (Blogger.com gibi), microblog (Twitter), wiki, içerik paylaşım siteleri (Instagram, Flickr, YouTube gibi), RSS, Podcast gibi araçlardan oluşmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Twitter, 2006 yılında sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıktığı zaman ilk kez kullanıcılarına “Şuan ne yapıyorsun?” sorusunu sormuş ve 2009 yılında bu soruyu “Şu anda neler oluyor?” sorusuna çevirerek Twitter’ı kişisellikten çıkarmış ve Twitter’ı kullanıcıların hayatın her alanında bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşacakları bir platform haline dönüştürmüştür. Kullanıcıların bu sorulara verdikleri cevaplar, gönderi olarak bilinen ve daha sonraları tweet olarak adlandırılan 140 karakterlik mesajlar olmuştur (Chen, 2011:755). Twitter, 140 karakter sınırlaması olan ve tweet adı verilen bu anlık iletiler aracılığıyla haber, fikir ya da kişisel görüşlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan bir microblogtur. Günümüzde Twitter, insanların sürekli haber alma ya da bir konu etrafında yorum ya da fikirlerini rahatlıkla belirtebilmesine olanak tanınması, anlık gelişmeleri ve olayları giderek yükselen kullanıcı sayısı ve bütün dünyaya ulaşma imkanı sağlaması gibi nedenler ile en fazla kullanılan sosyal medya araçlarından bir haline gelmiştir (Meriç, 2015:36).

Twitter, hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişime izin veren ve kullanıcılarına yani takipçi olarak adlandırılan diğer insanlara, tweet adı verilen kısa iletileri göndermeleri için izin veren sosyal ağ sitesidir.

Twitter, takip etme ve edilme, tweet atma, retweet (tekrar tweet atma), favorilere ekleme, hashtag yoluyla gündem oluşturma ya da yorum yapma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri ile kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan bir platformdur (Köseoğlu ve Köker, 2014:218).

Tweetin yazı temelli olması favorilere eklenerek saklanmasını sağlamaktadır. Favorilere ekleme yazılan tweetin arşiv amaçlı olarak saklanabilmesi olduğu gibi onun beğenildiği anlamına da gelmektedir. Favorilere eklenen bir tweet kullanıcının diğer takipçileri tarafından keşfet sekmesinde bulunan ayrı bir ana sayfada görülebilir. Twitter’ın retweet ve favori özellikleri diğer kullanıcılara da yazılan tweetlerin dağıtılması anlamına gelmektedir. Retweet tıpkı sözlü kültürde söylenen bir sözün başka insanlara yine sözlü olarak aktarılması gibi tweetlerin de kendi takipçileriyle paylaşmak isteyen kullanıcılar tarafından yeniden tweetlenmesidir (Yeşilyurt, 2015:87). Böylece paylaşılan tweetin görünürlüğü yükselecektir.

Twitter ana sayfasında en sık kullanılan ve sürekli olarak güncellenen ilk on konunun yer aldığı trendingtopic listesi, farklı ülkelerdeki zamana ve bu ülkelerdeki online olan Twitter kullanıcılarının yoğunluğuna göre değişmektedir. Bir konunun trend olması için, # sembolünün kullanılmasıyla gösterilen (örn: #twitter) hashtag kullanımı yoluyla kullanıcıların o anahtar kelimeleri içeren tweetler paylaşması gerekmektedir. Twitter’da #hashtag, yazı metin karakterinden önce gelen # işareti ile kelimenin

etiketlenmesidir. Hashtag'ler ya içerik paylaşım sitelerinde sosyal etiketler gibi etiket olarak ya da yorumlar için hızlı cevap olarak onların bir özelliği şeklinde kullanılır. Bir tweeti etiketlemek için üç temel kural söz konusudur. Bunlar, kare (#) işaretinin kullanımı, @ işaretinin kullanımı ve retweet edilmiş gönderileri göstermek için "RT" karakterlerinin kullanımınıdır (Moulaion ve Burns 2012:29).

Twitter ile çok geniş bir kitleye daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle erişilerek alternatif düşüncelerin, haberlerin duyurulması ve yayılması daha kolaylaşmıştır. Günümüzde geleneksel medya kanallarının aksine Twitter, tüketicilere doğrudan bilgi vermek, anlık gelişmeleri ve olayları kısa sürede takipçilerine duyurmak ve geri bildirim almak amacı ile tercih edilen yeni medya kanalı haline gelmiştir (Meriç, 2015:36).

2. İKİNCİ EKLAN

Televizyon yayınları yükselen bir şekilde interaktif araçlar üzerinden tüketilmektedir. Bu gelişmeler televizyon izleyicisine içeriği tüketirken aynı zamanda içerikle etkileşimine de izin vermektedir. Bu etkileşimler sadece belirli sosyal medyada üretim ve tüketim yayıncılığını değil aynı zamanda arka plan bilgilerini eklemek gibi etkileşimli araçlar için oluşturulan içerikleri sağlamayı da içerir. Bu araçlar genellikle ikinci ekran olarak adlandırılır (Odijk vd., 2013:9). Televizyon izlerken mobil araçlar, tablet ve bilgisayar işbirliği olarak tanımlanan ikinci ekran, aynı zamanda aynı konu ya da içerikle ilgili kullanıcının her iki ekrana odaklanmasıdır.

İkinci ekran, modern yaşamda bağıllık, sosyal medyanın bireylere aynı anda birçok yerde bulunmasına imkân tanıdığı ve karma (hybrid) medya olarak bilinen bir fenomenin bir yönünü temsil etmede kullanılan yeni medyanın bir trendidir. İkinci ekran kullanıcıları, hem televizyon izlerken izledikleri programı tartışmak ya da hakkında daha fazla bilgi elde etmek için hem de internet ya da sosyal ağ sitelerine erişmek için dijital bir araç (akıllı telefon, tablet vb.) kullanıcıları (Zuniga vd., 2015:1).

İkinci ekran televizyon izleme deneyimlerini genişleten ve televizyon izlerken daha fazla kolaylık ve kullanılabilirlik sağlayan bir tamamlayıcıdır. İkinci ekran araçları, televizyon yayınlarının içerikleri hakkındaki bilgilerle beraber diğer web içeriklerini ve yayın içeriklerini incelemeye olanak tanır. Akıllı telefon, tablet gibi çeşitli mobil araçların yaygınlaşması var olan televizyon izleme davranışında değişiklikler getirmiştir. Değişen bu izleme biçimleri televizyon izlerken kişisel akıllı araçların kullanımında aynı anda farklı medya kullanımına imkân tanımaktadır. İkinci ekran teknolojileri kullanıcıların TV izleme biçimlerinin değişimine uyumlu bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir (Park vd., 2015:321).

İkinci ekran kullanımının bazı avantajları şu şekildedir (Segundo ve Santos, 2013:1):

- Kişisel etkileşim; kullanıcılar diğer kullanıcıları rahatsız etmeksizin özelden içerikle ilgili etkileşime girebilir.
- Çoklu etkileşim; sadece bir TV ile bir alanda bile çoğu kullanıcılar aynı zamanda içerikle etkileşime girebilir.
- Kullanılabilirliğin artması; TV ile doğrudan etkileşimi uzaktan kontrol etmek için kullanım bağımlılığıyla ilgili problemler söz konusudur. Fakat ikinci ekran ile dokunmatik ekran girdileri ve klavye kullanımı gibi yeni fırsatlar yükselmiştir.

İkinci ekran olarak kullanımda en popüler yerlerden birisi sosyal medyadır. Sosyal medya izleyicilere onların izledikleri belirli bir olay, dizi, haber vb. hakkındaki düşüncelerini ya da gerçek zamanlı çıktıkları aynı anda paylaşma olanağı verir (Roehm, 2013:6). Sosyal medyanın kullanımındaki artış beraberinde televizyon izleyicilerine aynı anda hem TV izleyip hem de bilgisayar ve akıllı telefonlarla izledikleri program hakkında diğer izleyicilerle Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağ sitesi üzerinden fikir alışverişinde bulunmalarına imkân tanıyan ikinci ekran kullanımını getirmiştir. İkinci ekran kullanımı televizyon izleyicilerine izledikleri içerikle etkileşimde bulunma imkanı tanımıştır (Çetinkaya vd., 2015:153).

2.1 İkinci Ekran Olarak Twitter Kullanımı

Yeni teknolojiler ve sosyal medya ile birlikte kişilerarası iletişimin sınırları aile, arkadaşlar ve coğrafi alanların ötesine genişlemiştir. Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve Twitter gibi microbloglar kullanıcılara gerçek zamanlı TV yayın alışlarına paralel olarak sohbet etme imkânı tanımaktadır. Televizyonun bu ek fonksiyonu ile televizyon artık sadece doğrudan arkaya yaslanılıp izlenilecek bir araç değil aynı zamanda eş zamanlı olarak sosyal medyada kişisel iletişime imkan veren ve kullanıcıların ona aktif bir şekilde katılabildiği bir araç haline gelmiştir (Buschow vd., 2014:130).

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin yükselişi kullanıcıların televizyon programlarını içeren bir dizi konu etrafında tartışmalarına olanak tanımıştır. Burada önemli olan Twitter'ın iki farklı kullanıma olanak tanınmasıdır. Bunlardan birincisi Twitter'ın normal akışı içinde kullanıcıların arasındaki genel tartışmalar, yorumlar yapması yani Twitter'ın normal kullanımı, diğeri ise TV programları dâhilinde belirlenen konular hakkında izleyicilerini Twitter'a yönlendirerek TV programları tarafından Twitter'ın kullanılmasıdır (Lochrie ve Coulton, 2012:729). Twitter'ın televizyon programları tarafından kullanımı genelde programın altında hashtag (#konu) ile tanımlanan konu hakkında izleyicilerin fikrini söylemesi ya da tartışması şeklindedir. Böylece izleyicilerin televizyon seyrederken eş zamanlı olarak Twitter'a yönlendirilmesi onların ikinci ekran kullanımını da beraberinde getirmektedir.

Twitter'ın ikinci ekran olarak kullanımını sağlayan özelliklerinden birisi hashtaglerin kullanılmasıdır. #Hashtag'ler başlıca etiketleme özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Twitter'da etiketlemenin kullanıldığı alanlardan biri de kullanıcıların kayıt gerektirmeksizin mesaj yazdıkları içerik paylaşım yerleridir. Bu alanlarda e-mail gibi diğer elektronik iletişim araçları ya da Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla ilişkili olan ikinci medyanın kullanımı vasıtasıyla gerçek zamanlı izlenen olaylar hakkında tartışmalar yapılmaktadır (Moulaison ve Burns, 2012:1). İzleyicilerin izledikleri program hakkında ekranda yer alan hashtag vasıtasıyla o programın Twitter'da tartışılması sağlanmaktadır.

Günümüzde her medya kuruluşunun ya da TV'de ön plana çıkan dizi, program, yayıncı, yapımcı, dizi oyuncusu, program sunucusu, gazeteci, siyasetçi ya da sporcu gibi birçok ismin Twitter hesabı bulunmaktadır. Twitter'ın etkileşim ve iletişim gücü sayesinde medya kuruluşları dizi ya da programlarında hashtag kullanıp paylaşımlarda bulunarak sosyal medya kullanıcılarını programlarına çekebilmeyi amaçlamaktadır. Örneğin bir TV dizisi yayını esnasında ekranın kenarında gösterilen dizi isminin ya da bölüm konusunun yer aldığı hashtag sayesinde izleyici Twitter üzerinden yorum ve görüşlerini ortak bir havuzda toplamakta ve belirlenen etiket dizinin izleyicilerinin attığı tweetlerle birlikte en çok konuşulanlar listesi olan TrendingTopic'e girebilmektedir. Böylece TrendingTopic listesinde yer alan programın hashtag'i sayesinde o an diziyi izlemeyen kullanıcıların da etiketi görmesi dikkatini çekecektir ve izlemeyen izleyicilerde belki o programı izlemeye başlayacaktır. Aynı durum haber, tartışma programları, talk show, reklam ve yarışma programları için de geçerlidir (Kırık ve Domaç, 2014:419).

Twitter, kullanıcılarının günlük yaşamlarının içine çok başarılı bir şekilde yerleşmeyi başarmış bir sosyal medya servisi. Twitter televizyon yayını ya da online ana akım medya gibi var olan medya kanallarının yerini almaz, fakat, kullanıcılarına yaygın medya alanlarında daha aktif bir şekilde katkı sağlamak için alternatif fırsatlarla bu kanalları sık sık tamamlar (Harrington, 2013:405). Bu şekilde, Twitter daha ileri kullanımlar için ya da programların basit bir arka kanalı olarak televizyonun yanında kullanılmaktadır.

Literatürde yer alan ikinci ekran kullanımı ile ilgili araştırmalardan bazıları şu şekildedir. Buschow vd.(2014:144),nin televizyon izlerken kullanıcıların sosyal medyadaki iletişim aktivitelerini deneysel olarak açıkladıkları ve Sosyal TV olgusuna odaklandıkları çalışmalarında yedi farklı TV programı ile ilişkili 31,388 tweet incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre farklı TV programlarını iletişimin belirli ve yeni bir türü olarak teşvik etmesinin yanı sıra yeni bir iletişim teknolojisi olarak Twitter'ın nasıl görüldüğünü ortaya koymuşlardır. Ayrıca Twitter'da Sosyal TV doğrusal TV içerikleri hakkında iletişimsel bir değişimi içermektedir. Bununla birlikte Sosyal TV toplum içindeki iletişime bağlıdır.

Segado, Grandio ve Gomez'in (2015:232), 2005 yılından 2013 yılına kadar olan hem televizyon yayını hem de sosyal medya (özellikle sosyal ağ siteleri) ile ilgili makaleleri kapsayan, en yüksek kaliteli listeleri üretmek için sadece makale ve Web of Science (WoS) indeksli konferans metinlerini seçtikleri ve 173 makale üzerinde literatür incelemesi yaptıkları çalışmalarında; ikinci ekran çalışmalarının 2009 yılından sonra düzenli şekilde yükselme gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Özellikle iletişim ve bilgisayar bilimleri alanlarında akademik çalışmalar içinde sosyal televizyonun önemi yüksek oranda ele alınmıştır. Temel sonuçlar sosyal televizyonun sosyal yönlerinden dolayı (ikinci ekran aktiviteleri, konuşma gibi) izleyicilerin ona nasıl ilgili olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca bu çalışmada Twitter dışındaki diğer sosyal platformlarında televizyon izleyicilerinin alışkanlıkları ve rutinleri hakkındaki çalışmaların eksikliği ortaya konulan bulgulardan birisidir.

Cruickshank vd.'nin (2015:42-50), katılımcı olarak gözlem ve mülakat yöntemlerinin kullanıldığı ve farklı sosyoekonomik gruplardan seçilen 20 evden 62 kişi ile görüşülen çalışmasında interaktif TV'nin yeni bir araç olarak kullanıcılarda nasıl algılandığını anlamak için yaptıkları araştırmanın en önemli yönlerin birisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya göre, ikinci ekranda EPG (Electronic Programme Guides-Elektronik Program Rehberi) sunumuna yönelik kullanıcı reaksiyonlarının pozitif olduğu bulunmuştur. Katılımcıların çoğunluğu ana TV resminin herhangi bir grafiğini bırakırken TV rehberi ile görüntülemek ve etkileşimde bulunmak için el cihazı gibi araçların kullanılmasının yararlılığını bildiğinin ortaya çıkması bu araştırmanın bulgularından birisidir.

Loncrie ve Coulton'un (2012:731) "Tweetingwiththetelly on!: Mobile Phones as Second Screen For TV" isimli UK TV'de gösterilen X-Factor programının hafta sonu prime time zamanda atılan tweetlerin analizi yoluyla TV için ikinci ekranın yöneteni olarak sosyal medyanın rolünü açıklamak amacıyla yaptığı çalışmasına göre, mobil uygulamaların sayısı TV programı ve onun izleyicileri arasında bir köprü kurduğunu göstermektedir. İkinci ekranın kullanımı vasıtasıyla TV programı izleyicilerine genişletilmiş mobil uygulamaların hizmete sunulmasında yükselme olduğu ortaya konmuştur.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin televizyon izleme sırasında ikinci ekran olarak Twitter aracılığıyla televizyon programında yer alan hashtag ile ilgili paylaşımda bulunup bulunmadıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- Öğrencilerin Twitter'da televizyonda yayınlanan program hakkında paylaşımda bulunma durumları nedir?
- Öğrencilerin ikinci ekran olarak Twitter kullanma oranları nedir?
- Öğrencilerin paylaşımda buldukları televizyon program türlerinin dağılımları nasıldır?
- Öğrencilerin TV'de yayınlanan hashtag'e eş zamanlı olarak Twitter kullanımı nasıldır?

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluştururken araştırmanın örneklemi kota örneklem yoluyla seçilen 250 öğrenci oluşturmaktadır. Kota örnekleme seçilirken kotalar bölümlerin öğrenci sayılarına göre oluşturulmuştur ve her bölümden belirli bir sayıda öğrenci araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda, araştırmaya katılanların %61,1'ini erkek öğrenciler oluştururken %38,9'unu kız öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin bölümlerine baktığımızda ise, %29,5'i halkla ilişkiler bölümü öğrencileri, %26'sı gazetecilik bölümü öğrencileri, %25,5'i RTS bölümü öğrencileri ve %19'u ise reklamcılık bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamındaki anketlerin değerlendirilmesi ile eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda 200 anket analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların televizyon izlerken Twitter kullanıp kullanmadıklarını ölçen veri toplama formu kullanılmıştır. Veri toplama formu oluşturulurken Britney D. Reddick'in (2012), "Two-Screen Viewing And Its Effects On Television Viewing Behavior Of Generation Y Members And Their Television-Related Use Of Social Media" çalışmasından faydalanılmıştır. Veri toplama aracında öğrencilerin demografik özellikleri, okudukları bölümleri, televizyon izleyip izlemedikleri, Twitter kullanıp kullanmadıkları, televizyon

programlarında yer alan hashtag ile ilgili paylaşımda bulunup bulunmadıkları, hangi programlarla ilgili paylaşımda buldukları, ikinci ekran olarak Twitter kullanmaları ile ilgili ifadeler, günün hangi saatinde paylaşımda buldukları ile ilgili sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin ikinci ekran kullanımı ile ilgili alan araştırması sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Boş Zamanlarında Genel Olarak Yaptıkları

	Frekans	Yüzde
TV izlemek	15	7,5
Sosyal medya kullanmak	183	91,5
Cevapsız	2	1,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%91,5) boş zamanlarında sosyal medya kullandıklarını %7,5'i ise televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum akıllı telefon kullanımıyla birlikte sosyal medyaya erişimin daha kolay olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların TV İzleyip İzlemedikleri

	Frekans	Yüzde	Ortalama TV izleme süresi	Standart Sapma
Evet	143	71,5		
Hayır	57	28,5	108,7419	79,73
Total	200	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %71,5'i televizyon izlediklerini belirtirken %28,5'i televizyon izlemediklerini belirtmiştir. Öğrencilerin ortalama televizyon izleme süresi ise 108,74 dakikadır.

Tablo 3: Katılımcıların Twitter Hesaplarının Olup Olmadığı

	Frekans	Yüzde
Evet	198	99,0
Hayır	2	1,0
Toplam	200	100,0
Vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
Günde 1-2 saat	100	50,3
Günde 3 saat ve üzeri	37	19,1
Haftada 1-2 saat	43	21,6
Ayda 1-2 saat	18	9,0
Toplam	198	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%99) Twitter kullanmaktadır. Öğrencilerin %50'si Twitter'da günde 1-2 saat geçirirken %19'u ise günde 3 saatten fazla Twitter'da vakit geçirmektedir. %21,6'sı haftada 1-2 saat, %9'u ise ayda 1-2 saat geçirmektedir. Bu da öğrencilerin çoğunluğunun günde en az 1 saatini Twitter'da geçirdiğini göstermektedir.

Tablo 4: Twitter’da TV’de Yer Alan İçerikle İlgili Hashtag Paylaşımı

	Frekans	Yüzde
Evet	153	77,3
Hayır	45	22,7
Toplam	198	100,0

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
TV ile ilgili içerikleri tartışma süresi	129	5,00	240,00	51,5116	40,77187

Araştırmaya katılan öğrencilerin %77,3’ü televizyonda izledikleri program hakkındaki hashtag ile ilgili paylaşımında bulduklarını belirtirken %22,7’si ise hiçbir paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir. Paylaşımında bulunan öğrenciler ise ortalama 51 dakika Twitter’da vakit geçirmektedirler.

TV’de yer alan hashtag ile ilgili paylaşımlara bölüm bazında bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerden en fazla paylaşımı %33,3 ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri yaparken Gazetecilik bölümü öğrencilerinin %28,1’i, Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin %23,5’i ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin ise %15’i Twitter’da paylaşımında bulunmaktadır.

Tablo 5: TV’de Yer Alan İçerikle İlgili Twitter Kullanım Saati

	Frekans	Yüzde
Sabah saatleri	7	4,5
Öğle saatleri	7	4,5
Akşam saatleri	89	57,1
Gece	53	34
Toplam	156	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57,1’i akşam saatlerinde, %34’ü ise gece saatlerinde izledikleri programla ilgili Twitter’da paylaşım yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 6: Paylaşımında Bulunulan TV Türü

	Frekans	Yüzde
Haber	67	44,7
Spor	24	16,0
Dizi	20	13,3
Eğlence programı	15	10,0
Siyaset	9	6,0
Eğitim	7	4,7
Reklam	6	4,0
Tartışma programı	2	1,3
Toplam	150	100,0

Araştırma katılan öğrencilerin %44,7’si haber, %16’sı Spor programları, %13,3’ü dizi ve %10’u ise eğlence programını izlerken o program hakkında Twitter’da paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile paylaşımında bundukları programlar arasında anlamlı bir farklılık söz konudur ($\chi^2=21,694$ $sd=7$ $p=,003$). Kız öğrencilerin %54,2'si haber programları ile ilgili tweet atarken erkek öğrencilerin %39,3'ü haber programları ile ilgili tweet atmaktadır. Kızların %20,3'ü erkeklerin ise %9'u dizi ile ilgili ve erkeklerin %23,6'sı kızların ise %3,4'ü spor programları ile ilgili tweet atmaktadır. Öğrencilerin ilgi alanında olan programlarla ilgili tweet attıklarını söyleyebiliriz. Öğrencilerin bölümleri ile paylaşımında buldukları program türleri arasında da anlamlı bir fark söz konusudur ($\chi^2=50,130$ $sd=21$ $p=,000$). Gazetecilik bölümü öğrencilerinin %55,8'i, Halkla İlişkiler bölümü öğrencilerinin %52,1, Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin %36,1'i ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin ise %21,7'si haber programları ile ilgili tweet attıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7 Paylaşımında Bulunulan Araç Türü

Akıllı telefon	133	86,4
Laptop	17	11,0
Tablet	3	1,9
iPad	1	,6
Toplam	154	100,0

Öğrencilerin %86,4'ü Twitter'da paylaşımında bulunurken akıllı telefonlarını kullandıklarını, %11'i Laptop, %1,9'u ise tablet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: TV İzleme Esnasında Twitter Kullanım Nedenleri

	Frekans	Yüzde
İzlediğim programla ilgili insanların neler yazdığına bakmak	46	29,7
Tweetleri kontrol etmek	42	27,1
Tweetlere bakıp tweet atmak ve retweet yapmak	34	21,9
İzlediğim programın hashtag'i (#) ile ilgili tweet atmak	18	11,6
İzlediğim programla ilgili bilgi almak	15	9,7
Toplam	155	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon izlerken Twitter kullanım nedenlerine baktığımızda, %29,7'si izlediği programla ilgili insanların neler yazdığına bakmak için Twitter kullandıklarını söylerken %27,1'i tweetleri kontrol etmek, %21,9'u ise tweetlere bakıp retweet yapmak için Twitter kullandıklarını belirtmişlerdir. İzledikleri program esnasında program ile ilgili hashtag hakkında paylaşımında bulunanların oranı ise %11,6 iken izlediği programla ilgili bilgi almak için kullananların oranı ise %9,7'dir. Bu durum insanların izledikleri programla ilgili meraklarını gidermek için Twitter kullandıklarını göstermektedir. İzledikleri programa katılımda bulunmak için Twitter kullanımı ise çok fazla değildir.

Tablo 9: TV İzleme Esnasında Tweet Atma Durumu

	Frekans	Yüzde
Programda ilginç bir şey olduğunda	106	73,1
Programla ilgili tweetleri gördüğümde	15	10,3
Programla ilgili hashtag'i (#) görür görmez	14	9,7
Programda sevdiğim oyuncu/ünlü ekranda görüldüğünde	8	5,5
Ülke genelini etkileyen bir olay olduğunda	2	1,4
Toplam	145	100,0

Katılımcıların %73,1'i izledikleri program esnasında ilginç bir şey olduğu zaman tweet attıklarını belirtirken %10,3'ü ise programla ilgili tweetleri gördüğü zaman tweet attığını belirtmektedir. Katılımcıların %9,7'si izledikleri program esnasında ekranda çıkan hashtag'i gördükleri anda tweet attıklarını belirtmişlerdir. Bu da izlenen programla ilgili ekranda hashtag'in çıkması katılımcıları tweet atmak için çok fazla yönlendirmediğini göstermektedir. Ancak bireyler programda ilginç bir şey olduğunda paylaşım yapmaya karar verdiklerinde ekranda bulunan hashtag aracılığıyla Twitter'a yönlendiklerinden, bu hashtag'lerin ilk anda etkisi yokmuş gibi gözükse de gecikmeli olarak etkide bulunduğu söylenebilir.

Tablo 10: TV İzleme Esnasında Tweet Atma Zamanı

	Frekans	Yüzde
Program esnasında	91	60,7
Program sonrasında	36	24,0
Reklam arasında	23	15,3
Total	150	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %60,7'si izledikleri program esnasında tweet atarken %24'ü program sonrasında %15,3'ü ise reklam arasında tweet atmaktadırlar.

Tablo 11: İkinci Ekran Olarak TV'de Twitter Kullanımı İle İlgili İfadeler

	Ort	SS
TV izlerken o konu hakkındaki düşüncelerimi paylaşmak için ikinci ekran kullanırım	3.13	1.26
Program ile ilgili tweet ya da gönderileri gördüğüm zaman televizyonla ilgili içerikleri tartışmak ya da yorum yapmak için kullanırım	3.17	1.33
İkinci ekran olarak genellikle akıllı telefon aracılığıyla Twitter'da o programla ilgili paylaşımında bulunurum	3.21	1.31
İzlediğim program hakkında daha fazla güncel bilgi almak için ikinci ekran kullanırım	3.21	1.27
İzlediğim programla ilgili Twitter'dan paylaşımlarda bulunarak o programla ilgili bilgi edinebiliyorum	3.32	1.15
Televizyon izlerken bir konu hakkında konuşmaya katılmayı seviyorum	3.32	1.35
İkinci ekran kullanımı insanların Twitter gibi sosyal ağ siteleri üzerinden fikir alışverişi yaparak etkileşimde bulunmalarını sağlar	3.33	1.09
TV izlerken aynı anda izlediğim programla ilgili paylaşımında bulunmak eğlencelidir	3.38	1.21
Sevdiğim TV programını izlerken onunla ilgili paylaşımları okumaktan keyif alıyorum	3.57	1.11
Program esnasında program ile ilgili hastag'i gördüğüm anda kullanırım	2.71	1.25
Program gösteri sürecindeyken ekranda sosyal medya uygulamalarını gördüğüm anda kullanırım	2.83	1.20
İzlediğim programın hashtag'i TrendingTopic ise o konu ile ilgili paylaşımında bulunurum	2.94	1.35

Tablo 11'de ikinci ekran olarak Twitter kullanımı ile ilgili yer alan ifadelerin betimleyici istatistikleri yer almaktadır. Bu ifadelerden bilgi alma ve eğlence ile ilgili ifadelerin katılım yönünde en yüksek ortalamaları aldıkları görülmektedir. "Sevdiğim TV programını izlerken onunla ilgili paylaşımları okumaktan keyif alıyorum" ifadesi 3,57 "TV izlerken aynı anda izlediğim programla ilgili paylaşımında bulunmak eğlencelidir" ifadesi 3,38 "İkinci ekran kullanımı insanların Twitter gibi sosyal ağ siteleri üzerinden fikir alışverişi yaparak etkileşimde bulunmalarını sağlar" ifadesi 3,33 "İzlediğim programla ilgili Twitter'dan paylaşımlarda bulunarak o programla ilgili bilgi edinebiliyorum" ifadesi 3,32 ve "Televizyon izlerken bir konu hakkında konuşmaya katılmayı seviyorum" ifadesi ise 3.32 ortalama ile öğrencilerin en fazla önem verdikleri ifadelerdir.

Ayrıca paylaşım ile ilgili ifadeler de 3'ün üzerinde ortalama değerlerle sıralanmıştır. Bu ifadeler şu şekildedir: "İzlediğim program hakkında daha fazla güncel bilgi almak için ikinci ekran kullanırım" ifadesi 3,21, "İkinci ekran olarak genellikle akıllı telefon aracılığıyla Twitter'da o programla ilgili paylaşımında bulunurum" ifadesi 3,21 "Program ile ilgili tweet ya da gönderileri gördüğüm zaman televizyonla ilgili içerikleri tartışmak

ya da yorum yapmak için kullanırım” ifadesi 3,17 “TV izlerken o konu hakkındaki düşüncelerimi paylaşmak için ikinci ekran kullanırım” ifadesi ise 3,13 ortalamaya sahiptir.

En düşük ortalama ise hashtag kullanımı ile ilgili ifadeler almıştır. “Program esnasında program ile ilgili hastag’i gördüğüm anda kullanırım” ifadesi 2,71 “Program gösteri sürecindeyken ekranda sosyal medya uygulamalarını gördüğüm anda kullanırım” 2,83 ve “İzlediğim programın hashtag’iTrendingTopic ise o konu ile ilgili paylaşımında bulunurum” ifadesi ise 2,94 ortalama ile öğrencilerin en az önem verdikleri ifadelerdir. Bu durum öğrencilerin izledikleri programla ilgili paylaşım yapmasında programla ilgili ekranda yer alan hashtag’i çok dikkate almadıklarını göstermektedir.

Tablo 12:Twitter’ın Programı İzlemeye Etkisi

	Frekans	Yüzde
Evet	106	54,9
Hayır	87	45,1
Total	193	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,9’u bir programı Twitter’da yazılanlardan dolayı izlemeye başladığını belirtirken %45,1’i ise bir programı izlemesinde Twitter’da yazılanların bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin bir programı izlemeye başlamasında Twitter’da o program ile ilgili atılan tweetlerin etkisinin olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medyanın hayatın her alanında kullanılması bireylerin toplum içinde yeniden konumlanmasına katkı sağlayarak birbirleri ile etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanımındaki artış televizyon yayıncılığını da etkilemiş ve artık televizyon sadece izlenen bir araç olmaktan çıkıp izlenen programla eş zamanlı olarak akıllı telefon, laptop ve tablet gibi araçlarla içerik hakkında paylaşımında bulunulmasına imkan tanıyan bir araç haline gelmiştir. İzleyicilerin televizyon izlerken eş zamanlı olarak izledikleri program hakkında tartışmak ya da daha fazla bilgi elde etmek için akıllı telefon, laptop ve tablet gibi dijital araçları kullanarak paylaşımında bulunması ikinci ekran kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri sayesinde izleyici program esnasında ekranda çıkan programın konusu ya da içeriği ile ilgili hashtag yardımı ile hem program hakkında paylaşımında bulunmakta hem de diğer izleyicilerin paylaşımlarını okuyabilmektedir. Böylece bireyler birbirleriyle sosyal ağ sitesi üzerinden fikir alışverişinde bulunarak bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim de artmaktadır. Son dönemde Twitter televizyon kullanımı birlikteliğinin popüler olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin ikinci ekran olarak Twitter kullanımı ile ilgili durum tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 260 öğrenci örneklem olarak seçilmiş ve yapılan anketlerden hatalı olanlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. 200 öğrenciden elde edilen verilere göre; öğrencilerin büyük çoğunluğunun boş zamanlarında televizyon izlemedikleri ve genellikle sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum gençler arasında sosyal medya kullanımının geleneksel medyanın en önemli araçlarından birisi olan televizyonun önüne geçtiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının Twitter hesaplarının olduğu ve Twitter’a günde en az bir saatini ayırdığı belirlenmiştir. Öğrencilerin Twitter hesaplarından izledikleri programla ilgili ekranda çıkan hashtag’i kullanarak paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır. Twitter’ın kısa ve anlık ileti göndermeye imkân tanınması onun izlenen programla eş zamanlı olarak, belirlenen konularda kısa yorumların yapılmasına olanak tanımaktadır. Öğrencilerin daha çok akşam ve gece saatlerinde paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu da öğrencilerin daha çok akşam saatlerinde televizyon izlediklerinin göstergesidir. Öğrenciler paylaşımlarını çoğunlukla akıllı telefon aracılığıyla yapmaktadır. Akıllı telefonların internet erişimine imkân tanınması ve sosyal ağ sitelerine bağlanma imkânı sağlaması nedeniyle kullanımı son dönemlerde artmıştır.

Katılımcılar en çok haber programı (67) ile ilgili paylaşım yapmışlardır. Daha sonra ise sırasıyla spor programları (24), dizi (20) ve eğlence programı (15) ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan örneklemin öğrenci olmasına rağmen eğitim (7) ve tartışma (2) ile ilgili programlarda çok fazla paylaşım bulunmadıkları görülmektedir. Bu veri Çetinkaya vd.'nin (164) "Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımı" ile ilgili yaptığı çalışmanın verileri ile benzerlik göstermektedir. Adı geçen çalışmada da katılımcıların en fazla haber programları (50 adet), spor programları (41 adet) ve eğlence programlarında (38 adet) paylaşım yaptıkları bulunmuştur.

Televizyon izleme esnasında katılımcıların Twitter kullanım nedenlerinin başında izlediği programla ilgili insanların neler izlediğine bakmak gelmektedir. Bu da öğrencilerin merak dürtüsü ile TV izleme esnasında Twitter kullandıklarını göstermektedir. Öğrenciler programda ilginç bir şey olduğu anda ve program esnasında tweet atmaktadırlar.

Araştırmanın bulgularında öne çıkan sonuçlardan birisi, öğrenciler sevdikleri bir programla ilgili paylaşım yapmak ve diğer kişilerin paylaşımlarını okumaktan keyif aldıkları için ikinci ekran olarak Twitter kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenciler için ikinci ekran kullanımı, kişilerin birbirleriyle etkileşimde bulunarak izlenen program hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve fikir alışverişinde bulunulması olarak belirtilebilir. Televizyonda yayınlanan bir program hakkında Twitter'da yazılanlardan dolayı öğrencilerin o programı izlemeye başladıkları yine araştırmanın öne çıkan bulgularından birisidir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara bilgi vermesi açısından bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- İkinci ekran olarak Twitter dışındaki sosyal ağ sitelerinin kullanılıp kullanılmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Diğer sosyal ağ sitelerinin TV izleme alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar öğrenci dışındaki kişilere yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Buschow, C., Schneider, B., Ueberheide, S. (2014). TweetingTelevision: Exploring Communication Activities on Twitter While Watching TV, *Communications*, 39(2), 129-149.
- Chen, G. M. (2011). TweetThis: A Uses And Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others, *Computers In Human Behavior*, Vol 27, 755-762.
- Cruickshank, L., Tseklevs, E., Whitham, R. (2015). Making Interactive TV Easier to Use: Interface Design for a Second Screen Approach, *The Design Journal*, Vol 10(3), 41-53.
- Çetinkaya, A., Şahin, Ö.E., Arslan, A., Kırık, A.M. (2015). Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya Ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri, *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 2 Sayı 4, 151-168.
- Harrington, S., Highfield, T., Bruns, A. (2013). MoreThan A Backchannel: Twitter And Television, *Perticipations Journal Of Audience&Reception Studies*, Vol 10(1), 405- 409.
- Kazaz, M., Özkent, Y., (2016). Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 205-224.
- Kırık, A.M., Domaç A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 414-430.

- Köseoğlu, Ö., Köker N.E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalojsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal*, Cilt 4 (8), 213-239.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı, İçinde S. E. Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter (145-182)*, Ankara:Heretik.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcıların Mahremiyet Anlayışı, İçinde A. Büyüksan, A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2 (21-55)*, Konya:Çizgi Kitabevi.
- Lochrie, M., Coulton, P. (2012). Tweeting with The Telly on! Mobile Phones as Second Screen for TV, *IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)*, 729-731. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6181037
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter İle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi- Yurttaş Etkileşimi, İçinde S. E. Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ankara:Heretik.
- Moulaison, H. L., Burns, S. (2012). Organization Or Conversation in Twitter: A Case Study Of Chatterboxing, *Proceedings Of The American Society For Information Science And Technology*, 29-39. <http://www.researchgate.net/Publication/259540320>
- Odiş, D., Meij, E., Rijke, M. (2013). Feeding the Second Screen: Semantic Linking Based on Subtitles, *OAIR 2013, May 22-24, Lisbon, Portugal*, 9-16.
- Park, J. H., Yim, H. J. (2015). Development of a Second Screen Service for Personalized Contents Delivery, *International Journal Of Control And Automation*, Vol 8 (9), 321-330.
- Reddick, B. D. (2012). Two-Screen Viewing and Its Effects On Television Viewing Behavior of Generation Y Members And Their Television-Related Use of Social Media, *Yüksek Lisans Tezi*, Kutztown University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- Roehm, E. (2013). Second Screen: A Qualitative Exploration Of New Television Multitasking Behaviors, *Yüksek Lisans Tezi*, Illinois State University, Illinois.
- Segado, F., Grandio, M. M., Fernandez Gomez, E. (2015). Social Media And Television: A Bibliographic Review Based On The Web Of Science, *El Profesional de la Información*, Vol 24(3), 227-234. <https://digitum.um.es/jspui/handle/10201/44804>
- Segundo, R. M. C., Santos, C. A. S. (2013). Second Screen Event Flow Synchronization, *Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB)*, 2013 IEEE International Symposium, 1-7.
- Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri, İçinde C. Bilgili, G. Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2 Kültür, Kimlik, Siyaset (112-131)*, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği.
- White, Connie M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management, Leveraging Web 2.0 Technologies*, New York:CRC Press.
- Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri, İçinde (Ed. S. E. Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ankara:Heretik.
- Zuniga, H. G., Perdomo, V. G., McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation, *Journal of Communication*, Vol 65(5), 793-815.

BİREYLERİN SAYISAL VATANDAŞLIK ÖZYETERLİK ALGILARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR “LİKERT ÖLÇEĞİ” GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

Taner KIZILHAN,

Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, tkizilhan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Sayısal bilgi devrimi sonrasında sayısal teknolojilerdeki hızlı gelişmeler ve internetin küresel etkileri vatandaşlık kavramında köklü değişimlere ve yeni vatandaşlık tanımlamalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlardan bir tanesi de bireylerin sayısal teknolojileri kullanım pratiklerini ve çevrimiçi ortamlarda sahip oldukları hak ve sorumlulukları niteleyen “sayısal vatandaşlık” kavramıdır. Sayısal vatandaşlık, internet tabanlı bir toplumsal yapıda bireylerin, gerek sanal gerekse fiziksel olarak hak ve özgürlüklerden doğru ve etkin bir biçimde faydalanabilmeleri ve bahsi geçen toplumun işlevsel olabilmesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla; bireylerin sahip oldukları sayısal vatandaşlık özyeterliklerinin bilinmesi bu açıdan önem arz etmektedir. Bu amaçla ve bireylerin kendilerini en iyi yine kendilerinin tanıdığı ön kabulüyle, bu çalışmada bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlik algılarını ölçmeye yönelik bir “Likert ölçeği” ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi toplumu, Sayısal Vatandaşlık, Likert Ölçeği, Ölçek geliştirme.

A “LIKERT SCALE” DEVELOPMENT STUDY FOR THE MEASUREMENT OF INDIVIDUALS’ PERCEPTION OF DIGITAL CITIZENSHIP SELF EFFICACY

ABSTRACT

After the digital information revolution there has been fundamental changes on the notion of citizenship because of the rapid advances in digital technology and the global effects of the internet. These caused the emergence of new definitions of citizenship. One of these definitions is “digital citizenship” which refers to individual’s technology usage practices and his/her rights and responsibilities in the online environments. Digital citizenship is very important because, in an internet based world, thanks to it; people can effectively enjoy the rights and freedoms both in the physical and virtual worlds. Also, It is important for society in order to be functional. It is important to know the people’s digital citizenship self efficacy level because of these reasons. In this study a “Likert scale” is developed with the aim of measuring individuals’ digital citizenship self efficacy level by accepting that the person who knows himself best is himself.

Keywords: Information Society, Digital Citizenship, Likert Scale, Scale Development.

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısında atılan ve bilgi toplumunu gerçekleşmesindeki ilk adım olarak kabul edilen internet teknolojisinin icadı ve devamında giderek artan bir hızla yayılan sayısal teknolojiler (Digital Technologies) yeni bir vatandaşlık türü olarak “sayısal vatandaşlık” (Digital Citizenship) kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Sayısal vatandaşlık kavramı, bilgi toplumu bağlamında ele alındığında, bir dizi sosyal, ekonomik, politik ve kültürel değişimin neticesinde kendini gösteren yeni bir toplumsal örgütlenme biçimini ve bireylerin bu yeni toplumsal yapıda uyması gereken kuralları, sahip oldukları hakları ve yerine getirmeleri gereken sorumlulukları işaret etmesi açısından önemlidir. Diğer bir deyişle sayısal vatandaşlık; yeni toplum düzeninde değişen bireylerin sahip oldukları yeri işaret eden anahtar bir kavram olma potansiyelini taşımaktadır. Sayısal teknolojiler yeni ve sınırsız bir dünyanın kapılarını aralarken bir takım yeni sorular ve sorunlar da

* Çalışmaya konu olan ölçek Araştırma Görevlisi Taner KIZILHAN’ın, Profesör Dr. Ali ŞİMŞEK danışmanlığında yürütmekte olduğu “İletişim Fakültesi Öğretim Üyelerinin ve Öğrencilerinin Sayısal Vatandaşlık Özyeterliklerine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmak ve daha sonraki çalışmalar için literatüre katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır.

kendini göstermektedir. Örneğin; Sayısal yerliler¹ olarak yetişen gençler ve sayısal göçmenler olarak sayısal dünya ile tanışan ileri yaştaki bireyler bu yeni dünyadaki yaşama ne kadar hazırdır? Dahası; eğitimciler, aileler ve yol göstericiler olarak bizler, toplumdaki diğer bireylerin ve kendimizin bu yeni teknolojiler ile ilgili olduğumuz yeterliliklerin ne kadar farkındayız? Bunları ölçmek için ne gibi bir yol göstericiye sahibiz? Bu ve benzeri soruların cevaplanması içinde yaşadığımız dünyanın daha anlaşılır kılınması açısından oldukça önemlidir. Bireylerin sayısal vatandaşlık düzeylerinin ölçülmesi, araştırmacılara, onların kendilerini nerede gördüklerini ve toplumsal gerçeklik içerisinde aslında nerede olduklarını karşılaştırabilme olanağı verecektir. Bu nedenlerle; bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterliliklerini doğru ve güvenilir bir biçimde ölçebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’de ve dünyada, genel olarak bakıldığında, sayısal vatandaşlık üzerine yapılan çalışmalarda çok basit ve yeterince kapsamlı olmayan ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada uygulanan ölçeklerdeki yetersizliklerden ötürü konu ile ilgili yeterli düzeyde, sağlıklı veriye erişilemediği görülmüştür. Bu sebeple; bu araştırmanın temel problemi olarak bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlilik algılarının ölçülmesine yönelik bir Likert ölçeği ortaya koyulması olarak belirlenmiştir. Geliştirilen bu ölçek ile literatüre konuyu her boyutuyla kapsayan, tutarlı ve güvenilir bir kaynakla katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla; Mike Ribble’in (2004) sayısal vatandaşlığa dair belirlediği dokuz boyut çerçevesinde ve konu ile ilgili olarak daha önce uygulanan ölçekler göz önünde bulundurularak sorular belirlenmiş ve belirlenen bu sorularla bir Likert ölçeği oluşturulmuştur. Sonrasında ise oluşturulan bu ölçek test edilerek kullanıma hazır hale getirilmiştir.

1. AKADEMİK ÇERÇEVE

1.1. Sayısal Vatandaşlık

İnternet, vatandaşlık kavramını ve vatandaşlık kavramına bakışı yeniden şekillendirmiş ve bu açıdan kavramın tarihsel gelişim süreci içerisinde bir mihenk taşı olmuştur (Karaduman, 2011: 14). Mike Ribble’in (2011) belirttiği üzere yıllar boyunca birbirleri ile iletişim kurmak için bir araya gelen teknoloji kullanıcıları sayısal teknolojiler aracılığı ile ve ağ üzerinden bir sayısal toplum (digital society) kurmuşlardır. Bu yeni sayısal toplum bireysel ve toplumsal anlamda birçok yeni fırsat ortaya çıkarmıştır. Topluluk özelliği taşıyan her oluşum gibi bu sayısal topluluklar da bireylere bir takım yeni imkanlar sağlarken, aynı zamanda onlardan belirli bir şekilde hareket etmelerini beklemektedirler (Ribble, 2011). Bireylerden uymaları ve takip etmeleri beklenen ve çoğu yazılı olmayan bu kural ve normlar sayısal vatandaşlığa işaret etmektedirler. Sayısal vatandaşlık yazılı olmayan bir takım kodlar üzerine kurulu olduğu için, aynı vatandaşlık tanımında olduğu gibi, farklı tanımlara sahiptir.

Mossberger, Tolbert ve McNeal (2007) sayısal vatandaş; teknolojiyi ve teknolojiyle beraber hayatımıza giren sayısal araçları doğru kullanmasını bilen, etik kurallara ve kişi haklarına sayısal platformda da saygı duyan ve bu araçları güvenlik ve sorumluluk bilinciyle kullanmasını bilen kişi olarak tanımlamaktadır. Yine aynı yazarlar sayısal vatandaşlığı ise; teknoloji kullanımı ile ilgili sayısal vatandaşların sorumluluk sahibi davranış normları olarak tanımlamaktadırlar (Mossberger, Tolbert, ve S. McNeal, 2007). Bir diğer tanım ise, alanda çalışan pek çok araştırmacının çalışmalarında temel aldıkları, Mike Ribble’ ait olan tanımdır. Ribble, sayısal vatandaşlığı kısaca çevrimiçi topluma katılabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Ribble, 2011: 1). Yani sayısal vatandaşlık sadece sanal ortamlarda uyulması gereken etik kodlarla ilgili değil; aynı zamanda bu sanal ortamları etkin ve doğru bir biçimde kullanabilecek düzeyde teknoloji bilgisine ve becerisine sahip olmakla da ilgilidir. Bu anlamda bir bireyin tam anlamı ile bir sayısal vatandaş olduğunu iddia edebilmesi için hem gerekli etik normları iyi bilmesi ve uygulaması; hem de yeterli teknolojik yeterliklere sahip olması gerekmektedir.

Sayısal vatandaşlığın amacı; çevrimiçi dünyada kendine, diğerlerine, mülkiyet haklarına saygılı ve bütün bunları koruyabilecek yeterliğe sahip bireyler yetiştirmektir. Bu amaçla Mike Ribble ve Gerard Bailey (2004) sayısal vatandaşlığın dokuz boyutunu ortaya koymuşlardır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

¹ Bknz. Marc Prensky; “Sayısal Yerliler, Sayısal Göçmenler”.

- Görgü (Etiquette): Davranış ve işlemlerin elektronik standartlarıdır.
- İletişim (Communication): Enformasyonun elektronik olarak paylaşımıdır.
- Eğitim (Education): Teknolojinin ve teknoloji kullanımının öğrenilmesi ve öğretilmesi sürecidir.
- Erişim (Access): Elektronik topluluğa tam katılımdır.
- Ticaret (Commerce): Elektronik ortamda, ürünlerin alım ve satımıdır.
- Sorumluluk (Responsibility): Elektronik eylemlerin sorumluluğunu almaktır.
- Haklar (Rights): Sayısal dünyada herkesin sahip olduğu/olması gereken özgürlüklerdir.
- Emniyet (Safety): Sayısal teknoloji dünyasında, fiziksel olarak iyi olmaktır.
- Güvenlik (Security): Emniyeti (safety) garanti altına alan elektronik önlemlerdir.

Kendilerinden sayısal vatandaşlar olarak bahsedilebilmesi için bireylerin, bu dokuz bahsedilen imkanların, hakların, yeterliklerin ve sorumlulukların bilincinde olup; bunlara sahip çıkmaları gerekmektedir. Bu haliyle, bu dokuz boyut; çevrimiçi, sınırsız bir dünyanın vaatlerini elde etmenin anahtarıdır.

1.1.1. Türkiye’de ve Dünyada Sayısal Vatandaşlık Çalışmaları

Sayısal vatandaşlık dünya çapında ilgi çeken bir konudur ve bu alanda gerek bireylerin vatandaşlık becerilerini ölçmek; gerekse bu becerileri geliştirmek amacı ile pek çok ülkede çeşitli proje ve araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Özellikle, Mike Ribble gibi araştırmacıların ilköğretim çağındaki çocuklar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar, yetişen kuşağın “sayısal yerliler” olmanın gerekliliklerini doğru bir biçimde kavramalarına ve uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda yine öncüsü Mike Ribble olan ve hem sayısal vatandaşlıkla ilgili olarak gerçekleştirilen eğitim programları hakkında ayrıntılı bilgi verilen hem de dünya çapında alanla ilgili olan bireylerin yaptığı çalışmaları bir araya toplayan www.digitalcitizenship.net sitesi önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, Yeni Zelanda’da ilköğrencilerine dönük gerçekleştirilen “Digital Citizenship Project” (Sayısal Vatandaşlık Projesi), Kanada merkezli sayısal vatandaşlık projelerini destekleyen Ontario Software Acquisition Program Advisory Committee’nin (OSAPAC) kurulması, Kuzey Amerika ve Avrupa’da gittikçe yaygınlaşan Sayısal Şehirler (Digital Cities) bu alanda önemli gelişmeler olarak görülebilir.

Yukarıdaki gelişmeler ışığında Türkiye’ye bakıldığında ise, “sayısal vatandaşlık” çalışmalarının yeni bir alan olduğu ve sayısal vatandaşlıkla ilgili olgulara ilişkin yeterli sayıda çalışmanın ve uygulamanın gerçekleştirilmediği görülmektedir. Devlet eli ile uygulanan Fatih Projesi ve e-devlet uygulamalarının başarısı ise tartışma konusudur. Nitekim Selda Ekici ve Bülent Yılmaz (2013) “Fatih Projesi Üzerine Bir Değerlendirme” isimli araştırmalarında projenin var olan hali ile eğitim sistemi ile başarılı bir biçimde bütünleştirilemeyeceği sonucuna ulaşmışlardır (Ekici ve Yılmaz, 2013).

1.2. Likert Ölçeği ve Ölçek Geliştirme

Geçmişten günümüze kişilerin inançları, tercihleri, tutumları, fikirleri, beklentileri, kısaca psikolojik nitelikleri ile ilgili bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesiyle ilgili özel ölçek tipleri geliştirilmiştir. Bu ölçekler içerisinde konuyla ilgili literatürde ön plana çıkanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: 1) Thurstone Ayırma Ölçeği 2) Osgood Boyutsal Ayırma Ölçeği 3) Likert Toplama Ölçeği 4) Q Tekniği (Karagöz ve Ekici, 2004) Bu ölçme araçlarının temel işlevi, belirli sayıda ve belirli tekniklere dayalı olarak seçilmiş test maddelerine (uyarıcılara) verdikleri cevaplara (gösterdikleri tepkilere) göre, bireyin ölçülen özelliği akımından psikolojik boyut üzerindeki konumunu belirlemektir. (Tezbaşaran, 2008:4) Bu araştırmada, bahsedilen amaçla tasarlanan ölçeklerden “Likert Ölçeği” tercih edilmiş ve bu ölçek tipi geliştirilmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Likert ölçeği ilk defa Rensis Likert tarafından 1932 yılında “A Technique for the Measurement of Attitudes” isimli çalışmasında ortaya koyulmuştur. Ölçek; katılımcıların, tercihleri ya da verili bir ifadeye veya ifadelere katılma derecesini bulmak amacıyla geliştirilmiştir. Likert ölçekleri karşılaştırmalı olmayan ve doğası gereği tek boyutlu (Sadece tek bir özellik ölçen) bir ölçme tekniğidir. Katılımcılardan verili bir ifadeye katılma derecelerini, sıralı bir ölçek (ordinal scale) üzerinde, belirtmeleri istenir (Bertram, 2012). Rensis Likert tarafından tasarlanan orijinal ölçek katılımcıya beş cevap alternatifi içeren bir dizi soru yönelmektedir:

“kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), kararsızım (3) katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5)”. (Boone ve Boone, 2012: 1). Sonrasında ise katılımcılardan gelen toplam puanlar hesaplanarak konuyla ilgili bir sonuca ulaşılmaya çalışılır.

Likert ölçeği “cevaplayıcı merkezli” (Torgerson, 1957, aktaran. Tezbaşaran, 2008) bir ölçektir ve cevaplayıcının hem kendini herkesten iyi tanıdığına hem de kendisine yöneltilen yargılara olan yaklaşımını doğru bir biçimde belirteceği ön kabulüne dayanır. Bu durum zaman zaman araştırmayı ve araştırmayı cevaplayıcının yanlış yönlendirmesine açık hale bıraksa ve bu nedenle olumsuzluklar doğurabilse de ekonomik bir ve kolay uygulanabilir bir ölçek olduğu için çok tercih edilmektedir.

Ata Tezbaşaran (2008) Likert tipi ölçek geliştirme yaklaşımında izlenmesi gereken adımları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Ölçülecek tutumun (özelliğin tanımlanması): Bunun için öncelikle tutumun kapsamının belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra kapsama uygun gözlenebilir işaretçiler; yani denemelik tutum ifadeleri belirlenir.

Deneme ölçeğinin düzenlenmesi ve deneme uygulaması: Denemelik tutum ifadeleri belirlendikten sonra ölçek materyali hazırlanır. Daha sonra ölçeğin yönergeleri hazırlanır ve bir cevaplama düzeni belirlenir. Maddeler, ölçek içerisinde uygun bir biçimde sıralandıktan ve ön inceleme yapıldıktan sonra ölçek denenir.

Deneme ölçeğinden elde edilen verilerin analizi: Öncelikle ölçeğe verilen cevaplar puanlanır ve bireylerin ölçekten aldığı ham puan hesaplanır. Sonrasında ham puan dağılımının ve madde dağılımının özellikleri incelenir.

Likert ölçeği bireyin bir ya da birçok boyutta tutumunun yönünü belirlemek için uygulanan bir kendini rapor etme aracıdır. Bu çalışmada, ölçek geliştirilirken ele alınan temel soru “Bireylerin kendilerini ne derece sayısal vatandaş olarak gördükleri” sorusudur. Bu soruya verilen yanıtın, bireylerin kendi sayısal vatandaşlık özyeterlik düzeylerine ilişkin algılarının, aslında bireylerin bu konudaki tutumlarını ifade ettiği kabul edilmektedir. Dolayısıyla Likert ölçeği bu durumun ölçülmesi için uygun bir araçtır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, nicel bir araştırma yöntemi olan “Likert Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken, Ali Tezbaşaran’ın (2008) ortaya koyduğu, yukarıda belirtilmiş olan, Likert tipi ölçek geliştirmede izlenmesi gereken adımlar takip edilmiştir.

Öncelikle ölçülecek tutum olarak “bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlik algıları” belirlenmiştir. Bu çerçevede denemelik olarak 53 adet yargı belirlenmiştir. Bu yargılar, alanda daha önce çalışma yapmış Mehmet Sincar (2013), Hıdır Karaduman (2011), Zeynep Abidin Mısırlı (2013) ve Buket Akkoyunlu (2010) gibi kişilerin çalışmalarında kullandıkları sayısal vatandaşlık ve teknoloji kullanım ölçeklerinden faydalanılarak ve daha temel bir düzeyde Mike Ribble’in (2004) sayısal vatandaşlığa dair belirlemiş olduğu dokuz boyut temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca ölçek maddeleri sayısal vatandaşlığın gerektirdiği sosyal ve teknik yeterlikleri kapsayacak bir şekilde hazırlanmıştır. Sonrasında konu ile ilgili uzmanların onayları alınarak sonraki adıma geçilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin sayısal vatandaşlık açısından dağılımı şöyledir: 8 madde “teknik yeterlikler”, 5 madde “sayısal erişim”, 5 madde “sayısal iletişim”, 5 madde “sayısal okuryazarlık”, 5 madde “sayısal alışveriş”, 5 madde “sayısal hak ve sorumluluklar”, 5 madde “sayısal güvenlik”, 5 madde “sayısal kanun”, 5 madde “sayısal görgü” ve 5 madde sayısal sağlık. Belirlenen bu yargılar, sayısal vatandaşlığın dokuz boyutunun her biriyle alakalı maddeler bir arada olacak şekilde sıralanmıştır. Sonrasında ise cevaplama düzeni olarak 5’li Likert ölçeği belirlenmiştir. Ölçeğe verilecek cevaplar katılımcılara, “ (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sunulmuştur ve katılımcılardan her bir yargıyla ilgili olarak tutumlarını, kendilerini bu yargıların her biri için ne kadar yeterli gördüklerini, belirtmeleri istenmiştir.

Ölçeğin geliştirilmesi için ön test uygulaması Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak bu üniversitenin ve fakültenin seçilme sebebi esas çalışmanın Türkiye'deki iletişim fakültelerinin genelini temsil edecek bir örnekleme yapılacak olmasıdır. Dolayısıyla ön test için esas örneklem dışında bir iletişim fakültesi olarak bu fakülte tercih edilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin ön testi için toplamda 125 kişiye erişilmiştir. Bunlardan 12'si geri dönüşte bulunmamıştır; 11 adet ölçek formu ise sağlıklı bir biçimde doldurulmadığı için geçersiz sayılmıştır. Geri kalan 102 adet ölçek formunun puanları SPSS'e girilmiştir. Daha sonra, öncelikle; Chronbach's Alpha testi ile ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği ölçülmüştür. Sonrasında ise ölçek maddelerine faktör analizi uygulanmıştır. Böylece; ölçekte yer alan yetersiz ve karmaşık maddeler ayıklanmıştır. Yapılan işlem sonrasında 11 adet madde elenerek ölçekteki madde sayısı 42'ye düşürülmüş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu 42 maddenin sayısal vatandaşlık açısından dağılımı ise şöyledir: 8 madde "teknik yeterlikler", 3 madde "sayısal erişim", 4 madde "sayısal iletişim", 5 madde "sayısal okuryazarlık", 4 madde "sayısal alışveriş", 5 madde "sayısal hak ve sorumluluklar", 4 madde "sayısal güvenlik", 4 madde "sayısal kanun", 2 madde "sayısal görgü" ve 3 madde sayısal sağlık.

3.BULGULAR

Ön test uygulamasına katılan 102 kişinin 64'ü (%63) erkek, geri kalan 38'i (%33) ise kadındır. Bunun yanı sıra; çalışmaya yardımcı olan katılımcıların 86 öğrenci (%84), 16 öğretim üyesidir (%16). Katılımcılara yaşları veya eğer öğrenci iseler, kaçınıcı sınıf oldukları sorulmamıştır. Çünkü Marc Prensky'nin, sayısal yerliler-sayısal göçmenler ayrımı açısından bakıldığında; küçük yaş farklarının önemi yoktur. Bu sebeple; öğretim üyelerinin yaş faktörü bağlamında bakıldığında sayısal göçmen bir kuşağın, öğrencilerin ise sayısal yerli bir kuşağın üyeleri oldukları kabul edilmiştir ve öğrenciler arasında yaş kaynaklı herhangi bir fark olamayacağı kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinde ise oluşabilecek farklar, unvan-yaş korelasyonu bağlamında düşünülmüş ve unvanları temel alınarak incelenmiştir. Araştırmanın ön testine 7 Yardımcı Doçent, 5 Doçent ve 4 Profesör katılmıştır. Son olarak öğrencilerin 56'sının erkek, 30'unun kadın; öğretim üyelerinin ise 8'nin kadın, 8'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ön teste katılan bireylerin demografik özellikleri

		Statü		Toplam
		Öğretim Üyesi	Öğrenci	
Cinsiyet	Erkek	8	56	64
	Kadın	8	30	38
Toplam		16	86	102

Ölçek maddelerinin SPSS' e girişi yapıldıktan sonra, verilere ilk olarak Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Bu yapıldıktan sonra öncelikle veri girişinde bir yanlışlık olup olmadığını anlamak amacıyla Item Statistics tablosundaki tüm maddelerin ortalamalarına bakılmıştır. Maddelerin ortalamalarının tamamının 4.50'nin altında olduğu görülmüştür. Yavuz Akbulut'un (2010) belirttiği üzere beşli Likert biçiminde sorulmuş sorularda 6.3 ya da 8.5 biçiminde bir ortalama görülürse verilerde kodlama hatası vardır. Dolayısıyla; burada görüldüğü üzere veri girişinde herhangi bir hata yoktur.

Bunun yanı sıra; ölçeğin iç tutarlılığının ölçülmesi için uygulanan Cronbach's Alpha testinin sonucunda, teste sokulan 53 maddenin Alpha değeri .940 çıkmıştır. Alpha değeri .80 ila 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, .60 ila .80 arasında ise oldukça güvenilir, .40 ila.60 arasında ise düşük derecede güvenilir,

.40'ın altında ise güvenilir değildir. (Özdamar, 2004: 632-633). Bu durumda Alpha değeri göz önüne alındığında oluşturulan ölçek yüksek derece güvenilir gözükmektedir.

Tablo. 1. 53 Maddelik Ölçek İçin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.940	53

Daha sonra her bir maddenin toplam puan ile bağıntı gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Bunun için yapılan testte doğrulanmış madde- toplam bağıntısı (Corrected Item Total Correlation) değerleri kontrol edilmiştir. Her bir maddenin puanı .30'un üzerindedir. Bu da ölçekteki her bir maddenin tutarlı bir biçimde aynı şeyi ölçtüğünü göstermektedir. Son olarak; Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunu incelenmiştir. Burada görülmüştür ki herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması ölçeğin iç tutarlılığı üzerinde büyük bir fark yaratmamaktadır. Bütün bu veriler ışığında bakıldığında ölçek içerisindeki maddelerin her birinin ölçülmesi amaçlanan tutumu ölçmeye yönelik uygun maddeler olduğunu ve ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu söylemek uygundur.

İç tutarlılıkla ilgili işlemler bittikten sonra ölçek maddelerine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, büyük veri setlerini daha küçük bileşenler haline getirebilen bir veri özetleme ve yapı geçerliliği geliştirme tekniğidir (Pallant, 2001. Aktaran. Akbulut, 2010: 84). Yani, faktör analizi, ölçek içerisindeki maddeleri benzer özellikleri çerçevesinde bir araya toplayarak, sonraki analiz basamaklarında araştırmacının işini kolaylaştıracak alt gruplar oluşturmaktadır.

Faktör analizi yapılırken ilk olarak Keiser- Meyer-Oklin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri 0 ila 1 arasında olabilir. Değer 1' yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkilerin net olduğu ve faktör analizinin güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir (Field,2000, aktaran. Akbulut,2010:87).Geliştirilen ölçekte; KMO değeri .765 çıkmıştır. Hutcheson ve Sofroniou (1999), 0.5 ila 0.7 arasındaki değere normal, 0.7 il 0.8 arasındaki değere iyi, 0.8 ila 0.9 arasındakilere çok iyi, 0.9 ila1 arasındakilere ise mükemmel demektedir Akbulut, 2010:87). Buna göre ölçeğin örneklem yeterliği ölçümü sonucu iyi çıkmıştır. Barlett testi sonucu ise anlamlı ($p<.001$) çıkmıştır. Burada verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu çıkmaktadır.

Keiser- Meyer- Oklin Measure of Sampling Adequacy	.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square
	3156.138
	df
	1378
	Sig. (p)
	.000

Bir maddenin bir faktör altında değerlendirilebilmesi için en az .30 değerine sahip olması gerekmektedir (Pallan, 2001. Aktaran. Akbulut, 2010:95). Aksi halde o madde ölçekten çıkarılır. Ayrıca, bir maddenin faktör yükü birden fazla bileşen altında görüldüğünde o maddenin aldığı en yüksek faktör yüküne bakılır. Maddenin iki farklı bileşenin altında aldığı faktör yüklerinin arasında en az .10'luk bir fark olmalıdır. Eğer bu fark yoksa o maddenin karmaşık bir madde olduğuna hüküm verilir ve madde ölçekten çıkarılır. Hangi maddelerin karmaşık olduğunun ve hangi maddelerin faktör analizi altında değerlendirilemeyeceğini görmek için uygulanan faktör analizi testinde "component matrix" tablosu incelenmiştir.

Tablonun incelenmesinin ardından görülmüştür ki; bütün maddelerin faktör yükü .30'un üzerindedir. Dolayısıyla bu açıdan herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Ancak; bazı maddelerin birden fazla bileşen altında toplandığı görülmüştür. Bu maddelerden karmaşık olanlar ölçekten çıkarıldıktan sonra şu ana kadar yapılan işlem iki defa daha tekrar edilmiştir ve neticede 11 madde ölçekten çıkarılarak ölçeğe son hali verilmiştir. Sonrasında, ölçeğe yeniden Cronbach's Alpha testi ve Faktör analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha testinin sonucunda ölçekte kalan 42 maddenin her birinin ortalamasının hala 4.50'nin altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin veri girişinde hala bir sorun yoktur. Bunun yanı sıra ölçeğin Alpha değeri .933' düşmüştür. Ancak; .007'lik bu düşüşün bir önemi yoktur; çünkü değer hala .80'in çok üzerindedir. Ayrıca; Madde toplam istatistikleri (Item Total Statistics) tablosunda yer alan "Corrected Item - Total Correlation" bölümündeki ortalamalar, her bir madde için hala .30'un üzerindedir ve ayrıca; ölçekten çıkarılan maddelerin iç tutarlılıkta çok büyük bir değişim yaratmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçek, iç tutarlılığa sahiptir.

Tablo 3. 42 Maddelik Ölçek İçin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
.933	42

Güvenilirlik testinin ardından ölçeğe yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu ikinci analizde KMO değerinin .765'ten .810'a yükseldiği görülmüştür. Buna göre maddeler arasındaki ilişki çok iyi ve nettir. Bartlett testi sonucu ise yine anlamlı çıkmıştır ($p < .001$). Sonuç olarak verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo. 4 53 Maddelik Ölçek İçin KMO ve Bartlett Testi

Keiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy	.810	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2350.177
	Df.	861
	Sig. (p)	.000

Bütün maddelerin faktör yükü .30'un üzerinde çıkmıştır. Component Matrix tablosu incelendiğinde iki bileşen altında toplanan herhangi bir karmaşık maddenin olmadığı görülmüştür.

Son olarak; ölçek maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında iki bileşen altında yoğunlaştıkları görülmektedir. 31 madde; sayısal vatandaşlığın teknik yeterlikler ilgili boyutunu nitelerken; geri kalan 9 madde ise sosyal yeterliklerle ilgili boyutunu nitelendirmektedir. Sayısal vatandaşlığın 9 bileşeninin temelinde bu iki bileşen altında toplanabileceği kabul edilirse; bu durumda ölçeğin, amacına uygun bir biçimde ölçmek istediği tutumu ölçmeye yönelik olarak hazırlandığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Fütüristik bir açıdan bakıldığında sayısal vatandaşlık, gerek günümüz için; gerekse geleceğin dünyası için oldukça önem arz etmektedir. Marc Prensky'nin (2001) belirttiği üzere, sayısal teknolojilerle çevrili bir dünyaya doğan ve bu teknolojilerle iç içe yetişmekte olan günümüz genç nesilleri bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin sayısal dilini (Digital Language) ana dilleri olarak konuşmaktadırlar (Prensky, 2001). Bu gençler, geleceğin dünyasını şekillendirecek bireylerdir. Bu nedenle; onların anlaşılabilirliği, kendilerinden

önceki nesil ile aralarındaki farkların ortaya konması ve kendilerini bekleyen geleceğe ne kadar hazır olduklarının ölçülmesi onları bu geleceğe daha iyi hazırlamak açısından oldukça önemlidir.

Bu amaçla; bu çalışmanın temel sorunu, bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlik algılarını ortaya koymaya yönelik bir Likert ölçek ortaya koymak olmuştur. Sonuç olarak; ortaya iç tutarlılığı olan, maddeleri amacı doğrultusunda düzenlenmiş ve ölçmek istediği değişkenle ilişkisi yüksek 42 maddelik bir ölçek çıkmıştır. Oluşturulan bu Likert ölçeği Ek.1'de çalışma ile beraber paylaşılmıştır. Ancak; özellikle iç tutarlılıkla ilgili unutulmaması gereken önemli bir nokta vardır. Yavuz Akbulut'un (2010) belirttiği üzere bulunan katsayı ölçeğin güvenilirliğini değil ölçümün güvenilirliğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla; ilerili çalışmalarda; bu ölçek kullanıldığı takdirde ilgili testlerin tekrar yapılmasında fayda vardır.

Son olarak; ölçeği geliştirilen ve ön testi uygulanan bu çalışmanın daha sonraki aşamalarında; ölçek çok daha büyük bir örnekleme uygulanacak, gerekli analizlerin yapılmasının ardından bulgular ayrıca toplanan nitel verilerle kontrol edilecektir.

Bu çalışmada öncelikle bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlikleri nasıl ölçülebilir sorusuna yanıt aranmış ve oluşturulan ölçekle çalışmanın daha sonraki bir aşamasında bireylerin bu özyeterliklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gelecek çalışmalar için araştırmacılara "Bireylerin sayısal vatandaşlık özyeterlikleri nasıl geliştirilebilir?" sorusuna yönelik araştırmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları. İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık.
- Bertram, D. (2012). Likert scales: ... are the meaning of life. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2015).
- Boone, H. N., Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of Extension*, 50 (2). http://www.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE_v50_2tt2.pdf (Erişim Tarihi: 11.01.2016)
- Karaduman, H. (2011). 6. sınıf sosyal bilgiler dersinde dijital vatandaşlığa dayalı etkinliklerin öğrencilerin dijital ortamdaki tutumlarına etkisi ve öğrenme öğretme sürecine yansımaları. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karagöz, Y., Ekici, S. (2004). Sosyal bilimlerde yapılan uygulamalı araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknikler ve ölçekler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), 25-43.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., McNeal R.S. (2007). *Digital citizenship : the internet, society, and participation*. Cambridge: MIT Press.
- Prensky, M. (2001). Digital natives digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Ribble M., Bailey G., Ross T. (2004), Digital citizenship addressing appropriate technology behaviour. *Learning & Leading With Technology*, 32 (1), 7-12.
- Ribble M. (2011), *Digital Citizenship in Schools : Nine Elements All Students Should Know (2nd Edition)*. ISTE, Arlington, USA.
- Sincar, M. (2013). An analysis of prospective teachers' digital citizenship behaviour norms. *Ethical Technology Use, Policy, and Reactions in Educational Setings*. (Ed. K. Beycioğlu) Hershey: IGI Global.
- Tezbaşaran, A. (2008). Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu. https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu (Erişim Tarihi: 23.01.2016).

TURKISH FAMILY STRUCTURE IN DIGITAL AGE FROM INFORMATION SOCIETY THEORY PERSPECTIVE

İsmail KOCABAŞ

Research Assistant, Selçuk University, Public Relations and Publicity Department,
kcbs.ismail@gmail.com

ABSTRACT

Family as a major building block of the society and its structure has been influenced by various developments since the beginning of humanity. Digital Age family structure is formed by the Industrial Revolution and industrialization, globalization, urbanization and technological developments. Technological developments since the emergence of the Industrial Revolution to the date in various areas, especially innovations and changes in communication technologies are evaluated as a significant factor that plays an important role in the family structure. It is seen that all of these developments have important influences on the gender roles; transformation patriarchal family into the matriarchal family; increasing number of women in the workplace; number of children; care styles and in-family communication. In addition to these changes in family, communication technologies in the Digital Age is seen as a significant component which shapes communications of family members with each other and their relatives. At this point, communication technologies of Digital Age have an influential role in face-to-face communication of family members. In this study, a field research has been conducted with 10 participants from Isparta city center and 10 participants from rural areas of Isparta who are members of different occupational groups and generations (younger than 29; 30-50 and older than or equal to 51). Data collection method is face-to-face interview with participants.

Keywords: Information Society Theory, Industrial Revolution, Digital Age, Communication Technologies, Turkish Family Structure.

ENFORMASYON TOPLUMU KURAMI PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL ÇAĞ'DA TÜRK AİLE YAPISI

ÖZET

Toplumun en temel yapı taşı olan aile ve ailenin yapısı insanlığın varlığından itibaren farklı gelişmelerden etkilenmektedir. Dijital Çağ aile yapısının oluşumunda ise Sanayi Devrimi ve sonrası yaşanan endüstrileşme, küreselleşme, kentleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelerin önemli etkileri olmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışından günümüze değin farklı alanlardaki teknolojik gelişmelerle ki, özellikle iletişim teknolojileri alanındaki yenilik ve değişimler aile yapısı üzerinde rol oynayan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelerin, kadın ve erkeğin rollerinin değişiminden ataerkil ailenin anaerkil bir aileye dönüşümüne, kadının iş hayatında daha fazla yer almasından çocuk sayısı, bakım tarzları ve aile içi iletişim yapısının değişimine kadar geniş bir yelpazede aile yapılarını etkilediği görülmektedir. Ailede görülen değişim yalnızca da bunlarla da sınırlı kalmamakta, Dijital Çağ'da kullanılan iletişim teknolojileri aile üyelerinin birbirleri ve akrabalarıyla olan iletişimlerine yön vermede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, Dijital Çağ'da kullanılan iletişim teknolojilerinin aile bireylerinin birbirleriyle yüz yüze olan iletişimi üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında Isparta kent merkezinden 10, Isparta kırsalından 10 olmak üzere farklı meslek gruplarından ve farklı üç kuşaktan (29 yaş ve altı, 30-50 yaş arası, 51 yaş ve üzeri yaş aralıkları) Türk aile bireyleri üzerine bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılara yüz yüze mülakat yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon Toplumu Kuramı, Sanayi Devrimi, Dijital Çağ, İletişim Teknolojileri, Türk Aile Yapısı.

INTRODUCTION

Family as a major building block of the society has been influenced by various factors cyclically since the beginning of humanity. It is seen that factors like geography of residence, beliefs, traditions, socio-demographic characteristics, economic development, industrialization and its returns and globalization have an influence on family structure. In “*digital age*” of today, which is also called as “*communication age*”, “*information age*” and “*technology age*” in some references, gender roles have been transformed. Men have the same responsibility with women in child care and domestic works in contrast to preindustrial society. In addition to this, technological developments since the emergence of the Industrial Revolution to the date in various areas, especially innovations and changes in communication technologies are evaluated as a significant factor that plays a role in the family structure

Increasing and diversifying of communication technologies in Digital Age occurred at an unprecedented pace and in the first decade of the 21st century, the number of people who connect to the Internet has increased from 350 million to 2 billion. During the same period, the number of people who own a mobile phone has increased from 5 billion to 6 billion (Schmidt and Cohen, 2014: 12). When the population of the world is considered as 7,310,764,392 (www.wikipedia.org, 2015), communications technologies can be seen as an indispensable part of our lives. The Internet, mobile phones, tablets, digital applications and platforms are seen as an important factor in not only meeting single people with each other, but also changing relations among couples, parents and children. The role of communication technologies is not limited to this so communicating with various people in digital applications and platforms may provoke a reaction of partners or even be grounds for divorce. In this way, a new family type is appeared as single parent family that parents do not live together and children grow up with a single parent. In addition to this, young generation who adopt the communication technologies easily create a lifestyle for themselves in the Internet and this can influence their communication with their family and relatives negatively. Developing and penetrating communication technologies into every part of life change the ways of accessing the information and (McLuhan and Powers, 2015:40-50) coined the term “Global Village” to describe this transformation. Also, this paves the way for interference in socioeconomic and cultural spheres. Isolation of the family from these interferences is unimaginable. In “Global Village”; although some socio-cultural qualities of Turkish family structure remain, it could not isolate itself completely from these developments and changes.

The aim of this study is to reveal changes and transformations in the Turkish family structure as a consequence of continuously developing communication and the Internet technologies; industrialization, urbanization, increasing number of working women, transition from industrial society to information society. In this study, the face-to-face interview method is used in order to make data ready to interpret. Disadvantages of face-to-face interview technique and conducting the research between 1 July 2015 and 30 August 2015 can be counted as the limitations of this study.

1. INDUSTRIAL REVOLUTION

Industrial revolution expresses the transition from manpower and animal power to machine power in manufacturing. A great deal of developments paved the way for the Industrial Revolution in the 19th century. For instance, colonization activities and the Age of Enlightenment of the 16th century led to French Revolution and this also paved the way for the Industrial Revolution. During this period, a dynamism is seen in every area of Germany, France and especially Britain. In fact, an exact Industrial Revolution came true only in Britain (Güzel, 2014: 158).

The Industrial Revolution occurred in 1760-1850 in Britain and later spread to Europe and USA posteriorly. Major initiator factors of Industrial Revolution are textile, steam engine and iron production. 90% of European people lived in villages before the Industrial Revolution. In Europe of this period, gross national income was quite low and people were poor and only big landowners live well (Akbulut, 2011: 1).

A machine or engine which is in starting point of Industrial Revolution replaced a worker who uses the single tool with a mechanism which is activated by moving power whatever form of power is (Küçükcalay, 1997: 57). In the scope of emerging Industrial Revolution, J. Kay invented “flying shuttle” in Britain and by this way the speed of woven has been increased. Then, J. Hargreaves invented

a sheave which can rove 8 spools at the same time. First steam-operated textile factories have been found in Britain with the help of James Watt's invention of mechanism which move rotationally. Britain started to export cheap and high quality textiles to the whole of the world. Using steam engines increased the efficiency of coal fields. Getting British products to the overseas countries by steamships; accelerating transportation of raw materials and industrial products by steam trains to harbors has begun Industrial Revolution in Britain. Industrial revolution increases national income in Europe and USA by giving an opportunity for new capital owners to emerge (Akbulut, 2011: 1).

General consequences of Industrial Revolution and their influences on social structure are excessive population density; isolation of people from nature; rate of social change and transformation of extended family (Kazcynski, 1996: 14), meeting workers in factories and spreading factories in urban area, narrowing rural areas down (Wikipedia.org, 2015), rural-urban migration by agricultural mechanization and increasing in urban population and formation of commuter region (Güzel, 2014: 158), increasing overseas force of great powers and changing mode of productions by new technological developments, and emerging socialism and new proletariat (Küçükcalay, 1997: 61-63).

The major characteristic of industrial societies is an industry while traditional societies' one is agriculture. Today, it is talked about "Information Revolution" and its "Information Society". In fact, "Information Revolution" is not a new revolution, it is another degree of the Industrial Revolution contrarily (Torun, 2003: 193-194). In today's information society, globalization and developments in communication technologies have had a great influence on every part of industrial society especially in family structure.

2. THEORY OF INFORMATION SOCIETY

Micheal Riordan and Lillian Hoddeson see the beginning of the information age as the invention of the transistor. Bill Gates, who is CEO of Microsoft Company represents himself as a magician of "Information Age" agree with them (Headrick, 2012: 17).

By the cessation of 2nd World War, a competition between capitalist and socialist systems started and it was claimed that this competition starts space age. The most important consequence of this competition is technological developments. Developments especially in computer and communication technologies are perceived as prodromes of new social developments (Çelik, 1998: 54).

Technological developments in information processing, storage and transmission; and potential changes in economic area are on the basis of information society description (Başaran, 2010: 65). Information does not only influence economic system, but also family structures within the political system, technological system and social system. Digital Age of today, urbanization and great technological developments and also high level of interactivity between different cultures thanks to globalization are significant factors that influence family structure.

Table 1. Comparison of Industrial Society and Information Society

	INDUSTRIAL SOCIETY	INFORMATION SOCIETY
ECONOMIC SYSTEM	National economy	Global economy
	An economy based upon physical capital	An economy based upon human resources and information capital
	Industrial organizations	Information based organizations
	Domination of symbolic money	Domination of digital money
SOCIAL SYSTEM	Values such as compatibility, elitism, social class	Values such as individualism, diversity, participativeness
	Safety provider institutions	Institutions improve individual skills
	Nuclear family	Individual centered various family forms

	Mass and cyclical training	Individual and lifelong learning
POLITICAL SYSTEM	International conflict and polarization	International harmonization and political integration on global context
	Centralization	Decentralization
	Nation-State	Transnational structures
	Security-oriented management	Citizen-oriented management
TEKNOLOJİK SİSTEM	Mechanic technology revolution	Information technologies revolution
	Substitute machines for labor	Reinforcing brain power with computers
	Assembly line based production technique	Information and management technologies based production techniques
	Visual and written mass media tools	The Internet, social media and digital technologies based communication tools

Reference: (Öğüt, 2012:22).

Information society includes changes and developments based on the rapid increase in information which cover all fields of life. All these developments also influence on general characteristics of information society. It can be seen that mass media, culture, politics, management (Öğüt, 2012:23) and also in-family communication in the information society of new information technologies have a transformative effect on the family.

Social life in agricultural society is limited with potentials of human physical power. In industrial society, division of labor and common energy of machines have created market society. However, production/transformation axis of social life shifts to information. Post industrial information society has five dimensions: first one is "about a shift from good production to service industry". Second dimension is "... seen in workplace". It is observed in this area that changes occurred in the superiority of technical and professional class' favor. The third dimension is "in post industrial society, theoretical knowledge has a vital role in making required innovations for society and political decision making". The fourth dimension is that "it is prudent in terms of technology and control of technological values". Last dimension is that "it includes decision making and production of new intellectual technology" (Bell in Meder, 2001:73-74).

The concept of intellectual labor originated in information society because information has an important role in production processes. People today work in various industries, which include processing, distribution and production of information unlike any other industrial societies. The structure and quality of production has changed in service and other industries due to computer and information technologies. People can perform their tasks from their homes or from anywhere easily and in a short time by using computer and communication technologies (Arklan and Taşdemir, 2008: 71).

The position of workers in information society has changed. Clerk (or office) workers who have special skills (craft) turn gradually into ordinary machine users. This became widespread because of computers and other electronic data processing technologies. Office workers express themselves as "slaves of computer" and they don't have a whole understanding on jobs which they perform so they turned into machine feeders. Routine works like preparing the data to input and storage them into discs and electronic environment requires minimum knowledge or qualification. By this way, ideology of intelligent machines is seen. In this context, there is a big gap is seen between clerk (or office) workers who are mostly unqualified women and computer professionals or managers who are mostly men and less qualified (Kumar, 2010: 35).

3. THE DIGITAL AGE

The Digital World has not only changed the ways of entertainment, working, interest and relaxation of people, but also led to development a new power. Because of instantaneous characteristic of the Internet and electronic data transfer, there is no need for people to wait in interlayers of information and entertainment. The Digital Age reflects the transformation of indirect information into an instant and individually accessed information (Chuck, 1997: 1-2). Communication technologies offer various opportunities for both technical and cultural spurts and this means new formations (Schmidt and Cohen, 2014: 14). In addition to this, digital environment of the digital age connects people to not only information, but also other people. So, it paves the way for connecting people to permanent communities like blogs, YouTube channels, LinkedIn, Facebook, Twitter, and Instagram (Chuck, 1997: 23). Our selective memory tendency offers us an opportunity to get new habits. Today, people have difficulties to imagine a life which does not include any mobile devices. Thanks to availability of smart phones, people insure themselves against absentmindedness and can access a great opinion world easily. Although it is always difficult to use this technology beneficially, people express that they can find everything which keep their interest alive (Schmidt and Cohen, 2014: 14).

3.1. Communication Technologies in Digital Age

People who describe advancements in new communication technologies as a revolution also describe the components of new technological paradigm as “knowledge revolution” or “information revolution” (Kumar, 2010:10). Accordingly, the first characteristic of the new technological paradigm is being information processing at the core of technological revolution. All new technological developments are based on new information. However, the unique characteristics of today can be expressed that information is the raw material and after processing, it turns into a new information. Technologies which work on information are at the center instead of technology based information, unlikely with previous technological revolutions (Castells, 2005:25). The second characteristics of the technological revolution in Digital Age can be expressed that the innovation is oriented to production process instead of final products. For instance, the Industrial Revolution has created numerous goods and services while it has changed production process. On the other hand, new technological revolution has changed production, distribution, transportation and management processes radically instead of new types of goods (Şaylan, 1994:114).

Developments in communication technologies show parallelism with innovations in microelectronic area. While innovations in microelectronic technology update product and technologies, developments in communication hardware set up a production substructure and by this provided rapid change, obtaining input and efficiency in economics increases (Özçağlayan, 1998:25). Technological developments in communication field can be associated with telefax, fiber optics, laser and digital technologies and smart terminal. Also, features of communication technologies which were used in physical layer is an indicator of how networks can be used efficiently. Rapid changes in communication technologies increase corporate effectiveness by not only making internal and external information flow easier, but also providing advantages in time and space using. When considered from this point of view, it can be said that communication hardware refers to substantial part of the technological infrastructure of the information society (Öğüt, 2012:170). In the Digital Age, the Internet which is one of new communication technologies create new concepts like commercialization, emancipation, and similitude-participation. The frame of discussions about the Internet includes information society approach, social consequences of post-Fordist manufacturing type, postmodernism’ arguments of difference and fracturing. The Internet is evaluated as communication media of the global system. In addition to this, the Internet refers to a communication technology which mediates the formation of new citizenship practice or social structure (Timisi, 2003:20).

In the Digital Age, smartphones, tablets and digital applications and virtual media can be counted as advancements and innovations in communication technologies. These new and developed communication technologies can provide great conveniences in corporate terms and also they can play a significant role in communication in personal terms, as Öğüt (2012:23) stated.

Although the concept of “Information Society” is controversial, the producer countries use this concept intensively and consciously. They give a clear message to people that it is impossible to live without computers. So this can be evaluated as a marketing technique which offers this message as a value. This adoption in social and individual levels refers to creating a market for a highly profitable

product. Sustainability of the market is an obligation to buy all newly produced products, when it is entered into market first time (Yılmaz, 1998: 155).

3.1.Turkish Family Structure from the Perspective of Information Society Theory

In the current century, the world of new information, communication and entertainment machines is called as information culture. The reason of this naming can be expressed that this kind of machines are at least as influential and determinant as ethnic origin, race and geography in social structure. It is seen that these machines and how we use them lead to change our relations and feelings about ourselves (Headrick, 2002:18).

In the premodern society, the institution of the family performs many different functions. During the modernization period and the Digital Age of today radical changes have occurred in many points such as marrying, formation of in-family relations, the roles of parents and children, in-family decision making, approach and perception of responsibilities. Family structure which was determined by customs and traditions was shattered necessarily by not only new turns of mind and cultural shift, but also increasing individualism and rationalism. Traditional family which includes established division of labor and the system of roles is replaced with a new family structure. In new family structure women are equal to men; positive discrimination is seen; men take responsibility in child care and domestic works. In modernization period, some changes occurred in the system of in-family roles and religious, social and cultural functions of family has been differentiated structurally (Çelik, 2000:27).

World wars, economic crisis, technological developments affect societies universally and inequalities in income distribution between social layers are seen. These problems and developments spread in all over the world universally. Countries which produce new technologies concentrate on more individualism, self-competition, freedom and individual independence and economic development. It is seen that these developments have had a significant role in the formation and transformation of traditional family structure (Özgüven, 2001:11).

Changes in economic conditions and the industrial revolution are seen as the reason of replacing patriarchal family with today's modern democratic family. Big cities offer more job openings for young people and they can have their economic independence. By this way, parental authority on children declined and fell. As a consequence of this, young people began to select their spouses by themselves and live in a separate house from their parents as soon as they marry (Şahinkaya, 1979:23). Also, it can be said that the Digital Age of today and its developments created a new type of family. As a consequence of divorcements, one parent families are seen. In one parent families, children of divorced parents live with only one parent. Another type of one parent family is seen in unlawful cohabitation when one of the parents run out on another one. In one-parent family, members expect that the family can function like two-parent family and one-parent tries to be both mother and father (Sarı, 2014:35-36). Postmodern society of the Digital Age exists in not only "society" which consist of reformation and rediscussion of mutual complexity network's activities, but also "individualization" activities (Bauman, 2011:61). Overemphasis on freedom and individualism in "digital age societies" not only reveals different kinds of relations between different sexes and cohabitation without being legally married, but also increase the number of illegitimate child and family is replaced with couples who live together without being legally married. This issue creates a new kind of family and obliged to redefine the concept of "family" or handle conceptually (Bayer, 2013:112).

Since industrialization to date, a great knowledge and cultural accumulation has been seen; occupations have diversified; specialization has become obligatory. Correspondingly, family could not have been performed its tasks like economic, education, patient care. This kind of responsibilities which were associated with family are transferred to factories, schools, hospitals and nursing centers. Face-to-face communication or primary group communication forms of traditional societies gave its place to formally organized and non-individualistic group communication (Dönmezer, 1999:17). Although the responsibilities of parents remained the same in the Digital Age, being a parent has been tough. If parents would like to keep their children from the mistakes which can influence their future physically, they must take active role in this process (Schmidt ve Cohen, 2014:46). Although in preindustrial and traditional societies, social control and orientation is provided by family, it is provided by official institutions in the Digital Age of today (Dönmezer, 1999:17).

The theoreticians of the information society have an evolutionist and an optimistic approach on particular technological innovations and advancements. According to this, "information revolution" is the most progressive step through the human history (Toffler, 1981:13). There are new techniques, energy types, production forms and powers on the basis of the information revolution like previous agricultural and industrial revolutions. New technologies create new lifestyles everywhere. The pressure and opportunities of new technological advancements and innovations are applied or yielded gradually on many fields like entertainment, education, family relations and emotion structures (Kumar, 2010:54-55). In addition to this, changing effect of globalization on socio-cultural values in the digital age is emphasized. According to this, globalization is evaluated as a negative thing because it creates a single world which is dominated by Western values and lifestyles. Another reason of this evaluation is an exemplary culture description of the globalization process (Balay, 2004:64). Adorno (2012: 34) expresses that globalization also have influence on marriages which forms the family institution as the smallest unit of the society. Globalization makes its effects evident via communication technologies in economics, politics and education by removing the borders of communication and interaction.

Children and parents use digital communication tools in the family of the Digital Age. This reveals the necessity of consciously use of both current and new technologies. So, velocity of appearance new technologies should show parallelism with proper usage of them. Unconsciously using of the digital platforms such as mobile phone applications, social networks, forums and chat rooms can cause familial problems for both children and parents. At this point, digital literacy provide to make digital shopping and use communication technologies (Ocak, 2013: 20-25) and redress the balance between uses and gratifications without losing socio-cultural values.

Social networks have an important place in the Digital Age family. The best socialization place is seen as "social networks" for modern societies because of limited time. Individuals socialize in social networks and this takes precedence over social life in the real world. By this way, individuals' lives remain limited with the virtual social environment and virtual communication (Karagülle and Çaycı, 2014: 1) and also this leads to lose functionality of family as a building block of the society.

While new technological devices offer an almost unlimited freedom area for our minds, our body can find an opportunity to transfer the data in our heads to the numeric environment via several finger transactions almost with minimum physical movement. Although using social networks recalls the concept of "Network Society" of Manuel Castells, family members in the Digital Age are sentenced to be more individualistic and isolated (Karagülle and Çaycı, 2014:2).

4. A RESEARCH ON TURKISH FAMILY STRUCTURE IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF ISPARTA

4.1. Research Methodology

This study tries to reveal changes in Turkish family structure as a consequence of continuously developing communication and Internet technologies; industrialization; urbanization; increasing number of women in the workplace; transition from industrial society to information society. In this study, a field research on Turkish family members has been conducted with 10 participants from Isparta city center and 10 participants from rural areas of Isparta who are members of different occupational groups and generations (younger than 29; 30-50 and older than or equal to 51). Face-to-face interviews with participants has been made in the study. Average duration of every interview is between 30-45 minutes. Disadvantages of face-to-face interview technique and conducting the research between 1 July 2015 and 30 August 2015 can be counted as the limitations of this study. Codes of the participants are as below: K1 (Men, 56, Farmer), K2 (Men, 44, Worker), K3 (Women, 50, Housewife), K4 (Women, 23, Housewife), K5 (Men, 53, Retired), K6 (Women, 46, Housewife), K7 (Women, 48, Housewife), K8 (Men, 70, Retired), K9 (Men, 53, Farmer), K10 (Women, 57, Retired), K11 (Men 51, Patisserie Owner), K12 (Men, 42, Petrol Station Owner), K13 (Women, 26, Nurse), K14 (Men, 30, Teacher), K15 (Women, 24, Emergency Medical Technician), K16 (Men, 58, Retired), K17 (Women, 27, Teacher), K18 (Women, 25, Teacher), K19 (Women, 49, Housewife), K20 (Men, 56, Teacher). Participants whose codes between K1 and K10 represent rural area and K11 and K20 city center.

The data has been collected via the question form which was generated on the basis of a conceptual framework. Question form includes 6 main sections. Questions in the first section are

designed to describe socio-demographic data; the second one is to get opinions of participants on formation of family structure; the third section is on in-family communication and relations; the fourth one is on relations with relatives; the fifth one is to identify the positions and responsibilities of women and men; and the final section is about opinions on Turkish family structure in the Digital Age. In this study, Family Structure in Turkey Research of Ministry of Family and Social Policies is used as a base and several modifications are made on it.

Research questions which were generated from literature review are as below:

Research question-1: What are the thoughts about the differences between today's and former family structures?

Research question-2: Is there any familial activity which loses its significance today?

Research question-3: How do family members approach on the Internet usage?

Research question-4: What do relations between parents and children look like?

Research question-5: What are the viewpoints of family members about the roles of women in family and workplace?

Research question-6: Which method was used in spouse selection?

Research question 7: What is the most and less frequently performed social activities of families?

Research question 8: What do family members think about the marriage?

4.2. Findings and Interpretations

Findings and interpretations of the study, which has been conducted with 20 family members, are given in this section.

4.2.1. Socio-Demographic Characteristics of Participations

This section of this study includes socio-demographic data such as age, sex, educational background, and occupation, number of children and responsible institution or person in childcare.

The age range of participants is 23-70. It is seen that, this study consists of 10 men and 10 women participants. 8 of the participants have a primary school education; 1 has a secondary school, 4 have a high school education and 7 have an undergraduate education. If the participants are analyzed on an occupational basis, it is seen that 1 of the participant is worker, 4 are retired; 2 are farmers; 1 is an emergency medical technician; 2 are business owners; 1 is a nurse; 5 are housewives and 4 are teachers. Number of children which participant have is shown as below: the number of families who don't have any children is 2; 3 families of participants have one child; 6 families have two children; 4 families have three children and finally 5 families have 4 children.

When daytime childcare techniques are analyzed, 10 families express that mother is responsible in childcare, 2 family express they hired a babysitter; in 2 families, both mother and father are responsible in childcare and finally in 4 families, grandparents care their grandchildren.

4.2.2. Findings to Get Opinions of Participants on Formation of Family Insitution

The first question is as "Could you express in what environment did you meet with your spouse and how did you marry?" 6 participants from rural area meet their spouses in neighborhood environment; 4 participants meet in a relative environment. 3 participants from city center meet in neighborhood environment; 1 participant meets in relative environment and 6 participants meet in their group of friends. 8 participants from rural area describe their marriages as arranged marriage by receiving both their own and families' consent and 2 participants express their marriages as arranged marriage by only their families' approval without their own consent. The number of participants from city center who married to their spouses by receiving both their own and families' consent is 9 and only 1 participants describes his/her marriage as arranged marriage with only his/her family's consent. In the great scheme of things, 17 of total participants make their spouse selection decision by their own consent, 3 of total participants make their selection by only their families' consent.

It is seen that all participants from both rural area and city center answered the question of “*Can couples live together without being legally or religiously married?*” as “no”. They also gave the same answer to the question of “*Can couples have an illegitimate child?*” as no. The question of “*Can a marriage be made with a person who is met on the Internet?*” was answered as “no” by all participants who live in rural area. Also, the same question was answered as “yes” by 4 participants from city center.

15 participants of the study express that if they had been one-child family, “sex of the child is not important and the only thing that matters is health”; 4 of the participants say that “they want to have a boy because of three reasons: rising a girl is more difficult due to the moral context of today; more sympathetic nature of boys; and continuity of the bloodline (surname)”. Finally, one family states that they want to have a girl.

4.2.3. Findings on In-Family Communication and Relations

14 participants of the study express that they can get together with the whole family only at dinner and after dinner because of a heavy schedule of work life; 5 participants of the study state that they can get together with the whole family at all hours of the day (during and after breakfast, lunch and dinner); and lastly 1 participant say that they can get together with the whole family in only breakfast and dinner. It was found that when the participants of the study get together with the whole family, they talk about current affairs, social topics, politics, and education of children, recent developments and familial responsibilities.

If we focus on the findings of this study, it is seen that most frequently performed familial activities of participants are to visit relatives (10), go on a picnic (4), go shopping (3), go out to eat (1), go to the cinema or theatre (1) and watch TV (1) while the least frequently familial activities are to go to the cinema/theatre (9), go on holiday (4), go on a picnic (3), visit relatives (2) and go out to eat (2). Another important finding can be expressed that visiting relatives is one of the most frequently performed familial activities for 10 participants while it is not among most frequently performed familial activities for other 10 participants.

‘What is the most difficult topic between parents and children, and what do you think is the biggest problem among children today?’

Ten participants state that the most difficult topic between parents and children is ‘spending a lot of time with technological products (mobile phones, tablets, etc.) and the Internet’. According to four participants, the most difficult topic is ‘not being able to communicate’. Two participants describe it as ‘friend selection’ while two others blame ‘discourteousness’. The remaining four participants put it down to the ‘conflict of generations’. Meanwhile, 13 participants feel that the biggest problem of today’s children is that they spend excessive time on ‘the Internet, mobile phones, tablets, and other technological products’. The seven remaining participants say the problem is ‘not being able to intercommunicate’.

Do you have any annoying issue with family members’ internet using?

6 of the participants answered this question as “there is not any problem with family members’ internet using”; 5 participants express annoying issue as “family members spend their time with social networks and other applications (reading news, watching videos, listening music, etc.) till the late hours”. Also, 7 participants express that “although there is no any internet connection in the home, children connect to the Internet via smart phones and communication gaps are seen”. Finally, 2 participants say that spending excessive time with the Internet makes family members inconsiderate and this leads to create problems in terms of in-family communication.

How are decisions made in familial issues? 10 participants state that “decisions are made mutually by talking with their spouses in familial issues”; 5 participants express that “women make the decision on familial issues and men only approve this”; and finally 5 participants say that “men is the only decision maker and everyone abides by this”

Where do you live when you became elderly people who are not self-sufficient? Why? 14 participants think that “they prefer to live with their children because their children know their responsibilities toward elderly people. Also, sending parents to nursing homes is not found in their

cultures". 6 participants express that "they would like to live in a nursing home or their own homes with a nurse because they want to live self-sufficiently or not to bother anyone".

4.2.4. Findings About Relations with Relatives

Could you give some information about your relations with your relatives? (How often do you meet them; Are your relations well? Do you have any problems with them?)

4 of the participants express that they have some problems with their relatives and 16 of the participants state that they don't have any significant problems with their relatives and their relations are pleasant. However, 8 participants can get together with their relatives face-to-face frequently; 12 of participant get once or twice in a year". The reason why participants can get together with their relatives frequently is to live in the same city/village. Other participants get together with their relatives mostly in special days and religious celebrations. In addition to this, 9 participants express that they communicate with their relatives via phones. At this point, individuals use phones which is one of the communication technologies in their familial relations considerably.

4.2.5. Findings about the Positions and Responsibilities of Women and Men

"What do you think about the responsibilities of women and men as a spouse in the family."

12 participants state primary responsibilities of women as "domestic works, cleaning, childcare, loyalty and mutual understanding" and responsibilities of men are expressed as "earning money and supply the needs of spouse and children, loyalty, providing security and mutual understanding". 8 participants express that "all responsibilities should be taken mutually without gender based discrimination".

"Should women be in the workplace? Why?"

9 participants think that women should work because of being financially independent; need for women in some occupational fields; and making a contribution to the family economy. 4 participants women should work if the job does not obstruct to fulfil her responsibilities (childcare, domestic works and engaging in her husband enough, etc.) And provides proper working conditions. 7 of the participants think that women should not be in the workplace because bringing home the bread is men's responsibility; women limit the working area; and women cannot spend enough time for domestic works in terms of the health of family life"

4.2.6. Findings on Participants' Opinions on Turkish Family Structure in the Digital Age

"Is there any familial activity which loses its significance today?"

4 participants state that they have traditional family structure and so they maintain their traditions. However, 6 participants express that they cannot visit their neighbors as frequently as in old times because of their heavy work schedule and increasing physical distances. 7 participants mention that they get together and have a talk in the past. In addition to this 2 participants state that they perform some activities (going on a picnic, swimming and taking a trip, etc.) more frequently with the whole family in past and 1 participant says that the phenomenon of helping within the family was seen more intensively.

"What do you think about changes in family structure?"

All participants express that communication technologies of the "Digital World" have a significant role in formation of not only economic and administrative life; socio-economic conditions and norms, but also family structure and relations. Also, they say that these developments influence social structure negatively. In addition to this, in conclusion section, answers of this question are handled more deeply.

CONCLUSION

Developed communication technologies, industrialization, globalization and increasing number of women in workplace transform Turkish family in terms of in-family communication and social development. In this age, face-to-face communication between individuals is decreasing day by day because of the digital world influence. In addition to this, individuals incarcerate themselves in the digital world which includes televisions, smartphones, tablets, the Internet and its applications. In other words, making a separate world for themselves affects in-family communication adversely. Intensive work pressure on family members and evaluating the small family as sufficient for themselves affect relative relations adversely. So, they would rather go on holiday with their nuclear families than visiting relatives or neighbors. Also, most families do not know each other despite living in the same apartment. By this way, in this new social structure, individuals can't trust their next-door neighbors.

Individuals of information society especially young generation who can live alone and freely establish their identities and socialize in the digital environment. So, this is seen as one of the most important reasons of reducing in family relations. Working women contribute to the family budget, but this may lead to some problems in relations between both spouses and mother-child. Another problem is seen that women are not able to fulfill her responsibilities completely towards her husband and children. In addition to this, children are raised by grandmothers or child-sitter or in kindergarten when the mother is most needed for them. This affect adversely not only loyalty between parents and children, but also gaining social values which will form family structures in the future. In the Digital Age couples can't spend enough time with each other and with their children or they spend their time in poor quality. So, this leads to unhealthy communication between family members and lose importance of sentimental values.

To sum up, "*Digital Age Turkish Family*" remain its traditional structure in a certain extent. However, it is seen that development and increasing influence of communication technologies have a significant role in changing face-to-face in-family communication; social values and roles of family members.

BIBLIOGRAPHY

- Adorno, T. (2012), *Minima Moralia*, (Translator: Orhan Koçak and Ahmet Doğukan), 7th Edition, Metis Yayınları, İstanbul.
- Akbulut, U. (2011), *Sanayi Devrimleri Dünyanın Gidişini Değiştirdi*, <http://www.uralakbulut.com.tr/>, Access: 15.05.2015.
- Arklan, Ü. and Taşdemir E. (2008), *Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Volume:5, Issue:3, 67-80.
- Balay, R. (2004), *Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Volume: 37, Issue: 2, 61-82.
- Başaran, F. (2010), *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2011), *Bireyselleşmiş Toplum*, (Translator: Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayer, A. (2013), *Değişen Toplumsal Yapıda Aile*, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Volume:4, Issue:8, 102-129.
- Castells, M. (2005), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, (Translator: Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chuck, M. (1997), *Dijital Dünya*, (Translator: Metin Özbey), Acar Yayıncılık, İstanbul.
- Çelik, A. (1998), *Bilgi Toplum Üzerine Notlar*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Volume:15, Issue:1, 53-59.
- Çelik, C. (2000), *Değişim Sürecinde Türk Aile Yapısı Ve Din: Paradigmatik Anlam ve İşlev Farklılaşması*, Dergi Karadeniz, Issue:8, 25-35.

- Dönmezer, İ. (1999), Ailede İletişim ve Etkileşim, 2nd Edition, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Güzel, B. (2014), Sanayi Devrimi'nin Ortaya Çıkardığı Toplumsal Sorunların Edebiyattaki İzdüşümü: Emile Zola'nın Germinal Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume: 7, Issue: 33, 157-165.
- Headrick, D. (2002), Enformasyon Çağı, (Translator: Zülal Kılıç), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Karagülle, A.E. and Çaycı, B. (2014), Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication -TOJDAC, Volume: 4, Issue: 1, 1-9.
- Kazcynski, T. (1996), Sanayi Toplumunu ve Geleceği, Kaos Yayınları, İstanbul.
- Kumar, K. (2010), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Translator: Mehmet Küçük), 3rd Edition, Dost Kitabevi, Ankara.
- Küçükcalay, M. (1997), Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Issue:2, 51-68.
- McLuhan, M. and Powers, B.R. (2015), Global Köy, (Translator: Bahar Öcal Düzgören), Scala Yayıncılık, 2nd Edition, İstanbul.
- Meder, M. (2001), Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Issue:9, 72-81.
- Ocak, M. A. (2013), Aile ve İnternet, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile Eğitim Programı, Hangar Marka İletişimi ve Reklam Hizmetleri Basım, Ankara.
- Öğüt, A. (2012), Bilgi Çağında Yönetim, Nobel Yayınları, Ankara.
- Özçağlayan, M. (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özgüven, İ.R. (2001), Ailede İletişim ve Yaşam, Pdrem Yayınları, Ankara.
- Sari, Ö. (2014), Aile Kurumu ve Ailenin Tanımı, (Editor: Mustafa Aydın), Sistematik Aile Sosyolojisi, 2nd Edition, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 17-41.
- Schmidt, E. and Cohen, J. (2014), Yen Dijital Çağ, (Translator: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Şahinkaya, R. (1979), Psiko-sosyal Yönleriyle Aile, Ankara Kardeş Basımevi, Ankara.
- Şaylan, G. (1994), Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge Kitabevi, Ankara.
- Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınları, Ankara.
- Toffler, A. (1981), The Third Wave, Bantam Books, New York.
- Torun, İ. (2003), Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi Ve Sinai Faktörler, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Volume:4, Issue:1, 181-196.
- www.wikipedia.org, Dünya Nüfuslarına Göre Ülkeler Listesi, Access: 19.05.2015.
- www.wikipedia.org, Sanayi Devrimi, Access: 15.5.2015.
- Yılmaz, B. (1998), Bilgi Toplumu Eleştirel Bir Yaklaşım, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Volume:15, Issue:1, 147-158.

ANA HABER BÜLTENLERİNİN AHP-TOPSIS İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hacı Mehmet ALAĞAŞ,

Arş. Gör. Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, hmalagas@kku.edu.tr

Neşet BEDİR,

Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, nstbdr@gmail.com

Ömer Selman MERMİ,

Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, omerselmanmermi@gmail.com,

Şafak KIZILTAŞ,

Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, safakkiziltas7@gmail.com

Tamer EREN,

Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, teren@kku.edu.tr

ÖZET

Sosyal medya, haberler, reklamlar, diziler kısacası medya bilinçli tüketilmez ise insanların medyanın yönlendirmelerinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Toplumun bu durumu görerek farkındalığının artması ve bilinçli medya tüketicisi olması gerekmektedir. Bu çalışmada medyanın bir yüzü olan televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Bunun için RTÜK verilerine göre en çok izlenen beş ana haber bülteni analiz edilmiştir. Belirlenen kriterler, uzman kişilere başvurularak çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci(AHP) ile ağırlıklandırılmış, sonrasında AHP yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak TOPSIS yöntemiyle sıralanmış ve ana haber bültenleri en fazla olumsuzluk içeren en az olumsuzluk içerece doğru sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Ana Haber Bültenleri, AHP, TOPSIS, Çok Kriterli Karar Verme.

THE ANALYSIS OF THE MAIN NEWS BULLETIN WITH AHP-TOPSIS

ABSTRACT

If social media, news, commercials and tv series shortly all kinds of media aren't consumed consciously, no doubt that people will be affected seriously by the media. People have to be aware of the risk of this situation and have to be conscious media consumers. In this study, the problems of the main news bulletins of the tv channels which are a part of media were handled. For this study, 5 main news bullet in which are watched the most have been analyze, according to RTUK's datas. The criteria, which were determined, were weighted with one of the multi-criteria decision-making methods; Analytic Hierarchy Process (AHP) by consulting with the specialists, then it was organized with TOPSIS by using criteria weights which were obtained with AHP and the main news bulletins were sorted from the most negation one to the one which has the less negation

Keywords: Media Literacy, Main Newsbulletins, AHP, TOPSIS, Multi Criteria Decision Making.

GİRİŞ

Medya insanların hayatında önemli bir konuma sahiptir. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve sosyal medya hayatımızın adeta bir parçası haline gelmiştir. Bu durum siyasi görüşümüzü, meraklarımızı, ilgi alanlarımızı, düşünce tarzımızı vb. etkilemektedir. Böylelikle insanların algılarını kontrol etmek ve düşüncelerini etkilemek için medya önemli bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden dünyadaki yeni gelişmeleri, olayları öğrenmek ve medyayı doğru anlayabilmek için, medya okuryazarı bireyler olmamız gerekir.

Birçok kitle iletişim araçları arasında televizyon, yaygınlığından dolayı hayatın içindedaha çok yer almaktadır. Televizyonun yaygınlığının da etkisi ile ana haber bültenleri haber alma konusunda en çok kullanılan araçlardan biri olduğundan ayrı bir öneme sahiptir. Ancak ana haber bültenlerinde yer alan haberler kusursuz değildir. Şahin (2014) kitabında haberlerde karşılaşılan temel sorunları; haberin reklamlaşması, sapma, önyargı, yüzeysel ve önemsiz bilgi sunmak, çatışmayı körüklemek, duygusal çekiciliği olan olaylara yönelmek, felaket tellallığı yapmak, dengelilik sorunu, belirli coğrafya ve bölgelere odaklanmak olarak ifade etmiştir. Bu konu başlıkları haberlerde yer alan ana sorunları içerdiği için değerlendirme kriterleri olarak alınabilir. Ayrıca haberlerin yapım sürecinde yer alan kişisel etkilerden (olaylardan haberlere konu olacakların seçimi, olayın öne çıkarılacak yönünün belirlenmesi, haberin sunum şekli gibi) dolayı haber içeriklerinde de subjektifliğin olması olağan bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Bir konu ile ilgili karar verme sürecinde alternatiflerin belirlenen kriterlere göre birbiriyle karşılaştırılmasında çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılmaktadır. Ana haber bültenlerinin sıralanması ve karşılaştırılmasında da birbiriyle etkileşim içinde olan kriterlerin ağırlıklandırılmasında ve alternatiflerin değerlendirilmesinde ÇKKV yöntemleri kullanılabilir.

Bu çalışmada diğer medya araçlarına göre daha büyük bir konuma sahip olan televizyonlarda yer alan ana haber bültenleri incelenmiştir. Ana haber bültenlerinin haberlerinde karşılaşılan temel sorunlar üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmada belirlenen beş televizyon kanalının on günlük ana haber bültenlerinin incelenip, analiz edilerek bu dokuz kriterin karşılaşımla sıklığı belirlenmiştir ve uzman görüşleri de alınarak AHP yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. AHP yöntemi ile elde edilen ağırlıklar TOPSIS yönteminde kullanılarak ana haber bültenlerinin rastlanan olumsuz durumlara göre sıralaması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ana haber bültenlerinin incelenmesinde kullanılan kriterler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde çok kriterli karar verme yöntemlerinden bahsedilmiştir. AHP ve TOPSIS yöntemleri adımları anlatılmıştır. Dördüncü bölümde konu ile ilgili literatür verilmiştir. Beşinci bölümde ise yapılan uygulamaya yer verilmiştir. Son bölümde elde edilen sonuçlar yer almaktadır ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1.HABERLER VE HABER DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

İnsanlar günlük yaşantıları içerisinde meydana gelen olaylardan ve gelişmelerden haberdar olmak isterler. Bunun için başvurulan birinci araç televizyon olmaktadır. Bir olay, haber olarak ana haber bülteninde yer almasına kadar birçok aşamadan geçmektedir. Bu aşamalarda muhabirlerin, yöneticilerin ve diğer medya çalışanlarının kişisel görüşleri etkili olmaktadır. Bunun sonucunda haberin içeriğinde Şahin (2014)'nin de belirttiği olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu olumsuzluklar şu şekilde sıralanabilir:

1.1. Haberin Reklamlaşması (HR)

Haber kanallarının, ticari kaygılarının sundukları haberler üzerindeki etkilerinden biri de haberin reklamlaşmaya doğru kaymasıdır (Şahin,2014). Haber, reklam sunarcasına sektörün ya da ürünün

haberi yapılarak insanlarda ilgi uyandırır. Otomotiv sektöründe yapılacak indirimler, havaalanında unutulup alınmamış eşyaların satıldığı dükkânlar, ünlü kişi veya kurumların yaptığı açıklamaların o kişi veya kurumun reklamını yaparcasına sunulması gibi insanları bilgilendirme hedefinden sapıp tanıtım aracına dönmesi haberlerde yer alan sorunlardan biridir.

1.2. Sapma (S)

Medyanın, bazen haber süresini doldurmak bazen de reytingini artırmak için normal olarak kabul edeceğimiz durumlardan uzaklaşarak sundukları haberler sapma sorunu olan haberlerdir. Bir başka örneğine kolay kolay rastlayamayacağımız olayları önümüze koydukları haberlerdir. Yetmişli yaşlarında olan bir kadının doğum yapması, bir arı kovanından kırmızı bal çıkması, bir hayvanın çok başlı olarak doğması ya da üzerinde ilgi çekici bir desenle doğması gibi haberin magazinleştirilerek anlatılması haberi izleyiciye bilgi vermek amacından uzaklaştırarak saptırır.

1.3. Önyargı (Ö)

Şahin (2014) Önyargı,"Göz ardı etmek, taraflı veya önyargılı muhabirin/medyanın belli başlı önemli olayları önemsizleştirmek; izleyicileri yanıltmak yoluyla kamu bilincini kendi benimsediği ideoloji doğrultusunda şekillendirmek amacıyla başvurdukları başlıca yollardan birisidir." olarak tanımlanabilir. Bu yolla medya, izleyicilere kendine göre önemli, doğruyu, yanlış, haklıyı, haksızı empoze eder. Bu bakımdan medya insanların fikir ve görüşleri nezdinde toplumsal bir kontrol aracı olarak kullanılabilir.

1.4. Yüzeysel ve Önemsiz Bilgi Sunmak (YVÖBS)

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. Maddesinde¹ de yer aldığı üzere her insanın haber alma hakkı vardır. Bu insan hakkı olarak kabul edilmiş ve teminat altındadır. Bu yüzden haber kanallarının izleyicilerine gereksiz haberleri sunarak zamanı doldurması ya da önemli haberleri yeterince işlemeden sunması etik habercilik anlayışının dışına çıkmasına, izleyicinin olaylarla ilgili daha tutarlı bilgiyi, doğruyu yanlış, haklıyı haksızı ayıramamasına sebep olmaktadır. Motosikletliyi kovalayan keçi, kafası tenekeye sıkışan ayı gibi önemsiz haberlerdir.

1.5. Çatışmayı Körüklemek (ÇK)

Siyaset, din, terör veya protesto gibi insanların hassas olduğu, kolaylıkla taraf olabileceği, tavır alabileceği, tamamen reyting artırma amacına yönelik olan çatıştırmacı bir üslup ve sunuş biçimi benimsemek sıklıkla yapılan hatalardan biridir. Bu durum ortamı gererek insanların kutuplaşmasına neden olur.

1.6. Duygusal Çekiciliği Olan Olaylara Yönelmek (DÇÖÖY)

Haber bültenlerinde çokça yer alan insan duygularını ön plana çıkarmaya çalışan haberler görülür. İnsanlarda korku, heyecan, üzüntü vb. duygular uyandıran haberler bu kriter dâhiline alınabilir. Bir kazada ölenlerin ardında bıraktıkları çocukları ön plana alarak haberin sunulması, şehit cenazelerindeki ağlayan anne ve çocukların gösterilerek tabut etrafında sarf ettikleri sözleri, bir insanın feci bir şekilde ölmesi, insanlarda adrenalin duygusu uyandıran ilgi çekici aktivitelerin habere taşınması, örnek olarak verilebilir.

¹ "Madde 19: Her ferдин fikir ve ifade hürriyetine hakkı vardır. Bu hak fikirlerinden ötürü rahatsız edilmemek, memleket sınırları mevzuubahis olmaksızın malûmat ve fikirleri her vasıta ile aramak, elde etmek veya yaymak hakkını gerektirir."

1.7. Felaket Tellallığı Yapmak (FTY)

Kötü ve olumsuz olaylara yönelmek ya da olayların kötü ve olumsuz yanlarını ön plana alıp olumlu yanını göz ardı ederek haber sunumu yapılması bu kriter dâhiline alınabilir. Meyve sebze fiyatlarındaki artışlarda kullanılan haber dili, biraz daha normal karşılanabilecek bir hadisenin abartılarak felaket niteliğine büründürülerek anlatılması örnek olarak verilebilir. Bu kriter haber bültenlerinde sıkça yapılan hatadır. Felaket tellallığı yaparak olumsuz haberleri peşi sıra sunmak insanların psikolojisini doğrudan olumsuz etkilemektedir. Bu haberler genelde ülkede yaşanan olumsuz hadiseler olduğu için yaşadığı ülkeye sevgisini, bağlılığını etkiler. Yaşanabilir bir ülke değilmiş algısı uyandırır.

1.8.Dengelik Sorunu (DS)

Denge, herhangi bir olayda birden fazla perspektif olduğunu bilmek ve bu perspektiflerin hepsine dengeli şekilde yansıtma durumudur. Dengelik sorunu ise haberin hazırlanış sürecinde özellikle toplumun her kesimini ilgilendiren olaylarda objektiflikten uzak bir biçimde taraflar arasında dengesiz bir bakış açısıyla olayı değerlendirmektir. Örneğin siyasi olaylar toplumun her kesimini ilgilendirir.

Bu tarz haberlerde belli bir siyasi görüşü ön plana çıkartıcı öznel ifadelerin kullanımı, siyasi görüşler arasında bir taraf tutulduğunu düşündürebilir. Haber kanalları her ne kadar dengeli haber sunumunu ilke edinse de medya patronlarının ya da muhabirlerin haber yapım sürecinde kişisel düşünceleri habere yansır.

1.9. Belli Coğrafya ve Bölgelere Odaklanmak (BCVBO)

Gerçekleşen olayları coğrafya ve bölgelere göre ön plana çıkarmak ya da arka plana itmek yoluyla yapılan haber biçimidir. Örneğin; dünyada az gelişmiş veya nispeten daha arka planda kalan ülkelerde olan önemli olaylar yerine Amerika, Avrupa, Rusya, Çin gibi daha ön planda olan bölge ve coğrafyalardaki olaylara odaklanmak bu kriter dâhiline alınabilir. Ülke içinde düşüncecek olursak gelişmiş, daha bilindik şehirlerin diğerlerine göre haberlerde bulunma, bahsedilme oranı daha fazladır. Bu da odaklanılan ülke veya şehirlerde yaşamayan insanların kendilerini pek de ilgilendirmeyen olayları öğrenmelerine, asıl öğrenmeleri gereken olayları da yeterince öğrenemelerine yol açar.

2. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME (ÇKKV)

Çok kriterli karar verme, karar vericinin belirli sayıdaki alternatif arasından sıralama yapmak için yine sonlu sayıdaki kriterin önemlerine göre ağırlıklandırılması temeline dayanır. Kriterlerin önemlerine göre alternatifler oluşturulan bir karar matrisi ile sıralanır. Literatürde sıklıkla kullanılan ÇKKV yöntemleri AHP, ANP, ELECTRE, TOPSIS, VICOR ve PROMETHEE'dir. Bu çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemleri birlikte kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

2.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Saaty (1980) tarafından geliştirilen bir yöntemdir ve çok kriterli karar verme problemlerinin pratik çözümü için kullanılan yöntemlerden biridir. AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Çok geniş bir uygulama alanına sahiptir ve pek çok karar probleminde kullanılmaktadır. Karar vericinin amacı doğrultusunda faktörlerin ve faktörlere ait olan alt faktörlerin belirlenmesi ilk adımdır. Öncelikle amaç belirlenir ve bu amaç doğrultusunda amacı etkileyen faktörler saptanmaya çalışılır.

Amaç kriterleri belirlendikten sonra, kendi aralarındaki önem derecelerinin belirlenmesi için ikili karşılaştırma karar matrisleri oluşturulur. Bu matrislerin oluşturulmasında Tablo 1'de belirtilen Saaty

(1980) tarafından geliştirilen 1-9 önem skalası kullanılır. Bu skala anket veya uzman kişilerin görüşlerine dayanarak kriterler arasındaki önem derecesinin belirlenmesinde yardımcı olur.

AHP yönteminin adımları şu şekildedir:

*Adım 1:*Karar Probleminin Tanımlanması ve Ayrıştırılması

*Adım 2:*Faktörler Arası Karşılaştırma Matrisi Oluşturulması

*Adım 3:*Faktörlerin Yüzde Önem Dağılımlarının Belirlenmesi

*Adım 4:*Faktör Kıyaslamalarındaki Tutarlılık Ölçülmesi

*Adım 5:*Her Bir Faktör İçin M Karar Noktasındaki Yüzde Önem Dağılımlarının Bulunması

*Adım 6:*Karar Noktalarındaki Sonuç Dağılımının Bulunması

Tablo 1:Saaty'nin 1-9 önem skalası

Önem değerleri	Değer ifadesinin anlamı
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. faktörden daha önemli olması durumu
5	1. Faktörün 2. faktörden çok önemli olması durumu
7	1. Faktörün 2. faktöre nazaran çok güçlü bir öneme sahip olmasıdurumu
9	1. Faktörün 2. faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olmasıdurumu
2,4,6,8	Ara değerler

2.2. TOPSIS

Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS (Technique for Order Preferences by Similarity to an Ideal Solution) yönteminde alternatiflerin belirlenen kriterlere göre sıralanmasıişlemini gerçekleştiren çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir. Karar noktalarının pozitif ideale yakınlığı ve negatif ideale uzaklığına göre sıralama yapılarak optimal alternatif seçilir.

Temel olarak TOPSIS'in hesaplama prosedürü şu şekildedir:

1. Karar matrisinin oluşturulması
2. Standart karar matrisinin oluşturulması
3. Ağırlıklı standart karar matrisinin oluşturulması
4. İdeal ve negatif ideal çözümlerin hesaplanması
5. Ayırım ölçülerinin hesaplanması

6. İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması

Adım 1: Karar Matrisinin (Z) Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifler (karar noktaları), sütunlarında ise karar vermede kullanılacak kriterler yer alır. Z matrisi karar verici tarafından oluşturulan başlangıç matrisidir. Karar matrisi Denklem1'deki gibi gösterilir:

$$Z_{ij} = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1j} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{i1} & z_{i2} & \dots & z_{ij} \end{bmatrix} \quad (1)$$

i:alternatif sayısı j:kriter sayısı

Adım 2: Standart (Normalize Edilmiş) Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Standart Karar Matrisi, Z matrisinin elemanlarından yararlanarak Denklem2 kullanılarak R standart karar matrisi oluşturulur.

$$r_{ij} = \frac{z_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n z_{ij}^2}} \quad (2)$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1j} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{i1} & r_{i2} & \dots & r_{ij} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Öncelikle değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık değerleri (w_j) belirlenir. w_j toplamı Denklem4'teki gibi toplamı 1 olmak zorundadır.

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (4)$$

Sonrasında R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili w_j değeri ile çarpılarak Denklem5'teki V matrisi oluşturulur.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 v_{11} & w_2 v_{12} & \dots & w_n v_{1n} \\ w_1 v_{21} & w_2 v_{22} & \dots & w_n v_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 v_{m1} & w_2 v_{m2} & \dots & w_n v_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Adım 4: İdeal (Z^+) ve Negatif İdeal (Z^-) Çözümlerin Hesaplanması

TOPSIS yönteminde, her bir değerlendirme faktörünün monoton artan veya azalan bir eğilime sahip olduğu varsayılmaktadır. İdeal noktanın bulunabilmesi için V matrisindeki ağırlıklandırılmış

kriter değerlerinin yani sütun değerlerinin en büyükleri (ilgili kriter minimizasyon ise en küçüğü) seçilir.

$$Z^+ = \{(\max_{ij} v_{ij} | j \in J), (\min_{ij} v_{ij} | j \in J^-)\} \quad (6)$$

$$Z^- = \{(\min_{ij} v_{ij} | j \in J), (\max_{ij} v_{ij} | j \in J^-)\} \quad (7)$$

Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J⁻ ise kayıp (minimizasyon) değerini göstermektedir.

$$Z^+ = (v_1^+, v_2^+, v_3^+, \dots, v_n^+)$$

$$Z^- = (v_1^-, v_2^-, v_3^-, \dots, v_n^-)$$

Adım 5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması

TOPSIS yönteminde her bir alternatifin ideal ve negatif ideal noktalarının sapmalarının bulunabilmesi için Öklid uzaklık fonksiyonundan yararlanılmaktadır. Buradan elde edilen alternatiflere dair sapma değerleri, İdeal Ayırım(S⁺) ve Negatif İdeal Ayırım(S⁻) ölçüsü olarak adlandırılmaktadır. Denklem 6'da ideal, Denklem 7'de ise negatif ideal ayırım değerleri hesaplanmıştır.

$$S^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (8)$$

$$S^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (9)$$

Burada hesaplanacak S⁺ ve S⁻ sayısı alternatif sayısına eşit olacaktır.

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı (C⁺), Negatif İdeal Ayırım(S⁻) ölçüsünün İdeal Ayırım (S⁺) ve Negatif İdeal Ayırım(S⁻) ölçülerinin toplamına oranıdır. Bu işlem Denklem 8'de gösterilmiştir.

$$C^+ = \frac{S^-}{S^- + S^+} \quad (10)$$

C⁺ değeri 0 ≤ C⁺ ≤ 1 aralığında değer alır. Burada C⁺ = 1 alternatifin ideal çözüme(S⁺), C⁺ = 0 alternatifin negatif ideal çözüme(S⁻) mutlak yakınlığını gösterir.

3. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Semetko ve Valkenburg (2000) belirlenen beş haberin çerçevelerinin yaygınlığını araştırmışlardır. Analizin çerçevesinde sorumluluk, çatışma, insan ilgisi, ekonomik sonuçlar ve ahlak ele alınmıştır. Şengürbüz (2001) çalışmasında örneklem olarak seçtiği televizyon kanallarındaki haber bültenlerinin gün geçtikçe magazinsel bir biçim alması ve bir gösteriye dönüşmesinin nitelik azalmasına neden olup olmadığını ve ne tür olumsuzluklarla karşılaştığını araştırmıştır. Çalışmasının sonucu olarak da Türk televizyonlarının olumlu/olumsuz yönleriyle ortaya koymuştur. Kars, Atik, Yıldız ve Irgınbayeva (2002) çalışmalarında ana haber bültenlerinde yer alan haberlerin teknik, tür,

süre, sıralama, haber toplama, sunma biçimleri açısından incelemesini ve değerlendirmesini ele almıştır. Böylece aynı haberlerin sunuş biçimlerindeki farklılıklardan hareketle TV kanallarının yayın politikaları hakkında fikir oluşturması amaçlanmıştır. Çankaya ve Köksalan (2004) çalışmalarında televizyon haber bültenleriyle dış dünyaya ait gerçekliklerin tam olarak sunulmadığını, haberlerin büyük ölçüde çarpıtıldığını ifade etmişlerdir. Çalışmanın amacını televizyon haberlerinin sunuş biçimleri ve görsel yapısıyla haber içeriklerinin üniversite öğrencilerinin televizyon haber bültenlerinde yer alan haberleri okuma biçimleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması olarak tanımlamışlardır. Öztürk(2004), televizyon haberciliği, görüntü ve sesi bir arada buldurması nedeniyle hedef kitle üzerinde etkili bir habercilik olduğunu ifade etmiştir. Çalışmasında, özel televizyon kanallarının habercilik anlayışlarını incelemiş, bir gün süreyle TRT, NTV ve Show TV'nin ana haber bültenlerinin içerik çözümlemesini yaparak haber bültenlerinin nasıl değiştiğini araştırmıştır. Turan (2004) çalışmasında medyanın elindeki güç ile gündem kavramına etkilerini ele almıştır. Aral (2006) çalışmasında garphlaşmanın temelde nasıl bir söylemsel zemin üzerinde yükseldiğini göstermeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, şarkiyatçılık ile garphlaşma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmış ve bu ilişki ile Türkiye'nin AB'ye üyelik çabalarıyla arasındaki bağlantıyı kurmuştur. Olgun (2009) çalışmasında karşılaştırdığı NTV ve Show TV'nin sunum biçimleri ve haber seçimlerinin farklı olmasına rağmen her iki kanalında ikna yoluyla kendi hegemonyalarını inşa etmeye çalıştıklarını göstermeye çalışmıştır. Çalışmada iki ay boyunca her iki kanalında haberleri izlenerek haber içeriği analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda her iki kanalında kendi söylem ve ideolojilerini ürettiklerine ulaşılmıştır. Aksakal (2011) çalışmasında Ergenekon yapılanması ile ilgili gelişmelerin Kanal D ve Samanyolu kanalları incelenerek bu kanalların konuya karşı nasıl bir tutum sergilediğini incelemiştir. Çalışma sonucunda Türk görsel medyasının kamuoyunu yönlendirmeye ve tarafsız davranamayarak izleyicileri etkilemeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Işıklar (2011), televizyon haberi ya da haberciliği konusunda genel teorik bilgiler ile uygulamaları karşılaştırmıştır. Çalışmada belirlenen TV haberi ölçütleri üzerinden gerçekleştirilen araştırma ile sayısallaştırılan verilerle sonuçlara ulaşılmıştır. TV haberlerinin hem öne çıkan ölçütleri tanımlanmış, hem de bu ölçütlerin uygulama alanında ne kadar karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Nisan ve Özarlan'ın(2011) 'Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı' perspektifinden hareket ederek yaptıkları çalışmada, Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmüşlerdir. Çalışmada basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 415 denek üzerinde anket çalışması uygulanmış ve izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Gencer (2012) çalışmanın ana teması olarak, iletişim sürecini entropi kavramı ile örtüştürerek, iletişim biliminin önemli bir ögesi olan medyanın gündem oluşturma gücünü ele almıştır. Kara(2012) çalışmasında Almanya'daki Türk medyasının Alman yayınları hakkında Türk gençliğinin görüşlerini incelemiştir. Cereci(2013) çalışmasında 21. yüzyılın en yaygın medyası olan televizyonun yapım materyali olarak kullandığı görüntülerden dile kadar her unsuruyla etkili olduğunu toplumu yönlendirdiğini belirtmiştir. Haber bültenlerinde konuların abartıldığını ve yanlışlar yapıldığını ifade etmiştir. Haber bültenlerinde kullanılan dil ve anlatımın ilgi, heyecan, merak uyandıran, şaşırtan, masalsı bir nitelik taşıdığını ortaya koymuştur. Horoz (2013) çalışmasında ana haber bültenlerinde gündemin oluşturuluşu ve ne tür haberlerin yer aldığını ele almıştır. Haber bültenlerinin yeterince nesnel olmayıp doğruları tam yansıtmadığını gözlemlemiştir. Yurdigül (2014) çalışmasında ana haber bültenlerinde korku kültürünün inşasını ele almıştır. Bu çalışmayı yaparken içerik analizi yöntemini kullanmıştır. TRT 1, Kanal D ve NTV ana haber bültenlerini örneklem seçerek ana haber kanallarının korku kültürünü inşa etme şekli ortaya konmaya çalışılmıştır. Balcı ve Bor (2015) Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören insanların siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önem ve bu önemin demografik değişkenler ve siyasal tutumlarla ilişkisini araştırmışlardır. Doğan (2015) çalışmasında televizyonun nefret söyleminde nasıl bir tavır takındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nefret söylemi kavramı geniş kapsamlı bir kavram olduğundan Türkiye'ye sığınan Suriyeli mültecilere odaklanmıştır. Bir ay süreyle 10 televizyon kanalının ana haber bültenlerini inceleyerek analizini yapmış ve televizyon haberlerinin nefret söyleminin leticisi olduğunu ortaya koymuştur. Öztürk (2015) çalışmasında medya ve suç korkusu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada medyada yer alan suç haberlerinin kadınlar üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla kalitatif araştırma yöntemini kullanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, medyadaki suç

haberlerini yakından takip eden kadınların mağduriyet korkularının diğerlerine oranla daha yüksek olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir.

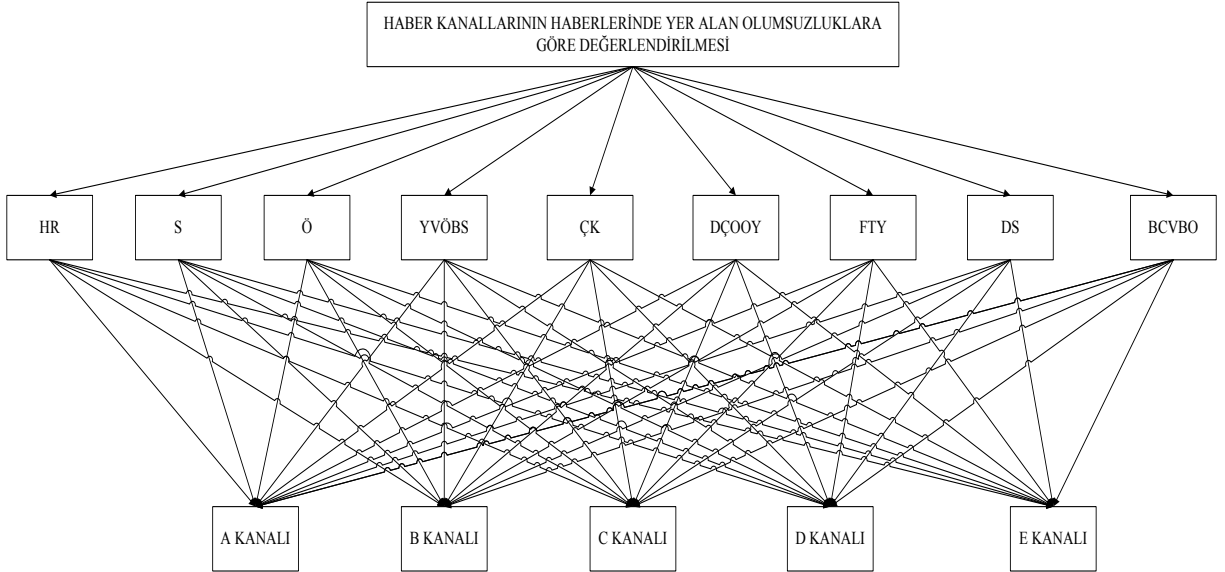
4. HABER KANALLARININ DEĞERLENDİRMESİ UYGULAMASI

Bölüm 2’de verilen kriterler dikkate alınarak haber bültenlerinin analizi yapılmıştır. İzlenme oranı en yüksek olan beşhaber bülteni üç analist tarafından her bir haber bülteninin onar günlük verileri gözlem yapılarak tutulmuştur.Üç analistin puanlamalarının ortalaması alınarak beş haber bülteni için her bir kritere puanları belirlenmiştir.

4.1. AHP Yöntemi ile Kriterlerin Ağırlıklandırılması

Bölüm 2’de verilen kriterlere ve alternatiflere göre oluşturulan hiyerarşik yapı Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Ele alınan problemin hiyerarşik yapısı



Adım 1: Faktörler Arası Karşılaştırma Matrisi Oluşturma

Haberlerin kıyaslanması için kullanılan kriterlerin önem derecelerini belirlemek için kriterlerin kendi aralarında kıyaslanmalıdır. İkili karşılaştırma matrisi, medya konusunda uzman olan beş gözlemciye uygulanan anketin geometrik ortalaması alınarak karar matrisi Tablo 2’deki gibi oluşturulmuştur. Matrisin birincil köşegeni 1 olarak alır köşegenin üstünde kalan değerler için $a_{ji} = (1/a_{ij})$ formülü uygulanmıştır.

Tablo 2:AHP İkili Karşılaştırma Matrisi

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇOOY	FTY	DS	BCVBO
HR	1,0000	0,4566	0,2242	0,4275	0,1567	0,6635	0,2841	0,1267	0,4884
S	2,1902	1,0000	1,1340	1,1761	0,4611	0,7816	0,5479	0,1960	1,0679
Ö	4,4596	0,8819	1,0000	3,5195	0,3333	3,2875	0,7860	0,4163	3,7279
YVÖBS	2,3389	0,8503	0,2841	1,0000	0,4947	1,4011	0,5555	0,2076	1,0845
ÇK	6,3816	2,1689	3,0000	2,0214	1,0000	3,8664	4,2929	0,7505	4,4273
DÇOOY	1,5072	1,2794	0,3042	0,7137	0,2586	1,0000	0,3728	0,1676	1,0456
FTY	3,5195	1,8251	1,2723	1,8001	0,2329	2,6823	1,0000	0,7207	2,8619
DS	7,8922	5,1017	2,4022	4,8164	1,3324	5,9663	1,3875	1,0000	4,8364
BCVBO	2,0477	0,9364	0,2682	0,9221	0,2259	0,9564	0,3494	0,2068	1,0000
TOPLAM	31,3369	14,5003	9,8893	16,3969	4,4957	20,6050	9,5762	3,7922	20,5399

Adım 2: Normalize edilmiş karşılaştırma matrisi

Tablo 2. üzerinde $b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$ denklemi kullanılarak matris sütun toplamaları 1 olacak şekilde normalize edilmiştir. Böylece Tablo 3 elde edilmiştir.

Tablo 3: Normalize Edilmiş Karşılaştırma Matrisi

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇOOY	FTY	DS	BCVBO
HR	0,0319	0,0315	0,0227	0,0261	0,0349	0,0322	0,0297	0,0334	0,0238
S	0,0699	0,0690	0,1147	0,0717	0,1026	0,0379	0,0572	0,0517	0,0520
Ö	0,1423	0,0608	0,1011	0,2146	0,0741	0,1595	0,0821	0,1098	0,1815
YVÖBS	0,0746	0,0586	0,0287	0,0610	0,1100	0,0680	0,0580	0,0547	0,0528
ÇK	0,2036	0,1496	0,3034	0,1233	0,2224	0,1876	0,4483	0,1979	0,2155
DÇOOY	0,0482	0,0882	0,0308	0,0435	0,0575	0,0485	0,0389	0,0442	0,0509
FTY	0,1123	0,1259	0,1287	0,1098	0,0518	0,1302	0,1044	0,1900	0,1393
DS	0,2518	0,3518	0,2429	0,2937	0,2964	0,2896	0,1449	0,2637	0,2355
BCVBO	0,0654	0,0646	0,0270	0,0563	0,0503	0,0465	0,0365	0,0546	0,0487
TOPLAM	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Adım 3: Öz vektörün (W) hesaplanması

Normalize edilmiş karşılaştırma matrisinden yararlanarak, faktörlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilir. Denklem 9'da gösterildiği gibi normalize

edilmiş karşılaştırma matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınır ve öncelik vektörü W sütun vektörü elde edilir. W sütun vektörü Tablo 4'te belirtilmiştir.

$$w_i = \frac{\sum_{i=1}^n c_{ij}}{n} \quad (9)$$

Tablo 4: W sütun vektörü

KRİT ERLER	H R	S	Ö	Y VÖBS	Ç K	D ÇOOY	F TY	D S	B CVBO
W	0,0296	0,0696	0,1251	0,063	0,228	0,0501	0,1214	0,2634	0,05

Adım 4: Sütun Vektörü (D) Elde Edilmesi

Denklemler 10'da gösterildiği üzere D sütun vektörü, ikili karşılaştırmalar matrisi ve öncelik vektörünün çarpımıyla elde edilmiştir. D sütun vektörü Tablo 5'te gösterilmiştir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (10)$$

Tablo 5: D sütun vektörü

KRİT ERLER	H R	S	Ö	Y VÖBS	Ç K	D ÇOOY	F TY	D S	B CVBO
D	0,2775	0,666	0,1718	0,5861	0,2037	0,4673	0,1452	0,4682	0,4636

Adım 5: Temel Değer (E) Elde Edilmesi

D sütun vektörü ve W sütun vektörünün Denklem 11'de gösterildiği gibi karşılıklı elamanların birbirine bölümü sonucu Tablo 6'da her bir kriter için temel E değeri elde edilmiştir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad (11)$$

Tablo 6: Temel değer (E) tablosu

KRİT ERLER	H R	S	Ö	Y VÖBS	Ç K	D ÇOOY	F TY	D S	B CVBO
E	9,3878	9,5655	9,3668	9,3095	9,6671	9,3311	9,435	9,3717	9,2786

Adım 6: λ'nin Elde Edilmesi

E değerlerinin Denklem 12'de yapılan aritmetik ortalaması karşılaştırmaya ilişkin temel değer olan λ'yı vermiştir:

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (12)$$

$$\lambda = 9,9666$$

Adım 7: Tutarlılık İndeksi ve Tutarlılık Oranının Bulunması

Tutarlılık indeksi (CI)

λ hesaplandıktan sonra Denklem 13'e göre Tutarlılık Göstergesi (CI) hesaplanmıştır:

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (13)$$

$$CI = 0,1208$$

Tutarlılık oranı (CR)

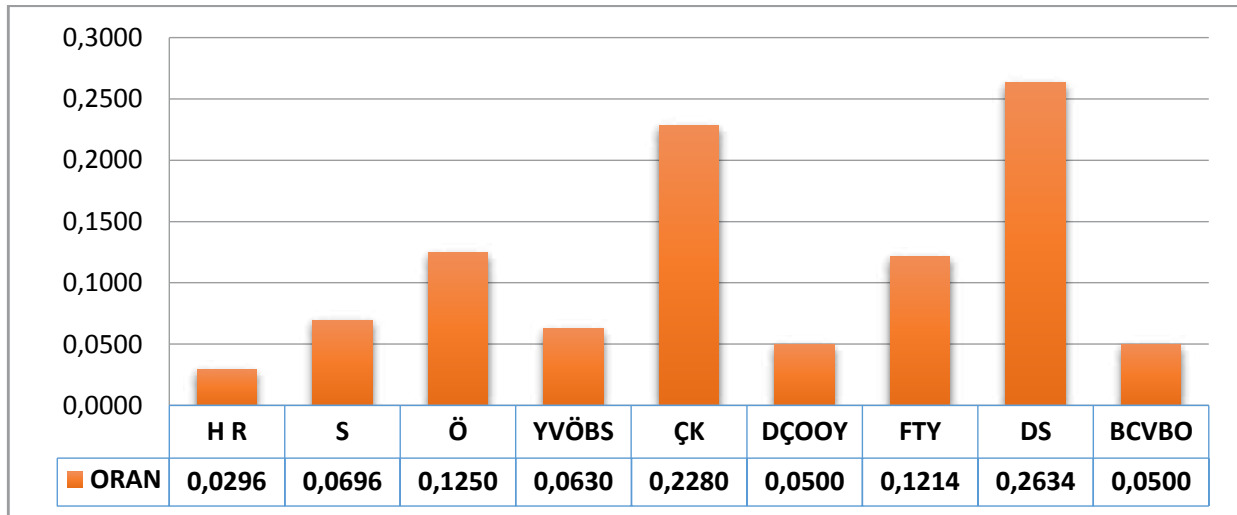
CI değerinin RI değerine bölümüyle CR değeri belirlenmiştir. CI değeri;9 karar değişkeni olduğu için Tablo 7'de gösterilmiş olan rastsallık tablosunda 9'a karşılık gelen değer olan 1,45'e bölünerek CR hesaplanmıştır.

$$CR = 0,083$$

Tablo 7: Rastsallık İndeksi

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Rastsallık göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57

Şekil 2: AHP Yöntemi Sonucunda Elde Edilen Kriter Ağırlıkları



Problemin çözümünde AHP yöntemi sonucunda bulunan kriter ağırlıkları Şekil 2'de verilmiştir. CR değerinin 0,1'den küçük olmasından dolayı bulunan sonuç tutarlıdır.

4.2. TOPSIS Yöntemi Uygulaması

AHP yönteminde bulunan kriter ağırlıkları TOPSIS yönteminde kullanılarak ana haber bültenlerinin olumsuzluk içermelerine göre sıralaması bulunmuştur.

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen kararnoktaları (A KANALI, B KANALI, C KANALI, D KANALI, E KANALI) sütunlarında ise karar vermede kullanılacakdeğerlendirme kriterleri(haberin reklamlaması, sapma, önyargı, yüzeysel ve önemsiz bilgi sunmak, çatışmayı

körüklemek, duygusal çekiciliği olan olaylara yönelmek, felaket tellallığı yapmak, dengelilik sorunu, belirli coğrafya ve bölgelere odaklanmak) yer almaktadır. Uygulama için oluşturulan karar matrisi Denklem 1’de verilen formül kullanılarak Tablo 8’deki gibi oluşturulur.

Tablo 8: Karar Matrisi

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇÖÖY	FTY	DS	BCVBO
A KANALI	0,1365	0,0956	0,0542	0,2878	0,0616	0,2372	0,0745	0,1519	0,0717
B KANALI	0,1883	0,0670	0,1271	0,2398	0,1627	0,1664	0,0957	0,0963	0,1256
C KANALI	0,1284	0,3241	0,0959	0,4474	0,0830	0,3179	0,2500	0,0620	0,0647
D KANALI	0,1342	0,1946	0,1422	0,2687	0,1238	0,2148	0,2597	0,1583	0,0634
E KANALI	0,1937	0,0373	0,0652	0,2505	0,1190	0,2129	0,0724	0,1986	0,1281

Adım2: Standart(Normalize Edilmiş) Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Karar matrisi oluşturulduktan sonra Denklem 2 yardımıyla hesaplanır. Her bir indis bulunduğu sütundaki değerlerin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek normalize edilmiş hali bulunur.

Tablo 9: Standart Karar Matrisi

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇÖÖY	FTY	DS	BCVBO
A KANALI	0,3844	0,2407	0,2361	0,4174	0,2386	0,4512	0,1925	0,4787	0,3359
B KANALI	0,5302	0,1687	0,5532	0,3478	0,6303	0,3165	0,2471	0,3036	0,5886
C KANALI	0,3616	0,8155	0,4176	0,6488	0,3216	0,6045	0,6457	0,1954	0,3030
D KANALI	0,3779	0,4898	0,6190	0,3897	0,4795	0,4085	0,6707	0,4989	0,2970
E KANALI	0,5455	0,0937	0,2839	0,3633	0,4609	0,4049	0,1871	0,6258	0,6006

Adım3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Normalize karar matrisi elde edildikten sonra TOPSIS’in üçüncü adımında ağırlıklı standart karar matrisi Denklem 5 kullanılarak hesaplanır. Normalize karar matrisi ve AHP yönteminde elde edilen W matrisi çarpılarak ağırlıklı standart karar matrisi Tablo 10’daki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 10: Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇOOY	FTY	DS	BCVBO
A KANALI	0,0114	0,0168	0,0295	0,0263	0,0544	0,0226	0,0234	0,1261	0,0168
B KANALI	0,0157	0,0117	0,0692	0,0219	0,1437	0,0159	0,0300	0,0800	0,0294
C KANALI	0,0107	0,0568	0,0522	0,0408	0,0733	0,0303	0,0784	0,0515	0,0151
D KANALI	0,0112	0,0341	0,0774	0,0245	0,1093	0,0205	0,0814	0,1314	0,0148
E KANALI	0,0161	0,0065	0,0355	0,0229	0,1051	0,0203	0,0227	0,1648	0,0300

Adım4: İdeal (Z^+) ve Negatif İdeal (Z^-) Çözümlerin Hesaplanması

V matrisindeki ağırlıklandırılmış değerlendirme kriterlerinin yani sütun değerlerinin en büyükleri (ilgili değerlendirme faktörü minimizasyon yönlü ise en küçüğü) seçilerek pozitif ideal çözüm setinin bulunmasındaDenklem 6 ve negatif ideal (Z^-) çözüm seti ise Denklem 7 kullanılarak Tablo 11'deki gibi hesaplanır.

Tablo 11:İdeal ve Negatif İdeal Çözümler

	HR	S	Ö	YVÖBS	ÇK	DÇOOY	FTY	DS	BCVBO
Z^+	0,0161	0,0568	0,0774	0,0408	0,1437	0,0303	0,0814	0,1648	0,03
Z^-	0,0107	0,0065	0,0295	0,0219	0,0544	0,0159	0,0227	0,0515	0,0148

Adım5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması

İdeal ve negatif ideal çözümlerin hesaplanmasından sonra alternatiflerin çözüme olan yakınlığı hesaplanmaktadır. İdealayırım (S_i^+) ve negatif ideal ayırım (S_i^-) ölçüleri Denklem 8 ve 9'da verilen formüller yardımıyla Tablo 12'deki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 12:İdeal ve Negatif İdeal Ayırım Ölçüleri

	S_i^+	S_i^-
A KANALI	0,1246	0,0130
B KANALI	0,0728	0,0983
C KANALI	0,0750	0,0840
D KANALI	0,0456	0,0977
E KANALI	0,0982	0,0515

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

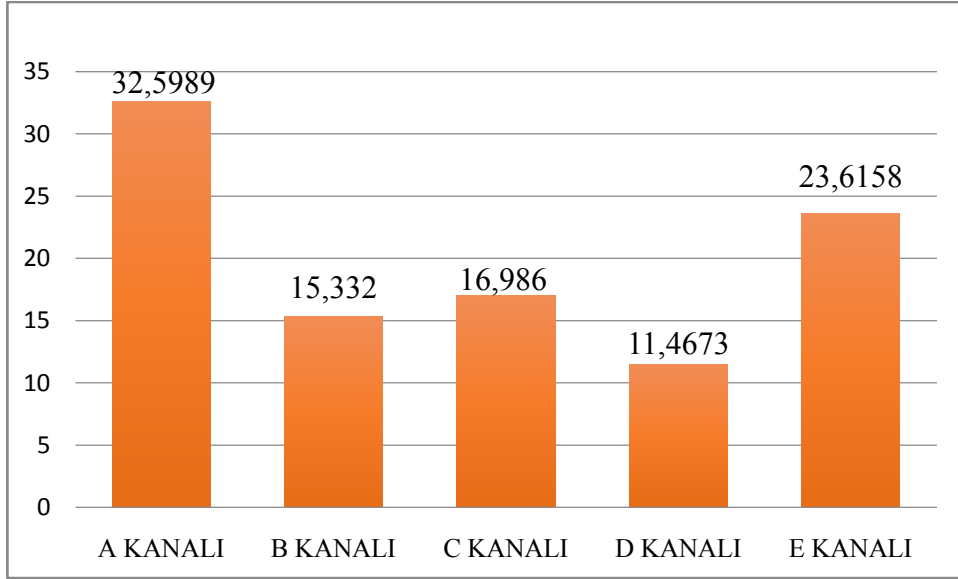
İdeal çözüme göreli yakınlık değerinin hesaplanması Denklem 10'daki formülden yararlanarak hesaplanmıştır. Göreli yakınlık değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Alternatiflerin İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerleri

	DEĞER	YÜZDE
A	0,9052	32,5989
B	0,4258	15,3320
C	0,4717	16,9860
D	0,3184	11,4673
E	0,6558	23,6158

AHP ve TOPSIS yöntemleri sonucunda kanalların hesaplanan olumsuzluk değerleri Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3:Haber Kanallarının AHP ve TOPSIS Uygulaması Sonucunda Aldıkları Puanlar



SONUÇ

Medya, insanların kültürel değerlerini, yaşamını ve eğlence anlayışına yön vermesi sebebiyle insan hayatında oldukça etkin bir role sahiptir. Bilgilendirme, yönlendirme ve eğitime gibi işlevleri olan medya, siyasal ya da toplumsal değişim dönemlerinde de önemlidir. Uzman görüşü alınarak AHP yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. AHP yönteminden elde edilen sonuçlara göre ana haber bültenlerinde karşılaşılan sorunların başında dengelilik sorunu ve çatışmayı körüklemek gelmektedir. Bu kriterleri önyargı, felaket tellallığı yapmak ve sapma kriterleri izlemektedir. AHP yöntemi ile elde edilen ağırlıklar kullanılarak TOPSIS yöntemiyle ana haber bültenleri sıralanmıştır. Sıralama sonucunda A Kanalı ve E Kanalı'nda yapılan haberlerde daha fazla sorun oluşturacak unsurlar bulunduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen kanal sayısını artırarak toplumun izlediği daha fazla kanalın karşılaştırmasını yapabilmek, analist sayısını artırarak daha nesnel bir inceleme yapabilmek; ayrıca uzman sayısını daha da artırarak kriterler arasında çok daha tutarlı bir önem katsayısı bulunabilmesi bu çalışmanın geliştirilmesinde faydalı olacaktır. Bu geliştirmeler sonucunda haber kanallarının karşılaştırılmasında daha düşük bir sapma tutturulabilir. Bu inceleme haricinde haber bültenlerinde hangi konuların ne kadar işlendiği üzerine bir çalışma da yapılarak bu çalışmanın daha elle tutulur bir hale gelmesine ve haber kanallarının yayın politikalarının daha iyi görülmesine olanak sağlanabilir. İleride yapılacak çalışmalarda diğer çok kriterli karar verme yöntemleri de kullanılabilir. Ayrıca, kanalların yayın politikaları, sektörel yapı, haber pratikleri, haber değerleri gibi haber içeriklerini etkileyen unsurlar da dikkate alınarak çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksakal, T. (2011). Kanal D ve Samanyolu'ndaki ana haber bültenlerinde yer alan Ergenekon haberlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aral, A.A. (2006). Ana haber bültenlerinde şarkiyatçı söylem. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balci, Ş., & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilendirmede televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 47-70.
- Cankaya, Ö., & Köksalan, M.E. (2004). Günümüz televizyon haberciliğinin sunuş biçimlerinin haberin değeri ve habercilik üzerindeki etkileri: Üniversite öğrencilerinin televizyon haberlerini okuma biçimleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 7-27.
- Cereci, S. (2013). Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde dilin kullanılma biçimi: Masalsı anlatım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-24.
- Doğan, E. (2015). Televizyon haberlerinde nefret söylemi: Suriyeli sığınmacılar örnek olayı. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gencer, Z. T. (2012). Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hwang, C.L., & Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making Method Applications*. Springer-Verlag, New York.
- Horoz, T. (2013). Türkiye'de televizyon haberleri. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Işıklar, H. C. (2011).Haber televizyonlarında haber yapım ve yayın süreçleri: NTV, Habertürk ve CNN Türk televizyonlarının karşılaştırmalı çözümlenmeleri. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kara, E.Ş. (2012). Almanya’da yaşayan gençlerin Türk medyasının Almanca yayınları hakkındaki görüşleri üzerine ampirik bir araştırma.NWSA: QualitativeStudies, 7(4), 29-39.
- Kars, N., Atik, A.K., Yıldız, C.,&Irgınbayeva, V. (2002). Tematik haber kanallarında haberin sunumu: NTV, CNN Türk, TRT-2 tematik haber kanallarının ana haber bülteni oluşturma ve sunma politikaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (14), 559-591.
- Nisan, F., &Özarlan, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 23-43.
- Olgun, C.K. (2009). Ana haber bültenlerinde ideoloji ve söylem: NTV/Show TV karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, M. (2015). Medya ve suç korkusu arasındaki ilişki. TheJournal of AcademicSocialScienceStudies, (36), 251-263.
- Öztürk, Ş. (2004). Özel televizyon kanallarının Türk haberciliğine etkisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(2), 97-112.
- Saaty, T. L. (1980).TheAnalyticHierarchyProcess.McGraw-Hill, USA.
- Semetko, H. A.,&Valkenburg, P. M. (2000).FramingEuropeanpolitics: A contentanalysis of pressandtelevisionnews. Journal of communication, 50(2), 93-109.
- Şahin, A. (2014).Eleştirel medya okuryazarlığı. Ankara: Anı.
- Şengürbüz, N.C. (2001).Biçim ve içerik açısından televizyon haberleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, E. (2004).Türkiye’de televizyon ana haber bültenlerinde gündem oluşturma süreçleri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurdigül, A. (2014).Televizyon ana haber bültenlerinde korku kültürünün inşası. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye İnsan Hakları Kurumu. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi.http://www.tihk.gov.tr/www/files/531dba2883d7e.pdf Erişim Tarihi: 23.12.2015.

MÜLTECİ OLGUSUNUN MEDYADAKİ GÖRÜNÜMÜ ÜZERİNE

Seda TOPGÜL,

Yrd Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü,
seda.topgul@gop.edu.tr.

ÖZET

Mülteci, sığınmacı, göç kavramları yeni bir olgu olmamakla birlikte, özellikle son dönemlerde medyada en fazla yer alan haber öznesi konumundadır. Bunun nedeni göç hareketi içerisinde yer alan sığınmacıların sayısının kesin olarak bilinmemekle birlikte milyonların üzerinde olmasıdır. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi'nin 2015 verilerine göre sadece ülkemizde bulunan kayıtlı Suriyeli mültecilerin sayısı 2 milyon 415 bin kişi civarındadır. Bu mülteci hareketlerinin ortasında Türkiye önemli bir geçiş noktası konumundadır. Bazı haber başlıklarına göre ise kilit nokta konumundadır. Mülteciler Türkiye üzerinden Avrupa'ya ulaşmak için kaçak olarak her yolu denemektedir. Kimi zaman bu yoldaki ölümler haber konusu olurken, kimi zaman gittikleri ülkelerdeki şiddet ve nefret söylemleri haber konusu olmaktadır. Bu çalışmada mültecilerin ve sığınmacıların durumlarının medya tarafından nasıl değerlendirildiği ve analiz edildiği ele alınmaktadır. Medyada yer alan haberlerin verdikleri mesajlar ve haberlerin yapılış şekilleri değerlendirilmektedir. Bu amaçla ulusal yayın yapan 10 gazetenin mülteci ve sığınmacılara ilişkin yaptıkları haberler değerlendirilmiş ve kategorileştirilmiştir.

Gazetelerin taranma tarihi medyada geniş yer bulan Almaya Köln'de yılbaşı gecesi yaşanan toplu taciz olayını içeren, sonrasında ise göçmen karşıtı söylemlerin arttığı dönemin öncesi ve sonrasında ele alındığı 1 Aralık 2015-20 Ocak 2016 tarihinde yayımlanan gazete haberleridir. Son olarak örnek bir köşe yazısı analiz edilerek, genel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Araştırmanın analizlerinde haber verileri için içerik analizi, köşe yazısı için ise, söylem analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sığınmacı, Mülteci, İçerik Analizi, Uluslararası Göç

OUTLOOK OF THE REFUGEE FACT IN MEDIA

ABSTRACT

Although, refugees, asylum-seekers and immigration concepts are not new, they are major news subjects in the media recently, in particular. The reason is that the number of the migrating refugees being over millions, although not yet certain. According to the 2015 statistical data of The Ministry of Interior Immigration Administration, number of the registered Syrian refugees alone is around 2 million 415 thousand. In the midst of these refugee acts Turkey holds an important transit point. According to some news headlines Turkey is at the key position. Refugees try every illegal way to reach Europe via Turkey. Sometimes, these road fatalities become news topics while sometimes violence and hate speeches do, in the countries where they arrived. In this research, evaluation and analyse of the situation of refugees and asylum seekers by the media is discussed. Messages given in the news and news making methods are reviewed. For this purpose, 10 national broadcasting newspapers' news on the refugees and asylum seekers were reviewed and categorized. Newspapers were browsed for the news between the dates of December 1st, 2015-January, 20 2016 which before and after the period involving mass harassment case in the new year's eve in Köln, Germany and increased anti-immigrant speeches, right after that. In conclusion, through analysing a sample column a general assessment was made. In order to analyse news data and column, content analysis and discourse analysis were used, respectively.

Keywords: Media, Asylum seekers, Refugees, Content Analysis, International Migration

GİRİŞ

Göç kavramını çok eski, kapsamlı ve çok boyutlu bir süreç olduğu bilinmektedir. İnsanlar birçok nedenle bireysel olarak ya da gruplar halinde yer değiştirmiş ya da değiştirmek zorunda kalmıştır. Yaşam yerinin değiştirilmesi olarak ifade edilen göç kavramı, yeni toplumlar ve yeni yapılar içine girilmesini gerektirirken, kültürel, psikolojik, toplumsal ve siyasi olarak birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmiştir (Uçar İlbuğa, 2013: 88). Günümüzdeki göç, göçmenlik, mülteci ve sığınmacı konuları güvenlik, kültürel ve ekonomik farklılıklar, entegrasyon sorunları gibi farklı alanlarda ve siyasi ortamlarda tartışılmaktadır. Özellikle göçmen alan ülkelerde insanların, göçmenlere karşı olumsuz tutum sergilediği bilinmektedir. Bu olumsuz tutum özellikle yasadışı göçmenler için daha korkutucu boyutlardadır (Keeley'den aktaran: İlbuğa, 2013: 88). Erdoğan'a göre, Türk toplumunun kabul düzeyi son derece yüksektir, ancak "misafirperverliğin düşmanlığa dönüşme potansiyeli" bulunmaktadır. Toplumsal kabulün sürdürülebilir olması için gerekli göç politikalarının olması gerekmektedir (2014: 9).

1980'lerden itibaren milyonlarca insan göçmen ve mülteci olarak ülkemize gelmiştir. Türkiye Doğu Bloğu ülkelerinin çökmesi ile yaşanan göç hareketlerine, Balkanlardan gelen Türklerin göçlerine sahne olmuş, sınır komşularında yaşanan savaşlar ve çatışmalar ile yoğun sığınmacı talepleri ile karşılaşmıştır (Sallan, 2001-2002: 84).

Dört temel göçmen akını vardır. Bunlar; yasa dışı göç (düzensiz), transit göç, sığınmacı ve mülteciler ile kayıtlı vatani olmayan göçmenlerdir. Yasa dışı (düzensiz göç), yasa dışı ülkeye girişler, vize süresini aşan göçmenler, sığınma başvurularında bulunanlar ve ikamet izni sürecinde olanları kapsamaktadır. Transit göç ise son dönemlerde medyada sıkça duyulmaktadır. Türkiye'den Avrupa'ya çoğunlukla Ege ve Akdeniz'den kaçak bot, tekne ve gemi çıkışlarıyla gerçekleşmektedir. Bunların dışında sığınmacılar ve mülteciler ile vatansızlar yer almaktadır (Dedeoğlu ve Gökmen, 2011: 45).

Göçmen, mülteci ve sığınmacı kavramlarının arasında farklar olmasına rağmen, çoğunlukla birbiri yerine kullanıldıkları görülmektedir. 1951 tarihli Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Cenevre Sözleşmesi'ne göre mülteci,

"Avrupa'da meydana gelen olaylar sebebi ile ırkı, dini, milliyeti ve siyasi düşünceleri nedeniyle soruşturmaya uğrayacağından haklı olarak korktuğu için vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ya da uyruğu yoksa önceden ikamet ettiği ülke dışında bulunuyorsa korkusundan dolayı dönmek istemeyen yabancıyı ifade etmektedir".

Mülteci kavramı, Avrupa ülkelerinden gelen ve iltica talebinde bulunan yabancıları ifade etmektedir. Ancak bu düzenleme içeriği itibarıyla yetersiz görülmüş ve sonrasında Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü ile yeniden düzenlenmiştir. Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü'ne göre;

"İrki, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıs mülteci olarak tanımlanmaktadır"(Türkoğlu, 2011: 103).

Sığınmacı ise,"ülkesini terk ederek mülteci olduğu iddiasıyla bir başka ülkeye sığınan fakat henüz mülteci olup olmadığı hakkında yetkili merciler tarafından karar verilmemiş kimselerdir" (Deniz, 2014: 178).

Çiçekli'ye göre, mülteci hukuken statüsü kabul edilmiş yabancıları ifade ederken, sığınmacı ise statüsü incelenen ve geçici koruma sağlanan kişileri ifade eder (2007: 212). Kirişçi'nin (1996: 297)'de belirttiği gibi sığınmacılar statü verilip üçüncü bir ülkeye mülteci olarak kabul edilinceye kadar ülkede ikametlerine izin verilmektedir. Göçmen ise, göç mevzuatı çerçevesinde yerleşmek amacı ile Türkiye'ye gelen ve henüz Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı kazanmamış kişileri ifade etmektedir. 2510 İskân Kanunu 4. Maddesi çerçevesinde Türkiye'ye gelen yabancıların göçmen olarak kabul edilmesi için, Türkiye'ye yerleşmek niyetinde

bulunmalarının yanında Türk kültürüne bağlı olma koşulu da aranmaktadır. Yasal mevzuata göre göç ve göçmen, "Türk soyundan olup, Türk kültürüne bağlı kişi veya kişilerin yerleşmek amacıyla Türkiye'ye gelmesidir" (Dedeoğlu ve Gökmen, 2011: 60).

Göçmenlerin kendi ülkelerini bırakarak başka bir ülkeye yerleşmeleri yeni geldikleri ülkede en dezavantajlı gurup haline gelmelerine neden olmaktadır. Kültürel sorunlar, temel haklardan mahrumiyet, yoksulluk gibi sorunlar göçmen ve mülteci kavramlarına yeni anlamların yüklenilmesine neden olmaktadır (Sallan Gül, 2001-2002: 80). Yüklenen kavramların medyada sık tekrarlanan şekillerde topluma sunulması, onlara ilişkin bakış açısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden medya içeriği analizi ile verilen bu bakış açılarının incelenmesi gerçekleştirilecektir.

Medya haberlerinin incelenmesi söylem araştırmasının görevlerindedir. Haberlerin gündelik yaşamımızda önemli bir yeri vardır. Hergün medyada çok çeşitli haberler okuruz ve görürüz. Söylem analizi metin ve konuşmayı kuramlar aracılığıyla açıklamaktadır. Karışık metinler metin ve metin yapısı arasındaki ilişkiyi açıklarken, kültüre, toplumsal ve tarihsel ilişkileri de açıklamaktadır. Medya metinlerdeki önemli kavramlardan biri yerel ve küresel tutarlılıktır. Metinle sebep, sonuç, zaman, durum ilişkileri ile birbirine bağlanmalıdır. Bir metinde arka arkaya gelen cümleler arasındaki anlamlı ilişkide konunun bildiğimiz kavramlarla devam ettirilmesi küresel tutarlılıktır. Medya analizindeki bir diğer önemli kavram da imadır. İmalar söylenmeyen analizini ifade ettiği için, direk söylenenlerden çok daha etkilidir (Van Dijk, 2005). Medya temsilleri özellikle mülteciler, sığınmacılar, göçmenler gibi dezavantajlı guruplarda egemen söylem olarak öne çıkmaktadır. Bütün medya haberlerinde görülen durum, ana akım medya içerisinde geliştirilen söylemler egemen bir görüşün dışı vurumudur (Göker ve Keskin, 2015: 234). Mülteci ve sığınmacılar konusunda medyanın yüklendiği görev, kamuoyu oluşturma açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle olumlu içeriğe sahip medya haberleri ile gelecekte oluşturulacak mülteci politikalarının etkinliği belirleme açısından büyük öneme sahiptir (Kolukırık, 2009: 6).

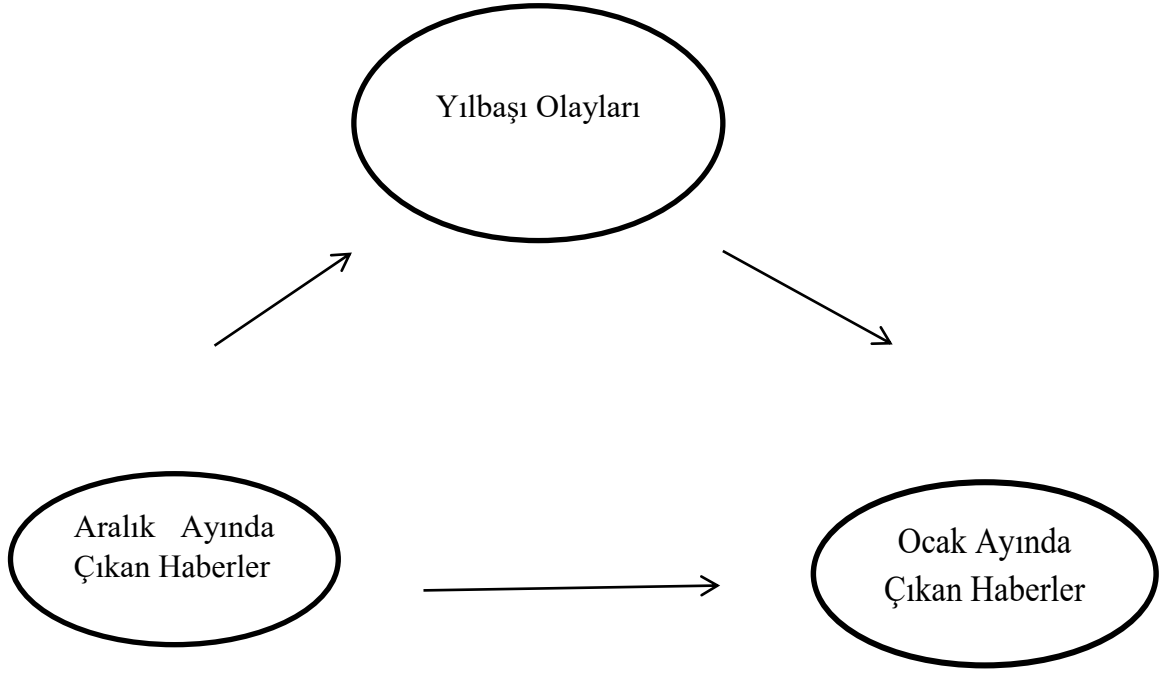
1. AMAÇ

Çalışmanın temel amacı, mülteci ve sığınmacı sorununun gazetelerde nasıl yer aldığı değerlendirilmesidir. Araştırma iki aylık yayınların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel problemi sığınmacı ve mülteci haberlerinin dramatize edilerek sunulduğu dönemden sonra yılbaşında Avrupa'da yankı uyandıran taciz olaylarının baş aktörü haline gelmelerinin Türkiye'de medya haberlerindeki bakış açısını ne kadar etkilediğinin ortaya konmasıdır. Bu sayede bir karşılaştırma yapılması amaçlanmaktadır.

Problemin temel bileşenlerini, 10 ulusal gazete ve bu gazetelerde çıkan mülteci ve sığınmacılara bakış açısını yansıtan toplamda 130 haberin ve bir köşe yazısının içeriğinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın modeli;



Bu model çerçevesinde oluşturulan temel hipotezler;

- Aralık ayında çıkan medya haberleri ile ocak ayında çıkan medya haberleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- Yılbaşı olaylarının haber değişimleri üzerinde yüksek bir etkisi bulunmaktadır.

Bu çerçevede şu alt sorulara yanıt aranacaktır;

- Mülteciler ve sığınmacılar medya için ne kadar önemli bir konudur?
- Mülteci ve sığınmacılara farklı gazetelerin bakış açıları nedir?
- Mülteci ve sığınmacılar için verilen haberlerde tarafsız haberlerin durumu nedir?
- Mülteci ve sığınmacılar için verilen haberlerde en çok tekrar eden kelimeler nelerdir?
- Verilen haberlerle mülteci ve sığınmacı olgusu nasıl sıradanlaştırılmaktadır?
- Verilen haberlerde olumlu tutumlar nelerdir?
- Mülteci ve sığınmacılara ilişkin verilen haberlerin ne kadarında durum popülize edilmektedir?
- Farklı tutumlara sahip gazeteler arasında haberler arasında farklılıklar var mıdır?

2. YÖNTEM

Çalışmada, 1 Aralık 2015-20 Ocak 2016 tarihleri arasında 10 ulusal gazetede mülteciler ve sığınmacılarla ilgili çıkan haberler analiz edilmiştir. Bu gazetelerde son iki ay içerisinde en fazla mülteci haberinin olduğu gazeteleri içermektedir. Bunlar, Hürriyet, Milliyet, Zaman, Akşam, Yeni Şafak, Sabah, Vatan, Radikal, Taraf ve Cumhuriyet gazeteleridir. Gazetelerin seçilmesinde neden belirtilen tarihler içerisinde konu ile ilgili haberlere yer vermiş olmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden amaca yönelik örneklem ile belirlenen haberler için içerik analizi uygulanmıştır.

Gazetelerdeki haberler analiz edilirken, gazetelerin konu hakkındaki söylemlerinden yola çıkılarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanılmasının nedeni, medyanın bireyleri ya da mülteci gurupları nasıl resmettiğinin incelenmesinin mümkün olmasıdır. Ayrıca içerik analizi ile haberleri kullanan medyanın amaç ve politikaları ile ilgili verilere ulaşmak mümkündür. Ortaya konulan verilerle de aynı zamanda mülteci haberlerinin temsil düzeylerinin incelenmesi de mümkün olmaktadır.

Köşe yazısının analizinde ise kullanılan yöntem, söylem analizidir. Söylemlerin çözümlenmesi gerçek bakış açısının ortaya konulması açısından büyük önem taşımaktadır. Eşitsizliklerin yeniden üretilmesinde söylemler büyük önem taşır. Bu yüzden ırkçılığa karşı sığınmacı ve mülteci haberlerinin içinde kadınlar araştırma konusu olarak bir köşe yazısı özelinde seçilmiştir. Bu yazının analiz edilmesinin nedeni ise, araştırmaya konu olan dönemler içerisinde kadın ve mülteci, sığınmacılar ile ilgili bir köşe yazısı olmasıdır.

Gazetelerde çeşitli zamanlarda çıkan haberler incelenmiş ve çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Haber içeriklerinin kategorileştirilmesinde haberin sunumundan tekrarlanmasına, eylemlere ve kaynağa dikkat edilmiştir. Haberler olumlu olduğu kadar olumsuz içerikli olanları da bulunmaktadır. Bütün bunlar dikkate alınarak başlıklar oluşturulmuş ve haber başlıkları değerlendirmeleri desteklemesi için sunulmuştur. Çalışmada yer alan bütün değerlendirmeler haberleri yapan kişi ve gazetelerin sunumları ile değerlendirmeyi yapan araştırmacıyı bağlamaktadır.

3. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında çeşitli gazetelerden toplanan mültecilere ilişkin haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonrasında kategorileştirilen haberlerin, haber başlıkları kategorileştirilen başlıklar altında sunulmuştur. Verilerin değerlendirilmesi sonrasında oluşturulan kategorilere ilişkin başlıklar; mülteci haberlerinin sıradanlaştırılması, mültecilerin popülizm aracı olarak kullanılması, mültecilere yönelik entegrasyon çalışmaları, mültecilerin reklam malzemesi olarak kullanılması, mültecilere ve sığınmacılara karşı fiziksel şiddet eylemleri, mültecilere yönelik olumsuz bakış açıları, mültecileri ve sığınmacıların cahil olarak gösterilmesi, mültecilerin başarı hikâyeleri, mültecilere ilişkin tarafsız haberler, mülteci kadın ve çocuklara ilişkin haberler, mültecilerin buldukları ülkede verdikleri zararlar, mültecilerin siyasi malzeme olarak kullanılmasıdır. Birde köşe yazılarında mültecilerin değerlendirilmesi yapıldıktan sonra, örnek bir köşe yazısı analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Mülteci Haberlerinin Sıradanlaştırılması

Türkiye mülteciler için bir geçiş ülkesi konumundadır. Mültecilerin medyada yer alması son dönemlere ait olan bir konu değildir. Mülteciler her daim medyada haber malzemesi olarak yer almıştır. Ancak son yıllardaki toplu göçler, mültecilerin medyada daha fazla yer almasını sağlamıştır. Mülteciler ile ilgili haber metinlerinin, mültecileri sıradan bir haber nesnesi olarak ele aldığı görülmektedir. Sıklıkla yer alan haberlere bakıldığında, mülteci ölümlerinin medyada sıradanlaştırıldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde yer alan 8 Ocak tarihli bir haberde de durumun en iyi şekilde ifade edildiği İtalya'nın bir açıklaması başlık yapılmıştır. Haber içeriği itibari ile de medyanın görüşünü yansıtmaktadır. Türkiye "mülteci musluğu değil" denilmiştir. Medyadaki haberler incelendiğinde, mülteci ölümlerinin ne kadar sıradanlaştığı daha iyi anlaşılmaktadır. Ölümler her gün meydana gelmekte, çok sayıda kişi karayolu ve denizyolu ile Avrupa'ya kaçmaya çalışırken ölmektedir. Medyada mülteci haberleri ölüm, kalım mücadelesi üzerine şekillenmiştir: "20 ölü", "2 bin sığınmacı boğuldu", "bin 970 mülteci yakalandı" gibi haberlerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

*İtalya: Türkiye **mülteci musluğu** değil (Hürriyet/ 08.01.2016).*

*İzmir Dikili'de mülteci faciası: **20 kişi öldü** (Hürriyet/ 24.12.2015).*

*Libya açıklarında **40 mülteci boğuldu** (Milliyet/ 04.09.2016).*

Akdeniz'de **2 bin 800 sığınmacı can verdi** (Milliyet/ 06.09.2016).

İzmir'de mülteci faciası **iki botta 31 ölü** (Yeni Şafak/ 05.01.2016).

Mülteci taşıyan **otobüs takla attı: 8 Ölü 39 yaralı** (Yeni Şafak/ 09.01.2016).

Balıkesir'de mültecileri taşıyan **otobüs devrildi** (Zaman/ 09.01.2016).

45 mülteci ölmekten **son anda kurtarıldı** (Akşam/ 24.12.2015).

Bin 970 **mülteci yakalandı** (Sabah/ 01.12.2015).

Yine mülteci **faciası! 11 Ölü, 13 Kayıp** (Vatan/ 09.12.2015).

Göçmenleri taşıyan otobüsle otomobil **çarpıştı: 6 Ölü 30 Yaralı** (Radikal/ 08.01.2016).

Yardım çağrısı 300 **mülteci kurtarıldı** (Taraf/ 23.12.2015).

Mülteci teknesi **alabora oldu: 3 Ölü** (Cumhuriyet/ 11.01.2016).

4.2. Mültecilerin Popülizm Aracı Olarak Kullanılması

Haber metinlerinde sürekli tekrarlanan abartılı söylemler, olayları dramatize edilmesi sıklıkla görülmektedir. Olayların dramatize edilmesi okuyucuların dikkatini çekebilmek ve olayları daha popüler hale getirmekte kullanılan etkili bir yoldur. Mülteciler konusundaki çeşitli gazetelerde yer alan haberlerin sıklıkla insanları duygusal yönden etkileyerek, popülize edildiği görülmektedir. İncelenen haber metinlerinde en çok dikkat çeken ve tekrarlanan kavramın “dram” olduğu görülmüştür. Kavram hem yolculukları sırasında mültecilerin yaşadıkları zorlukları hatta, yolculuk sırasında hayatlarını kaybetmelerine vurgu yaparken, aynı zamanda kaldıkları ülkelere zorlu yaşam şartlarını ifade ederken de kullanılan bir kavramı ifade etmektedir.

Umuda yolculuk **yarım kaldı** (Hürriyet/ 15.01.2015).

Ailesiyle birlikte **umutlarını da gömdü** (Milliyet/ 05.12.2015).

Akdeniz'de **boğulan insanlığımızdır** (Milliyet/ 04.12.2015).

Berlin **mülteci kuyruklarıyla** anılıyor (Yeni Şafak/ 05.01.2015).

Yermuk mülteci kampındaki **insanlık dramı** (Yeni Şafak/ 26.12.2015).

Mülteci krizi **AB'nin temellerini sarsıyor** (Zaman/ 20.01.2016).

İçeride boş sosyal sorumluluğu bırak **mülteci A.S'ye bak** (Akşam/ 19.01.2016).

Ege'de **dram bitmiyor** (Sabah/ 25.12.2015).

Mültecilerin **açlıkla imtihanı** (Taraf/ 06.12.2015).

4.3. Mültecilere Yönelik Entegrasyon Çalışmaları

Medyada mültecilerin ülkelere entegrasyonuna yönelik çok fazla haber yer almamaktadır. Öncelikle olarak mültecilerin yerleşme sorununun çözülmesi ve temel ihtiyaçlarının karşılanması öncelikli hedeflerdir. Bu

yüzden entegrasyon çalışmalarına yönelik olarak özellikle dil eğitimi ve istihdam konusunda adımlar atılmaya çalışılmaktadır.

*Mülteciler için 8 bin 500 **Almanca sınıfı** (Hürriyet/ 28.12.2015).*

*Alman Sendikalar Birliği (DGB) mültecilerin **meslek eğitimi için** program hazırlanmasını istedi (Hürriyet/ 29.12.2015).*

*İstanbul'da kültürüyle, sanatıyla ve restoranıyla **Suriye mahallesi** (Hürriyet/ 12.12.2015).*

*Norveç'ten erkek mültecilere "**Norveç Kültürü 101**"dersi (Radikal/ 23.12.2015).*

*AB Bakanı Bozku: Suriyelilere **çalışma müsaadesi** verilecek (Hürriyet/11.01.2016).*

4.4. Mültecilerin Reklam Malzemesi Olarak Kullanılması

Mülteciler ve sığınmacılar medyada sıklıkla yer almaktadır. Özellikle her yeni olay sonrasında farklı ülkelerden mülteci akınlarının olması, medyanın da konuyu farklı mülteci gurupları ile sürekli gündemde tutmasını sağlamaktadır. Mülteci olgusu yeni bir konu değildir. Ancak bu konu farklı kesimler tarafından bir reklam malzemesi, zaman zaman da "mülteci vergisi", "mülteciler için benzine zam" şeklinde fırsatçılık olarak değerlendirilmektedir. Mültecilerin reklam malzemesi olarak değerlendirilmesi, kişileri gündeme taşımakta ve onların sosyal sorumluluklarını uyguladıkları bir alan olarak yansıtılmaktadır. Medyada ilgi çeken bir başka haberde mülteci bir kızla oynayan bir polisin popüler olması haberidir.

*Yaşamını yitiren ünlü aktör Alan Rickman'ın **mülteci duyarlılığı** (Hürriyet/15.01.2016).*

*Almanya mülteciler için **benzine zam yapabilir** (Hürriyet/16.01.2016).*

*Norveçli milyarder 300 **mülteci ağırlayacak** (Milliyet/ 05.12.2015).*

*Maç biletine **mülteci vergisi** (Sabah/ 19.01.2016).*

*Ai Weiwei **mülteciler için Midilli'de** (Radikal/ 4.01.2016).*

*Cohen çiftinden Suriyelilere 1 **milyon dolarlık yardım**(Radikal/ 27.12.2015).*

*Alman Bakan sığınmacıyı **evinde ağırladı** (Radikal/ 21.12.2015).*

*Mülteciler ve saldırılar Le Pen'i **zirveye taşıdı** (Radikal/ 08.12.2015).*

*Mülteci kızla oynayan polise **evlilik teklifi yağıyor** (Milliyet/ 11.12.2015)*

4.5. Mültecilere ve Sığınmacılara Karşı Fiziksel Şiddet Eylemleri

Suriye'de 2011 yılında başlayan kriz, Haziran 2013'ten sonra sivilleri çok daha fazla etkilemeye başlayınca özellikle Türkiye'ye büyük bir göç dalgası oluşmuştur. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün 2015 yılı verilerine göre, ülkemizde bulunan Suriyeli sayısı 2.415.494 kişidir. Bu sığınmacılar Avrupa ülkelerine geçmek ve daha iyi yaşam şartlarına sahip olmak için, kaçak olarak her yolu denemektedir. Avrupa'da Almanya büyük oranda medyada çıkan haberlerden de anlaşılabilceği gibi göçmen olarak Almanya'ya gelmelerini desteklemektedir. Ancak sayının çok fazla olması, medyadaki haberlerden anlaşılabilceği gibi ülkelerde büyük bir göçmen, mülteci karşıtlığına yol açmaktadır. Mültecilerin kaldıkları yerlere ateş açılması, kaldıkları yerlerin yıkılması, ateşe verilmesi gibi ve kişisel saldırıların gerçekleştirilmesi gibi haberler son dönemlerde medyada yer almaktadır.

Almanya'da **mülteci yurduna ateş açıldı** (Hürriyet/04.01.2016).

Almanya'da aşırı **sağcılar devriye geziyor** (Hürriyet/ 15.01.2016).

Noel gecesi mülteci **yurdu inşaatını yaktılar** (Hürriyet/ 25.12.2016).

Almanya'da 2015 yılında mülteci **yurt ve barınaklarına yönelik saldırıların sayısı 700'ü geçti** (Hürriyet/ 01.12.2015).

Mültecilerin kaldığı **konteyner ateşe verildi** (Milliyet/ 09.12.2015).

Paris'te **mülteci kampı ateşe verildi** (Yeni Şafak/ 15.12.2015).

Viyana'da doktor mültecileri **tedavi etmeyeceğini söyledi** (Zaman/ 04.01.2016).

Köln'de **Suriyeli ve Pakistanlılara saldırı** (Radikal/ 11.01.2016).

4.6. Mültecilere Yönelik Olumsuz Bakış Açıları

Medyada çıkan haberlere bakıldığında sadece sadece kişisel saldırılar ve şiddet olayları değil, aynı zamanda daha fazla mültecinin gelmesinin önünün kesilmeye çalışıldığı görülmektedir. "Sığınmacı kabul etmemek", "sınırları kapamak", "gelenleri geri göndermek" gibi ülkelerin olumsuz bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir.

Slovakya, Almanya'daki taciz olayları nedeniyle Müslüman **sığınmacı kabul etmeyecek** (Hürriyet/07.01.2016).

Danimarka Almanya'dan gelen **mültecilere sınırını kapattı** (Milliyet/ 11.12.2015).

Danimarka Lübnan gazetelerine **"bize gelmeyin" ilanları verdi** (Milliyet/ 09.12.2015).

Merkel'e bir otobüs dolusu **mülteci gönderildi** (Hürriyet/15.01.2016).

İsveç ve Danimarka **sınırdaki kontrollere başladı** (Hürriyet/ 04.01.2016).

Danimarka'nın **skandal kararı yasalıyor** (Hürriyet/ 19.12.2015).

Almanya'da **nefret ve islamofobi alarmda** (Hürriyet/ 02.12.2015).

Mültecilere **kapısını açana baskın** (Milliyet/ 07.12.2015).

Aylan için korkunç sözler! **"Biri daha eksildi"** (Milliyet/ 10.12.2015).

Macaristan'dan mültecilere **"insanlık dışı" muamele** (Milliyet/ 12.12.2015).

Almanya mültecileri Avusturya'ya **geri gönderiyor** (Zaman/ 12.01.2016).

Balinalara gösterilen **ilgi insanlara gösterilmedi** (Sabah/ 06.01.2016).

Almanya'da gösteride mültecilerin **geri gönderilmesi çağrısı** yapıldı (Radikal/ 09.01.2016).

Mülteciler Danimarka **sınırına dayandı** (Milliyet/ 07.12.2015).

4.7. Mültecileri ve Sığınmacıların Cahil Olarak Gösterilmesi

Ülkelerinde gördükleri şiddet ve kötü koşullardan kaçarak birçok insan, Avrupa'daki birçok ülkede göçmen olarak yaşamak istemektedir. Ancak dil bilmeyen, maddi geliri olmayan, hizmetlere erişimleri sınırlı olan bu insanlar, çeşitli dışlanmalara da maruz kalabilmektedir. Medyaya yansıyan haberlere bakıldığında, kadınların çocuk yaşta evlendiği, erkeklerin kaba ve görgüsüz oldukları izlenimi yaratılmış ve bunun önüne geçmek için çeşitli eğitimler, yasalar ve yasaklar getirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

*Belçika mülteci erkeklere **"kadına saygı" eğitimi verecek** (Hürriyet/08.01.2016).*

*Hollanda **18 yaş altı evliliği yasakladı** (Hürriyet/ 11.12.2015).*

*Mültecilere **havuz yasağı** kaldırıldı (Vatan/ 20.01.2016).*

*Köln'deki toplu taciz: 26 yaşındaki Cezayirli **sığınmacı tutuklandı** (Hürriyet/19.01.2016).*

Medyaya yansıyan ancak satır aralarında kalan ve çok fazla vurgulanmayan mültecilere ilişkin bir başka haberde, dinsel farklılıkları içermektedir. Mültecilerin Müslüman olması bir yandan da Avrupa'da çekince yaratmaktadır. Çünkü Avrupa'nın göbeğinde meydana gelen çeşitli şiddet olayları ve eylemlerin radikal Müslüman örgütlerin gerçekleştirmesi, Avrupa'nın mültecilere bakışını da olumsuz etkilemektedir.

*Yahudilerimizi alıp, **Arapları verdiler** (Milliyet/ 13.12.2015).*

*Mülteci göçünün **gizli Hristiyanları** (Hürriyet/ 17.12.2015).*

*Müslüman mülteciler, Avrupa'nın **Hristiyan değerlerine zarar veriyor** (Milliyet/ 04.12.2015).*

*Babası **naziydi, o mülteci ağırlıyor** (Milliyet/ 13.12.2015).*

4.8. Mültecilerin Başarı Hikâyeleri

Medya'da yer alan mülteci ve sığınmacı haberleri çoğunlukla olumsuz olarak yer almaktadır. Ancak son dönemlerde yoğunlukla ortaya çıkan olumsuz şiddet içerikli haberlerin ötesinde, mültecilerin olumlu etkilerine ilişkin ve ülkelere kattıkları değerlere ilişkin haberler medyada yer almaya başlamıştır. "Göçmenlerin üretkenlikleri", "ekonomiyi canlandırmaları", "başarılı ve yetenekli insanların ülkelere değer katması" gibi önemli haberler yapılmaktadır. Böylece göçmenlere yönelik düşmanca davranışların önüne geçmek ve onların sadece ülkenin kaynaklarını tüketen, ülkeye faydası olmayan insanlar imajı kırılmaya çalışılmaktadır. Medya bu anlamda, sürekli gündeme getirdiği bu başarı hikâyeleri ile okuyucuların dikkatini çekmektedir. Sürekli başarı üzerine kurulu tekrarlanan haber metinleri ile okuyucuları olumlu etkilemektedir.

*Mülteci olarak geldiği Almanya'da **şimdi paylaşlamıyor** (Hürriyet/08.01.2016).*

*Suriyeli kadınların "sınırsız atölye"de ürettikleri **ünlü mağazalarda satılacak** (Hürriyet/ 25.12.2016).*

*Suriyeli mülteci **bilim insanı Hamo ve çocukları** (Hürriyet/ 18.12.2015).*

***Eritreli patron** (Hürriyet/ 05.12.2015).*

*Obama'dan mülteci karşıtlarına: **"Biz göçmen doğduk"** (Zaman/ 17.12.2015).*

*Mülteci akını Alman ekonomisine **vites yükseltecek** (Zaman/ 21.12.2015).*

*Bansky Suriyeli **mülteci Steve Jobs'u çizdi** (Radikal/ 12.12.2015).*

Mülteci genç dahi çıktı (Taraf/ 14.12.2015).

4.9. Mültecilere İlişkin Tarafsız Haberler

Mültecilere ilişkin medyadaki bazı haberlerde başlıklar itibariyle olumlu ya da olumsuz gibi algılanan haberlerin içerik itibariyle sadece tarafsız olarak var olanı verdiği görülmektedir. Ülkelere yapılan mülteci başvuruları, mültecilerin maliyetleri, başvuruların kabul edilmemesi, ülkelerdeki yabancı düşmanlıklarının artma eğilimi gösterdiği gibi çeşitli haberler yer almaktadır. Ancak haberlerin içeriği incelendiğinde herhangi bir yorumda bulunulmadan olduğu gibi konuşmaların ya da sözlerin aktarıldığı görülmektedir.

Mültecilerin **eyaletlere yükü** 17 milyar Euro (Hürriyet/ 30.12.2015)

Kanada'ya ilk Suriyeli **mülteci kafilesi** gidiyor (Hürriyet/ 02.12.2015).

Sokaklar **mülteci kampı** gibi (Milliyet/ 06.12.2015).

Fransa sığınmacı **taahhüdünü yerine getirmiyor**(Hürriyet/ 26.12.2016).

Kayıtlı:3.686, **kayıtdışı**: 400.000 (Hürriyet/ 08.12.2016).

Fransa iki yıl içinde 24bin **göçmen kabul edecek** (Milliyet/ 07.12.2015).

Avustralya 12 bin **Suriyeliyi kabul edecek** (Milliyet/ 09.12.2015).

İngiltere'ye **rekor sayıda mülteci başvurusu** (Yeni Şafak/ 07.01.2016).

Almanya **mülteci artışından endişeli** (Yeni Şafak/ 11.01.2016).

Kanlı **saldırıdan mülteci planı çıktı** (Akşam/14.01.2016).

Norveçli Bakan: Türkiye **mülteciler konusunda yalnız bırakılmamalı** (Sabah/ 14.01.2016).

Aylan bebeğin **ailesi Kanada'ya yerleşti** (Sabah/ 29.12.2015).

Mülteci krizinde **Türkiye kilit ülke** (Vatan/ 14.01.2016).

Umut yolculuğu: Türkiye'den **Yunanistan'a yüzerek ulaştı** (Radikal/ 24.12.2015).

Toplumsal **düşmanlık artıyor** (Taraf/ 22.12.2015).

Misafir değil, **kahcı oldular** (Cumhuriyet/ 08.12.2015).

4.10. Mülteci Kadın ve Çocuklara İlişkin Haberler

Mülteci kadın ve çocuklara ilişkin medyada çıkan haberleri üç grupta toplamak mümkündür. Çocuklara ilişkin haberlere bakıldığında iki grupta haberlere vurgu yapıldığı görülmektedir. İlk gruptaki haberler genellikle çocuklara yönelik olumlu içerikler taşımaktadır. Çocuklar için "özel sınıflar", "çocuklara destek", "yaşlılarından karşılama" gibi destek haberleri medyada çeşitli gazetelerde yer almaktadır. Diğer grup haberler ise, olumsuz haber içeriklerinden oluşmaktadır. Olumsuz haber içeriklerini de iki alt başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki, "Umuda yolculuk", "ölüm yolculuğu" gibi kaçak olarak yaptıkları göç yolculuklarında hayatını kaybeden çocuklara vurgu yapılmaktadır. Diğer olumsuz vurgulamalar ise, kamplarda ve kampların dışında yaşayan çocukların "cinsel tacize maruz kalmaları", "küçük yaşlarda evlendirilmeleri", "dövülmeleri" gibi, çocukların korunmasız olduklarının vurgulanmasını içeren haberler yer almaktadır.

Mülteci çocuklara yönelik medyada çıkan haberlerden olumlu olanlar, çocukların topluma entegrasyonlarının sağlanmasını içermektedir. Aynı zamanda haberlerin içeriğinin umut verici nitelikte olması da ortak özelliklerinden bir diğeridir.

*Almanya'da Suriyeli çocuklar için **özel sınıflar** hazırlandı (Hürriyet/ 28.12.2015).*

*Kanadalı çocuklar Suriyeli **mülteci kafilesini ilahıyla** karşıladı (Hürriyet/ 13.12.2015).*

*Kopenhag'dan mülteci **çocuklara destek** (Milliyet/ 04.12.2015).*

*İzmir'de ayda 250 Suriyeli **bebek doğuyor** (Hürriyet/ 20.12.2015).*

*Norveç'in "kuzey ışıkları" mülteci **çocukları korkuttu** (Radikal/ 07.12.2015).*

Mülteci çocukların medyada görünümünün bir diğer yüzü ise, yetişkin mülteciler gibi yolculukları boyunca yaşadıkları tehlikeleri içeren haberlerden oluştuğu gibi, sonu ölümlle biten haberlerden de oluşmaktadır.

*Kıyıya vuran bir **çocuk cesedinin arkasındaki hikâye!** (Milliyet/ 07.12.2016).*

*Suriyeli sığınmacının ardından geriye **hüzünlü bir aşk hikayesi kaldı** (Hürriyet/ 19.01.2016).*

*18'ine giren **sınırdışı edilecek** (Milliyet/ 09.12.2015).*

*Çocuklar **ölüm yolunu bir başlarına** geçiyor (Milliyet/ 09.12.2015).*

*Çocuk göçmene **indirimli yolculuk** (Milliyet/ 14.12.2015).*

*Cemaatsiz mülteci çocuğun cenazesi **imamı ağlattı** (Zaman/ 17.12.2015).*

*Biri bebek altı çocuk daha **umut kurbanı** (Sabah/ 24.12.2015).*

*Ege Denizi 185 Aylan' **amezar oldu** (Sabah/ 03.12.2015).*

Mülteci çocuklara ilişkin medyada verilen haberlerden üçüncü grupta yer alan haberler ise, olumsuz kategoride yer alan çocuklara yönelik şiddet ve istismar haberlerinden oluşmaktadır.

*Suriyeli çocuğa **öldüresiye dayak** (Sabah/ 04.01.2016).*

*Mülteci çocuklar **cinsel tacize** uğruyor (Hürriyet/ 09.12.2015).*

*Mülteci çocuklara **cinsel istismar**, kamplara kadar girdi (Vatan/ 14.12.2015).*

*Suriyeli çocukların **evlendirilmesi iki kat arttı** (Cumhuriyet/ 13.01.2016).*

*Öldüren can yeleşti atölyesinde **mülteci çocuklar çalıştırılıyor** (Radikal/ 06.01.2016).*

Medyada yer alan mülteci haberleri incelendiğinde, çalışmanın gereği olarak on ayrı ulusal gazetede 2 ay içerisinde yayımlanmış mülteci haberlerinde kadınlara çok fazla yer verilmediği görülmüştür. Kadınlara yer veren haberlerde "taciz" haberi ve "emzirirken boğuldu" şeklinde dramatize edilmiş bir haber başlığı yer almaktadır. Bir de "mülteci kadınların güçlü" olduğuna ilişkin bir açıklama medya haberlerinde yer almıştır.

*Büyüküstün: Mülteci kadınlar **ağaç kadar güçlü** (Vatan/ 16.12.2015).*

*Kadın mülteciler Avrupa yolunda **cinsel tacize** uğruyor (Radikal/ 18.01.2016).*

*Bebeğini **emzirirken boşuldu** (Radikal/ 19.12.2015).*

4.11. Mültecilerin Buldukları Ülkede Verdikleri Zararlar

Son iki ay içinde mültecilerin verdikleri zararlara ilişkin medya da birkaç haber yer almaktadır. Bu haberler hırsızlık yapan mültecilere, kendi aralarında kavga etmelerine ve hiçbir şey yapmamalarına rağmen üzerine suç atıldığı için bir mülteciye linç girişimine ilişkindir. Bu kategori altında en fazla medyada yer bulan haber ise, Almanya'nın Köln kentinde yılbaşı gecesinde yaşanan "toplu taciz" haberidir. Bu haber sonrası Köln Emniyeti'nin açıklaması saldırganların Arap ya da Kuzey Afrika görünümü olduklarıydı. Bu açıklamadan sonra göçmen karşıtlığının daha da yükselişe geçtiği ve Almanya'da göçmen karşıtı hareketlerin yükseldiğine ilişkin çeşitli haberler medyada yer almaktadır. Topluma yön veren medyadaki bu haberlerin ardından yükselen göçmen karşıtlığını kırmak için, "beni Suriyeli gençler kurtardı", "beni bir Suriyeli kurtardı" gibi bir ABD'li turistin açıklamaları medyada haber olarak yayınlandı.

*Balkondan eve girip gasp yapan **4 Iraklı tutuklandı** (Sabah/ 14.12.2015).*

*Afgan ve Suriyeliler **kayıt kavgasında** (Milliyet/ 06.12.2015).*

*Köln'de yılbaşı gecesine **toplu taciz krizi** (Milliyet/ 05.01.2016).*

*Köln meydanında beni **Suriyeli gençler kurtardı** (Zaman/ 16.01.2016).*

*'Beni tacizcilerden **bir Suriyeli kurtardı**' (Sabah/ 19.01.2016).*

*Suriyeliyi hırsız diye **linç etmek istediler** (Zaman/ 27.12.2015).*

4.12. Mültecilerin Siyasi Malzeme Olarak Kullanılması

Mülteci haberleri medyada siyasi malzeme olarak da kullanıldığı görülmüştür. Özellikle kullanım alanlarına bakıldığında partilerin birbirlerini suçlama alanı olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan göçmen karşıtlığı olan ülkelerden yapılan değerlendirmelerde de "yeni güvenlik teşkilatı", "3.Dünya Savaşı'ndan daha büyük tehdit", "kriz onlarca yıl devam edecek", "göçmenler IŞİD'le savaşmalı", "mültecileri ezmeye çalışan Macar şoföre hayran sayfası", "göçmenler üzerinden kirli pazarlık" gibi toplumu etkileyebilecek olumsuz içeriklerin medya haberleri olarak gösterildiği görülmektedir. Mülteciler, karşıt ülkeler tarafından güvenlik sorunu olarak görülmektedir

*AB Göçmen akınına **karşı yeni güvenlik teşkilatı** (Hürriyet/ 15.12.2015).*

*Bu 4 ülke tek bir **mülteci bile kabul etmiyor** (Milliyet/ 04.12.2015).*

*BM'den Macaristan'a **mülteci uyarısı** (Milliyet/ 09.12.2015).*

*Almanya'dan Schengen bölgesine **ilk kısıtlama** (Milliyet/ 14.12.2015).*

*Mülteci saldırılarından **sağ partiler sorumlu** (Yeni Şafak/ 27.12.2015).*

*Avusturya daha çok **mülteci geri çevirerek** gündemin merkezine oturuyor (Zaman/ 12.01.2016).*

*BBC'den Türkiye'ye anlamsız **mülteci suçlaması** (Akşam/ 15.01.2016).*

*İllegal göç **legal hale getirilmeli** (Sabah/ 12.12.2015).*

Küresel göç **3. Dünya Savaşı'ndan daha büyük tehdit** olacak (Sabah/ 27.12.2015).

Mülteci **krizi onlarca yıl devam edecek** (Vatan/ 28.12.2015).

Çek Cumhuriyeti: **Göçmenler IŞİD ile savaşmalı** (Radikal/ 27.12.2015).

Mültecilerin üzerine kamyon süren **Macar şoföre hayran sayfası** (Radikal/ 03.12.2015).

Göçmen üzerinden **kirli pazarlığa tepki** (Cumhuriyet/ 03.12.2015).

Vahim iddia: 80 sığınmacıyı **cihatçılara götürdüler** (Cumhuriyet/ 02.12.2015).

4.13. Köşe Yazılarında Mülteciler

Medyada mülteciler ile ilgili yazılan köşe yazıları güvenlik endeksli genel medya haberlerinin aksine olarak olumlu tutumlar ve söylemler içermektedir. Çoğu da durumu dramatize ederek okuyucuya vermektedir. Bu yolla toplumun acınma duygularının harekete geçirilmesi, ülkemizdeki göçmen ve sığınmacılara Avrupa ülkeleri gibi nefret söylemlerinin önüne geçmesinde etken olduğu söylenebilir. Köşe yazılarında çözüm göstermek, yönlendirmek konularından ziyade durum değerlendirmelerinin yapıldığı görülmektedir. Özellikle kadın mültecilere yönelik haberler sınırlı sayıdadır. Bu haberleri köşe yazılarına taşıyan yazarlarda son iki ay içerisinde ilgili gazetelerde bulunmamaktadır. Kadın mültecilerin durumunu ortaya koyan 30 Mayıs 2014 tarihli Taraf gazetesinde Amberin Zaman isimli köşe yazarının kadın mültecilere yönelik bir iddiayı araştırmak için kendi yaptığı görüşmelerden oluşturduğu köşe yazısı analiz edilmiştir (Taraf, 30.05.2014).

Başlık

Mülteci kampında fuhuş iddiası

Haberin İçeriği

Mazlumder adı verilen bir sivil toplum kuruluşunun Suriyeli 72 Kadın sığınmacı ile görüşerek ortaya koydukları 52 sayfalık bir raporla, Suriyeli kadın ve kız çocuklarının taciz ve istismar edilmelerinin araştırılması üzerine köşe yazarının Gaziantep'e gitmesi ve orada Suriyeli kadınlar ile yaptıkları görüşmelerdir.

Detay

Suriyeli kız çocukların **üçüncü dördüncü eş** olarak alınmaları, muta nikâhları ile **bir geceliğine** satılmaları, kaçak olarak çalıştıkları işyerlerinde patronlar tarafından **cinsel tacize** uğramaları gibi birçok korkunç iddia var.Gaziantep'te çalışan Suriyeli kadın AktivistRajaAltallı tarafından da dillendiriliyor.

"Fuhuş olduğunu biliyoruz. Son olarak Kilis'te bir zihinsel özürlü Suriyeli kadın mültecinin pazarlandığını duyduk. Ama son derece hassas konular olduğu için kimse konuşmak istemiyor."

Suriyeli kızların **imam nikâhıyla** yapılan ve ticarete dönüşen evlilikler yapılarak istismar edildiğini belirtiyor ve karşılaştıkları adli vakalardan ve duyumlardan elde ettikleri bilgileri şöyle anlatıyor:

"Bölgede komisyoncular aracılığıyla **para karşılığı** çocukların evlendirilmesinin çok yaygın olduğunu biliyoruz. Özellikle çocukların başlık parası adı altında belirli bir **ücret karşılığında evlendirilmesi** durumu çok sık yaşanmaktadır. Bu olaya Suriye ve Türkiye arasında bazı **komisyoncular** aracılık ediyorlar. Fotoğrafları gösterilerek kadınlar alıcılara seçtiriliyor. Genç kadınlar ya da aileleri daha iyi yaşam vaadi, az bir miktar para ya da altın vaadiyle kandırılıyor. Maalesef daha çok **15-18 yaş arası çocuklar** tercih ediliyor. Ancak bu **yaş 25 yaşa kadar** yükselebilmekte. Çocuk yaştaki kızlar çoğu zaman evlilik amacıyla gönderildiklerini bilmeksizin, Türkiye'de yaşama vaadiyle gelmekte, yaşça çok büyük erkeklerle ailenin aldığı **başlık parası karşılığı**

evlenmek zorunda kalmakta. Bu çocuklarla ve genç kadınlarla çoğunlukla **ikinci eş** olarak yapılan bu **gayri resmî evliliklerde**, genç kadın, hem erkek hem diğer eş tarafından köle gibi kullanılmakta.

Bildiğimiz bir olayda, Nusaybin'de bir benzinlikte kadınların fotoğraflarından oluşan bir **katalogdan seçtirilerek ikinci eş** olarak bin ya da iki bin TL başlık parası karşılığında evlendirilen bir Suriyeli sığınmacı kadın, hem erkekten hem de ilk eşten gördüğü **şiddet** nedeniyle evden kaçarak bir kişinin evine sığınıyor. Daha sonra resmî kurumlar aracılığıyla önce Hatay'a, daha sonra Ankara'daki bir **sığınma evine** gönderiliyor. Bir diğer vakada ise 16 yaşındaki Suriyeli bir kız çocuğu 60 yaşlarındaki evli bir erkek tarafından 10 bin TL karşılığında **satın alınıyor**. Kız çocuğu getirildiği GAP mahallesindeki yaşlı adamın evine girmek için direniyor ve elinden kurtularak kaçıyor. Mahalleli durumu karakola haber veriyor ve kız çocuğu emniyet görevlilerince götürülüyor.

Eleştiri ve Öneri

Suriye'den yoğun göç alan **Ürdün ve Lübnan** da kadınlar benzer durumlarla karşılaşılıyor. Savaşın "**fitratında**" var. Kamplar dışında olup biteni **denetlemek** daha zor olabilir ama hükümet derhal bir ekip kurup cinsel istismar ve fuhuş ile ilgili tüm kampları kapsayan bir **teftiş** başlatmalı. **Mağdurları** tespit edip **psikolojik destek** ve **koruma** sağlamalı. Suriye'de zaten yeterince **travmatik** bir hayattan kaçıp Türkiye'ye sığınan bu kadınlara yardım eli uzatmamız **vicdani** görevimiz. Onları **istismar** eden vicdansızlar derhal teşhir edilip cezalandırılmalıdırlar. Aile ve Sosyal Politikalar bakanlığını başarıyla yürüten Gaziantep'in çiçeği burnunda anakent belediye başkanı **Fatma Şahin**'in bu konuda **duyarlılık** göstermesi bekleniyor. Ne var ki uzun zamandır gündemde bulunan tüm bu iddialar karşısında devlet sessizliğini korumaya devam ediyor.

Köşe yazarlarının sadece durum değerlendirmesi yaptığı yazılarının bulunmasına karşın özellikle göç konusunda kadınların yaşadığı sıkıntıları dile getiren ve çözümler ortaya koyan bu örnek gibi sınırlı sayıda köşe yazısı da bulunmaktadır.

Metnin sematiği incelendiğinde en önemli kavramın yerel tutarlılık olması gerekmektedir. Önergelerin birbirine nasıl bağlı olduğu önemlidir. Öncelikle zaman, durum, sebep ve sonuç ilişkisi olmalıdır. Metinde zamansal (kadın sığınmacılar ile görüşüldükten sonra) ve nedensel bağı (kadın ve kız çocuklarının istismar edilme iddiaları için rapor yazıldı) bulunan iki önerme yer almaktadır (iddialar üzerine köşe yazarı Gaziantep'e gitti) Bu iki önermede de ifadelerde aynı kişilere bir mülteci kampındaki kadın ve kız çocukları vurgulanıyor ve iki eylemde aynı amaçlarla birbirine bağlanmıştır. Böyle metinsel girişlerle arkasından gelecek bilgilerin okuyucular tarafından bilindiği varsayılır. Böylece küresel tutarlılık sağlanır.

Metinde çeşitli imalara yer verilmektedir. İmalar okuyucu üzerinde konunun açıkça anlatılmasından daha etkilidir. Genelde mülteci haberleri içerisinde kadınlar ve kız çocuklarına vurgu yapan haberlerin sayısı çok azdır. Örnek medya haberinde "üçüncü dördüncü eş", "bir geceliğine", "fuhuş", "pazarlanmak", "imam nikahı", "para karşılığı", "ücret karşılığı", "komisyoncular", "gayri resmî evlilikler", "katalogdan ikinci eş", "satın alınma" gibi negatif imalarla kadın sığınmacıların çaresiz bir konuma getirildiği görülmektedir. Buna ilişkin söylemler "şiddet", "sığınma evi", "işin fitratı" gibi kadın sığınmacıların aleyhine açıklamalar arttırılmakta ve olumsuz bir karşıt fikir oluşturulmaktadır. Böylece bütün haber boyunca kadınların fuhuş yapmaya zorlandıkları, devletin kontrolünün olmadığı ve karşı çıkanların şiddete maruz kaldıklarına ilişkin vurgulanan söylemler ön plana çıkarılmaktadır.

Haberin içeriğine bakıldığında hiyerarşik bir şema izlendiği görülmektedir. Başlık, ana olay, eleştiriler, tepkiler ve öneriler şeklinde bir sıralama gerçekleştirilmiştir. Çeşitli biçimsel seçimlerde bazı imalar içermektedir. "**Onları istismar eden vicdansızlar derhal teşhir edilip cezalandırılmalıdırlar**" önermesinde suçlular yerine vicdansızlar kelimesinin kullanımı suçluların ahlak değerlerinin olmadığını ve toplumun ahlakını bozdukları için ağır bir şekilde cezalandırılmaları gerektiğini göstermekte ve suçluları toplumun gözünden düşürmektedir. Aynı şekilde "**yardım eli uzatmamız vicdani görevimiz**" şeklindeki önerme ile de üstteki cümle desteklenmektedir. Bu şekilde okuyucuların ahlaki değerleri üzerinde yargılama yapması sağlanmıştır.

Medya haberleri sadece söylemsel analizlerin yapıldığı görünen metinsel yapı ile de sınırlı değildir. Aynı zamanda altta yatan metnin temsili de önemlidir (Van Dijk, 2005: 7). Metinde Kilis, Nusaybin, Hatay illerinin

isimleri geçerken “bölgede yaygın” ifadeleri ile sadece bölgeye has olumsuz bir durumun olduğu vurgulan ve bölge üzerinde olumsuz bir izlenim uyandırılmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın tartışma konusu mülteci ve sığınmacı haberlerinin medyada ne ölçüde yer alabileceği üzerine odaklanmaktadır. Yer alan haberlerin ise hangi konularda yoğunlaştığı önem kazanmaktadır. Yoğun göç dalgası yaşanan dönemlere kadar medyada mültecilere yönelik haberler sıradanlaştırılarak “umuda yolculuk”, “ölüm yolculuğu”, “kaçak mülteciler yakalandı” gibi yolculuk hikâyelerini konu alan birkaç satırdan ibaret olan haberlerdir. Ancak özellikle toplu göçlerle birlikte “öldü”, “can verdi”, “boğuldu”, “son anda kurtarıldı”, “yakalandı” gibi toplu hareketlerine dair haberler çıkmaya başlamıştır. Toplu göç hareketleri ile çıkan haberlerin sonrasında dramatikleştirilerek medyada yer aldığı ve bu hareketlerin gündeme gelmek için haber nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. “mülteci duyarlılığı”, “evinde mülteci ağırlayacak”, “mültecilere yardım”, “mülteci kamplarına ziyaret” gibi kişilerin reklam nesnesi haline getirdikleri görülmektedir. Bunların yanında göçmen olarak ülkelere kabul edildikten sonra, çeşitli entegrasyon çalışmaları da medyaya yansımıştır. “mesleki eğitim”, “almanca sınıfı”, “Norveç kültürü dersi” gibi haberler gazetelerde yer almıştır.

Göç almaya başlayan ülkelerin medyaya yansıyan olumlu tavırları ve çeşitli yardımların gündeme gelmesi, mülteci ve sığınmacılar için gittikleri ya da kaçtıkları ülkelerde toplumda olumlu bir etki yaratmıştır. Bu olumlu etkinin yoğun şekilde kaçak göçlerle birleşmesi ise, bazı olaylar ile de birleşerek göçmen düşmanlığının fitilini ateşlemiştir. Özellikle medyada bu tarz haberlerin sıklıkla yer almaya başlaması “kadına saygı eğitimi”, “18 yaş altı evlilik yasaklandı”, “düşmanlık artıyor”, “kalıcı oldular”, “eyaletlere yükü”, “toplular taciz krizi”, “gasptan tutuklandılar” gibi olumsuz içerikli haberlerin yayılması toplumun bakış açısında olumsuz anlamda değiştirmektedir.

Mülteci ve sığınmacılarla ilgili yaşanan sıkıntılar sonrasında gazetelere yansıyan “sığınmacı kabul etmeyecek”, “mültecilere sınırımı kapattı”, “bize gelmeyin ilanları”, “sınırdaki kontroller başladı”, “insanlık dışı muamele”, “biri daha eksildi”, “kapısını açana baskın”, “islamofobi alarmında” gibi çeşitli ülkelerde nefret ve düşmanlık içerikli bakış açısının arttığını medyada bu alanda çıkan haberlerden görmek mümkündür.

Mülteci ve sığınmacılarla ilgili yaşanan olumsuz olaylar sonrasında siyasi olarak da artan karşıt söylemler fazlaşmıştır. Medyaya yansıyan başlıklara bakıldığında “yeni güvenlik teşkilatı”, “mülteci uyarısı”, “3. Dünya Savaşı’ndan daha büyük tehdit”, “Göçmenler IŞİD ile savaşmalı”, “kriz onlarca yıl devam edecek” şeklinde topluma karşı olayların belki de fazlası ile abartılarak güvenlik sorununa endeksli bir yapıya dönüştürüldüğünü söylemek mümkündür.

Medyaya yansıyan bütün haberler neticesinde sonrasında çıkan haberler incelendiğinde, fiziksel şiddet eylemlerine dönüştürüldüğü haberleri yer almaktadır. “Yurda ateş açıldı”, “yurt inşaatı yıkıldı”, “barınaklar saldırı”, “konteyner ateşe verildi”, “kamp ateşe verildi”, “Suriye ve Pakistanlılara saldırı”, “doktor mülteci tedavi etmeyeceğini söyledi” gibi fiziksel şiddete dönüştürüldüğü görülmektedir.

Fiziksel şiddet içeren haberlerin medyada sıklıkla çıkması, toplumda yabancı düşmanlığını tırmandırırken bu durumu yumuşatabilmek için başarılı göçmenlerin hikâyeleri haber olmaya başlamaktadır. “Şimdi paylaşamıyor”, “ünlü mağazalarda satılacak”, “bilim insanı Hamo ve çocukları”, “biz göçmen doğduk”, “göçmenler vites yükseltecek”, “mülteci Steve Jobs”, “mülteci genç dahi” şeklinde medyada yer alan haberlerle bir yandan göçmen düşmanlığı yumuşatılırken, diğer yandan göçmenlerin ülkelere katkılarını vurgu yapılmaktadır.

Son söz yerine, her millette ve her ülkede göçmenlere karşı olumlu ve olumsuz bakış açıları bulunmaktadır. Bu bakış açıları çoğunlukla toplumu önemli ölçüde etkileyen medya haberleri aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır. Medyanın toplum üzerindeki gücü ve yönlendirmesi çok fazladır. Bu yüzden medyanın, mülteci ve sığınmacıları sadece güvenlik sorunu yaratacak kesimler olarak görmeyip, onların kayıp bir nesil olmaktan kurtarılması ve önemli bir değer haline getirilmesinin desteklenmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Çiçekli, B. (2007). *Yabancılar Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Dedeoğlu, S. Ve Gökmen, Ç. E. (2011). *Göç ve Sosyal Dışlanma Türkiye’de Yabancı Göçmen Kadınlar*. Ankara: Efil Kitabevi.
- Deniz, T. (2014). Uluslararası Göç Sorunu Perspektifinden Türkiye. *TSA Dergisi*, 18(1).
- Erdoğan, M. (2014). *Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi.
- Göker, G. & Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 41.
- Kirişçi, K. (1994). Is Turkey Lifting the ‘Geographical Limitation’ The November 1994 Regulation on Asylum in Turkey. *International Journal of Refugee Law*, 8 (3).
- Kolukırcık, S. (2009). Mülteci ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Politikası Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1).
- Sallan Gül, S. (2011-2002). Dış Göçler, Yoksulluk ve Türkiye’de Yoksullara Yönelik Yardımlar. *İnsan Hakları Yıllığı*, 23-24.
- Türkoğlu, O. (2011). Mülteciler ve Ulusal/Uluslararası Güvenlik. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXX (2).
- Uçar İlbuğa, E. (2013). Sinemada Göçün Öteki Yüzü “Bilinmeyen Kod, Cennet Batıda, İşte Özgür Dünya, 40 ve Biutiful” Filmlerinde İlegal Göçmen Kimlikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 87-106.
- Van Dijk, T. A. (2005). Haberlerin Söylem Olarak Disiplinler Arası İncelenmesi. <http://nefretsoylemi.org/resimler/200911199701959490.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ EŞCİNSELLİK OLGUSUNA YÖNELİK TUTUM DEĞİŞİMİ BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI: KAOS GL ÖRNEĞİ**

Zeynep Benan DONDURUCU,

Arş. Gör. Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zdondurucu@yahoo.com

Ayşe Pınar ULUÇAY,

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aysepinarulucay@hotmail.com

ÖZET

Yeni medya ortamlarının sahip olduğu etkileşimlilik ve kullanıcı türevli içerik gibi temel özellikler, sivil toplum kuruluşlarının kendilerini maliyetsiz ve etkin bir biçimde ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Bir sosyal paylaşım ağı olarak Facebook, bireylerin yakın çevreleri ile doğrudan iletişim içerisinde buldukları bir yeni medya birleşenidir. Facebook üzerinde ticari işletmeler, gönüllü örgütlenmeler ve sivil toplum kuruluşları kendi sayfalarını oluşturabilmekte ve stratejik iletişim çalışmaları dizayn edebilmektedir. İnternet üzerinde, özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında temsil imkanı bulamayan çeşitli dini, etnik ve cinsel yönelimler temsil olanağı bulabilmektedir. Eşcinsellik ülkemizde egemen ideoloji tarafından kamusal alan dışına itilen ve ötekileştirilen bir cinsel yönelim biçimidir. Bu bağlamda; ötekileştirilen kişi ve grupların yeni medya ortamlarında kendileri için alternatif bir temsil imkanına kavuştuğu savı bu çalışmanın temel öngörüsünü oluşturmaktadır. Kaos GL Türkiye’de eşcinsel bireylerin hakları ile ilgili aktivist çalışmaları olan bir LGBT örgütü olup; bu alanda faaliyet gösteren diğer STK’lara kıyasla Facebook üzerinde daha fazla takipçisi olduğu için çalışmanın araştırma objesi olarak tercih edilmiştir. Kaos GL’in temel hedefi eşcinselliğe yönelik olarak olumsuz tutumları değiştirerek, eşcinselliğin temelde bir cinsel yönelim olduğuna dair olumlu bir algı ve tutum değişimi yaratmaktadır. Bu bağlamda Kaos GL’in Facebook sayfası; bu araştırma kapsamında eşcinsellik olgusuna yönelik tutum oluşturma, tutum değiştirme ve tutum pekiştirme faaliyetleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup; Kaos GL’in Facebook sayfası ve sayfada yer alan iletiler konu, içerik, biçim, etkileşim ve tutum değişimi faktörleri çerçevesinde irdelenmiştir. STK’nın Facebook sayfası ve sayfada yer alan iletiler incelendiğinde hem içeriksel hem de biçimsel öğeler açısından; Kaos GL’in eşcinsellik alanında faaliyet gösterdiğine dair bilgi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, Kaos GL’in Facebook’u bir sosyal medya bileşeni olarak olumlu tutum oluşturma açısından olumsuz tutumları değiştirme ve olumlu tutumları pekiştirmeye kıyasla daha aktif bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eşcinsellik, Yeni Medya, Kaos GL, Facebook

**THE SOCIAL MEDIA ACTIVITIES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS FOR ATTITUDE
CHANGE ABOUT HOMOSEXUALITY: KAOS GL SAMPLE**

ABSTRACT

The new media environments has special features like user oriented content or interaction which can help non-governmental organizations to express themselves in an effective and costless way. As an social media component Facebook is a new media tool which helps people to communicate their acquaintances, friends and family online. On Facebook, commercial firms, voluntary organizations and non governmental organizations can design their own pages and strategic communication actions. On the internet, the various religious, ethnic and sexual orientations which can not have opportunity to represent in traditional media can find alternative ways for reenactment. Homosexuality is an sexual orientation which is othered by dominant ideology and pushed out of public sphere. In this context, the fundamental assertion of this study is which othered people and groups can

have an alternative representation possibility in social media environments. Kaos GL is selected as the research object as an NGO which is an LGBT organization that defends the homosexual people's rights in an activist way which has more follower compared to other NGO's in this area. The fundamental aim of Kaos GL is changing the negative attitudes about homosexuality and creating positive attitudes about homosexuality as sexual orientation. The official Facebook page of this NGO is analysed for the actions which aims to attitude forming, attitude changing and attitude reinforcement about homosexuality. At this context, Kaos GL Facebook page and the messages in this page are analysed according to subject, content, format and interactivity and attitude change variables with content analysis method. When the Kaos GL page and the messages in the page are analysed due to content and form elements; it is seen that the NGO gives information about its working field. As a result, it is indicated that Kaos GL uses Facebook as a social media component for positive attitude forming and negative attitude change compared to attitude reinforcement actively.

Keywords: Homosexuality, New Media, Kaos GL, Facebook

GİRİŞ

Günümüzde, sivil toplum kuruluşları (STK) günümüzde pek çok ülkede devlet erkinin yaşadığı meşruiyet krizi ekseninde, daha güvenilir bir alternatif olarak karşımıza çıkmakta olup, eşcinsellik gibi toplumsal ön kabuller eşliğinde ötekileştirilen olguların ve kimliklerin savunuculuğu konusunda önemli görevler üstlenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik ön kabuller arasında kitle iletişim araçlarının insanları biçimlendiren ve belirleyen bir güç olduğu düşüncesi yer almaktadır. Bu ön kabulün temelinde, geleneksel kitle iletişim araçlarının sahiplik politikaları, zaman ve maliyet gibi değişkenlerin etkisi yer almaktadır. Bu bağlamda, geleneksel kitle iletişim araçları, STK'ların hak savunuculuğu yaptıkları alanlarla ilgili kendilerine yer bulmasını engelleyen bir yapı göstermektedir. Geleneksel medyanın kitleleri etkisizleştiren tek yönlü iletişim yapısına karşın yeni medya kullanıcı türevli içeriği dolaşıma sokarak etkileşimli ve eş zamanlı yeni bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. Bu yeni iletişim biçimi, kamusal alanda ötekileştirilen kesimlerin kendilerini temsil etmesine olanak verecek yapıdadır.

Bu bağlamda, yeni medya ortamlarının etkileşime izin veren çift yönlü yapısı yorumlayıcı paradigma çerçevesinde değerlendirildiğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal olayların değişimi ve dönüşümündeki etkin rolü açık bir şekilde görülmektedir. Yorumlayıcı paradigma temelde bireyleri anlama beklentisi ile hareket etmekte olup; bireylerin toplumsal hayattaki olayları anlamlandırma biçimleri ve bu süreci etkileyen nedenler üzerine odaklanmaktadır. Yorumlayıcı paradigma tüm bu aşamaların bir süreç olarak devam ettiğini, bir kesinlik ve bitmişlik durumunun söz konusu olmadığını, bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma çeşitliliğinin sürekli değiştiğini ve dönüştüğünü ileri sürmektedir. Toplumsal olayların öznesi olan bireylerin olaylarla ilgili birbirinden farklı duygu, düşünce ve algılara sahip olması ve bu doğrultuda birbirlerinden farklı eylemler gerçekleştirmeleri, söz konusu olayları anlama çabalarını yani metodoloji sürecini de etkilemektedir. Yorumlayıcı paradigma toplumsal araştırmalarda uygulanacak metodların dönüşümüne ve değişimine olanak sağlayıcı, bireyi ait olduğu mikro ölçekte sosyo kültürel grubuyla bir bütün olarak gören ve kişilerarası ilişkilerde karmaşık ilişkiler ağını ortaya çıkaracak tekniklerle çalışılmasını gerekli kılan bir yaklaşımdır. Toplumsal olayların oluşturucusu ve dönüştürücüsü olan bireyleri anlama çabası sosyal olayların betimlenmesine ve bunun için bireylerin mikro sosyallikler içinde karmaşık ilişkiler ağında katılımlarının sağlanmasına olanak sağlayan bir yapı göstermektedir (Yakut, 2014:18-19). Yorumlayıcı paradigma bu bağlamda bireylerin statüko karşısında edilgen ve tepkisiz özneler olmadığını; kendilerine gönderilen mesajları anlamlandırma ve tutum oluşturma süreçlerinde aktif bir yapı gösterdikleri savı üzerine temellenmektedir.

Eşcinsellik bu bağlamda temelde kişinin kendi tercihi olmakla birlikte; eşcinselliğin toplum nezdinde yadsınması soyun devamı, bireyin kontrol altında tutulması ve evlilik bağı ile iktisadi açıdan üretimin devamı ile doğrudan ilintilidir. Yorumlayıcı paradigma, eşcinselliğin kamusal alanın dışına itilmesinde ekonomik etmenlerin varlığını kabul etmekle birlikte; sosyal ve kültürel değişkenlerin eşcinselliğin bir cinsel yönelim olarak eşcinselliğin ötekileştirilmesinde etken olduğu savı üzerine temellenmektedir. Yorumlayıcı paradigma,

bireylerin eşcinselliğe yönelik pozitif ve negatif yönlü tutumları üzerinde farklı toplumsal değişkenler ve bireysel faktörlerin etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Eşcinsellik olgusuna yönelik pozitif ve negatif yönlü görüş ve düşüncelerin oluşmasında etkili olan tutum kavramı, Latince kökeninde “harekete hazır” anlamına gelmektedir. Günümüzde ise tutum kavramı bir yapı olarak görülmekte olup; doğrudan gözlemlenirse de davranıştan önce gelen hareketlerimize rehberlik eden yapı olarak anlaşılmaktadır. Psikolojide ve sosyal psikolojide tutum araştırmaları büyük bir ilgi toplamış olup; bu alanda yüzlerce araştırma yapılmıştır. 1920’lerde ve 1930’lu yıllar arasında özellikle soru varakası temelli ölçekler vasıtasıyla tutumların ölçülebildiği ve davranışlar üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. 1950’li ve 1960’lı yıllar arasında ise dikkatler bireyin tutumlarındaki değişimin dinamiğine çevrilmiştir. 1970’li yıllar ise tutum araştırmalarında bir düşünüş gözlemlenmiş olup; 1980 ve sonrasında kognitif sosyal psikologlar deneysel araştırmalarını tutum konusunda uygulamaya başlamıştır. Bilginin nasıl işlendiği ve hafızanın işleyiş şekli gibi konularda yaptıkları araştırmaları tutum konusu üzerine yönlendirmiştir (Arkoñaç, 2001:58). Tutumlar bütün sosyal etki düzeylerinde işlemekte olup; bireysel düzeyde insanların algı, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Tutumlar, insanların birbirlerini nasıl tanıdıklarını, birbirlerine nasıl tepki verdiklerini biçimlendiren bir değişkendir. Kişilerarası düzeyde tutumların değişimi, insanların birbirilerini farklı davranma noktasında ikna etmesi anlamına gelir. İnsanlar bir grup kimliği ile hareket ettiklerinde; tutumlar grup üyeleri arasında iş birliği ve karşı grup üyeleri arasında rekabeti yönlendirir (Arkoñaç, 2008:137).

Tutum bireylerin davranışlarını tetikleyen en önemli bilişsel öge olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda insanların eşcinselliği hastalık, sapkınlık ya da normal olmayan bir durum olarak nitelenmesi ve eşcinselleri toplumsal hayattan dışlaması doğrudan tutumlarla ilgili bir durumdur. Türkiye’de kamusal alan içerisinde “eşcinsellik” doğal olmayan bir durum olarak nitelendirilmekte olup; bireylerin eşcinsellik olgusuna yönelik tutumları genel olarak negatif yönlüdür. Günümüzde egemen ideoloji tarafında reddedilen bir cinsel yönelik olarak eşcinsellik olgusu kendini; yeni medya ortamlarında temsil imkanı edinebilmektedir. Yeni medya ortamlarının kullanıcılarına sağladığı özgürlük ekseninde; STK’lar eşcinsellik olgusuna yönelik olarak tutum değişimi bağlamında iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu araştırma; eşcinsellik alanında faaliyet gösteren STK’ları tutum oluşturma, olumsuz tutum değiştirme ve tutum güçlendirme çalışmalarının yorumlayıcı paradigma üzerinden ele almış olup; bireylerin kendilerine iletilen mesajlar karşısında edilgen bir yapıda olmadığı savı üzerine temellenmiştir. Eşcinsel hakları alanında çalışan bir STK olarak KAOS GL; Türkiye’de yaşayan bireylerin eşcinselliği bir cinsel yönelim olarak görmesini ve gündelik hayatta eşcinsellere yönelik ötekileştirme pratiklerinin azalmasını hedeflemektedir. Toplumun eşcinsellere yönelik negatif söylem ve davranışları bırakması ya da azaltması; ancak eşcinsellik bağlamında olumlu tutum oluşturma ya da tutum pekiştirme faaliyetleri ile sağlanabilir. Bu bağlamda, çalışma alternatif bir kamusal alan olarak yeni medya ortamlarında sivil toplum kuruluşlarının eşcinsellik olgusuna yönelik olarak tutum değişimi temelinde gerçekleştirdiği faaliyetleri analiz etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci kısmında sivil toplum kavramında hareketle sivil toplum kuruluşlarının kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış olup; bu bölüm içerisinde bir cinsel yönelik olarak eşcinsellik olgusu ve eşcinsellik alanında faaliyet gösteren STK’ların gelişimi ve faaliyetleri irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise yeni iletişim teknolojileri ve araştırma nesnesi olarak ele alınan Facebook ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş olup; STK’lar açısından stratejik iletişim bazlı tutum değişimi çalışmaları açısından yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar ve kısıtlılıklar ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise; yorumlayıcı paradigma ekseninde eşcinsellik olgusuna yönelik olarak STK’ların tutum değiştirme amaçlı olarak gerçekleştirdikleri yeni medya faaliyetleri ele alınmış olup; hedef kitle konumunda yer alan bireylerin ise aktif birer alıcı olarak eşcinsellik olgusuna yönelik sayfaya bıraktığı yorumlar incelenmiştir.

1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Temeli Antik Yunan’ın site devletlerine kadar götürülebilmekle birlikte, sivil toplum düşüncesinin geçmişten günümüze kadar önemli değişim ve dönüşümler geçirdiği görülmektedir. Latince “civillis” kelimesinden türeyen, “sivil” kavramı temel olarak yurttaş ve yurttaşla ilişkin hakları ifade etmek için kullanılmıştır. Sivil kelimesinden türetilen sivilleştirme ve sivilizasyon gibi sözcüklerin gelişme, ilerleme ve medeniyet kavramları ile bağlantılı anlamlar taşıdıkları görülmektedir (Yıldırım, 2004:46). Sivil toplum kavramının kökeni Antik Yunanistan’a kadar uzanan uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte, Batı dünyasında

Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan toplumsal ve siyasal dönüşümlerle beraber daha katılımcı ve özgür bir siyasal sistem arayışı, modern dünyanın sivil toplum anlayışının temelini atmıştır (Arslan, 2001:14)

Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 1998:68). İngilizcede “Non Governmental Organisation”(NGO) olarak ifade edilen sivil toplum kuruluşları, Türkçede “Hükümet Dışı Kuruluşlar”, “Üçüncü Sektör Kuruluşları”, “Gönüllü Kuruluşlar” gibi değişik ifadelerle tanımlanabilmektedir (Gönel, 1998:1).

Sivil toplum kuruluşları gönüllük esasına bağlı ve devlet denetiminden bağımsız yapılar olarak oluşmakla birlikte, temel ihtiyaçlarını giderebilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için devletten maddi destek alabilmektedir. Ancak devletten maddi destek görmeleri STK’ları hükümete yandaş bir tutum sergilemeye ve çalışmalarını bu yönde yapılandırmaya mecbur bırakamaz. STK’lar devlet aygıtından bağımsız kurumlar olup, çalışmaları ile devlet politikalarında etkili olmayı hedeflemektedir (Biber, 2006: 28-29). Sivil toplum kuruluşlarının temel özellikleri hükümet dışı bir alanda bağımsız çalışma, özel amaçlara sahip olma, bir grup ya da kesim için çıkar nesnesi olmama, dezavantajlı grupları temele alma, sosyal konularda kamusal bilinç yaratma, baskı grubu olarak faaliyet gösterme, toplumsal tepki refleksi oluşturma, toplumsal değişim sürecine aracılık etme olarak sıralanabilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 35-36).

Türkiye’de sivil toplum hareketinin gelişimi Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir. Cumhuriyet öncesi döneme baktığımızda sivil toplum hareketinin Osmanlı Devleti’nde Tanzimat süreci ile gelişmeye başladığı görülmektedir. Osmanlı Devleti’nin en temel özelliklerinden biri olan merkeziyetçilik vatandaşların hareket haklarını kısıtlarken; Avrupa’da olduğu şekliyle sınıf temelli bir hak ve özgürlük mücadelesinden bahsedilemez. Toplumsal ilişkilerde devletin baskın olması ve teba kültürü; toplumsal hareketlerin isyan ve ihanet olarak görülmesine neden olmuştur (Çaha, 2003: 146-152). Bu bağlamda Türkiye’de sivil toplum hareketinin gelişiminin devlet ve devlet otoritesinden bağımsız olmadığı ve sınıf temelli olarak ilerlemediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

1.1. Eşcinsellik Kavramı ve Türkiye’de Eşcinsellik Alanında Çalışan Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetleri

Çalışmanın bu kısmında toplumsal cinsiyet yaklaşımları çerçevesinde eşcinsellik olgusu ve Türkiye’de eşcinsellik alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ve gelişimi ele alınacaktır.

1.1.1. Eşcinsellik Olgusu ve Eşcinselliğin Tarihsel Gelişimi

İnsan hayatındaki temel dürtülerden biri olan cinsellik insan hayatında önem açısından üst sıralarda yer almaktadır. Yetişkinlik döneminde ortaya çıkmış özel bir yeti olmaktan ziyade; cinsellik bireyin dünyaya gelmesi ile birlikte sahip olduğu temel özellikleri arasında yer almaktadır (Yılmaz, 1998: 30-31). İngilizcede “homosexuality” olarak ifade edilen eşcinsellik kelimesi Yunanca “aynı, eş” anlamlarına gelen homos kelimesi ile Latince “cinsiyet” anlamı taşıyan “sexus” sözcüğünün birleşiminden meydana gelmektedir (Nişanyan, 2002:184). Eşcinsellik temelde aynı cinsten bir kişiye karşı cinsel bir yönelim duyulması olarak ifade edilebilir. Eşcinsellik aynı cinsten bir kişiye duyulan cinsel çekim veya o kişi ile kurulan açık cinsel ilişkiler olarak tanımlanabilir (McCary, 1967: 279). Eşcinsellik veya homoseksüellik aynı cinsten kişiler arasında kurulan cinsel nitelikteki duygusal ya da bedensel bağlılık olarak da ifade edilebilir (TDK, 2014). Eşcinsellik olgusuna yönelik olarak ortaya konan yaklaşımlar tarih boyunca değişim göstermiş olup; kimi kültürlerce sakıncalı olarak algılanan bu durum bazı kültürler tarafında hoşgörü ile ele alınmıştır. Eşcinsellik din, kültür, siyaset ve bilim alanında üzerinde tartışılan önemli bir konudur.

Eşcinsellik konusuna felsefi yaklaşımlar arasında Foucault’ın düşünceleri önemli bir yer tutmaktadır. “Cinselliğin Tarihi” isimli eserinde Foucault eşcinselliği haz olgusu ekseninde ele almış olmuştur; Antik Yunan düşünürlerinin heteroseksüel ve homoseksüel ilişki düzeyleri arasında günümüzdeki ahlak anlayışının dışında

bir ayrım gözettiklerini vurgulamıştır. Foucault, Antik Yunan'da bireylerin hemcinsleri ve karşı cinslerine duyduğu aşk arasında bir farklılık olmadığını belirterek; haz ve ahlak ekseninde karşı koymanın hem erkek hem de kadına karşı olduğunu ileri sürmüştür. Antik Yunan'da kişinin hemcinsi veya karşı cinsine yönelik olarak duyduğu aşk birbirini dışlayan iki olgu olmaktan ziyade doğanın insana güzel olan karşısında sağladığı doğal bir durumdur. Bir kadını veya bir erkeği arzulamak doğanın kişinin yüreğine güzel olan karşısında yerleştiği "iştah" ile bağlantılı bir durumdur (Foucault, 1998: 201-203) .

Eşcinsellik Tek Tanrılı dinler tarafından günah olarak kabul edilmektedir. Museviliğin kutsal kitabı olan Tevrat'ta "Kadınla olduğu gibi erkekle yatma, bu tiksindiricidir." ifadesi yer almaktadır (Leviticus, 18:22). Kuran'da Şu'ara Suresi'nin 165. ve 166. Ayetleri "Rab'binizin sizin için yarattığı eşleri bırakıp insanlar arasından erkeklere mi yanaşıyorsunuz? Siz haddini aşan bir topluluksunuz." ifadesi yer almaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2015). Hristiyanlıkta eşcinsellikle ilgili bir ayet bulunmamakla birlikte; Hristiyanlığın Roma İmparatorluğu ekseninde yayılması ile birlikte eşcinsellik günah olarak algılanmaya başlanmıştır. Milattan önce 3. Yüzyılda ortaya çıkan ve cinsel hazda dahil olmak üzere her türlü zevki reddeden Stoa felsefesinin Milattan sonra 3. Yüzyılda Hristiyan Teologları tarafından keşfedilmesi ile birlikte cinsel faaliyetlerinin sınırları kısıtlanmıştır. Döllenmeye yol açan ve sonucunda bir üremeye yol açmayan her türlü ilişki bu bağlamda günah olarak kabul ederek yasaklanmıştır. Ortaçağ'ın etkin din bilginlerinden olan Aguinaz, teolojik açıdan bu yaklaşıma destek vermiş olup; cinsel organların üreme dışında kullanılmasını şehvet düşkünlüğü ve günahkarlık olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda içerisinde eşcinselliğin de yer aldığı üreme amacı gütmeyen her türlü cinsel yönelim doğaya aykırı ve günah olarak tanımlanmıştır (Homosexuality, 2011).

Eşcinsellik kavramına yönelik farklı görüşler mevcuttur. Normal olan yani norm ve standartlar ölçüsünde görüş bildiren heteroseksüel yaklaşımla; anormal olan yani normatif standartlara baş kaldıran homoseksüel bakış açısı arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Konuya dair literatür içerisinde cinsellik, cinsel kimlik ve rol gibi konulara yönelik olarak homoseksüel ve heteroseksüel perspektifler birbiri ile çatışmalı görüşler sunmaktadır. Cinsel sapmaları normatif bir biçimde ele alan heteroseksüel yaklaşım eşcinselliği bir hastalık olarak nitelendirirken; homoseksüel bakış açısı bu duruma karşı eleştirel bir tutum takınmaktadır (Yurdugil ve Zinderen, 2014:1295).

Çağdaş eşcinsellik tartışmalarının temeline inildiğinde konunun bir kimlik meselesi olarak bilimsel alana ancak 19. Yüzyılın ortalarında girdiği; eşcinsellere yapılan tıbbi ve yasak müdahaleler ekseninde "hastalık" olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte modern toplum yapısına geçilmesi; orta sınıfın güçlenmesi ve aile kurumuna verilen değerin artması sonucunu doğurmuştur. Aile kurabilme ve kadınlık ideallerinin güçlenmesi ile birlikte cinsellik evlilik kurumu ile bağlantılı bir hale getirilmiştir. Ahlaki yönden temizliği her iki cins için de mecburi gören anlayış ekseninde evliliğin ve ailenin kavramsal olarak yüceltilmesi eşcinselliği önemli bir hedef haline getirmiştir. Bu bağlamda 19. yy. sonlarında ve 20. yy. sonlarında toplum tarafından eşcinsellik giderek daha fazla kaçınılması gereken temel bir sorun haline gelmiştir. Eşcinsellik bu bağlamda dini önkabuller ve Viktoryan dönemin temel tıbbi söylemleri ekseninde devam etmiştir. 20. Yüzyılın ilk yarısında İngiltere'de reşit olmuş pek çok eşcinsel bireyin aktif olarak eşcinsel bir hayatın içerisinde yer almamış veya yurt dışında yaşamayı tercih etmiştir. 1960'lı yıllarla beraber eşcinsellerin kamusal alanda varlıklarını hissettirmesi ve özgürlük arayışlarına hız vermesi ekseninde, halk arasında tabuları yıkılması ekseninde eşcinsel alt kültürlerin kendi içerisinde ve dışında hızlı bir biçimde büyümüştür. Eylemci bir kimlik elde eden eşcinsel erkekler, sabit toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyarak eşcinsel yönelimi anormal kategorisinin dışına çıkarmışlardır (Segal, 1992:177-188).

Eşcinsellik psikolojinin bir bilim dalı olarak gelişmesi ile birlikte, insanı beden ve ruhen dejenarasyona uğratan bir hastalık olarak görülüp; 20. Yüzyılın başlarından itibaren zorla tedavi edilmeye başlanmıştır. Özellikle 1950 ve 1970'li yıllar arası eşcinsellere zorla tedavinin en yaygın olduğu dönemler olup; bu dönemde bireyler psikanaliz, elektroşok, kusturma gibi yöntemlere tedavi olmaya zorlanmıştır (Candansayar, 2009:71). 1973 yılında Amerikan Psikoloji Derneği eşcinselliği bir yönelim olarak kabul etmiştir (American Psychological Association, 2015). 1990 yılında ise Dünya Sağlık Örgütü eşcinselliği doğal bir durum olarak tanımlayarak ruhsal hastalıklar listesinden çıkarmıştır (World Health Organization, 2011).

1.1.2. Türkiye’de Eşcinsellik Alanında Çalışan Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetleri

Türkiye’de dini ve ahlaki normlar ekseninde; heteroseksüel ilişkinin egemen ideoloji tarafından yaratılan tahakkümü; eşcinsellik olarak tanımlanan aynı cinsler arasındaki ilişkiyi ötekileştirmiştir. Bu bağlamda; eşcinseller toplumdaki soyutlanma, küçümseme ve kimliklerinin kamusal alanda reddedilmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Toplumsal olarak ötekileştirmenin yanı sıra; eşcinsel bireylerin yaşadıkları sorunlar arasında iktisadi kaynakların sınırlı olması, seks işçiliğine zorlanma, tecavüz, fiziksel şiddet, yaralama ve cinayet gibi çok çeşitli problemler ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda; temel haklarını korumak, sosyal alanda var olmak, yaşam alanı oluşturmak ve hukuki açıdan güç kazanmak gibi çeşitli nedenlerle eşcinseller örgütlenmeye başlamış olup; eşcinsel bireylerin hak savunuculuğu görevini üstlenen baskı grupları olarak STK oluşumları ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda; Türkiye’de eşcinsel hakları ile ilgili örgütlü sivil toplum faaliyetlerine yönelik çalışmalar, ilk olarak sivil toplumun görece bir genişleme alanı edindiği 1990’lı yılların başında ortaya çıkmıştır. 1993 yılında, ilk olarak Lambda İstanbul Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Travesti, Transseksüel Kadın ve Erkekler Arası Dayanışma Derneği kurulmuştur. Temel değerler olarak özgürlük, adalet ve barışı alan dernek; din, dil, ırk ve cinsel tercih ayrımı olmaksızın tüm bireylerin haklarının gözetilmesini ilke edinmiştir. Örgütün temel amacı, hayatın her alanında eşcinsel bireylere karşı yapılan ayrımcılıkla mücadele etmek olarak belirlenmiştir. Lambda İstanbul Derneği, 1996-1998 yılları arasında Açık Radyo’da eşcinselliğin bir cinsel yönelim olduğuna yönelik bilinirlik yaratma faaliyetleri bağlamında radyo programları gerçekleştirmiştir. Eşcinseller tarafından dünya çapında kutlanan Onur Haftası kapsamında yürüyüşler, söyleşiler, paneller ve kültürel etkinlikler düzenleyen örgüt; farkındalık yaratmak amaçlı broşürler ve kitapçıklar yayınlamaktadır. AIDS Savaşı Derneği İstanbul ile ortaklaşa sağlık ve cinsellik bağlamında çalışmalar gerçekleştiren dernek; 2003 yılında İstanbul’da eşcinsellik kütüphanesini kurmuştur. Lambda İstanbul, gerçekleştirdiği basın açıklamaları, yürüyüşler, toplantılar ve imza kampanyaları ile eşcinsellik alanında hak savunuculuğu görevini yerine getirmektedir (Lambdaistanbul, 2015).

Kaos Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği (Kaos GL) ise 2005 yılında faaliyetlerine başlamış olup; eşcinsel varoluşun toplumda kabul edilmesini ilke olarak benimsemiştir. Faaliyetlerine ilk olarak KAOS Kültür Merkezi olarak başlayan STK, kültürel etkinlikler, seminerler, toplantılar ve sempozyumlar aracılığı ile konuya ilişkin farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Eşcinsellerin bireysel bazda, sosyal gelişime ve toplumsal barışa katkı sunmasını amaçlayan dernek; bu bağlamda eşcinsellerin gündelik yaşamda ve kamusal alanda karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik seminer ve sempozyumların gerçekleşmesine aracılık etmiştir. Kaos GL, insan hakları çalışma grubu, medya ve iletişim çalışma grubu, homofobi karşıtı çalışma grubu, feminist çalışma grubu, bölgesel ağ çalışma grubu, sağlık çalışma grubu, avukat ağı gibi farklı oluşumlarla hayatın her alanında ayrımcılıkla mücadele etmektedir (Kaos GL, 2015).

2006 yılında, Ankara kurulan Pembe Hayat Lezbiyen Gey, Biseksüel, Travesti, Transeksüel Dayanışma Derneği (Pembe Hayat LGBTT Dayanışma Derneği); farklı cinsel yönelime sahip bireylerin sosyal hayatta karşılaştıkları engellerin ortadan kaldırılması noktasında aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Transeksüel bireylere yönelik şiddet, nefret suçları, ötekileştirme gibi alanlarda çeşitli projeler üreten ve destek hizmeti sağlayan dernek hak savunuculuğu çalışmalarını ulusal ve uluslararası bazda sürdürmektedir (Pembe Hayat, 2015). Siyah Pembe Üçgen; resmi adıyla Siyah Pembe Üçgen İzmir Cinsel Yönelim ve Cinsiyet Kimliği Araştırmaları ile Ayrımcılığa Karşı Dayanışma Derneği ise yerel bir oluşum özelliği göstermektedir. 2001 yılında İzmir’de çalışmalarına başlayan dernek; ilk etapta çalışmalarını Kaos GL’e bağlı olarak sürdürmekle birlikte; çalışma alanını daha feminist bir perspektifi kaydırarak Kaos GL’den ayrılmıştır. Derneğin ismi Naziler tarafından II. Dünya Savaşı’nda siyah üçgen takılarak öldürülen kadınlara ithafen Siyah-Pembe Üçgen olarak belirlenmiştir (Siyahpembe, 2015). Bu alanda faaliyetlerini sürdüren diğer bir dernek ise; Mor-El Eskişehir olup homofobik ayrımcılığa karşı dünya çapında kullanılan “mor-el” sembolünden esinlenerek derneğin ismi Mor-el Eskişehir olarak belirlenmiştir. Derneğin temel hedefi hayatın her alanında genel olarak ayrımcılığı, özel olarak da cinsel yönelim temelli ayrımcılığı önlemektir (Mor-el, 2015).

Eşcinsellik ve farklı cinsel yönelimler bağlamında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Türkiye’deki faaliyetleri 1990’lı yılların başına dayanmaktadır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki

eşcinsel hareketine göre; yaklaşık olarak 20-30 yıllık bir gecikme gösteren Türkiye eşcinsel hareketi temelde dağınık bir yapı göstermektedir. Yerel ve il bazında örgütlenmeler olmakla birlikte, hak savunuculuğu ve tutum değişimi bazında etkin ve uzun soluklu olarak Kaos GL ve Lambda İstanbul'un faaliyet gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de eşcinsellik ve farklı cinsel yönelimler bağlamında faaliyet gösteren STK'lara karşı olarak farklı zaman dönemlerinde kapatma davaları açılmıştır. Genel merkezlerine düzenlenen sözlü ve fiziksel şiddet içeren eylemlere ek olarak; hukuki zeminde kapatma davaları ile mücadele etmek LGBTT alanında çalışan STK'lar açısından zorlu bir süreç olmuştur. Diğer bir önemli problem ise medyada temsil sorunu yaşayan eşcinsellik alanında faaliyet gösteren STK'ların; bu bağlamda fon ve insan kaynağı sıkıntıları ile karşılaşmasıdır. Bir hukuksal sorun ya da sosyal problem çerçevesinde hak savunuculuğu yapmak isteyen STK'lar; uzun yıllardır kitle iletişim araçlarında zaman, maddi sorunlar ve kültürel baskı bağlamında görünürlük problemleri yaşamakta olup; medyada kendilerine yer bulamamaktadır. Bu bağlamda eşcinsellik ve farklı cinsel yönelimler temelinde çalışan STK'lar açısından yeni medya ortamları farkındalık yaratma ve tutum değişimi çalışmaları açısından alternatif bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır.

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

Bilgisayar ve internet teknolojilerin bireylerin gündelik hayatının bir parçası haline gelmesi iletişim araçlarının "eski" ve "yeni" olarak iki ayrı kategoride sınıflandırılmasına neden olmuştur. Bu ayrım 1986 yılında UNESCO tarafından yapılan bir toplantıda basın teknolojisine dayalı radyo, televizyon gibi araçların geleneksel medya kategorisine dahil edilmesi; video, kablo, uydu, videotekst, teletext gibi araçların ise yeni iletişim teknolojileri kategorisine dahil edilmesi sonucunda yapılmıştır. Bu bağlamda Timisi, enformasyon devriminin sınırlarını belirlerken, yeni iletişim teknolojilerini merkeze almaktadır. Yeni iletişim teknolojileri açısından enformasyon devriminin gerçekleşmesini sağlayan en önemli aktör olarak karşımıza İnternet çıkmaktadır. Temellerinin atılışı 1960'lı yıllara kadar uzanan internetin temel prototipi ilk olarak 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla geliştirdiği dijital bir araştırma ağı olarak ARPANET ismiyle ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003:80-81 ve 122). İnternetin bulunması ve dünya üzerinde yaygın olarak kullanılması ile başlayan yeni medya tartışmaları iletişim ve bilişim sektöründeki ilerlemelerle bağlantılı olarak her geçen gün yeniden şekillenmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3348-3349).

Yeni medya kavramını anlamlandırabilmek için "medya" olgusunun içeriğinin bilinmesi gerekmektedir. Türkçe'de "medya" olarak kullandığımız kelime İngilizce'de "media" sözcüğünün karşılığı olup; araç veya ortam olarak ifade edebileceğimiz medium sözcüğünün çoğuludur. Kavram genel olarak kitle iletişim araçlarını ifade etmekte olup; kitlelere ulaşabilen her türlü yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri bünyesinde barındırırken; dergi, kitap, gazete, radyo, televizyon, internet gibi geniş bir iletişim araçları yelpazesini de kapsamaktadır (Nalçaoğlu, 2001: 51-52).

Yeni medyanın bir uzantısı olarak sosyal medya araçları değerlendirilebilir. Sosyal medya ifadesi gündelik dilde kabul görmüş "sosyal" ve "medya" kelimelerinin birleşiminden meydana gelen bir ifade olup; "sosyal" sözcüğü insanların birbiri ile iletişim kurmasını ve etkileşim içerisine girmesini karşılayan bir terimdir (Safko ve Brake, 2009: 3). Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak literatürde birbirinden farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3351). Sosyal medya kavramı çevrimiçi ağlar ve paylaşım olgusu üzerinden tanımlanırken terim, katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık olmak üzere beş temel özellik üzerinden değerlendirilebilmektedir (Mayfield, 2008:5). Her geçen gün yaygınlık kazanan, medya faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve uygulama alanlarını giderek genişleten sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, sosyal ağlar, medya içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme/imleme siteleri ve sanal dünyalar olarak sınıflandırılabilir (Akar, 2011, s. 43 ve Mayfield, 2008, s. 6).

2.1. Facebook

Facebook misyonunu kullanıcılarının arkadaş, aile, meslekaş, tanıdık gibi çeşitli gruplarla daha etkili gruplarla kolay etkileşim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda oluşturmak olarak ifade etmektedir (Key Facts About Facebook, 2015). Facebook, kullanıcıların gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmakta ve bu bağlamda sosyal diyagramlar yoluyla bireylerin bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook açık bir sosyal ağ çeşidi olup; herkes kolayca siteye üye olmakta istedikleri diğer kullanıcılar ile güvenli bir ortam üzerinden iletişim kurabilmektedir (Akar, 2011:130). Facebook bir toplumsal paylaşım sitesi olarak kullanıcılarının okul, iş, coğrafi bölge gibi ağlara katılmasına izin vererek diğer üyelerle ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çeşitli ağlarda yer alan kullanıcılar profillerini kendilerine yönelik bilgiler ışığında kişiselleştirebilmekte ve arkadaşlarının duvarlarına mesajlar gönderebilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009:65).

Facebook tarihsel gelişim açısından incelendiğinde sitenin, 2004 yılında aralarında şu an şirketin genel müdürü pozisyonunda bulunan Mark Zuckerberg'in de olduğu bir grup Harvard öğrencisi tarafından üniversite öğrencilerine yönelik olarak kurulduğu görülmektedir. Bir yıl gibi kısa bir zaman içerisinde Harvard Üniversitesi'nin yanı sıra başka üniversitelerden de üye kabul etmeye başlayan ağın üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Zaman içerisinde başka üniversite öğrencilerini ve lise öğrencilerini kabul etmeye bağlayan ağ; 2006 yılının sonlarına doğru dünyaya açılmıştır. Böylece bir e-mail adresine sahip olan tüm kullanıcıları üye olarak kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009: 37-38).

Facebook'un ücretsiz bir sosyal ağ bileşeni olup; kullanıcıların tamamı kişisel, mesleki ya da toplumsal ağ veya gruplara kolayca üye olabilmektedir. Sitenin bir diğer önemli özelliği de "profil" olarak tanımladığımız ve bireylerin kendileri ile ilgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik verilerle kişisel ilgi alanları, hobiler, beğeniler olarak ifade edebileceğimiz yaşam tarzlarını kapsayan dataların bir kombinasyonundan oluşan alanı istekleri biçimde doldurabilmeleridir. Facebook kullanıcıların profillerini düz metinler üzerinden özelleştirmelerine izin vermekte olup; kullanıcı etkileşimini destekleyen temel unsurlar arasında kullanıcı veya arkadaşları tarafından gönderilen tüm iletilerin yer aldığı "wall" (duvar); albüm ve fotoğrafların yüklendiği "photos" (fotoğraflar); kullanıcıların yer, eylem ve bilgilerine ulaşılmasını sağlayan "status" (durum) yer almaktadır. Facebook zaman içerisinde kullanıcıların duvarlarında metin paylaşımın yanı sıra eklentiler de paylaşmalarını mümkün kılan bir dizi uygulamayı bünyesine katmış; buna ek olarak 2006 yılında kullanıcıların ana sayfalarında arkadaşların paylaşımların görüntülenebileceği "haber akışı" kısmını eklemiştir. Facebook üzerinde geliştirilen en önemli diğer uygulamaları baktığımız zaman ise 2008'de bir mesajlaşma sistemi olarak kullanıcıların birbirine anlık iletiler göndermesine izin veren "Chat" uygulaması verilebilir (Toprak vd., 2009:38-40).

Türkiye bazında Facebook kullanım istatistiklerine bakıldığında Türkiye genelinde aktif internet kullanıcısı sayısının yaklaşık olarak 37.7 milyon olduğu görülmüştür. 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunan Türkiye'de; mobil sosyal ağ sayısı ise ortalama 32 milyondur. Türkiye'de internet kullanıcıları günlük olarak yaklaşık 3 saati sosyal medya üzerinde geçirmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara bakıldığında ilk sırada Facebook'un yer aldığı görülmektedir (Wearesocial, 2015)

2.2.STK'ların Yeni Medya Ortamlarında İletişim Faaliyetleri ve Eşcinsellik Alanında Faaliyet Gösteren STK'ların Yeni Medya Çalışmaları

Tüm kurumlar açısından yeni medya ortamları ve İnternet önem taşımakla birlikte; İnternet STK'lar açısından bakıldığında stratejik iletişim faaliyetleri açısından büyük bir önem taşımaktadır (Özdemir ve Aktaş Yamanoglu, 2010: 6). İnternetin halkla ilişkiler, fon sağlama, gönüllü kazanma, hak savunuculuğu, çift yönlü etkileşim gibi pek çok açıdan STK'lara katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir. STK'lar için internet önemli bir araç olup; bir sosyal sorunun savunuculuğu ile ilgili geniş kitlelere ulaşma imkanı tanımaktadır. Bu bağlamdaki çalışmalara örnek olarak WWF'nin (World Wide Life Fund) internet üzerinden kişilere soyu tükenmekte olan bir hayvan türü seçip bunu takip etmelerine olanak tanıyan internet sitesi uygulaması verilebilir (Spencer, 2002). STK'lar kitle iletişim araçları içerisinde yer alma sorunlarını çözebilmek için sosyal medya sitelerinde profil oluşturmakta ve böylece hak savunuculuğu yapmak, farkındalık oluşturmak ya da tutum değişimi

bağlamında farklı kitlelerle iletişime geçebilmektedir. (Onat, 2010: 107) STK'ların sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırmalara bakıldığında 2007 ve 2008 yıllarında ABD'de Fortune dergisinin belirlediği 200 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırma, STK'ların %80'inin yeni medya ve sosyal medya bileşenlerini olumlu değerlendirdiği sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuca ek olarak; örneklem çerçevesine alınan STK temsilcileri iki yıl içerisinde sosyal medya kullanımlarından %75'den %89'a artış gösterdiğini ifade etmiştir (Barnes ve Mattson, 2009). Bu bağlamda geleneksel medyada görünürlük sorunu yaşayan STK'lar için yeni medya ortamları alternatif bir mecra oluşturmaktadır. Bu bağlamda gönüllük ve fon sağlama gibi taktiksel iletişim faaliyetlerine ek olarak; STK'lar sosyal medyadan savunuculuklarını yaptıkları alanlara yönelik farkındalık oluşturma ve pozitif bazlı tutum değişimi bağlamında yararlanabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının Türkiye'de stratejik iletişim amaçlı olarak İnternet ve yeni medya kullanım pratikleri incelendiğinde; Onat'ın (2010) yılında 5 çevre örgütünün sosyal medya hesaplarına yönelik olarak gerçekleştirdiği analiz dahilinde interneti ve sosyal medya ortamlarını analiz kapsamına alınan STK'ların geleneksel kitle iletişim araçlarına göre ikincil düzeyde önemli gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Bu alanda Solmaz ve Görkemli'nin (2012) yılında Konya'da faaliyet gösteren kadın derneklerine yönelik olarak gerçekleştirdiği araştırma sosyal medyanın etkileşimlilik, hız ve katılım özelliklerinden STK'ların etkin bir biçimde yararlanmadığını ortaya koymuştur. Eşcinsellik ya da farklı cinsel yönelimlere yönelik olarak çalışan STK'ların yeni medya ortamlarında gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarına yönelik olarak sınırlı sayıda araştırma vardır. Küçüksaraç (2008) yılında cinsel azınlık örgütlerinin internet aracılığı ile gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarına yönelik 5 STK'yı temele alan araştırmasında; eşcinsellik hak savunuculuğu, farkındalık ve olumlu tutum oluşturma noktasında STK'ların İnternet aracından yeterli ölçüde etkin yararlanmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

3. KAOS GL FACEBOOK SAYFASININ EŞCİNSELLİK OLGUSUNA YÖNELİK TUTUM DEĞİŞİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Türkiye'de kamusal alan içerisinde ve devletin resmi ideolojik söylemi çerçevesinde "eşcinsellik" doğal olmayan bir durum olarak nitelendirilmektedir. Kamusal alanda reddedilen bir cinsel yönelim olarak "eşcinsellik" olgusu yeni medya ortamlarında temsil olanağı edinebilmektedir. Bu araştırma kapsamında lezbiyen, gay, biseksüel ve transeksüel hakları konusunda bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren Kaos Gl'in Facebook sayfasından yer alan iletiler, tutum, konu, biçim, içerik ve etkileşim bazında incelenmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma içerisinde, 8-21 Haziran 2015 tarihleri arasında Kaos GL'in Facebook sayfasında yer alan iletilerin tutum oluşturma, tutum değiştirme ve tutum pekiştirme faaliyetleri ekseninde içerik analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Çalışmanın Kapsamı, Örnekleme ve Metodu

Çalışmanın evrenini bir sosyal medya bileşeni olarak Facebook üzerinde eşcinsellikle ilgili faaliyetlerde bulunan tüm sivil toplum kuruluşlarının sayfaları ve paylaştıkları iletiler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise maliyet ve zaman kısıtlılıkları göz önüne alınmış olup; Facebook üzerinde takipçi sayısı en fazla olan STK olan Kaos GL araştırma objesi olarak tercih edilmiştir. Kaos GL'in Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 55.046'dır (Kaos GL, 2015). Bu bağlamda, eşcinsellik alanında çalışan diğer sivil toplum kuruluşları araştırma dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında, 8-21 Haziran 2015 tarihleri arasında, Kaos GL'in Facebook sayfasında, yer alan eşcinsellik konulu iletiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu zaman diliminin tercih edilmesindeki temel amaç; eşcinsellere yönelik herhangi bir özel gün ya da haftaya denk gelmeyen bu tarih aralığı içerisinde konunun incelenmek istenmesidir. Çalışmanın analizleri bu tarih aralığı içerisinde gerçekleştirilmiş olup; ilerleyen tarihlerde inceleme kapsamına alınan iletilerde değişimler meydana gelebilir.

Krippendorff, içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Teknik boyutu ile içerik analizi özel prosedürlerden oluşmakta olup; araştırmacının tekniğine, içgörüsüne ve konuya göre değişim gösterebilmektedir. Gösterdiği bu çeşitliliğe

rağmen bilimsel bir yöntem olarak kabul edilen içerik analizinde sonuçlar güvenilir ve verilerin yorumlanabilir olması beklenmektedir. (Krippendorff, 2003: 18-19). İçerik analizi yöntemi, özünde bir tasnif işlevi barındırmakla beraber; yapılandırılması basit bir bölümlenme ve sınıflandırmadan ayrılmaktadır (Bilgin, 2006: 2). İçerik analizi çerçevesinde çalışmanın hipotezlerine cevap verecek biçimde ve alanyazından yararlanılarak bir içerik analizi kodlama tablosu hazırlanmış oluşturulmuştur. İçerik analizi tablosunda kategoriler oluştururken, Biber'in Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler ve Yetkin Cılızoğlu'nun Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim Süreci, Arkonaç'ın Sosyal Psikoloji ve Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak ve Kaos GL'in Antihomofobi başlıklı kitaplarından yararlanılmıştır.

Kodlama tablosunun birinci kısmı; eşcinsellik alanında hak savunuculuğu yapan bir STK olarak Kaos GL'in Facebook sayfasında yer alan içeriksel ve biçimsel bilgi öğelerine ayrılmıştır. Bu kategori içerisinde sayfanın genel görünüşü, sayfada yer alan ek biçimsel ve etkileşimsel öğeler irdelenmiştir. Kodlama tablosunun ikinci kısmı STK'nın Facebook üzerinde paylaştığı iletilerin konu, nitelik, tür, etkileşim ve tutum değişimi bağlamında incelenmesini sağlayacak biçimde tasarlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği sağlamak amacı ile incelenen iletiler, araştırmacı tarafından iki kere kodlanmış ve incelenen kategorilere diğer eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel soruları şu şekilde sıralanabilir:

İncelenen iletiler tutum bazında nasıl bir dağılım göstermektedir? İletilerde eşcinsellere yönelik olumlu tutum yaratmaya, olumlu tutumları güçlendirmeye ya da olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik ileti gruplarından hangisi sayısal olarak daha fazladır?

İncelenen iletiler konu bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?

İncelenen iletilerde eşcinsellik niteliksel bazda nasıl temsil edilmiştir? Eşcinsellik olgusu ve eşcinseller inceleme kapsamına alınan iletilerde olumlu mu olumsuz mu kodlanmıştır?

Araştırma içerisinde bir sosyal medya sitesi olarak Facebook üzerinde Kaos GL'in sayfasında yer alan iletiler içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

İncelenen iletiler içerisinde eşcinsellere yönelik olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik iletiler incelenen diğer kategorilere göre sayısal olarak daha fazladır.

İncelenen iletiler içerisinde eşcinsel haklarının savunuculuğuna yönelik iletiler incelenen diğer kategorilere göre sayısal olarak daha fazladır.

İncelenen iletiler içerisinde olumlu iletiler, olumsuz ve nötr iletilere göre sayısal olarak daha fazladır.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI VE YORUM

Kaos GL'in çalışma alanı ve genel özellikleri incelendiğinde, STK'nın temel hedefinin eşcinsel haklarını korumak ve savunmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kaos GL'in tutum oluşturma/değiştirme/güçlendirme ekseninde stratejik bir iletişim alanı olarak sayfasını aktif kullanması gerekmektedir.

Tablo 1: KAOS GL'in Facebook Sayfasının İçeriksel/Biçimsel Bilgi Düzeyi Bağlamında Dağılımı

SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL/ BİÇİMSEL BİLGİ ANALİZİ	Facebook
İçeriksel Bilgi Ekseninde Anasayfanın Genel Görünüşü	
STK'nın eşcinsellikle ilgili çalıştığı bilgisi verilmiştir.	Evet
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Evet
STK'nın diğer sosyal medya sitelerine olan bağlantı/linklerine yer verilmiştir.	Hayır
Biçimsel Bilgi Ekseninde Ana Sayfanın Genel Görünüşü	
STK'nın ana sayfasında eşcinsellik temalı renklere yer verilmiştir.	Evet
STK'nın profil fotoğrafında STK logosuna/görseline yer verilmiştir.	Hayır
STK'nın kapak fotoğrafında eşcinsellik temalı yer almaktadır.	Evet
STK'nın sayfa arka planında eşcinsellikle ilgili bir tasarım yer almaktadır.	Hayır
Ana Sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler	
STK'nın sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet
STK'nın sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir fotoğraflar bölümü yer almaktadır.	Evet
STK'nın sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir "videolar" bölümü yer almaktadır.	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında "hakkında" bölümü yer almaktadır.	Evet
STK'nın Facebook sayfasında "etkinlikler" bölümü yer almaktadır.	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında "beğenen sayısı" görülmektedir.	Evet
Toplam Beğenen sayısı	55.049
STK'nın Facebook sayfasında "puanlama kısmı" görülmektedir.	Hayır
Toplam Puan sayısı	-
STK'nın Facebook sayfasında "Hakkında konuşan kişi sayısı" görülmektedir.	Evet
Hakkında konuşan kişi sayısı	11.380
STK'nın Facebook sayfasında "Ziyaretçi sayısı" görülmektedir.	Evet
Ziyaretçi sayısı	341

Tablo-1'de görüldüğü üzere eşcinsel haklarını savunan bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren Kaos GL'in eşcinsellik olgusuna yönelik bilgilendirme amacı ile sayfayı etkin olarak kullandığı sonucuna

ulaşmaktadır. İçeriksel bilgi ekseninde anasayfa üzerinde STK'nın eşcinsellikle ilgili çalıştığı bilgisine yer vermesi, biçimsel bilgi ekseninde ise eşcinsellik temalı görsellere kapak ve profil fotoğrafında yer vermesi savunuculuğunu yaptığı alanda aktif çalıştığını göstermektedir. Ancak özellikle sosyal ağların etkileşimli yapısı göz önüne alındığında, dezavantajlı gruplar olarak nitelendirilebilecek eşcinsellere yönelik olumlu tutum geliştirme ve varolan olumlu tutumları güçlendirme ekseninde diğer sosyal ağlara link vermemesi KAOS GL'in bir eksikliği olarak çıkmaktadır. Biçimsel bilgi öğelerinde sayfada toplam beğenen, hakkında konuşan ve STK'yı ziyaret eden kişi sayısının verilmesi eşcinselliğin toplumun bazı kesimleri nezdinde desteklendiği algısı oluşturmak açısından önem teşkil etmektedir. Ancak stratejik iletişim faaliyetleri açısından bakıldığında KAOS GL'in sosyal ağların multimedya etkileşimli özelliği ekseninde video paylaşımı ve etkinlikler kısmında iletilere yer vermediği görülmektedir. Bu durum stratejik iletişim yönetimi açısından temel bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2: Kaos GL'in Facebook Sayfasında Yer Alan İletilerin Konu Bazında Dağılımı

KAOS GL'İN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN KONU BAZINDA DAĞILIMI	Sayı	Oran
Toplumsal Yaşam	11	%29,2
Siyaset	3	%7,8
Spor (Futbol vs)	0	%0
Adli vaka (Cinayet, Fuhuş, Yaralama)	2	%5,2
Eşcinsel hakları için eylem, açıklama ve gösteriler	11	%29,2
Eşcinsellik karşıtı eylem, açıklama ve gösteriler	0	%0
Sağlık	0	%0
Din	0	%0
Sanat	10	%26
Diğer	1	%2,6
Toplam	38	%100

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kaos GL'in resmi Facebook sayfasında yer alan iletilerin konu bazında dağılımında ilk sırada %29,2'lik oranla toplumsal yaşam ve eşcinsel hakları için eylem ve gösteriler kategorisinde yer alan iletilerin geldiği görülmektedir. İkinci sırada %26'lık bir oranla sanat kategorisi gelirken; din, sağlık, eşcinsellik karşıtı gösteriler ve spor kategorilerinde hiç bir iletiye rastlanmadığı görülmektedir. Sınırlı sayıda ileti ise adli vaka ve siyaset kategorilerinde karşımıza çıkmaktadır. Siyaset kategorisinde yer alan iletiler ise genel hatları ile 7 Haziran 2015 tarihinde yapılmış olan milletvekili seçimleri ile bağlantılı olarak karşımıza çıkmıştır. Toplumsal yaşam kategorisinde yer alan iletiler eşcinsellere yönelik evlilik, eğitim ve iş imkanı gibi sosyal haklar alanlarında karşımıza çıkarken, eşcinsellere yönelik gösteri ve eylemler kategorisinde yer alan iletiler doğrudan eşcinsellerin toplumsal yaşamda görünürlüğü ile ilgilidir. Kamusal alanda varlık sağlamak ve uğradıkları sistemli ayrımcılıktan kurtulmak isteyen eşcinseller çeşitli gösteri ve eylemlerle varlıklarını ispat etmeye çalışmaktadır. Araştırmanın hipotezleri açısından çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, incelenen iletiler arasında eşcinsel haklarını savunmaya yönelik paylaşılan iletilerin diğer kategorilere göre sayısal olarak fazla olduğuna yönelik olarak geliştirilen araştırmanın birincil hipotezinin büyük ölçüde doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 3: Kaos GL'in Facebook Sayfasında Yer Alan İletilerin Nitelik Bazında Dağılımı

KAOS GL'İN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN NİTELİK BAZINDA DAĞILIMI	Sayı	Oran
Olumlu	30	%79,2
Olumsuz	6	%15,6
Nötr	2	%5,2
Toplam	38	%100

Tablo 3’de görüldüğü üzere Kaos GL’in web sayfasında yer alan iletilerin nitelik bazında dağılımı incelendiğinde ilk sırada %79’2’lik oranla olumlu iletilerin, %15’6’lık oranla olumsuz iletilerin ve %5,2’lik oranla nötr iletilerin geldiği görülmektedir. Olumlu iletiler, sosyal haklar ekseninde yaşanan gelişmeler ve eşcinselliğin toplumda kabulüne yönelik iletilerden oluşmaktadır. Olumsuz iletiler ise eşcinsellere yönelik ayrımcılık ve ötekileştirme eylemlerinin gerçekleştiği durumları içermektedir. Nötr iletilerde ise eşcinsellik olgusu olumlu ya da olumsuz olarak temsil edilmemektedir. Araştırmanın hipotezleri açısından çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, incelenen iletiler arasında olumlu iletilerin, incelenen diğer kategorilere göre sayısal olarak daha fazla olduğuna yönelik geliştirilen araştırmanın ikincil hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır. Kaos Gl, eşcinsel haklarını savunma amaçlı faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu olduğu için temelde eşcinsellik olgusunu olumlayan iletilere daha çok yer vermektedir.

Tablo 4: Kaos GL’in Facebook Sayfasında Yer Alan İletilerin Tutum Oluşturma/Pekiştirme/Değiştirme Bazında Dağılımı

KAOS GL’İN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN TUTUM BAZINDA DAĞILIMI	Sayı	Oran
Olumlu tutum oluşturma	21	%55,4
Olumsuz tutumları değiştirme	14	%36,8
Olumlu tutumları pekiştirme	3	%7,8
Toplam	38	%100

Tablo 4’de görüldüğü üzere Kaos GL’in Facebook sayfasında yer alan iletilerin dağılımında ilk sırada ilk sırada %55,4’lük oranla olumlu tutum oluşturma kategorisinde yer alan iletiler yer alırken, ikinci sırada %36,8’lik oranla olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik iletiler gelmektedir. Son sırada ise %7,8’lik oranla olumlu tutumları pekiştirme kategorisinde yer alan iletiler yer almaktadır. Olumlu tutum oluşturma kategorisinde yer alan iletilerin sayısal olarak diğer kategorilere göre daha fazla çıkması STK’nın hak savunuculuğunu yaptığı alanda çok sayıda ileti paylaşması ile doğrudan ilintilidir. Türkiye’de egemen ideoloji ekseninde eşcinsellik dışlanan bir cinsel kimlik olduğu için STK’nın hak savunuculuğu yaptığı alanda ilk etapta kamusal alanda kabulü sağlayan bir biçimde olumlu tutum oluşturma kategorisinde iletiler paylaşması tutarlı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz tutumları değiştirme alanında ise STK, çeşitli imza kampanyaları ve gösterilerle gündelik hayatta eşcinsellerin yaşadığı problemlere yer vermekte ve bireyleri bu olumsuz tutumu değiştirmek için katılımcı olmaya davet etmektedir. Araştırmanın hipotezleri açısından bulgular incelendiğinde, toplam ileti sayısı içerisinde eşcinsellere yönelik olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik iletilerin incelenen diğer kategorilere göre sayısal olarak daha fazla olduğuna yönelik araştırmanın üçüncül hipotezinin büyük ölçüde yanlışlandığı görülmüştür.

Tablo 5: Kaos GL'in Facebook Sayfasında Yer Alan İletilerin Biçimsel Bazda Dağılımı

KAOS GL'İN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI	Sayı	Oran
İletinin Türü		
Metin	38	%100
Metinde Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	10	%26
Metinde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	28	%74
Metinlerin toplam Kelime sayısı	701	-
Görsel	33	%87
Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	3	%7,8
Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	30	%79,2
Toplam Görsel Sayısı	34	%89,4
Video	2	%5,2
Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	0	%0
Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	2	%5,2
Video sayısı	20	%52,63
Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link veya bu ağlardan doğrudan ileti	33	%87

Tablo 5'de görüldüğü üzere paylaşılan Kaos GL'in Facebook üzerinde yer alan iletileri biçimsel bazda incelendiğinde toplamda ilk sırada %100'lük bir oranla metin; ikinci sırada %87'lik oranla görsel ve link kategorisinin geldiği görülmektedir. Çağrışım özellikleri açısından duygusal çağrışım kategorisinin metin, görsel, video, bilişsel çağrışım kullanımına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Eşcinsellikle ilgili paylaşımlarında olumlu tutum oluşturmak ya da olumsuz tutumları değiştirmek amaçlı olarak Kaos GL'in bir STK olarak duygusal çağrışımları mesajlara bilişsel çağrışımlara kıyasla daha fazla yer verdiği görülmektedir. Video kategorisinde sınırlı sayıda ileti yer almakta olup; Facebook'un sağladığı multimedya içeriği Kaos GL tarafından ilgili kitlelere ulaşmak için tam anlamı ile kullanılamamıştır. Diğer sitelere ve sosyal ağlara link veren paylaşımların Kaos GL'in sitesinde yer alması ise hak savunuculuğu açısından irdelendiğinde, eşcinselliğin bir cinsel yönelim olarak kabul edilmesi ve olumlu tutum oluşturma noktasında avantaj yaratabilir.

Tablo 6: Kaos GL'in Facebook Sayfasında Yer Alan İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı

KAOS GL'İN FACEBOOK SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA DAĞILIMI	Sayı
İletinin Etki Gücü	
İletilerin Beğeni Sayısı	5374
İletilerin Paylaşım Sayısı	897
İletilere yapılan yorumların sayısı	57
Olumlu Yorum	42
Olumsuz Yorum	9
Nötr Yorum	6

Tablo 6'de görüldüğü üzere Kaos GL'in Facebook sayfasındaki iletilerin ulaştığı toplam beğeni sayısı 5374'dür. İletilerin paylaşım sayısı 897 olup, iletiler 57 adet yorum almıştır. Eşcinsellik olgusu ile ilgili faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu olarak Kaos GL'in olumlu tutum yaratma-pekiştirme ve olumsuz tutumları değiştirme noktasında ürettiği iletilerin 5374 beğeni alması eşcinselliğin sanal uzamda olumlanması açısından önemli bir gelişmedir. İletilerin 897 paylaşım alması ise, eşcinsellikle ilgili olumlu tutum geliştiren bir Facebook kullanıcısının kendi referans çerçevesi içerisinde yer alan bireylere ulaşması ve olumlu mesajlar sağlaması açısından pozitif olarak değerlendirilebilir. İletilere yapılan 57 yorumdan 42 tanesinin olumlu olması eşcinsel kimliğe karşı olumlu bir tutum oluşturulması noktasında bir gelişme olarak ele alınabilir. Diğer 9 yorum incelendiğinde ise bu yorumların nitelik itibari ile olumsuz tutumları pekiştiren ve eşcinsel kimliği kamusal alanın dışına taşıyan nitelikte olduğu görülmektedir. Yorumlar konusunda üzerinde dikkatle durulması gereken bir nokta resmi olarak STK'nın olumlu, olumsuz ve nötr yorumlara müdahil olmamasıdır.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni medya bileşenleri etkileşime açık yapıları ile kitle iletişim araçlarında gördüğümüz tek yönlü ve doğrusal süreci içerisinde alıcının da yer aldığı çift yönlü bir hale taşımıştır. Yapısı gereği yeni medya araçları bireye tanıdığı eşzamanlılık, çift yönlülük, etkileşim gibi özelliklerle kendini ifade edebilmek açısından daha özgür bir ortam tanımaktadır. Kitle iletişim araçları genel olarak egemen siyasal söylemi merçulaştıran ve sistem dışına itilen grupları ötekileştiren bir yapı göstermektedir. Siyasi ön kabuller kapitalizm temelli üretimin devamı amacına bağlı olarak üreme amacına hizmet etmeyen eşcinsel ilişkiyi dışlamaktadır. Eşcinsellik doğrudan bireyin haz almasına yönelik bir cinsel yönelim olduğu için haz arayan bireyin kontrol edilmesi ve kendisine çizilen sınırları kabul etmesi diğer kişilere göre daha zor olacağı öngörüsü de eşcinselliğin kamusal alan dışına itilmesinde etkin olan diğer bir faktördür. Eşcinsellik toplumsal ön kabuller ekseninde yadsınmakta olan bir cinsel yönelim olup, hakim ideoloji ekseninde toplumda olumsuz bir konuma taşınmaktadır. Eşcinselliğin bir hastalık ya da sapkınlık olarak değil de bir cinsel yönelim olarak görülmesi ekseninde çeşitli sivil toplum kuruluşlarının farkındalık ve tutum temelli çalışmaları bulunmaktadır. Temelde bireyler arasındaki etkileşim ve iletişimi merkeze alan yorumlayıcı paradigma, bireylerin hakim önkabuller çerçevesinde edilgen bir özellik göstermediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda eşcinsellik alanında faaliyet gösteren STK'lar bireylerarası iletişimi güçlendirerek; olumsuz tutumları değiştirme ve olumlu tutum yaratma olasılığı bulunmaktadır. Eşcinsellikle ilgili herhangi bir olumsuz ileti karşısında bireyler hakim okuma biçiminin dışında bir tepki gösterebileceğini ileri süren yorumlayıcı paradigma; toplumsal ön kabullerin değiştirilebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda; eşcinsel haklarında çalışan bir sivil toplum kuruluşu olan Kaos GL'in Facebook sayfası hem stratejik iletişim çalışmaları, hem de tutum oluşturma/geliştirme ve

değiştirme bazında irdelenmiştir. Eşcinsel haklarını savunan bir sivil toplum kuruluşu olarak KAOS GL'in Facebook sayfasında yer alan iletiler biçimsel ve içeriksel bağlamda incelendiğinde, STK'nın eşcinsellik alanında faaliyet gösterdiğine dair bilgi verdiği görülmektedir. Hem tasarım öğeleri hem de içeriksel bağlamda Kaos GL, eşcinselliği vurgulamakta ve bir cinsel yönelim olarak ön plana çıkarmaktadır.

STK'nın sayfasında yer alan iletilerinin dağılımında da ilk sırada eşcinselliğe yönelik olarak olumlu tutum oluşturma kategorisinde değerlendirilebilecek iletilerin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal bazda, eşcinselliğin kamusal alanda olumsuzlandığı düşünüldüğünde, kamuoyunda mevcut olan yerleşik olumsuz tutumlara karşı STK'nın olumlu tutum geliştirmeye çalışması kendi içinde tutarlı bir biçimde değerlendirilebilir. İletilerin dağılımında ikinci sırada olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik iletiler yer almakta olup; olumsuzlaştırılan bir cinsel kimlik olarak eşcinsellik olgusuna yönelik olarak negatif yönelimlerin değiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Facebook'un etkileşime açık yapısı göz önüne alındığında, eşcinsellikle ilgili olumsuz tutumları değiştirmek açısından önemli bir sosyal mecra olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda yorumlayıcı paradigma ekseninde bireylerin etkileşime açık yapısı değerlendirildiğinde; eşcinsellik bağlamında negatif tutumları değiştirme amaçlı olarak tasarlanan iletilerle karşılaştıklarında, kişiler egemen cinsel ideolojiyi sorgulayıcı bir tutum sergileyebilir. STK'nın sayfasında yer alan iletiler konu bazlı olarak incelendiğinde eşcinsel bireylerin toplumsal yaşamı ve eşcinsel hakları için etkinlik ve gösterilerin %30'a yakın oranla ilk sıralarda geldiği görülmektedir. Bu bağlamda eşcinselliğe yönelik olumlu tutum oluşturma ve negatif tutum değişimi çerçevesinde, öncelikli olarak STK'nın hak savunuculuğunu yaptığı grubun yaşadığı sorunları kamuoyu gündemine taşımayı amaçladığı sonucuna ulaşılabilir. Eşcinsellerin hakları, yaşadıkları sorunlar ve kendilerine karşı yapılan saldırılarla ilgili iletilere maruz kalmak; eşcinselliğe karşı nötr ya da negatif tutum sergileyen bir birey üzerinde etkili olabilir. Bu bağlamda; STK'nın iletilerin dağılımı bazında temel olarak olumlu tutum oluşturma kategorisinde yer alan iletilere yer vermesi, eşcinselliğe yönelik nötr bir yapı gösteren bireyleri etki altına alma çabası olarak değerlendirilebilir. STK'nın olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik paylaştığı iletiler ise; eşcinselliğe yönelik negatif bir tutum gösteren bireyleri etkilemeye yönelik olduğu kadar, kamusal alanda eşcinselliğin ötekileştirilmesine yönelik bir savunma amacı taşımaktadır.

STK'nın Facebook sayfasında yer alan iletiler STK'nın hak savunuculuğunu yaptığı alanla bağlantılı olarak; %80'e yakın bir oranda olumlu olarak temsil edilmiştir. Sayfada yer alan iletilerin olumlu niteliği, video, görsel ve metinlerde kullanılan çağrışım biçimi ile birlikte değerlendirildiğinde; olumlu tutum yaratma ve olumsuz tutum değişimi açısından duygusal çağrışımlara yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde olumlu tutum oluşturma ve olumsuz tutumları değiştirme açısından, Kaos GL'in takipçilerinin etkileşim yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeni medya ortamlarının sunduğu etkileşim ve kullanıcı türevli içerik olanakları ekseninde; kişilerin kendi bireysel referans çerçeveleri üzerinden yorum, beğeni ve paylaşım ekseninde gerçekleştirdiği olumlayıcı iletiler; Kaos GL'in hak savunuculuğu yaptığı alanda gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Kaos GL'in sayfasında yer alan olumlu yorumlar eşcinselliğin ilgili hedef kitle tarafından olumlandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Olumsuz yorumlar ise toplumdaki direnç noktalarını ortaya koymaları ekseninde, eşcinsellikle ilgili çalışan bir STK'nın resmi Facebook sayfasında yer almaları çerçevesinde dikkat çekicidir. Bu bağlamda bireyler egemen heteroseksüel düşünce dahilinde eşcinselliğin olumsuzlanması ekseninde tutumlar geliştirebileceği gibi; yorumlayıcı paradigma perspektifine göre nötr ya da pozitif yaklaşımlar sergileyebilirler.

Eşcinsel ve farklı cinsel yönelimlere sahip bireylere yönelik hak savunuculuğu amacı taşıyan bir STK olarak Kaos GL'in temel hedefleri arasında olumlu tutum oluşturma ve olumsuz tutumları değiştirmek yer almaktadır. Bu bağlamda, geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan temsil sorunları göz önüne alındığında STK'nın yeni medya ortamlarından aktif bir biçimde yararlanması gerekmektedir. Stratejik iletişim bağlamında sayfanın en önemli eksikliği, yeni medya araçlarının etkileşimli yapısı bağlamında Facebook içerisinde diğer sosyal ağlara bağlantı sağlamamasıdır. Diğer bir önemli sorun ise yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı multimedya imkanlarını yeterince değerlendirmemesidir. Bu bağlamda, Facebook üzerinde, multimedya içeriğini daha aktif kullanmak ve diğer sosyal ağlarla bağlantılarına genişletmek; Kaos GL'in eşcinselliğe yönelik tutum değişimi amaçlı daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için iletişimsel bazda yararlı olacaktır. Tutum değişimi ve etkileşim bağlamında STK'nın kullanıcı yorumlarına resmi olarak cevap vermediği görülmektedir. Bu çerçevede olumlu tutum oluşturma ve negatif tutum değişimi bağlamında

STK'nın hak savunuculuğunu yaptığı konu ile ilgili olarak olumsuz görüş/tutum sahibi bireylerin yorumlarına karşı resmi bir biçimde cevap verme noktasında çalışmalarını güçlendirmesi gerekmektedir. Eşcinsellik olgusuna yönelik olarak güçlü negatif tutumlara sahip olmayan ya da nötr tutumlar gösteren bireyleri etkilemek açısından Kaos GL'in yeni medya olanaklarında daha aktif olarak yararlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması (2. Baskı b.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z., ve Bat, M., (2010)., "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3383.
- American Psychological Associaton. (n.d.). Homosexuality. Erişim Tarihi: 12.11. 2015 American Phsychological Associaton: <http://www.apa.org/about/index.aspx>
- Arkonaç, S. (2001). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arkonaç, S. (2008). Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak . Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aydın, U., (1998), "Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri." Merhaba Sivil Toplum (Ed. Ulaş, T.) İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.
- Barnes, N. G., ve Mattson, E., (2009), "Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities:", <http://umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediacharity>, Erişim Tarihi: 12.11. 2015
- Bilgin, N., 2006, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Biber, A., (2006), Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Candansayar, S. (2009). Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Cinselliğin Tıbbileştirilmesi ve Eşcinsellik. Anti Homofobi Kitabı (ss. 69-72). Ankara: Kaos GL.
- Çaha, Ö., (2003), Aşkın Devletten Sivil Topluma, İstanbul, Gendaş Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (n.d.). Şu'ara Suresi. Erişim Tarihi: 12 11, 2014, Diyanet İşleri Başkanlığı: <http://www.diyamet.gov.tr/>
- Gönel, A., (1998), Araştırma Raporu: Önde Gelen STK'lar, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Facebook: KAOS GL, <https://www.facebook.com/KaosGL94>, Erişim Tarihi: 21.06.2015.
- Foucault, M. (1998). Cinselliğin Tarihi. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Hall, S., ve Rosenberg, C. (2009), Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business, Entrepreneur Press, Canada.
- Kaplan, M. A., ve Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" Business Horizons, 53, 59-68.
- Kaos GL, (2015) <http://www.kaosgl.com/>, Erişim Tarihi: 27.05.2015.
- Key Facsts about Facebook, <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, Erişim Tarihi: 27.05.2015.
- Krippendorff, K., (2003), Content Analysis: An Introduction to its Methodolgy, London, Sage Publications.

- Küçüksaraç, B. (2008), "Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığı ile Halkla İlişkiler" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lambda İstanbul (2015) <http://www.lambdaistanbul.org>, Erişim Tarihi: 27.12.2015.
- McCary, J. L. (1967). Human Sexuality. New York: D. Von Nostrand Company.
- Morel Eskişehir (2015) <http://moreleskisehir.blogspot.com.tr/> Erişim Tarihi: 27.12.2015.
- Nahya, N. (2011). "İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar", Atılım Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (1), 27-38.
- Nalçaoğlu, H. (2001). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. BIANET Yerel Medya Eğitim Programı: http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf, Erişim Tarihi 17.12.2015
- Nişanyan, S. (2002). Sözlere Soyağacı, Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Onat, F., ve Alikiliç, Ö., (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar" Journal of Yasar University, 8(2), 899-927.
- Onat, F., (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.
- Özdemir, B. P., ve Aktaş Yamanıglu, M., (2010), "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 1-36.
- Pembe Hayat (2015), www.pembehayat.org, Erişim Tarihi 17.12.2015
- Safko, L., ve Brake, D., (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Segal, L. (1992). Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Siyah Pembe Üçgen, (2015), www.siyahpembe.org. Erişim Tarihi 17.12.2015
- Solmaz, B ve Görkemli, H.N. (2012) "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28).
- Spencer, T.,(2002) "The potential of the internet for non-profit organizations", <http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission>, Erişim Tarihi 17.12.2015
- TDK. (2014). Eşcinsellik. Erişim Tarihi: 12.06.2015, from Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54992ad6a2bbc8.97038005
- Timisi, N., (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekç., S., ve Çomu, T., (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım!, İstanbul, Kalkedon Yayınları .
- Yakut, İ. (2014). "Yorumlayıcı Paradigma Yaklaşımı Kavramlarıyla Sinema Sanatı Üretimine Bakış". ULAKBİLGE , 2 (4), pp. 15-29.

Yetkin Cılızoğlu, G., (2004), Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Yıldırım, İ., (2004), Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. K. (1998). Erkek ve Kadında Eşcinsellik. İstanbul: Özgür Yayınları.

Yurdugil, Y., & Zinderen, E. İ. (2014). Medyada Cinsiyet Alanları: Marjinal Bir Kimlik Algısı Olarak Eşcinselliğin Tv Haberlerinde Sunumu. <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/YusufYurdigul> Erişim Tarihi: 05. 05.2015.

WeareSocial (2015) "Digital, Social & Mobile in 2015", www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 12.02. 2016

World Health Organization. Stop Discrimination against Homosexual Men and Women., <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/healthtopics/communicable-diseases/hiv/aids/news/news/2011/6/stop-discrimination-against-homosexual-men-andwomen> Erişim Tarihi: 12.06.2015.

SANAL UZAMDA BİREYSEL TEMSİL ŞEKLİ OLARAK AVATARLAR

Betül Önay Doğan,

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık
Anabilimdalı, bonay@istanbul.edu.tr

ÖZET

Sanal uzamın cezbedici yanı, izleyen ve izlenen sanallıkla karşı karşıya kalmak ve bu hazzın yine sanal ortamda sürekli beslenmesidir. Kullanıcılar içerik oluşturduklarında bir yandan izlenme istediğiyle performanslarını gerçekleştirirken diğer yandan kendileri gibi kullanıcıların paylaştıkları içerikleri izler durumdadırlar. Karşılıklı iletişime ve etkileşime de olanak tanıyan bu yapı aynı zamanda nasıl temsil edildiğimizi ve üretim – tüketim ilişkimizi de belirlemektedir. Sanal uzamda tüketim için sürekli üretimin gerçekleşmesi gerekir. Üretimi gerçekleştirecek olanlar, tüketimi gerçekleştirenlerden başkası değildir. Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin büyük kısmını da kullanıcıların kendi temsiliyet kaygılarıyla gerçekleştirdikleri paylaşımlar kaplamaktadır. Bireylerin sanal uzamdaki mevcudiyetleri; içinde var oldukları alanı nasıl tanımladıkları, kendilerini nasıl anlamlandırdıkları gibi sorulara cevap niteliğindedir. Çalışma içerisinde sanal uzamın bireysel temsiliyet sürecinde bize sunduğu olanaklar ve bizim kullanımlarımız, betimsel durum analizi yöntemiyle literatür taraması sonucu elde edilen veriler ışığında yorumlanacaktır. Bireysel temsiliyetimizi etkileyen yaklaşımlardan sosyal bulunuşluk algısı, belirsizliği azaltma isteği ve rasyonel seçim teorisine konuya açıklık getirmesi ve temsiliyeti etkileyen yaklaşımlara örnek teşkil etmesi açısından yer verilmiştir. Yine bireysel temsil sürecinde sanallığın içinde mevcut olma kaygılarımızdan biri olarak görülebilecek avatarlar incelenerek, bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalara ilk basamak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Uzam, Kimlik, Bireysel Temsiliyet, Avatar

AVATARS AS INDIVIDUAL REPRESENTATION FORMS IN THE VIRTUAL SPACE

ABSTRACT

The charming side of the virtual space is facing viewer and viewed virtuality and this pleasure being fed in the virtual environment all the time. When users form content they have their performance done with a wish of being viewed, and on the other hand they view contents that other users like them share. This structure, which provides the opportunity of mutual communication and interaction, also determines the way we are represented and the relationship we have with production and consumption. In the virtual space, in order to have consumption, there must be continuous production. People that would realize the production are none other than people that realize the consumption. Most of the content produced by users are constituted of sharing that they make with their worry of representation. Existence of the individual in the virtual space can be approached as a response to the questions like how they define the space they exist in, how they explain the meaning of themselves. In the study, opportunities that virtual space provide in the process of individual representation and our usage will be interpreted through the method of descriptive situation analysis, in the light of data collected as a result of literature review. Social presence perception, the request of reduction of uncertainty and rational choice theory are included as they clarify the subject and set examples to the approaches that affects representation. Again, by examining avatars, which can be seen as one of our worries of existence in the virtuality in the process of individual representation, a starting step is tried to be formed for the further studies.

Key Words: Virtual Space, Identity, Individual Representation, Avatars

GİRİŞ

İnterneti tanımlanamaz yapan belki de sınıflamanın olanaksızlığıdır. Şeyler arasında düzen kurmaya ihtiyaç duyan bizler, internette elimiz kolumuz bağlı hissetmekteyiz çoğu zaman, düzensizliğin içinden düzen çıkarma çabasındayız. Fakat her ne kadar kimlikler üzerinden bir nizam kurmak istesek de, karşımızda duran şeylerin büyüklüğü bizim istikrarlı sonuçlar çıkarmamızı güçleştirmektedir. Böylece her yeni tasnif "zamana yenik düştüğü" gerekçesiyle elimizden kayıp gitmektedir.

Sanal uzam tıpkı tanıdığımız ya da yabancı olduğu şehirler ya da sokaklar gibi karşımızda durmaktadır. Kişi önce yabancı olduğu sanal uzamda yönünü bulmaya çalışır daha sonra uzam kendisi için bildik bir alan haline gelir. Ayrıca uzam kendine has özelliklerle kullanıcıya çeşitli sembol ve ifadeler geliştirme imkanı sunar. Bilgisayar bedeninin bir uzantısı iken sanal uzam zihinlerin ve kişiliklerin uzantısı gibidir. Bazen kişinin kendisine ifade bile edemediği pek çok şeyi sanal uzam anlatır (Paker, www.emo.org.tr). Bu sebeple sanal uzam üzerinden özellikle netnografik çalışmalarla kişileri ve kişilikleri tanıma çabası gün geçtikçe artmaktadır. Burada karşılaşılan sorun tanımlanan kişiliklerin, kişileri ne kadar yansıttığıdır. Sanal uzamda insanların kendi kendilerini tanımlama/tanıtmaya özgürlükleri bu sıkıntının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Geleneksel iletişim araçları üzerinden yürütülen temsil ve medya çalışmaları "nasıl temsil edildiğimiz?" üzerinde, kaçınılmaz olarak, biçimlenmekteydi. Oysaki yeni iletişim teknolojileri bu soruyu baş aşağı etti, çünkü temsilin sınırları değişiyor ve kişiler ve kurumlar kendi kendilerini, kendi istedikleri, kendi kurguladıkları gibi sanal uzamda temsil ediyor. Fakat burada unutulmaması gereken bir konu var, insanlar temsil üzerine var olan bilgilerini ve daha önceki tecrübelerini kullanarak, kendi temsillerini gerçekleştirmektedir. Bu yüzden yaşanan kültür, yeni iletişimin bize sağladığı olanakları nasıl kullandığımızı da belirleyecektir.

Temsil bizim için çizilen sınırlarken, internet sınırların ötesini görmeye olanak tanımaktadır. İnternetteki temsiliyetin eylemli yani aktif hale gelebilmesi için, temsil edilme sebebini yerine getirmesi gerekmektedir. Daha basit bir ifadeyle neden internetin içinde bulunduğu sorusuna verilecek cevapların temsiliyet sürecini şekillendirmesi beklenir. Bunun yapılabilmesinin ön koşulu ise internette bilinçli hareket alanının oluşmasıdır.

Çalışma içerisinde sanal uzamın bireysel temsiliyet sürecini nasıl dönüştürdüğü ve bu süreç içerisinde nasıl bir yol çizildiği incelenmeye çalışılacaktır. Sanal uzamda bireysel temsiliyetle kavramı etrafında şekillenen çalışmaların azlığı, bu konu çerçevesinde şekillenen bilgilerin betimsel yolla incelenmesine ve literatür taraması sonucu elde edilen verilerin, bireysel temsiliyetin çerçevesini çizmek için kullanılmasına yönlendirmiştir. Toplumsal davranışların incelemenin bir yolunun da bireysel hareketlerden yola çıkmak olduğu öngörüsüyle, sanal uzamdaki bireysel davranış kalıplarının daha ayrıntılı analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada amaç bireysel temsiliyet sürecine dikkat çekmek ve örnek teşkil etmesi açısından görsel temsil sürecinde kullanılan avatarlar hakkında yapılan çalışmalar göz önüne sermektir.

1. SANAL UZAM VE KİMLİK

Çevrimiçi sanal ağlar kişilerarası etkileşimin hızla arttığı uzamlar olarak dikkat çekmektedir. İnsanların fikirlerini paylaştıkları, etkileşimde buldukları her yer anlamlıdır (Acun, 2011: 67). Bu sebeple kişiler tarafından sanal uzamlara tıpkı geleneksel alanlar gibi anlam atfedilmekte ve burada kurulan iletişim kişilerin kimliklerini etkilemektedir.

Toplumsal hayatı canlı tutan, toplumsal etkileşimin sürdürülebilmesini sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelen sanal uzam, günlük yaşamımızı sürdürdüğümüz, kuralları sürekli değişen ve gelişen, belgimizi sunduğumuz bir sahne olarak tanımlanabilir. Goffman tüm dünyayı sahne olarak ele alır ve bireyin sahne üstünde oyuncu ve karakter olarak ikiye bölündüğünü iddia eder. Benlik sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imajdır, bireyin tüm eylemlerinin toplamından oluşur (2014: 234). Benliği oluşturan eylemlerin bir kısmını içinde barındıran sanal uzam, günümüzde değişen benlik

sunumunun inceleme alanı olması açısından önemlidir. Yine Goffman'ın ifadesiyle performanslarımızı sunduğumuz sahnelerin nasıl kendine has kuralları varsa ve performanslar bu kurallara bağlı olarak uygulanıyorsa, sanal uzamın da performansların uygun şekilde sergilenmesini sağlayan kendine özgü kuralları bulunmaktadır. Genel olarak sanal uzamda özel olarak facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, forumlar ve web sayfaları gibi alt bölgelerde insanlar kendilerinden beklenen performansları sergilerler ve diğer sahnelerde olduğu gibi beklenen rollerini uygularlar. Goffman'ın set olarak tanımladığı ve kişinin performansını sergilediği fiziksel tasarım ve arka plan düzenini içeren alan, sanal ortamda çok daha kolay elde edilen, istenildiği zaman girilen ve istenildiği zaman çıkılan gerçekle eşdeğer olarak algılanan bir mekandır. Kolay elde edilmesi istenilen performansında kolaylıkla gösterilmesini sağlar. Ama sanal ortamı diğer sahnelerden ayıran en önemli nokta, yaş, cinsiyet gibi gerçek hayatta değiştirilmesi mümkün olmayan kişisel vitrin özelliklerinin performans sırasında gizlenebilmesi hatta farklı kişisel özelliklerin yansıtılabilmesidir.

SherryTurkle (2005) bilgisayarı ve günümüzde bilgisayarlardan ayrı düşünülemeyen interneti "ikincil kişilik" (second self) olarak tanımlarken, onu bir araç olarak değil, ilişkilerimizi düzenleyen, kendi farkındalığımızı, kimliğimizi şekillendiren hatta düşüncelerimizi biçimlendiren, sosyal ve psikolojik yaşamımızın bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Turkle'a göre sanal uzam, kimliğin keşfedildiği bir uzamdır. Çevrimiçi hizmetler sayesinde kullanıcılar farklı isimlerle, kimliklerle tanınabilirler ve bu durum onlara kişiliklerinin diğer yönlerini keşfetme olanağı tanır.

Bilgisayar başında açtığımız her pencerede farklı bir rol, farklı bir kimlik, farklı bir tavır takınırız. Kimi zaman öğrenci oluşumuz ön plana çıkar, kimi zaman cinsiyetimiz ya da etnik kökenimiz. Bazı durumlarda ise aslında gerçek dünyada gösteremediğimiz özelliklerimiz, ilgi alanlarımızla sanal uzamda yer alırız. Her açtığımız sayfada bölüştürdüğümüz kimlik temsilleri toplanarak sanal uzamdaki kimliğimizi oluşturur (Turkle, 1999: 644). Bu yüzden sanal uzamdaki kimlik tanımlamasını, tamamen ayrı bir kategoride ele almak mümkün değildir. Sanal uzam çoğu zaman bizim dahi fark etmediğimiz yönlerimizi ortaya çıkartarak aslında kendi farkındalığımızı varmamızı sağlar.

2. SANAL UZAM VE BİREYSEL TEMSİLİYET

Günlük yaşantımızda, benlik sunumumuzda, hareketlerimizi toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için toplumsallaştırırız, kalıba sokarız, uyarlarız (Goffman, 2014: 44). Bu şekilde toplum tarafından kabul edilirdi ve toplum içinde yer almayı hak ederiz. Gündelik yaşantımızda yaydığımız kimlik özellikleriyle sanal uzamdaki sunumumuz örtüştüğünde sorun yoktur. Toplumsallaştırılmış davranış kalıplarını sanal uzamda da sergileriz. Ancak kabul görülen hareketlerle kopuklukların yaşanması ya da yaşanma ihtimali bizi temsil sorunuyla karşı karşıya bırakır. Kendimizi, kısıtlamaya gitmek zorunda hissederiz. Günlük yaşantımızda sunduğumuz kimliğin ne kadarını paylaşacağımıza karar vermek zorunda kalırız. Sanal uzamda sunduğumuz kimlik hâlâ bizim kimliğimizin bir parçasıdır, farklı olan kalıpları aşmasındadır. Onaylanmış değerlerden çok, bireyin davranışları temsilde göz önündedir.

İnternette oluşturulan kişisel sayfalar, hazırlayanların kendilerini hayali bir topluluğa sunma projesidir. Kimin ne kadar ilgilendiği belli olmasa da bir izleyici kitlesinin varlığı bizim benlik sunumumuzu etkili hale getirmeye çalışmamıza neden olur. Diğer insanlar üzerinde izlenim yaratma ve sosyal bir ortamda oluşturduğumuz izlenimi belirleme arzusu temel bir insani özelliktir (Denizci, 2009: 51). Sanal uzam diğer alanlardan daha fazla görünür olduğumuz, bu sebeple daha fazla izlenim oluşturma ve beğenilmeye ihtiyaç hissettiğimiz bir alandır. Gün içerisinde en fazla on - on beş kişilik bir grupta iletişim kuran bir kişi, paylaştığı bir fotoğrafı, videosu ya da yazısıyla sıfırdan milyonlara kadar uzanan sayıda kişiyle karşılaşabilme imkanına sahiptir. Genellikle her bir paylaşım en üst düzeyde ilgi çekeceği düşünülerek yapılır ve bu yüzden aynı oranda titizlikle belirlenmeye çalışılır.

Çoğu toplum genel bir tabakalaşma düzeni vardır. Tabakalaşmış toplumda üst tabaka idealize edilir ve altta olanlarının yukarıya çıkma özlemi söz konusudur. Bunun sebebi sadece prestijli bir konuma ulaşmak değil, toplumun ortak değerlerine yakın olma arzusudur (Goffman, 2014: 45). Üst tabakanın özelliklerini sergileme gayreti, iyi olanı sunma arzusu, temsil gücünün elimizde olduğu sanal uzamda daha kolay elde edilebilir. Özellikle sosyal paylaşım platformlarındaki kişisel sayfalar biz farkına varmasak da idealize edilmiş

temsil araçlarıyla doludur. Paylaşılan görseller mutlu olunduğunun, iyi bir hayat sürüldüğünün imzası gibidir. Tam bir denetimin söz konusu olduğu kişisel sayfalarda, herşeyin yolunda olduğu mesajı verilir. Olumlu havanın sekteye uğradığı durumlar ya hiç ifade edilmez ya da sözel olarak birkaç cümleyle geçiştirilir. İdeal yaşam göstergesi olarak kullanılan fotoğrafların yayınlanma sıklığı bile bazen bize günlük yaşamla idealize edilmiş sanal yaşamın ne kadar örtüştüğünün sinyallerini verebilir. Günlük yaşamda olduğu gibi sanal performansların da seyirci için olduğu net bir şekilde göz önüne serilir. İletişim içinde olduğumuz birey ya da grubun karşısında değişen ruh halimizi gerek duymadığımız durumlarda nasıl yansıtmaktan çekinirsek, benzer şekilde aracılanmış iletişimde de sunmak istediğimiz ruh halinin yansımaları için elimizden geleni yaparız.

3. SANAL UZAMDA BİREYSEL TEMSİLİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Sanal uzamda kişilerarası iletişimi etkileyen unsurları pek çok teoriyle açıklama çabası süregitmektedir. Bu teoriler genellikle bilgisayarla aracılanmış iletişimi, fiziksel uzamdaki kişilerarası iletişime nasıl yakınlaştırılabileceği konusuna odaklanmaktadır. Kişilerarası iletişim uygun ortamda en yalın, kişilerin birbirini en rahat anlayabilecekleri iletişim olarak tanımlanmakta ve kişilerin aynı ortamda bulunmadan, çoğu zaman sadece yazı diliyle anlaşmaya çalıştıkları iletişimin ideal iletişime nasıl yaklaştırılabileceği ya da bu iletişime etki eden unsurlar incelenmektedir. Çalışma içerisinde konuya açıklık getirmek amacıyla bahsedilen teorilerden sadece üç tanesine değinilecektir.

3.1. Sosyal Bulunuşluk Algısı

Sosyal bulunuşluk teorisi aslında bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişim için değil, yüz yüze iletişim, kapalı devre tv ve ses sistemlerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur (Tu, 2002: 34). Teori, teknolojinin gelişmesine paralel olarak aracılanmış iletişim türlerinde -sesli, görüntülü, interaktif ...- farklılıkların oluşmasıyla, sosyal bulunuşluk algısının nasıl değişime uğradığını ortaya koyma çabalarında ve aynı zamanda aracılanmış iletişimin sınıflanmasında rol oynamaktadır. Bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişimin, geleneksel iletişim ortamlarından en temel farkı bireysel ve kurumsal kimlik sunumlarıdır. Kimlik sunumları sırasında sınırlamalar ve kriterlerle karşılaşılması, temsil yetlerinin özgürce ama bir o kadar da belirsiz oluşu sanal uzamdaki sosyal bulunuşluk algısını da etkilemektedir.

Shortv.d. sosyal bulunuşluluğu kişilerarası iletişim ve aracı iletişim sürecinde kişiye verilen önem derecesi/kişinin gerçek insan olarak algılanış derecesi olarak tanımlamışlardır (akt. Aragon, 2003: 59). Sosyal bulunuşluk algısını belirleyen iki önemli unsur; samimilik ve yakınlıktır. Samimilik, göz teması ve gülümseme gibi sözsüz iletişim unsurlarına bağlıdır. Yakınlık ise bireyin kendisi ve iletişim kurduğu nesne arasına koyduğu psikolojik mesafedir (Gunaverdena&Zittle, 1997: 9). İletişim kurulan ortam sosyal bulunuşluk algısını etkilemekte, algılama derecesine göre ortam çeşitlenmektedir.

Sosyal bulunuşluk teorisi, bilgisayar teknolojisinin, iletişim aracı olarak tanımlanmasından bu yana, sanal uzamdaki iletişimi tanımlamakta kullanılmaktadır (Tu, 2002: 34).

Sanal uzam kişiler arası iletişimden gruplar arası kurulan ilişkilere kadar pek çok interaktivitenin aracı konumundadır. Kullanılan teknolojinin geliştirilmesi yönündeki çabalar genellikle iletişim ve ilişkinin geliştirilmesi ve gerçek dünyadakine yakın bir iletişim algısının yaşanması odaklıdır. Sosyal bulunuşlukla ilgili pekçok tanım olmakla birlikte tanımların ortak noktası etkileşim içinde olduğumuz diğer kişilerin iletişime katıldığını hissetmemiz olarak açıklanabilir (Olpak, Kılıç Çakmak, 2009: 144). Diğer bir ifadeyle sosyal bulunuşluk diğerlerinin psikolojik açıdan, iletişim süreci içinde sıcak, hususi, duygusal ve aktif sunumlarını ifade eder. Sözsüz iletişim unsurlarının yetersiz olduğu durumlarda internet, telefon gibi diğer araçlardan daha az sosyal bulunuşluğa sahip olduğu ifade edilmektedir. Sanal uzamdaki sosyal bulunuşluğu en fazla etkileyen unsurlardan biri kullanım amacı ve kazanımlarla ilgilidir. Örneğin öğrenme amaçlı kullanımlar sosyal bulunuşluğun daha yüksek algılanmasına sebep olmaktadır (Papacharissi&Rubin, 2000:177). Sosyal bulunuşluk algısının yüksek oluşu ise öğrenmenin verimliliğini etkileyen önemli bir sorundur. Bu sebeple sosyal bulunuşluk algısıyla ilgili sanal uzamda sürdürülen çalışmaların büyük çoğunluğunun çevrimiçi eğitim odaklı olduğu görülmektedir. Sosyal bir olgu olarak öğretmenin ve öğrenmenin, öğretici ve katılımcıların

fiziksel, coğrafi ve zamansal mesafe farklarından nasıl etkilendiği, diğer bir ifadeyle sosyal bulunuşluk algısının sanal ortamda nasıl değiştiği ve dönüştüğü çevrimiçi eğitimde önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Kişiler ortak değerlerin paylaşıldığı bir ortamda kendilerini daha rahat hissederler, Fakat sosyal bulunuşluk algısı azaldığında, samimiyetin azaldığı bir ortam oluşur ve bu durum paylaşılan bilginin azalmasına yol açar (Aragon, 2003: 60). Sanal uzamda sosyal bulunuşluğu etkileyen unsurlardan birisi de teknolojiadaki gelişmelerdir. Sözsüz iletişimimiz dönüşerek teknolojiadaki delişmelerle sanal uzamda kendine yer bulmaktadır. Avatarlar, simgeler, kişisel sayfa dizaynlarındaki renkler, mottolar, beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz diğer paylaşımlar, paylaştığınız fotoğraflar ve videolar sözsüz iletişim unsuru olarak kullanılan internet uygulamalarıdır. Bu şekilde insanlar duygularını ve kişiliklerini geniş zamanlı olarak yansıtmaya imkânı bulur. Bu durum sosyal bulunuşluk algısının artmasıyla birlikte paylaşılan bilginin de artmasına neden olur.

Daha öncede ifade edildiği gibi sosyal bulunuşluluk teorisi genellikle çevrimiçi öğrenime sürecinde, öğrenmenin verimi ve sosyal bulunuşluk algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla çalışmalarda kullanılmaktadır. Fakat günümüzde kurulan iletişimin büyük çoğunluğunun bilgisayar aracılığıyla kurulan iletişimle oluştuğu göz önüne alındığında, daha geniş bir perspektife yayılması gerekmektedir. Kişiler ya da kurum - kişi arası paylaşılan bilgilerin ve iletişimin sürekliliğinin en temel belirleyicisi arasında sosyal bulunuşluluk algısı gelmektedir.

Yinede sanal uzamla ilgili ilginç olan durum sürdürülen iletişimin gelişmesine rağmen kullanıcıların belli süre sonra özellikle kişiler arası ilişkide yüz yüze iletişim ya da telefona yönelmesidir (Papacharissi&Rubin, 2000:178). Bu durum tüm gelişmelere yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında sosyal bulunuşluk algısında eksik kalan bir şeyler olduğunu bize göstermektedir. Örneğin henüz yerine eşdeğer bir uygulama yerleştirilemeyen dokunma ya da aynı fiziksel mekânı paylaşıyor olma duygusu bu eksikliklere örnek gösterilebilir.

3.2. Belirsizliği Azaltma İsteği

Özellikle kişiler arası iletişimde, kendisi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığımız biri ile iletişim kurma çabası, pek çoğumuzun aşına olduğu bir durumdur. Kullanmamız gereken mimiklerden, sözcüklere kadar pek çok şeye, karşı taraf hakkındaki izlenimimiz doğrultusunda karar veririz. Bu sebeple mümkün olduğu kadar belirsizlikleri ortadan kaldırmaya ve daha fazla bilgi edinmeye çalışırız. Belirsizliği azaltma teorisi gündelik hayatta sıklıkla karşılaştığımız bu durumu analiz etme çabasından doğmuştur.

Belirsizliği azaltma isteği offline ortamda üç şekilde gerçekleşmektedir (Berger v.d., 1976, aktaran: Antheunis.v.d. 2010: 101): pasif, aktif ve interaktif. Pasif strateji gözleme dayalıdır. İzlenim edinilmeye çalışılan insan gözlemlenir. Özellikle başkalarıyla ilişkisi, verdiği tepkiler incelenir. Bilgi edinmeye çalışan kişi pasif durumdadır. Aktif stratejide ise, içinde yüzleşme barındırmayan proaktif bir çaba söz konusudur. Örneğin en yaygın kullanılan başkalarına sorular sorarak bilgi edinme gayretidir. İnteraktif süreç ise karşı tarafa soru sormayı ve karşı tarafın kendini ifade etmesini içinde barındırır. Çevrimiçi iletişimde ise kullanılan belirsizliği azaltma stratejilerinin yelpazesi, bilgisayar destekli iletişimin özelliklerine bağlı olarak değişir. Kullanılan belirtilerin az olduğu ortamlarda kullanıcılar farklı tanımlanabilir işaretler geliştirmişlerdir. Duygu göstergesi olan ikonlar (emoticons), metin içindeki dil hataları farklı şekilde kod açımına uğrar ve bize kullanıcı hakkında ipuçları verir. Sosyal paylaşım siteleri pasif ve aktif belirsizliği azaltma stratejileri için içinde birçok işaret barındırır. Kişiler kendilerini temsil eden profilleri, yükledikleri video ve paylaştıkları fotoğraf ve yazıları sayesinde pasif olarak izlenim edinme olanağını veririler ayrıca üçüncü kişilere sorarak bilgi alma olasılığı söz konusudur. İpuçlarını ortaya çıkartmanın çok zor olduğu durumlarda ise interaktif iletişime geçilerek belirsizlik azaltılmaya çalışılır ve karşıdaki kişinin kendisini ifade etmesi beklenir (Antheunis&Valkenburg& Peter, 2010: 101). Sanal uzamda belirsizliğin ne kadar azaltılacağını ortaya koyan, temsiliyetin şeklidir. Bu sebeple özellikle kişiler arası iletişimde kişilerin sanal uzamda kendilerini nasıl ya da ne kadar temsil ettikleri ilişkinin niteliğini etkileyen en temel unsurdur. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde, ki sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının temelinde arkadaşlık kurmak yani sosyal ilişki yatmaktadır, kullanılan fotoğraf ya da videolar hatta bu fotoğraf ve/ve ya videoların paylaşılma sıklığı, kullanılan dilsel ifadeler insanların iletişim kurmaya ne kadar istekli olduklarını, kendileri hakkında bilinmesi gerekenlerin oranını belirler niteliktedir.

Offline ortamda tanımak isteyenlere daha çok yük düşerken, çevrimiçi ortamda ilişki karşılıklı belirlenmektedir. İki tarafta izlenimleri yönetmeye çalışarak, belirsizliği ortadan kaldırma gayreti içine girer.

Unutulmaması gereken nokta belirsizliği azaltma gayretinin sadece kişilerin ilk karşılaştığı durumlarda ortaya çıkmamasıdır. Özellikle yakın ilişkilerde, iletişimin tüm süreç ve boyutlarından belirsizlik azaltılmaya çalışılır (Knobloch & Solomon, 2002). Tanımak sonlanabilir bir durum değildir. Tüm ilişki boyunca devam eder ve belirsizliği azaltma teorisinde öne sürülen tüm stratejiler değişik boyutlarda uygulanma imkanı bulur.

Yaşamın her alanında olduğu gibi sanal uzamda da belirsizlik azaltılmaya çalışılmakta sadece uzamın özelliklerinin farklı olmasından kaynaklı, belirsizliği ortadan kaldırma yolları değişiklik göstermektedir. Gündelik yaşamdaki kod açımları, sanal uzamda boyut değiştirerek karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşam ve sanal uzam arasındaki en büyük fark, sanal uzamdaki temsiliyetin daha fazla paradigmadan oluşması, bizim hakkımızda bilgi sahibi olmak isteyen herkes tarafından arzu edilen her an sanal uzamdaki izlerimizin sürülebilmesidir. Hatta kullanım sıklığına bağlı olarak, internet bize gündelik yaşamımızdan daha fazla karşımızdaki kişi hakkında bilgi sahibi olmamıza olanak tanımaktadır.

3.3. Sanal Uzamda Temsilin Seçiminde Rasyonel Seçim Teorisi

Ekonomi teorisi olarak ortaya çıkan rasyonel seçim teorisi insan davranışlarının kar-maliyet analizi çerçevesinde ortaya çıktığı düşüncesinden hareketle sosyal bilimlerde de yer almıştır. Bireyin kendisi için en faydalı ve çıkarlarına en uygun tercihi yaptığı düşüncesinden hareket eden teori, bireyin ilgi, zevk, değer ve merak gibi tercihlerinin ve seçim esnasındaki kısıtlamaların rasyonel seçimin temel değişkeni olduğunu ifade eder (Selman & Uçar, 2011, 94). Rasyonel seçim teorisinin sosyal bilimlerde davranışları açıklamak için kullanıldığı ilk dönemler düşünüldüğünde ilk akla gelen isimlerden biri Herbert Simon'dur. Simon rasyonel seçiciliği, bilimsel yöneticilik perspektifinden ele almıştır. Simon'a göre "Rasyonel seçimin birçok modelinin kaynağı, rasyonel uyuma içinde yer alması gereken; belirlenenler ya da kısıtlar olarak sunulan, çeşitli varsayımlardan oluşmaktadır. Genel kısıtların arasında; 1- seçime açık olan alternatiflerin listesi 2- Seçilebilir alternatiflerin bir fonksiyonu olarak kazançları belirleyen ilişkiler 3- Kazançların tercihlere bağlı sıralanması bulunmaktadır" (Simon, 1955: 100). Teoriyi sosyoloji perspektifinden inceleyen Coleman (1992) kitabının giriş yazısında rasyonel seçim teorisini diğer teorilerden ayıran tek bir özellik olduğunu ifade eder: Optimizasyon. Optimizasyonu, işlevselcilikle karşılaştırarak açıklar. İşlevselciliğin optimizasyonu bir sistem içinde açıklar ve hangi kurumların sosyal optimizasyonu destekleyeceği üzerine düşünür. Sosyoloji içerisinde rasyonel seçim teorisi ise optimizasyonu bir bütün olarak ele alır ve hareketlerin sosyal sermayeyi destekleyecek şekilde nasıl üretildiği üzere durur. Aktörler tarafından gerçekleştirilecek her hareketin sosyal bir yansıması bulunmaktadır. Bu sebeple rasyonel seçim teorisi sadece bireysel olarak değil, toplumsal yansıması olan bireysel tercihler olarak ele alınmalıdır.

Yeni iletişim ortamı diğer iletişim türlerine göre farklı kısıtlara sahiptir. Örneğin seçime açık daha fazla alternatif, kazançları belirleyen daha fazla ilişki türüne olanak tanımaktadır. Dolayısıyla tercih edilecek çok fazla değişken ve denenebilecek çok fazla yol vardır. Ayrıca yeni iletişim ortamında cezaların sınırlandırılmasının azalması, bireyin ilgi, zevk, merak gibi tercihlerini belirleyen unsurlarının daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Ödül, ceza, iktidar, güç gibi kavramların önemini yitirdiği sanal uzam tercihlerin haz almak için yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Kazançlar tercihlere göre sıralandığında memnuniyet isteği ön plana çıkmaktadır.

Her ne kadar sanal uzamın farklı kimliklerle var olmaya müsait bir alan olduğunun altı ısrarla çizilse de, farklı kimliklerle var olmak sadece yeni iletişim teknolojilerinin bize getirdiği bir yenilik değildir. İnsanlar yüzyıllardır kişilikleri, beğenileri, korkuları vs. hakkında istedikleri ortamda istedikleri kadar paylaşımında bulunurlar. Örneğin rock and roll dinleyen ve bu müzik için yaşlı olduğunu düşündüğü için arkadaşlarıyla paylaşmayan ve toplum içinde klasik müzikten hoşlandığını ifade eden pek çok insan vardır. Tercihlerini bu şekilde farklı göstermenin kökünde, tercihlerinin irasyonel olduğu ve rasyonel tercih yapma zorunluluğu düşüncesi yatmaktadır. Rasyonel seçim teorisinin kökünde toplumsal normlara uymayanların cezalandırılmasının seçime etkisi yatmaktadır. Sanal uzamda örneğin avatarların kimliği gizlemesi ve seçim sonucunda herhangi bir cezalandırmanın mümkün olmamasından dolayı seçimler özgürce yapılabilmekte ve

özgürce hareket edilebilmektedir. Dijital oyunlarda kullandığımız avatara bağlı olarak alabileceğiniz en büyük ceza hesabınızın kapatılmasıdır ama bu durum yeni bir hesap açmanıza engel değildir. Bazı oyunlarda hesabınız kapanırken avatarınızı oyun içinde kazandıkları da elinizden alınırken, bazı oyunlarda kaldığınız yerden yeni bir avatarla devam etmeniz mümkündür (Castronova, 2003: 29 - 30). Ayrıca avatarınızın başına ne gelirse gelsin, avatar sadece sizin paylaştığınız kadar sizin kimlik özelliklerinizi (yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu ...) dışı vurur. Bu durum da avatarın alacağı cezaları değersiz kılan bir durumdur.

4. SANAL UZAMDA BİREYSEL TEMSİL ŞEKİLLERİ; DİLSEL VE GÖRSEL TEMSİL

Sanal uzamda kişiler kendilerini görsel ya da dilsel unsurlarla ifade etmektedirler. Dilsel unsurlar denildiğinde yazı dili, görsel unsurlar denildiğinde ise yazı dilinden ayrı olarak konumlanmış, renk, logo, resim, fotoğraf vb. anlatılmak istenmektedir. Nasıl ki dış görünüşümüz ve kullandığımız ifadeler günlük yaşantımızda bizim yansımamız olarak kabul edilir. Sanal uzamda da dil ve görsellik olduğumuz ya da olmak istediğimiz "ben" hakkında ipuçları verir.

4.1. Dilsel Temsil

İnternetin ortaya çıkışından bu yana, bilgisayar destekli iletişimde iletiyi, duygu ve düşünceyi, paylaşma yolu kuşkusuz sözcüklerdir. Teknolojik gelişmeler yazılı mesajların yanına görsellerin eklenmesine izin vermiş ve süreç içinde canlı bağlantılar ve videolar bilgisayar destekli iletişim içinde yerini almıştır. Yazının yerinin sanal uzamda, görüntüden daha eski olmasına rağmen günümüzde genellikle yapılan araştırmalar, sanal uzamdaki görselliğe odaklanmaktadır. Bunun sebebinin sınırları ortadan kaldıran internette, ortak dil bulma çabası olduğu ifade edilebilir. İnternette kullanılan duygu belirten ikonlar görsel ortak dil çabasının en basit örneği olarak düşünülebilir. Ancak her ne kadar ikonlar, işaretler, fotoğraflar ve hatta videolar üzerinden duygu ve düşünceler, onlara ulaşabilecek herkese açık paylaşım olanağı sunsa da, anlamı pekiştirmek, yeni anlamlar yüklemek için dilsel ifadelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Dil internetin ortaya çıkışından bu yana kendi dönüşümünü de yaşamakta; sürekli sanal uzam içinde kendini değiştirmekte ve arayüzler yardımıyla kendisini internet dili olarak kabul ettirmektedir. Bu dil gelişip büyümeye ve onu takip eden toplulukların sayısı artmaya devam ettikçe internette onunla birlikte gelişmeye ve büyümeye devam edecektir (Cicognani, 1998: 21). Bu durumu özellikle kuşaklar arası farkları incelerken gözlemlemek mümkündür. X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklar arasında Z kuşağının kullandığı internet/bilgisayar dilinin kullanımı gözlemlenebilir. Çok küçük yaşlardan itibaren sanal uzamın kapılarını aralayan bu Z kuşağının kullandığı dil ister istemez davranışlarını da etkilemektedir.

Dil denildiğinde akla konuşma dili ve yazı dili ayrımı gelmektedir. 20. Yüzyılın getirdiği teknolojik gelişmeler çerçevesinde "elektronik dil" ya da "e-dil" de yeni bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik postalar (e-mail), internet üzerinden yürütülen anlık konuşmalar (chats) ve kişisel ya da kurumsal profil sayfaları, web sayfaları, bloglardakiv.b. dilsel iletiler (homepages) elektronik dilin kullanıldığı alanlardır. Bilgisayar destekli iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan elektronik dil, kullanılan internet uygulama alanına ve amaca göre farklılık göstermektedir. Yazı ve konuşma dilinin melez hali olarak tanımlanabilecek olan elektronik dil kullanım, resmi elektronik postalarda daha yazı diline yakınken, iki samimi arkadaş arasındaki elektronik postalarda konuşma dili ağır basmaktadır. Özellikle anlık iletilerde arzu edilen hız kullanılan kısaltmalarla sağlanmakta, duyguların ifadesi yazı dilinden uyarlanmış ifadelerle sağlanmakta ve daha daraltılmış bir ileti alışverişi gözlemlenmektedir (Muniandy, 2002). Her birey elektronik dili benzer şekilde kullanmamaktadır. Yapılan yazım yanlışları, kullanılan duygu yüklü ifadeler ya da duyguları belirten kısaltmalar, niceliksel ya da niteliksel ifadelerin kullanım sıklığı v.b. gibi daha pek çok belirleyici özellik kişiler hakkında fikir sahibi olmamıza ve kişilerinde bilinçli ya da bilinç dışı kullanımlarıyla bu dilin kendilerini temsil etmelerine olanak tanımaktadır. Kişisel profil sayfalarında ya da kurumların web sayfalarındaki sloganlarda üzerinde düşünülerek üretilmiş dilsel iletilerin yanında interaktif diyaloglarda kullanılan dilde farklı özellikleriyle kimliği belirler niteliktedir.

Bireylerin sanal uzamda kullandıkları iletilerin yapısı, kimliklerini, kişisel özelliklerini belirlemektedir. Kişisel özellikler belirtilmeden yapılan yazışmalar incelendiğinde yazan kişi hakkında pek çok ipucunu içinde

barındırdığı görülmektedir. Elektronik postalar üzerinde yapılan bir araştırmada (Thomson&Murachver, 2001) kişisel özelliklerin belirtilmediği mailler gruplara okutulmuş ve elektronik postaları yazanların tamamına yakınının cinsiyeti doğru tahmin edilmiştir. Genel dil kullanımına bakıldığında; kadınlar daha fazla duygu içeren ifadeler kullanmakta, sıklıkla zarflardan yararlanmakta, nazik ifadeler yer vermekte,, büyük olasılıkla daha fazla soru sormaktadır. Erkeklerse niceliksel ifadelerle atıfta bulunmakta, gramer hataları yapmakta, kendini haklı çıkaran fikirler üretmektedir (Thomson&Murachver, 2001: 194). Cinsiyete ait özellikleri içinde kolaylıkla barındıran elektronik dilin, kişilerin temsilinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Kişiler elektronik dil yardımıyla kendi temsilyetlerini belirlerken, iletişim kurdukları kişiler de yine elektronik dil sayesinde kişiler hakkında merak ettikleri soruların cevabını bulabilmektedir.

Bu sadece kişiler arası iletişim için geçerli değildir. Kurumlar da web sayfaları ya da viral pazarlama stratejilerinde kullandıkları dille kendi temsil özelliklerini belirlemekte ve hedef kitle algısını etkilemektedir.

4.2.Görsel Temsil

Yüz yüze iletişim sürecinde ses, beden hareketleri, kıyafet ve sözcükler iletişimi ortaya çıkartan unsurlardır. Yeni medya üzerinden sürdürülen iletişimse bunlardan bazılarının etkisini azaltmıştır. Örneğin internet üzerinden yapılan sesli ve görüntülü görüşmeler ve videolar hariç yeni medya iletişim sürecinde ses, beden hareketleri ve kıyafetler iletişim sürecinin dışına itilmiş fakat bunların yerine kişinin kendisini, yaptığı işi ya da kurumu anlatan görsel göstergeler önemli bir figür olarak iletişim sürecine dahil edilmiştir. İşaret, simge, sembol, resim, grafik vb. olarak ifade edilebilecek olan görsel göstergeler için sonsuz sayıda alternatif yeni medyada yer almaktadır. Çalışma içerisinde görsel temsile olanak tanıyan avatarların incelenmesiyle yetinilecektir.

5. GÖRSEL TEMSİL BİÇİMİ OLARAK AVATARLAR

Sosyal medyada kimlik oluşumuyla ilgili en fazla tartışılan ve araştırılan konulardan biri avatarlardır. Yapılan araştırmaların bir kısmı sanal dünyadaki ikinci kişilik olarak avatarlara odaklanırken, diğer bir kısmı avatarları ürün ya da araç olarak görmektedir.Durağan ya da hareketli, sadece baş ya da baş ve gövde olarak tasarlanan avatarlar e-ticaretten, sosyal sanat ortamlara ya da coğrafi olarak farklı yerlerde bulunanları bir araya getiren iş toplantılarına kadar pek çok amaçla kullanılmaktadır. Örneğin mağazalardaki ürünlerin denemesi sürecinde ya da sanal eğitimde kullanılan avatarlar yine ikinci tür araştırmaların konusuna örnek gösterilebilir. Kullanıcıların simülasyonu olarak görebileceğimiz bu avatarlar özellikle sosyal bulunuşluk algısının nasıl etkilendiğini incelemek açısından dikkat çekmektedir (Suh, Kim &Suh, 2011: 712, Nowak&Rauh, 2006: 153). Oyunlarda bizim tercihlerimizle dış görünüşünü şekillendirdiğimiz avatarlar ise tıpkı filmlerdeki farklı farklı karakterler gibi karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman kimliğimize koşut olarak gelişen avatar seçimleri, kimi zamanda fiziksel dünyada var olan rollerimizden dolayı gerçekleştiremediğimiz tercihler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Avatarların incelemeye değer kılan nokta, kimliğimizle olan bu ilişkidir.

Sanal uzamda sosyalleşmenin gerçekleştiği hemen hemen her yerde avatar vardır. Örneğin tetris oynarken avatara ihtiyaç duymazken, Sims gibi en çok oynanan ve ilk kez oyuncuların yarısının kadın olduğu bir sanal dünyada sizin tercihlerinizle oluşan avatarlar mevcuttur. Avatarların kullanıldığı oyunlar oyuncular hikâyeyi kontrol etme şansına sahip olurlar (Meadows, 2008). Genellikle bir amaç etrafında şekillenen oyunların oyuncuları zihnen biz, fiziksel olarak avatarlardır.

Bilgisayar oyunlarındaki temsilin bu kadar ilgi çekmesinin sebebi fiziksel dünyada duygularımızla, hislerimizle bedenimizi yönlendirmemiz gibi, yine duygu ve hislerimizle avatarları yönlendiriyor hatta fiziksel dünyadan farklı olarak avatarımızın görünüşünü belirliyor oluşumuzdur. Sanal uzam içinde hareket ederken, dışarıda kalan dünyadan habersiz, umursamadan hareket edilmesi, "orada" oluşun algılanamaması ve "burada" hareket edildiğinin düşünülmesi (Castronova, 2003: 5) kullanıcıları farklı bir gerçeklik boyutuna taşımaktadır,

1996 yılında kullanılmaya başlanan ilk geniş ölçekli, üç boyutlu, birinci şahıs ve çok oyunculu bilgisayar oyunu olan Meridian 59'dan bu yana bilgisayar oyunları endüstrisinin pazar payını büyümektedir¹Ekonomik olarak pazarın büyümesi, dünyanın her yerinden yüzbinlerce kişinin eş zamanlı olarak, günün her saatinde çevrim içi oyunları oynaması anlamına gelmektedir. Birçokları için sanal uzamadaki yaşam gerçek dünyadaki hayatın tercih edilen kısmının izdüşümüdür (Castronova, 2003: 3). Avatarlar üç şekilde ele alınabilir; avatar kullanmaya başlamadan önceki seçim süreci, avatarla sanal uzamda geçirilen süreç ve avatarın kullanıcıya etkileri.

Avatarların bilgisayar oyunları dışında sohbet edilebilen ortamlarda kişilerin temsil edicisi olarak çocuklukla kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki (facebook, twitter, myspace ...) gibi kullanımların dışında, "çevrimiçimultimediacommunity" olarak tanımlanan çevrim içi çoklu ortam toplulukları yani sanal uzamda üyelerinin yazı, ses ve grafik tasarımları kullanarak kendilerini ifade ettiği ortamlar sayılabilir. Suler'in (truecenterpublishing.com), çoklu ortam topluluklarından "Palace"ı incelediği çalışmasında, sohbet ortamında kullanılan avatarları gruplandırmış ve bu kullanım amaçları konusunda ipuçları sunmuştur. Suler'in "Palace" internet sitesine ait gruplandırmasının genişliği göz önünde bulundurulduğunda, pek çok başlığın sanal uzamdaki diğer avatar kullanım alanlarına da yansıtılabileceği görülmektedir. Gruplandırmaya göre avatarlar;

- Hayvan avatarları: Kullanılan hayvan figürleri popüler kültürdeki anlamlarını (güç, sadakat, kurnazlık...) karşılayabileceği gibi efsanevi anlamlarını da sohbet ortamlarına yansıtabilirler. Bu şekilde gerçek yönlerini kimliklerini yansıtabilecekleri gibi, kendileri için önemli olan bazı özelliklere de atıf yapıyor olabilirler.
- Çizgi karakterler: Çizgi karakterler kullanıcılarda eğlenceyi çağrıştırırken, aynı zamanda bazı karakterlerin kültürel özellikleri kullanıcıya yansımaktadır. Örneğin: Alâeddin'in cin'inin hayırseverliği ya da Bugs Bunny'nin zeki ve hilelerle uğraşan hali gibi. Bazı daha gelişmiş ve anime olarak tanımlanabilecek avatarlar ise kullanıcıya daha sofistike bir hava katmaktadır.
- Ünlüler: Genellikle popüler kültürün uzantısı olarak karşımıza çıkan ünlüler, trend takibinin sonucu olarak kullanılmaktadır. Genellikle imaj transferini gerçekleştirmek için ya da sadece eğlence için kullanıldığı ifade edilebilir.
- Kötülüğü simgeleyen avatarlar: Herkesin kötülük tanımının farklı olduğu unutulmadan, kimi avatarların kötülüğü temsil ettiği ifade edilebilir. Bazen ruh haline bağlı olarak, bazen günün belli saatlerini (örneğin: gece saatlerini) simgelemek için de kullanılacak olan avatarlar, kişileri uzaklaştırmak amacıyla sohbet ortamlarında kullanılabilir.
- Gerçek zamanlı kullanıcı fotoğrafları: Genellikle sohbet ortamlarında yaygın olmayan fotoğraf kullanımı, kişilerin dürüstlüğüne bir göstergesi olarak kullanılabilir.
- Kişiyi özel avatarlar: kişinin kendine özel markası olarak tanımlanabilecek, bir uğraşı ve çaba sonucu ortaya çıkan avatarlardır. Genellikle tek bir kullanıcıya aittir ve başkaları tarafından kullanılmaları hoş karşılanmamaktadır.
- Duruma özel avatarlar: avatarların kullanıldığı sanal uzamın görsel özelliklerine göre oluşturulmuş avatarlardır. Bu avatarlarla kullanılan ortamın farkında olduğu ve teknik olarak nasıl uyum sağlanabileceğini gösterilerek, kullanılan sanal uzamda daha ileri bir seviyede olduğu gösterilmek istenmektedir.

¹ Video oyun konsolları ve mobil oyunlarla karşılaştırıldığında Pazar payının daha sınırlı olduğu görülmektedir. Buna rağmen 2012 yılı bilgisayar oyunları pazar payı 14.437 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 2015 yılı tahmini değeri 21.601 milyon dolar olarak belirlenmiştir (www.gartner.com/newsroom/id/2614915).

- Gücü simgeleyen avatarlar: güç herkes tarafından arzulanan bir olgu olmakla birlikte, daha çok ergenlik çağındaki erkekler tarafından kullanılmaktadır. Genellikle var olan “en güçlü rekabetinin” bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
- Cazibe unsuru olarak avatarlar: Palacedâhilbirçok site uç noktada cinselliği çağrıştıran figürlere izin vermemektedir. Bununla birlikte cazibe unsuru olarak kullanılan ve kullanım şartlarına bağlı olarak oluşturulmuş avatarları da görmek mümkündür. Bu tarzdaki kadın avatarlar erkeklerden daha yaygındır. Genel amacı dikkat çekmek, etki altına almak, hakimiyet kurmaktır.

Belirsizliği azaltma teorisine göre, yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişimde, etkileşimde buldukları insanların hakkındaki belirsizliği azaltmak için beden hareketleri gibi görülen fiziksel işaretleri referans alırlar. Bunun sebebiyse bu şekilde elde edilebilecek bilgiye ulaşmanın kolaylığıdır. Bilgisayar destekli iletişimde ise fiziksel işaretler zor elde edilebilir ya da elde edilemez işaretlerdir. Yüz yüze iletişiminden elde edilen deneyimlerden hareketle, ilk karşılaşılan ve bireysel özelliklere yaslanan farklı tipteki avatarlar, kişilerin ara yüzdeki görülen temsili olarak bireysel algıları farklı yönde etkilemekte bunun sebebi olarak da fiziksel özelliklerin seçilen avatarlara yüklenmiş olma olasılığı gösterilebilir (Nowak&Rauh, 2006: 155). Yapılan çalışmalar avatar kullanıcılarının, kendi kimliklerine uygun karakterdeki avatarların imajlarını belirlerken titizlik gösterdikleri ve gerçekçi avatarlar belirlediklerini ortaya koymaktadır (Messengen vd., 2008:3).

Fakat avatarların algılanması kadar önemli bir konu onların kullananları temsil etmesidir. Avatarlar dijital oyunlardan, sosyal sanal ortamlara kadar siber uzamın her alanında kullananların tercihlerine bağlı olarak şekillenir. Avatarlar kullananlara benzeyebilir ya da kullananların benzemek istediklerini temsil edebilir. Hangi seçenek olursa olsun avatar içinde temsiliyet gücüyle koşut olarak içinde birçok bilgiyi barındırır. Kişiler somut unsurlara yaslanarak, soyut çıkarımlarda (itibarlı, güvenilir, cesur, itaatkar ...vb.) bulunur. Second Life üzerinden yürütülen ve 97 katılımcının verileriyle gerçekleştirilmiş bir araştırmada, katılımcılara avatarların kendileri ile benzerlik düzeyleri arasında nasıl bir ilişki olduğu sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu avatarlarının kendilerinden daha genç, daha zayıf ve daha uzun olduğunu ifade etmişlerdir. Yine avatari oluştururken kendilerine benzeyen avatarlar belirleyip belirlemedikleri sorulduklarında, katılımcıların büyük kısmı avatarların hem kendilerine benzeyen özelliklere sahip olduklarını hem de benzemeyen özellikler barındırdıklarını belirtmişlerdir (Messinger vd., 2008). Bu durum avatar oluşturma sürecinin, kullanıcıların kendilerini yeniden tanımlama sürecinin bir parçası olduğunu gösterir niteliktedir.

SONUÇ

İnternetin bireysel ve toplumsal etkilerini tanımlama çabası içerisinde bireylerin kendi kendilerini temsilleri önemli yer tutmaktadır. Bireysel temsiliyeti önemli yapan durum ise sanal uzamla karşılaşmadan önce bireylerin kendilerini kalabalık gruplara bu denli rahat anlatma şansını elde edememeleridir. Sanal uzamda bireylerin kurdukları iletişim sürecinde karşılaşılan en büyük sıkıntılardan biri izleyen ve izlenenin belirsizliğidir. Özellikle kişilerarası iletişim, uygun şartlarda, iletişim sürecinde algılama yetersizliklerinin, gürültü unsurunun, kod açmadaki anlam kayıplarının minimize edildiği kaliteli bir iletişim süreci olarak kabul edildiğinde, sanal uzamda sürdürülen iletişimin kişilerarası iletişimle olan farkını, kişilerin sanal uzamda kendilerini mevcudiyetlerini ispatlama çabalarını, seçimlerini rasyonel bir şekilde gerçekleştirmelerinin güçlüğü anlamak zor değildir.

Ancak bireyler sanal uzamın mevcut yapısına uyum sağlamak ve bahsedilen iletişim sürecine ait sıkıntıları bilinçli ya da bilinçsiz bertaraf etmeye çalışmaktadır. Bireylerin kendi temsiliyetlerinde geliştirdikleri farklı dilsel ve görüntüsel kodlar iletişimi kaliteli hale getirme çabası olarak izlenebilir. Sanal uzamda organik olarak gelişen yeni iletişim, dilsel ve görsel temsiliyet unsurlarını da içinde barındırmaktadır.

Pek çok alt başlık altında incelenebilecek olan görsel temsiliyete örnek olarak avatarlar gösterilebilir. Avatarlar herhangi bir mecburiyet olmaksızın kişilerin kendilerini sanal uzamda cisimleştirme çabalarıdır. Gerçek hayattaki rol performanslarından sıyrılarak, sadece istek ve arzulara bağlı olarak geliştirilen avatarlar,

kullanıcıları hakkında ipuçları barındırmaktadır. Sanal uzamdaki mevcudiyetimizin, nasıl, niçin, neden gibi bir dizi soruyla cevaplanmaya çalışıldığı günümüzde, bilinçli ve bilinç dışı tercihlerle belirlenen avatar kullanımı bu sorunun anahtarından biri olarak karşımızda durmaktadır.

Kullanıcılar için kendi temsiliyetlerini gerçekleştirme yeni bir kavramdır ve çok fazla sorgulanmamaktadır. Sanal uzamdaki medya okuryazarlığına yönelik çalışmaların geliştirilmesi, sosyal medya kullanıcılarının bu yönde eğitilmesi, kişilerin temsiliyet sürecine eleştirel gözle bakmalarına olanak tanyacaktır. Ayrıca bu çalışmanın bir sonraki adımı olarak bireysel temsiliyet örneklerinin, sunulan kavramsal yapı çerçevesinde netnografikaraştırma yöntemiyle incelenmesi, bir yandan sunulan bilgilerin geçerliliğinin sağlanması, diğer yandan konunun yeni açılımları da peşinden sürüklemesi açısından önemlidir. Ayrıca netnografik çalışmalar bahsedilen medya okuryazarlığı eğitimlerinin ne doğrultuda şekillenmesi gerektiği noktasında da yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Acun R. (2011) Her Dem Yeniden Doğmak: Çevrimiçi Sosyal Ağlar ve Kimlik, Milli Folklor, yıl 23, sayı: 89, 66-77
- Aragon S. (2003) Creating Social Presence in Çevrimiçi Environments, New Directions for Adult and continuing Education, no. 100, 57 - 68
- Antheunis M. & Valkenburg P. & Peter J. (2010) Getting acquainted through social network sites: Testing a model of çevrimiçi uncertainty reduction and social attraction, Computers in Human Behaviour - 26, 100 - 109
- Castronova E. (2003) Theory of Avatar, cesifo working paper no. 863, category 2: public choice, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=385103 (erişim tarihi: 27.04.2014)
- Cicognani A. (1998) On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities, Virtual Reality, volume 3, issue 1, 16 - 24
- Coleman J. & Fararo T. (1992) Rational Choice Theory, Sage Publication
- Denizci M. (2009) Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik etkileri, Marmara İletişim Dergisi, sayı 15, 47 - 63
- Goffman E. (2014) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (3. Basım, çev. Barış Cezar), İstanbul: Metis Yayınları
- Gunawardena C. & Zittle F. (1997) Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-mediated Conferencing Environment, The American Journal Of Distance Education, Vol. 11 No. 3
- Knobloch, L. K. & Solomon, D. H. (2002). Information seeking beyond initial interaction. Human Communication Research, 28, 243-257
- Meadows M. S. (2008) I, Avatar: The culture and Consequence of Having a Second Life, New Riders Publishing, USA
- Messinger P. R., Ge X., Stroulia E., Lyons K., Smirnov K., Bone m. (2008) On The relationship between my avatar and myself, Journal of Virtual World Research, vol.1, no.2
- Muniandy A. (2002) Electronic-Discourse (E-discourse): Spoken, written or a newhybrid?, http://www.ameprc.mq.edu.au/docs/prospect_journal/volume_17_no_3/17_3_4_Muniandy.pdf,

- Nowak K. L. & Rauh C. (2006) The Influence of the Avatar on Çevrimiçi Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 153-178
- Olpak Y. Z., Kılıç Çakmak E. (2009) e-öğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk ölçeğinin uyarlama çalışması, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:V1, Sayı:I, 142-160
- Paker O. , Siberuzamda İletişim, http://www.emo.org.tr/ekler/45fced50874d9bb_ek.pdf, erişim tarihi: 01.02.2016
- Papacharissi Z. & Rubin A. (2000) Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196
- Selam A. & Uçar R. (2011) Dini Tercihleri Anlama ve Açıklamaya Farklı Bir Yaklaşım: Rasyonel Seçim Teorisi, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Temmuz - Aralık - 5 (10): 91 - 110
- Simon H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1. (Feb., 1955), 99-118 <http://www.math.mcgill.ca/vetta/CS764.dir/bounded.pdf> erişim tarihi: 08.03.2014
- Suh K., Kim H., S. E. K. (2011) what if your avatar looks like you? Dual congruity perspectives for avatar use, *MIS Quarterly*, vol.35, No.3, 711 - 729
- Thomson R. & Murachver T. (2001) Predicting Gender From Electronic Discourse, *British Journal of Social Psychology*, 40, 193 - 208
- Tu C. (2002) The Measurement of Social Presence in an Çevrimiçi Learning Environment, *International Journal of E-Learning*, 34-45
- Turkle S. (2005) *The Second Self – Computers and the Human Spirit (Twentieth Anniversary Edition)* The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, London, England

MEDYADA KADININ TEMSİLİ; YENİ MEDYA İÇERİSİNDE FEMİNİST ÖRGÜTLER

Gamze ÖNDER,

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gamzeeonder@gmail.com

ÖZET

1980'li yıllardan itibaren temelde yazılı ve analog modellere bağlı medya iletişiminin, dijital teknolojilerle birlikte yeni medyaya dönüşümü gerçekleşmeye başladı. Günümüzde de süregelen bu dönüşüm, çoğunlukla sosyal medya kanalları üzerinde yoğunlaşsa da; bilgisayar oyunlarından, web tasarım programlarına kadar uzanan geniş bir alanı kapsıyor. Bireyler üzerindeki etkileri 1980'li yıllarda varlığını gösterdiği ilk günden beri hızlı bir ilerleme içinde olan yeni medya, 2000'li yıllarda toplumsal hareketlerin ve kadın örgütlerinin haberleşme alanlarının değişimine, görünür oldukları alanın ise genişlemesine kaynaklık etti. Bu değişim gerçekleşirken, gazete haberlerinden ve televizyon programlarından seçilen örneklerde de inceleyeceğimiz gibi, geleneksel medya kanallarında kamuoyu algısına etki eden eril dil hâkimiyeti, yeni medya ağlarında da varlığını sürdürmeye devam etti. Feminist örgütlerin medyada temsili ve kadın örgütlerinin görünürlüğü, özellikle sosyal medya ağlarının varlığıyla birlikte gelişim gösterse de; hâkim 'erkek egemen dil' etkisini yitirmedi. Bu bildiride; Dünya'da yeni toplumsal hareketlerin yaşanma süreçlerinde, yeni medya ağlarının aktif rol almasıyla birlikte; kadın örgütlerinin de görünürliğünün artmasına ve mecraların değişimine rağmen 'ana akım medya üslubunun', yeni medya araçlarında etkilerini sürdürmesinin nedenlerinin açıklanması amaçlanıyor. Twitter hesapları ve Facebook sayfaları üzerinden incelenen feminist örgütler aracılığıyla, yeni medya ağlarında yaşanan değişimler; aynılığını sürdüren temsil ve kimlik problemlerinin tema edinildiği bir değerlendirme sunuluyor. Sosyal medya kullanıcılarına uygulanan; 'Medyada Kadının Temsili; Yeni Medya İçerisinde Feminist Örgütler' başlıklı anket çalışmasıyla yeni medya ve kadın örgütleri ilişkisinin, bireyler tarafından algılanış biçimlerinin saptanması amaçlanıyor.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Feminizm, Sosyal Medya, Feminist Medya

ABSTRACT

Media communication based on written and analog models since 1960s has started to transform to new media with digital technologies. Although today this transformation mainly focuses on social media channels, it also includes computer games, website design programs etc. New media whose effects on individuals has been increasing constantly since 1960s affected social movements in 2000s and changed the telecommunication channels of women organizations participated in these social movements and led them expand their or bit. During this transformation, as we can see in the examples chosen from newspapers and TV programs, the dominance of masculine language which in fluences the perception of public opinion, continued to exist in new media networks. In spite of the fact that there presentation of feminist organizations in media and apperancy of women organizations participated in social movements reformed thanks to social media networks, masculine language continued to be dominant. In this manifesto, it is aimed to explain the reasons why mainstream media style stil affects the new media organ seven though the apperancy of women organizations in social movements increased and the channels change dowing to the social media networks. There is an evaluation in which changes in new media Networks and existing represantation problems are mentioned with the datas collected from the pages of feminist organizations in Facebook and Twitter. Additionally, it is aimed to appoint how individuals perceive the relationship between newmedia and women organizations with the help of the survey named "The Represantation of Women in New Media; Feminist Organizations within Social Movements" conducted among social media users.

Keywords: New Media, Feminism, Social Media, Feminist Media.

GİRİŞ

Medya kanalları; kitle iletişim araçlarının ilk olarak MÖ. 59 yılında Roma'da çıkarılan gazeteler aracılığıyla varlık göstermeye başladığı kabul edilen tarihten beri toplumsal değerlere ve kamuoyunun algısına etki eden en önemli faktörlerden biri olma özelliğini taşıyor. Gazete haberlerinin, radyo programlarının, televizyon yayınlarının ürettikleri içerik ve iletiyi aktarma biçimleri, olayların alıcı kitle üzerinde bıraktığı etkinin niteliğini temellendiriyor. Konvansiyonel medyanın tümünde hâkim olan ve gerek tüketim kültürü gerek bağlı bulunulan siyasi ideoloji ve ekonomik kaygılar sebebiyle oluşturulan; 'algı yönetimi' çerçevesinde düzenlenmiş tüm içerikler, yeni medya ağlarının varlık göstermesiyle birlikte; bu alanda da içeriği belirleyen hâkim güç olma özelliğini taşımaya başladı. Yalnızca sosyal medya kanallarını değil; bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin tamamının dâhil olduğu bir alanı kapsayan yeni medya ağlarının gelişimi, kitle iletişim araçları ve fonksiyonlarının değişimi açısından birçok yeniliği de beraberinde getirdi. Özellikle ele aldığımız kadın örgütlerinin varlığının ve etkinliklerinin kamuoyuna aktarılması konusunda önemli aşamalar kat edilmesine olanak sağlayan bu yeni mecra; geleneksel medya kanallarının en büyük çıkmazı olan temsil sorunlarını ise gideremedi. Bir yeni medya faaliyeti olarak ortaya çıkan sosyal medya ağları bu durumu değiştirmek bir yana, problemlerin varlığını sürdürmesine kaynaklık eden daha büyük bir alan olma yolunda ilerlemeye devam ediyor. Günümüz koşullarında gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının değişimine rağmen geleneksel medya kanalları ve yeni medya ağlarının varlığını sürdüren ortak problemlerinin; kadının medyada temsil sorunu olduğu görülüyor.

1. KONVANSİYONEL MEDYA KARŞISINDA YENİ MEDYA AĞLARININ GELİŞİMİ

İnternetin kullanılmaya başlanmasından itibaren gelişen teknolojinin sosyal, kültürel ve toplumsal etmenlerle bir araya gelmesi, yeni medya araçlarının kullanımının giderek artmasının önünü açtı. Bu durum, özellikle sosyal medyanın toplumsal olaylarda aktif bir rol almasını sağladı. Anthony Giddens'in (2000) "İnternet, bireyler için yeni iş ve serbest çalışma bileşimlerini, bireysel ifade, işbirliği ve sosyalliği olanaklı kılmaktadır; siyasi eylemcilere ise birleşme, eşgüdüm ve mesajlarını dünya çapında yayma fırsatı vermektedir." (s.718) ifadesinde aktardığı gibi yeni medya, 20. yüzyılın sonlarından itibaren sosyal medya kanallarının da etkisiyle hem bireysel hem de toplumsal alanda önemli bir etki alanına sahip oldu. Holdingleşen geleneksel medya organlarının yayın politikalarını, ekonomik kaygılar nedeniyle dönemin siyasi atmosferine dayalı olarak yeniden düzenleme anlayışları, gazete haberleri, televizyon programları ve radyo yayınlarının dahi bu düzlemde değerlendirilerek oluşturulmasına kaynaklık etti. Bu aşamada Giddens'in da belirttiği gibi yeni internet teknolojisi ve bu teknolojinin sağladığı imkânlar, bireysel ve toplumsal mesajların tüm dünyaya -ilk haliyle- ulaştırılmasına aracılık etse de bu alanın da giderek ekonomi-politik çerçevesi içine girmesinin ve ticari kaygılarla hareket eder seviyeye ulaşmasının önüne geçilemedi.

"Muhafiflerin ve protestocuların iletişim donanımına değerli bir katkı sağlamış olmasına rağmen, kritik bir araç olarak internetin sınırlılıkları vardır. İnteraktif kapasitelerin gelişmesiyle kolaylaşan kullanıcı kitlesinin "etkileşimi", esas olarak kullanıcıların alışveriş yapmasına hizmet eder; aynı zamanda, medya şirketlerinin kullanıcı kitlesi hakkında ayrıntılı bilgi toplamasına da imkân tanır. Böylece, medya şirketleri, programları ve reklamları bireysel karakteristiklere uyarlamak ve programlar esnasında bir tıklamayla satış yapmak üzere ince ayar yapma imkânını elde ederler. Mahremiyet azaltılırken, ticarileşme arttırılacaktır (Chomsky ve Herman, 2002: 21).

Chomsky ve Herman'ın (2002: 21) bahsettikleri, şirketlerin satış yapmak üzere uyguladıkları stratejiler, kamuoyunun algısının direkt olarak bu yönde; tüketim kültürü etrafında şekillenmesine kaynaklık etti. Medya organları, özellikle kadınların 'tüketici' olarak konumlandırıldığı reklam, dizi ve programlar üzerinden yürüttükleri yayın politikalarıyla bu anlayışı hâkim kıldı.

2. KADIN HAREKETLERİNİN VE KADIN SORUNLARININ GÖRÜNÜRLÜĞÜ, YENİ MEDYADA FEMİNİST ÖRGÜTLER

LindaNicolson (2008: 154) tüm farklı kadın hakları hareketlerini ve farklı kadınlık deneyimlerini yaratan ortak nedenin farklı istihdam koşulları olduğunu söylüyor. Bu bağlamda; ayrı isimler ve oluşumlar

çerçevesinde de olsa tüm feminist gruplar ve kadın hareketleri için; kadınların hem genel hem özgün nitelikli ezilmişliklerini ortadan kaldırmak, küresel bir gündem yaratmaya çalışmak, bunun için ittifaklar, ağ örgütlenmeleri ve koalisyon siyasetleri inşa etmek ve bunun sonucu oluşan siyasal gündemi dünyanın her yerinde yerel ve ulusal gündemlere eklemek amacıyla oldukları ifadesi kullanılabilir (Serpil Sancar, 2012: 57).

Sosyal medya ağlarının toplumsal hareketler esnasında önemli bir araç haline geldiği 21. yüzyılda, tüm kadın hareketlerinin görünürlüğü ve kamuoyuna ulaşması da bu ağlarla -geleneksel medya kanallarına nazaran- daha mümkün hale geldi. Birçok farklı alanda kadın faaliyetlerinin sürdürülmesine ve izleyici-alıcı kitle tarafından bilinirliğinin artmasının zeminini oluşturan sosyal medya ağları, sağladığı tüm olanaklara rağmen konvansiyonel medyanın en büyük çıkmazı olan temsil ve kimlik problemlerinin bu mecrada da devam etmesini engelleyemedi. Kadın sorunlarının medya kanallarında yer almaması ve kullanılan eril üslubun yapılan haberler ve yayınlanan programlarda varlığını korumasının yanı sıra medya sektöründe çalışan kadınların sorunları da sürmeye devam etti.

"Açık ya da kapalı kıyafetlerimizin siyasetten toplumsal ilişkilere kadar tartışılması, erkeklerin girebildiği her yere giremeyişimiz, bazı sohbetlere bazen gönüllü bazen bigâne katılımımız, kadınları istenmeyen eleman yapıyor. Yeteneği en ufak bir tartışmaya bile konu edilemeyecek nice arkadaşım, ofisin en ama en uzak noktasında gazetelerin unutulmuş köşelerini düzeltmekle uğraşiyor. Küllerinden yeniden doğarak bu koşullara direnen nicesi, mesleğinin en güzel zamanı olması gereken günlerde mobbinge uğruyor. Koşullar zorlaştıkça medyayı kuşatan baskı arttıkça, kadınların aşması gereken engel sayısı da arttı (Ayça Örer, 2015: 97).

Medya sektörünün içerisinde mobbinge mücadele etmek durumunda kalan kadınlar, sektörün kamuoyu tarafından görülen kısmında ise kullanılan üsluba, medya endüstrisinin temel tüketicisi olarak konumlandırılmaya, şiddetin öznesizleştirilmesine ve meşru bir dille aktarılmasına karşı mücadele etmek durumunda kalıyor. Geleneksel medya kanallarında yer alan ve kadının belli kalıplar içerisinde kalmasına sebebiyet vererek; ataerkil toplumsal yapının dışına çıkmasına engel olan yayıncılık politikaları, "evlilik, aile ve anne" kavramlarını kadınla bütünleştirerek bu yapının devam etmesine neden olan temel taşlardan biri olma özelliğini koruyor. (Sevilay Çelenk, 2010: 231).

3. GAZETE HABERLERİ, TV PROGRAMLARI VE REKLAM ÖRNEKLERİYLE KADININ MEDYADA TEMSİLİ VE TÜKETİCİ KONUMU

Her gün gazetelerde, radyo programlarında, televizyon yayınlarında hâkim erkek egemen dilin örneğini taşıyan haberlere rastlanmaktadır. Burada ele aldığımız örneklerden biri olan Radikal gazetesi, 4 Mart 2015 günü, Antalya'da Lokman Barış Çelik'in sevgilisi Deniz Aktaş'ı tabanca ile öldürmesi haberinde, "Yardım isteyen sevgilisini başından ve kalbinden vurdu" başlığını kullanarak kamuoyuna aktardığı haberin içeriğinde; Lokman Barış Çelik'in "seni seviyorum" dediği videoları ve sevgililik dönemlerine ait fotoğrafları kullandı. 13 Mart 2015 tarihinde Muğla'da av tüfeği ile eşi tarafından vurulan Zehra Çoban cinayetini ise "İntihar etmemiş, kıskançlık cinayetine kurban gitmiş" başlığı ile aktaran Radikal, kadın cinayetlerini, kıskançlık adı altında; meşrulaştıran, medyada hâkimiyetini sürdüren eril dil ile haberleştirmiştir (Radikal Gazetesi, 04.03.2015-13.03.2015).

Ana akım medyada varlığını koruyan erkek egemen dil, yalnızca haberler ve televizyon programlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda medya sektöründe çalışan kadınların uğradıkları mobbing ve zorluklara yol açan temel etmen olma özelliğini taşımaktadır. Hem haber içerikleri ve yayınlarda; kadını toplumda hâkim belirli kalıplar içinde aktararak bu durumu normalleştirmekte hem de medya sektörünün arka planında, burada çalışan kadınlar üzerinde tahakküm kurmaktadır.

Temizlik ve ev ürünleri reklamlarında kadınları evin içerisinde konumlandıran, çocuk bakımını yalnızca 'anne'den sorumlu tutan, teknoloji ve spor alanlarını erkek egemenliğine bırakan birçok reklam hem sosyal medya kanallarında hem de ana akım medyada yayınlanmaya devam etmektedir. Renault markası, araba fiyatlarına ilişkin indirim kampanyasını "Kız arkadaşınıza ofsaytı açıklasanız bu kadar mutlu olmazdınız"

sloganı ile duyurarak bu anlayışı sürdürmeye devam etti. Gazetelerde yer alan bu reklam, araba fiyatlarındaki indirim kampanyasını aktardığı reklam filminde “öfsayt kurallarını anlamayan kadın” kalıp yargısıyla kadınları spor ve teknoloji gibi alanlardan soyutlayarak, cinsiyetçi bir ifade kullanmıştır.

Kadın örgütlerinin ortak bildiriyle sosyal medya üzerinden yapılan imza kampanyasıyla yayından kaldırılması istenilen ve yapımcı Acun Medya tarafından “Tepeden tırnağa değişmenin tam zamanı!” sloganıyla yayına başlayan yarışma programı “Böyle Çok Daha Güzelsin”, kadınların fiziksel olarak nasıl görünmeleri gerektiğine eşlerinin karar verdiği bir formata sahip. Kadın bedenine, “erkeği memnun etmek” zorunluluğuyla; erkeğin ‘yeniden âşık olmasını’ sağlamak adı verilen bir mottoyla müdahalelerde bulunulmasına neden olan program, kadın bedenini kendi maddi çıkarları için kullanmakta ve kamuoyu algısını da bu anlamda yönlendirmektedir.

Kadın örgütleri tarafından yürütülen ve kamuoyunda yankı uyandırma çabalarına, kampanyalara; çocuk yaşta yapılan evliliklerle, kadına şiddetle mücadele anlamında yapılan çalışmalara rağmen temsil problemlerinin sürdüğü yayınlar devam ediyor. Elektronik satış mağaza zinciri Media Markt yayınladığı reklam filminde, nikâh masasında “evlenmem” diyen kadını alışveriş ile nikâha razı edip, bu reklam filmini #evetdiyecek etiketi ile sosyal medyada paylaştı. Nikâh esnasında gelinliği ile nikâh masasında oturan kadının “evet” dememesi, bunun üzerine nikâh memurunun damada, gelini razı edebilmek için kendisini alışverişe götürmesini tavsiye etmesiyle, tavsiyeye uyan damat aday; Media Markt’ın yolunu tutuyor. Daha az evvel “evlenmem” diyen gelin aday ise mağazaya girip binlerce ürünü düşük fiyata bulunca bir anda evlenmeye razı oluyor. Kadının tüketici olarak kamuoyuna aktarılmasının yanında evlilik kararının da kadının hâkimiyeti dışında geliştiğini ifade eden bu tür reklam ve program içerikleri toplumda hâkim olan erkek egemen anlayışın sürdürülmesine sebep oluyor. (Erkolia)

Özellikle televizyon programlarında yayınlanan ana haber bültenlerinde ve ‘gündüz kuşağı’ adı verilen yayın akışlarında kadın ve kadın sorunlarının temsili açısından kamuoyunu etkileyen birçok önemli sorunun oluşmasının ve normalleştirilmesinin önü açılıyor. Önce, iki eşini öldürdükten sonra altıncı kez evlenmek üzere Flash TV’de yayınlanan bir izdivaç programına ve ardından da Show Tv’de Seda Sayan’ın sunumunu gerçekleştirdiği gündüz kuşağı programına konuk edilen Sefer Çakmak ve program yapımcıları, kadın örgütleri tarafından yapılan çağrılar sonucunda sosyal medya kanallarında yoğun bir tepkiyle karşılandı. Kadın katliamlarının yoğunlaştığı, özellikle geleneksel medya kanallarında kullanılan üslupla meşrulaştığı günümüzde, program yapımcıları ve sunucularının da şiddeti ve kadın sorunlarını meşrulaştıran bir üslupla hareket ediyor olmaları yaşanan problemlerin artmasını ve kanıksanmasını sağlayan temel etmenlerden biri olma özelliğini taşıyor. Bu programların yayınlanmasından kısa bir süre sonra da karısını 43 yerinden tornavidayla ağır yaralayan Yakup Kara, Kanaltürk’te “Songül Karlı İle Yeniden” programına katılmış, “Ben evimi kurtarmaya çalıştım” diyerek ve karısının toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmediğini söyleyerek kendini savunmuştu. (Bia Haber Merkezi, 03.09 2014)

4. SOSYAL MEDYA HESAPLARI ARACILIĞIYLA YENİ MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ VE DEVAM EDEN TEMSİL PROBLEMLERİ

Yeni medya ağlarının ortaya çıkışıyla birlikte, yeni bir alan kazanan kitle iletişim araçları; toplumsal hareketlerin, kadın örgütlerinin, sosyal problemlerin kamuoyuna aktarılmasında ve sansürsüz olarak paylaşılma ortamı bulma konusunda önemli bir mecra haline geldi. Her ne kadar; kontrol mekanizmalarının eksiklikleri nedeniyle anonim ve trol hesapların kullanılıyor olması ve haber kaynağının tespitinin güçleşmesi gibi problemler, sosyal medya kanallarının ana sorunları olsa da; ana akım medyada hâkim olan sansür politikaları ve yanlış yayınlar, bireyleri sosyal medya ağlarında aktif kullanıcı olmaya yönlendirmektedir. Hızlı ve kolay ulaşım, güncel bilgi akışı, bireysel olarak olaylara ve etkinliklere katılım gösterebilme ve interaktif yayıncılık, kullanıcıların sosyal medya ağlarını tercih etmelerindeki temel etmenler halini aldı. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile ana akım medya karşısında hızla büyüyen yeni medya araçları ve alternatif habercilik, anlık gündemi takip edebilen ve hatta geleneksel medya kanallarının gündemini oluşturan bir konuma ulaştı.

Tüm medya araçlarında temsil problemleriyle karşı karşıya kalan kadınlar, yeni medya ağlarında kısmen de olsa kitlelere ulaşabilme ve kendi yönettikleri alanları kontrol edebilme mekanizmasına sahip olma imkânı

buluyorlar. Kadın hareketlerinin görünürlüğü açısından önemli bir nitelik taşıyan bu kanalların somut kazanımlarından biri olarak, İstanbul Cevizlibağ Atatürk Öğrenci Yurdu kadınlarının taciz olaylarına karşı sosyal medya üzerinden başlattığı mücadele ve beraberinden gelen çözüm yolları örnek teşkil edebilir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla düzenlenen imza kampanyalarını duyuran ve aktif çözüm yolları üretilmesine aracılık eden Change.org üzerinden;

“Cevizlibağ tramvay durağının yanında yer alan yurdun girişi yurdun arka tarafındaki ıssız bir sokağa yapılmış. Yurt yolunda taciz vakalarının giderek artmaması, öğrencilerin yaşadıkları yere güvenli bir şekilde dönebilmeleri ve çok daha kötü, telafisi olamayacak durumların yaşanmaması için kampanyayı imzalayarak burada barınan kız öğrencilerin sesini duyurun. Tacize karşı ses çıkarın!” (Biray, 2015) şeklinde bir ifadeyle kampanya duyurusunu yapan, yurttan kalan kadın öğrencilerden biri olan Bengisu Biray, 58.345 destekçiye ulaşarak taleplerinin Gençlik ve Spor Bakanlığı Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından gerçekleştirilmesini sağladı. Sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte kadın örgütleri de bu ağları aktif olarak kullanmaya, çağrılarını ve örgütlenme biçimlerini bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirmeye başladı.

Twitter ve Facebook hesapları aracılığıyla sosyal medya kanalları üzerinden faaliyetlerini sürdüren Üniversiteli Kadın Kolektifi; kadına yönelik her türlü tacize, tecavüze, şiddete ve üniversiteli kadınların karşılaştıkları sorunlara karşı bir araya gelen, üniversiteli kadınların oluşturduğu ilk ve tek üniversiteli kadın örgütü olma özelliğini taşıyor.

Misyonu, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların güçlenmesine yönelik feminist düşünce, eylem ve politikaların yaygınlaşması için çalışmak, bu alanın bilgisini özgün araştırmalar ve görsel işitsel materyallerle zenginleştirmek, ulusal ve uluslararası örgütlenme girişimlerinde bulunmak ve bu girişimlere destek vermek olan Uçan Süpürge de; toplumsal cinsiyet eşitliğinin hayatın her alanında sağlandığı, kadınların güçlendiği, herkes için adil bir dünyaya kavuşmak amacıyla değişim yaratmak amacıyla sosyal medya üzerinden çalışmalarını yürütüyor.

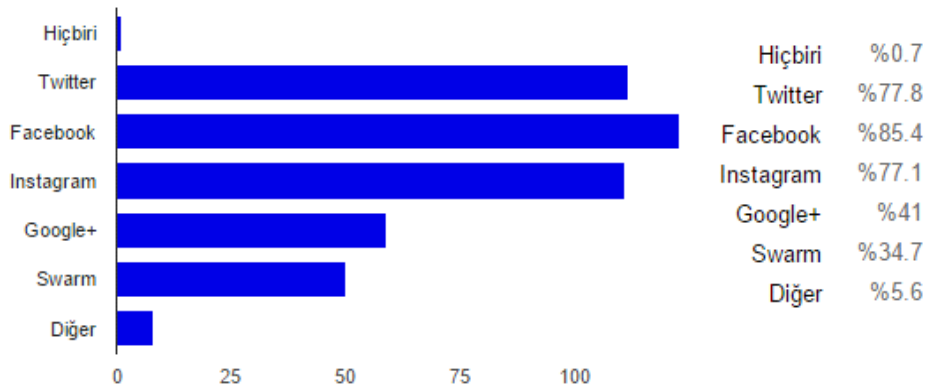
Virginia Woolf'un 'Erkekler ne der diye düşünmeden yazın' sözünden yola çıkarak hareket eden ve bunu motto edinen JİNHA da Türkiye'nin ilk kadın haber ajansı olma özelliğini taşıyor. Jin Haber Ajansı (JİNHA); haber müdüründen muhabirine, kameramanından fotoğrafçısına, sadece kadınlardan oluşuyor. Yaşları 23-35 arasında değişen ve medyanın eril diline karşı bir yayın politikası izleyen JİNHA; Kürtçe, Türkçe ve İngilizce olmak üzere üç dilde yayın yapıyor. Aynı şekilde Dünya'nın farklı birçok yerinde kadın haber ajansları yayın yapmaya devam ediyor. Unesco'nun desteğiyle Roma'da kurulan ve 1991'de bağımsız bir kuruluşa dönerek Yeni Delhi'de internet sitesi üzerinden yayın yapmaya devam eden Women'sFeature Service (WSF, Kadın Öykü Haberleri Servisi); kadınların hayatı, hakları ve endişeleri konusunda farkındalık yaratmak için her hafta kadınlara dair öykü-haberler (featurestory) yayınlıyor. İran'da ise feminist olmadıklarını; siyaseti değil kadınların günlük problemlerini ele alacaklarını açıklayan İran Kadın Haber Ajansı (IWNA, Iran'sWomen News Agency), yine internet kanalı aracılığıyla Farsça ve İngilizce olarak yayınlarını sürdürüyor. Bangladeş'te faaliyet gösteren TVNA (TheTelevision News Agency, Televizyon Haber Merkezi) ise, 2009 yılında Bangladeş medyasına yansımayan haberleri ve kadın sorunlarını ele almak ve kadın gazeteciler yetiştirmek amacıyla kuruldu. Türkiye'de 2010 yılında, üç feminist (Aksu Bora, İlknur Üstün, Selma Acuner) tarafından kurulan Ayizi Yayınevi de kadın örgütleriyle işbirliği içinde çalışarak feminist kitaplar yayınlamak amacıyla yürütmeye devam ediyor. Yeni medya araçlarını kullanarak örgütlenen ve çalışmalarını Türkiye'de yaşayan ve aynı şiddetten etkilenen, farklı politik ve sosyal çevrelerden, farklı kimliklerden, farklı inançlardan, farklı cinsel yönelimlerden kadınların ortak olarak hareket edebilmesini hedefleyerek 2009 yılının mayıs ayında kuruldu (Bia Haber Ajansı, 08.03.2012)

Örneklerde de incelediğimiz ve ele aldığımız gibi birçok farklı kadın örgütü ve bireysel girişimler, sosyal medya ağları üzerinden örgütlenme imkanı buluyor ve çalışmalarını bu mecrada sürdürüyor. Haber ajansları, yayınevleri, televizyon haber merkezleri üzerinden yürütülen kadın girişimleri Dünya'nın birçok farklı bölgesinden, kadın ve kadın sorunlarını, eril dilin hâkimiyetini sürdürdüğü medya ağları karşısında kamuoyuna aktarmak üzere yayınlar yapıyor.

Kadın örgütlerinin ve çeşitli kadın girişimlerinin yeni medya kanalları üzerinden yürüttükleri çalışmalara ve geleneksel medyada hâkim erkek egemen dilin karşısında bir yayın politikası izlemelerine rağmen; ana akım medya kanallarında devam eden temsil problemleri, yeni medya ağlarında da sürüyor. Özellikle özel hayata müdahale ve teşhirciliğin, duygusal ve bedensel dokunulmazlığın ihlali, sosyal medya ağlarının varlığıyla birlikte artmaya devam ediyor.

5. KULLANICI ANKETLERİNDEN HAREKETLE KADININ MEDYADA TEMSİLİ VE YENİ MEDYA İÇERİSİNDE FEMİNİST ÖRGÜTLER

Kadının medyada temsili ve yeni medya içerisinde feminist örgütler başlığıyla hazırlanmış olduğumuz anket çalışmasında, 150 ayrı bireyin cevapları üzerinden değerlendirmelerde bulduk. Elverişlilik örneğine göre hazırlanan anket çalışması, sosyal medya üzerinden düzenlenerek, kartopu örneklemeyle tamamlanmıştır. Hazırlanan bu araştırma çalışması, sosyal medya ağları üzerinden yürütülmüş ve sosyal medya kullanıcılarına uygulanmış olsa da genel ifadeler kullanmak yerinde olmayacaktır. 150 ayrı birey üzerinde uygulanan bu çalışma herhangi bir eğitim, yaş ve ekonomik durum sınırlamasına bağlı kalmaksızın yürütülmüş ve bu nedenle dağılımlar serbest bir şekilde oluşmuştur. Sosyal medya kullanıcılarına uygulanan bu anket çalışmasında, katılımcıların %60.7'sinin 15-24 yaş aralığında bulduklarını ifade ederken, %80.7 oranında bulunan bir kitle, lisans düzeyinde eğitim aldıklarını belirtti. Sosyal medya ağlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna %85.4 oranında Facebook cevabı verilirken, bireylerin %77.8'i soruyu Twitter olarak yanıtladı.



Anket sonuçlarına göre; sosyal medya ağlarından herhangi birini kullanmıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı oranı %0.7'de kaldı. Sosyal medya ağlarında kadın örgütlerini takip ediyor musunuz, sorusuna ise %60.7 oranında evet cevabı verildi.

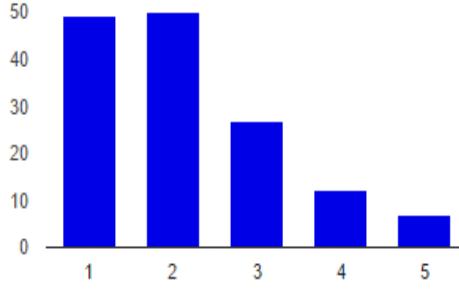
Sosyal medya ağlarında kadın örgütlerini/feminist grupları takip ediyor musunuz?



Ankette, %99.3 oranında sosyal medya kullanıcısı olduklarını belirten bireyler, kadın örgütlerinin geleneksel medyada yeterince ve doğru temsil edilmediği görüşünü bildirirken; "Sosyal medyada kadın örgütlerinin yeterince ve doğru temsil edildiğini düşünüyorum" ifadesine %11 oranında katılmadıklarını

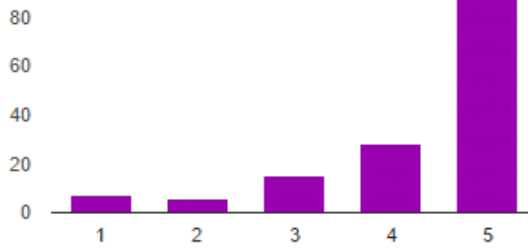
belirtti. Katılımcılar bu ifadeye, kısmen (3)-%35.9 ve katılmıyorum (2)-%26.9 şeklinde cevap verdi. Aynı zamanda; geleneksel medya kanallarında kullanılan üslubu da cinsiyetçi bulduklarını belirten kullanıcılar, %42.8 oranında verilen 'kesinlikle katılıyorum' cevabıyla sosyal medya ağlarında kullanılan üslubu da cinsiyetçi bulduklarını ifade etti.

Geleneksel medyada kadın örgütlerinin yeterince ve doğru temsil edildiğini düşünüyorum



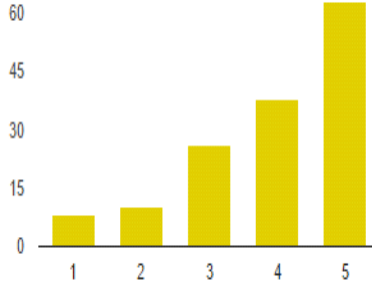
Katılımcıların %61.4'ü 'Geleneksel medyada kullanılan üslubu cinsiyetçi buluyorum' ifadesine kesinlikle katıldığını belirtirken, %4.8'i kesinlikle katılmadığını bildirdi.

Geleneksel medyada (TV,Radyo, Gazete vb.) kullanılan üslubu cinsiyetçi buluyorum

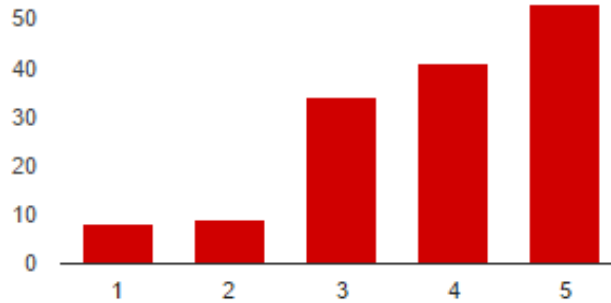


Yukarıda geleneksel ve sosyal medya kanallarından verdiğimiz reklam, televizyon programları ve gazete haberlerinden örneklerde de belirtmiş olduğumuz gibi medyada hâkim olarak kadının tüketici olarak konumlandırıldığına tanık olduk. Ankette, "Kadının medyada tüketici olarak konumlandırıldığını ve bu yönde içerik üretildiğini düşünüyorum" ifadesine, katılımcıların %43.4'ü kesinlikle katılıyorum derken, %5.5'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vererek, vardığımız sonuçları güçlendirdi.

Kadının medyada 'tüketici' olarak konumlandırıldığını ve tüm mecralarda bu yönde içerik üretildiğini düşünüyorum



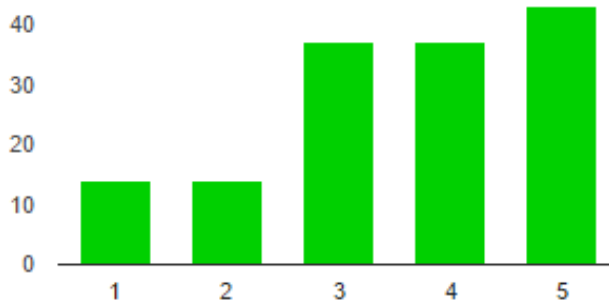
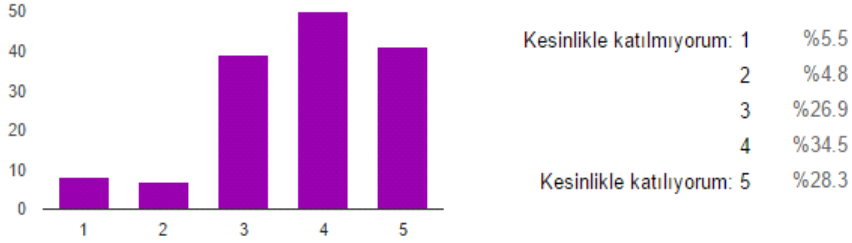
Kadının medya içerisinde, özellikle reklam kampanyalarında tüketici olarak kamuoyuna aktarıldığı ve böyle şekillenen toplumsal anlayışı güçlendirdiği yönünde görüş bildiren katılımcılar, %49.7 oranında bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etti.



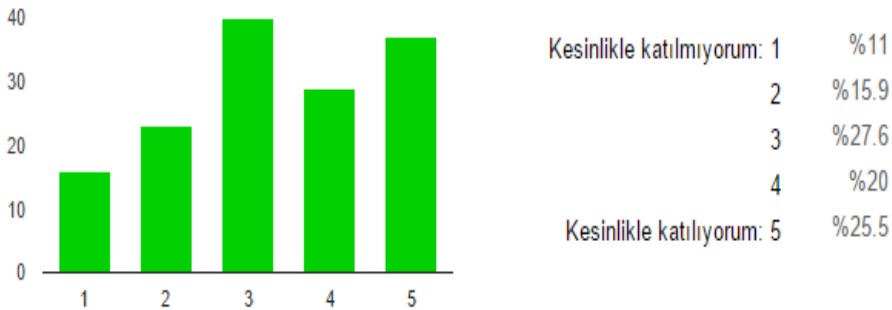
"Geleneksel medya kanallarında sunulan reklam, program, haber içeriklerini kadının ve kadın sorunlarının temsili açısından sorunlu buluyorum." ifadesine, katılımcıların %36.6'sı kesinlikle katıldığını belirtirken, %5.5'i kesinlikle katılmadığı cevabını verdi.

Hem geleneksel medyada hem de sosyal medya ağlarında kadın ve kadın sorunlarına verilen yer ve üslubun doğru bulunmadığı yönünde cevapların alındığı anket çalışmasından elde edilen verilere göre; tüm bu problemlere rağmen konvansiyonel medyaya nispeten sosyal medya ağlarının varlığının kadının medyada temsil oranını artırdığına yönelik yaygın bir görüş hâkim. Katılımcıların %28.3'ünün bu duruma ve "Feminist grupların sosyal medya ağlarında aktif olarak yer almasının kadının ve kadın sorunlarının medyadaki görünürlüğünü değiştirdiğini düşünüyorum." ifadesine verdikleri %29.7'si kesinlikle katılıyorum cevabından yola çıkılarak; yeni medya araçlarının temsil problemleri açısından gelişime açık oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medya ağlarının gelişimiyle birlikte kadının medyada temsil oranının arttığını düşünüyorum

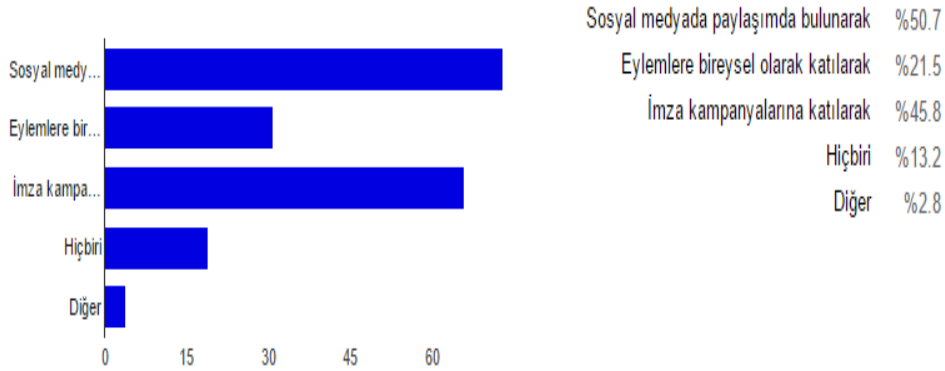


"Feminist grupların sosyal medya ağlarında aktif olarak yer almasının kadının ve kadın sorunlarının medyadaki görünürlüğünü değiştirdiğini düşünüyorum." şeklindeki ifadeye anket katılımcılarının %29.7'si kesinlikle katılıyorum ifadesiyle görüşünü belirtirken, %9.7'si kesinlikle katılmıyorum dedi. Feminist grupların sosyal medya kanallarında yer alıyor olmasının kadın temsilde önemli bir yer edindiği görüşünde bulunan katılımcılar, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurdukları kadın örgütlerini toplumsal hareketlerin yaşandığı süreçlerde takip edip etmediklerini sorusunu ise %25.5 oranında evet şeklinde cevaplandırdı.



Kadın örgütlerini çoğunlukla toplumsal hareketler esnasında da haber alma aracı olarak kullandıklarını belirten katılımcılar, kadın örgütlerinin çalışmalarına %50.7 oranında sosyal medya kanallarından paylaşımda bulunarak, %45.8 oranında imza kampanyalarına destek vererek, %21.5 oranında ise eylemlere bireysel olarak katılarak destek verdiklerini ifade etti.

Toplumsal hareketler esnasında, kadın örgütlerinin çalışmalarına nasıl destek veriyorsunuz?

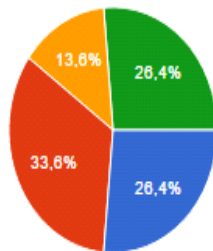


Katılımcıların, "Kadına yönelik şiddet ve cinayet haberlerinde kullanılan üslubun bu durumu meşru hale getirdiğini ve şiddet meylini artırdığını düşünüyorum." ifadesine %53.1 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtını vermesinden hareketle; geleneksel medya kanallarında ve sosyal medya ağlarında kullanılan üslubun, özellikle kadın sorunlarını ve cinayetlerini meşrulaştıran ifadelerin yer almasının şiddeti artırdığı yönünde genel bir öngörünün olduğunu saptandı. Ankete katılanlar; "Özel hayata müdahale ve teşhirciliğin, duygusal ve bedensel dokunulmazlığın ihlalinin sosyal medya ağlarının varlığıyla birlikte artış gösterdiğini düşünüyorum." ifadesine %42.8 oranla kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırdı.

Kadının ve kadın sorunlarının medyada temsili açısından doğru bulmadığım içerikler hakkında şikayette bulunuyorum



Şikayetinizi hangi mecralarda dile getiriyorsunuz?



Mecra	Oran (%)
Sosyal medyada paylaşım	26.4
Sosyal medyada oluşturulmuş kampanyalara destek vererek	33.6
İlgili yayıncıya ileterek (e-mail, posta, telefon vb.)	13.6
Herhangi bir paylaşımında bulunmuyorum	26.4

Büyük oranda medyada kadının yer alma şeklinden şikâyetçi olan ve bu yönde ifadeler bildiren katılımcılara yönelttiğimiz "Kadının ve kadın sorunlarının medyada temsili açısından doğru bulmadığım içerikler hakkında şikâyetinde bulunuyorum" şeklindeki ifadeye de %84 oranında evet cevabı verildi. Şikâyetlerini en çok sosyal medyada oluşturulmuş kampanyalara destek vererek ve sosyal medyada

paylaşımında bulunarak gerçekleştirdiklerini belirten katılımcıların %26.4'ü ise herhangi bir paylaşımında bulunmadığını belirtti.

SONUÇ

Eril dilin hâkimiyetini sürdürdüğü geleneksel medya kanalları ve yeni medya ağlarının ortak problemi olan kadın ve kadın sorunlarının temsilinin değerlendirilmesini yapmak üzere hazırlanmış olduğumuz bu çalışmanın sonucunda; anket çalışmaları ve incelediğimiz kadın örgütleri aracılığıyla ulaştığımız en temel veri; temsil problemlerinin, mecraların değişimine rağmen günümüze dek süregeldiği oldu. Her ne kadar yeni medya kanallarında kadın örgütleri, faaliyetlerini daha özgür ve yaygın biçimde gerçekleştirebiliyor olsalar da; özellikle toplumsal yargıların ve kadının insan kimliğinden önce 'evlilik, aile, anne' öğeleriyle bütünleştiriliyor olması; hâkim eril üslubun önüne geçilmesine engel olan en önemli etmenlerden biri halini alıyor. Reklam kampanyalarından, televizyon programlarına, haber içeriklerine dek uzanan ve kadın sorunlarını normalleştiren, şiddet olaylarını meşrulaştıran mevcut dil, toplumun bu yönde gelişmiş algısının kırılmasını da engeller nitelikte bir set olma özelliğini taşıyor. Yalnızca medyanın görünen kısmında değil, sektörde de çalışan kadın bireylerin günlük hayatta mobbinge karşı karşıya gelmeleri en önemli problemlerden biriyle mücadele etmek durumunda kalmalarına sebebiyet veriyor.

Özellikle yeni medya ağlarında mevcut olan anonim hesaplar, kaynağı belirsiz yayınlar ve içerikler ve kamuoyunun anlık haber akışı takibi yaptığı bu ağ içerisinde suni gündemler ve kazanç sağlamak amacıyla eril üslubu kullanmaktan geri durmayan haber kanallarının sosyal medya hesapları temsil problemlerinin önünü açıyor. Farkındalığın artmasına, kadın örgütlerinin özgür hareket edebilme ve faaliyetlerini sürdürebilme alanları yaratmasına olanak sağlayan yeni medya ağları aynı zamanda tıpkı geleneksel medya kanalları içerisinde olduğu gibi kadın sorunlarının sürmesinin önüne geçemiyor.

Bu çalışma içerisinde hem medya sektöründe çalışan kadınların demeçlerine hem de kadın haberleri yapmak ve kamuoyuna duyurmak amacıyla ana akım medyaya karşı harekete geçen kadınların faaliyetlerine yer verdik. Kadın sorunlarının her alanda olduğu gibi medya sektöründe de önemli çıkmazlarla karşılaştığı ve çözüme yönelik çalışmaların kadın örgütleri tarafından çeşitli zorluklarla mücadele ederek gerçekleştirilmeye çalışıldığı günümüzde; tüm problemlerine rağmen yeni medya ağlarında açılan faaliyet alanının varlığının kadın örgütlerinin özgür hareket mekanizmasına sahip olmaları açısından büyük önem taşıdığını söylemek gerekir. Anket sonuçlarından yola çıkarak elde ettiğimiz veriler ışığında; bireylerin tüm güven ve kaynak belirleme sorunlarına aynı zamanda eril üslupla mücadele ve temsil problemlerine rağmen yeni medya araçlarını kadın temsili açısından daha verimli buldukları sonucuna ulaştık. Katılımcıların %99.3'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirttiği anket çalışmasından edindiğimiz bilgilere göre hakim fikrin, 'Kadının tüm medya kanalları içerisinde, özellikle reklam kampanyalarında tüketici olarak kamuoyuna aktarıldığı ve böyle şekillenen toplumsal anlayışı güçlendirdiği yönünde' olduğu çıkarımında bulduk. %49.7 oranında bu durumdan rahatsız olduklarını ifade eden katılımcıların, %84 oranında da medyada temsil problemleri olduğunu düşündüklerini ifade etmeleri, bu savı kanıtlar nitelikte oldu.

Üzerinde çalıştığımız medya örnekleri ve değerlendirme içerisinde yer alan katılımcı görüşlerinden hareketle, ortak kaygı ve düşüncenin kadının tüm medya mecralarında temsil problemleriyle karşı karşıya kaldığı sonucu elde ediliyor. Tüm bunların yanı sıra, konvansiyonel medyada çalışan kadınlar ve haberlerine yer verilen kadınlar ayırt edilemeksizin aynı düşüncenin ürünü olarak çeşitli sorunlarla mücadele etmek durumunda kalmaları ortak problemleri olma özelliğini taşıyor. Medyada hakim erkek egemen dilin değiştirilmesi ve kalıp yargılardan uzaklaşılması, şiddeti ve cinayetleri meşrulaştıran eril dil tahakkümünden sıyrılmanın gerekliliği de bu araştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkıyor. Tıpkı konvansiyonel medyada olduğu gibi yeni medya ağlarında da aynı sorunlar yaşanmaya ve ilerlemeye devam ediyor.

Konvansiyonel medyanın ekonomik kaygılar ve holdingleşmeye bağlı olarak yeniden düzenledikleri yayın anlayışları karşısında henüz bireysel hareket alanının geleneksel medya kadar daralmadığı yeni medya araçlarının varlığı kadın ve kadın sorunlarının temsil problemlerinin aşılması açısından önemli bir kaynak olma özelliğini korumaya devam ediyor.

KAYNAKÇA

- Bia Haber Merkezi, (08.03.2012), İlk Kadın Haber Ajansı: Jinha, <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/136697-ilk-kadin-haber-ajansi-jinha>, adresinden alınmıştır.
- Bia Haber Merkezi, (03.09.2014), "Katiller Televizyonda, Kadınlar Sokakta" <http://bianet.org/bianet/kadin/158275-katiller-televizyonda-kadinlar-sokakta>, adresinden alınmıştır.
- Bia Haber Merkezi, (s.1-4), Yazılı basın künyeleri, http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/114/original/gazete_kunyeler.pdf?1395849981, adresinden alınmıştır.
- Biray, B., 2015, Change.org, Atatürk Öğrenci Yurdu'na Güvenli Bir Giriş İstiyoruz, <https://www.change.org/p/kad%C4%B1na-tacize-ses-%C3%A7%C4%B1kar-yurdumuza-g%C3%BCvenli-giri%C5%9F-istiyoruz-ackilic76>, adresinden alınmıştır.
- Chomsky, N. & Herman, E. (2002). Rızanın İmalatı. İstanbul: BGSY Yayınları.
- Çelenk, S., (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. İçinde Televizyon Haberciliğinde Etik, AU İLEF:Ankara, 229-236.
- Erktoia, "Başkası olma kendin ol", "Cinsiyetçi medyaya dur de", "Hayır diyeceğim MediaMarkt" ["http://erktoia.org/"](http://erktoia.org/), adresinden alınmıştır.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göker, G., (2007). İnternetin Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği, İçinde Mutlu Binark (Ed.) Yeni Medya Çalışmaları.
- Nicolson, L. (2008). Identity Before Identity Politics, Cambridge: Cambridge University Press.
- Örer, A. (2015). Medyada Neden Yokuz?, Amargi Feminist Dergi, No:36, <http://amargi.org.tr> adresinden alınmıştır.
- Paker, K. O. (2007). Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın Programları Üzerine Bir İnceleme, Düşünceler Dergisi, No:2.
- Radikal Gazetesi, (04.03.2015), "Yardım isteyen sevgilisini başından ve kalbinden vurdu"
- Radikal Gazetesi, (13.03.2015), "İntihar etmemiş, kıskançlık cinayetine kurban gitmiş"
- Sancar, S. (2012). Türkiye'de Kadın Hareketinin Politigi: Tarihsel Bağlam, İçinde Birkaç Arpa Boyu, 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Eleştirinin Birikimi. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayını, 50-57.
- Sancar, S. (2012). Türkiye'de Kadın Hareketinin Politigi: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler. İçinde Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Eleştirinin Birikimi. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayını, 53-109.
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2008). Politika Dökümanı, Kadın ve Medya, s.8-22
- Tüsiad, Kagider, (2008). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri.

GLOBALLEŞEN DÜNYA İLE İVME KAZANAN“ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK ve ÖTEKİLİK KAVRAMI”¹

Emel ÖZDEMİR,

Dr., Ege Üniversitesi-İletişim Fakültesi, Genel Gazetecilik Bölümü

ÖZET

Günümüzde, küreselleşmenin ve yeniden yapılanan toplumsal yapıların sonucunda ülkeler arası sınırların net çizgilerle ayrılması bir yana bırakılmış, toplumların ekonomik, sosyal, ticari, siyasal ve ideolojik yapılarında kökten değişimler oluşmuş ve her alanda farklı kültürlerin etkileri hissedilmeye başlanmıştır. Toplumlarda bir çok alanda yeni eğilim ve değişimler yaşanmaya başlanmış ve dünya, farklı kültürlerin beraber yaşadığı global bir ortam haline almıştır. Bunun sonucunda da, çokkültürlülüğün hakim olduğu dünyada, toplumun nasıl yapılanması ve bir arada farklı kimliklerin nasıl yaşaması gerektiği konusu ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, artık dünyanın bir gerçeği olarak karşımıza çıkan çokkültürlü dünya yapısını nasıl düzenlememiz gerektiği çok önemlidir. Farklı kültürel özelliklere, yeteneklere sahip olan kişileri, ortak değerler etrafında birleştirerek, onları dışlayıp “öteki” olarak görmeyerek, çok kültürlülüğü bir avantaj haline getirerek toplumda her alanda avantaj sağlanabilmektedir. Çünkü, global dünya, kültürel farklılıklar bilinci etrafında birleşilecek bir yeni dünya düzenidir (Granell, 2000: 89).

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Çokkültürlülük, Farklı Kültürler, Kimlik, Öteki

“THE MULTICULTURALISM AND OTHERNESS” THAT BECOME AN IMPORTANT MATTER WITH THE GLOBALIZED WORLD

ABSTRACT

Nowadays, the seperation of the countries with the definite boundaries is abandoned, some radical changes are observed in the economical, social, commercial, political and ideological structures of the societies and the effects of different cultures have begun to be felt in all areas, as a result of the globalization and the restructuring of social structures. New tendencies and changes have started to be experienced in the societies and the worldhas becomea global place that the different cultureslive together. As a result, it has become very significant issue that how societies should be constructed and different identities should live together. Therefore, it is very important how people should plan the multicultural societies that are faced with the realityof the globalized world. Because, the globalized world is a new world that people need to come together with the awareness of cultural differences. (Granell, 2000: 89).

Keywords: Globalization, Multiculturalism, Different Cultures, Identity, Other

GİRİŞ

Günümüzün dünyası, toplumun birçok kesimini içine alan ve ırkları, dinleri, toplumsal cinsiyet tercihleri, yaşam şekilleri... vb. gibi bazı özelliklerinden dolayı yaşadıkları toplumlarda dışlanan kişiler, kendine has farklı yönlerinin tanınması ve hoşgörü ile karşılanması için bir direnişe başlamışlar ve farklı yanlarının, topluma katkıda bulunacak bir zenginlik şekli olduğunu anlatma çabası içine girmişlerdir. Küreselleşen dünya sonucunda, neredeyse hiç bir toplumun görmezlikten gelemeyeceği kadar önemli olan çokkültürlülük durumu sonucunda da, her toplumun içinde farklı kültürlerden insanlar ve onların eşitlik adına yürüttükleri mücadeleler ile karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, yirminci yüzyılın son kırk yılı, yerli halklar, ulusal azınlıklar, etnokültürel uluslar, eski ve yeni göçmenler, feministler, eşcinsel erkek ve kadınlar ile yeşiller gibi farklı grupların başını çektiği bir grup düşünsel ve politikakımın ortaya çıkmasına tanık olmuştur. Bu gruplar,

¹ Bu makale, 2012’de savunulan “Küreselleşen Dünyada İnşa Edilen Türk İmgesinin Yabancı Basında Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

toplumun geniş kesimindeki baskın kültürden farklı olan, onaylanmayan ve çeşitli ölçülerde bastırılmaya çalışılan adetleri, yaşam biçimlerini ve hayat görüşlerini ve tarzlarını temsil etmektedir (Parekh, 2002: 1). Bu nedenle, her toplumun, kendi içinde bulunan iç çeşitliliği ve dışarıdan göç gibi sebeplerle gelen farklı kültürden insanları göz önüne alarak, nasıl bir toplumsal yapı oluşturması gerektiği hakkında düşünmesi gerekmektedir. Çünkü, günümüzün dünyası farklılıkları içinde barındıran küresel bir ortam haline dönüşmüştür. Küresel dünyanın gerçeği olan ve kendilerini kabul görmesini, saygı duyulmasını isteyen bu kişiler, kendi iradeleriyle yaptıkları seçimlerden vazgeçmek zorunda kalmadan toplumda var olabilmek ve itibarlarını koruyabilmek için bir anlamda tanınma politikası sürdürmektedirler.

Her ne kadar bazı toplumlar zaman zaman çokkültürlülük kavramını görmezlikten gelmeye çalışsalar da, bu durum ile nerdeyse bütün dünya tanışmıştır. Şu ana kadar sadece kendi ulusal kültürleri ile ilgilenen her toplum, çokkültürlülük durumunu farklı algılamış ve kendine göre yorumlayarak; yaşam şekline bir şekilde adapte etmiştir. Ancak, her toplumun farkında olduğu ve yüzleşmek zorunda kaldığı tek gerçek ise, çokkültürlülüğü kabul etmek zorunda olduklarıdır. Örneğin, Amerika Birleşik devletleri, korumayı hedefledikleri, tek bir Amerikan kimliğine dayalı olarak temellenen Amerikancılık anlayışını daha fazla sürdüremeyeceğinin farkına varmıştır. Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahların mücadelesi 1960'larda kültürel bir özellik kazanmıştır; hareketin liderlerinin çoğu, kısmen farklı etnik kimliklerin onaylanması amacıyla, kısmen bunun çocuklarındaki eğitim ve kendine güven eksikliğini dengeleyeceği umuduyla, kısmen de beyaz ırkçılığa karşı yaptıkları mücadeleye politik ve ideolojik bir temel oluşturmak için, kültürlerinin korunması ve tanınmasında ısrar etmiştir. Kültürel kimliklerinin kabul görmesinde, Amerika'nın çokkültürlü ilan edilmesinde ve çokkültürlülük davasının savunulmasında ısrar eden Porto Rikolular, Meksikalı Amerikalılar, yerliler, Avrupalı olmayan göçmenlerin bir kısmı ve diğerleri de onlara katılmıştır. Aynı şekilde, Avusturya, ülkenin giderek hızlı bir şekilde "Asyalaşması" ve "asimile edilemeyenlerin" varlığı nedeniyle 1970'lerin başında, kendini resmen çokkültürlü ilan etmiş ve çokkültürcülüğe adanmıştır. Durum Kanada'da geniş çapta böyleydi. İsrail, doğulu Yahudilerin ve Sefardimlerin, önceki baskın öz tanımını ve ulusak kültürünü tekrar gözden geçirmesini istemelerinden dolayı, kendisini 1960'ların sonunda çokkültürlü olarak görmeye başladı (Parekh, 2002: 6-7). Bu ülkelerin dışında, İngiltere, Almanya, Fransa gibi birçok dünya ülkesi giderek çokkültürlülüğü tanıyıp, isteyerek ya da mecburen kabul etmek zorunda kalmıştır. Fransa gibi kendini çokkültürlü görmeyen, sadece Fransız ulusu haklarını savunacağı dile getirerek tekkültürcü davranan ülkelerin bile günümüzde giderek bu konuda esnek daha davranmaya başladığına şahit olunmaktadır.

Bunun yanında, günümüzdeki ve geçmişteki, çokkültürlü yapıya sahip toplumları incelediğimiz zaman, bazı farklılıklar görülmektedir. Geçmişte, toplumdaki baskın olan kültürel yapı sorgulanmadan kabul edilmektedir. Bu toplumdaki, azınlık olanlar ise sadece kendilerine izin verildiği kadar özgürlüklerini yaşayabilmişlerdir. Günümüzde ise, çokkültürlü toplumdaki diğer kültürlere mensup kişiler, her zaman bütün haklarına çok rahat bir şekilde ulaşmasalar bile, en azından haklarını elde etmek için mücadele vermektedirler. Bunun yanında, çağdaş çokkültürlü toplumlarda kültürler arası etkileşim ve paylaşım artarak yeni bir kültürel ve politik iklim oluşmuştur. Toplumlar sadece ekonomik değil, kültürel faktörler de önem kazanmıştır. Bu şekilde, insanlar kültür kavramının, toplumlarının gelişmesi açısından ne kadar önemli olduğunu, toplumsal yapının şekillenmesine nasıl yön verdiğini ve bir toplumun kültürel değerlerinin, onun diğer kültürler arasında saygı ve itibar kazanmasını sağladığını anlamışlardır. Dolayısıyla kültür kavramı da, politik açıdan önemli bir kategori haline gelmiştir.

1. ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK POLİTİKASI

Çokkültürlü yapıya sahip toplumlarda geçmişte uygulanan ve tek bir kültürü göz önüne alan ulus devletçilik anlayışı, toplumda baskın ve sayıca fazla olan tek bir kimliğin taleplerinin gözeltılarak, azınlıkta kalanların kimliklerini bir anlamda terkedip, toplumun egemen kimliğini kabul etmelerinin beklediği bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte azınlıkta kalan grupların farklılıkları yok sayılarak; onların kendi kültürlerine has istek ve yaşam alanları neredeyse hiç sağlanamamıştır. Bu şekilde, azınlıklar, hakim kültürün gölgesinde kalmış, zamanla kültürel değerlerini unutmaya zorlanmış ve bir anlamda asimile edilmişlerdir. Hatta, azınlık gruplarının dolaylı ya da dolaysız rızasıyla gerçekleştirilen Anglo-uyum modeli, Eritme Potası gibi çeşitli asimilasyon politikalarının yanı sıra bazı toplumlar, daha da ileri giderek, farklılıklara hiç tahammül edemeyeceğini, zalimce uyguladıkları soykırım politikaları ile göstermişlerdir. Geçmişten

bugüne bakıldığı zaman, dünya tarihi, Hitlerin yaptığı soykırım, Amerika'da yerlilere yapılan soykırım gibi yaşanmış olaylara tanıklık etmektedir.

Geçmişinde zalimce asimilasyon ve soykırım olaylarını yaşayan toplumlarda, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası şiddetle esen insan hakları, demokrasi ve hoşgörü rüzgârları "çokkültürlülük" gibi yeni bir kavramın doğmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenle, günümüzde "çok-kültürlülük" tanımı sıkça kullanılır ve ihtiyacı daha çok hissedilir olmuştur. Çünkü çokkültürlülük, farklı kültürlerin bir arada, hoşgörü ve saygı anlayışı çerçevesinde ve eşit haklara sahip olarak yaşamasını öngören bir yaşam politikası olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. Çokkültürlü Toplular

Günümüzde ulus-devletlerin yapısı, çokkültürlülüğün doğurduğu patlama ve kapitalist küreselleşmenin getirdiği sorunlarla karşı karşıyadır. Bugün, kültürel açıdan homojen bir ulus-devlet modelinden gittikçe uzaklaşan güncel gerçeklerle iç içe yaşanmaktadır (Habermas, 2002: 21). Bu nedenle, ulus devletlerin tek ulus kavramı üzerine temellendiği anlayışları giderek geçerliliğini kaybetmekte ve yerini kültürel çeşitlilik anlayışına bırakmaktadır. Çünkü, küreselleşen dünyanın etkisiyle içinde farklı kültürleri barındıran toplumların, yaşadıkları toplumdaki herkes ile eşit haklara sahip olma, saygı görme gibi sesini duyurmaya çalışan azınlıkları dikkate alması gerekmektedir.

İçinde birçok farklı etnik, dinsel, dilsel... vb. gibi özelliğe sahip kişilerin yaşadığı toplumlarda, sadece tek ulus, tek bayrak gibi tekçi bir mantığı savunarak, farklı olanları asimile eden ya da görmezlikten gelen ulus devletçilik anlayışı ile günümüzün toplumlarını düzenlemenin mümkün olamayacağı giderek anlaşılmaktadır. Çünkü, ulus devlet mantığı, kültürel çeşitliliği yok saymaktadır. Bu sebeple, hala birçok tartışmaya neden olan çokkültürlülük anlayışı ister istemez bütün toplumlarda sorgulanmaya başlanmıştır. Kimileri, ulusun birliği bozduğu, toplumu yozlaştırıp, toplumun değer yargılarını değiştirdiği, hatta "küresel kapitalizmin yeni bir tuzağı" olduğu gibi nedenlerle, çokkültürlülüğün karşısında dururken; kimileri ise, toplumda farklılıkları saygı ve hoşgörü ortamı içinde bir araya getirerek, toplumda huzurlu ve barış dolu bir yaşam alanı yarattığı için, çokkültürlülüğü savunmaktadır. Çokkültürlülük kavramının içinde barındırdığı hoşgörü ve saygı anlayışından dolayı, "tekkültürcülük ya da asimilasyonculuk" gibi aşırı tutucu devlet politikalarından çok daha iyi bir alternatif olarak dünyaya sunulduğu görülmektedir. Çünkü, günümüzün dünyası farklılıkların iç içe yaşadığı, sürekli etkileşim içinde bulunduğu, ve sınırların neredeyse ortadan kalkmaya başladığı bir dünya şeklidir. Bu gibi, farklı kültürlerin iletişimin yoğun bir şekilde sürdüğü dünyada, toplumsal açıdan uyumu sağlayabilmek için, geçmişteki anlayışların hiç birinin artık yeterli olamayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çokkültürlülük tartışmalarını, demokratik düşüncenin geleceği açısından önemsemek gerekiyor. Çünkü, tüm dünyada anlaşıldığı gibi, artık heterojenliği ve farklılığı tanıyabilen, ama her birimizi yalnızca bir yönle tanımlayan bir özcülüğe teslim olmayan yeni bir politik dil bulmak zorundayız (Phillips, 1999: 214).

Çokkültürlülük anlayışının tartışılmasına neden olan diğer sebebin de, ulus devletin en önemli gereklerinden biri olan yurttaşlık kavramındaki yaşanan değişimdir. Çünkü, günümüzdeki yurttaşlık haklarını, tek ulus anlayışına göre düzenlemek, toplumdaki birçok kişiyi görmezlikten gelerek, bir anlamda iç çatışmaya davetiye çıkarmaktır. Başka bir anlatımla, aydınlanmadan bu yana bütünleştirici/ ortak kimlik olarak kabul gören yurttaşlık anlayışı dönüşüme uğramış ve buna bağlı olarak türdeş yurttaşlık kimliği, giderek çoğullaşan kültürel aidiyetler açısından yeniden tanımlanmaya başlanmıştır (Üstel, 1999: 117-18). Bu nedenle, bir toplumda tek millet, tek ulus anlayışından yola çıkılarak temellenen yurttaşlık kavramı yerini, toplumdaki her düzeydeki farklı niteliğe sahip olan kültürleri içine alan bir yurttaşlık kavramına bırakmaktadır. Çünkü, günümüzün küresel toplumlarında huzurlu, bütünleştirici ve uzlaşmacı bir toplum modeline ancak, farklılıkların tanıdığı çokkültürlülük politikası ile ulaşılabilirdiği anlaşılmaktadır. Çünkü, küreselleşme ile artan nüfus hareketleri, farklı kültürlerin daha çok etkileşim kurmasına ve iç içe yaşamasına ve bu şekilde de, tek ulus kavramından yola çıkarak toplumlarda bir süredir uygulanmaya çalışılan, ulus devletçiliğinin geçerliliğini kaybederek, yerini çokkültürlülük kavramına bırakmaya başlamasına neden olmuştur.

Anlaşıldığı gibi, birçok toplumda ulus devletçilik anlayışından yola çıkılarak oluşturulması amaçlanan ulusal kimlik kavramı giderek geçerliliğini kaybetmektedir. Çünkü, küreselleşen dünyada tarihsel ve toplumsal

koşullarda yaşanan değişimlerin etkisiyle, farklı kültürler, bir toplum içinde iç içe, sürekli paylaşım ve iletişim ilişkisi içinde yaşamaktadır. Bu nedenle, çokkültürlü yapıya sahip böyle toplumlarda sadece baskın kimlik dikkate alınarak sürdürülen devlet politikaları, diğer kültürlerin ihtiyaçlarına cevap veremeyeceği ve bir anlamda asimilasyoncu bir tutum sürdürmüş olacağı için, toplumlarda yerini başka yaşam politikaları arayışına bırakmıştır. Ulusal kimliklerin toplumda algılanışında yaşanan değişim ve dönüşümün sonucunda, çokkültürlü kimliklerin yaşam şeklini düzenleme adına içerdiği görüşlerinden dolayı çokkültürlülük politikası irdelenmeye başlanmıştır. Yani, toplumsal uyum ve istikrarı sağlamanın farklı politikalarını geliştirme arayışlarının ulaştığı sonuç, bugün itibarıyla “çokkültürlülük” esasına dayanan, “farklılıklar zemininde birlik” anlayışını esas alan bir toplumsal model ve bu modelin gerektirdiği politikaların uygulanmasıdır (Vatandaş, 2001: 102).

Toplumlar da çokkültürlülüğün giderek daha fazla önem kazanmasının nedeni ise, çoğu toplumun artık nerdeyse her kültürden bir iz taşıyarak, toplumsal yapı olarak giderek daha da çeşitlenmesidir. Özellikle, Avustralya, ABD ve Kanada gibi ülkeler, dünyada en çok göç alan toplumların başında yer aldıkları ve giderek çeşitlendikleri için, toplumda uyum ve huzurun sadece çokkültürlülük politikası ile sağlanacağını fark etmişlerdir ve resmi açıdan da bütün dünyaya çokkültürlü olduklarını duyurmuşlardır. Bu nedenle, her geçen gün daha çok kültürel açıdan çeşitlenen toplumlar, çokkültürlülük gerçeğini artık görmezlikten gelemeyeceklerini fark etmişlerdir. İşte çokkültürcülük tartışması da bu zemin üzerinde yeşermeye başlamıştır. Çokkültürcülük ve kültürel çeşitlilik kolaylıklarla tüm dünyada tartışılan bir olgu konumuna yükselmiştir.

Günümüzde devam eden çokkültürlülük anlayışına, kavram olarak yeni rastlanmasına rağmen, durum olarak aynı şekilde değildir. Çünkü, geçmişten bugüne, bütün toplumlar içinde farklı kültürleri barındırmıştır ve kültürlerin karşılıklı etkileşimi hep devam etmiştir. Ayrıca, günümüzdeki şekilden farklı olmasına rağmen, geçmişteki büyük imparatorlukların da, çokkültürlü yapıya sahip bir yaşam sürdürmüş oldukları görülmektedir. Ancak, küreselleşen dünya ile etkileşim ve paylaşım alanları artan ve kolaylaşan toplumların yapılması da değişmiştir ve şu ana kadar toplumda düzeni sallayan ulus devlet anlayışı, artık çokkültürlü yapıya sahip olan ve giderek bu yönde değişen toplumlar da yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu sebeple, birçok toplum devlet anlayışı olarak ulus devletten vazgeçmeye ve çokkültürlülüğü tanımaya başlamıştır. Bu şekilde de, özellikle Kanada ve Avustralya gibi devletlerin ülkelerine kabul etmiş oldukları göçmenleri asimile (eritme potası) etmek yerine çok etnikli yapı içinde farklılıklarını tanıyan bir politika girişimi olarak çokkültürlülüğü resmen bir devlet politikası haline getirdikleri 70’li yıllardan sonra konu daha fazla dünya gündemine oturmuştur (Kymlicka, 1998: 47; Birch, 1989: 167-172).

Genel olarak, çokkültürcülük kavramının neden bu kadar gündeme geldiğinin sebebi araştırıldığı zaman, yirminci yüzyılda yaşanmaya başlayan büyük göçlerin ve imparatorlukların çökmesi sonucunda, dünyada oluşan etnik çeşitliliğin giderek beraber yaşaması, bazı sömürgelerin bağımsızlaşması ve farklı olanların artık haklarını talep etmeye başlaması... vb. gibi önemli olayların sonucunda toplumların yeniden şekillenerek, farklı bir politik yaşam anlayışına gereksinim duydukları görülmektedir. Dolayısıyla da hiçbir kahraman, hiçbir toplumsal kategori, hiçbir söylem, anlamın tekeli elinde tutma imkanı bulamayacaktır. Bu da bizi, doğal olarak çokkültürcülüğe götürmektedir (Touraine, 1992: 208). İçinde birçok kültürü barındıran imparatorlukların çöküşü ve sömürgelerin bağımsız hale gelişi gibi nedenler dünyadaki toplumların çeşitli bir hale gelmesine ivme kazandırarak, çokkültürlü toplumların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çokkültürlülük anlayışının hızla yayılmasındaki diğer bir etken de, Fransız İhtilali sonucunda insanlarda uyanan eşitlik düşüncesidir. Bu düşünce sonucunda bir çok kişi, ayrımcı, tekkültürcü düşünce yapısından sıyrılarak; hoşgörü ve saygının hakim olduğu bir anlayışa doğru kaymaya başlamışlardır. Bu şekilde de, Fransız Devrimiyle ilan edilen yeni siyasal konsept, geleneksel toplumun soy, ırka ve cinsiyete dayalı tabakalaşmasına karşı vatandaşlık kavramını öne sürerek insanlık onuru adına ileri bir adım kaydetmiştir (Aktay, 2003: 61). Yani, Fransız İhtilali toplumlar da daha fazla saygı, hoşgörü ve eşitliğe dayalı bir yapılanma şeklinin başlamasına önemli derecede katkıda bulunmuştur.

Çokkültürlülük anlayışının gündeme gelmesinde etkili olan bir diğer faktör de günümüzde devletlerin, içinde barındırdıkları farklı kültürel kökenden gelen toplumları göz ardı ederek, teknolojik, bilimsel, kültürel,

sanatsal... vb. gibi bir çok alanda istedikleri seviyeye gelemeyeceklerini anlamalarıdır. Bu nedenle, bir çok devlet, farklılıkları, topluma katkıda bulunacak ve zenginlik katacak şekilde değerlendirmenin daha mantıklı olduğunu anlamışlar ve onlarla bütünleşmeye başlamıştır. "Bütünleşme politikası, deyim yerindeyse, toplumun ayrışmasına, kültürel bütünlüğünün çözülmesine yol açıcı bir etki de yaratmaktadır. Buna bağlı olarak, günümüz toplumlarında "kültürel çeşitlilik" gitgide daha fazla bir değer olarak algılanmaya başlanmış, bu da "birlikçi" siyasal anlayışı zayıflatmıştır" (Erdoğan, 1998: 188). Anlaşıldığı gibi, günümüzde her toplum iç huzurunu sağlayıp, her alanda uzlaşmış ve bütünleşmiş bireylere sahip olabilmek için, çokkültürlü toplum yapısını benimsemelidir. Çünkü, küreselleşen dünyada tek ulustan, milletten oluşan ülke profili sağlamak nerdeyse imkansız hale geldiği için, her toplumun içindeki farklı kültürleri de kapsayan bir politika geliştirmeleri zorunlu olmuştur. Bu sebeple, içinde çeşitli kimlikleri barındıran toplumların, bilimsel, teknolojik, sanatsal... vb. gibi her alanda kendini geliştirip, daha huzurlu bir yaşam alanı oluşturabilmesi için tüm kültürleri, bir zenginlik, çeşitlilik olarak algılamalı ve toplumsal yapılarını bu politikaya dayalı olarak oluşturmalıdır.

1. 2. Çokkültürlülük Kavramı Hakkında Farklı Görüşler

Çokkültürlülük kavramı, 1980'li yıllarda itibaren kullanılan bir kavram olmasına rağmen, toplumların içinde farklı kültürleri barındırması ve çokkültürlü bir yapıya sahip olması durumuna geçmişten bugüne rastlanmaktadır. Çünkü, bütün insanlar ister ya istemez, her dönemde bir şekilde iletişim kurup, kültürlerini paylaşmıştır. Bütün kültürlerin etkisinden kaçan ve kapalı bir toplumsal yapı sürdürmeye çalışan devletler bile, mutlaka bir şekilde diğer kültürlerle etkileşim kurmuştur. Yani, nefret ve düşmanlıkla tanımlanan uzun süreli çatışmalar içinde yaşayan geleneksel düşmanlar bile en azından olumsuz anlamda birbirlerinin kimliklerinin parçası olurlar (Fay, 2001: 316).

Çokkültürlülük kavramı ile önemli görüşleri olan Taylor'a göre, toplumda her kültür eşit olarak tanınmalı ve saygı görmelidir. Çünkü, bir toplumu oluşturan her bireyin eşit şansa hakkı vardır. Ayrıca, önemli süreler boyunca bütün bir topluma canlılık kazandıran insan kültürlerinin hepsinde, tüm insanlığa söylenecek önemli bir şeylerin bulunduğu kabul edilmesi gerektiğini vurgular (Taylor, 1996: 72). Toplumda herkes gibi eşit koşullara sahip olan kişi, yaşadığı toplumda rahatça kendi kimliğini inşa edebilecektir. Bu nedenle, bir toplumdaki her bireyin, bütün alanlarda diğer insanlarla eşit hak ve olanaklara sahip olması gerekmektedir.

Bunun yanında, çokkültürlülüğün siyasal ve felsefi yönüne ilişkin Charles Taylor'ın çalışmaları önemli bir etkiye sahiptir. Ona göre, eşit tanınma biçimleri demokrasi kültüründe temel önem taşır, bu nedenle Taylor, farklı yaşam pratikleri içinde oluşan kültürel farklılıkların siyasal düzeyde tanınması gerektiğini ve eşit biçimde saygıdeğer kabul edilmesi gerektiğini savunur (Taylor, 2005: 28). Anlaşıldığı gibi, Taylor'a göre, toplum içindeki dinsel, ırksal, dilsel... gibi nedenlerle farklılaşan kişilerin de her alanda toplumdaki diğer kişiler kadar söz sahip olması ve toplumun bir parçası olması gerekmektedir. Hatta, toplumdaki baskın kültür dışında kalan azınlıkların hakları siyasal düzeyde de korunmalıdır.

Toplumdaki çoğulculuğun nasıl düzenlenmesi gerektiği hakkında görüşlerini belirten Parekh'e göre ise, çokkültürlü bir toplum, insanları bir arada tutan bağları kuvvetlendirmeye çalışırken bir yandan da farklılıkları tanıyan bir politik yapı geliştirmek zorundadır. Böyle bir politika "hem birliğin, hem de çeşitliliğin değerini kabul ederek aralarında tatmin edici bir ilişki kurmayı gerektirir." (Parekh, 2002: 155) Bu şekilde, hem günlük yaşam hem de siyasal yaşam alanlarında farklı kültürler, topluma zenginlik katarak, faydalı olacaklardır. Toplumdaki kişiler arası uyum ve düzenin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için, bütün farklılıkların tanınması ve toplumdaki herkes ile aynı düzeyde saygı görmesi gerekmektedir. Parekh çokkültürlü toplum ve çokkültürcülük terimlerini, modern toplumdaki farklı kültürel çeşitlilik biçimlerine gönderme yaparak kullanır. Yaygın olan üç çeşitlilik biçimi sayar: Birincisinde toplumun üyelerinin çoğu ortak bir kültürü paylaşır, ancak ya farklı inanç ve uygulamaları benimsemiştir. Bunlar alternatif bir kültür oluşturmaz, var olanı çoğaltmakla ilgilidirler. İkincisinde toplumun bazı üyeleri baskın kültürün merkezi değerlerine eleştirel yaklaşır ve bunları yeniden kurgulamaya çalışır. Üçüncüsü toplum içinde kendi kültürel yapılarına ve uygulama sistemlerine göre yaşayan ve belli ölçüde örgütlenmiş toplulukların ve kültürel grupların ortaya çıkardığı çeşitlilik biçimidir. Parekh, çokkültürlü terimini daha çok üçüncü tip toplumun niteliği olarak

kullanmaktadır. Bu çerçevede çokkültürlü toplum, içinde iki veya daha çok sayıda kültürel topluluğun yaşadığı toplumdur (Parekh, 2002: 4-5).

Çokkültürlülük hakkında görüşlerini dile getiren diğer bir düşünür Walter C. Parker da farklılık ve birliğin birlikte sürdürülmesinin önemi üzerinde durur: "Farklılık olmaksızın birlik, kültürel baskı ve hegemonyayla sonuçlanır. Birlik olmaksızın farklılık ise Balkanlaşmaya ve ulus devletin çatlamasına yol açar. Çokkültürlü demokratik bir ulus devletinde farklılık ve birlik, nazik bir dengede birlikte var olmalıdır" (Parker, 2002: 133). Yani, farklılıkların toplumda nasıl çatışma, bunalım yaratan bir durumdan, faydalı bir duruma dönüşeceği konusunda düşünülerek, toplumun yapısının yeniden şekillendirilmesi, farklı toplumlar arasındaki dengenin kurulması ve azınlık ile baskın kültür arasındaki iletişimin sağlanması gibi çokkültürlü toplumlarda yaşanan deneyimlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Yoksa, Parker'ın de dile getirdiği gibi, farklılıkların tanınmadığı toplumlarda, baskıcı bir toplumsal yapı ortaya çıkacaktır ve huzurun hakim olduğu bir ortamı sağlamak mümkün olamayacaktır.

Kymlicka, çokkültürlülük hakkında düşünceleri çokkültürlü yurttaşlık kavramı ile temellendirmektedir. Kymlicka'nın çokkültürlü toplum projesini dayandığı çokkültürlü yurttaşlık fikrini "Özyönetim hakları", "Çoketniklilik hakları" ve "Özel temsil hakları" olarak üç başlık halinde değerlendirmektedir. Kymlicka'nın ilk olarak ele aldığı "Özyönetim hakları" konusu, toplum içinde yaşayan ulusal azınlıkların faydalanacağı bir hak ve azınlıkların bu haktan faydalanabilmesi için, ülkede federalizme dayalı bir yönetim sisteminin bulunması gerekmektedir. Kanada, Quebec'te uygulanan sistem bu duruma örnek verilebilir. Kymlicka'nın çokkültürlü yurttaşlık tanımlamasında ikinci hak grubunu oluşturan "çoketniklik hakları" kapsamında da, bir topluma diğer kültürlerden göç edenlerin haklarını dile getirmektedir. Bu toplum içinde yaşayan farklı etnik grupların kendine has özelliklerini ifade etmede özgür olmaları sağlamayı amaçlamaktadır. Kymlicka'nın son olarak atıfta bulunduğu hak grubu olan özel temsil hakları ise etnik nitelikte olmayan diğer grupların toplum içinde eşitsiz konumlarının telafisine yönelik bir hak alanı oluşturmaktadır (Kymlicka, 1998: 65-68). Anlaşıldığı gibi, Kymlicka, toplumdaki farklı kültürlerin tanınması durumunu belirli kriterler açısından değerlendirerek, ancak "Özyönetim hakları", "Çoketniklilik hakları" ve "Özel temsil hakları" olarak sınıflandırdığı bu kriterlere ulaşan toplumların çokkültürlülük projesinde başarılı olduğunu belirtmiştir. Çünkü, çokkültürlülüğü kabul eden toplumlarda, her farklı kültürden insanın istediği şekilde kimliğini inşa edip, yaşama olanaklarına sahip olması ve üzerinde hiçbir baskı unsuru hissetmemesi gerekmektedir.

2. ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK KAVRAMINI SAVUNAN- ELEŞTİREN YAKLAŞIMLAR

Günümüzde "çokkültürlülük", yaşadığımız toplumların neredeyse doğal bir yapısı haline gelmiştir. Küreselleşme sonucunda, toplumlar arası iletişim ve ulaşımın artmasıyla, ortak paylaşım alanları hızla genişlemiş ve farklılıkların bir arada yaşadığı çokkültürlü toplumlar karşımıza çıkmıştır. Bu şekilde de, çokkültürlülük ve kültürel çeşitlilik durumları tüm dünyada tartışılmaya başlamıştır. Özellikle Kanada ve Avustralya gibi devletlerin içindeki azınlık ve göçmenlerin farklılıklarına saygı duyarak, çokkültürlülüğü resmen kabul etmesiyle, bütün dünya çokkültürlülük durumunu daha fazla irdelemeye başlamıştır. Bazı toplumlar, Kanada ve Avustralya'nın uygulamalarını doğru bulup, çokkültürlülüğü savunurken, bazıları ise çokkültürlülüğü çok olumsuz bir yaklaşım göstererek eleştirmiştir.

2. 1. Çokkültürlülüğü Savunanlar

Çok kültürlülüğü savunanların temel iddiasına göre, tek ulus kavramını savunan ulus devletçilik, artık toplumu bir arada tutma işlevini yerine getirememektedir. Çünkü, günümüzde neredeyse bütün toplumlar içinde farklı kültürleri barındırmaktadır ve ulus devletçilik anlayışı diğer kültürleri haklarını tamamen görmezlikten geldiği için, bütün toplumun ihtiyaçlarına karşılık vermemiş olacaktır. Bunun yanında, "çok-kültürlülük" anlayışı kültürler arası diyalog ve etkileşimi geliştirerek, sanat ve bilimin gelişmesi için gerekli olan evrensel bir kültürün gelişmesine katkıda bulunur. Çok-kültürlü toplumdaki kişiler, karşılıklı yaşadıkları etkileşim ile bakış açılarını daha da genişletmiş ve zenginleştirmiştir. Bu şekilde de, çokkültürlü yapıya sahip toplumdaki kişilerin, iletişim kurduğu diğer kültür, gelenek ve yaşam biçimlerinden farklı açılardan beslenerek, yaşadığı deneyimin etkisiyle, sanatına, edebiyatına, müziğine yepyeni fikirleri ve algılama şekillerini dahil ettiği görülmektedir.

Çokkültürlülük anlayışını savunanlara göre, toplum içinde farklı kültürden grupları kapsamalı ve her grup eşit statüye sahip olmalıdır. Bu şekilde, toplumda barış ve hoşgörü ortamı sağlanarak, asimilasyoncu tutumda uzak, bütüleştirici bir politika yürütülmesi amaçlanmaktadır. Farklı dinden, dilden, etnik yapı ve kültürden insanların uyum içinde bir arada yaşaması, toplumda huzur ve barışın artmasına neden olacaktır.

2.2. Çokkültürlülüğe Eleştiri

Çokkültürlülük kavramını savunanlar, onun günümüzde toplumların huzuru ve istikrarı açısından en iyi politika olduğunu düşünenlerin yanı sıra, çokkültürlülüğe karşı çıkıp, onu sert bir dille eleştirenler de bulunmaktadır. Mesela, Slavoj Zizek çokkültürcülüğü çokuluslu küresel kapitalizmin ideal ideoloji formu olarak görür (Zizek, 2001: 165). Yani, ona göre çokkültürlülük kapitalizmin devamını sağlayan ve savunduğu değerlerin aksine temelinde ırkçılık yatan bir düşünce şeklidir.

Ayrıca, çokkültürlülük kavramı bazen toplumda eşitlik sağlamak yerine, tam tersine ayrımcılığa da neden olabileceği için, eleştirilmektedir. Ahmet İnsel'in ifade ettiği gibi; çokkültürlülüğün, toplumsal yaşamın egemen ve hatta tek ilkesi olması durumunda, bu ilke cemaatlerin, dil gruplarının, etnik toplulukların hakları olarak işlemeye başlar ve evrensel insan hakları ilkesi olma özelliklerini büyük ölçüde yitirir. Etnik-kültürel gettoların yolunu açabilir (İnsel, 2006: 13). Yani, bir toplumda her alanda sadece çokkültürlülük politikası uygulanırsa, o toplum, sadece belirli grupların düzenlemelerine göre biçimlenen bir toplum olarak kalır ve evrenselliğini yitirmeye başlar. Bu nedenle, kültürleri değerlendirirken, hangi kültürün ne ölçüde saygı hak ettiği, kültürlerin tüm değerlerinin insan hakları ile örtüşüp örtüşmediği gibi kriterler doğrultusunda incelenerek, yeri geldiği zaman evrensel insan haklarını kültürel unsurlar yerine kullanmak gerekmektedir.

Bunun yanında, çokkültürlülük kavramına eleştirel açıdan yaklaşan bazı kişilere göre, çoğu toplumda yürütülen çokkültürlü politikaların, aslında farklı kültürlerle çok fazla ilgilenmediği ve sadece toplumda farklılıkların neden olabileceği bulanım ve çatışmalara engel olmak amacıyla, sözde bir çokkültürlülük şeklini savunduğu düşünülmektedir. Yani, onlara göre, bu uygulamaların çoğu zaman ağlayan bir bebeğin ağzına verilen ve hiçbir zaman karnını doyurmayan sahte bir memeden ibarettir.

Merkezinde kültürel farklılıkları kabullenmenin yer aldığı yeni bir adalet paradigması geliştirmeye çalışan ve "farklılıklarla dost bir dünyanın" yaratılmasını amaçlayan çok kültürlülük teorisyenleri kültürlerin sosyal gruplarla birebir örtüşen ve kesin sınırlarla birbirinden ayrılabilen bütünler olduğuna dair "yanlış epistemik varsayımları" dolayısıyla kültürel özcülüğün (*cultural essentialism*) tuzağına düşmekle suçlanmaktadır (Benhabib, 2004: 4). Dahası bu varsayımları dolayısıyla "kültürleri korumak ve geliştirmek" adına yapılan ama potansiyel olarak baskıcı unsurlar içeren taleplerin meşrulaştırılmasına bilerek ya da bilmeyerek katkıda bulunmakla da suçlanmaktadır (Turner, 1993: 112). Yani, çokkültürlülük politikalarına eleştirel yaklaşanlara göre, bazı grupların ve azınlıkların baskısına boyun eğip, onların istekleri kabul etmek zorunda olmak, çokkültürlülük anlayışını savunuyoruz bahanesiyle gizlenmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde, farklı kültürlerin varlığını korumak adına yapılan davranışlar, zaman zaman o kültürlerin her türlü talebini yerine getirmek şekline dönüşerek, onların daha fazla dikkate alınmasıyla toplumdaki eşitlik seviyesinin bozulmasından dolayı eleştirilmektedir. Görüldüğü gibi, toplumdaki farklı olanı koruma, gözetme adına yürütülen politikaların da dikkatli ve yeterli bir şekilde yürütülmelidir. Ayrıca, her kültürün ne kadar saygı ve ayrıcalığı hak ettiği değerlendirilerek, bazı azınlıkların baskıcı talepleri gereksiz yere meşru hale getirilmemelidir.

3. ÇOKKÜLTÜRLÜ TOPLUMLARIN YAPILANMASI SÜRECİNDE TARTIŞILAN KAVRAMLAR

3.1. Kültürlere Saygı

Kültürel çeşitliliğe sahip toplumlarda, zaman zaman sorun yaratan diğer bir konu ise, hangi kültürün ne kadar saygıyı hak ettiği, bütün kültürlere eşit saygı göstermenin doğru olup olmadığı konusudur. Bir kültüre saygı duymak, o topluluğun kültürünü koruma hakkına ve o kültürün içeriğiyle karakterine saygı duymak demektir. Her topluluk diğeri kadar kültürünü koruma hakkına sahiptir. Çünkü, insan yaşamına istikrar ve anlam kattığı, üyelerini bir topluluk halinde tuttuğu, yaratıcı enerji sergilediği vs. için her kültür saygıyı hak

eder. Tüm kültürlerin değerli olmasına rağmen, o kültüre mensup kişilere sunduğu yaşamda büyük eksiklikler olmasından dolayı, bazı kültürler diğerleriyle eşit derecede saygıyı hak etmemektedirler. Kabaca belirtmek gerekirse, eğer bir kültürel topluluk, insan kıymeti ve itibarına saygı duyuyorsa, temel insan çıkarlarını kaynakları dahilinde koruyorsa, yabancılar için bir tehdit oluşturmuyorsa, çoğu üyesinin sadakatine sahipse ve böylece temel iyi yaşam koşullarını sağlıyorsa kendisine saygı gösterilmesini ve rahat bırakılmayı hak etmektedir (Parekh, 2002: 227). Yani, insana hak ettiği değeri ve yaşam koşullarını sunmayı başarabilen her toplum ve kültür, saygı ile karşılanmalıdır. Ancak, insanlarına değer vermeyen, onların huzurlu ve mutlu yaşamayabilmesini sağlayan bir ortamı hazırlayamayan kültürel toplumların yargılanması, eleştirilmesi gerekmektedir. Yani, dünyada farklı olan her kültürel toplum, eşit şekilde saygı görmemektedir. Her toplumun, kültürü içinde bazı evrensel insani değerleri ve insana saygı unsurunu nasıl şekillendirdiği incelenmelidir. Bu şekilde, gerçekten insanına hak ettiği muameleyi göstermeyi başarabilen toplum saygı ile karşılanmaktadır ve sahip olduğu her türlü özelliği, bir zenginlik, bir çeşitlilik olarak görülmektedir.

Ayrıca, bizim için kültürümüz ne kadar değerli ise, biz de diğer kültüre, o kültüre sahip kişilerin yerine kendimizi koyarak, onları saygı ile karşılamalıyız. Çünkü, bir kültürün değerini, önemini göz önünde bulundurarak hareket edilmesi, o kültürün daha az haksızlığa uğramasına ve saygı ile diğer kültürlerin yanında kabul görmesine neden olur. Yani, her kültür, değerini anlamaya çalışırsa, onu bir zenginlik, çeşitlilik olarak algılasa, bütün dünyada yaşam daha rahat ve huzurlu olacaktır.

3. 2. Diyalog

Çokkültürlü bir yapıya sahip toplumlarda, karşılıklı etkileşim sürecinde, mutlaka iyi bir diyalog kurulması gerektiği için, diyalog önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diyalog, ifade özgürlüğü, üzerinde anlaşmaya varılmış usuller ve temel ahlaki normlar, katılımcı kamu alanları, eşit haklar, sorumlu ve halka açık bir otorite yapısı ve vatandaşlara yetki verilmesi gibi belirli kurumsal önkoşullar gerektirir. Aynı zamanda, karşılıklı saygı ve ilgi, tanıdık olmayan düşünce dünyalarına girme isteği, çeşitlilik sevgisi, yeni fikirlere açık bir zihin ile başkalarının ihtiyaçlarına açık bir kalp, ikna etme ve çözülmemiş farklılıklarla yaşama becerisi gibi temel politik erdemlere de gerek duyar (Parekh, 2002: 432-433).

Anlaşıldığı gibi, başarılı bir şekilde kurulan diyalog sayesinde, farklı kültürler birbirlerini zenginleştirerek sinerji yaratmakta ve farklı düşüncelere, yeniliklere, değişimlere neden olmaktadırlar. Hoşgörü ve anlayış çerçevesinde bir araya gelen kültürler, birbirlerini besleyerek daha öteye götürmenin yanında, kültürel farklılıkları algılama şekillerinde daha eşitlikçi ve anlayışlı bir davranış göstermektedirler.

3. 3. Tanınma

Taylor'ın bakış açısına göre tanıma "yalnızca kişilere borçlu olduğumuz bir kibarlık değil aynı zamanda hayati bir insan ihtiyacıdır." "Tanınmanın önemi, artık her yerde şu ya da bu biçimde kabul edilmiş durumdadır; yakın kişisel düzlemde hepimiz, kimliğin bizim için önemli olan öbür kişilerle temaslarımız boyunca nasıl biçimlendirildiğinin ya da nasıl çarpıtıldığının farkındayız. Toplumsal düzlemde, eşit tanıma yolunda sürüp giden bir politika izliyoruz. Her iki düzlem de, önemi gittikçe artan sahicilik idealiyle biçimlendirilmiş durumdadır; tanıma, bu ideal çerçevesinde oluşan kültürde temel bir rol oynar" (Taylor, 1996: 50). Anlaşıldığı gibi, yaşadığı toplumda farklı niteliklere sahip olarak azınlık şeklinde tanımlanmış olsalar bile, her kişinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde tanınması bir gereklilik değil, zorunluluktur. Çünkü, bir kişinin kimliğini ve toplumsal açıdan kendine düşen rolünü doğru biçimde inşa edebilmesi için, yaşadığı toplumda her düzeyde tanınmalı ve saygı ile karşılanmalıdır.

Bunun yanında, Taylor, tanı(n)ma politikasını geliştirirken modern toplumda ortaya çıkan iki farklı tutumu ele almaktadır. Bunlardan ilki "şereften haysiyete geçişte, tüm vatandaşların eşit haysiyette olduğunu vurgulayan bir evrenselcilik" politikasında şekillenmektedir. Yani, bir toplumdaki bütün vatandaşlar eşittir ve herkesten eşit düzeyde saygıyı hak eder. Taylor'ın tanıma ile ilgili ikinci politikası ise, "farklılıklar politikası"dır. Ona göre, herkes kendine özgü, diğerlerinden farklı olan kimliğiyle tanınmalı ve yaşadığı toplumda kabul görmelidir.

3. 4. İç Çeşitlilik

Farklı kültürlerin içinde yaşadığı toplumlarda göz önünde bulundurulması gereken diğer bir durum ise, o toplumun içinde dışarıdan kaynaklanan farklılıkların yanı sıra kendi içinde bir iç çeşitliliğinde olmasıdır. Bu nedenle, kültürel çeşitliliğe sahip toplumların, hem kültürler arası hem de kültürün kendi içinde farklılıkları barındırmasından dolayı, sadece farklı kültürlerdeki çeşitlilikler açısından değil, aynı zamanda kendi içindeki çeşitlilikler açısından da incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, çokkültürlü yapıya sahip toplumlarda, kültür kavramının sınırlarını çizmenin çok da mümkün değildir. Çünkü, çokkültürlülük kavramı inceledikçe derinleştiği ve her kültürün değerlendirmesinde farklı bir bakış açısını gündeme getirdiği için, kültürün ve farklılığın sınırını belirlemeye çalışmak kültüre ipotek koymak ile aynı anlama gelecektir. Bu nedenle, her kültürün diğer kültürlerle diyalog sağlama çabasına girmeden önce, kendi içindeki farklılıkları tanıyıp, onlarla başarılı ve barışık bir iletişim şekline dayalı bir yaşam alanı sağlayabilmelidir.

Kendi içindeki farklılıklarla uzlaşma ve hoşgörü ortamını sağlayamayan bir toplumun, diğer kültürlerle paylaşım yapabilme becerisinin çok da gelişebileceği söylemek mümkün değildir. Kendi içindeki çeşitliliği takdir etmeyen birisi, dışarıdakini zaten takdir edip, saygı gösteremez. Bu sebeple, çokkültürlülük kavramını, politik ya da ideolojik bir kavram olarak görmek yerine, bir yaşam anlayışı, yaşam şekli olarak görmek, daha huzurlu bir toplumda yaşamamızı sağlayacaktır.

3. 5. Kültürleri Değerlendirmek

Çokkültürlülük konusunda, henüz tam olarak kesin bir yargıya varılamayan ve hala tartışılmaya devam edilen diğer bir konu ise, kültürleri nasıl değerlendirmemiz gerektiği, bir kültür ile ilgili doğru ve yanlışların ölçütlerinin ne olduğu ve kültürleri neye göre yargılamamız gerektiğidir. Bazılarına göre, her kültürün kendi kurallarına, geleneklerine göre yargılanması, diğer toplumlarla kıyaslanmaması gerekmektedir. Çünkü, her kültürün kendine özgü yapısı, gelenekleri, kuralları, politik, ideolojik sistemleri olduğu için, bir kültürü genel bir standarda bağlı kural ile değerlendirmek, diğer kültürlerle karşılaştırmak mantıklı değildir.

Ancak, diğer bir görüşe göre ise, toplumların belirli konularda evrensel niteliği olan kurallara göre değerlendirilmesi gerekir. Çünkü, bütün toplumlarda insanların işkence, tecavüz, savaş ve şiddet sonucunda acı çekmesi, malına ve mülküne saldırıda mağdur olması, terör karşısında huzursuz olması gibi görülen, hatta kanıtlanabilen aynı tepkilerle karşılaşmaktadır. Bu gibi evrensel olarak tanımlanabilen durumlar karşısında, her toplumun insana değer veren bir ölçüte göre düzenlenen kurallar çerçevesinde halkını savunmayı görev olarak benimsemelidir. Bütün toplumların da, bu gibi evrensel insan özellikleri karşısında nasıl davrandığı, gerekeni yapıp yapmadığı konusunda değerlendirilmesi gerekmektedir. Zaman zaman her kültürün sadece kendi kurallarına göre değerlendirilmesini düşünen kişiler, yaşadığı toplumda haksızlığa uğramış, şiddete, tecavüze maruz kalan birçok kişinin acı çekmeye devam etmesine göz yummaktadır ve onları kaderleriyle baş başa bırakmaktadır. Mesela, İran'da erkek arkadaşıyla görüşen genç bir kızın taşlanarak öldürülmesi durumunda, her kültür kendi kıstaslarına göre kurallarını koyar diyerek, bu durumu yargılamamak yerine, bu kültürün kurallarının saygıyı ne ölçüde hak edip etmediği sorgulanması gerekmektedir. Aynı şekilde, Afrika, Orta Doğu, Güney Doğu Asya gibi yaklaşık yirmi beş ülkede, özellikle doğum yapan kadınların cinsellikten zevk almamaları amacıyla sünnet edilmesi gibi, Türkiye'nin doğusunda sevdiğine kaçan kız hakkında verilen öldürme kararı... vb. gibi bazı insana saygı duymayan, hatta insan hayatını hiç önemsemeyen kültürel kuralların uygulanması karşısında nasıl davranılması gerektiği gibi bütün dünyada tartışmalara neden olmaktadır. Ancak, bu tartışmalarda, bir kültürün insana verdiği değer incelenerek, o kültürün kurallarının gerçekten saygıyı hak edip etmediğinin düşünülmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

3. 6. Çokkültürlülük Bunalımı

Çokkültürlü toplumlar, tarihte benzeri görülmemiş sorunlar yaratır. Toplumların, meşru birlik ve çeşitlilik taleplerini uzlaştırmak, asimilasyoncudan kapsayıcı olmak, vatandaşların meşru kültürel farklılıklarına saygı gösterirken aralarında ortak bir aidiyet hissi oluşturmak ve değerli ve ortak paylaşılan vatandaşlık kimliğine zarar vermeden çoğulcu kültürel kimlikleri korumak için yollar bulmaları gereklidir (Parekh, 2002: 437). Görüldüğü gibi, çokkültürlü toplumlarda uyum ve düzeni sağlamak ve bunu istikrarlı bir

şekilde sürdürmek oldukça zordur. Çokkültürlü toplumlardaki her kültürlerin her birinin tam anlamıyla memnun ve tatminkar olması zaman zaman geçici olarak sağlanmış gibi görünse de, bu şekilde uzun süreli ve sürekli olarak kalamadığı görülmektedir. Yani, çokkültürlü bir yapısı olan toplumlarda, içerisinde birçok farklı kültürü ve bu kültürlerin çeşitli isteklerini barındırdığı için, bu toplumların her döneminde mutlaka başka başka anlaşmazlıklar, uyuşmazlıklar, iç gerilim ve çatışmalar yaşanacaktır. Çokkültürlü toplumları idare etmek zordur ve bu zorluklara birçok çokkültürlü toplumda şahit olunmaktadır. Eski Sovyetler Birliği ve Yugoslavya acı bir şekilde yıkılmıştır; Kanada, Quebec'in ayrılma isteği gölgesinde yaşamaktadır; Hindistan, ülkenin bir kez daha bölünmesinden zor kurtulmuştur; Endonezya parçalanma işaretleri vermektedir; Sudan; Nijerya ve diğerleri şiddetli çatışmalarla parçalanmıştır ve bu üzücü hikaye dünyanın bir çok yerinde tekrarlanmaktadır (Parekh, 2002: 437). Çokkültürlü toplumlarda, her kültürel topluluğun farklı istekleri ve karakterleri olduğu için, çokkültürlü toplumlarda düzeni sağlamak ve kalıcı bir idare sistemi oturtabilmek gerçekten çok zordur.

Bütün dünyada, İngiltere, Fransa, ABD, Almanya gibi birçok alanda sistemlerini oturtmuş olan büyük devletler bile, çokkültürlü yapılarını tam anlamıyla sağlayamamışlardır ve bundan dolayı sık sık azınlıkların yaşadıkları sıkıntılar sonucunda asimilasyoncu olarak tanımlanmaktadır. Anlaşıldığı gibi, günümüzün yüz yüze gelinmesi ve çözüm bekleyen konusu olan çokkültürlülük durumunun nasıl düzenlenmesi gerektiği sorusuna henüz tam anlamıyla cevap bulunamamıştır. Ancak, giderek içindeki kültürel çeşitliliği daha da arttıran toplumlar, çokkültürlü yapılanma şekli hakkında mantıklı ve geçerli bir yapı sağlayarak, farklılıkların niteliklerinden bir çeşit zenginlik olarak değerlendirmek gereklidir.

4. ÇOKKÜLTÜRLÜ TOPLUMLARIN GERÇEĞİ “ÖTEKİ” KAVRAMI

4.1. Öteki Kimdir?

Yapılan araştırmalar sonucunda, küreselleşen dünyanın sonucu olarak ortaya çıkan çokkültürlü toplumlarda tartışılan diğer bir konunun, toplumu oluşturan diğer bireylerin toplum içindeki diğer kimlikleri tanıyıp tanımadığı, ya da ne kadar tanıdığı, eğer tanınmışsa ne derece doğru tanıdığı ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu tartışmanın temelinde ise, çokkültürlü toplumların en büyük sorunu haline gelen, farklı kimliklerin tanınmamasının, dışlanmasının, düşmanca karşılanmasının, yani ötekileştirilmesinin olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde, çokkültürlü toplumların çoğunda, ekonomik, sosyal, siyasal bölünmeler oluşup, 'biz' ve 'onlar' farklılığının ve 'onlar'ı, olduğu gibi, oldukları yerde terk edip öylece kabul etmek anlayışının ortaya çıkışı görülmektedir. Bu şekilde de, çokkültürlülüğün tamamen çıkmaza ve bunalıma girerek, toplumlarda büyük uyuşmazlıklar yarattığına ve farklı olanların ötekileştirilerek, tamamen dışlandıklarına şahit olunmaktadır. Çokkültürlülük çıkmazına bağlı olarak farklı olan kişilere, her alanda saldırılar yoğunlaşmaktadır. Anlaşıldığı gibi, “öteki” görülen toplumlar üzerindeki ön yargılı, düşmanca gözler her geçen gün artmaktadır. Bu toplumların tek suçu, o toplumdaki çoğunluktan farklı bir özelliğe sahip olmalarıdır ve o ülkede “öteki” olarak görülmeleridir. Bu şekilde de, çokkültürlülüğün tamamen çıkmaza ve bunalıma girerek toplumlarda büyük uyuşmazlıklara yaratan, farklı olanı “öteki” görme ve onları tamamen dışlama durumu ortaya çıkmaktadır. Bu tutum yüzünden, bazı topluluklara ya da ülkelere kötü, negatif özellikler atfedilerek, onların toplumdaki dışlanarak “öteki” olarak görülmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Bütün dünyada şahit olunduğu gibi, bir toplumda yaşayan bazı insanların “öteki” olarak görülmesine farklı açıdan sahip oldukları özelliklerinin neden olabileceği anlaşılmaktadır. Bazı insanlar ırkından, dilinden, dininden, kültüründen dolayı dışlanırken, bazıları ise, toplumsal cinsiyetinden, cinsiyet tercihinden, ekonomik seviyesinden dolayı dışlanıp, ötekileştirilmektedir. Yani, yaşadığı toplumun genel olarak kabul görmüş yaşam şekli ve kriterlerinden her hangi birinde farklı bir anlayış ve yaşam şekline sahip olan ya da geneli kabullenmeyen kişinin “öteki” olmaya mahkum bırakıldığı görülmektedir. Yani, “Öteki” görülen toplumlar üzerindeki ön yargılı, düşmanca gözler her geçen gün artmaktadır. Bu toplumların tek suçu, o toplumda azınlık olmalarıdır ve o ülkede “öteki” olarak görülmeleridir. Örneğin, Avrupalıya göre, Yahudi bir ötekidir, çünkü dini farklıdır, Amerikalıya göre, zenci bir ötekidir, çünkü rengi, ırkı farklıdır. Bu böyle sürer gider. Yani, görüldüğü ve birçok olayda şahit olunduğu gibi, politik ve ekonomik açıdan güçsüz olan bir ülke ve ya topluluk her zaman dışlayıcı ve ötekileştirici davranışlara maruz kalıp, hayatta kalma mücadelesi vermek zorundadır. Hatta, dünya

çapında güçsüz olmayan ve potansiyel bir güce, sayıya sahip topluluklar ve dinler, bazı çıkar çevreleri tarafından onların istekleri yönünde davranmadıkları için “öteki” olarak kabul edilir. Bunun yanında, genel olarak görüldüğü üzere, “öteki” olan toplumlar, büyük ülkelerin etkisinde kalıp onların topluluklarının kurallarına boyun eğerek, bir anlamda onların himayesinde kalmışlardır ve kendi kimliklerini kaybetme tehlikesi yaşamaktadır. Bu durum da, 'çokkültürlülüğün' dünyada yaşadığı bunalım olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, 'çokkültürlülük' kavramını bunalım yaratan bir durum olmaktan çıkararak, bir uzlaşma, görüş birliği sağlanarak elde edilen yaratıcılık sahası olarak tanımlamak her zaman toplumlarda huzur ve fayda sağlayacaktır.

Bir kişinin yaşadığı toplumda “öteki” olması, o kişinin ırkından, dininden, dilinden, renginden, toplumsal cinsiyetinden, cinsiyet tercihinden, hayat görüşünden, hatta tuttuğu takımdan dolayı, içinde bulunduğu ortamda dışlanması sonucu ortaya çıkan durumdur. Yaşadığı toplumda, herkes, çeşitli açılardan “öteki” olan insanlara tanık olmaktadır. Tabii ki, birini “öteki” görme düşüncesi, karşılıklı hoşgörünün ve saygının yoksun olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Irksal, dinsel, sınıfsal farkından ve cinsiyetinden dolayı yaşadığı toplumdan dışlanan ve bunun sonucunda kendi içinde çıkmazlara giren kişilerin nasıl “öteki” olduğunu, günümüzde yaşanan birçok gerçek olay ile tanık olmaktadır.

4.1.1. Ötekinin İnşası

Birini “öteki” yaparak, kimliğini inşa etmede, bir birey ya da grubun kendini diğerleri üzerinden tanımlaması ve diğerlerinin olduğu ortamda konumlaması durumu olduğu anlaşılmaktadır. Tabii ki, bu kişi ya da grup kendini diğerleri üzerinden tanımlarken, onlara negatif, olumsuz, kötü özellikleri atfetmekte ve o bireyi ya da grubu ötekileştirmektedir. Huntington'ın belirttiği gibi, insanları kendilerini tanımak için, ötekine hatta bir düşmana ihtiyaç duymaktadır (Bilgin, 2007: 166). Bu durum kimlik açısından olduğu kadar, bir toplumun mevcut durumunu koruması, yeni sorunlarla başa çıkması ve yaptıkları her türlü eylemi meşrulaştırması açısından da işlevsel bir özelliğe sahiptir. Ayrıca, öteki'lik kavramının sınıfsal anlamda işlevselleştirildiği söylenebilir. Yani, öteki olacak nitelikte bir kişi ya da grubun olmadığı ortamlarda bile, hemen bir öteki icat edilmektedir. Balibar ve Wallerstein'in bu konudaki ifadeleri, bu durumu çok açık bir şekilde anlatmaktadır. Onlara göre, 'Eğer ortada hiç siyah yoksa ya da bu rolü oynamak için sayıları yetersizse 'beyaz zenci'ler icat edilebilir (Balibar, Wallerstein, 2007: 47). Yani, bir toplumda teki olabilecek özelliği olan bir kişi ya da grubun olmaması durumunda dahi, öteki'leştirilecek birileri bulunmaktadır ve bir anlamda öteki icat edilmektedir. Aynı şekilde, gelişmiş sanayi ülkeleri, yitirdikleri sömürgelerini, yabancı işçileri getirerek yeniden kazanırlar (Turan, 1997: 45).

Bir toplumda sistemin devamı için gerekli olan öteki'lerin var olmamaları durumunda, yeni bir öteki arayışı başlayacak ve hemen bir öteki bulunacaktır. Çünkü, yaptığı eylemde başarısız olan kişi ya da gruplar, diğerlerini ötekileştirerek kendilerine bir anlamda günah keçisi ve şamar oğlanı bulmaktadırlar ve yaptıkları eylemi de meşrulaştırabilmektedirler. Ayrıca, “Öteki”, belli bir grubun dışında, dışta yani mekân veya zamanda, uzak hatta egzotik bulunan halklar ve gruplarla ilgili olabilir. Bu dış-ötekilik haricinde bir de iç-ötekilik vardır (Bilgin, 2007: 176). İç-ötekilikte, aynı sosyal veya kültürel grubun içinde ayırt edilmiş ve bir rahatsızlık ya da tehdit kaynağı olarak görülebilen, fiziksel veya bedensel bir fark (ten rengi, ırk, özürllülük, cinsiyet vb.) veya bir gruba aidiyet (ulusal, etnik, dinsel vb.) planında bir fark söz konusudur. “Öteki” kavramının diğer bir özelliği de, zamana, koşullara göre kime “öteki” özelliğini yükleyeceğinin değişmesidir. Geçmişte “öteki” olan, şu anda üst bir kimliğe sahip olabilir.

4.1.2. Neden Öteki'ye İhtiyaç Duyarız?

Neden öteki'ye ihtiyaç duyarız sorusunu kendimize ve diğer insanlara yönelttiğimiz zaman, birçok geçerli neden ile karşılaşmaktayız. Çünkü, yaşamımızda şahit olduğumuz gibi, her halükarda kimliğimizi inşa etmek için diğerlerine ihtiyaç duyuyoruz. Diğerleri ile kurduğumuz ilişkiler kimliğimizin oluşmasında önemlidir. Yani, bu noktada Levinas'ın dediği gibi “insanlığın kaynağı belki de Başka'dır (Levitas, 2002: 84). Ben kendini inşa ederken, öteki'yi de oluşturmak zorundadır. Çünkü, öteki bir anlamda başka bir ben gibidir.

Bunun yanında, ben, öteki'nin varlığını da tasdik etmek suretiyle kendi varlığını tasdik edebilmek durumuna erişir. Çünkü kendisinin ne olduğu, bir bakıma ne olmadığı bilinmesini, meselâ başkası olmadığı bilinmesini, bu suretle de başkasının bilinmesini gerektirir. Ben'in kendi bilincine varması, kendisi olmayan ile karşılaşmasına bağlıdır (Gündoğan, 2004:1). Bu nedenle, "ben ve ötekinin" var olabilmesi için, ikisi arasında bir ilişki bulunmalıdır. Bu ilişki sayesinde var olan "ben ve öteki", toplumsallaşarak, yaşamlarını beraber sürdürmektedir. Çünkü, insanın dünyası, başkalarıyla paylaştığı bir dünyadır ve varlığı da temelde, başkalarıyla birlikte yaşamak içindir. Birlikte var olmak ise, sadece yan yana bulunmak ve aynı zaman ve mekân noktalarını işgal etmek değildir; "birlikte var olmak varlıkların girift olmasıdır, iki varlığın iç içe ya da kaynaşık varoluşlarıdır, salt birbiriyle 'orada bulunmaları' değil" (Gasset, 1995: 96-97). Anlaşıldığı gibi, birlikte var olan ben ve diğerleri, iç içe yaşamaktadır ve sürekli birbirleri ile iletişim kurmaktadır. Zaman zaman aralarında bunalım yaşanan "ben ve öteki", bu kriz sayesinde bile bir anlamda iletişim kurarak, etkileşim alanlarını sürdürmektedirler.

Hall'e göre de, öteki ve biz ilişkisi, birbirini tamamlayan bir ilişkidir. Öteki'ni dışlarken, biz'i, biz'i oluştururken de, öteki'ni biçimlendiririz. Biz, kendisinin nerede olduğunu, ne olduğunu bilir ve geri kalan her şeyi, buna göre konumlandırır. (Hall, 1998: 41) Özetle, ben sadece öteki sayesinde var olabilirim. Çünkü ben, o olmayanım. Bu durum hem bireysel hem de grupsal kimliklerde geçerlidir. Örneğin 'ben erkeğim' ifadesi 'kadın olmayan' olarak beni belirliyor ya da 'İngiliz'im ifadesi, Türk, Fransız vb. diğer tüm ulusal kimlikleri reddederek beni belirliyor (Türkbağ, 2003: 21). Ayrıca, ötekileştirme, kimliğin tanınmasını ve korunmasını sağlar. Bunun yanında, kendi kötülüklerimizden yansıtmayla arınmamız ve rahatlamamız, bu şekilde de kimliğimizi yüceltmemiz açısından ötekinin yeri büyüktür. Tabii ki, kendimizi oluşturmamız için gerekli olan öteki'lerin, toplumda huzuru bozan, geri kalmış, düzeni alt üst eden, kuralları yerine getirmeyen şekilde bir çok negatif özellikle tanımlanması da muhtemel bir sonuçtur. Çünkü, bir insanın, diğerlerini kötülererek, karalayarak kendi kötü yönlerinden sıyrılması en kolay yöntemdir. Yani, kendi zorluklarını başkasının üstüne atmak, bireylerin ve grupların iç çatışmalarını çözmeyi sağlayan bir savunma mekanizmasıdır. Dış düşmanın varlığının, bir grubun kaynaşmasına ne denli katkıda bulunduğu bilinir" (Schnapper, 2005: 137). Anlaşıldığı gibi, bir kişi ya da grubun kendi bütün kötü yönlerinden kurtulabilmesi için, en kolay yöntem bir suçlu olan öteki'yi karamak ve suçun tamamını onan yüklemektir.

4.1.3. Kıyaslama-Kategorilendirme-Önyargı Kavramları

Bir kişi ya da grup, hem bireysel hem de toplumsal açıdan kendini inşa ederken, diğerleri ile yapacağı bir "kıyaslama" ve kıyaslama sonucunda da "kategorilendirme" süreçlerini yaşayacaktır. Çünkü, insanlar diğerleriyle ilişkilerinde, bir yandan onlara benzemek isterken, diğer yandan onlardan farklı olmak isterler. Bu nedenle, toplumlarda kendini diğerleri ile kıyaslama, yani sosyal karşılaştırma eğilimi görülmektedir. İnsanlar, görüşlerini, değerlerini, yeteneklerini, diğerleri ile kıyaslayarak anlama çalışır. Yani, Bilgin'in belirttiği gibi, sosyal karşılaştırma, sosyal bağlanma sürecinin önemli işlevlerinden biri sayılmış ve grupların oluşumunun açıklanmasında anahtar kavram olarak kullanılmıştır (Bilgin, 2007: 111). Ayrıca, bazı araştırmacılara göre, karşılaştırmanın temelinde, kendini değerlendirme güdüsü, kendini geliştirme güdüsü, benlik değerlerini arttırma güdüsü gibi nedenler bulunmaktadır. Ancak, kendini kıyaslama hangi nedenden dolayı yapılırsa yapılsın, kimliği inşa sürecinde oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bunun yanında, sosyal karşılaştırma eğilimi görülen bir kişi ya da grubun, karşılaştırma sürecinde yapacağı ilk girişim "kategoriler" oluşturmasıdır. Kısaca, kategoriler oluşturmak, nitelikleri ortak ve ya benzer olan şeyleri bir araya koymaktır ve toplumda kategorilendirmenin rolü ise, çevreyi sistematikleştirerek ve basitleştirmesidir. Bu şekilde, insanlar çevresinden gelen bilgileri ayıklayıp, süzgeçten geçirir ve bazı benzerlikleri abartıp, bazı farklılıkları görmezden gelerek, gerçekliği basitleştirir.

Ne var ki, kategoriler değerleştirme-değersizleştirme eğiliminde olup aşırı genelleştirmeye varınca "önyargı" içeren kategoriler kaçınılmaz olur. Bu aşamada birey kategorilere tabi hale gelir. Böylelikle kategorileştirme süreci algıları genelleştirmeye, gruplar arasındaki ayrılıkları vurgulamaya ve üstü açık ya da kapalı olumlu ya da olumsuz değer yargıları atfetmeye yol açar (Schnapper, 2005: 154). Yani, kategorilendirme insanın çevredeki değişikliklerle başa çıkmasına, olayları tanımaya ve düzene koymasına yardım eder. Ancak, kategorilendirmenin, toplumu sistemleştirmenin yanında, toplumsal bölünmelere neden olduğu da

kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Kategorilere ayrılan toplumda, ben ve sen ayrımı giderek netleşerek, öteki'ler ile mücadele süreci başlamaktadır. Ben'in dışında olan bütün insanlar, "öteki" olarak görülüp, farklı kategoriden olduğu için dışlanmakta ve ikinci plana atılmaktadır. Bu şekilde de, toplumlarda gruplar arası farklılaşma yaşanmakta ve tamamen kurgusal olan önyargılar ile karşılaşmaktadır. Toplumda, iç ve dış gruplar şeklinde sınıflandırılabilir iki kategori ortaya çıkmaktadır. Her iki gruba da bazı özellikler atfedilir ve her iki grup da bu özelliklerle inşa edilir. İnsanlar, kendilerini iç gruba, karşılarındakileri de dış gruba dahil ederler. Yani, bir anlamda "biz" ve "onlar" kategorileri ortaya çıkar ve onlar grubu önyargılar aracılığıyla tanımlanmaya çalışılır.

Bunun yanında, kategorilendirme sonucunda diğerlerinden farklılığını oluşturan birey, daha iyi olduğunu kanıtlamak ister ve öz-saygısını yükseltme peşine düşer. Kimliğini inşa ederken etkili olan bu öz-saygı kavramı sonucunda, bireyin kendine olumlu, diğerlerine olumsuz özellikleri yüklediği görülmektedir. Yani, bir toplumda öteki'nin bulunması, hem ben'in var olması, hem de ben'in kendini tanımlayarak, özsaygısını sürdürebilmesi için gereklidir. Öteki'nin olmadığı bir toplumda ben kendini doğru bir şekilde inşa edemeyecektir. Bu nedenle, yaşadığımız ortamda mutlaka bir yabancı olmalı ki, biz de bu saye de kendimizi inşa edebilelim. Çünkü, yabancı bizim içimizde yaşar ve her birimizdeki yabancı zamanı gelince ortaya çıkar. Bu nedenle, öz-saygıya ulaşmak isterken yanlış davranırız. Ayrıca, diğer insanların farklı yanları bize her zaman çekici gelmektedir. Gruplar, aralarındaki farkları ortaya koyarak, kendilerindeki olumsuz yönleri karşı tarafa yüklemektedirler. Her grup biz onlardan daha iyiyiz, üstünüz gibi mesaj vererek, aralarındaki farkı açmak isterler. Bu durum sonucunda da, Nuri Bilgin tarafından "kimliğin zorunlu fazlası olarak adlandırılan: öteki" olma özelliği ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 2007: 165).

Gruplar arası kıyaslama yapılarak oluşturulan kategorilerde, bir gruba değer verilirken, diğer grup değersizleştirilir ve olumsuz değer yargıları ile kötülenerek, önyargı içeren ifadeler ile tanımlanır. Çünkü, toplumda yapılan kıyaslama sonucunda, ön plana çıkan ve olumlu yönüyle tanımlanan bir grubun kategorisinin yanında, önyargı içeren bir kategorinin de oluşması kaçınılmaz bir durumdur. Önyargılar, genelde diğerlerine karşı yüklenen olumsuz yargılardır ve çoğu zaman gerçekçi olmayan, genellikle öğrenilen ilk bilgilere göre, detaylı bir şekilde araştırılmadan oluşturulmuş düşüncelerdir. Ayrıca, önyargı içeren ifadeler çoğu zaman başkasından duyulan kulaktan dolma bilgiler sonucunda oluşmaktadır ve öteki'nin 'öteki'liğe mahkûm edilmesinde en çok etkisi olan unsur ön yargılardır. Çünkü, bir toplumda her ne kadar önyargılar kurgu sonucunda ve çoğu zaman hiçbir gerçekliğe dayanmadan oluşturulmuş olsalar bile, bu düşünce tarzları toplumlarda sorgulanmadan kabul edildiği için öteki olanın düşmanlaştırılmasına ve tamamen dışlanmasına neden olmaktadır.

Önyargılar ve ayrımcılık kavramlarının kimlik üzerinde, özellikle de öteki'nin oluşmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Önyargı ve ayrımcılığa en çok maruz kalanlar yabancılardır. Çünkü, çoğu toplumda dışlananlar, kökten farklılıklarından dolayı değil, yabancı olmalarından dolayı dışlanmaktadır. Bu nedenle, yabancılara karşı gösterilen önyargılı ve ayrımcı davranışlar, onların kimlikleri açısından sorun yaratmaktadır. Ayrıca, kültürlerarası ilişkilerin yoğunlaştığı günümüz iletişim çağında, yabancı halk ve kültürlerle ilişkin olumsuz kalıp yargı, önyargı ve imgeler bugün beklenen barışçıl-kültürel diyalog ve işbirliğinin önünde bariyerler teşkil etmeye devam etmektedir (Akpınar Dellal, 2006: 15). Sadece önyargılı bakış açılarından dolayı, bazı toplumlar diğerlerini hiç tanıma çabasında bile bulunmayarak, onları ötekileştirmektedirler.

Bir toplumda sürekli ifade edilen önyargılar, toplum içinde bir kısır döngü oluşmasına da neden olmaktadır. Yaşadığı toplumda kendine yüklenen önyargılar sonucunda, sürekli dışlanan kişiler, bir süre sonra önyargılardaki özelliklere göre davranmaya başlamaktadır. Çünkü, haksız yere bir çok olumsuz özelliği taşıyan kişiler, bu özelliklerden dolayı dışlandıkları için, önyargılara göre davranmanın toplumda yaygınlaşan haklarındaki olumsuz düşünceleri etkilemeyeceği yönünde bir hisse kapılarak, davranışlarına yeniden yön vermekte ve içi boş olan önyargıların giderek içini doldurmaktadır. Bu durumun 'ötekileşen' grup üstündeki etkilerini inceleyen sosyal psikologlar şöyle değerlendiriyor; "kurban, ona sürekli atfedilen değersizleştirici özellikleri içselleştiriyor ve ona dışarıdan sürekli dayatılan imgeye uygun davranıyordu" (Schnapper, 2005: 140). Bu nedenle de, tamamen kurgu ürünü olan önyargılar sonucunda, ötekinin özellikleri giderek gerçek hale gelmeye başlamaktadır.

Bir toplumda, öteki'nin oluşması nedenlerinden biri de, "insanların damgalanmalarıdır". Damgalanma, bir kişinin bazı özelliklerinin diğerleri tarafından görünecek şekilde açığa çıkarılması ve bu özelliklerinden dolayı o insanların toplumdan dışlanmalarıdır. Damgalanmış kişiler bir anlamda lanetlenmiş kişiler toplumda algılanmaktadır ve aşağı statüde yer almaktadırlar. Bunun sonucunda da, toplumda kötü şöhretli "onlar" ve normal olan "biz" ayrımı ortaya çıkmaktadır ve "onlar" kategorisine giren herkes "öteki" olarak görülüp, dışlanmaktadır. Bu nedenle, damgalanmanın kimlik inşasında ve ötekinin oluşmasında oynadığı rol büyüktür.

Bunun yanında, öteki olanlara uygulanan en uç tutum ise "ırkçılıktır". Dünyada geçmişte örneklerinin görüldüğü gibi, ırkçılık anlayışının temelinde farklı ırktan olanın aşağılanması, dışlanması ve hatta yok edilmesi bulunmaktadır. Öteki'ne karşı uygulanan teorik olarak aynı olsa bile pratikleri farklı şekiller almaktadır. Bu noktada günümüzde uygulanan ırkçılığı 20. yüzyıl ırkçılığından ayırmak gerekir. "Miles; 19 ve 20 yüzyılda görülen ırkçılığın biyolojik ve kültürel özellikleri birleştirdiğini, 'ötekileri' yok etmeği amaçladığını buna karşın günümüzdekinin yalnızca aşağılamayı hedeflediklerini, fakat her durumda kavramın ırkçılaştırıldığını, dolayısıyla bir ideolojiye dönüştürüldüğünü ileri sürüyor" (Taş, 1999: 57). Anlaşıldığı gibi, ırkçılık olgusu geçmişten bugüne kadar varlığını, biraz içerik değiştirerek korumaktadır. Çünkü, insanlar yaşadıkları her dönemde öteki'ne egemen olup, bütün hakimiyeti ellerine geçirmek istemişlerdir. Bu sebeple, ırkçı tutumların gelecekte de devam edeceğine dair bir görüş bildirmek mantıklı olacaktır.

4.2. Öteki Çeşitleri

Bu çalışmada "ötekilik" kavramının "ırksal açıdan, sınıfsal açıdan, toplumsal cinsiyet açısından öteki olanlar" şeklinde üç başlık altında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Toplumda farklı açılardan öteki olan grupların incelenmesi, onların toplumdaki yerlerinin nasıl olduğunu gözler önüne serecek ve bu çalışmada incelenecek olan Türk insanının neden birçok sefer ötekileştirildiğinin sebeplerinin gözden geçirilmesine olanak sağlayacaktır.

4.2. 1. Irksal Açıdan Öteki Olan Gruplar

Öteki'lik kavramı hakkında yapılan araştırmalar sonucunda, globalleşen dünyada en çok dışlanan ve ötekileştirilen kişilerin, yaşadıkları toplumda ırksal açıdan farklı olanlar olduğu anlaşılmaktadır. Anlaşıldığı gibi, bir toplumun "etnik açıdan öteki" görülmesi demek, o toplumun kökenlerine, ırkına bağlı olarak başka toplumlar tarafından dışlanıp, onlara karşı olumsuz yönde ayrımcı bir tutum sergilenmesidir. Bütün dünyada en yoğun şekilde hissedilen ve ırksal açıdan farklı olanı benimseyememe şeklinde karşımıza çıkan ötekilik kuramı, özellikle "ulus devlet" düşüncesi ile pekişerek, bütün dünyada savaflara bile neden olacak kadar sorun yaratmaya başlamıştır. Birçok ülkede geçerli olan "ulus devlet" düşüncesi, ülkesini geliştirme, ortak bir hareket başlatma amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış, devlet toprakları üzerinde yaşayanlara, hukuksal ve siyasi yollarla yeni bir bilinç, yani birbirine ait olma bilincini kazandıran düşünce şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte, ancak ortak köken, dil ve tarih arayışı etrafında kristalleşen ulus bilinci, başka bir deyişle "aynı" halka ait olma bilinci, yönetilenleri tek bir siyasi kamunun vatandaşlarına -birbirlerine karşı sorumluluk duyabilen üyelere dönüştürür (Habermas, 2002: 21). Görüldüğü gibi, bu güçlü düşünce, toplumda ırkı, dili, dini, tarihi farklı olan insanların tamamen dışlanmasına neden olmaktadır.

Özellikle modern dönemde artan ulus bilincinin temel anlayışına göre, ortak dili, kökeni ve tarihi olan insanlar "biz"dir ve bu kişilerin, sadece "biz" olarak gördüğü insanlara karşı sorumluluğu vardır; bunun dışında kalanlar ise, tamamen "öteki" olanlardır. Hatta, "öteki" olan insanlar, bu düşünceye sahip olan insanları hiçbir şekilde ilgilendirmeyen ya da bu insanlar tarafından düşmanca gözlerle yargılanırlar. Anlaşıldığı gibi, ulus devlet görüşü, toplum içinde kendinden olmayana kabul etmeme ve dışlama gibi tutumlara neden olmuştur. Ayrıca, ulus devlet düşüncesinin toplumda parçalanmaya neden olmasından, oluşumlarında, birbirlerinden ayrı yaşayan etnik grupların barışçı yollarla tek tek devletleşmesiyle değil, komşu bölgelere, soylara, alt kültürlerle, dil ve din topluluklarına sirayet ederek ortaya çıkmalarının de büyük payı vardır (Habermas 2002: 54). Bu şekilde, gelişen süreç de birbirini kabul etmeyen toplumların ortaya çıkmıştır ve toplumda çeşitli açılardan sancılı bir dönem başlamıştır.

Postmodern dönemin etkisinin daha çok hissedilmeye başladığı günümüz koşullarında ise, toplumlarda insanlar ulus devlet anlayışından çok cemaat ve çeşitli gruplara yönelerek, kendilerine bir ait olma alanı yaratmaktadırlar. Çünkü, günümüz bir çok farklı kültürden insanın iç içe yaşadığı ve kültürlerin neredeyse tek tek ayrılamayacak bir hale dönüşmeye başladığı bir dönemdir. Ayrıca, bütün dünyada yaşayan iletişim ve ulaşımındaki gelişmeler sayesinde, tüketim toplumu kavramı hızla insanları etkisi altına alarak, farklı bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü, tüketim toplumu sonucunda insanlar, aralarında uzun mesafeler olsa bile, aynı şekilde giyinmekte, aynı tür yemekleri yemekte, aynı tarz şeyleri yapmaktan hoşlanmaktadır ve giderek birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle, kimliksizleşme ile karşı karşıya olan bazı bireyler, kendilerini bir yere ait hissetme duygusu ile cemaat ve çeşitli gruplara yönelmektedir. Her ne kadar ulus devlet kavramı bir çok toplumda hala devam etmiş olsa bile, geçmişe göre etkisini azaltarak, yerine çeşitli amaçlardan yola çıkarak kurulmuş olan gruplara bırakılmaktadır. Bu şekilde de, ırksal açıdan öteki olanın yanında, cemaat tercihindendir dolayı öteki olan kişiler ile de karşılaşmaya başlanmıştır.

Bunun yanında, her dönemde mutlaka toplumlarda etkisi gösteren ve alt-üst sınıf şeklinde toplumu ikiye bölerek, alt sınıfı ötekileştiren diğer bir etken ise, insanların sınıfsal nitelikleridir. Yani, "öteki" olan diğer bir grup ise, yaşadığı toplumda sınıfsal açıdan dışlanmış olan insanlardır. Bu grubu, alt sınıfa mensup, gelir seviyesi düşük olan, hatta geçim sıkıntısı içinde bulunan kişiler oluşturmaktadır. Bu şekilde, iki kişi aynı ırka, tarihe, dile ve dine sahip olmuş olsalar bile, toplumdaki ekonomik farklılık aralarında alt ve üst sınıfların oluşmasına neden olacaktır. Sınıfsal açıdan farklı olan iki grup, aynı şehirde yaşasalar bile, tamamen farklı bir yaşam şekline sahiptirler ve çoğu zaman diğerinin yaşam koşulları hakkında fikir sahibi bile olamamışlardır. Örneğin, günümüzde gelir seviyesi yüksek bir ailenin çocuğu, tabii ki tüketim toplumu anlayışının oldukça etkisi altında kalarak, "Prada markalı güneş gözlüğünden, Louise Vuitton çantalarından" bahsederken, gelir seviyesi düşük bir aileden gelen kişi, bu ifadelerin çoğu zaman ne olduğundan haberi bile olmayacaktır. Bu durum en iyi, bilgi eksikliği kuramı ile açıklanabilir. Yani, bir kişinin varlığından bile haberi olmadığı, hakkında hiçbir şey bilmediği şeylerden dolayı, o nesnelere karşılaştığı zaman, yabancı kalacak ve haklarında söyleyecek hiçbir şeyi olmadığı için, bir anlamda bulunduğu ortamda ötekileştirilecektir. Tabii ki, bilgi eksikliğine bağlı öteki olma durumu sadece, alt sınıfın bilgi eksikliğinden değil, üst sınıfın da alt sınıf hakkında bilgi eksikliği yaşaması sonucunda da görülmektedir. Örneğin, alt sınıftan bir kişi, sobasında tezek yakarken, üst sınıftan bir kişi hakkında hiçbir bilgisi olmadığı tezeği gördüğü zaman, bu nesnenin ne olduğunu tahmin bile edemeyerek, bu açıdan öteki olacaktır.

Anlaşıldığı gibi, yaşadığımız toplumda sık sık şahit olduğumuz gibi, bir kişinin "öteki olması", sadece doğuştan gelen ve dinsel, ırksal açıdan farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklanan bir durum değildir. İnsanlar, bazen maddi durum, toplumsal sınıf gibi sonradan kazandıkları ve değişken olan özelliklerinden dolayı da, yaşadıkları toplumda "öteki" olup, dışlanabilirler. Yani, insanlar yaşadıkları toplumda alt sınıfa mensup bir kişi olduğu için, ekonomik ve statü açısından sahip olduğu özelliklerden dolayı üst sınıf olarak tanımlanan kişiler tarafından ezilmekte ve dışlanmaktadır. İnsanların yaşadıkları toplumda ırk, renk, din, dil... v.b. gibi özelliklerinden dolayı değil de, alt sınıftan görülmelerinden dolayı, kendi ülkesinde "öteki" olmuştur. Görüldüğü gibi, bu gruptaki ötekileştirilen insanları "sınıfsal olarak öteki" olanlar şeklinde sınıflandırmak uygun olacaktır.

4.2. 3. Toplumsal Cinsiyet Açısından Öteki Olan Gruplar

Yaşadığı toplumda, dili, dini, ırkı, rengi aynı olmasına rağmen, dışlanan ve mücadele veren diğer bir grup da toplumsal cinsiyet açısından dışlanan kişilerdir. Bu grupta karşımıza genellikle kadınlar, zaman zaman erkekler ve sonradan farklı bir cinsiyet tercihinde bulunan eşcinseller, homoseksüeller çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet niteliklerinden dolayı bütün dünyada en çok ötekileştirilen ve yaşadığı toplumda, dili, dini, ırkı, rengi aynı olmasına rağmen, dışlanan ve mücadele veren kişiler, "kadınlardır". Özellikle, erkek egemen dünyanın kadınları yaşadıkları toplumda, hatta evlerinde bile "öteki" olmaktadır. Modernleşen dünya şeklinde bile, dışlanan ve kimliği olmayan birçok kadına rastlanmaktadır ve bu kadınlar seslerini duyurabilmek için çeşitli mücadelelere başlamışlardır. Örneğin, "Feminizm" haklarını isteyen kadınların önderliğinde başlayan en köklü kadın hareketlerinden biri olarak tanımlanabilmektedir. Her ne kadar feminizm, bir azınlık sorunu olmasa da, yine de cinsiyetler arası ilişkiyi, eşitliği yok sayacak biçimde

yorumlayan egemen kültüre karşı yürütülen bir eylemdir. Cinsiyete has yaklaşım statüleri ve deneyimleri arasındaki farklılık, ne hukuki ne de gayri resmi boyutta dikkate alınmakta; kadınların kültürel öz-kavrayışına olduğu gibi, ortak kültüre getirdikleri katkıya da gereken takdir gösterilmemekte; yaygın tanımlamalar içerisinde, kadınların gereksinimleri dahi yeterince dile getirilmemektedir (Habermas 2002: 119). Yani, birçok ortamda erkekler kadar başarıya imza atmış kadınlar zaman zaman tamamen göz ardı edilmektedir ve hak ettikleri saygıyı görememektedirler.

Anlaşıldığı gibi, kadınlar, sadece sahip oldukları toplumsal cinsiyetlerinden dolayı, yaşadıkları toplumda erkekler tarafından dışlanıp, "öteki" olarak görülmektedirler ve kendilerine hak ettikleri saygının gösterilmesi için mücadele etmektedirler. Günümüzde bile birçok toplumda, toplumsal cinsiyet sınırları kesin hatlarla ayrılıp bu ayrım sürekli dile getirilerek pekiştirilmektedir. Erkek olmak güçlü şiddet yanlısı olmak demektir; en ufak bir duygu ifadesi göstermek bile zayıflıktır ve kadına özgü bir davranıştır. Ayrıca, bazı toplumlarda bütün iyi, güzel şeyler, davranışlar, kelimeler erkeklere; bütün kötü olanları ise kadınlara atfedilmektedir ve çoğu zaman kadın hiçbir şey ifade etmeyen, genellikle kocası tarafından sömürülen, ikinci sınıf vatandaş konumundadır.

Günümüz koşullarında bile, birçok toplumda, kadınlar neredeyse görünmezdir ve yaşananları tarafsız olarak sürdürürler. Çünkü, ünlü feminist eleştirmen ve romancı Rose Ure Mezu'nun tasvir ettiği gibi; "Bu dünya erkeğin her şey, kadının hiçbir şey olduğu bir dünyadır." Ayrıca, diğer feminist yazar Taslima Nasrin'in şiiri, bir kadının erkek egemen dünyada nasıl öteki olduğunu sert bir dil ile anlatmaktadır. Bu şiirde kadın erkeğin nasıl bütün hayatının kontrolünü eline geçirdiğinden bahseder. Ona göre kadının tek rolü anne, karı, kız kardeş olmaktır. Bir kadın asla arkadaş ve sevgili olamaz. Çoğu zamanda eğer erkek çocuk doğurursa değer kazanır. Taslima Nasrin özellikle kadın vücudunun itilasından bahseder. Kocasını, insanlığın katili olarak tanımlar ve ona göre erkek, onu fiziksel olarak, duygusal olarak ve cinsel olarak tamamen sömürmektedir. Birçok insana göre, uç bir örnekmiş gibi algılanacak bu şiir, maalesef dünyada hala devam eden kadın şiddetini tüm gerçekliği ile gözler önüne sermektedir. Şiire bakıldığı zaman, öteki olan bir kadın portresi ile ve onun içinden geçirdiği, çoğu zaman sözlere dökemediği duyguları ile karşılaşmak mümkündür:

Mutlu Evlilik

Kontrolü altında istiyor vücudumu,

İsteddiği gibi suratıma tükürebilsin diye,

İsteddiği gibi beni soyabilsin diye,

İsteddiği gibi kalçamı hançerlesin diye,

İsteddiği gibi beni asabilsin diye...

(Nasrin, Taslima. *HappyMarriage*)

Tabii ki, bir toplumda toplumsal cinsiyeti yüzünden öteki olan tek grup kadınlar değildir. Bazen erkeklerin de kadınlar kadın ötekileştirilip, dışlandığı durumlar ile karşılaşmak mümkündür. Ancak, bu durum kadınların öteki olmasına göre, oldukça azınlıkta kalmaktadır. Toplumsal cinsiyeti ve hatta cinsiyet tercihi yüzünden çoğu zaman kadınlardan daha çok dışlanan ve öteki olarak görülen diğer bir grup, eşcinseller, homoseksüellerdir. Günümüzde bazı ülkelerde yasal haklar kazanarak, yasal olarak tanınmalarına rağmen, çoğu toplum bu kişileri dışlamakta ve ötekileştirmektedir. Örneğin, Antalya gibi farklı toplumların içi içe yaşadığı bir şehirde, apartmanımda yaşayan eşcinsel nişanlı bir çift, hiçbir komşuya rahatsızlık vermemelerine rağmen, bütün apartman tarafından uzaklaştırılmak istenmiştir. Bu örnekten de anlaşıldığı gibi, toplumsal cinsiyet tercihi genel olandan farklı bir yönde yapan kişilerin toplumda kabul görmesi oldukça zordur. Bu kişiler, insan olma nitelikleri tamamen görmezlikten gelinerek, dışlanıp ötekileştirilmektedir.

Görüldüğü gibi, bir toplumda çeşitli açılardan “öteki” olarak görülen insanların olduğu ve huzurlu yaşama ortamı oluşturmak için, farklı etnik toplulukların, dil gruplarının, mezheplerin, yaşam biçimlerinin eşit haklarla bir arada yaşaması sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır. Toplum içinde eşitliğin sağlanması ve bunun denetlenmesi için de, bütün dünya çapında çeşitli insan hakları savunmayı görev olarak benimseyen topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar, dışlanan, “öteki” olan insanların haklarını savunmayı amaçlamışlardır. Bu şekilde yürütülen demokratik devlet vatandaşları topluluğu, ancak istenilen yaşam biçimlerinin gerekli koşullarını hazırlayan bir mekanizma olarak varlık gösterdiği sürece bütünleştirici bir güç geliştirebilecek, başka bir deyişle, yabancılar arası dayanışmayı sağlayabilecektir (Habermas 2002: 27). Ancak, dışlanan ve ezilen toplumlar incelendiği zaman, bütünleştirici bir güç geliştirilmesinde gerekli olan koşulların her zaman sağlanmadığı görülmektedir. Çünkü, bu şekilde yürütülen çeşitli topluluklara rağmen, hala “öteki” olan ve haklarına ulaşamayan bir çok toplum vardır.

Bir toplum içinde, eşit koşulları sağlamanın neredeyse imkansız olduğu bir dünyada, mutlaka dışlanan bir grup olacağı da anlaşılmaktadır. Bir kişi, yaşadığı toplumdan ırksal açıdan dışlanmasa bile, toplumsal cinsiyetinden, sınıfsal durumundan, cinsel tercihinden dolayı “öteki” olarak görülebilir. Bu nedenle, toplumda eşit hakların kullanılması düşüncesinin neredeyse bir ütopya olduğu açık olarak anlaşılmaktadır. Ancak, bu eşitsizlik yürütülen çeşitli çalışmalarla, en aza indirgenebilir. Örneğin, bunu sağlamak için, öncelikle “öteki” olan insanların cinsiyet, ırk ve etnik kökenlerinden bağımsız olarak, kendi bireysel olarak sahip oldukları kimliklerine saygı duyulabilir.

Toplumda kimliklerine saygı duyulmasını isteyen, haksızlığa uğramış, “öteki” olan gruplara Asyalı Amerikalılar, Kızılderili Amerikalılar, kadınlar, Almanya’daki işçiler, Sırbistan’daki Hırvatlar, Ukrayna’daki Ruslar, özürülüler, eşcinseller... örnek verilebilir. Çünkü, anlaşıldığı gibi bu bahsedilen gruplar içinde buldukları toplumda tam olarak benimsenmemiştir ve daima haklarına ulaşabilmek için bir mücadele içindedirler.

Bu konuda yapılan incelemelerden anlaşıldığı gibi, bir toplumda çeşitli açılardan “öteki” olan birçok insan vardır ve bu insanlar, yaşadıklarından dolayı kendilerini savunmak ve ifade edebilmek için feminizm, çokkültürlülük, milliyetçilik...v.b. farklı yollardan mücadele etmeye başlamışlardır. Yani, azınlıkların, kadınların, sömürülen toplumların mücadelelerinin ortak noktası yaşadıkları eşitsizliğe, aşağılanmaya karşı gelip, kimliklerinin tanınmasını sağlanmasıdır.

SONUÇ

Çokkültürlülük durumu, zaman zaman çok sert eleştirilerle karşılaşmış ve çoğu toplumlarda kabul edilmemesi yönünde politikalar geliştirilmiş olmasına rağmen, küreselleşen dünyanın yüzleşmek zorunda olduğu bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kültürlerin bir arada, hoşgörü ve saygı anlayışı çerçevesinde ve eşit haklara sahip olarak yaşamasını öngören bir yaşam politikası olarak karşımıza çıkan çokkültürcülük kavramının neden bu kadar gündeme geldiğinin sebebi araştırıldığı zaman, yirminci yüzyılda yaşamaya başlayan büyük göçlerin ve imparatorlukların çökmesi sonucunda, dünyada oluşan etnik çeşitliliğin giderek beraber yaşaması, bazı sömürgelerin bağımsızlaşması ve farklı olanların artık haklarını talep etmeye başlaması... vb. gibi önemli olayların sonucunda toplumların yeniden şekillenerek, farklı bir politik yaşam anlayışına gereksinim duydukları görülmektedir. Çokkültürlülük anlayışının hızla yayılmasındaki diğer bir etken de, Fransız İhtilali sonucunda insanlarda uyanan eşitlik düşüncesidir. Bu düşünce sonucunda birçok kişi, ayrımcı, tekkültürcü düşünce yapısında sıyrılarak, hoşgörü ve saygının hakim olduğu bir anlayışa doğru kaymaya başlamışlardır. Ayrıca, çokkültürlülük anlayışının gündeme gelmesinde etkili olan bir diğer faktör de günümüzde devletlerin, içinde barındırdıkları farklı kültürden toplumları göz ardı ederek, teknolojik, bilimsel, kültürel, sanatsal... vb. gibi bir çok alanda istedikleri seviyeye gelemeyeceklerini anlamalarıdır.

Bunun yanında, giderek kültürel çeşitliliğin arttığı toplumlar, toplumsal düzenlerini ve bütünleşmelerini korumak adına birçok yöntem denemeye başlamıştır. Kimi toplumlar içindeki farklılıkları yok edip, ulusal bir bütünlük sağlamak adına, Anglo-uyum modeli, Eritme Potası gibi temeli, asimilasyona dayalı olan bir tutum sergilerken, kimi toplumlar ise, her farklılığı bir zenginlik görererek, toplumlarındaki huzuru sadece

çokkültürlük politikası ile sağlayabileceklerine karar vermişlerdir. Yani, günümüzde, farklı dinden, dilden, ırktan, kültürden kişilerin birlikte ve iç içe yaşadığı toplumların yapılanma şeklinde, iki farklı yaklaşıma rastlanmaktadır. Çokkültürlü yapıya sahip bu toplumlarda, ya çokkültürlülük anlayışı kabul edilerek, toplumdaki her grubun saygı ve hoşgörü ile karşılanması ve diğer gruplarla eşit koşullarda yaşayabilmesi sağlanmaktadır; ya da tekkültürcü veya asimilasyoncu bir bakış açısıyla, baskın kültürün dışındaki her grubun kendi kültürel özellikleri bastırılıp, istekleri dışında bir yaşam sürdürmelerine zorlanmaktadır.

Anlaşıldığı gibi, artık dünyanın bir gerçeği olarak karşımıza çıkan çokkültürlü dünya yapısını nasıl düzenlememiz gerektiği çok önemlidir. Bu nedenle, bütün dünyada ulusal kimliklerin bir arada nasıl yürütüleceği ve farklılıkların sorun yerine nasıl faydaya dönüştürüleceği, her toplumda huzur ve refah sağlanabilmesi açısından oldukça önemli bir mesele haline gelmiştir. Çünkü, kültürel farklılık konusunda doğru yaklaşımı gösteremeyen bazı toplumlar, farklılıkları zenginleştirici, avantaj sağlayan bir etken haline dönüştüremediği için, karşı karşıya oldukları çokkültürlülük durumunun yarattığı ciddi problemlerle başa çıkmak zorunda kalacaklardır.

KAYNAKÇA

- Akpınar Dellal, Nevide.(2006). ‘Türk Sorunu: Asya-Avrupa Ekseninde Türkler’, Buke Kitapları,1.Baskı, İstanbul
- Aktay, Y.(2003), “Küreselleşme ve Çokkültürlülük”, Tezkire, Sayı :35, Kasım/ Aralık.
- Balibar, E. / Wallerstein, I.(2007). Irk Ulus Sınıf Belirsiz Kimlikler, İstanbul: Metis, 2007.
- Bauman, Z.(2006). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- Benhabib, S.(2002), The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Bilgin, Nuri. (2008).Sosyal Psikoloji, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: İzmir
- Bilgin, Nuri.(1994). Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu, İzmir, Ege Yayıncılık
- Bilgin, Nuri.(2001). İnsan İlişkileri ve Kimlik, İstanbul: Sistem Yay
- Bilgin, Nuri.(2007). Kimlik İnşası, Ankara: Aşina Kitaplar
- Bilgin, Nuri.(1996). İnsan İlişkileri ve Kimlik, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Bilgin, Nuri.(1999) Kolektif Kimlik, İstanbul, Sistem yayıncılık
- Bilgiseven, A.Kurtkan, (1995).Genel Sosyoloji, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Birch ,A.H.(1989). Nationalism and National Integration, Unwin Hyman, London.
- Canatan, K. , (2009), “Avrupa Toplumlarında Çokkültürcülük, Sosyolojik Bir Yaklaşım”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 2/6.
- Dominique, S.(2005).Öteki ile İlişki, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demir, G. (2001), “Küreselleşme Üzerine”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(1).
- Erdoğan, M.(1998).Liberal Toplum, Liberal Siyaset, Siyaset Kitabevi, Ankara.
- Gasset, José Ortega Y.(1995). İnsan ve Herkes, Çev., Neyire Gül Işık, İstanbul: Metis Yayınları

- Granell, E., (2000). "Culture and globalisation: a Latin American challenge", Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss: 3.
- Gündoğan, Ali Osman, (2004). "Ben ve Öteki: Değerler Dünyasının Gerginliği". Değerler Eğitimi Sempozyumu.
- Habermas, J.(1997), Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, Çev: Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişimYayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2002), "Öteki" olmak, "Öteki"yle Yaşamak: Siyaset Kuramı Yazıları, YKY: İstanbul.
- Hall, Stuart . (1998)."Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler." Kültür, Küreselleşme Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları. Der. Antony D. King. Çev.
- Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnsel, A, (2006), "Çokkültürlülük, Milliyetçilik, Özgürlük", Radikal İki,9.4.
- Köseoğlu, N. (2002.Küreselleşme ve Milli Hayat, İstanbul: Ötüken.
- Kymlicka, W. (1998). Çokkültürlü Yurttaşlık- Azınlık Haklarının Liberal Teorisi, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Levinas, E.(2002). Sonsuza Tanıklık, Çev., Medar Atıcı-Melih Başaran v.d., İstanbul: Metis Yayınları.
- Michelfelder, D.P. &Palmer, R.E. (Eds.). (1989), Dialogue and Deconstruction: The Gadamer- Derrida Encounter. New York: SunyPress.
- Ömerustaoglu, A. (2003), "Küreselleşme Bir Medeniyet Projesi mi?" Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 30, Haziran.
- Parekh, B. (2002), Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek, (Çev. Bilge Tanrıseven), Ankara: Phoenix Yayınları: Ankara.
- Taş, M. (1999). Avrupa'da Irkçılık, Ankara: İmge.
- Taylor, C. (1989), TheSources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge, MA: Harvard UniversityPress.
- Taylor, C. (1996), Çokkültürlülük / Tanınma Politikası, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taylor, C.(2005), Çokkültürcülük. İstanbul: YKY.
- Tekinalp, Ş. (2005), "Küreselleşen Dünya Bunalımı: Çokkültürlülük", Journal of İstanbul Kültür University,
- Tomlinson, J. (1999), Globalization and Culture, University of Chicago Press: Chicago.
- Toprak, M., (2001), Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Touraine, A., (2002), Demokrasi Nedir?, (Çev. Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Touraine, A., (2002), Birlikte Yaşayabilecek miyiz?, (Çev. Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turan, Kadir, Almanya'da Türk Olmak, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1997.

- Turner, Brian S., (1993), "Contemporary problems in the theory of citizenship," in *Citizenship in Social Theory*, ed. Brian S. Turner, 1-19, London: Sage Publications.
- Turner, Brian S., (1993), "Outline of a Theory of Human Rights," in *Citizenship in Social Theory*, ed. Brian S. Turner, 162-190, London: Sage Publications.
- Türkbağ, Ulvi Ahmet, "Kimlik, Hukuk ve Adalet Sorunu", *Doğu Batı*, Sayı:23, 2003.
- Üstel, F., (1989), 'İnsan Hakları Tartışmalarında Standartlaşma- Rölativizm İkilemi', *Toplum ve Bilim* .
- Üstel, F. (1999). *Yurttaşlık ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Vatandaş, C. (2001). "Çok Kültürlü Bir Yapıda Topluluklar ve Ulusal Etnik Kimlikler (Kanada Örneği)", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 3(2), s: 98-114
- Walzer, M.(1983). *Spheres of Justice: A Defence of Pluralism and Equality*, New York: Basic Books
- Walzer, M. (1996). "Tanınma Politikası", *Çokkültürcülük-Tanınma Siyaseti*, Çev. Cem Aktas, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yalçın, C.(2002). "Çokkültürcülük Bağlamında Türkiye'den Batı Avrupa Ülkelerine Göç" *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, Mayıs.
- Yeğenoğlu, M. (1998). "Çokkültürlülük Disiplinlerarasılık mıdır?", *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek, Sempozyum Bildirileri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Zizek, S.(2001). "Çokkültürcülük Ya da Çokuluslu Kapitalizmin Kültürel Mantığı", *Defter*, Yıl: 14, Sayı: 44.
- http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php-ek=haberno=5726. (21.09.2011).

ÇEVİRİMİÇİ MEDYA İLİŞKİLERİ: KURUMSAL WEB SAYFALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gül COŞKUN DEĞİRMEN,

Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gul.coskun@ege.edu.tr

Z. Beril AKINCI VURAL,

Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@ege.edu.tr

İbrahim ÖZBÜKERÇİ,

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
ibrahimozbukerci@gmail.com

ÖZET

Günümüzde yer alan teknolojik değişim ve gelişmeler kapsamında medya ile olan ilişkiler de farklı boyutlara taşınmıştır. Geleneksel olan medya araçlarından ziyade sanal ortamlarda yer alan çevrim içi medya araçları kurumların rekabet stratejileri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte kurumsal web sayfalarında yer alan basın odaları, basın bültenleri, video bültenler ya da RSS teknolojileri de medya ilişkileri hızlandırmanın yanı sıra kurumsal imaj ve itibarı da güçlendirmektedir.

Yapılan bu çalışmada da sanal ortamlardaki teknolojilerin değişimi ile farklılaşan medya araçlarının ve bu araçların uygulanış biçimlerinin ne olduğu ortaya koyulmuştur. Buna ek olarak ortaya koyulan çalışmada, Türkiye'nin "En Beğenilen" ilk 10 şirketinin sanal ortamdaki medya ilişkilerinde hangi araçlara yer verdikleri, içerik analizi ile yapılmış olan araştırma kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Ortam, Medya İlişkileri, Web 2.0, Çevrimiçi Medya, Çevrimiçi Medya Araçları

ABSTRACT

Media relations have gained a new approach with the development and alterations on the technology. Online media tools which have taken places in virtual environments are one of the most important among rivalry strategies rather than traditional media tools. Moreover, press rooms, press releases, video releases or technology of RSS which has been oriented by the corporate websites not only accelerate media relations but also strengthen corporate image and reputation.

In this study, media tools which are differentiated by virtual environment's changes and its application formats have been discussed. In the research part, the official corporate web sites of 10 companies which are positioned as "The Most Admirable" ones in Turkey has been examined in terms of online media tools through a content analysis.

Keywords: Virtual Environment, Media Relations, Web 2.0, Online Media, Online Media Tool

GİRİŞ

1700'lü yıllarda matbaayı Osmanlı topraklarında başarılı bir şekilde kullanmaya başlayan İbrahim Müteferrika'nın, bulduğu aletin bundan üç yüzyıl sonra nasıl bir şekil alacağını kestirememesi olasıdır. Çünkü matbaada basım ve dağıtım sürecinden önümüze gelene kadar birçok aşamadan geçen bilginin, şimdiki yüzyılda sadece bir 'tık' mesafesi kadar uzakta olması gerçeği o dönemler için imkânsız bir olasılıktı. Bilginin

tarikh boyunca birikmesi ve ehil ellerle yoğrulması sonucu bilgi, insanoğlu için birçok faydalı sonuçlar doğurmuştur. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi unsurlar yerini Web 2.0 ve semantik ağlara bırakmış, inanılmaz bir ivmeyle gelişmeye devam etmiştir.

İçinde bulunduğumuz bilgi yüzyılının yaklaşık son on beş yılında, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişmeler, bu yüzyıla gelene kadar sürdürülen hemen hemen bütün alışkanlıklar ve kullanımlara yeni bir boyut kazandırmaktadır. Özellikle internetin hayatımızın en büyük ve vazgeçilemez parçası haline gelmesi, yerkürenin yaklaşık olarak bütün coğrafyalarında kullanılıyor olması, internette kaçınılmasını imkânsızlaştırmaktadır.

İnternet ağının bu kadar yaygınlaşması ve kullanımının aktifleşmesi, birçok alan gibi iletişim alanında da kaçınılmaz sonuçlar doğurmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi ise, eşik beklilerinin öneminin azalmasına, hız kavramının pozitif olarak ivme kazanmasına, zaman ve birçok öğeden tasarruf sağlanmasına imkân veren çevrimiçi medya ilişkileri olmuştur. Bu bağlamda özellikle Türkiye’de ve dünyada önde gelen birçok şirket, çevrimiçi medya ilişkilerini güncel ve aktif şekilde kullanmaya başlamıştır.

21. yüzyılda gazetecilerin kurum hakkında genel bilgileri aldıkları en favori kitle iletişim aracı internet olmuştur. 2002 yılında yapılan Middleberg/Ross “*Seventh Annual Media in The Wired World*” alan araştırmasında gazetecilere, bir kurum ya da kuruluş hakkında haber toplarken hangi yöntemi en çok tercih ettikleri sorulmuş, gazetecilerin 1995’te %66’sının internette faydalanırken, 2001 yılında aynı grubun internette faydalanma oranının %92’ye yükseldiği gözlemlenmiştir (Middleberg ve Ross, 2002’den akt. Alıklıç, 2011: 78).

Bundan on yıl önce yapılmış olan bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olan internetin sadece 6 yılda ne şekilde değişime ve gelişime uğradığı gözlemlenebilmektedir. Günümüzde ise şirketlerin ve medyada bulunan yetkililerin aynı davranışı sergilemesi kaçınılmazdır. Günümüzde basın her hangi bir haber için internet öğesine başvurmaması gibi bir olasılık düşünülemezken kurumların internet sitelerini de bu amaçla yapılandırılmaları gerekmektedir. Özellikle bilginin kullanımı ve paylaşımı, tanıtma ve tanınma faaliyetlerinde bulunan kurumların, internet sitelerinin, sadece salt bilgi vermekten çok daha fazla bir nokta olması gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Etkileşim unsurunu ön plana çıkararak ve hızı maksimize edebilen Web 2.0 tabanlı kurumsal web siteleri, haber amacıyla olan kurum ve haberci için olmazsa olmaz bir unsur haline almıştır. Kurumların, gazete ve editörlerle olan ilişkileri Web 2.0 tabanında yeniden yapılandırılmış ve çevrimiçi medya kullanımı ile çift taraflı bir iletişim süreci oluşturulmuştur. Kurumlar çevrimiçi medya yönetimiyle gazetecilere teker teker basın bülteni, etkinlik haberleri göndermek ya da kurum tanıtımı için gerekli kişilerle temasa geçmek yerine, yaptığı ve yapacağı bütün faaliyetlerini kurumun resmi sitesine yüklemeye başlamıştır.

Geleneksel medyanın tersine, yeni bir mecra olan Web oldukça güçlü bir araç olmuş ve son yıllarda gelişen sosyal medya da değişimi tetiklemiştir. Geleneksel medya bağlamında gazete, televizyon, radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken internet ve çevrimiçi gibi platformlar, tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmıştır. Bugün internet dünya genelinde 3 milyar kullanıcıyı aşmıştır (<http://www.internetlivestats.com/>). Son verilere göre bu rakam, dünya genel nüfusunun hayli büyük bir kısmının internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Alıklıç, 2011: 3).

Geleneksel medyada, haber süreçleri tamamen tek taraflı olup, habere ve bilgiye maruz kalan hedef kitle için hiçbir şekilde sürece müdahalesi söz konusu olamamaktadır. Hedef kitle sadece onun okuması için yazılmış olan haberleri okuyup hazır olarak gönderilen bilgiyi herhangi bir yorum yapmadan kabullenme eylemi göstermektedir. Ancak son yüzyılda hayatımıza giren bilgi iletişim teknolojilerinin güncelliği ve kullanımı bu doğrultuda değildir. Tek taraflı mesaj ve bilgi aktarımından ziyade, bilgiye ve mesaja maruz kalan bireylerin de bu süreçte söz hakkı bulunmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin ışığında kurumlar medya ile ilişkilerini yeniden düzenlenmek zorunda kalmıştır. Kurumlar basın bültenlerini, basın kitlelerini ve diğer medya öğelerini haber için haberci ya da editörlerin

ayağına götürmekten ziyade, bu unsurları kurumsal web sitelerine yüklemeyi tercih etmektedirler. Böylece kurumlar hakkında haber yapacak olan mekanizmalar, kurumdan bilgi almak için zorunlu olduğu anı bekleme yerine, 7/24 kurumla ilgili medya öğelerine ulaşabilmektedir.

1. WEB 1.0 ve WEB 2.0 UYGULAMALARI

İnternetin hayatımıza girdiği 90'lı yılların başında ve 2000'li yıllara kadar olan süreçte, genel hatlarıyla internet siteleri görsellikten ve etkileşimden uzak bir yapıya sahiptir. Bu dönemde kullanılan Web 1.0 tabanlı yazılım açısından buna izin vermemektedir. Bu yıllarda oluşturulan kurumsal siteler daha çok hedef kitleyi bilgilendirmek ve yeni ürün/ hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Web 1.0 sisteminde kurumların medya ilişkileri için içerik oluşturması mümkün olmamaktadır. Bu soruna çözüm olarak internet sitelerinde sadece iletişim bilgileri yer almaktadır. Kurum sadece tek taraflı bir tanıtım faaliyetini web üzerinden yönetmekte ve hedef kitleyle karşılıklı temas geçememektedir. Bu hem kurum açısından hem de kurumun hedef kitlesi açısından dezavantajlar içermektedir.

Özellikle son yıllarda gelişen bilgi iletişim teknolojileri, bu kısıtlılığı ortadan kaldırmaktadır. Artık internette aktif kullanıcı haline gelen tüketici, kurumun oluşturduğu içeriğe, içerikle karşılık verme gereksinimi duymaya başlamıştır. Bu gereksinimi karşılayacak olan sistem ise Web 2.0 sistemi olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0, Web üzerinde içerik yönetimine dönük bütünüyle yeni modeller sunmaktadır. Bütünleşik sistemler ya da sosyal ağ uygulamaları ile içerik yaratma editoryal bir uygulama olmaktan çıkıp kullanıcı merkezle hale gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler içeriğin ortaklaşa yaratılması ve tekrar kullanımına olanak sağlayan yeni bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Külcü, 2010: 318). Buradan yola çıkarak Web 1.0 teknolojisinin ve Web 2.0 teknolojisinin karşılaştırılması gerekmektedir.

Tablo1: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Durağan Bannerler	Site İçeriğine Göre Reklam Gösteren Google AdSense
Fotoğrafların Sadece Kendine Saklanması	Fotoğrafların Milyonlarca Kişiyile Paylaşılması
Mp3 Oluşturmak İçin Listelerin Gezilmesi	Şarkı Adıyla Arama Yapılması
Ansiklopedik Bilgiyi Arayacağımız Yerler	Ansiklopedik Bilginin Aşamalı Olarak Kullanıcılar Tarafından Oluşturulması
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Domain Adı İçin Akılda Kalıcı İsim Seçme Arayışı	Akılda Kalmak ya da Öne Çıkma İçin Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Değerlendirilmesi Yapılması	Tıklanmaların Hesaplanması
İçerik Yönetim Sistemleri	Herkesin İçerik Oluşturabileceği Sistemler
Klasör Yapıları (Taxonomy)	Etiket Yapıları (Tagging, Folksonomy)

Kaynak: <http://www.csharpnedir.com/makalegoster.asp?Mid=570> den akt. Ebru Uzunoglu, Vd., İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.88.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Web 1.0 anlayışının aksine içerik oluşumu tek taraflı olmaktan çıkmış ve ortak üretim haline gelmektedir. Kurumsal açıdan bakıldığında ise, kurumun hedef kitlesi için hazırladığı medya unsurları çevrimiçi basın bültenleri, çevrimiçi basın kitleri, podcastler vb.)Web 2.0 tabanında elverişli hale gelmektedir.

Web 2.0 kavramı 2004 yılında, O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınasının konferansı ile başlamıştır. Web 2.0 sözcüğü 2004 yılında kullanılmaya başlamış, ikinci nesil ve daha güncel internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sistemlerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamıştır(Sayimer, 2008:28-29). Web 2.0, insanın etkileşime olan bakış açısından daha fazlasıdır. Web 2.0, karşılıklı konuşmalar, kişilerarası ağlar, kişiselleştirme ve bireysellik ile ilgilidir. Web 2.0 sonuç olarak, sadece sosyal ağ deneyimleriyle alakalı olmayan, içeriğin kendince dağılımı ve üretimi olan, açık iletişimle şekillenen, özgür paylaşım ve yeniden kullanıma elverişli bir sosyal fenomen olmuştur(Stephen 2005’ten akt. Garoufallou ve Charitopoulou, 2011: 491).

Çevrimiçi medya ilişkileri bağlamında bakıldığında, Web 2.0 sistemi oldukça önemlidir. Kurumsal olarak medya ilişkilerinin çevrimiçi yapılması Web 2.0 teknolojisi tabanına dayanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde kurumlar basın bültenlerini, basın kitlerini, kurumla ilgili video bültenleri, RSS uygulamalarını ve podcastleri kolayca sitelerinde konumlandırabilir. Konumlandırılmış olan bu içerikler haber yapacak olan haberci tarafından vakit kaybetmeden elde edilerek haberin can alıcı noktası olan hız elde edilebilir. Öte yandan bu sayede kurumlar da editörler veya eşik bekçilerinden gelecek olan olumsuz ya da zaman kaybettirecek isteklerin önüne geçmiş olmaktadır.

Burada önemli olan nokta Web 2.0’ın Web 1.0’dan mantığı gereği farklı oluşudur. Web 2.0’ın ayırt edici prensipleri şunlardır(Miller, <http://www.ariadne.ac.uk/> 2013):

- Paylaşım ve iletişim sağlaması,
- Tekrar düzenlemeyi imkânlı kılması,
- Güven üzerine kurulu olması,
- Bilgi serbestliğini sağlaması,
- Katılımcı olması,
- Topluluk yapıcı olması,
- Kullanıcı üretimli içerik oluşturmaya uygun olması,
- Depolama yapılabilmesidir.

Web 1.0 ‘salt okunur’ web ara yüzüne odaklanmaktadır. Web 1.0 bilgiyi aramaya ve okumaya olanak tanımakta, web sayfaları az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için tasarlanmaktadır. İlgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi webini ifade etmektedir(Akar,2010:15). Web 2.0 ise, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşımına olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir(Güçdemir, 2010: 24-25).

Kurumlar Web 2.0 sayesinde Web 1.0 gibi tek taraflı olan ve sadece kurum için belirleyici, paylaşımına kapalı bir sistemden uzaklaşıp daha çok paylaşımcı ve interaktif bir sisteme dâhil olmuşlardır. Ayrıca Web 2.0’ın özelliklerine bakıldığında depolama, yeniden düzenleme ve bilgi paylaşımı gibi unsurlarının, çevrimiçi medya ilişkileri için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

2. ÇEVİRİMİÇİ MEDYA İLİŞKİLERİ

Medya ilişkilerinden söz ettiğimizde, kurum ve kuruluşları temsil eden kişilerin basın- yayın organlarıyla, ağırlıklı olarak da yazılı basınla kurduğu her düzeyde iletişimi içine alan bir ilişkiler ağı anlaşılmaktadır (Aydede, 2004: 14).

21. yüzyıla gelindiğinde bilgi iletişim teknolojileri birçok süreci değiştirdiği gibi medya ilişkilerini de değiştirmiştir. Hızla yayılan bilginin paylaşımı, yayılma hızı her şeyden önde gelmeye başlamış ve kurumlar da bu gelişmeler karşısında duyarsız kalamamışlardır. Kurumların iş yapış şekillerine yansıyan bu gelişmelere paralel olarak basınla olan ilişkiler de tekrardan şekillenmeye başlamıştır. Yüzyıllar boyunca süren matbaa, eşik bekçiliği, haber editörlüğü gibi kavramların artık eskisi kadar önemi kalmamış, kurumlar kendi haberlerini yapabildikleri gibi birçok haber ögesini de kurumsal internet sitelerinde kullanmaya başlamışlardır.

Yazılı ve bütün gazetecilere teker teker gönderilmek zorunda kalınan basın bültenleri, yüksek maliyete ve zaman kaybına sebep olan basın kitleri, daha da ötesi zenginleştirilmiş bir içerik olan video bültenleri, Web 2.0 ve bilgi iletişim teknolojilerinin etkileşimsel olmasına paralel olarak boyut değiştirmiştir. Çevrimiçi medya kullanımının faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kurumsal web sitesine yüklenen ve haber yapma için gerekli olan basın bültenin, basın kitinin sınırsız bir süreyle muhafaza edilebilmesi,
- Haber için gerekli olan görsel materyalin her zaman aynı kalitede saklanması,
- Haber için gerekli olan hız ve erişebilirliğin maksimize edilmesi,
- Zaman ve kâğıt tasarrufunun ön plana çıkartılması,
- Bu sayede haber tüketicisi içeriğin bulunduğu mecraya gitme zorunluluğunda kalmaması; içeriğin haber tüketicisinin ayağına gelmesi,
- Kurum açısından bakıldığında, haber içeriği oluşturan ürün ya da hizmetin kullanım amaçlı olarak eşik bekçilerine gönderilmemesi sonucu maddi tasarruf elde edilmesi.

Gazeteciler gerçek bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Web sayfalarının basın bölümleri sadece bu bilgileri gazetecilere sunmakla kalmamakta, halkla ilişkiler uzmanlarını da sorulara teker teker cevap verme zahmetinden kurtarıyor. Gazeteci dostu bir web sitesi yapmak, kurum hakkında hep olumlu haberler yapılacağı anlamına gelmemektedir. Fakat kurum ve ürünlerine dair haberleri gazetecilerin kolayca erişebileceği bir web sayfasına koyma iyi bir halkla ilişkiler yatırımdır (Steme 2008'den akt. Theaker, 2008: 214).

Boyut değiştiren medya ilişkilerinde yeni kurallar da bulunmaktadır. Artık kurumlar basın bültenlerini habercilere yetiştirme zorunluluğu değil, bu bültenleri kurumsal web sitelerine yükleme zorunluluğu yaşamaktadır. Bu beraberinde hem kâğıt hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Öte yandan haber yapacak kurum ya da kişiler de hiç zaman kaybetmeden haberle ilgili kurumsal bilgiye hemen ulaşabilmektedir. Kurumların çevrimiçi medya oluşumları sürecinde uygulamaları değişiklik gösterebilmektedir.

2.1 Çevrimiçi Medya İlişkilerine Dair Yöntemler

Çevrimiçi medya ilişkileri, kurumların haber olma ve hedef kitle tarafından tanınması için hayati önem taşımaktadır. Medya ilişkilerinin çevrimiçi bir şekil almasında gelişen teknoloji ve buna paralel olarak ortaya çıkan bilginin hızla elde edilmesi gerekliliği önemli rol oynamaktadır. Çevrimiçi medya ilişkileri sadece çevrimiçi basın bülteni oluşturmaktan çok daha fazlasıdır ve bazı farklı yöntemler içerir (Uzunoglu vd, 2009: 137-138).

- Kurumsal web sitelerinde yer alan haber/ basın odalarının oluşturulması (Alfonso ve Miguel 2006), güncellenmesi
- Çevrimiçi basın bültenlerinin oluşturulup gönderilmesi ve/veya dijital platformlara yüklenmesini sağlamak
- Çevrimiçi kurumsal dergi ve elektronik bültenlerin hazırlanıp gönderilmesi (Bivins,2008)
- Çevrimiçi basın kitlerinin hazırlanıp gönderilmesi
- Üst düzey yöneticilere ait güncel bilgilerin paylaşımı

- Kurumsal blogların hazırlanması (Solis ve Breakendrige, 2009)
- Firma için düzenlenen basın turlarının, tanıtım etkinliklerinin sanal ortam için uyarlanması
- Bu temel özelliklerin yanı sıra kurumsal web sitesinde yer alan basın odası bölümünü aşağıdaki öğeler ile zenginleştirmek mümkündür (Mainsail Services 2001'den akt. Sayımer, age: 144)
- Haber ağlarına eş zamanlı olarak gönderilen basın bültenleri
- Basın odasında bulunan tüm enformasyonu içeren arama motorları
- Üst düzey yöneticilerin en son yaptıkları konuşma metinleri ve sunumlarını içeren biyografiler
- Kurumsal yönetim bilgileri
- Kurumsal yapıyı anlatan enformasyon
- Kurumun aldığı ödüller
- Ürün ve servis bilgileri
- Analist sunumları, üç aylık kar tablosu bültenleri gibi yatırımcıya yönelik enformasyon
- Yıllık raporlar
- Kurumun tarihsel geçmişi ve bununla ilgili materyaller
- Kurumun felsefesini, ürün ve hizmetlerini ya da pazara yaklaşımıyla ilgili detayları gösteren raporla farklı hedef kitlelere yönelik diğer dokümanlar
- Kurumun toplumsal sorumluluğunu ve hayırseverliğini yansıtan aktiviteleriyle ilgili enformasyon
- Etkinlik takvimi
- Kurumun merkez ofis ve deniz aşırı şubelerinin posta listeleri ile telefon numaraları
- Kurumun iş yaptığı ülkelerde bulunan halkla ilişkiler temsilcilerinin iletişim bilgileri (isim, telefon numarası, e-posta adresi)
- RSS, Podcast Weblog (blog) ve VNR teknolojilerini kapsayan linkler.

Bu maddelerden yola çıkarak, çevrimiçi medya ilişkilerinin arka planında profesyonelce yürütülmesi gereken bir süreç söz konusudur. Özellikle halkla ilişkiler bağlamında düşünüldüğünde tanınma ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulacak olan çevrimiçi medya, bütün öğeleriyle beraber kurumun hedef ve amaçlarına paralel olarak düzenlenmelidir. Kurumu daha iyi yansıtacak ve kurumun hedef kitle ve paydaşlarına kurumu tanıttak olan çevrimiçi medya unsuru, çevrimiçi basın odaları, çevrimiçi basın bültenleri, çevrimiçi basın kitleri, çevrimiçi video bültenleri, RSS ve elektronik bültenler ve podcastlardan oluşmaktadır.

2.1.1 Çevrimiçi Basın Odası

İnternet çağında bulunduğumuz bu dönemde alışık olduğumuz her şeyin sanal ortamda bir yansımasını görmemiz mümkündür. Her şey sanal ortama Web 1.0 ya da Web 2.0 tabanında taşınmış, uzak olan her şey yakınlaşmış ve bilgi için bekleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bununla beraber özellikle web yapısındaki gelişmelerle, kurumlar web sitelerini çok daha fazla etkileşimsel bir hale getirmeyi başarabilmiştir. İki yönlü simetrik iletişim modelinin, kurumlar ve hedef kitleleri ve paydaşları için en ideal süreç olduğunu ve çevrimiçi olarak oluşturulacak olan basın odalarının bu süreçte can alıcı nokta olacağını belirtmek gerekmektedir.

Çevrimiçi basın odası, kurumun web sitesinde özellikle medya için ayırdıkları kısımdır. Bazı kurumlarda bu alan basit bir şekilde kurumun halkla ilişkiler sorumlusunun iletişim bilgilerini yaymak için ayrılır. Ancak birçok kurum çevrimiçi basın odasını, finansal bilgi, ses, görüntü, temel bilgi gibi formatlarla detaylandırmaktadır (ScootMeerman, 2007: 179).

Çevrimiçi basın odaları birçok yönden zengin içerikli olmalıdır. Oluşturulan zengin içerik hem kurum hem de kurumun çevrimiçi basın odasına ihtiyaç duyan hedef kitle için oldukça önemlidir. Basın bültenleri, basın kitleri, görsel materyaller gibi unsurlarla oluşturulacak olana çevrimiçi basın odaları, kurumların kendilerini daha iyi tanıttması ve haber aşamasında gerekli olan bilginin medya tarafından daha net bir şekilde elde edilmesi açısından gereklidir. Ayrıca kurumlar, çevrimiçi basın odası oluştururken kullanacakları öğelerin formatlarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Kullanılacak olan kurumsal logo, amblem vb. materyallerin birden fazla formatta bulunması, gerekli olduğunda bunu kullanacak kişi tarafından zaman kaybetmeden elde edilmesi önem arz etmektedir. Medya içeriğinde kullanılacak olan basın bültenleri aynı zamanda video ve çözünürlüğü iyi olan görsellerle desteklenmelidir.

Çevrimiçi basın odalarını sadece basın mensuplarının ziyaret edeceğini ve sadece onların bilgi alacağını düşünmek de yanlış bir kanıdır. Çevrimiçi basın odalarını pek çok kişi, farklı amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedir. Potansiyel veya mevcut hedef kitle ve paydaş grupları, basın sayfalarında gezinerek son çıkan haberleri okuyabilir, ilgi duydukları ürünlerin marka yöneticileri hakkında bilgi alabilir, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olabilir, kurumun finansal verilerini incelemek isteyebilir (Alikılıç, 2011: 80).

Son olarak belirtmek gerekir ki, çevrimiçi basın odalarında sadece basın bülteni ve basın kitini yer alması, basın odası açısından olumsuz bir durumdur. Basın odaları bu unsurlardan daha fazlasını (yönetici iletişim bilgileri, finansal raporlar, özgeçmişler, kurumsal araştırma raporları, haber arşivi vb.) kapsamalıdır.

2.1.2 Çevrimiçi Basın Bültenleri

Basın bildirimleri, kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberdür. Basın bültenleri de aynı hedefi olan ancak basın bildirimlerinden farklı olarak periyodik ve düzenli bir biçimde hazırlanan çalışmalardır. Basın bültenleri, bir kuruluş hakkında bilgi veren bültenlerdir (Fırlar ve Yeygel, 2004: 116).

Çevrimiçi olarak değerlendirildiğinde ise basın bültenleri basın hakkında kurumsal web sitesinde bilgi veren bültenlerdir. Periyodik olarak siteye yüklenen ve herkese açık bir bilgi halinde konumlandırılan çevrimiçi basın bültenleri, haber yapacak ya da kurumun güncel haberlerini takip etmek isteyen hedef kitle veya paydaşlar için oldukça önemlidir.

Çevrimiçi bir basın bülteni, çeşitli kitleler için internette yazılmış ve çevrimiçi olarak yayınlanmış basın bültenidir. Geleneksel basın bülteni unsurlarını taşıyan çevrimiçi basın bültenleri daha az formal bir dille yazılır. Link, video, fotoğraf ve SEO – arama motoru optimizasyonu- (bir kişinin ilgili olduğunuz bir işle ilgili arama yapmasıyla, web sitenizin arama sayfasında yukarılarda çıkmasını sağlayan yöntem, uygulama) gibi öğeler içermektedir (Thaeler Meiners, 2009: 9). Web 2.0 tabanının elverişliliği burada devreye girmektedir. Klasik basın bültenlerinde daha farklı hale getirilmiş olan çevrimiçi basın bültenleri birçok öğe ile zenginleştirilmiştir. Bu bakımdan da klasik basın bülteninden ayrılır bir özelliğe sahiptir.

Uzantılar arası iletişime ve erişime izin verebilen çevrimiçi basın bültenleri, bu sayede klasik basın bültenlerinden çok daha zengin içeriğe sahiptir. İnternetin temel prensiplerinden olan sınırsız ve serbest bilgi edinme bu yolla çevrimiçi basın bültenlerine de yansımaktadır. Haber ya da bilgi elde edecek olan hedef kitle veya paydaşlar için bu zengin içerik, kurumun daha detaylı bir şekilde tanınması için önem arz etmektedir. Kurum bu uzantılarla haber konusunu ve tanıtım malzemelerini çok daha fazla zengin, saydam ve anlaşılabilir bir hale çevirebilmektedir.

Mediacat'ın kendi vermiş olduğu bilgiye göre, bir yayın organı olarak kendi bünyelerinde biriken kağıt yığınlarının %90'ı, kendilerine gönderilmiş basın bültenleridir (Mediacat 2008'den akt. Alikılıç, 2011: 93). Bu bağlamda düşünüldüğünde, basın bültenlerinin çevrimiçi bir formatta bulunması kurum için ve doğa için ciddi bir tasarruf oluşturmaktadır. Bu tasarruf uzun vadede hem çevre koşullarında hem de kurumun finansal tabanında olumlu sonuçlara yol açacaktır.

2.1.3 Çevrimiçi Basın Kitleri

Basın kitleri genellikle bir basın toplantısı öncesinde, medya yetkililerine dağıtılmak üzere hazırlanmış olan dosyalardır. Bu dosyaların basın bültenlerinde farkı, çok daha fazla ve ayrıntılı bilgi ve materyal içermeleridir. Bu bilgiler genellikle basın toplantısının hangi amaçta yapıldığı ve bu toplantıda neyin ön plana çıkarılacağı (ürün, hizmet, açılış vb.) ile paralel olmaktadır. Basın kitlerinin çevrimiçi hale gelmesi, kolayca depolanması ve gerekli hedef kitle veya paydaşlara aynı anda gönderilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Basın kiti hazırlanmasının amacı, ilgili konuyu basın yayın mensuplarına hiçbir önemli nokta atlanmaksızın eksiksiz olarak, özellikle vurgulamak istediğimiz yönleri ile ulaştırmaktır (Göksel ve Yurdakul, 2007:289). Hazırlanacak olan basın kitinin de, basın bülteninde olduğu gibi kurumun hedef ve amaçlarına paralel şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir. Basın bülteninde yer verilen konuyla, hazırlanan basın kitinin farklılığı kısa süreli de olsa bir krize neden olabilir ve kurumun medyayla olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilir.

Özellikle basın kiti içerisinde kullanılacak ve kullanılması gereken görsel öğelerin çevrimiçi ortamda depolanmış olması, öğelerin kullanılabilirliği, kalitesi ve çözünürlüğü açısından kuruma ve basın ayağına kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi basın kitleri, basım, dağıtım ve matbaa gerekliliğini ortadan kaldırdığı için kurumların finansal olarak da olumlu bir durumda olmasını sağlamaktadır.

2.1.4 Çevrimiçi Video Bültenler

Video haber bültenleri olarak da adlandırılan ve kurumun; tanıtım ve tanınma aşamasındaki her türlü faaliyetleri için (açılış, etkinlik, yeni ürün tanıtımı vb.) hazırlanan çevrimiçi video bültenler; video formatında hazırlanıp daha çok görsel medyaya gönderilen basın aracıdır. VNR (Video News Release) olarak da adlandırılmaktadır.

VNR'ler 1980'lerde geleneksel haber ya da basın bültenlerinin video versiyonu olarak ortaya çıkmıştır (Saymer, 2008: 152). Video halindeki bu basın bültenleri genellikle televizyon kanallarında haberlerde servis edilmesi ya da internette aktif olarak bulunan haber siteleri için hazırlanmaktadır. Kurumu adına çalışan halkla ilişkiler uzmanı birçok konu için VNR hazırlayabilmektedir. Örneğin video bültenler, yeni bir ürün tanıtımı için hazırlanabileceği gibi kurumun karşılaştığı ve maruz kaldığı kriz dönemlerinde de hazırlanabilir.

Video haber bültenlerinin dağıtım ve hedef kitleye ulaşma aşaması; çevrimiçi basın bültenine kıyasla çok daha farklılık göstermektedir. Çevrimiçi basın bültenleri; hedef kitle ya da paydaşlar tarafından sadece ilgili kurumun internet sitesine girildiğinde elde edilebilmekte iken; bu durum video bültenler için geçerli değildir.

Kurumların kurumsal olarak hazırladıkları video bültenler; internet aracılığıyla sadece kurumun resmi internet sitesinde kalmayıp çok daha fazla kitleye ulaşabilmektedir. Özellikle Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ve içerik siteleri kullanıcıları tarafından kurumun oluşturduğu video bültenler, hızlı bir şekilde sadece kurum sitesinde kalmayıp on binlerce kişiye maliyetsiz bir şekilde ulaşabilir. Buna paralel olarak kurumun video bültenini beğenen ve paylaşan bireylerde kuruma olan bağlılığın artabileceğini ya da kuruma karşı oluşan bir negatif görüşün pozitif dönüşebileceğini ifade etmek mümkündür.

2.1.5 Elektronik Bültenler ve RSS Uygulaması

Kurumlar yalnızca kendi çevrelerinde iş yapmadıkları için yaptıkları faaliyetleri paydaş ve hedef kitleleri ile paylaşmalıdırlar. Kurumlar yaptıkları işleri, önemli olayları ve de kurum hakkında ilgi ve merak uyandıracak birçok etkinliği kurum içi ya da kurum dışı, haftalık- aylık bültenlerle hedef kitle paydaşlarına ulaştırmaktadır. Ancak gelişen teknoloji karşısında kurum bültenleri de çevrimiçi olmaktan kaçamamıştır. Kurumlar artık haftalık ya da aylık olarak yayınladıkları bültenleri, çevrimiçi olarak konumlandırmaktadır.

Elektronik bülten olarak adlandırabileceğimiz bu durumla birlikte kurumlar, yaptıkları ya da yapacakları her şeyi daha geniş hedef kitlelere ve paydaşlara aktarabilmektedir.

Bununla birlikte kurumlar, ulaşmak istedikleri hedef kitle, paydaş ve medya yetkililerine kurumdaki son gelişmeleri zaman kaybetmeden aktarabilmek için birçok uygulamaya da başvurmaktadır. Bu uygulamaların en önemlilerinden birisi de RSS uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanım kolaylığından ötürü "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu içerik haber ile oluşturulmuş ya da bazı makaleler de içeren bir içerik olabilmektedir. RSS hem kurumsal açıdan hem de kurumun iletişim halinde bulunma zorunluluğu olduğu basın ayağı açısından oldukça önemli ve faydalı bir uygulamadır.

RSS geleneksel Web teknolojilerinin kullanım mantığı olan kullanıcının veriye gitmesini değiştirerek verinin kullanıcıya gitmesini sağlamakta ve bu nedenle veri akış uygulanması olarak nitelendirilmektedir. RSS'ler haber yayını, duyurular vb. bilgilerin sunulduğu, Web sayfalarında kullanıldığı gibi blog ve podcast gibi birçok Web 2.0 uygulaması içerisinde de kullanılmaktadır(Karaman vd.,2008:37). Bu bağlamda RSS, medya çalışanın yükünü oldukça hafifletmektedir. Bu uygulama sayesinde medya çalışanı takip ettiği kurumun en son güncellemelerini ve bilgi paylaşımını anında görebilmektedir. Bütün gün boyunca kurumların web sitelerini incelemek zorunda kalmaması, bilgiye anında sahip olması ve güncellemelerin içeriğini de eş zamanlı olarak görüntüleyebilmesi açısından RSS, çevrimiçi medya ilişkilerinde oldukça önemlidir.

Öte yandan RSS, Web 2.0 teknolojisi sayesinde sadece web sayfalarında değil, kurumsal bloglarda ve podcast gibi alanlarda da kullanılabilir. Bu sayede elde edilecek bilginin içeriği ve kalitesi de artmaktadır. Medya sorumluları kurumlardan alacakları bilgilere eş zamanlı ulaşmanın yanı sıra içeriği bu şekilde zenginleştirilmiş bilgi sayesinde çok daha ayrıntılı haber yapabilmektedir.

2.1.6 Podcast

Çevrimiçi medya ilişkilerinde içeriğin zengin olması ve hemen hemen her formatta hazırlanmış olması, gerek kurumun kendisini çok daha ayrıntılı şekilde ifade etmesini sağlarken, gerekse kurumla ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmak isteyen medya yetkilileri açısından önemlidir. Gerektiğinde RSS uygulamasıyla birlikte kullanılan podcastler bu zengin içeriği sağlayabilmektedir. Podcast, Apple markasının dünyaca ünlü *Ipod* ürünü ile yayın anlamına gelen *broadcast* kelimelerinin sentezinden oluşmuştur.

Podcastler sesli olarak kaydedilen, ya bilgisayarın masa üstüne indirilebilen veya çeşitli sayıda MP3 araçlarıyla taşınan, genellikle MP3 formatındaki röportaj, konuşma ve konferanslardır (Felix ve Stolarz, 2006'dan Akt.,Anderson, 2007: 10). Taşınabilir ve sanal ortamdan indirilip istendiği her zaman kullanılabilmesi açısından önemlidir. İnternet sitelerine yüklenmesi ve podcastlerin elde edilmesi açısından bakıldığında ise, maliyet olarak çok düşük maliyetler gerektirmektedir.

Podcast hazırlama çabasında olan kurumun halkla ilişkiler sorumlusunun, bu konuyla ilgili olarak dikkat etmesi gereken öğeler bulunmaktadır. Öncelikle kurumsal olarak bir podcast oluşturmaya gerek olup olmadığının kararının alınması gerekmektedir. Hazırlanma kararı alınan podcastin hangi hedef kitleye ulaşacağı da çok önemlidir. Eğer ki kurumun ulaşmaya çalıştığı hedef kitle veya paydaş profili,podcast kullanımına elverişli değilse podcast hazırlanması zaman kaybıdır. Öte yandan hazırlanacak olan podcastin içeriğinin ve amacının saptanması, amaca paralel olarak içerik oluşturulması, kurumsal açıdan bakıldığında, daha çok kişiye ve kurumsal sıklıktan uzak bir şekilde ulaşmayı öngörmektedir.Podcastler bazı taktikler uygulanarak sürekli takip edilen ve merak uyandıran bir iletişim serisine dönüşebilir.

Ayrıca podcastler, herkesin katılabildiği, kendisini ifade edebildiği, görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği, kurumun ürün ve hizmetleri hakkında fikir alışverişinde bulunabildiği bir araçtır.

Podcastin temel avantajları şunlardır(Geoghegan ve Klass, 2007'den Akt. Akar, 2010, 109-110):

- Otomatik erişim
- Kolay kontrol
- Taşınabilir olma
- Her zaman elde edilebilme

Bu avantajların hepsi göz önünde bulundurulduğunda, podcastin halkla ilişkiler ve çevrimiçi medya ilişkileri açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Kurumsal olarak her zaman hedef kitleye ve paydaşlara yakın olma gerekliliği, podcast kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile daha kolay bir hal almaya başlamıştır. Hızın ve kolay erişimin iletişim disiplini içinde can alıcı nokta olduğunu belirtmemiz gerekmektedir. Özellikle iletişim çağı olarak adlandırdığımız bu yüzyılda, iletişimsel olarak hızın ve erişimin en önemli örneklerinden birisi de podcastlerdir. Hedef kitleye hızla ulaşım hedef kitle ile her yere gidebilmeleri açısından oldukça önemlidir ve bu sayede hedef kitle veya paydaşlarda kuruma yakınlığın daha da arttığı düşünülebilir.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde çevrimiçi medya ilişkilerini, kurumların önemli rekabet araçları olarak değerlendikleri de görülmektedir. Birden fazla farklı araçlar ile sağlanan çevrimiçi medya ilişkileri kurumların medya sorumluları ile en aktif şekilde temas etmesini kolaylaştırmanın yanında, kurumsal imaj ve itibarın da sağlamlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktaya kadar belirtilmiş olan yöntem ve araçların kurumsal amaç ve hedeflere entegre edilmesi, olası medya ilişkilerinin çok daha sağlam bir şekilde konumlandırılması anlamına gelmektedir.

Bu noktadan yola çıkarak Türkiye’de yer alan ve “En Beğenilen” şirketlerden ilk 10 sırada yer alan kurumların çevrimiçi medya araçlarının kullanımı konusunda bir araştırmaya yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma konusu Türkiye’de yer alan ve hedef kitlelerce en beğenilen şirketlerin, web sayfalarında çevrimiçi medya ilişkilerini nasıl yönettikleri ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında incelenen kurumların resmi web sayfaları ve bu sayfalarda yer alan basın odaları aracılığıyla çevrimiçi medya ilişkilerinde ne kadar etkin olduklarının belirlenmesi araştırma amacını oluşturmaktadır. Ayrıca sözü edilen şirketlerin çevrimiçi medya ilişkilerini ne kadar zengin içerikte yönetmeye çalıştıkları saptanmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Metodu

Araştırma kapsamında literatür taranmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış bir araştırma çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda Güzeloğlu vd. (2009)¹’da belirtilen;

¹ Ebru Uzunoğlu, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç ve Sinem YeygelÇakır tarafından 2009 yılından ortaya koyulan “İnternet Çağında Kurumsal İletişim” kitabında yer verilen ve çevrimiçi medya ilişkileri ile doğrudan ilgili olan 137 ve 138. Sayfalardaki maddelerden yararlanılmıştır.

- Kurumsal web sitelerinde yer alan haber/ basın odalarının oluşturulması (Alfonso ve Miguel 2006), güncellenmesi,
- Çevrimiçi basın bültenlerinin oluşturulup gönderilmesi ve/veya dijital platformlara yüklenmesini sağlamak,
- Çevrimiçi kurumsal dergi ve elektronik bültenlerin hazırlanıp gönderilmesi (Bivins,2008),
- Çevrimiçi basın kitlerinin hazırlanıp gönderilmesi,
- Üst düzey yöneticilere ait güncel bilgilerin paylaşımı,
- Kurumsal blogların hazırlanması (Solis ve Breakendrige, 2009),
- Firma için düzenlenen basın turlarının, tanıtım etkinliklerinin sanal ortam için uyarlanması maddeleri ile Saymer'in (2008)²konu ile ilgili belirlemiş oldukları;
- Haber ağlarına eş zamanlı olarak gönderilen basın bültenleri,
- Basın odasında bulunan tüm enformasyonu içeren arama motorları,
- Üst düzey yöneticilerin en son yaptıkları konuşma metinleri ve sunumlarını içeren biyografiler,
- Kurumsal yönetim bilgileri,
- Kurumsal yapıyı anlatan enformasyon,
- Kurumun aldığı ödüller,
- Ürün ve servis bilgileri,
- Analist sunumları, üç aylık kar tablosu bültenleri gibi yatırımcıya yönelik enformasyon,
- Yıllık raporlar,
- Kurumun tarihsel geçmişi ve bununla ilgili materyaller,
- Kurumun felsefesini, ürün ve hizmetlerini ya da pazara yaklaşımıyla ilgili detayları gösteren raporla farklı hedef kitlelere yönelik diğer dokümanlar,
- Kurumun toplumsal sorumluluğunu ve hayırseverliğini yansıtan aktiviteleriyle ilgili enformasyon,
- Etkinlik takvimi,
- Kurumun merkez ofis ve deniz aşırı şubelerinin posta listeleri ile telefon numaraları,
- Kurumun iş yaptığı ülkelerde bulunan halkla ilişkiler temsilcilerinin iletişim bilgileri (isim, telefon numarası, e-posta adresi),
- RSS, Podcast Weblog (blog) ve VNR teknolojilerini kapsayan linkler unsurları göz önünde bulundurularak çevirim içi medya analizine yönelik kriter şablonu hazırlanmış ve bu şablon üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

Yukarıda belirtilen araştırmalardan yola çıkılarak belirlenmiş olan ve bir kurumun çevrimiçi medya ilişkileri kapsamında hangi araçları kullanması gerektiği noktasında ortaya koyulan maddelerin, araştırma örnekleminde yer alan şirketlerin kurumsal web sayfalarında ya da çevrimiçi basın odalarında olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırmada durum saptayıcı araştırma türü kullanılmış ve şirketlerin çevrimiçi medya araçlarının nasıl kullandıklarının kavramsal olarak ortaya koyulma çabasında bulunulmuştur.

Araştırmada yer verilecek ve kurumların çevrimiçi medya ilişkilerini yansıttığı araçlar Tablo 2'de belirtilmiştir.

3.4. Araştırma Örneklemi

Araştırma örnekleminin oluşturulmasında Fortune Türkiye Dergisi'nin "En Beğenilen Şirketler" kategorisi göz önünde bulundurulmuştur. 2014 yılında Fortune Türkiye Dergisi tarafından belirlenen şirketlerin ilk 10'u araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve bu şirketlerin çevrimiçi medya ilişkilerinde kullandıkları araçların zenginliği saptanmaya çalışılmıştır.

² İdil Saymer, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler kitabında (s.144) ortaya konulan ve çevrimiçi medya araçlarında yer alan basın odasının nasıl zenginleştirilmesi gerektiğiyle ilgili unsurlardan yola çıkılarak oluşturulmuş maddelerdir.

Bu şirketler ve incelenen web sayfaları sırası ile şöyledir:

Tablo3: Araştırma Kapsamında İncelenen Kurumlar ve Resmi Web Sayfaları

1. Koç Holding	http://www.koc.com.tr/tr-tr
2. Turkcell	http://www.turkcell.com.tr/
3. Arçelik	http://www.arcelik.com.tr/
4. Coca-Cola İçecek	http://www.cci.com.tr/tr/
5. Eczacıbaşı Grubu	http://www.eczacibasi.com.tr/tr/
6. Sabancı Holding	https://www.sabanci.com/tr
7. Türk Hava Yolları	http://www.turkishairlines.com/tr-tr/
8. Borusan Holding	http://www.borusan.com.tr/
9. Unilever	https://www.unilever.com.tr/
10. Anadolu Efes	http://www.anadoluefes.com/

3.5. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmelerin sanal ortam kullanımları giderek önem kazanmakta ve sürekli gelişmektedir. Kurumlar için olmaz olmaz hedef kitleler arasında yerini alan Z kuşağı üyeleri hemen hemen bütün bilgileri sanal ortamdan, bilgi iletişim teknolojileri yardımı ile almaktadır. Z kuşağı ile iletişimde de çevrimiçi medya ilişkileri önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmada yer verilen çevrimiçi medya araçlarının kurumlar tarafından doğru ve etkin kullanılması uzun vadede hedef kitle algısını yöneterek kurumsal imaj üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Bu sebeple bu çalışma, çevrimiçi medya araçlarının ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğinin vurgulanması açısından ve bu konuya ilişkin literatür kapsamında değerlendirilen çalışmaların az olması ve yapılan bu araştırmanın bir rehber olarak ortaya koyulmuş olması nedeniyle çalışma alana katkı sağlamakta ve önem taşımaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

Araştırmada yer verilen kurumların çevrimiçi medya ilişkileri ve bunları nasıl kullandıkları bir zaman dilimi çerçevesinde incelenmemiş, web sitelerinde bu alanlara yer verip vermediklerine bakılmıştır.

Araştırma kapsamında yer verilen kurumların yalnızca sanal ortamdaki varlıkları ortaya koyulmuş ve medya ilişkileri kapsamında kurumda yer alan medya sorumluları ile derinlemesine görüşme ya da anket yoluyla bilgi toplamada bulunulmamıştır. Bu sebeple belirtilen bu unsurlar araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

3.7. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Fortune Türkiye Dergisi'nin "En Beğenilen Şirketler" kategorisi kapsamında belirlenen şirketlerin ilk 10'u araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve bu şirketlerin çevrimiçi medya ilişkilerinde kullandıkları araçların zenginliği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları ise şu şekildedir:

Tablo2: Türkiye'nin En Beğenilen ilk 10 Şirketinin Çevrimiçi Medya İlişkileri Araçları Kullanımı

ÇEVİRİMİÇİ MEDYA ARAÇLARI	Koç Holding	Turkcell	Arçelik	Coca-Cola	Eczacıbaşı Grubu	Sabancı Holding	Türk Hava Yolları	Borusan Holding	Unilever	Anadolu Efes
Çevrimiçi Basın Odası	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Basın Bültenleri	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
KSS Haberleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ödüller/Etkinlikler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sanal Basın Turları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Üst Düzey Yönetici Bilgileri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurumsal Bloglar	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Arama Motoru	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Ürün/Servis Bilgileri	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kurumun Tarihçesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Etkinlik Takvimi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şube İletişim Bilgileri	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-
Dış Temsilcilik Bilgileri	+	-	-	+	+	-	+	+	+	-

Çevrimiçi Basın Kiti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çevrimiçi Video Bültenler (VNR)	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+
Elektronik Dergi/ Bültenler	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
Yıllık Raporlar	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RSS Uygulaması	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Podcast	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Araştırma kapsamında incelenen kurumların hepsinin resmi web sayfalarında çevrimiçi medya ilişkileri açısından oldukça önemli olan *basın odaları* mevcuttur. Buna ek olarak incelenen bütün kurumların web sayfalarında ya da basın odalarının içinde, medya sorumlularının ve hedef kitlelerin kurumu çok daha iyi tanınmasına yardımcı olan *basın bültenleri, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili haber ya da bilgiler ile kurumun aldığı ödüller ve yaptığı etkinlikler* bulunmaktadır. Ancak bir tek Eczacıbaşı Grubu'nun, web sayfasında basın odası olmasına karşın basın bültenlerine yer verilmemiştir. Basın bültenlerinin çevrimiçi konumlandırılmamasıyla beraber; basın danışmanı ile iletişime geçilmesi hususunda uyarı mesajı konumlandırılmıştır. Ayrıca Koç Holding'in resmi web sayfasında yer alan ödül haberi paylaşımlarının büyük bir çoğunluğu şirket olarak birey ya da başka kurumlara verdikleri ödüllerden oluşmaktadır. Bununla beraber kurumun çatısı altında yer alan şirketlerin elde ettiği ödüller de aynı çevrimiçi kanallar ile paylaşılmaktadır.

Bir çevrimiçi medya ilişkisi aracı olan ve kurumlar tarafından, kurumsal bilginin paylaşılması amacıyla kullanılması gereken *sanal basın turlarının*, incelenen şirketlerin hiçbirinin web sayfalarında ya da basın odalarında yer almadığı saptanmıştır. Özellikle kurum kültürünün aktarılmasında etkin rol oynayan *üst düzey yöneticilerin bilgilerinin* çevrimiçi medya kapsamında sanal ortama taşınmış olması gerekmektedir. Bu amaçla incelendiğinde üst düzey yönetici bilgilerinin araştırma kapsamında yer verilen bütün şirketlerin basın odalarında ya da kurumsal web sayfalarında konumlandırıldığı görülmektedir.

Son yıllarda oldukça yaygın olan ve kurumların gerek kurumsal olarak gerekse de yöneticileri tarafından yönetilen bloglar, kurumsal bilgiye ulaşma noktasında önem arz etmektedir. Bu amaçla kurumların medya ile ilişkilerinde blogları da kullanması gerekmektedir. Araştırma kapsamında yer verilen şirketlerden Turkcell, Arçelik ve Türk Hava Yolları'nın *kurumsal blog* kullandığı belirlenmiştir. Bu üç kurum tarafından oldukça güncel ve profesyonelce kullanılan bloglar, kurumlar adına basın odalarından çok daha fazla bilgi içermektedir.

Medya ile ilişkilerin hızlı olması ve kurumların kendilerini en hızlı şekilde hedef kitle ve paydaşlarına ifade etmesi ya da kurumsal bilginin en aktif şekilde paylaşılması kurumsal imajı da etkilemektedir. Bununla birlikte çevrimiçi medya araçlarından olan web sayfası ya da basın odası arama motorunun bulunması, kurumların haber amaçlı olarak paylaştıkları bilgiye, medya sorumlusunun çok daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Bu amaçla incelenen kurumlardan yalnızca Anadolu Efes'in herhangi bir *arama motorunun* olmadığı saptanmış, geri kalan bütün şirketlerin bu aracı oldukça etkili olarak kullandığı belirlenmiştir.

Kurum kültürünün bir diğer yansıması olan *kurumun tarihçesi* incelenen bütün şirketlerin web sayfalarında ya da basın odalarında mevcuttur. Kurumsal anlamda her bilgiye ulaşması söz konusu olan medya sorumlusunun, kurumsal geçmişi de hızlı bir şekilde öğrenmesi ancak çevrimiçi medya ilişkileri araçları ile gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra kurumların ürettikleri *ürün ya da hizmetlerin* de çevrimiçi medya ilişkileri amacıyla sanal ortamlarda konumlandırılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan kurumların hepsinin basın odalarında ve internet sayfalarında ürün ya da hizmetlerinden bahsettiği görülmüştür. Ancak Koç Holding, Eczacıbaşı Grubu, Sabancı Holding ve Borusan Holding yapı bakımından bünyelerinde birden fazla şirket bulundurmaktadır. Bu topluluklar basın odalarında ya da resmi web sayfalarında ürünlerinden ziyade markaları ya da şirketleri altında ürettikleri ürün ya da hizmetleri konumlandırmışlardır.

İncelenen 10 kurumun hiçbirisinde *etkinlik takvimi* bulunmamaktadır. Arçelik şirketinin web sayfasında bulunan etkinlik takvimi butonu çalışmamaktadır ve bu sebeple araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Ayrıca Coca-Cola İçecek şirketinin de etkinlik takvimi yerine basın odasında “yatırımcı takvimi” konumlandırmış olması sebebi ile bu aracın araştırma kapsamı dışında bırakılması söz konusu olmuştur. *Şube iletişim bilgilerinin* çevrimiçi basın odasında yer alması haber oluşturmak ya da kurumsal bilgiye ulaşmak isteyen medya sorumlusu açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla incelenen şirketlerden Arçelik, Unilever ve Anadolu Efes’in şube (holding olan şirketler için Türkiye’nin farklı illerinde bulunan yönetim ofislerinin bilgileri göz önünde bulundurulmuştur) iletişim bilgilerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Dış temsilcilik bilgilerini kullanmayan kurumların Turkcell, Arçelik, Sabancı Holding ve Anadolu Efes olduğu saptanmıştır. Araştırmada yer verilen diğer şirketlerde ise dış temsilcilik ya da yurt dışında yer alan markalarının genel müdürlerini bilgilerinin paylaşıldığı ortaya koyulmuştur. Genellikle basın toplantılarında toplantının konusu ve içeriğiyle ilgili olarak bilgilerin paylaşıldığı *basın kitleleri*, araştırma kapsamında incelenen hiçbir kurum tarafından sanal ortama taşınmamıştır.

Basın bültenlerinin video hali olarak tanımlanabilecek olan çevrimiçi video bültenler (VNR) sadece Türk Hava Yolları ve Anadolu Efes tarafından kullanılmaktadır. Ancak Anadolu Efes’in çevrimiçi video bültenler kapsamında 2012 yılında kurumun CFO’nun (Chief Financial Officer) ulusal kanallarda programa katılımı yer almaktadır. Bu sebeple bu çevrimiçi medya aracının sözü edilen bu kurum için güncellikten uzak olduğu ve etkin olarak kullanılmadığı belirlenmiştir.

Belli aralıklarla kurumlar tarafından paylaşılan ve hedef kitlelere önemli kurumsal gelişmeleri yansıtan bültenler ya da dergiler de çevrimiçi medya ilişkileri kapsamında sanal ortamlarda yer almalıdır. Bu sebeple incelenen kurumların basın odalarında ya da web sayfalarında *çevrimiçi bülten ya da dergilerin* varlığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu çevrimiçi medya aracının incelenen kurumlardan Koç Holding, Turkcell, Arçelik ve Türk Hava Yolları tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Unilever’in 2012 yılında uygulama olarak konumlandırılan ve kurumun resmi dergisi olan Unilever Magazin dergisine, kurumun belirttiği uygulama mağazasından da ulaşamamaktadır. Ayrıca Coca-Cola İçecek’in basın odasında elektronik dergi olarak “Meşrubatlar Hakkında Merak Ettikleriniz” dergisi bulunmakla beraber düzenli olarak yayımlanan kurumsal bir dergiye rastlanmamıştır.

Faaliyet ya da etkinlik adı altında kurumların her yılsonunda hedef kitleleriyle paylaştıkları *raporlar* da kurumsal bilgi anlamında medya ilişkilerinde etkin rol oynamaktadır. Bu amaçla incelenen bütün kurumların web sayfalarında ya da basın odalarında yıllık raporlara rastlanmıştır.

Medya çalışanlarının takip ettiği kurumun en son güncellemelerini ve bilgi paylaşımını anında görebildikleri RSS uygulaması, incelenen kurumlar arasında Eczacıbaşı Grubu, Borusan Holding, Unilever ve Anadolu Efes tarafından kullanılmamaktadır. Bununla birlikte geri kalan kurumlar tarafından aktif olarak kullanılan RSS uygulaması, medya ilişkilerinde anlık bilgi paylaşımı bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca incelenen kurumların hiçbirisinde *podcast* kullanımına rastlanmamıştır. Medya ilişkileri bakımından

depolanabilir olması ve MP3 formatıyla saklanabiliyor olması bakımından kurumlar tarafından çevrimiçi basın odalarında sıklıkla kullanılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamına genel olarak bakıldığında Fortune Türkiye Dergisi'nin 2014 yılının "En Beğenilen" ilk 10 şirketinin çevrimiçi medya ilişkileri bağlamında gerekli olan araçları kullandıkları belirlenmiştir. Türk Hava Yolları, belirlenmiş olan 19 çevrimiçi medya aracının 15'ini kullanarak diğer kurumlar arasında birinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda "En Beğenilen" sıralamasında 7. Olan Türk Hava Yolları, çevrimiçi medya araçları kullanım yaygınlığı olarak diğer şirketleri geride bırakmıştır.

Bununla birlikte Koç Holding ve Turkcell'in 13, Coca-Cola İçecek ve Arçelik'in ise belirlenmiş olan çevrimiçi medya araçlarının 12 tanesi kullandığı saptanmıştır. Türkiye'nin en önemli kurumlarından olan Sabancı Holding ve Borusan'ın 19 çevrimiçi medya aracının sadece 11'ini kullandığı anlaşılmıştır.

Bünyesinde onlarca marka ve şirket bulduran Borusan ve Unilever de çevrimiçi medya kullanımı noktasında daha önce belirtilmiş olan kurumlara oranla daha amatörcü bir süreçte olduğu gözlemlenmiştir. 19 aracın 10'unu kullanan bu şirketler çevrimiçi medya ilişkileri bakımından zayıftır. Son olarak ülkemizde oldukça önemli bir noktada yer alan Anadolu Efes şirketinin medya araçlarını, araştırma kapsamında incelenen diğer kurumlara oranla çok daha az kullandığı belirlenmiştir. 19 çevrimiçi medya aracından yalnızca 9'unu kullanan Anadolu Efes şirketinin, medya ile ilişkilerde sanala ortam kullanımını profesyonellikten uzak olarak konumlandığı belirtilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çevrimiçi medya ilişkileri, bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile kurumlar için önemli unsurlar arasında girmiştir. Özellikle teknoloji ile doğru orantılı olan bilgiye ulaşma hızının medya ilişkilerinde de kullanılması kurumsal anlamda oldukça önemlidir. Kurumların mesafe tanımaksızın gerekli olan kurumsal bilgiyi, medya sorumluları ya da hedef kitleler ile paylaşmasını sağlayan sanal ortamlar ve Web 2.0 teknolojileri kurumların rekabette ayakta kalmalarını sağlayan araçlar arasında yer almaktadır.

Medya ilişkilerinin sanal ortamlarda, basın odası, basın bülteni, RSS, Podcast, elektronik basın kiti, elektronik bültenler ve video basın bültenleri olarak konumlandırılmaktadır. Kurumların da bu araçları rekabet unsuru olarak görerek aktif olarak kullanması söz konusudur. Her türlü bilginin sınırsız bir şekilde paylaşıldığı sanal ortamlar, kurumların medya ilişkilerini de kolaylaştırmaktadır. Kurumların sosyal medya araçlarından farklı olarak çevrimiçi alanlarda basın mensupları için oluşturacakları basın odaları ile kurumsal basın bültenleri ve diğer araçları paylaşılması kurumsal imaja da olumlu etki yapmaktadır. Bu sebeple kurumların çevrimiçi medya ilişkilerini sağlayan araçları aktif olarak kullanması gerekmektedir.

Bu amaçla yapılan araştırma ile Türkiye'de yer alan ve "En Beğenilen" kategorisinde ilk 10'da yer alan kurumların çevrimiçi basın odaları ya da web sayfaları incelenmiş ve medya çevrimiçi medya araçlarını hangi yaygınlıkta kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Türk Hava Yolları'nın bu araçları en aktif ve yaygın olarak kullandığı saptanmış olmasına karşın Anadolu Efes'in bu araçların yarısından azını kullandığı belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak, Türkiye'de yer alan kurumların çevrimiçi medya ilişkilerine gerekli olan değeri vermediği ortaya koyulmaktadır. Önemi yeterince anlaşılamamış olsa da çevrimiçi medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması ve kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple özellikle araştırma kapsamında yer alan kurumların çevrimiçi medya araçlarının kullanımını daha yaygınlaştırması ve gereken önemi vermesi gerekmektedir.

İncelenen ve kurumsal olarak farklı çevrimiçi medya araçlarını kullandıkları belirlenen kurumların, Türkiye'de yer alan kurumsal çevrimiçi medya ilişkilerini yansıtır nitelikte oldukları görülmektedir. Bu sebeple araştırmadan da yola çıkarak bir kurumun araştırma kapsamında yer alan çevrimiçi medya araçlarını aktif ve geniş kapsamlı bir şekilde kullanması için çevrimiçi medya ilişkileri araçları ile bu araçların kullanım içerikleri şu şekilde olması önerilmektedir:

Tablo 4: Çevrimiçi Medya İlişkilerinde Yer Alması Gereken Araçlar ve Kullanım İçerikleri

ÇEVİRİMİÇİ MEDYA ARAÇLARI	KULLANIM İÇERİKLERİ/AMAÇLARI
Çevrimiçi Basın Odası	Kurumsal web sayfalarında yer alması gereken bu aracın içerisinde basın bültenleri, VNR, Sanal Basın Turları, KSS Haberleri, Çevrimiçi Basın Kiti, RSS, Podcast Araçları konumlandırılmalıdır.
Basın Bültenleri	Basın bültenleri; kapsamı bakımından güncel, eş zamanlı, kolay ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmalıdır.
KSS Haberleri	Kurumsal sosyal sorumluluk haberlerinin medya ile paylaşılması noktasına, kurumun önem verdiği değerler ön plana çıkartılması amacı ile web sayfalarında ya da çevrimiçi basın odalarında yer verilmelidir.
Ödüller/Etkinlikler	Kurumların topluma katkılarının somutlandırılması anlamındaki ödüllerin, kurumsal anlamda medya ve hedef kitleler ile paylaşılması gerekmektedir. Bu amaçlı paylaşımların güncel olması gerekmektedir.
Sanal Basın Turları	Yer ve mekân fark etmeksizin kurumların ziyaret edilmesinin imkanı kılınması noktasında önem taşımaktadır.
Üst Düzey Yönetici Bilgileri	Kurum kültürünün yansıtılması noktasında önem taşıyan üst düzey yöneticilerin bilgileri, kurumu daha detaylı olarak tanıtmak amacı ile konumlandırılmalıdır. Kurucudan şu anki üst düzey yöneticiye kadar uzmanması gereken geniş bir içeriği kapsamalıdır.
Kurumsal Bloglar	Kurumsal bilginin çok daha ayrıntılı paylaşılması amacıyla uygulanmalıdır. Bloglarda yöneticilere, çalışanlara ve gerekirse müşterilere de yer verilmelidir.
Arama Motoru	Çevrimiçi medya ilişkileri amacıyla konumlandırılacak olan arama motorunun hem web sayfasında hem de basın odasında yer alması gerekmektedir.

	Aranılan kurumsal bilgiye ulaşma hızının arttırılması amaçlanmaktadır.
Ürün/Servis Bilgileri	Kurumun somut çıktılarının web sayfasında medya ilişkileri kapsamında yer verilmesi gerekmektedir. Bu sayede medya sorumluları ya da hedef kitleler, kurumun nasıl bir üretim anlayışı olduğunu anlayabilmektedir.
Kurumun Tarihçesi	En önemli bilgilerden olan kurumun tarihçesi, kurumun nasıl bir evrim geçirdiğini göstermektedir. Medya ilişkiler kapsamında spesifik bilgi edinilmesi amacı ile kurumsal web sayfalarında konumlandırılmalıdır.
Etkinlik Takvimi	Özellikle haber değeri taşıyan etkinliklerin öngörülebilir kılınması için etkinlik takviminin oluşturulması gerekmektedir. Medya mensubunun düzenlenecek olan etkinliğe zamanında gelmesi ve gerekli hazırlıklarını yapması amacıyla etkinlik takviminin detaylı olarak ele alınması gerekmektedir.
Şube İletişim Bilgileri	Farklı şubeleri olan ve merkezden uzak şubelerde yer alacak bir haberin yayılması ya da bilgi gereksiniminin hızlıca karşılanması için çevrimiçi medya ilişkileri kapsamında şube iletişim bilgilerine de yer verilmelidir. Ek olarak şubelerdeki sorumlu kişilerin mail adresleri ve diğer iletişim bilgilerinin de bulundurulması önemlidir.
Dış Temsilcilik Bilgileri	Uluslararası pazarda yer alan kurumların farklı coğrafyalardaki temsilciliklerinin iletişim bilgisine yer verilmelidir.
Çevrimiçi Basın Kiti	Basın toplantısı öncesi yer verilen ve basın toplantısıyla ilgili detaylı bilgilerin konumlandırılması gerekmektedir.

Çevrimiçi Video Bültenler (VNR)	Video basın bülteni olarak da adlandırılan videoların kullanımı basın ilişkilerinde zengin içerik yaratılması açısından önem taşımaktadır.
Elektronik Dergi/ Bültenler	Kurumsal etkinliklerin tanıtımı ve basın mensuplarıyla paylaşılması gerekmektedir. Dergi ve bültenlerin içeriklerinin güncel olması ve indirilebiliyor olması önem taşımaktadır.
Yıllık Raporlar	Faaliyetlerin paylaşılması ve sonraki faaliyetlerin öngörülebilir olması amacıyla yıllık raporların medya ilişkilerinde etkin rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıntılı ve gerçekleri yansıtan raporlara yer verilmesi gerekmektedir.
RSS Uygulaması	Anlık bilgi paylaşımını sağlayan uygulamanın tanıtımının daha iyi yapılması ve web sayfaları ya da basın odalarında görünür yerlerde konumlandırılması gerekmektedir.
Podcast	Kaydedilen kurumsal bilginin dijital olarak indirilmesi ve MP3 formatında depolanması medya ilişkilerinde aktif olarak yer almaktadır. Her basın bülteninin bir podcasti olmalıdır.

Bununla birlikte yukarıda belirtilen bütün araçların kurumsal medya amaçları doğrultusunda entegre olarak kullanılması ve saklama kolaylığı bakımından da birçoğunun indirilebiliyor olması önem arz etmektedir. Her yerden ulaşımın kolaylığını sunan çevrimiçi medya araçları aynı zamanda depolanabilir ve aktarılabilir olarak konumlandırılmalıdır. Ayrıca kurumların çevrimiçi medya ilişkileri araçlarını güncel, içerik bakımından zengin ve bilgi bakımından doyurucu olarak konumlandırması gerekmektedir. Bu sayede kurumlar, kurumsal iletişim olgusunu en aktif şekilde uygulama fırsatı bularak uzun vadede kurumsal imaj ve itibarlarını güçlendirecektir. Kurumların da çevrimiçi medya ilişkilerinin önemini kavrayarak, bu unsuru rekabet ögesi olarak görmesi ve kurumsal amaç ve hedefleri kapsamında değerlendirmesi stratejik bir adım olacaktır.

Akademik açıdan bu alanda yapılacak çalışmaların artırılması önem taşımaktadır. Alana ilişkin çeşitli anket araştırmaları, alanda çalışan uzmanlarla derinlemesine görüşmeler hali hazırda bu alanın profesyonel hayatta nasıl kullanıldığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Alanda yapılacak çalışmaların birbirini destekler nitelikte olması ve devamlılık göstermesi ise alanın süreç içinde nasıl bir değişime uğradığını ortaya koymaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010).Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara, Efil Yayınevi,
- Alikılıç, A.Ö. (2011).Halka İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara, Efil Yayınevi,
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications
For Education,JISC Technology and Standards Watch, Feb.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Rota Kitabevi
- Fırlar G. B.,Yeygel, S. (2004).Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İzmir,Ege Üniversitesi Basımevi
- Göksel, B. A.,Yurdakul, B. N.(2007). i, İzmir, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:15
- Güçdemir, Y. (2010).Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,, İstanbul, Derin Yayınları
- Karaman, S.,Yıldırım, S., Kaban,A.(2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr'08- XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara, 22-23 Aralık, ODTÜ
- Külcü, Ö.(2010). Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları, Bilgi Dünyası Dergisi, 11/2, ss.290-331.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: Building The New Library, Ariadne, Vol. 45,
www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/, erişimi, 02.06.2013
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayınları
- Garoufallou , E.,Charitopoulou V. (2011). The Use And Awareness Of Web 2.0 Tools By Greek LIS Students,,New Library World, Vol: 112, No: 11/12, Thessaloniki,
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul, Mediacat Yayınları
- Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR: How toUse News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach BuyersDirectly, New Jersey ,John Wiley&Sons İnc,
- Thaeler, J.M. (2009) .I Need A Killer Press Release- Now What? A Guide to Online PR, California, Happy About
- Uzunoglu, E.,Onat,F.,Alikılıç, Ö., Çakır, Y., S.(2009).İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul,Say Yayınları
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#byregion>, Erişim, Ocak 2016

TOPOGRAPHY OF MEDIA-RELATED NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOS) IN TURKEY

Altuğ AKIN,

Yard. Doç. Dr. İzmir University of Economics Department of Media and Communication, altug.akin@ieu.edu.tr

Burak DOĞU,

Yard. Doç. Dr. İzmir University of Economics Department of Media and Communication, burak.dogu@ieu.edu.tr

ABSTRACT

This study examines Turkey's non-governmental organizations founded and operating in regards with broadly defined media field, where tens of different organizations, associations, movements and platforms are directly or indirectly related to its diverse aspects. In this study, topography of the field of media-related NGOs is presented based on detailed study of the field as well as particular NGOs. This descriptive research primarily focuses on the causes or existence reason of the NGOs along with their strategies, operations and achievements or failures. Secondly, their financial and organizational sources are studied. Finally, their relations are investigated with a special focus on their international cooperation and operation. Primary outcome of the research is proposing a field map while at the same time studying the characteristics of media-related NGOs in Turkey. Operations of these NGOs in regards with the existing problems of the media field are examined in order to propose future actions based on the findings.

Keywords: Media, Non-governmental organizations, Civil society, Topography, Turkey

TÜRKİYE'DEKİ MEDYAYLA İLGİLİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TOPOGRAFYASI

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'de medya alanında faaliyet gösteren ya da medya alanıyla farklı biçimlerde ilişkili olan sivil toplum kuruluşları hakkındadır. Medya alanının tümünün ve incelenen sivil toplum kuruluşlarının ele alınmasının ardından bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının topografyası sunulmuştur. Bu betimleyici araştırmada ilk olarak söz konusu sivil toplum kuruluşlarının var oluş sebeplerine ve amaçlarına yoğunlaşmış; aynı zamanda stratejileri, faaliyetleri, başarı ya da başarısızlıkları incelenmiştir. Ardından, maddi ve operasyonel kaynakları ele alınmıştır. Son olarak, medya alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının ilişkisel özellikleri, uluslararası ve ulusal işbirlikleri üzerinden araştırılmıştır. Araştırma sonucunda alanın bir haritası önerilmiş ayrıca alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının özellikleri belirtilmiştir. Makale, söz konusu kuruluşların medya alanında var olan problemlere ilişkin faaliyetlerinin incelenmesi üzerinden ileride benimsenebilecek olası eylem önerileriyle sona ermiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sivil toplum kuruluşu (STK), Sivil toplum, Topografya, Türkiye

INTRODUCTION

This study examines the non-governmental organizations in Turkey's broadly defined media field, where tens of different organizations, associations, movements and platforms are directly related to its diverse aspects. Such NGOs either tend to cover different media sub-fields (such as journalism or cinema) or operate around different functions (such as monitoring or networking). They have various forms of establishment and differ in operational extent. However, they work in a specific area and usually sustain their activities within

their defined borders. In some cases they share their engagement and come together, cooperate with other NGOs to seek solutions to problems common to multiple organizations. Therefore, media-related civil society in Turkey exists and operates in a broad context in which multiple initiatives work in an intertwined setting. Despite the variety of these organizations and the multiplicity of media-related work in civil society, communication scholarship has not paid any attention to them. This research aims to fill this gap and study media-related NGOs for the first time in Turkey. Such an endeavor necessitates some steps in order to grasp the complexity of the field.

In order to better understand the media-related civil society environment, the first step is to provide an outline of the media industry in Turkey and to define the media-related NGOs according to their sub-fields and functions. NGOs either operate directly in the field of media or operate in a field pertaining to media. NGOs operating in the field of media can be precisely allocated regarding the sectors. For instance, there are NGOs working for the enhancement of journalistic culture such as UğurMumcu Investigative Journalism Foundation (um:ag)ⁱ or some NGOs operate in regards with the broadcasting industry such as Eurasia Newspaper Publishers' and Radio and TV Broadcasters' Association (ARGT).ⁱⁱ Cinema/film sector is another area in which NGOs are organized (as the Cinema Workers' Unionⁱⁱⁱ). Associations like Musical Work Owners Society of Turkey^{iv} aiming to protect the copyright of musical works are categorized as NGOs in the audio sector. Telecommunication and IT can also be listed as the sub-fields of NGOs operating in the field of media since they are concerned with the media infrastructure. On the other hand, NGOs operating in a field pertaining to media generally deal with several media-related issues and have complicated forms and functions. They demonstrate a wide spectrum of functions such as *self-regulation, monitoring, deliberation, networking, sponsorship, advocacy and lobbying*.

After defining the field of media-related NGOs in Turkey, the second step is studying their structural forms, and observing the outcomes of these specific models of organizations. In this phase of the research, the relationship between the forms of establishment and the context of the NGOs' operations are examined. In other words, the impact of organizational models on their operational routines is studied. Structural form is basically comprised of the organizational processes, modes of mobilization, and financial models. Each of these aspects determines the efficacy of their operations, their decision-making processes, and the kind of connections they have with the other NGOs.

Revealing the relationships of the NGOs is the third step of the analysis. Fundamentally all NGOs have connections with several other units such as other NGOs, public, the state, media organizations, and universities. They get in touch with these units regarding their purposes and expectations. Therefore, their relationships and collaborative activities depend very much on why they reach other actors or agents in their relevant fields. This phase of the research aims to find out how these relationships are built and sustained, moreover focuses on the outcomes of these contacts.

In order to reach these research goals in three steps, in this study, at first place, secondary sources were consulted. Within that context, existing studies on the civil society in Turkey were reviewed and other NGO-specific materials were analyzed. Information obtained from the websites of the NGOs as well as from their publications and projects were investigated. Secondly, in-depth interviews with the NGO representatives from various organizations were conducted. A set of open-ended questions was asked to collect data from within the organizations. Since this research is a part of an ongoing research, a total number of four representatives from distinct NGOs were interviewed. Therefore, this study should not be considered as a source to fully represent the civic media landscape in Turkey. Instead it provides preliminary findings of an ongoing research project. The NGOs studied in detail in this research are Alternative Informatics Association, Izmir Journalists Association, Photojournalists Association of Turkey and Black Pink Triangle Association.^v

Before passing on to the NGOs, the theoretical framework deployed in this study should be explained. Both civil society and civil society organization (or non-governmental organization - NGO) have been highly debated and contested terms from the origins of their use, and have been open to diverse interpretations (Cohen & Arato, 1992; Diamonds, 1994; Wiarda, 2003; Edwards, 2004; Setianto, 2007; Heinrich, 2010). In this chapter, due to its practical advantages, as well as the fact that it has been tested for a considerable time, the

CIVICUS - Civil Society Index's (CSI) minimal yet operational definition of civil society has been used: "The arena, outside of the family, the state, and the market where people associate to advance common interests" (Bikmen&Meydanoğlu, 2006). In accordance with CSI's framework, we approach the NGOs studied in the chapter as "voluntary organizations that aim to produce solutions to problems and operate autonomously from the state by actively working in the arena of their choice." We follow these operational definitions since we are interested in a conception, where both civil society and organizations of this sphere are conceived in terms of their impacts and on the basis of their contribution to solving problems pertaining to the media field. Yet, in the conclusions we briefly discuss the limitations or shortcomings of such a conceptualization of civil society.

Accordingly, in the following part of this article, an outline of the media field in Turkey is provided, and media-related NGOs, particularly the ones studied within the scope of this research, are contextualized in Turkey's media field. Then, in the third part of this paper that focuses on the structural aspects of the NGOs, their goals, actions and sources are presented. In the fourth part of the article, NGOs' relational aspects are examined. Finally, in the conclusion part, the findings are discussed within the general context of the civil society in Turkey.

1. DEFINING THE FIELD: MEDIA LANDSCAPE AND NGOs

Hundreds of television channels, thousands of local and national radio stations, several dozen newspapers, a productive and profitable national cinema and a rapid growth of broadband internet use all make up a very vibrant media industry in Turkey (Tuncel, 2011; Sözeri&Güney, 2011). However, media ownership in Turkey is concentrated by a number of private media companies such as Doğan Group, Ciner Group, Çukurova Group, Doğu Group, and Feza Group. These companies are owned by stakeholders who typically have investments in other fields most of which are banking, energy, building trade and automotive industry. Due to ruling Justice and Development Party's (AKP) projections on media industry, new actors such as the Turkuvaç Group have emerged in recent years. According to TÜİK (2013) data, the total number of newspapers currently circulating in Turkey is 2905. 196 of these are national, 91 regional and 2618 local. The distribution of print media is also dominated by the owners of the large conglomerates. Besides print media, there are 27 national, 16 regional and 215 local TV channels. The public broadcaster (TRT) is among the major television channels that draw attention. However, potency of AKP has also influenced the position of TRT. Trying to recover since the beginning of 1990s, when it lost its monopoly on broadcasting, TRT currently has 14 television channels and 15 radio stations along with its website (www.trt.net.tr).

Currently, the number of private radio channels in Turkey is around 1100, and 100 of them are also available on cable. Of these 36 are national, 102 are regional and 950 are local radio stations. Yet the frequency distribution continues to be an unresolved problem since all terrestrial broadcasting stations still operate without licenses. Indeed, any kind of broadcasting activity in Turkey is subject to the Radio Television Supreme Council (RTÜK) supervision. After termination of the state monopoly on broadcasting in August, 1993, the RTÜK was established by the Radio and Television Law (Law No. 3984) in April, 1994, to regulate private broadcasting and to control compliance of broadcasts with legal framework. The RTÜK was made responsible for assigning frequencies and issuing broadcasting permits and licenses to private companies. It is still granted with the authority of giving penalties (for breaching the legal framework) to the broadcasters, which may range from warning to the suspension of the TV and radio channels (Barış, n.d). Apart from broadcasting services, the emergence of Turkish productions both on cinema and television has resulted in sales to neighboring countries (Tuncel, 2011).

Media in Turkey are now in a critical stance for shaping public opinion. According to Izmir Journalists Association executive board chairman, and Turkey Journalists Federation Chairman Atilla Sertel (personal communication, June 3, 2014), major problems of the current media system in Turkey are freedom of expression, difficulties in surviving as an opposing media and lack of social securities given to journalists. Long term case of affairs related to political influence is grounded in the pre-republic era. State hegemony on media prevails for a long period of time, which forces a monocular powerhouse on all branches of fourth estate. During and after the years in which the AKP government defied the army to improve its power, political

influence could be observed on media institutions, particularly on the news discourse. Media was then divided into two parts became highly political, and the corporations started to shift to polars (Kurban&Sözeri, 2012).

The ownership issue is threatening journalists, who are working for large corporations. In the 1990's media ownership was distributed into some large capital groups, which used to operate in other markets varying in sectorial basis. These capital groups had tight relations with state. When in 2002 AKP took over, operations were handled to change the media landscape. Excessive taxation was imposed to those media companies opposing to governmental actions. Strategy of acquiring bankrupt media firms and selling them to capital owners who are close to the government has become a state policy that resulted in the polarization of media. Media, sharing the government rhetoric was then denominated as "pool media". Media in Turkey today is a stable indicator to observe state policies, social and economic changes, showing shifts in power and social polarizations. In Reporters without Borders' Press Freedom Index Turkey is now ranked as 154th.

The internet is another platform or media sub-field on which direct and indirect pressures are observed (Akgül&Kırlıdoğ, 2015). There are now more than 100.000 websites having been banned by the Presidency of Telecommunication (TİB), which officially deals with the regulation of the content on the internet (Engelli Web, 2015). Some social networking sites such as Twitter and Facebook along with the video-sharing websites as YouTube were also banned recently (Arango, 2015). During certain cases, such as the uprisings, the bandwidths reserved to the mentioned websites are decreased. The internet Bill 5651, which is considered as the ground for the internet bans and censorship, also authorizes and gives the TİB a self-ordained position. Accordingly, Turkey is among the top countries requesting information from Twitter (Twitter Transparency Report, 2015). In this whole picture, many users of the internet turn to VPN clients or tend to change their DNS numbers.

Thanks to the broad definition of media field, media-related NGOs cover a large area of the civil society in Turkey. There are tens of organizations operating in the field of media; some of them on national level, others on local-city level. These organizations can be classified according to their structures. According to the typology developed for the CIVICUS - CSI study, the civil society organizations in Turkey are classified in five groups: Professional associations, trade unions, civil society organizations (CSOs) or non-governmental organizations, citizen based organizations (CBOs), and business or trade associations (Bikmen&Meydanoğlu, 2006). In line with this typology, in the media field there are "professional associations" or "business organizations" such as Turkish Journalists' Association^{vi} and Photojournalists Association of Turkey;^{vii} "trade unions" such as Turkish Union of Journalists;^{viii} "self-regulation organs" such as the Press Council;^{ix} "civil society organizations" such as Alternative Informatics Association,^x as well as other NGO's whose activities touch upon the media field, although their operation is not limited to this space such as the Black Pink Triangle Association.^{xi}

In addition to the structural categorization, the media-related NGOs can also be thought about at two other levels to get a better sight of the field. NGOs operating in the field of media can be explored according to their sectorial allocations at the first level; others, which sustain activities relevant to media, can be examined at the second level.

At the first level, NGOs operating in the field of media can be listed regarding the sectors such as journalism, broadcasting, cinema, telecommunication, and information technologies. Each of these sectors encloses a variety of NGOs that maintain field-specific operations. However, they also generally have connections to other sectors. For instance, Doğan Group has united all of their companies' activities under the roof of AydınDoğan Foundation^{xii} in order to contribute to the fields that relate to cultural production in Turkey. NGOs typically define their field-specific occupations regarding the sectors in which they operate. Among these sectors, journalism is the largest one to host more NGOs than others as it covers a wide variety of practices related to news. NGOs in this field either serve on broader purposes such as matching the universal code of journalism or focus on a particular concern. Journalists and Writers Foundation^{xiii} (GYV) provides a good example to the first group of NGOs. Regarding their legislation, Medialog Platform functioning as a unit of the GYV works to establish dialogue and peace among societies and civilizations, the main goal being to make ethical and accurate reporting. On the other hand, as an example to the NGOs focusing on a particular concern,

Association of Economy Reporters^{xiv} aims to enhance the working conditions of economics/finance reporters and tries to bring together the reporters working in this field. Similarly, in the broadcasting field, Turkish Association of News Cameramen's^{xv} (THKD) concern is to find solution to the problems of television reporting industry in Turkey and to fulfill the common economic, social, and cultural needs of its members. In the broadcasting sector, which seems like an extension of the journalism sector, there are only a limited number of NGOs, such as above-mentioned ARGTE, one of the earliest NGOs operating in this field, drawing together a large number of broadcasting organizations in Turkey.

Cinema industry hosts NGOs varying in their forms of establishment. For instance, the Association of Documentary Filmmakers in Turkey (BSB)^{xvi} is organized as an association with the official and legal mission to defend the copyrights of its members. Yet another example is Sine-Sen which was established as a union to collaborate with the Confederation of Progressive Trade Unions of Turkey. Along with the mainstream forms of organizing, distinctive organs such as Filmmor^{xvii} should to be mentioned. Founded as a women's cooperative, Filmmor aims to increase involvement of women in cinema and to enhance the communication and production areas, opportunities and power of women to express themselves in this field.

Telecommunication is another field in which NGOs are organized for sustaining the sector. NGOs in this field are generally organized for establishing a free competition and liberal market logic in maintaining infrastructural needs. Turkish Competitive Telco Operators Association (TELKODER)^{xviii} and TÜTED^{xix} are the largest NGOs in this field. Apart from telecommunication, IT sector takes up a significant place in media-related civil environment. Turkish Informatics Foundation (TBV)^{xx} helps uniting the NGOs in this field for giving them the ability to act together. Among the numerous members of this platform, Alternative Informatics Association is a reputable organization to struggle against possible negative effects of bans and constraints on the internet, which is studied in detail in the rest of the article.

At the second level, NGOs can be explored regarding their media-related activities or functions. The focus here is on their operations linked to the media field, rather than their sub-fields or sectors.^{xxi} Those operations vary in their kind and extent. For instance, aforementioned Press Council was founded with the aim to promote *self-regulation* of the press. Acting as an exterior organ, Press Council tries to restore credibility of the press by invoking their responsibilities. *Monitoring* can be considered as another distinctive operation of media-related NGOs. However, the number of platforms monitoring the media in Turkey is very limited. They mainly focus on specific issues of their interest rather than monitoring relevant media. MEDİZ,^{xxii} an example to those platforms, deals with women's rights trying to interfere in media coverage harming women identity. Similarly, IKKADDER^{xxiii} aims to protect children and family values by raising awareness of media audiences. Another example, NefretSoylemi.org,^{xxiv} monitors hate speech on media. They tend to struggle with hate speech towards the ethnic and religious groups by pointing out to the text disseminated by mainstream media.

Some NGOs are founded with the aim to promote *deliberation*. For instance, GYVadopts the goal to contribute to the society by emphasizing a common ground as well as opening various subjects to discussion from democracy to freedom of belief, from political and cultural pluralism to the problems of modern nation state models on every level through events they organize. Their mission is to look for ways to question opportunities in building a common living space based on reconciliation and mutual respect. Their strategy involves bringing together intellectuals who have different cultural, religious, ethnic and ideological backgrounds from fields such as science, religion, philosophy, politics, and art.

Other operations such as research and networking fill a significant gap in the media field. For instance, having more than 250 members, The Communication Research Association (ILAD)^{xxv} conducts and sponsors research in communication field to have collaborations with international communication researchers and to support the exchange of information. Sponsorship can be regarded as another occupation of media-related NGOs. IPS Communication Foundation is one of the few NGOs operating in this field having the objective to support communication and development projects. They also run the Bianet Project, which can be considered among the leading alternative source of information in Turkey. Finally, *advocacy* should to be mentioned as another media-related occupation of the NGOs. A couple of NGOs could be named for doing advocacy such as

the Black Pink Triangle Association and Agenda Child.^{xxvi} They follow particular cases like transgender individuals and children on mainstream media and try to rehabilitate their representations.

In line with the aims of this research, where this broad field is presented at various levels, the four NGOs studied in detail are Alternative Informatics Association (ABD), Izmir Journalists Association (IGC), Photojournalists Association of Turkey (TFMD), Black Pink Triangle Association (SPÜ). ABD was founded in 2010 to address such issues as digital rights, surveillance policies, and internet censorship. They have members both from the IT sector and the academy. Since its foundation, ABD has been one of the most active organizations in the field. IGC was founded in 1946 along with the other journalists associations in Istanbul and Ankara. When the formation of Istanbul Journalists Association was changed to become Turkish Journalists' Association (TGC), other journalists associations in Anatolia came together to form the Federation of Journalists of Turkey (TGF). Currently, TGF represents all the journalists associations in Turkey except the one in Istanbul. IGC currently has 830 members. Each of these members *per se* enrolls to the TGF. TFMD was founded in 1984 and currently has 565 members nationwide. The association is based in Ankara and has regional representatives. Black Pink Triangle Association was founded in 2009 by a group of individuals who have met online, and since then they gather regularly to mobilize around LGBTQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Queer) rights. Association working with "less structure, but more collectively" with 4 professional employees, 12 technical supporters and over 40 members, engages regularly with media and media-related issues.

Having introduced the broader media landscape in Turkey and NGOs studied in this research, the findings from the research are presented and discussed in the remaining parts of this paper.

2. GOALS, ACTIONS AND SOURCES OF MEDIA-RELATED NGOS

This part focuses on the media-related NGOs regarding their goals, actions, and sources.

2.1. Goals

Regardless of their origin and field, one of the essential functions of media-related NGOs in Turkey is bringing together its members or uniting them. TFMD, for instance, unites primarily a sub-group of journalists in Turkey, namely, photojournalists as well as a limited number of cameramen. This is both physically and mentally/socially bringing them together: Email groups, competitions, exhibitions or diverse actions could be seen as spaces where the TFMD brings the members together. In a similar vein, IGC aims reinforcing solidarity among its members, yet with particular goals such as promoting journalism, fighting for the freedom of press and empowering the rights of media workers. These kinds of particular goals can be seen as *the raison d'être* of the NGOs: In other words, they unite their member for particular causes. For example, TFMD aims to fulfill three major functions by uniting the photojournalists in the country: (a) Honoring their works in order to add value to the profession, that is photojournalism, (b) creating different forms of benefits to their members, (c) forming public pressure on the relevant elites or bureaucrats to take action in regards with the issues concerning the members (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014).

It's important to underline that both TFMD and IGC are "professional associations" according to our typology which require membership for the specific profession or sector (e.g. photojournalism and journalism, respectively). Therefore, their goals and functions have been shaped accordingly. Yet as stated in our typology, there are other NGOs in the media field, which are not "professional associations" but "civil society organizations" that are non-profit citizen organizations working mainly for public benefit as opposed to member benefit.

ABD, for instance, works for the public good, rather than for its members. As stated by the head of the association, "Most of the associations in Turkey look after their own benefits. We have established ABD with the aim of rights and freedom advocacy" (Ali RızaKeleş, personal communication, June 17, 2014). Therefore, their works are organized around possible benefits to the society, fundamentally around informing the society about censorship, citizens' rights, surveillance, legal support, and potential uses of new media.

Although is not formed by media practitioners, ABD can be seen as a “media-related” NGO, since some of its works directly relate to media field such as promoting citizens’ journalism, supporting the free flow of information (especially during censorship), providing direct access to the source of information and encouraging freedom of speech; an issue to be elaborated on in the conclusions. Similarly, SPÜ, a local LGBTQ association aiming to inform and educate the society at large about the social problems about gender issues, relates to the media field vastly with some of its actions. For instance, the association organizes event series every year for a week, titled “BakiKosar Week - Struggle against Hate Crimes”, which serves as a media criticism platform as well as an alternative media gathering.

2.2. Actions

In relation with the above-stated goals, media-related NGOs in Turkey perform some actions and thanks to these sustain their existence. When the “professional organizations” such as TFMD and IGC’s actions are studied, both member and society targeting actions are observed while the former one is more dominant. IGC provides scholarships for its members and both of the associations organize competitions (news and news-photo competitions) open to its members as well as exhibitions. Such competitions or exhibitions of TFMD “aim to honor the members’ works by providing a public spot light on them” as stated by its board member and this has two purposes: Motivating the photojournalists (honoring their works) and raising the public awareness about the value of photojournalists (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014). The latter one indirectly aims the employees, who are crucial for the photojournalists’ survival in a fiercely competitive working environment degrading the value of photojournalists gradually.

Further, actions of “professional organizations” relate to the goals of a) providing benefits to their members, and b) forming public pressure in regards with the issues concerning the members. The former one is generally a tangible benefit: At the micro level, a discounted deal with a supplier for the members or an educational trip; at the macro level, fighting for legislative change to improve members’ social security conditions. The latter one is composed of public campaigns targeting public at large about issues with negative impact on the members. For instance, TFMD organized numerous simultaneous press declarations in different major cities in Turkey about the hijacking of a member photojournalist in Syria, Bünyamin Gezer, in 2014, calling the Foreign Ministry to urgent diplomatic action. According to the TFMD board member, those public actions increased the pressure on the government, and soon necessary steps were taken which paved the way to the release of Bünyamin Gezer (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014).

Similarly, ABD has made declarations on the filtering of the internet and announced call for actions, yet these actions are clearly designed in accordance with their goal of informing the public about informatics-related issues, rather than issues relevant to their members. However, the purpose is the same in both actions: Forming public pressure on relevant authorities.

Another form of action followed by some of the media-related NGOs in Turkey is engaging in the conventional media production such as publishing daily newspapers or magazines. 9 Eylül (9th of September) regional daily-newspaper published by IGC, “BizimGazete” (Our Paper) of the TGC, which recently stopped publishing and went online, and “FotoMuhabiri” (Photojournalist) of the TFMD (published four issues a year) are such media production actions of media-related NGOs in Turkey. It should be noted here that the newspapers naturally target the public at large, while above-mentioned magazine aims to reach the members and sector.

A significant example to the media production activities of media-related NGOs is ABD’s the technical support and infrastructure being offered to *Dokuz8*, a citizen journalism initiative. AlternatifBilişim TV (<http://alternatifbilisim.tv>) is another media activity of ABD, yet no up-to-date content is being uploaded since the end of 2013. ABD publishes pamphlets, flyers and other kind of informative materials to raise public awareness. They have also published several e-books on the issues like hacktivism and data protection. Additionally, they publish reports two times in a year on the status of the internet. All in all, it could be asserted that ABD supports media producers instead of producing its own media, apart from some informative material for public use.

Similarly, SPÜ mainly focuses on publishing books, reports and educational guides for transgender individuals. There are two published books about the daily life of transsexual individuals in 80's and 90's in Turkey in history series of the association. Also, educational guides are the most important works for their goals, which are aiming to raise the legal rights awareness of transgender individuals, who are facing legal penalties and police procedures. "Legislations Booklet for LGBTQ Individuals", "Legal Brief Booklet for Transsexual Individuals", and "Legal Brief for Law Enforcement Officers" are featured books in the law series of the association. In addition, SPÜ published a manifesto titled "Gender Equality Manifest" in the first years of establishment.

2.3. Sources: Structure and Finance

This part focuses primarily on the sources of NGOs, which are sorted at two levels: Structural form and financial sources.

2.3.1. Structural Form

SPÜ was founded in 2009 by a group, which met online. Formerly, core group that established SPÜ was a big collective and there were no structural organization. Association still works with less of a structure but more with more collective mentality, with 4 professional employees, 12 technical supporters and over 40 members. Lack of professional labor force or relying on much on voluntary work force is a problem for SPÜ since most of the volunteers join the association for short terms.

Similarly, 100 people are currently registered to the ABD, where anyone can become a member. Among the current members of the association there are academics, activists and professionals working in the media sector. However there are no members representing the state and the companies in the association. Number of the founding members of the association is around 20-30. These people have also come together in the past for several other purposes meaning that they are also capable of mobilizing. Founding members of the NGOs in general have a preceding occupation about the field on which the organization is established. For instance, as a founding member and the chairman of the executive board of the ABD, Ali RızaKeleş has previous works on internet censorship. He has experience from the Turkish Linux Users Association.

IGC was founded in 1946 along with the other journalists associations in Istanbul and Ankara. When the formation of Istanbul Journalists Association was changed to become Turkish Journalists' Association, other journalists associations in Anatolia came together to form the Federation of Journalists of Turkey. Currently, TGF represents all the journalists associations in Turkey except the one in Istanbul. TGC is also represented in the Anatolian cities through their representatives and they continue to enroll new members. But TGF's relations with the other journalists associations is very limited (AtillaSertel, personal communication, June 3, 2014). IGC currently has 830 members. Each of these members *per seenroll* to the TGF.

TFMD was founded in 1984 and currently has 565 members nationwide. The association's center is Ankara and organized via regional and city representatives. Here it's worth underlining that in the journalism field membership to several organizations is a common practice: A photojournalist may be a member of TFMD while at the same a member of IGC, and the Turkish Sports Journalists Association (TSYD),^{xxvii} EMD or Parliament Reporters Association (PMD).^{xxviii} Then why there is need for separate NGOs? According to the board member of TFMD, historically the media workers of particular domains, such as photojournalism, have realized that existing NGOs had not met their particular needs for various reasons and therefore organized around their unique needs. For instance, photojournalists who were once member to IGC have initiated their own organization, TFMD, while some of them kept their membership to both associations. Similarly, before the launch of private television channels in Turkey in early 1990s, small numbers of cameramen were member of TFMD, but once the number of cameramen increased in parallel to the number of television channels they have established their own organization in 1994 to be able to focus on their own problems and needs: THKD.

Most of the NGOs related to the media field are "associations", organized in accordance with the existing legal framework in Turkey, and this has advantages as well as disadvantages. As stated by the board member

of TFMD, the NGOs are “taken more seriously” by the authorities and public when they are associations rather than platforms or collectives, for instance. Furthermore, there are particular advantages for a sort of associations, namely “the ones operating for the public interest” such as “the right to collect donation without permission” and “tax exemption”. Yet being an association brings along lots of bureaucratic work (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014). Working in association structure is considered to be a major problem. Tax expenses paid to state, legal and organizational procedures are making operational jobs slower and less effective.

According to Sertel from IGC (personal communication, June 3, 2014) and Keleş from ABD (personal communication, June 17, 2014), current structure as association works pretty well yet the latter one states that ABD’s form as an association is not very similar to the forms of conventional associations in Turkey. “We have e-mail groups that provide the decision processes to be rapid and more efficient than usual” he asserts. Online tools in general are used as a means of organizing. All the members are added to the e-mail group upon registration.

While Keleş (personal communication, June 17, 2014) states that there are some advantages in organizing as a foundation or a research institute, for Sertel there is no major difference between being an association or foundation. Kemaloğlu (personal communication, June 17, 2014) from the TFMD shares Sertel’s view and adds: The structure of the NGO is not very important. What matters is its legal and economical power as well as legally binding sanctions it can use, similar to Bar Associations for lawyers: “If we had an umbrella organization, stronger than our the Press Council which can only issue public denunciations, such as Bar Association that has a right to expel a lawyer for malpractice, our profession would be more reputable and journalist would be more careful while doing their job.”

Finally, labour union structure as a form of organizing seems almost impossible for media-practitioners working for commercial media outlets, since the employees would not permit them to keep their jobs once they tend to be union members (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014). TFMD board member states that the only union that exists in Turkish media sector is organized in state news agency AA, and “that is a yellow union”.

2.3.2. Financial Sources

NGOs sustain their activities by utilizing two major forms of sources: Human sources, as described above in the structural form section, and financial resources. Media-related NGOs in Turkey finance their activities via different types of monetary sources such as membership fees, donations, income from NGOs operation, state-funding, sponsorships as well as funds from different institutions, including the international ones.

Almost all of the NGOs collect membership fees, yet most of the time this does not constitute to a significant income for them. Both TFMD and SPÜ only collect symbolic membership fees, while for the former one donation constitute to the major source of income for the association and latter one relies mostly on European Union funds, foreign and local funds such as Open Society Foundation or Heinrich Böll Foundation.

In addition to these financial sources, some NGOs enjoy different forms of state-funds: For instance, Directorate General of Press Advertisement divides 10% of its profit among the journalists associations in Turkey, and both IGC and TFMD benefits from this as well. Additionally, revenues from the advertisements in the Bairam newspapers bring in money two times in a year to IGC, since they run a daily-newspaper.

As opposed to the journalists associations who benefit from state-funding, NGOs like the ABD does not have any consistent sources of financial income except for the membership fees and donations. Yet, they try to create other forms of incomes: For instance ABD receives some amount of income from the sales of e-books. Even limited to just 15-20 TL this is considered as an important financial source. Similarly, yet on a different scale, IGC collects rent from its properties, given to the association as donation.

Occasionally, sponsorships are credited to the NGOs; however this kind of income is mostly allocated to specific projects or events. ABD usually looks for sponsorships (especially in Turkey) on the basis of activities, similar to SPÜ that seeks funds for their projects, seminars, conferences and other activities, or to TFMD that needs sponsorships for the exhibitions and competitions it organizes. In some cases, NGOs collaborate with other NGOs in developing projects to get sponsorships, since this form of financial income is essential for their existence.

3. RELATIONAL ASPECT OF MEDIA-RELATED NGOS

Relational aspects of media-related NGOs differ in sense of their aims and activities. Their relations are analyzed at five levels regarding the structure of this research: Relations with other NGOs, relations at the international level, relations with the state, relations with the media institutions, and finally relations with the universities.

3.1. Relations with the NGOs

Media-related NGOs operate in the civil society together with other NGOs, and they establish diverse forms of relations through time, either positive (cooperation) or negative (conflict-competition).

IGC tries to maintain close relationships with other NGOs in Turkey. In this context, seminars and press conferences are organized. They also keep contact with the unions (mostly with Journalists' Union of Turkey and Basın-İş) and aim to bring together the trade bodies. However these relationships are mostly established on individual basis. For instance, being one of the founding members of the GÖP, Executive Board Chairman of the IGC Atilla Sertel is the link between two organizations.

ABD collaborates with other NGOs on thematic basis such as censorship and surveillance issues and tries to develop common attitudes with these NGOs via different actions such as organizing press conferences and carrying out lobbying activities in the parliament. Yet they are carefully selecting with whom to stand along. As Keleş (personal communication, June 17, 2014) asserts, "We don't have relationships with the NGOs that remain close to stakeholders for their own interests. Instead, we maintain close relationships with the NGOs that tend to work on rights and freedom issues such as the Turkish Linux Users Association and Chamber of Computer Engineers of Turkey."

SPÜ, an association based in Izmir, has strong connections with KaosGL, SPÜ's main partner in media and educational issues. KaosGL is located in Ankara, and in that sense serves as an instrument for the SPÜ to go national. Association for Social Change, Hrant Dink Foundation, and Mazlum-Der, which operate in the broadly defined "human rights" domain, are other allies of the SPÜ. Additionally, the association has affiliations with university campus groups working in LGBTQ field, located in Izmir and Manisa. Nationally, SPÜ is a member of Rainbow Coalition against Discrimination and internationally a member of ILGA Europe (Equality for Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe) and IGLHRC (The International Gay and Lesbian Human Rights Commission). Lastly, association has long lasting relations with Eğitim-Sen (Turkish Teachers' Union) in regards with educational and operational work. Finally, TFMD has close relations with other NGOs mostly from journalism sphere such as IGC from journalism, THKD, and PMD.

Despite these forms of positive bonds and relations established between media-related NGOs, there are some negative relations among these organizations as well. For instance, TFMD, like the rest of the local journalist associations, has been a member of an umbrella organization, namely TGF. Yet due to the worsening relations between the TGF and member organizations, they have lost those organizations, and currently there is an attempt to create a new, competing umbrella organization by 40 local associations.

Board member of the TFMD has complaints about such divisions within the community and admits that the profession of journalism loses from these, since the power of associations gets less thanks to each division. In Osmaniye, a small town in Anatolia with 100.000 population, there are four competing journalists associations, and "this leads to not being taken seriously" (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17,

2014). When reasons for such divisions are asked, he states that “personal ego-related problems as well as conflicting interests of individuals from the NGOs create divisions within the community: Conflicts at the top reflects to bottom” (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014).

3.2. Relations at the International Level

When it comes to international relations between media-related NGOs in Turkey and their counterparts in other countries, we see almost only positive, cooperative relations. International relations sometimes take the form of visits: IGC representatives, for instance, often visit NGOs in foreign countries, while members of other NGOs abroad come to Izmir for observations. Most of the visits are planned with the purpose of exchanging opinions.

TFMD, in addition to joining international photojournalism bodies and hosting international exhibitions, cooperates with relevant NGOs abroad for practical (logistics) reasons as well as prestige such cooperation add to their actions. As an example of former relations, providing support to foreign photojournalist during their stays in Turkey can be given, while a similar help is provided to TFMD members when they are on an abroad mission hosted by NGOs. The prestige-related aspect of international cooperation mainly derives from the mentioning of TFMD by reputable photo agencies or institutions in their events. For instance, in the recent years, Best Press Photos Competition of TFMD has been judged by juries including photojournalists from Reuters, AFP or AP. “Thanks to this” the board member states, “the prestige of our competition get higher while TFMD’s name becomes more familiar in international photojournalism arenas.” When asked about any further form of international cooperation such as solidarity on particular issues as forming public pressure, the board member of TFMD responded negatively and stated that “due to our extreme workload we cannot devote enough time to strengthen the international bonds. Being an NGO member in media-field is a tough job. Among the daily news rush it is difficult to save time to these issues. And it is not only us, that applies to the same abroad” (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014).

ABD tries to extend its network by joining civil organizations abroad such as their recent membership to European Digital Rights (EDRi) or its connections with the NGOs in the USA. They usually define their relations with these networks regarding their ongoing works. They appeal for help by presenting their campaigns and illustrating their operations. They try to raise awareness about the problems in Turkey. Additionally, they aim to mobilize the people not only in Turkey but also in relevant countries before a new legislation becomes valid. On the other hand, they are being invited to forums and meetings abroad which provides a platform for mutual sharing of experience.

Similarly, SPÜ is working with many other human rights NGOs and is connected to international networks. The association is a member of ILGA Europe and Transgender Europe (TGEU) besides the IGLHRC.

3.3. Relations with the State

The relationship between the actors of the civil society and the state is rather complicated. This is partly due to historical fact that the state apparatus’ vast domination in social life (both as the ruler and as the server) has still some influences in shaping the dynamics of today’s civil society (Zurcher, 2004; Keyman, 2006).

The relationship between the state and NGOs is based on legal regulations or in other words, the judiciary system shaped by state. If the NGOs are structured as associations, for instance, they have to follow the Association Law: Each association has to register itself to “Associations Directorate” at local level. Without having fulfilled this requirement, associations are deemed “illegal” and therefore do not have rights to operate at the legal ground. Accordingly, TFMD, IGC or ABD, that are all associations, have established their initial contact with the state during their initiation. If associations aim to operate with particular privileges (such as collecting donations without approval from Associates Directorate) they have to apply to be granted the status of “association operating for the public interest” and this status is given with the approval of Board of Ministers that is the government. TFMD, for instance, received this status in 1984, and since then they have

“Turkey” in their name, operate at national level and benefit from the privileges of the status while such NGOs as the THKD do not have that status.

If there is a relationship between the NGOs and the state apart from the legal, obligatory relations, it happens via other institutions that are established by the state. ABD, for instance, essentially deals with the Information and Communication Technologies Authority (ICTA). Alternatively, representatives of the NGOs may, at the same time, be members of institutions linked to the state. For instance, AtillaSertel is a member of the Press Cards Commission and the Directorate General of Press Advertisement.

There are other scenarios in which NGOs get in touch with the state institutions to create a change in regards with their field of operation: Recently, ABD had collaborations with the Ministry of National Education for their proposal on a workshop concerning new media literacy or has given reports to the parliamentary constitution committee regarding the rights of internet users in Turkey. Similarly in 2012, TFMD, together with THKD and PMD, drafted a code/bylaw about the social rights of journalists, and submitted the draft to the deputy prime minister, which eventually lead the improvement of their working conditions. ABD contacted the Internet Council, affiliated with the ICTA and had the chance to state their opinions on the current state of the internet in Turkey. Keleş (personal communication, June 17, 2014) believes that these kinds of meetings will not result in the enhancement of the internet regulations at least in the short term. However, these meetings can be taken as important steps for promoting a two-way communication between the NGOs and the state.

Although, occasionally NGOs and the state establish some forms of cooperative relations, this happens in parallel with the conflicting relations between the two sides. On the most negative end of the “NGO-state relation” scale there are NGOs which have almost no relations with the state, since state ideologically rejects them. For instance, SPÜ has no direct relations with the state. State of Turkish Republic does not accept institutions working in issues like transsexuals, sex workers and gender related social problems. Therefore, SPÜ has found another method to bypass this lack of dialogue: Relations with the state are being established through coalitions, federations and other umbrella organizations.

TFMD recently experienced a serious conflict with the state when the winning photo of association’s annual news photo competitions was chosen from Gezi Protests of 2013. Originally, a state supported bank, Vakıfbank, was the main sponsor of the competition and following exhibitions, yet after the announcement of the winners, the bank withdrew from the sponsorship. For the board member of TFMD, the association was sanctioned simply for “doing their job: Choosing a great photo as the winner” (KadirKemaloğlu, personal communication, June 17, 2014). Here the member underlines that “it’s more appropriate to say government, instead of the state” since the former one is a side on some socio-political issues, and the associations’ activities do not necessarily align with government’s perspective. Yet, TFMD does not categorically oppose the state. On the contrary, they aim to form positive bonds with the state, mostly via individual relations they form with particular actors from different state institutions.

3.4. Relations with the Media

The relationship between the NGOs and the media might essentially be defined in the frame of workers’ job security as NGOs in general are incapable of securing the workers’ positions. It can be also asserted that media workers do not feel secure for being a member of an NGO. Regardless of the organizational model of the NGO, whether a union or a foundation, its members fundamentally remain under the pressure of their institutions. This handicap is closely tied to the posture of NGOs’ administration. According to TFMD Board Member KadirKemaloğlu(personal communication, June 17, 2014), “If the administration of an NGO has close relations with the state, then the members of that NGO have to adopt certain routines.”

Most of the NGOs are incapable of imposing sanctions as seen on the IGC model. According to Sertel (personal communication, June 3, 2014) it is still not possible for the IGC to fulfill its objectives since the newspapers have become instruments serving the government. As he asserts, “No media moguls are left in Turkey and journalism is done by the stakeholders who are ordinarily after their own benefits.” Whenever an NGO tries to intervene in a situation where media workers have difficulties in performing their duties, certain

relations of that NGO prevent them to step in. NGOs can only point out to common matters such as the necessity of being subject to Law. No. 212.

Apart from the matter of job security, NGOs usually develop a two-way relationship with the media as in the case of IGC. While NGOs try to get coverage on media, media workers apply for membership to NGOs in order to have certain benefits. It is very important for the NGOs to be covered by the mainstream media. NGOs get help from the media for the circulation of their press releases, and most of the time NGO representatives join television programs for conveying their declarations to the agenda. However, in some cases, the coverage of media does not happen to be as expected. As Keleş (personal communication, June 17, 2014) exemplifies, "We care about ABD's representation on the media. We inform them regularly about our activities. But the things we say are easily manipulated. So, we prepare ourselves before getting in touch with the media and be careful during the contact." Additionally, media workers tend to apply for membership to the NGOs in order to become a part of their local communities. Usually the membership procedures and requirements are highly subjective. Becoming a member of an NGO very much depends on the tendency of the media worker. For instance, SPÜ has no corporations or direct relations with media institutions. Some reporters, mainly working as court reporters, have strong connections with the association.

3.5. Relations with the Universities

There is consensus among the NGOs about the role and position of the universities. It is believed that most of the universities in Turkey cannot perform their task as a part of the civil society. So, many of the NGOs have no direct relations with the universities. However, according to TFMD, universities are still the most preferable institutions to work with. There is a relationship between TFMD and the universities based on mutual benefits. Typically seminars in universities are organized with the participation of NGOs. For instance, SPÜ attends to conferences and sessions in universities for their specific fields of interest, namely LGBTQ related subjects.

In some cases NGOs steer academic events. For example, ABD has been recently involved in collaborative activities such as organizing a national conference on new media and developing a curriculum on new media literacy. On the other side of the coin, university students are guided for internship at relevant NGOs. This opportunity gives them the chance to improve their connections with civil society. Furthermore, some NGOs, as in the case of ABD, invite academic staff for membership. This sort of a policy enables NGOs to develop good relations with the academia. For instance, ABD organizes meetings at the universities as well as coordinates certificate programs. SPÜ also has many members from the universities to support the association's activities.

CONCLUSION

This article, outcome of an ongoing research project on the media-related NGOs in Turkey, presented at first a topography of the NGOs at two levels, based on their sectors or sub-fields as well as their functions or operations. It is argued that this two leveled analysis of the broader media field is useful for better understanding the NGOs, and classifying them for analytical purposes. The second aim of this article, examining the characteristics of media-related NGOs, was reached via in-depth study of four NGOs. By focusing on the structures, sources and relational aspects of the NGOs, their essential features can be analyzed, compared and contrasted. Following this methodology allowed us to point at certain outcomes as presented in each section.

Here it's worth underlining some methodological and theoretical aspects that may shed light for the future research in this significant yet understudied field. NGOs studied in the scope of this research are determined to interfere in their fields to improve their conditions, and this conclusion relates to the issue of methodological design of research. In this article, rather than focusing on media sub-fields or sectors separately, media field is studied as whole. Yet, a sub-field specific study should have had some advantages as the research outcomes reveal. A sub-field-centered approach instead of a media-field-as-a-whole perspective would enable to see the field specific dynamics of individual media sub-fields which vary to a large extent. Having said that, it has to be underlined that there is a counter tendency which erases the boundaries between

each media-sub-field. This merging of media sub-fields has been conceptualized as “convergence” in media and communication literature (Jenkins, 2006), and outcomes of this research largely match with this trend. ABD, which is an IT oriented NGO as well as SPÜ, an association concerned with LGBT rights, relate to media field in complex and multi-layered ways. Therefore, future studies on the media-related civil society must consider these counter tendencies while designing their research methodology.

A final conclusion relates to the theoretical aspects of this article that is the choice of NGOs studied in this research. All of the NGOs presented in this article operate in line with the broadly defined liberal democratic principles both in their social and media-related orientations. In other words, the “uncivil” elements of the civil society are excluded from the scope of the paper. As the lengthy discussions on the notion of civil society and NGOs reveal (Shils, 1991; Diamond, 1994; Merkel & Croissant, 2004; Heinrich 2010) there are many other organizations mobilizing in civil society that are not concerned with radical democratic changes of any sorts, but function as an extension of ongoing power relationships in their relevant fields. Turkey’s civil society is not immune to these relations and there are numerous NGOs in media field that act in contrast to democratic principles. Either via mobilizing in line with the ruling party’s anti-democratic policies or via covertly functioning in the interest of established power monopolies, such NGOs have adverse impacts on the media field. Therefore, future studies should focus on such NGOs in order to present “the dark side” of the civil society in Turkey, which is no less important than what has been presented in this paper. This sort of an approach would help carrying the media-related civic environment to a more democratic level. Alternatively, critical notions of civil society^{xxix} in addition to the normative, western liberal understanding of the concept must be used to enrich the theoretical lens through which the media-related NGOs are examined and understood.

Notes

ⁱUğur Mumcu Investigative Journalism Foundation (Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı) <http://www.umag.org.tr>

ⁱⁱEurasia Newspaper Publishers’ and Radio and TV Broadcasters’ Association (Avrasya Gazete, Radyo ve Televizyon Yayıncıları Birliği) <http://www.argt.net>

ⁱⁱⁱ Cinema Workers’ Union (Sinema Emekçileri Sendikası) <http://disk.org.tr/uye-sendikalar/sine-sen>

^{iv}Musical Work Owners Society of Turkey (Türkiye Müzik Eseri Sahipleri Meslek Birliği) <http://www.mesam.org.tr>

^vInterview with the *Black Pink Triangle Association* was conducted by Oral Gerek.

^{vi} Turkish Journalists’ Association (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti) <http://www.tgc.org.tr>

^{vii} Photo journalists Association of Turkey (Türkiye Foto Muhabirleri Derneği) <http://www.tfmd.org.tr>

^{viii} Turkish Union of Journalists (Türkiye Gazeteciler Sendikası) <http://www.tgs.org.tr>

^{ix} Press Council (Basın Konseyi) <http://www.basinkonseyi.org.tr>

^x Alternative Informatics Association (Alternatif Bilişim Derneği) <http://www.alternatifbilisim.org>

^{xi} Black Pink Triangle Association (Siyah Pembe Üçgen Derneği) <http://www.siyahpembe.org>

^{xii}Aydın Doğan Foundation (Aydın Doğan Vakfı) <http://www.aydindoganvakfi.org.tr>

^{xiii} Journalists and Writers Foundation (Gazeteci ve Yazarlar Vakfı) <http://gyv.org.tr>

-
- xiv Association of Economy Reporters (Ekonomi Muhabirleri Derneği) <http://www.emd.org.tr>
- xv Turkish Association of News Cameramen (Türkiye Haber Kameramanları Derneği) <http://haberkameramani.net>
- xvi The Association of Documentary Filmmakers in Turkey (Belgesel Sinemacılar Birliği) <http://www.bsb.org.tr>
- xvii Filmmor, <http://www.filmmor.org>
- xviii Turkish Competitive Telco Operators Association (Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği) <http://www.telkoder.org.tr>
- xix Tüm Telekomünikasyon İşAdamları Derneği, <http://www.tuted.org.tr>
- xx Turkish Informatics Foundation (Türkiye Bilişim Vakfı) <http://www.tbv.org.tr>
- xxi Here it should be highlighted that these functions could not be accredited only with the given short list of NGOs. Most of the NGOs mentioned above sustain several occupations at one and the same time. Their activities are intertwined to cover an extensive field of practices.
- xxii MEDİZ, <http://www.mediz.org>
- xxiii İstanbul Kadın ve Kadın Kuruluşları Derneği, <http://www.ikadder.org>
- xxiv <http://nefretsoylemi.org>
- xxv The Communication Research Association (İletişim Araştırmaları Derneği) <http://www.ilad.org.tr>
- xxvi Agenda Child (Gündem Çocuk Derneği) <http://www.gundemcocuk.org>
- xxvii Turkish Sports Journalists Association (Türkiye Spor Yazarları Derneği) <http://www.tsyd.org.tr>
- xxviii Parliament Reporters Association (Parlamento Muhabirleri Derneği) <http://pmd.org.tr>
- xxix For instance, for many critical scholar following the conceptualization of Antonio Gramsci (1971, 1995), state and civil society do not exist as bounded categories but as a set of power relations, where state diffuses into society via civil society organizations (Nielsen, 1995). For an account of Turkish civil society from critical perspective *see* (Doyle, 2015).

REFERENCES

- Akgül, M., & Kırılıdoğ, M. (2015). Internet Censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4(2), Retrieved February 10, 2016. <http://policyreview.info/articles/analysis/internet-censorship-turkey>
- Arango, T. (2015). Islamist Websites in Turkey Manage to Evade Strict Internet Censorship. *New York Times*, Retrieved December 29, 2015. http://www.nytimes.com/2015/03/14/world/europe/islamist-websites-in-turkey-manage-to-evade-strict-internet-censorship.html?_r=0
- Barış, R. (n.d.), (2016). Media landscapes: Turkey. *European Journalism Centre*. Retrieved February 10, 2016. http://ejc.net/media_landscapes/turkey
- Bikmen, F., & Meydanoğlu, Z. (2006). Civil society in Turkey and era of transition. *CIVICUS Civil Society Index: Country Report for Turkey*. Third Sector Foundation of Turkey and CIVICUS.

- Cohen, J. L., & Arato, A. (1992). *Civil Society and Political Theory*. Cambridge: MIT Press.
- Dean J., Anderson, J. W., & Lovinck, G. (2006). *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*. London: Routledge.
- Diamond, L. (1994). Rethinking Civil Society - Towards Democratic Consolidation. *Journal of Democracy*, 5(3), 4-17.
- Doyle, J. L. (2015). Civil Society as Ideology in the Middle East: A Critical Perspective. *British Journal of Middle Eastern Studies*. doi: 10.1080/13530194.2015.1102713
- Edwards, M. (2004). *Civil Society*. Cambridge: Polity Press.
- Fenton, N. (2010). NGOs, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere. In N.Fenton (Ed.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: SAGE.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Gramsci, A. (1995). *Antonio Gramsci: Further selections from the prison notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Heinrich, F. V. (2010). *What Makes Civil Society Strong? An Innovative Approach to Conceptualizing, Measuring and Analysing the Strength of Civil Society in 43 Countries* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Social Sciences at Freiuniversitat, Hagen.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Keane, J. (1991). *Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Keyman, F. (2006). *State Problem in Turkey*. Istanbul: Bilgi University Publications.
- Merkel, W., & Croissant, A. (2004). Conclusion: Good and Defective Democracies. *Democratization*, 11(5), 199-213. <http://dx.doi.org/10.1080/13510340412331304651>
- Nielsen K. (1995). Reconceptualising Civil Society for Now: Some Somewhat Gramscian Turnings. In M. Walzer (Ed.), *Towards a Global Civil Society* (pp. 41-67). Providence: Berghahn Books.
- Press Freedom Index (2013). Reporters without Borders. Retrieved June 27, 2014. en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html
- Setianto, B. D. (2007). Somewhere in Between: Conceptualizing Civil Society. *International Journal of Not-for-Profit Law*, 10(1).
- Shils, E. (1991). The Virtue of Civil Society. *Government & Opposition*, 26(1), 3-20. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1477-7053.1991.tb01120.x>
- Sözeri, C., & Guney, Z. (2011). *The Political Economy of Turkish Media: A Sectoral Analysis*. İstanbul: TESEV Publications.
- Tuncel, H. (2011). *The Media Industry in Turkey*. Retrieved February 10, 2016. <http://iamcr.org/medindturkey-2>

TÜİK. (2013). Yazılı Medya İstatistikleri, 2012.Retrieved June 29, 2014.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>

Wiarda, H. J. (2003). *Civil Society: The American Model and Third World Development*. Boulder, CO: Westview Press.

Zurcher, E. J. (2004.) *Turkey: A Modern History*. London: I. B. Tauris.

KURUMSAL WEB SAYFALARI VE KSS FAALİYETLERİNİN İLETİŞİMİ

Mehmet Safa ÇAM,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ABD - mehmetsafaa@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışma, işletmelerin kurumsal internet sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada KSS adına yapılan faaliyetlerin türleri, hangi paydaşlarla çoğunlukla iletişim kurulduğu araştırılmış ve işletmelerin KSS faaliyetlerini duyurma biçimleri üzerinde durulmuştur. Kurumsal internet siteleri üzerine yapılan bu incelemede içerik analizi metodu kullanılmış ve daha önce benzer bir araştırmada kullanılan kategori ve kod sistemi bu araştırmaya adapte edilmiştir. Fortune dergisinin her yıl düzenli olarak yayınladığı "Fortune 500" listesine giren işletmeler KSS konuları açısından incelenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre, kurumsal internet sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer ayıran işletme sayısı tatminkar düzeyde olmasına rağmen, yeterli ya da kapsamlı bilgilerin iletişiminin yapılmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla, işletmelerin sahip oldukları "çevreci, sürdürülebilir, duyarlı" vb. hassasiyetlerinin, kurumsal internet sitelerinde yeterince dile getirilmediği saptanmıştır. Çalışmada ayrıca işletmelerin yerli-yabancı, özel-kamu niteliklerine göre karşılaştırma yapılmış, özel sektörün kamu destekli işletmelere göre, yabancı işletmelerin de yerli işletmelere oranla internet sitelerini kullanabilme yetkinliklerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İnternet Siteleri, Sürdürülebilirlik, Paydaş İletişimi.

CORPORATE WEB PAGES AND COMMUNICATING CSR EFFORTS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine corporate web pages regarding CRS efforts. What kind of CSR efforts were held, and to which of the stakeholders have been communicated were the primary search area and the modes of communicating CSR were focused. We used the content analyze method in this research and the category system for the content analyze which belongs to another research conducted by Moreno and Capriotti in 2009 has been adapted to this study. The organisations that are listed in "Fortune 500" list which is published annually in Turkey were examined concerning their CSR communication ability through their corporate websites. According to results, although many organizations are communicating CSR on the web, the information of the CSR efforts was not enough, and no comprehensive content was available. Additionally, we compared the organisations by their origins of a country and whether they are private equity, have the public capital or not. The results show that the private sector can use websites more than the public capital organizations concerning CSR. That was the same as for the foreign investment using the CSR web pages than the domestic ones.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Web Pages, Sustainability, Stakeholder Communication.

1. GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde işletmeler, sadece kar amacı güden, tek hedefi mümkün olduğunca daha yüksek kar elde ederek sahiplerini memnun etmek olan kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Bu nedenle çalışan ve toplumsal refah gibi işletme dinamikleri göz ardı edilmiş ve çevresel sorumluluklar noktasında herhangi bir hassasiyet gözetilmemiştir. Ancak günümüzde işletmeler, teknik ve ekonomik kurumlar olmalarının yanı sıra sosyal açıdan da değerlendirilmektedirler (Özüpek, 2013: 15). Günümüz rekabet yoğun pazarlarda işletmeler, birlikte yaşadıkları toplumların sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçlarını bir bütün olarak algılamaya ve gelecek nesillerin de benzer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tedbirleri ve politikaları geliştirmeye

başlamışlardır. Başka bir ifadeyle, günümüzde işletmeler faaliyetlerini toplumun ve çevrenin yararını gözeterek, kurumsal vatandaşlık görevlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde yerine getirmektedirler (D'Amato , Henderson, & Florence, 2009).

Sürekli olarak dönüşüm geçiren paydaş gruplar olarak işletmeler, toplum nezdindeki yerlerini ve algılarını geliştirmek ve uyumlaştırmak zorundadırlar. İşletmeler bu süreç içerisinde temel olarak iki kaynaktan beslenirler. İlki, işletmenin toplumsal çevresini niteleyen dış dünya üzerine olan ve operasyonlarından kaynaklanan etkilerdir. Çevresel atıkların yönetimi, küreselleşme ve kültürel etkileşimler gibi etkiler örnek olarak verilebilir. Diğer önemli unsur ise işletmenin kendisinden kaynaklanmaktadır. Üretimden bilgiyi işleme süreçlerine kadar tüm çalışma sisteminin dönüşümü, toplam kalite yönetimi, etik davranış kurallarının adapte edilmesi, sürdürülebilir kalkınma odaklı örgüt işleyişi gibi pek çok örgütsel hassasiyet, çalışanların ve toplumun işletmeler hakkındaki algılarını destirmeye devam etmektedir (Brønn, P.S. ; Brønn, C., 2003: 298).

Küreselleşme ile birlikte, markaların kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik ihtiyaçları da artmaktadır. Uluslararası büyüme, devletin özel sektör üzerindeki kontrolünün azalması, ekonomik politikalar, sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, KSS'nin yeni bir bağlantıyı temsil etmesi ve işletme-toplum-çevre uyumuyla tüm tarafların kazanç sağlayacağı fikri son yıllarda sosyal sorumluluk üzerine gerçekleşen tartışmaların daha da artmasını sağlamıştır. KSS çabaları; küreselleşmenin ve günümüz rekabet ortamının ortaya çıkardığı insan hakları, çalışanlar ve çevresel standartların uygulanmasına yönelik birtakım olumsuzlukların bertaraf edilmesinde önemli bir araç olarak görev üstlenmektedir. İçe dönük, kar odaklı bir işletme anlayışının yerine, içinde doğup büyüdüğü çevreye ve topluma duyarlı, ekonomik sisteme entegre bir yapının varlığına atıfta bulunmaktadır. Günümüzde işletmeler tam da bu kapsamdaki bir kavrayışla, istihdam ettikleri personelden içinde yaşadıkları sosyal ve ekolojik çevreye kadar pek çok konuyla ilgili KSS politikalarına hız vermeye devam etmektedirler. Bu tür bir politikayı hayata geçirmeyi başarmış işletmeler ise küreselleşme süreçlerinde daha şeffaf ve duyarlı bir kurum kimliği kazanmış durumdadırlar (Herrman, 2004: 209). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin operasyonel politikaları kapsamında aşağıdaki uygulamaları gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır (Nelson, 2016) :

- Kurumsal risklerin yönetilmesi,
- Kurumsal itibar ve marka denkliğinin korunması ve geliştirilmesi,
- Toplumsal güvenin inşa edilmesi,
- Kaynak etkinliğinin geliştirilmesi ve sermaye ulaşımın kolaylaşması,
- Şimdi ve gelecekteki müşteriler, ortaklar, çalışanlar, yatırımcılar ve düzenleyici kurumlar gibi paydaşlarla etkili ilişkilerin tesis edilmesi,
- İnovasyonun teşvik edilmesi,
- Yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkarılması,
- Dengeli bir yatırım politikasının oluşturulması.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere pek çok avantaj ve ekonomik kazanım elde etme olanağını sunmaktadır. Özellikle rekabet avantajı elde eden işletmeler, pazarlama fırsatlarını, yeni ürün ve hizmet geliştirme olanakları ve yeni işletme modellerinin adaptasyonu konusunda önemli ölçüde avantajlı bir konuma gelmektedirler. Diğer taraftan, ticari işletmeler ve sivil toplum kuruluşları açısından KSS faaliyetlerinin başarısı; çeşitli paydaşlarla kurulan iletişim ve hedef kitle, müşteriler, çalışanlar gibi paydaş gruplardan gelen desteklere bağlıdır. KSS iletişimi ise özellikle işletmeler ve paydaşlar arasındaki etkileşimlerden önemli ölçüde etkilendiği için internet ve web teknolojilerin kullanılması kritik bir konumdadır (Haigh & Jones, 2009).

Hem sivil toplum kuruluşları hem de özel sektör işletmeleri, internet ve web teknolojilerini bir iletişim kanalı şeklinde kullanarak hedef kitleleri ve diğer paydaşlarıyla KSS faaliyetlerini paylaşmakta ve böylelikle daha önce ifade edilen avantajları elde etmektedirler. Günümüzde internet, küresel pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler açısından paydaşlarıyla iletişim kurdukları en önemli kanalların başında gelmektedir. Ancak bu konuda henüz bir girişimde bulunmamış ya da interneti oldukça verimsiz kullanan çok fazla sayıda işletme de bulunmaktadır (Dawkins, 2004: 113).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar genellikle üç önemli boyuta odaklanmaktadır. İlk boyut, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle sınırlanan sürdürülebilir kalkınma çabalarıdır. Diğer bir unsur, kurumsal performansın değerlendirilmesi ve kontrol edilebilmesi ile ilgilidir. Son boyutta ise farklı paydaşlarla etkili bir kurumsal iletişim arayışında kurumsal sosyal sorumluluğun üstlendiği görev incelenmektedir (Moreno & Capriotti, 2009: 161).

Haigh ve Jones'a göre (2009), kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi, sürdürülebilir kalkınma odaklı bir sistem arayışı temelinde kapitalist aygıtların yeniden ele alınması fikrini benimsemektedir. Sosyal sorumluluk alanına ilişkin tanımlar zamanla daha geniş bir alana atıfta bulunmuş ve sürdürülebilirlik ekseninde yeni tanımlar üretilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk - KSS (corporate social responsibility - CSR), kurumsal vatandaşlık (corporate citizenship - CC), sürdürülebilir kalkınma (sustainable development -SD) kesişiminde iletişim ve ilişki temelli bir uygulama alanından bahsedilebilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi, en geniş ve ilk tanımlamalara göre işletmelerin etik ilkeler ve kanunlar çerçevesinde kar elde edecek ticari faaliyetlerde bulunması şeklinde ifade edilmektedir. Daha sonra gelişen düşüncelere göre ise sosyal sorumluluk kapsamında topluma ve çevreye karşı üstlenilmesi gereken önemli görevler olduğu kabul edilmiştir (Moreno & Capriotti, 2009: 168). Bu yaklaşıma göre, işletmelerdeki sosyal sorumluluk, işletmelerin tanımlanan rolleri kapsamında yer alan sosyal normların ışığında sosyoekonomik amaçların gerçekleştirilebilmesi çalışmalarıdır. Sosyal sorumluluğu benimseyen işletmeler yönetsel açıdan öncelik bazlı değerlendirmeler kapsamında, sadece hissedarlarının karlarını garantilemek yerine; çalışanlar, tedarik zinciri, bayiler, yerel topluluklar ve toplumun diğer kesimlerini de içine alan geniş bir paydaş gruba yönelik adımlar atmışlardır. İşletmelerin paydaşlarıyla karlılığı düşünmeleri ve sosyal programlar geliştirmeye başlamaları, sosyal sorumluluğun uzun dönemli kar maksimizasyonu sağladığına yönelik düşüncelerin artmasını sağlamıştır (Carroll, 1999: 273).

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yapılan araştırmalarda özellikle çalışanlar, yatırımcılar ve toplum tarafından algılandığı biçimiyle temel detaylar; dürüst ve açık işletme faaliyetleri, ürün ve hizmet kalitesinin temini, çalışan hakları konusunda hassasiyet ve çevresel konulara odaklanmak şeklinde özetlenmektedir. Benzer faaliyetler olan yardım kuruluşlarına bağışlar, vakıf ve dernek himayeleri gibi sosyal uğraşlar ise kurumsal sosyal sorumluluk alanı kapsamında değerlendirilen ancak tek başına bu misyonu yerine getirmekten uzak olan çabalardan sayılmaktadır (Esrock & Leichy, 1998: 312).

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, ekonomik görevlerinin yanında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etrafılı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel ve kurumsal faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001: 68).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletme aktörlerinin entegrasyonuna sıkı sıkıya bağlıdır. İşletmelerin yeni toplumsal rolleri, sürdürülebilir kalkınma çalışmaları, artan beklentiler, yeni pazarlama taktikleri ve kuralları çerçevesinde işletme paydaşlarıyla sorumluluk, bölgesel - yerel ihtiyaçlar ve farklı kültürler temelinde ilişkilerin kurulması gerekliliği anlaşılmıştır (D'Amato, Henderson, & Florence, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik arasında kurulan bağlantıda, sorumluluk fikrinin daha geniş bir açıdan ele alınması neticesinde üç önemli konu başlığı dikkat çekmektedir. Bu odaklar ise insan hakları, çalışan hakları ve çevresel hassasiyete vurgu yapmaktadır. Bunlar aynı zamanda, Birleşmiş Milletler 'in 1999 yılında Dünya Ekonomik Forumu'nda dile getirdiği stratejik başlıklar olması bakımından önemli sayılmaktadır. Bu bakımdan, etkili bir şekilde planlanmış KSS politikaları aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma açısından birer araç konumundadırlar. KSS; ekonomik, çevresel ve toplumsal sorunları kapsamlı bir şekilde ele alırken, şeffaf ve etik yönetim ilkeleriyle tüm paydaş grupların kazanımlarını da garanti altına almış olmaktadır (Herrman, 2004: 215).

KSS politikalarının denetimine ve kontrolüne yönelik tartışmalar, konunun birçok paydaş tarafından gündeme gelmesine olanak tanımıştır. Bu yönde oluşan toplumsal algı ise sosyal sorumluluğun, işletmeler tarafından uygulanan politikaları meşrulaştıran bir aygıt olarak görüldüğü şeklindedir. Bu kapsamda, paydaş gruplar açısından işletmelerin sergiledikleri kurumsal performansın değerlendirilmesi, bağımsız uzman denetçilerin raporlarına ve koydukları standartlara bağlı olarak şekillenmektedir (Wartick & Cochran, 1985: 760). Paydaş gruplar açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme itibarı ve toplumsal onay açısından birer kalkan görevi görmekte, küreselleşme karşıtı hareketler açısından önleyici tedbirlerin alınmasını sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk politikaları belli alanlara odaklanabilmektedir. Kurumlar alanlarını belirlerken çeşitli gerekçelerle sivil toplum örgütleriyle birlikte hareket edebilmektedirler. Bu aşamada önemli olan belli alanlara odaklanılmasından çok, bu çalışmaların kurumsal bir strateji doğrultusunda, iş hedefleriyle örtüştürülerek yürütülmesi olmaktadır. Bu strateji, iletişim çalışmalarının tamamında öngörüldüğü gibi projenin yürütülmesi ve/veya sonuçlandırılması aşamasında ölçümlenmeli, bir rapor ile değerlendirilmeli ve bu rapor tüm sosyal paydaşlarla da paylaşılmalıdır (Gürel, 2010: 118).

2.2. KSS İletişimi ve İnternet

Markaların, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin iletişimini yaparak paydaşlarıyla paylaşmalarının en etkili yollarından birisi internet ve web teknolojilerini kullanmaktan geçmektedir. Kurumsal internet siteleri, kurumsal temsil anlamında oldukça cazip özellikler sunmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan kitlelere daha fazla bilgiyi işleme olanağı ve her aradıklarını bulabilme lüksünü sunmaktadır. Bu bakımdan internet, işletmelere toplumsal konularda gündemi belirleme fırsatını sunmanın yanı sıra, interaktif araçlar sayesinde tüketici bilgilerini toplama ve onlara erişme kolaylığı, kamuoyunu takip ve analiz etme imkanı ve toplumsal gruplarla sosyal medya üzerinden farklı konular üzerine doğrudan iletişim kurabilme rahatlığı getirmektedir (Esrock & Leichy, 1998: 311).

Halkla ilişkiler açısından kurumsal internet siteleri önemli bir çalışma alanı sunmaktadır. İşletmelerin internet sayfaları; faaliyetlerin duyurulması, hedef kitlenin araştırılması, kurumsal bilgilerin paylaşılması ve yayılması gibi önemli halkla ilişkiler görevleri icra etmektedirler. Ayrıca web teknolojileri aracılığı ile işletmelerin kriz zamanlarında hızlı bir şekilde tepkide bulunabilmeleri de önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Ancak, tüm bu iletişim fırsatlarının yanında, web teknolojileri bir çok işletme tarafından göz ardı edilmektedir (Kent & Taylor, 1998: 330).

Öte yandan, işletmeler tarafından, sosyal sorumluluk çerçevesinde, meşrulaştırıcı ve güven tazelemek üzerine yürütülen herhangi bir politikanın ve uygulamaların paydaşlarla iletişim ilkeleri dahilinde paylaşılması gerekmektedir. Ancak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gösterdikleri başarı, sıra bu yaptıkları işin iletişiminde geldiğinde başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, etkili iletişim sosyal sorumluluk alanının eksik parçasını temsil etmektedir. İnternet teknolojilerinin halkla ilişkilerin uygulama alanı üzerine önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler kısaca hızlilik kapsamında değerlendirilmekte; hızlı yayılım, hızlı erişim ve hızlı geri bildirim şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan, yeni iletişim teknolojileri, "kurumsal gizliliğin sonu" şeklinde karakterize edilebilmektedir (Lewis, 2003: 358).

Günümüzde gelinen noktada işletmelerin paydaşlarıyla olan etkileşimi giderek artmaktadır. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri işletme-paydaş etkileşimine yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler, internet, intranet, extranet yoluyla paydaşlarıyla daha hızlı etkileşime geçebilmekte ve paydaşlarından geri bildirim alabilmektedir. Bu nedenle paydaşların işletmeyi tanıması ve işletmeyle iletişime geçmesinde önemli bir araç olan web sitelerinin içeriği, tasarımı ve güncellenmesi konuları üzerinde hassasiyetle durulmalıdır (Temizel, Sarıkaya, & Bayram, 2010: 17) .

Kurumsal internet sitelerinin en önemli dinamiklerinden biri, interaktif yapıya sahip olmalarıdır. İşletmeler paydaşlarıyla internet üzerinden kurdukları iletişimlerinde iki yöntem üzerine odaklanmaktadır. İlk kullanım şekli bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamak ve interaktif yollarla bu bilginin paydaşlar nezdinde kurum algısı oluşturmaya odaklanmak şeklindedir. Diğer bir yöntem ise, çift yönlü bir iletişim kanalı olarak internetin sağlıklı paydaş ilişkileri geliştirilebilmesi amacıyla bir diyalog ortamı olarak kurgulanmasıdır. Böylelikle, internet diyalog esaslı bir temelde toplumun işletmeleri denetlediği, işletmelerin de iddialara ya da sorulara cevap verdiği teknolojik bir döngüye atıfta bulunmaktadır (Kent & Taylor, 1998: 328).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelere sosyal sermayelerini gerçekleştirme ve güçlendirme imkanını da sunmaktadır. Kişi ve kurumlar arasında “güven” odaklı iletişim imkanlarının geliştirilebilmesi (Karagül & Masca, 2005: 50) şeklinde tanımlanabilen “sosyal sermaye”, toplumlar ve işletmeler arasında KSS politikaları ile hayat bulabilmektedir. KSS politikaları, işletmeleri çok geniş bir sosyal ilişkiler sistemi içerisinde konumlandırmakta ve bu geniş ilişkiler ağına meydana gelebilecek olumsuzlukların bertaraf edilmesinde özellikle web teknolojilerinin yardımına başvurulmaktadır. Özellikle kurumsal internet siteleri işletmelere yeni ilişkilerin geliştirilmesi, paydaşlarla şeffaf iletişim, diğer kurum ve kuruluşlarla bilgi alış verişinde hızlilik, risk yönetiminde anında müdahale ve toplumsal beklentinin en tatminkar biçimde karşılanması gibi olanaklar tanımaktadır. Bu bakımdan, internet teknolojilerinin kişiler ve kurumlar arasında çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek adına önemli boyutları bulunmaktadır (Taylor & Kent, 2015: 330).

Yeni iletişim ortamlarından birisi olarak bilinen internet, işletmelerin özellikle kurumsal sorumluluklarına ilişkin faaliyet bilgilerini kolaylıkla hedef kitlelerine ulaştırabilecekleri bir medya olarak güç kazanmıştır. İşletmelerden paydaşlara ulaşan ilk bilgi olduklarından onaylanmış ve resmi niteliktedirler. İnternet ve beraberinde getirdiği teknolojik yenilikler 1990’lı yıllardan günümüze geleneksel iletişim ortamlarına güçlü bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya ile internet teknolojileri arasındaki en temel fark işletmelere daha fazla bilgiyi daha az maliyetle ve eskisine göre daha hızlı bir şekilde sunma imkanı vermesinde yatmaktadır. Ayrıca internet, kurumsal iletişim kapsamında sunmuş olduğu elektronik dokümantasyon, arama aygıtları ve multimedya uygulamalar sayesinde tecrübeye dayalı bir paydaş iletişimi geliştirmiştir. Bu kapsamda işletmelerin kurumsal internet siteleri, her biri farklı paydaş gruplara ait bilgiler içeren çoklu sayfalar aracılığı ile 7/24 erişim imkanına sahiptir. Nicelik ve niteliksel olarak üst düzeyde maliyetsiz bilgi sunabilen bir aracın kullanımı işletmelere oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır (Wanderley, Lucian, Farache, & Filho, 2008: 370).

3. METODOLOJİ

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal internet siteleri üzerinden duyurulmasını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak kategori cetveli ise daha önce İspanya’da yürütülen benzer bir çalışmadan uyarlanmıştır. Moreno ve Cappriotti’nin (2009) yürüttüğü çalışmada, öncelikle içerik kategorileri oluşturulmuş ardından bu içeriklerin sunulmuş biçimlerine ilişkin kategoriler düzenlenmiştir. Oluşturulan kodlama cetveli aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. KSS Kategori Cetveli (Moreno & Capriotti, 2009)

Kategoriler	Tanım
İçerik Konuları	
İşletme Profili	İşletmenin geçmişi, misyonu, süreç ve değerlerine ilişkin bilgiler.
Ürün ve Hizmetler	İşletmenin üretim bilgileri
İstihdam ve İK	İstihdam ve çalışan profiline ilişkin bilgiler
Ekonomik Etkiler	İşletmenin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda oluşturduğu ekonomik etkilere ilişkin bilgiler.
Sosyal Etkiler	Kurumun toplumsal konularla olan ilginiği
Çevresel Etkiler	Kurumun çevresel konulara ilişkin faaliyetleri
Kurumsal Yönetim	İşletmenin kurumsal ifadeleri, yönetim yapısı, yönetim ve icra komitelerine ilişkin bilgiler.
Etik İlkeler	İşletmenin, içinde bulunduğu pazara ve toplumsal gruplara yönelik etik prensipleri ve çalışma ilkeleri.
Paydaş İlişkileri	İşletmenin ilişki içinde bulunduğu çeşitli gruplara ilişkin ifadeler, bilgiler.
İçeriklerin Sunulması	
Hiyerarşik Sıralama	Sayfaya erişim sıralaması ve tıklama sayısı.
Sayfa Sayısı	İlgili konunun kapsamı ve sayfa sayısı
Ekli Rapor	Sosyal sorumluluk raporları
Özel Bölüm	Sosyal sorumluluğa ayrılmış özel bölümler, yönlendirmeler
İletişim Bilgileri	Farklı amaçlar kapsamında iletişim imkânı sunulması
Konu (KSS/Sürdürülebilirlik)	Başlığı Sosyal sorumluluğun ifade ediliş biçimi

Kurumsal internet sitelerine ilişkin içerik kategorilerinin oluşturulmasının ardından, bu içeriklerin sunuş biçimleri ile ilgili kategoriler düzenlenmiştir. Oluşturulan bu kategoriler ise kurumsal web sayfalarında yer alan bilgilerin ulaşılabilirlik, kapsamlılık, etkileşim olanağı vb. ilkeler çerçevesinde tasarlanmıştır. Söz konusu sunum kategorileri; bilgi hiyerarşisi, sayfa sayısı, ekli raporlar, konuya ayrılmış bölümler, iletişim bilgileri ile sosyal sorumluluk ifadesine ilişkin başlıklar şeklinde sıralanmaktadır.

Bilgi hiyerarşisi kategorisi, internet sitesinde yer alan bilgilerin organize edilmesi ve sayfaya hangi seviyede ulaşılabilmesiyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle, görece önemli olduğu varsayılan bir konuya

ziyaretçilerin ulaşımı anasayfa üzerinden olabildiği gibi diğer konulara ulaşım ikinci ya da üçüncü sayfalar aracılığı ile olabilmektedir. Bu durumda, anasayfadan ulaşılabilen bilgilerin hiyerarşisi 1. sıra iken, diğer sayfalarda yer alan bilgilerin sırası 2 ya da 3 ile temsil edilmektedir. Dolayısıyla tek tıklama ile ulaşılabilenler en önemli bilgiler olmakta; iki ya da daha fazla tıklama ile ulaşılanlar ise önem derecesi bakımından daha önemsiz bilgiler arasında yer almaktadırlar. Sayfa sayısının tespit edilmesi ise, farklı konuların işlenip işlenmediği ve konuya ilişkin ne kadar bilgi sunulduğunun incelenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, birçok kurumsal internet sayasında KSS faaliyetlerine ilişkin bilgiler ekli raporlar ile desteklenmekte ve bu ekler kataloglar şeklinde sunulmaktadır.

İletişim bilgileri bölümünde grafikler, ses ve görüntü kayıtları ve interaktif iletişime imkan tanıyan uygulamalar kapsamında geri bildirimye yönelik olarak dört temel odak oluşturulmuştur. Bunlar; genel amaçlı mail adresinin sunumu, konu başlıklı mail adresi, anket, sohbet gibi interaktif araçlar ya da hiçbir iletişim imkanının sunulmamasıdır. Sosyal sorumluluk politikalarına yönelik ifadeler ise kurumsal internet sayfalarında, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal vatandaşlık ya da kurumsal sosyal sorumluluk gibi başlıklar altında yer alabilmekte, işletmeler bunlardan bir ya da birkaçını kullanabilmektedirler.

Kategori ve kodlama cetvelinin tasarlanmasının ardından, 2015 yılında sekizincisi ilan edilen Fortune dergisinin araştırması kapsamında, Türkiye'nin net satış rakamları bakımından ilk 500 şirketi içerisinde yer alan işletmelerin kurumsal internet siteleri incelenmiştir. Çalışma kısıtlı bir zaman diliminde bitirilmesi gerektiğinden örneklem olarak listenin ilk 50 sıralamasındaki işletmelere odaklanılmıştır. İlk 50 içerisindeki işletmeler, hem özel sektör hem de kamu destekli kurumlar ve yerli yabancı aidiyetleri bakımından dağılım göstermektedir.

Bu çerçevede, listedeki ilk 50 işletmenin internet siteleri araştırmaya dahil edilmiş ve elde edilen veriler Excel ortamında düzenlenen kodlama formuna girilmiştir. Tablo ve grafiklere dönüştürülen veriler, çalışmanın amacı ve araştırma soruları kapsamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Kurumsal internet siteleri ve işletmelerin KSS faaliyetleri kapsamında yürütülen bu çalışmada, aşağıdaki araştırma soruları kapsamında cevaplar aranmıştır:

- S1-** İşletmeler kurumsal web sitelerinde KSS faaliyetlerinin iletişimini yapmakta mıdır?
- S2-** Ne tür KSS faaliyetlerine, hangi yoğunlukta yer verilmektedir?
- S3-** Verilen bilgiler hangi paydaşlara yöneliktir?
- S4-** Firmaların türlerine göre KSS faaliyetlerini duyurma biçimi nasıl değişmektedir?

Bu çalışma, Fortune dergisinin her yıl düzenli olarak yayınladığı, Türkiye'nin en fazla satış hacmine sahip ve ciro büyüklükleri incelenerek oluşturulan ilk 500 işletmesi kapsamında ele alınmıştır. Araştırmaya konu olan işletmeler ise zaman kısıtlamasından dolayı ilk 50 işletme olarak örneklendirilmiştir. Bundan dolayı, ortaya çıkan sonuçlar diğer büyük ve küçük ölçekli işletmeler kapsamında genelleme yapılamayacak niteliktedir. Ancak yine de, sonuçlara bakıldığı zaman Türkçe yayın yapan kurumsal internet sitelerinde KSS iletişimi adına genel bir anlayışa ulaşılabilir. Ayrıca satış rakamları bakımından listede yer alabilecekken, yayıncı kuruluşun farklı gerekçelerle sıralamaya almadığı büyük işletmelerde bulunmaktadır. Bu çerçevede, araştırma sonuçları KSS politikalarını yerine getiren ve internet iletişimini yapan tüm firmaları kapsamamaktadır. Bu noktada, benzer bir araştırmanın farklı firmaları içinde barındıran daha büyük bir örnekleme ele alınması gerekliliği açıktır.

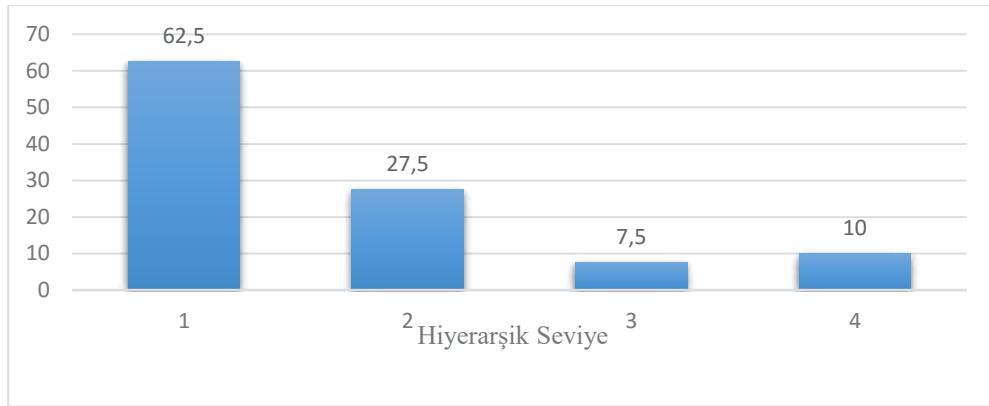
3.1. Bulgular

3.1.1. KSS Bilgileri ve Kullanımına İlişkin Bulgular

“Fortune 500” listesinde incelenen ilk 50 işletmenin %64’ünde KSS faaliyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiş, benzer bilgiler ise internet sitelerinin %34’ünde “sürdürülebilirlik” başlığı altında sunulmuştur. Her iki başlığı da kullanan işletmelerin oranı ise %16 olarak saptanmıştır. Ancak işletmelerin sadece %32’si bu bilgileri raporlamışlar ve kurumsal internet sayfalarında kataloglamışlardır. Bu işletmelerin de yarısından fazlası (yaklaşık %60) toplamda 100 sayfanın altında ekli rapora yer vermişlerdir. İşletmelerin sadece %16’sı sundukları KSS faaliyetlerine ilişkin dış bağlantı sunmuştur. Bu bağlantıların hepsi yapılan faaliyetlerle ilişkili kapsamlı bilgilerin yer aldığı internet sitelerine yönlendirme yapmaktadır.

Kurumsal internet sitelerinde KSS ya da sürdürülebilirlik bilgilerine yer veren işletmelerin %63’ü, bu başlıkları ana sayfalarında sunmuş ve tek tıklama bilgilerine erişim imkânı vermişlerdir. İşletmelerin %28’i ise seviye 2’de bu bilgileri paylaşmıştır. Üçüncü seviyede bilgi paylaşan işletmelerin oranı %8 ve dördüncü seviyeyi kullanan site oranı ise %10 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, “Fortune 500 – Türkiye” listesinde yer alarak KSS iletişimi hedefleyen ilk 50 işletmenin çoğunda, bilgilere genellikle tek ya da çift tıklama ile ulaşılabilen ve çoğunlukla bu bilgilere ana sayfada yer verildiği görülmektedir. Ancak kurumsal internet sayfalarının sadece %18’i KSS bilgilerinin sunulmasına yönelik özel bölümler (banner, tablo vb.) ayırmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. KSS Bilgilerinin Hiyerarşik Seviyeleri



3.1.2. İçerik Konularının Dağılımı

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında seçilen ve kurumsal sitelerde yer verilen konular incelendiğinde, özellikle işletmelerin genel karakteristik özelliklerine ilişkin bilgilerin verildiği “İşletme/Şirket Profili” ve “Ürün/Hizmetlerimiz” sayfalarına tek tıklamayla gidilebildiği görülmektedir (%96). Diğer taraftan, yatırımcı ilişkileri kapsamında ve bazı zorunluluklar sebebiyle kullanılan “Kurumsal Yönetim” başlığı da internet sitelerinde en fazla yer verilen konuların başında gelmektedir. Bu konu ifade edildiği gibi genellikle “Finansal Bilgiler ve Yatırımcı İlişkileri” konusu ile entegre olarak kullanılmakta, internet sitelerinin %50’sinde ise bu başlıklara ayrı ayrı ulaşım sağlanmaktadır. Kurumsal internet sitelerinin yaklaşık %70’inde, sosyal ve çevresel etkilere yer ayrılmışken, ekonomik etkiler konusuna yer veren ve bilgi sunan işletmelerin oranı ise %22 seviyesinde kalmıştır. Bunun yanında, işletmelerin %65’i “Etik Kurallar” konusunda herhangi bir bilgiye ve konu başlığına yer ayırmazken, bununla ilgili herhangi bir sayfaya da yönlendirme ve atıfta bulunulmamıştır.

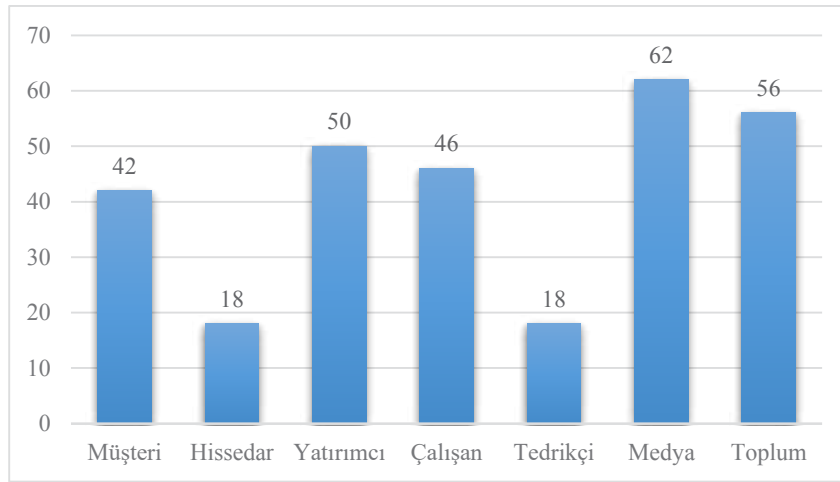
KSS ya da sürdürülebilirlik konularının incelendiği bu araştırma kapsamında, ana sayfalarında özel bir bölüm ayırarak ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler, etik ilkeler, paydaş gruplara ilişkin bilgilendirmeler gibi başlıca konulara yönlendirme yapmakta olan işletmelerin oranı %60 oranında gerçekleşmiş ancak bunların sadece %17’si bu bilgileri sosyal sorumluluk bağlamında ele almışlardır. Tüm bu konuları KSS politikası

kapsamında inceleyen işletmelerin oranı son derece düşüktür. Benzer şekilde söylemlerini desteklemek ve bir kontrol aracı oluşturmak adına dış yönlendirmelere yer veren işletmelerin sayısı da son derece düşük kalmıştır (%16). Bu kapsamda dikkat çeken en önemli nokta, dış bağlantılara yer veren kurumsal internet sitelerinin %63'ü yerli firmalardan oluşmaktadır. Bunlardan sadece 1 tanesi ise devlet destekli bir işletme niteliğine sahiptir.

3.1.3. Paydaşlara Yönelik Bilgilendirme

KSS çalışmaları kapsamında yer alan paydaşlar ve işletmelerin onlara yönelik geliştirdikleri ilişki ve politikalar, kurumsal internet sitelerinde açıkça belirtilmese de, işletmelerin %90'ı farklı paydaşlara yönelik bilgilendirmeleri sayfalarına taşımışlardır. İşletmelerin en önem verdikleri paydaşlardan ilki; %62 oranı ile medya olmuştur. Hem oransal olarak zirvede yer alması hem de “Medya ilişkileri”, “Basın Odası” vb. başlıklar altında bilgilendirmeler, kurumsal dokümanlar, basın bültenleri sunulması sebebiyle işletmelerin en önem verdikleri paydaşlardan birisi olarak saptanmıştır. Ancak KSS çalışmaları kapsamında medyaya paydaş olarak herhangi bir vurgu yapılmamıştır. Benzer şekilde, özel bir başlık sunulduğu (Yatırımcı ilişkileri) için önemli bir paydaş olarak görülen yatırımcılar, %50 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu paydaşları yine özel bir başlık altında sunulan bilgilerle çalışanlar takip etmektedir. Çalışanlar paydaşının sahip olduğu oran ise %46 şeklinde tespit edilmiştir. Diğer paydaşlar ise internet sitelerinin %18'inde tedarikçiler ve hissedarlar olarak yer bulmuşlardır. Kurumların yürüttükleri KSS çalışmalarından elde edilen ancak açıkça vurgulanmayan bir diğer paydaş ise %56'lık oranla toplum olmuştur. Bu sonuca, işletmelerin kurumsal sitelerinde yer verdiği KSS örnek vakaları taranarak ulaşılmıştır.

Şekil 2. Paydaş Sıralaması



3.1.4. Geri Bildirim Seviyesi

Listede yer alan tüm işletmelerin tamamının genel konularda iletişim imkanı sağlayacak bir e-posta adresi sunduğu belirlenmiştir. Ancak bunlardan sadece %10'u KSS ve sürdürülebilirlik konularına özel bilgi ihtiyacını karşılamak üzere bir adres belirtmiş ve ayrıca ziyaretçilerin kolaylıkla kendilerine ulaşımını sağlayacak bir mesajlaşma aracını aktif olarak kullandığı görülmüştür. Bu türden diyaloga özendirilen uygulamalar ise işletmelerin sosyal sorumluluk bölümleri arasında ziyaretçilere sunulmuştur.

Sunulan e-posta adreslerinin %60'a yakını “İnsan Kaynakları” bağlantısında iş başvuru süreci kapsamında CV gönderimi için tahsis edilmişken, geri kalan kısmında ise bu süreçler için insan kaynakları firmalarına yönlendirme yapılmaktadır. Diğer taraftan, kurumsal internet sitelerinin %40'ında ise sunulan e-posta adreslerinin, “Finansal Bilgiler ve Yatırımcı İlişkileri” kapsamında diyaloga geçmek amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. Bunun yanında, internet sitelerinin hiç birinde “Kurumsal Yönetim” ve “Etik ilkeler” gibi bağlantılara ilişkin bir diyalog aracı kullanılmamıştır.

3.1.5. KSS İletişiminin İşletme Niteliğine Göre Dağılımı

İşletmelerin yerli-yabancı ve kamu-özel niteliklerine göre KSS çalışmalarının duyurulması farklılık göstermektedir. Listenin ilk 50 sırasındaki işletmelerin %18'i devlet kurumu olup, ilgili kurumsal internet sitelerinin yaklaşık %29'unda KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ve bilgilerine yer verilmiştir. Bu bilgiler içerisinden en çok %56 oranıyla işletmenin çevresel etkilerine değinilmiş, kurumsal yönetim taahhütleri ve paydaş ilişkilerine yer verme konularında oldukça yüksek bir oran saptanmıştır (%90). Özel sektör işletmelerinin %82 oranıyla ağırlıklı olarak yer bulduğu listede, işletmelerin %70 oranında KSS çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Özel sektör işletmelerinin yaklaşık %74'ü ise kurumsal sitelerinde sosyal etkileri ile ilgili bilgi paylaşmışlar, bunu ikinci sırada %65 ile çevresel etkiler takip etmiştir. En son sırayı ise %21 oranı ile ekonomik etkilerin aldığı anlaşılmıştır. Benzer şekilde özel sektör işletmelerinin "Kurumsal Yönetim" kapsamında bilgi paylaşımı %72 iken bu oran "Etik İlkeler" söz konusu olduğunda yarı yarıya azalmaktadır (%36). Ancak paydaş iletişimi konusunda yüksek bir performans sergileyen özel sektör işletmelerinde bu oran %93 şeklinde gerçekleşmiştir. Paydaş ilişkileri kapsamında ise en fazla yatırımcı ilişkilerine önem verilmiş (%50), en az ise tedarikçilerle ilgili bilgi paylaşılmıştır (%20). Diğer taraftan, listeye giren yabancı sermayeli işletmelerin oranı ise %12 şeklinde belirlenmiş, bunların yarısı ise internet sitelerinde KSS ve sürdürülebilirlik çalışmalarına yer vermiştir. En fazla iletişimi yapılan faaliyetler ise %67 ile sosyal ve çevresel etkiler olmuş, paydaş iletişiminde ise %90 oranında yüksek bir oran tespit edilmiştir. Yerli firmaların ise listedeki oranı %88 şeklinde ve KSS iletişimi performansı %65 olarak saptanmıştır. Çevresel ve sosyal etkilere dair bilgi paylaşımı ise eşit oranlarda gerçekleşmiş (%71), kurumsal yönetim bilgileri %75 ve etik ilkelerine ilişkin bilgilere ise %33 oranında yer verilmiştir. Paydaş ilişkileri kapsamında ise %90 oranıyla yüksek bir performans sergileyen yerli işletmeler, en fazla %67 ile medya ve %40 ile yatırımcı ve çalışanlarla ilgili bilgi paylaşımında bulunmuşlardır.

Tablo 2. İşletme Niteliği ve KSS İletişimi

İşletme Niteliği	Frekans	KSS Kapsamı	Frekans
Kamu Sermayeli	%18	KSS/Sürdürülebilirlik	%29
		Çevresel Etkiler	%56
		Kurumsal Yönetim/Paydaş İlişkileri	%90
Özel Sektör	%82	KSS/Sürdürülebilirlik	%70
		Sosyal Etkiler	%74
		Çevresel Etkiler	%65
		Ekonomik Etkiler	%21
		Kurumsal Yönetim	%72
		Etik İlkeler	%36
		Paydaş İlişkileri	%93
		Yatırımcılar	%50
Yabancı Sermaye	%12	Tedarikçiler	%20
		KSS/Sürdürülebilirlik	%50
		Sosyal ve çevresel etkiler	%67
Yerli İşletmeler	%88	Paydaş İletişimi	%90
		KSS/Sürdürülebilirlik	%65
		Çevresel ve sosyal etkiler	%71
		Etik İlkeler	%33
		Medya	%67
		Yatırımcı/Çalışanlar	%40

SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatür araştırması neticesinde, işletmelerin sosyal sorumluluk çabalarına ilişkin iletişimin, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kapsamında ele alınması gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin literatür taraması ve KSS raporlarından derlenen kategori cetveli

sayesinde işletmelerin internet sitelerinde yer alan kurumsal sorumluluğun iletişimi ile ilgili dinamikler anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda, KSS adına bilgisi verilen konular ve bu konuların sunulması ile ilgili verilere toplanmıştır. Böylelikle, kurumsal internet sitelerinde yer alan KSS konularına dair bilgiler derlenmiş ve tablo/grafiklerle düzenlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, KSS ya da sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin iletişimin internet üzerinden daha etkin bir şekilde yapılabilmesinin zengin içeriğe ulaşılabilirliğin kolaylaştırılması ve diyalogik bir iletişime olanak sağlayan uygulamalar sayesinde mümkün olabileceği kanaatine varılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, kurumsal sorumluluk çabalarına ilişkin bilgilendirmenin işletmelerin kurumsal internet siteleri üzerinden yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Türkiye'nin ilk 50 işletmesi içinde yer alan firmaların neredeyse tamamı (%98), KSS ve sürdürülebilirlik kapsamında ifade ettikleri sosyal sorumluluklarının iletişimini kurumsal internet siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Kodlama cetveli ile yapılan içerik analizi neticesinde, çok farklı konuların KSS kapsamında iletişiminin yapıldığını; teknolojik ilerlemelerle birlikte kurumsal internet sitelerinin detaylı bilgi sunabilme ve paydaşlarla geliştirilen ilişkilerde mesajları özelleştirebilme kabiliyetinin işletmelerce etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Diğer taraftan, araştırmaya konu olan işletmelerin birçoğu, KSS çalışmaları kapsamında özellikle insan hakları, sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler bakımından sınırlı bilgi sunmakla yetinmişlerdir. Her ne kadar internet sitelerinde içerik olarak bu konulara yer verilse de, KSS faaliyetlerinin detaylandırılması ve raporlaştırılması kapsamında yetersiz kalmıştır. KSS ve sürdürülebilirlik politikalarına yön veren sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerden oluşan üçgen; genellikle ekonomik/işletme yönü eksik bırakılarak ifade edilmeye çalışılmış, işletmelerin ekonomik etkilere yönelik faaliyetleri üçte bir oranında internet sitelerinde sunulmuştur. Ancak bunun aksine, işletmenin kurumsal felsefesini yansıtan ve değerlerine ilişkin açıklamaları barındıran "Kurumsal Yönetim" başlığı en önem verilen konuların başında gelmiştir. Çoğu kurumsal internet sitesinin ilk sekmesi konumunda bulunan bu başlıkların, paydaşlara karşı en etkili ifade etme biçimlerinden biri olarak görüldükleri anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin KSS politikalarına ilişkin diyalogik iletişim araçlarını kullanmadıkları görülmektedir. Bu durumda, kurumsal internet siteleri üzerinden işletme paydaşları ile etkileşim kurulmasına etki edecek bir sistem ağının kullanımının teşvik edilmediği anlaşılmaktadır. Bu durum, yatırımcı ilişkileri gibi finansal ve kurumsal bilgilerin ağırlıklı olarak sunulduğu "Finansal Bilgiler ve Yatırımcı İlişkileri" başlığı kapsamında dahi değerlendirilmemiş ve diyalogik iletişime uygun araçlar kullanılmamıştır. Ancak paydaş iletişimi kapsamında değerlendirilebilecek "Tedarikçiler" başlığı altında kullanılan bilgilendirmenin yanında, sisteme kullanıcı adı ve şifre ile girilmesini mümkün kılan araçların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, KSS ve sürdürülebilirlik politikaları kapsamında olmasa da, işletmenin daha etkin geri bildirim elde etmesinin sağlayan araçlardan biri sayılabilmektedir. Öte yandan, paydaşların ya da ziyaretçilerin KSS faaliyetlerini değerlendirebilecekleri anket, form, forum gibi araçların ve iletişim olanaklarının da kullanılmadığı belirlenmiştir.

Listenin ilk sırasındaki 50 işletmenin, kurumsal internet sitelerinde yer verdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgileri destekleyen referans yönlendirmelerini yeteri kadar kullanmadıkları anlaşılmıştır. Dahası böyle bir referansa sahip olup olmadıkları konusunda bir bilgiye ulaşılamamıştır. Buna benzer dış bağlantılar sunan işletmelerin oranı (%15) son derece düşük olmakla birlikte, sunulan yönlendirmelerin kapsamı da KSS faaliyetlerine ilişkin daha kapsamlı bilgi sunmak amacı taşımaktadır. Örneğin bu kapsamda faaliyette bulunan indeksler, bağımsız denetleme kuruluşları ve belgelendirme kuruluşları, işletmeler tarafından savunulan tezlerin desteklenmesi amacıyla referans gösterilmemiştir. Hatta bu çerçevede, Interbrand vb. sıralamalara girmeyi başaran ve araştırmamıza konu olan yabancı sermayeli kuruluşların ülkemizdeki kurumsal sitelerinde bile herhangi bir referans verilmemiştir. Diğer taraftan, özellikle KSS alanında uluslararası geçerliliği bulunan ISO 14001 değerlendirmesi gibi uluslararası standartlara her hangi bir atfı saptanmamıştır. Bu çerçevede, yerli ya da yabancı, devlet ya da özel sektör olmasına bakılmaksızın; herhangi bir değerlendirmesi bulunmayan, değerlendirme imkânı tanımayan, bağımsız derecelendirme kuruluşlarını referans göstermeyen büyük ölçekli işletmelerin KSS performansının paydaşlar tarafından algılanamayacağı ve sorumluluk kriterleri kapsamında değerlendirilemeyeceği düşünülmektedir. Öte yandan, işletmelerin bizzat kendi yaptıkları kurumsal sorumluluk değerlendirmelerinin

de yerel ve ulusal yönetimler, sivil toplum kuruluşları, sektörel örgütler ve diğer toplumsal aktörlerin katkıları olmaksızın bir anlam kazanamayacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Taylor, M., & Kent, M. (2015). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 1-8.
- Wartick , S., & Cochran , P. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*, 758-769.
- Brønn, P.S. ; Brønn, C. (2003). A reflective stakeholder approach: co-orientation as a basis for communication and learning. *Journal of Communication Management*, 7(4), 291-303.
- Carroll, A. B. (1999, September). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 3(38), 268-295.
- D'Amato , A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility And Sustainable Business. A Guide to Leadership Tasks and Functions*. Greensboro, North Carolina : CCL Press .
<http://insights.ccl.org/wp-content/uploads/2015/04/CorporateSocialResponsibility.pdf> adresinden alınmıştır
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Esrock, S., & Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Corporation Web Pages. *PublicRelationsReview*, 3(24), 305-319.
- Gürel, T. (2010). KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA YENİ YAKLAŞIMLAR VE TARTIŞILAN KONULAR . *Selçuk İletişim*, 3(6), 111-122.
- Haigh, M., & Jones, M. (2009, 12 18). THE DRIVERS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CRITICAL REVIEW. Ashridge, Ashridge, United Kingdom.
[http://tools.ashridge.org.uk/Website/IC.nsf/wFARATT/The%20Drivers%20of%20Corporate%20Social%20Responsibility:%20A%20Critical%20Review/\\$file/TheDriversOfCorporateSocialResponsibility.pdf](http://tools.ashridge.org.uk/Website/IC.nsf/wFARATT/The%20Drivers%20of%20Corporate%20Social%20Responsibility:%20A%20Critical%20Review/$file/TheDriversOfCorporateSocialResponsibility.pdf) adresinden alınmıştır
- Herrman, K. (2004). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: the European Union Initiative as a Case Study . *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 11(2), 204-232.
- Karagül, M., & Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 37-52.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 3(24), 321-334.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. . *Journal of Communication Management*, 7 (4), 356-64.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175.
- Nelson, J. (2016, 01 15). Corporate social responsibility. Passing fad or fundamental to a more sustainable future? *Sustdev.org*: <http://infohouse.p2ric.org/ref/40/39787.pdf> adresinden alınmıştır

Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya, Karatay: Eğitim Kitabevi.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basın Yayın.

Temizel, F., Sarıkaya, M., & Bayram, F. (2010). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde İletişim Ve Bilgi Teknolojilerinin Rolü: İmkb 50 Endeksi Uygulaması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), 1-20.

Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F., & Filho, S. (2008). CSR Information On Teh Web: A Context Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. Journal of Business Ethics(82), 369-378.

CORPORATE MAGAZINES AS A PUBLIC RELATIONS INSTRUMENT: THE CASE OF "SELÇUK BAKIŞ" MAGAZINE

Havva NUR TARAKCI,

Research Assistant, Selçuk University Communication Faculty Department of Public Relations and Publicity, hnuryildirim@selcuk.edu.tr

This summary has been produced from master's thesis named "Corporate Magazines As a Public Relations Instrument: The Case of "Selçuk Bakış" Magazine" (2012).

ABSTRACT

Corporate magazines, which are periodically prepared and sent all the points aimed, are an utmost beneficial communication instrument to notice the activities of the institution and to support the efforts on public relations in terms of social activities as much as it is in terms of business, too. Institutional magazines have an important place so that these institutions, which try to reach its all sharers, attain this goal.

In the corporate structures such like universities, the continuity of communication is important to reach internal and external target masses. At the present times, only institutions of which continuity is provided and which have a strong communication networks are able to continue its existence and to put the difference in its services forwards. In this point, institutional magazines become a part of the activity and carry out an important function to introduce themselves, explain their goals, reflect their visions and missions, and gain the support of target mass, attracting the attention of the interested target masses of the institutions.

Institutions, attaching necessary importance to other communication activities together with corporate magazines, are able to constitute a successful image in the minds of target masses. In this study, it has been treated "Selçuk Bakış Magazine", which is the corporate magazine of Selçuk University and examined whether it functions as a corporate magazine to what extend and reaches the groups that it aims or not and which subjects it treats and how it reflects them. Consequently, in "Selçuk Bakış Magazine", it has been seen that all the sharers of the university are able to find a place in this magazine and they are able to give the messages they wish and a successful image is constituted in the minds in the name of the university and the honor of the university is directed, providing the continuity of this positive image. "Selçuk Bakış Magazine", as a successful corporate magazine, fulfils the functions about public relations.

Keywords: Public Relations Tools, Magazines, Corporate Magazines, Selçuk Bakış.

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL DERGİLER: "SELÇUK BAKIŞ" DERGİSİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Belirli aralıklarla hazırlanarak hedeflenen tüm noktalara ulaştırılan kurumsal dergiler, iş konusunda olduğu kadar sosyal etkinlikler açısından da kurumun faaliyetlerini duyurabilmesinde ve halkla ilişkiler çabalarını desteklemede önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte kurumsal dergiler tüm paydaşlarına ulaşmaya çalışan kurumların bu amacına ulaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Üniversiteler gibi kurumsal yapılarda da iç ve dış hedef kitlelere ulaşmada iletişimin sürekliliği önemlidir. Günümüzde sadece sürekliliği sağlanmış ve güçlü iletişim ağlarına sahip kurumlar varlığını sürdürebilmekte ve hizmetlerindeki farklılığı ortaya koyabilmektedir. İşte bu noktada, kurumsal dergiler devreye girmekte ve kurumların ilgili hedef kitlelerinin dikkatini çekerek kendilerini tanıtmalarında, amaçlarını

açıklamalarında, vizyon ve misyonlarını yansıtma ve hedef kitlelerinin desteklerini kazanmalarında önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Kurumlar, kurumsal dergilerin yanında diğer iletişim faaliyetlerine de gerekli önemi vererek, hedef kitlelerinin zihinlerinde başarılı bir imaj oluşturabilirler. Bu çalışmada da Selçuk Üniversitesi'nin kurumsal dergisi olan Selçuk Bakış dergisi ele alınarak, kurumsal dergi işlevini ne derece yerine getirdiği, hedeflediği gruplara ulaşıp ulaşmadığı, hangi konuları ele aldığı ve nasıl yansıttığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, Selçuk Bakış dergisinde, üniversitenin tüm paydaşlarının dergide yer alabildiği, istedikleri mesajları verebildikleri, üniversite adına zihinlerde başarılı bir imajın oluşturulduğu ve bu olumlu imajın sürekliliği sağlanarak üniversite itibarının yönetilmesinde katkı sağladığı görülmüştür. Selçuk Bakış dergisinin, başarılı bir kurumsal dergi olarak halkla ilişkiler işlevlerini de yerine getirmekte olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Araçları, Dergiler, Kurumsal Dergiler, Selçuk Bakış.

INTRODUCTION

The institutions which are in a developing and changing environment, want to know about the structure and feature of the society they are in through 'communication' in order to maintain their existence in accordance with their goals and targets, and introduce their existence, goals, activities and wishes to public to get their support. Public relations which is a two sided process, transfers the needed information to target institutions and people and reflects their feedback as an organized two sided communication style (Oktay, 1996: 59-60). At this point, if a successful corporate communication is targeted, public relations specialists should use communication tools and techniques coordinately in order to get the support of target audience.

Today, magazine publishing has widespread and become a sector. After, the half of the 20. century, magazines, which varied according to the area of specialization and need experts from its creation to distribution, transfer the recent developments to target audience. No matter they have a limited triage; they still have the opportunity to inform the target audience in a detailed way. Magazine, having an important place in public relations field and tools, still maintains its existence despite the technological developments. On the contrary, it continues its existence not only as pressed material also in virtual platform.

In this study, corporate magazines, which are one of the most important tools of institutions, are mentioned and their function and contribution in public relations activities is approached. In the scope of the study, the corporate magazines, which are seed as the tools of public relations and classified in written-pressed tools, are tried to explain, and Selçuk Bakış Magazine, which is the corporate magazine of Selçuk University, was handled using content analysis.

1. PUBLIC RELATIONS TOOLS

Although there are different opinions on classification of public relations tools, in this study, four topics, written-pressed, audio-visual, oral-face to face and the tools used in relations with media, were addressed in the framework of classifications by Özer (2009), Sabuncuoğlu (2010), and Tengilimoğlu and Öztürk (2004).

Written-pressed tools in public relations are used in almost all public relations studies. Some of these studies are posters, surveys, billboards, brochures, newsletters, invitations, travel folders, flyers, manuals, newspapers and magazines, business cards, books, letters, banners, postage and stamps, badges and pennant, product reports and yearbooks.

However, oral and face-to-face communication in public relations is limited in reaching the target audience. There are functions like being open to feedback in one-to-one meetings, allowing two-way communication, and providing an effective communication between the source and receiver. In order to have a successful communication in oral and face-to-face communication, public relations staff should care about from their appearance and behavior to tone of voice, gesture, and facial expressions. The major oral and face to

face communication tools used in public relations can be considered as; open session, conference, panel, seminar, symposium, phone call, and meeting.

The impact of audiovisual tools used in public relations and their possibility to be remembered is high. In order to reach goal and get efficiency, a planned communication frame should be created. The major audiovisual tools used in public relations can be expressed as; festival, film, photography, fairs, radio and television, exhibitions, cinema, SMS, MMS, phone, teleconferencing, ceremonies, videos, computers with competitions, e-mail, the Internet, intranets, extranets and virtual media tools such as web.

Beside these tools, there are some tools used by the corporations in their relations with the press. Some of these are; press releases / bulletins, press file, press trips, media cocktail, press conference, press article, media reception, media interviews and press meeting.

As it is seen, the tools and methods used in public relations field vary. The important thing in here is that the public relations practitioners should use these tools efficiently and productively in accordance with their purpose.

2. THE HISTORY OF MAGAZINE PUBLISHING

A brief overview of the history of magazine should be given before defining the term magazine, one of the media and tools of public relations.

The emergence of magazines in the world is after the emergence of newspapers around the mid 17. century. The science societies, which were started to establish in 17. century and had its bright era in 18. century started to use periodicals on the one hand to improve and spread the science on the other hand to provide communication between scientists. The period when first attempts in the history of Turkish magazines are Tanzimat period. Since the second half of the 19. century, it started to publish daily magazines together with once every 15 days and monthly magazines. The first magazines emerged as media organ scientific societies as in Europe. In this sense, Turkish magazine publishing started as a scientific magazine, growingly came until today (MEB, 2011: 3-4).

Talking about the semantic changes of the term magazine throughout history, Murat Belge (1997: 373-374) states that the root of the word is "mahazin", in other words plural of "mahzen", which means a place where wares are stored, thus it has the same root with the word "treasure". Although the origin of the word is Arabic, it passed from Umayyads of Spain to French, then it had the meaning "dükkân (shop)" in France and it had the same root with the word "mağaza" in our language. It is taking on meaning magazine is because of the similarity between the word dükkan, dükkan is a place where the wares are stored and it is a publication where different information is stored. In this sense, the word magazine was first used in 1731 in England as Gentlemen's Magazine published by Edward Cave.

3. MAGAZINES

Magazine, which is categorized as written-printed tools category in the public relations media and tools, is a separate communication tool, which is between book and newspaper and fulfill the need. Magazines are published in a longer period when compared to newspapers and have more pages (Sabuncuoğlu, 2010: 74). The main feature that distinguishes magazine, a type of periodical, from newspapers is "specialization" and magazine provides the opportunity to reach specific target audiences with its carefully selected materials. The magazines which have articles and comments are supported with photos and other printed visual materials (Yılmaz, 2005: 114). Having more color and elaborate printing capabilities using better quality papers, magazines have an elite audience. Despite all these features, having high price causes a limited triage. One of the advantages of magazines is their being readable in a long time and in a wider area. In addition, it is easy to preserve. For this reason, their "permanence" feature is more (Tikveş, 2005: 130-131).

The main purpose of magazine publishing is to produce a printed material equipped with rich content and reach the readers in a periodic timeframe.

In order to call a publication as a magazine, it should have at least five main features. These are (Gönenç, 2006: 8):

- The presence of a regular broadcast period (at least once a week-maximum once a three months)
- Having texts to be read
- Being requested by readers or bought for a consideration
- Be deployed independently from other publications
- Having volume.
- Magazines vary according to their production goal, target audience, subjects and distribution channels.

3.1. Corporate Magazines

Corporate magazines, periodical type of magazines, are among the informing and advertising tools used by public relations departments of especially the institutions within the institutionalization period.

Corporate magazines are the tools that aim to reach staff working in the institution together with internal stakeholders, related environment and target groups (Odabaşı and Oyman, 2002: 157). These publications, which are prepared in a time range and distributed to all targeted points, should not be ignored insofar as work, also in announcing the social activities of institutions and supporting the public relation efforts.

In a corporate magazine, these major topics play a part; achievement awards got by institution, information on the historical development process of the institution and its activities, information about the organization's services, community oriented services of institution activities, introductory information about work and private life of managers and staff, the information about the equipment that institution has, types of staff oriented activities of institution, financial-legal affairs, research papers and statistical information (Ülger, 2003: 226-228).

Though there is no standard for page numbers in magazines, this number is decided in parallel with the news and information amount. Corporate magazines are published online on the website of institutions from time to time (Arens, 2002: 480).

In our country, some corporate magazines; Hillside by Alarko Group, Vesair by Zorlu Group, Yasa by Yasar Holding, Yasam by Eczacibasi Group and KobiFinans by Finansbank are some of these successful publications.

There are two types of corporate magazines; these are divided into two as internal and external ones (Wilcox et.al., 2001: 209).

Internal Magazines: these are designed and distributed for staff, retired, foreigners interested in organization and wholesalers.

External Magazines: These are distributed to a selected part of the public. They are published by companies and organizations to create a psychological bound between sponsors and buyers and to make sponsor win public's approval. The magazines that can be found in seat pockets of planes during travel such as American Airline are the main sample of this group.

At this point, Suleyman Karan, Publications Coordinator of Kesisim Publications, observed about internal and external magazines. According to Karan, if a consumer wise corporate magazine is being published, this magazine turns into an adventure in adding value to the brand value of magazine. He stated that the adding value of internal communication publish has a strategic importance in extending corporate identity and integration of staff with the institution. Also stated that this can be achieved if all the staff working in different stages see themselves in it and sincerity of publication discourse as well as a serious surveying by the human resources department (Turkish Time Magazine, November 2010: 111).

The objectives of the internal magazines are as follows (Gönenç, 2006: 10):

- To increase productivity
- Increase the motivation
- Educate,
- Inform and
- Communicate with employees.

The main objective of the external magazines is to sell a product, service, or idea.

The institutions should determine their target reader profiles, circulation of the publication of the periodical, publishing policy, publication name, stylistic features, distribution methods and the budget when a corporate publication will be published (Peltekoğlu, 2009: 266-269). The success of the publication can be achieved by paying attention to these sensitive issues.

3.1.1. Corporate Magazines Used as Public Relations Tools

Corporate magazines are public relations tools that are published to reach internal and external target groups of institutions and published periodically to announce news and developments about themselves.

Corporate publication is produced with the support of institution in order to meet the communication need of it. A successful corporate publication is firstly the internal and external marketing communication tool of the institution; informing the staff working in the institution and other related stakeholders, persuade and motivate them. However, in order to persuade the internal target group, this should not be done one-sided propaganda, should be done with two-sided symmetrical communication (Tunçel, 2007: 214). A corporate magazine, which is published in public relations mentality, should care about this.

Experts stress out four important elements in creating a good relation between management and staff. These are; recognizing staff, communication, and sense of belonging and sensual trust. If all these work well, productivity increases in the institution. The staff whose jobs are trusted and values are realized contribute a lot more those malcontent ones (Wilcox et.al., 2001: 389). Thus, institution-staff cooperation is provided and many successful publications can be conducted.

The technology, in today's world, changed most of the things in terms of communication for internet world and institutions. Having s variety of communication tools smart phones and tablets provide convenience to their users. However, while the number of readers is decreasing, the number of technology users is increasing. Onur Yıldırım, coordinator of Turkuvaz Media Digital Strategy who had worked as a senior executive of a magazine for years, in his interview with Aktuel Magazine mentioned about tablet computers and smart phones not being a threat for magazines, quite the contrary, they have opportunities. According to Yıldırım, the readers turn into active users using these smart tools. If magazine managers provide their magazines to be broadcasted online and develop strategies to direct the users where and when they can reach it and adapt themselves these improvements, magazine can become more powerful and continue. Having content and technology together, deciding new strategies, catching up the related group, and increasing profitability should be main goal (<http://www.gazeteciler.com/roportaj/tabletler-dergiciligi-oldurecek-mi-47830h.html>)

Corporate magazines are visually effective and costly. Well-planned and strategically defined magazine is at the same time the most effective corporate advertisement tool (Odabaşı and Oyman, 2002: 157). Visual integrity of a magazine is so important. The design elements that contribute visual integrity are; logo, typography, cover, and page design (Sürmeli, 2010: 36). An institution, which combines all these, has an inevitable success if it uses technology.

4. CORPORATE MAGAZINES AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: THE CASE OF "SELÇUK BAKIŞ" MAGAZINE CONTENT ANALYSIS

4.1. Subject of Research

The corporate magazines which are published periodically target groups oriented as a public relations tool gain favor in the communication of institution with its environment and especially reaching the target group. In this study, the corporate magazine of Selçuk University "Selçuk Bakış" is analyzed; accordingly, whether Selçuk Bakış Magazine reflects general policy of the university, how its content is prepared and include questions are tried to answer.

4.2. The Goal, Importance, and Questions of the Research

As corporate magazines are published by the institutions as a tool of public relations, institutions have the chance to decide on the content and publish the information and news they wanted to announce to their target groups. For this purpose, institutions have the chance to use the corporate magazines to announce the topics about them that cannot be found in press.

Corporate magazines are important in providing detailed information about specific subjects for target audience in public relations tools and methods.

Accordingly, it is aimed to conduct a detailed research to decide whether Selçuk Bakış Magazine fulfills these aims or not.

The questions of the research are:

- a) In which period was Selçuk Bakış Magazine published?
- b) What kind of articles does Selçuk Bakış Magazine have?
- c) Which subjects are handled in Selçuk Bakış Magazine?
- d) Who are the main actors and sources of Selçuk Bakış Magazine?
- e) Which units does Selçuk Bakış Magazine have?
- f) How many pages does each Selçuk Bakış Magazine have? What is the page range if the articles published in these magazines?
- g) Does Selçuk Bakış Magazine have visual elements, photos, advertisements? If there is, what type?
- h) Does Selçuk Bakış Magazine fulfill its duties as a corporate magazine, which is a tool of public relations?

4.3. Method of Research

The main method of the research is content analysis. All the issues since its first publication of Selçuk Bakış Magazine by Selçuk University is analyzed using quantitative content analyses, the purpose of quantitative content analysis is to define the emergence frequency of definite features and categories in any kind of publication (Balci, 2006: 249). As classification is the essence of content analyses method, the system of classification of questions is created in the coding table as: when the issue date range is control variable, topics such as the type of writings, main actors, sources, related units, visual elements usage, type of visual elements, advertisement usage, type of advertisement, photo usage, type of photos creates the variables related to content. Topics such as total number of magazine, total number of pages of each topic and the place of advertisement in the magazine create the stylistic variables.

Also, as the reliability of content analysis depends largely the encoding process, the same texts were coded using more than one encoder while content analysis of magazines are being conducted and the findings obtained from codifications were found compatible to a large extent (90%).

Under the light of these classifications, it is tried to determine whether Selçuk Bakış Magazine complies with the features of a corporate magazine or not, to what extent it serves institutional goals.

4.4. Population and Sample of Research

The population of the research covers the 22 Selçuk Bakış Magazines from September/October 2005 when the magazine first published to the period when this thesis was started (January/February 2012). Only the Special Issue published in December 2011 was excluded and 21 magazines formed the population of the research.

4.5. General Information about Selçuk Bakış

Selçuk Bakış, the News and Publicity Magazine of Selçuk University, meets its readers quarterly. The scientific, cultural, artistic, and sporty, all the activities constitute the main theme of the magazine. Selçuk Bakış is prepared by Corporate Communications Unit and published by the support of Directorate of Health, Culture, and Sport. It is possible to reach the magazine, which is distributed nationally and arrives all universities in Turkey, local and national media organs, high officials in administration and financing on a regular basis since 2010, online on homepage

4.6. Research Findings and Their Analysis

In this section, quantitative content analysis findings and comments on these findings for Selçuk Bakış Magazine are given.

1-The publication date range and the number of titles of Selçuk Bakış Magazine

“Selçuk Bakış” magazine, the corporate magazine of Selçuk University, started to be published in September/October 2005. When the thesis was started, the last issue was January/February 2012 and in total, the twenty-two magazines were published.

During these publication processes, the topic number of Selçuk Bakış magazine varied between 33 and 75. The least topics were (33 topics) in the magazines published between October 2008 - January 2009. The most topics were published (75 topics) between February/April 2008.

It is a bare reality that publication of corporate magazines for public relations is costly. Going on publication of Selçuk Bakış magazine continuously can be thought as consistent indicator of how much Selçuk University gives importance to corporate communication.

2-Types of Writings in Selçuk Bakış Magazine

When the type of writings in Selçuk Magazine was analyzed, it is seen that the mostly published type is news with 66.6%. The second one is interviews with 18.1% ratio.

As it is expected from a corporate magazine, Selçuk Bakış Magazine has about both internal and external news. This news informs the target audience about the activities, views, and agenda of Selçuk University.

News are followed by interviews in the ratio of 18,1% in Selçuk Bakış Magazine. In the interviews, rector, vice-rectors, managers of related units, academic staff and students are seen. Besides these, notables of the country and guest artists are source of the interviews.

In public relations, senior management and executives to be interviewed for the general view of the organization provides benefits to the institution. Being interviewed, Selçuk university management took steps to actualize open communication.

Apart from this, the academic staff of the university were interviewed; their life and success stories were collected and shared with the target group. These interviews can be considered as an appreciation of their success. As William James stated, "The deepest principle in human nature is the craving to be appreciated," people get motivated when they are appreciated and they work more to increase their success. In Selçuk Bakış Magazine, the interviews in the part "Bizden Biri (One of Us)" has a similar mentality to create corporate loyalty and continue.

In the scope of scientific activities, current studies or culture-art activities, interviews and conversations took place with the quest artists and notable people. By this way, their life and success stories also their thoughts about Selçuk University are learned. The positive thoughts about the university contributed to university image.

3-The Subjects that Take Place in Selçuk Bakış Magazine

Activities are the highest rate subject with 36,3% ratio in Selçuk Bakış Magazine. Activities ratio is followed by units with 11,5 ratio. 7,7% awards, 7,4% educational subjects and 5,1% scientific subjects are some of the mostly mentioned subjects.

Selçuk University management, units, and communities organize many activities. These activities are conferences, panels, meetings, graduation ceremonies, festivals, and commemorations. University actuaries all these activities in collaboration with all the units and support the units to join them.

Among the subjects in Selçuk Bakış Magazine, the activities of units have a high ratio too with 11,5%. The activities of units are given under the interviews with unit managers and news. In each issue of the magazine, there are parts to inform the internal target audience of the Selçuk University about the units.

Awards are among the subjects too. The success of academic staff, the awards students got from competitions, the award units got in the fare of standards and quality documents are all mentioned under this title. Selçuk Bakış Magazine includes lot news, which is supported by Selçuk University management, which acts with the slogan "Developing and Changing University."

Educational and scientific subjects are also included in the magazine. As it is expected from an academic institution, these subjects take place in the magazine. The education policy of the university, education programs, student exchange programs, scientific and academic work samples are all considered under this topic. Having one or more articles of academic staff, magazine provides an opportunity for academics to become popular.

Besides, the magazine includes introduction of management, staff, person, city, and book subjects, sports, trip, health, economy, technology and travel writings.

4-The Main Actors of the Texts in Selçuk Bakış

The mostly seen main actors of Selçuk Bakış Magazine are academic staff with the ratio of 25,5%. After the academic staff, students are the second with 15,8%, and the notable people follow the students with a ratio of 11,7% .

Academic staff took place in the magazine with their scientific and academic works, the activities of their units, their projects, and activities that they joined. Taking place in the magazine makes academic staff, who is major stakeholders of the university, makes them happy. Thus, the life of academic staff passes with work and academic activities. Their satisfaction will provide loyalty to their institutions (Güllüoğlu, 2011: 61). After the

academic staff, we see students taking a big part in the magazine effectively. Their success, awards, workshops, and activities are also mentioned in the magazine.

In addition, the notable people took place in the magazine within the academic works and activities. Academic staff leading the field, politics and artists constitute this category.

Institutes, faculties, colleges, vocational colleges, communities, coordinator offices, research and application centers and related units of the university are also the major actors.

Giving a part to all the units, staff, students, city, and notable people in the country in the magazine, university management shows how much it cares about target audience.

5-The Sources of Texts in Selçuk Bakış Magazine

It cannot be said that source of all the topics covered in the magazine is known. In this corporate magazine, there are 41,1% news with anonymous source. This ambiguity reminds the news bulletins whose author is not known. Publication of a magazine is a time spending and costly activity. The magazine writers cannot be expected to prepare all the news. The news related to the units in the topic was also published.

Academic staff are 27.2% and managers are 18,1% as source in the magazine. Of course, having academic staff, one of the stakeholders of institution, as source is an expected situation. This is the indicator of a staff focused (internal client) work environment.

In the news, in which the main actors are the managers of university units and communities, city police commissioners, mayors and other institutional managers, the actors are considered as managers and its ratio arrived 18,1%.

6-The Texts about the Units in Selçuk Bakış Magazine

Selçuk Bakış Magazine had tried to publish news related to all the units. Rectorate has the highest rank in this context with its 14,8% ratio. It is followed with communities with 10,3% ratio. Communication Faculty has a ratio of 9,1%. Selçuk and Meram Medical Faculties are following Communication Faculty with 8,9%.

Having texts about rectorate in Selçuk Bakış Magazine is important for providing coordination between management, staff, and students. The activities of executive management have an important effect on corporate culture. As the staff, working in the institution follows up the acts and speeches of the management. The act and the speech of the executive management are adopted by target audience and form corporate culture (B. Vural, 2010: 112).

In Selçuk Bakış Magazine, it is tried to mention about all the units. Having this opportunity contribute to provide corporate effectiveness and communication.

7-Total Page Numbers of Each Selçuk Bakış Magazine

Selçuk Bakış Magazine, starting publication in September/October 2015, is carrying out its mission with being a multipage and multititled magazine. Up to now, excluding the special issue published for previous rector Prof. Dr. Süleyman Okudan, 21 magazines were published. The most multipaged one among these is the third magazine issued in February/April 2006 with 75 titles and 167 pages. The magazine with the least page number was issued in September/October/November 2010 with 40 titles and 82 pages.

Some issues have the same page numbers. There are 4 magazines with 88 pages and 103 pages.

8-Total Page Numbers of Each Texts in Each Selçuk Bakış Magazine

When the total page numbers of the each text in the magazine are categories as half page, less than half page, more than half page, the first one is one-page texts with 43,8%. Secondly, two page texts with 15.7% and this is followed with four page texts with 15,5%. The least ratio is 3,5% for the five page texts.

In news from university part of Selçuk Bakış Magazine, the texts are mostly one page for that reason its ratio is higher. As a multi-page magazine, Selçuk Bakış, has many one-page texts, which shows that there are many events happening in the university and each one are tried to mention in the magazine within one page.

9-Visual Element Usage in Selçuk Bakış Magazine

The visual element usage in Selçuk Bakış Magazine is 99,3%. This ratio shows that, almost all texts are supported with visual elements.

It cannot be denied that visual elements draw attention. With its full content and effective visual elements, Selçuk Bakış Magazine achieves to attract its target audience.

The visual elements in the magazine draw attention of individuals and keep the interest and attention alive. Moreover, it provides to get emotional reactions from its readers, simplifying the complex terms and concretizing the abstract terms (Demirel, Seferoğlu et. al., 2002: 30). Especially, the scientific articles in the magazine were supported with visual elements and made more understandable.

10-The Type of Visual Elements in Selçuk Bakış Magazine

In the writings of Selçuk Bakış Magazine, the mostly used visual element is photograph. Its usage ratio is 91.7%. In addition, graphics, figures, tables, logo, maps, and flags are used as well as photos.

Selçuk Bakış Magazine is rich in usage of visual elements.

11-Advertisement Usage in Selçuk Bakış Magazine

It is seen that 24 advertisements are found in the analyzed 24 issue. In some periods, no advertisement was found and sometimes more than one advertisement is seen.

There is no advertisement in five issues of the magazine, September/October 2005, May/July 2006, and October 2008-January 2009, February/August 2009 and September/November 2009.

Four issues of the magazine, February/March/April 2007, May/August 2007-February 2008, and March/July 2008, have three advertisements in each one. The rest of the magazines have only one advertisement.

12-The Type of Advertisements in Selçuk Bakış Magazine

All the advertisements in Selçuk Bakış Magazine (total 24 ads) are in the category of product/service advertisement.

13-The Type of Product/Service Advertisements in Selçuk Bakış

66,7 of Selçuk Bakış Magazine advertisements are in the category of product/service. 16,7% of them are food and beverage advertisements. While 8,3% publication, media and information advertisement, the ratio for automotive and automotive products and building materials ads is 4,2%.

The advertisements in publication, media and information advertisements belong to Selçuk University radio and television channel.

14-The Position of the Advertisements in Selçuk Bakış Magazine

95,8% of 24 advertisements in Selçuk Bakış Magazine were published as a single page. Only October 2007/February 2008 issues have end cover advertisement.

15-Photograph Usage in Selçuk Bakış Magazine

Because white and quality paper is used in Selçuk Bakış, the real value of photograph shows itself almost without lost. Hence, the importance of the photograph used in magazine is increasing accordingly. The photo usage ratio in Selçuk Bakış Magazine is 98.7%.

Using photos in articles and advertisements, it is provided that the magazine grabs attention of target groups. Besides, using a photo helps to reach target groups fast and in an effective way. Photograph is an important element in explaining ideas and making these ideas more persuasive when it is not possible to verbalize (Elden, 2003: 199).

16-Type of Photos in Selçuk Bakış Magazine

Selçuk Bakış Magazine had event/news photos in the ratio of 51,5%. The human/portrait photos followed this amount with the ratio of 13,5%. The ratio of photos that used both human/portrait photos and setting photos is 10%. The ratio of only the setting photos is 8,5%.

Event/news photos are effective tools to increase the effectiveness of text. Event/news photos have a role to explain the events in the text. The photos of interviewee, photos of people who are the source of news, articles, and essays constitute human/portrait photos.

Setting photo is a type of photograph that is used introduction of institutions, faculties, directories, coordination offices and other units.

17-Distribution of Actors According to Type of Writings

In the type of writings in which rector is the main actor, 73.7 % is news, 21.1 are interviews, and 5.3% is article. When these results are considered, it is seen that university rector come into prominence.

Besides, when the results in the table are taken into consideration, all the writings about staff, coordination offices, personnel, and students are all in the type of news.

In the type of writings in which academic staff is the main actor, 44.6% is news, 11.6% is article, 20.7% is essay, 1.2% is conversation, 10.7% is interview, 1.7% is research, 0.8% is biography, 7.9% is white paper, 0.8% is story.

In the type of writings in which students are the main actor, 94.7% is news, 0.7% is essay, 1.3% is conversation, and 3.3% is interview.

18-The Source Distribution for Text Types in the Magazine

Text types in which the source is anonymous are 99,7% is news and 0,3% story. The texts in which the source is academic staff is 38,4% news, 12% article, 20,2% essay, 1,9% conversation, 16,7% interview, 1,6% memoir, 0,4% trip, 1,6% biography, 7% white paper and 0,4% story.

Text types in which the source is managers are 39,5% news, 1,2% essays, 2,3% conversation and 57% interview.

19-Usage of Visual Elements

Visual elements are used in 942 of total 949 topics in Selçuk Bakış Magazine. Only 7 of them do not have visual elements.

The distribution of visual elements for text types is: visual elements were found in news 66,5%, 3,3% in articles, 5,7% in essays, 2,4% in conversations, 18,3% in interviews, 0,6% in travel writings, 0,4% in memoirs, 0,5% in biographies, 2,1% white paper and 0,1% in stories.

99,1% of the news, 50% of the stories and all the articles, essays, conversations, interviews, travel writings, memoir, biography and white paper have visual elements.

20-Usage of Photos for Text Types in the Magazine

Photos are used in 939 of the total 949 topics in Selçuk Bakış Magazine. Only ten of them do not have photos.

The distribution of photo usage for text types are: 66,6% in news, 3,3% in articles, 5,6% in essays, 2,4% conversations, 18,3% in interviews, 0,6% in travel writings, 0,3% in memoirs, 0,5% in biographies, 2,1% in white papers and 0,1% in stories.

Photos are used 98,9% in news, %98,1 in essays, 75% in memoirs, and 50% in stories and in all of the articles, conversations, interviews, travel writings, biographies, and white papers.

21-The Type of Visual Elements Used in Article Types

The mostly used visual element in Selçuk Bakış Magazine is photos. In 869 articles of total 947, only photos are used. Of all these photos, 70.9% were used in news, 2% in articles, 3.8% in essays, 2.5% in conversations, 16.9% in interviews, 0.7% in travel writing, 0.3% in memoirs, and 0.5% in biographies. 2.3% in white paper and 0.1% in stories.

22-The Type of the Photograph Placed in Articles in Selçuk Bakış Magazine

When the photos placed in articles were analyzed, it is seen that 494 of total 939 photos are incident/event photos, 130 of them are people/portrait type photos. 95.7% of 494 incident/news photos are in the news article type, 0.2% in essays, 0.8% in conversations, 2.2% in interviews and 1% in white paper. 36.2% of 130 people/portrait type photos are in the news article types, 9.2% in articles, 17.7% in essays, 11,5% in conversations, 14.6% in interviews, 0.8% in memoirs, 0.8% in biographies, and 9.2% in white paper.

RESULT AND EVALUATION

Public relations program and policies have an important role in integration of an institution with its environment. The publicity of organization and it, environmental conditions, features of the group, deciding the strategies that will be created, and its announcement designates the public relations program. Application of these programs using different techniques shows the methods and tools used in public relations. In this context, public relations units should use all these methods and tools effectively while conducting their functions.

Today, development in technology is an important improvement in meeting the debriefing needs of people. Today. It is possible to contact to anywhere in the world and the information needed could be get whenever needed. This situation shows that the companies should also use new tools as well as conventional

methods and tools. In this point, the responsibility of the public relations unit is following up new developments, and it applies them to increase effectiveness. The effectiveness of public relations is directly proportional with using these tools effectively (Sabuncuoğlu, 2010: 193).

Corporate magazines, one of the tools of public relations, are a tool of public relations that are published periodically to announce news and recent developments about themselves in order to reach target internal and external groups of institutions. As corporate magazines are published by the institutions, institutions decide on the content and publish the information and news they wanted easily. For this purpose, institutions can use their corporate magazines to announce subjects about themselves that cannot be found in press.

Corporate magazines are important in terms of informing their target groups about the specific subjects in detail.

In this study, Selçuk Bakış Magazine, corporate magazine of Selçuk University, is analyzed using quantitative content analysis to designate structural elements the questions who and what kind of texts take place, which subjects are mostly mentioned, whether there are news about the institution, whether the magazine has visual element or not, if there is, what kind of elements are used, whether advertisements exists, if there is, what kind of ads are these and page number, page number of texts asked.

It is seen that in Selçuk Bakış Magazine, a news and introduction magazine, has mostly news with 66,6% ratio. In addition, the conversations and interviews with the related people and managers take place in the magazine to introduce academic staff, units, and communities.

The mostly mentioned subjects are activities, units, awards, and education subjects. This is the proof that Selçuk Bakış is issued in accordance with the expectation of its target audience. Besides, management, staff, people, city and book introductions, sports, travel, health, economy, technology and trip writings take place in the magazine. It can be concluded that university is trying to communicate with its stakeholders.

Academic staff comes into prominence as the main actors of Selçuk Bakış Magazine. This shows that this magazine is prepared with an understanding that covers all the stakeholders instead of using the magazine a propaganda tool. The possibility of taking place in the magazine contributes a lot to provide corporate effectiveness and communication also adoption of the institution by staff.

Selçuk Bakış has an effective visual element usage. Almost all the articles subject to the magazine are supported with elements such as photos, figures, table, and logo.

There are 24 advertisements in the 21 Selçuk Bakış magazines studied. It can be concluded that the magazine gets less advertisement. Some of them are meaningful for the target group of magazine.

In light of this review, it can be said that Selçuk Bakış, a successful corporate magazine, fulfills its public relations function.

As Oktay (1996: 59-60) also says, the institutions in a changing and developing environment want to take support their target groups by introducing their existence, goals, doings and wants by "communication" for surviving fittingly their purposes and goals.

In the content analysis results for Selçuk Bakış Magazine; all the sharers of the university can take place in the magazine and, can give all messages they want, on behalf of the university there is created a succesful image in minds and, it contributes university's reputation. Also publishing the magazine as online on the website of the university provides easy access for the target groups. Considering the aims of the institutional magazine such as communicating with the employees, informing, educating, increasing the motivation, it can be said that Selçuk Bakış is used as a communication tool that supports public relations efforts of the university, brings added value to the university, and supplies important contributions on gaining institutional communication goals.

As an evaluation with regarding to guide the next studies, there can be done a comprehensive field research for receiving opinions of institution's sharers and, they can be compared with the magazine's content analysis results. So reaching more objective results and comments can be possible about using the magazine as one of the university's public relations tools.

REFERENCES

- Arens, F. W. (2002). *Contemporary Advertising* (8th Edition). New York: McGraw-HillIrwinCompanies, Inc.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Belge, M. (1997). *Tarihten Güncelliğe. İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Demirel, Ö., Seferoğlu, S. ve Yağcı, E. (2002). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme. Ankara: Pegem A. Yayıncılık.*
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim, İş Doyumu ve Kurumsal Bağlılık. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.*
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2011). *Dergi Sayfası Tasarlama / Gazetecilik. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.*
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.*
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.*
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.*
- Peltekoglu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir? (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.*
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler (10. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.*
- Sürmeli, K. (2010). *Türkiye'de Eğitim Amaçlı Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Temel Grafik Sorunları ve Sorunlara Çözüm Önerileri. Doktora Tezi, Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.*
- Tıkveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.*
- Tunçel, H. (2007). *Halkla İlişkiler Alanı Olarak Kurum İçi İletişim: Türkiye ve İngiltere Halkla İlişkiler Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.*
- Vural, Z. B. A. (2010). *Kurum Kültürü (Genişletilmiş Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. & Cameron, G. T. (2001). *Essential of PublicRelations. New York: Addison-WesleyLongman.*
- Yapar Gönenç, A. (2006). *Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*

Yılmaz, R. A. (2005). Broşür, Basın Dosyası, Kitap, El Kitabı, Gazete ve Dergi. Baycu, S. U. (Edt.), Halkla İlişkiler Yazarlığı (ss. 101-121) içinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Turkish Time Dergisi, Kasım 2010, ss. 108-111
(<http://lib.nmsu.edu/depts/reference/documents/Typesofperiodicals.pdf>).

(<http://www.gazeteciler.com/roportaj/tabletler-dergiciligi-oldurecek-mi-47830h.html>).

SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE IN THE EYES OF UNIVERSITY STUDENTS: SELÇUK UNIVERSITY SAMPLE¹

İsmail KOCABAŞ

Research Assistant, Selçuk University, Public Relations and Publicity Department,

kcbs.ismail@gmail.com

ABSTRACT

In this paper; the level of familiarity and likability of performed social responsibility activities in target audience and whether they add value on corporate image or not is researched. In addition to this, this study is significant in the evaluation of social responsibility activities from participants view and the measurement of attitudes of participants about businesses which both have social responsibility and not. The sample of the study refers to students from different faculties and vocational schools in Alaeddin Keykubat Campus of Selçuk University on 15th April-15th June 2014. Stratified sampling technique is used in selection of the sample. Face to face questionnaire with participants is applied. In this study, it is found that participants see social responsibility activities as a tool for increasing competitive power of the businesses (on the scale of 5 $X=3.72$) and gaining new customers (on the scale of 5 $X=3.62$), instead of socially beneficial works. Also, the first phenomenon coming to mind about social responsibility is assistance and solidarity with %24.2.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Image, Corporate Image, Social Responsibility Image.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDE SOSYAL SORUMLULUK İMAJI: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırma, işletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitlede bilinirliğini, beğenilirlik seviyesini ve işletmelerin kurumsal imajına değer katıp katmadığını araştırmanın yanı sıra sosyal sorumluluk faaliyetlerini, katılımcıların gözünden kurumların ne amaçla yaptığını belirlemek ve sosyal sorumluluğa sahip olan ile sosyal sorumluluğa sahip olmayan kurumlar hakkındaki algıları ölçme açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın örneklemini, 15 Nisan 2014-15 Haziran 2014 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde farklı fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde tabakalı örneklem alma tekniği esas alınmıştır. Katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada, katılımcıların kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme amacı doğrudan toplum yararına işler yapmaktan ziyade diğer kurumlarla olan rekabet gücünü arttırmak (5 üzerinden $X=3.72$ aritmetik ortalama) ve yeni müşteriler kazanma (5 üzerinden $X=3.62$ aritmetik ortalama) olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk denilince katılımcıların aklına ilk gelen olgu %24.2 ile yardımlaşma-dayanışma olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İmaj, Kurumsal İmaj, Sosyal Sorumluluk İmajı.

¹ This article is derived from Master's Thesis entitled "Social Responsibility Image in The Eyes of University Students: Selçuk University Sample" which is prepared by İsmail Kocabaş in Selçuk University Social Sciences Institutes, Public Relations and Publicity Graduate Program with Thesis in supervision of Assoc. Prof. Dr. Ömer Bakan

INTRODUCTION

Undoubtedly, social responsibility activities create a positive image in individuals' minds. Because, individuals in society can evaluate how degree of their needs are supplied and their positions by the help of this kind of activities. Big businesses which are aware of this not only add additional value to their business, but also show their awareness by making benefit of social responsibility activities' positive image.

Global businesses give great interest on social responsibility activities both locally and globally to take comparative advantage because they know linear relationship between socially responsible behavior and attitudes toward products or services and buying intention (Almıçık et al., 2011:83). In this age, taking comparative advantage and making a difference is obligatory to survive. So, having the sense of social responsibility is appeared as a significant differentiation criteria for institutions (Soykut and Yüksel, 2012:49).

There is only idea of profit maximization in the classical approach of social responsibility. However, the modern social responsibility approach of today reveals the requirement of meeting different groups' requests and needs in order to show awareness and provide sustainability in addition to profit maximization because individuals and groups are more conscious. Prerequisite of providing awareness and increasing comparative power is to get powerful corporate image and reputation. Social responsibility activities as one of the public relations activities have become the most important tool to achieve this. Because, individuals would rather businesses which have social and environmental awareness than financially powerful institutions or businesses. Gaining corporate reputation via corporate image is not limited with the sense of societal and environmental responsibility. In addition to these, by the help of performing responsibilities towards institutions' or businesses' suppliers or stakeholders and creating positive perceptions for these groups, they can both transfer this positive perception into external world and gain positive corporate image on the behalf of the business. Individuals in the society reward the businesses with their attitudes and behaviors both materially and morally for their social responsibilities instead ignoring their performed activities for internal and external environment. By this way, both businesses and the society will reach their goals with a modern social responsibility approach which is based on mutual interests. It can be said that social responsibility activities which supply the needs and requests from target audience will not create a negative image in the target audience's eyes.

Expectations of the society from institutions and corporations to supply the needs and requests of them motivate institutions and corporations to have this kind of responsibility approach. For this reason, the image of social responsibility is handled in a corporate frame in this study. The aim of this study is not only to research recognition and likability levels of social responsibility activities in target audience; and perception of social responsibility activities and its effects on corporate image of businesses, but also to reveal its reflections on the attitudes and behaviors of the target audience. Literature review and survey methods are used together in the research. The first section includes the concept and approaches of social responsibility, the relationship between PR and corporate social responsibility and Carroll's corporate social responsibility model. The second section consists of the concepts of image, corporate image, social responsibility image and young individuals. The last section includes the findings of conducted research which was designed to understand image of social responsibility activities in the eyes of university students. The answers of respondents, using survey method and conducting research between 15th April 2014 and 15th June 2014 can be counted as limitations of the study.

1. SOCIAL RESPONSIBILITY

In general terms, the concept of social responsibility provides businesses to measure environmental, economic and social effects of their various organizations on their social stakeholders; and to perform activities which can not only reduce negative effects of these organizations, but also provide mutual benefit for both society and the business (Tanyıldızı, 2013:204). Social responsibility activities are conducted by businesses to fulfil expectations of individuals and groups in accordance with economic and legal conditions and business ethic. It is also determining a policy and working strategy in order to make both internal and external environment happy (Demir and Songür, 1999:151).

It is seen that Edward L. Bernays described as below: "Public relations is a social responsibility practice. It holds the key to America's future" (Grunig and Hunt, 1984:47). This section

includes different descriptions of social responsibility and basically it can be described a policy which is based on mutual benefit for both institutions/corporations and the society. Social responsibility activities are conducted by institutions with different approaches in different period of times. More detailed information is given about approaches on social responsibility in order to more enlightening.

1.1. Approaches On Social Responsibility

Various phenomena and developments like industrialization, globalization, changes in the structure of social environment and the obligation for businesses to keep up with these changes have revealed different approaches on social responsibility since the beginning of social responsibility. One of these approaches is classical social responsibility approach and another one is modern social responsibility approach.

The classical social responsibility approach is based on "invisible hand" theory of Adam Smith in 1776. According to this view, while the business executives and institutions make an effort for their personal benefits, they also contribute to social development as a trigger action at the same time. Accordingly, production factors will be formed by price mechanism rationally without the need for intervention on economics and the level of social welfare will be improved concordantly (Tenekecioğlu, 1977:46). Friedman says the objective of the business is to maximize profit or market value. The social responsibility of business executives is not to act upon employees benefits; it is limited with acting upon stakeholders. By acting in this way, executives will increase the market value of the business, increase the competition and by this way improve the social welfare. Thus, in the free market economy, increasing market value of the business refers to perform social responsibilities towards the employees (Baron, 2000:566-567).

Modern social responsibility approach uses environment and the society as a base unlike the classical view which is incapable of adapting economic developments. In modern social responsibility approach, the primary aim of businesses is accepted as profit maximization like classical economic approach. Additionally, this approach includes protection and improvement of current social welfare, measuring economic performances of businesses and controlling managerial activities (Gemici, 2010:31). According to modern approach, customers play a fundamental role for businesses and they are seen as an income-generators. In contrast to Friedman's view, although stakeholders are seen as an important interest group in workflow, main component is seen as managers. In workflow approach, the aim of the business is not expressed clearly like Friedman's (Classical) approach. In workflow approach which is expressed as "Legal rights of other interest groups should be protected while stakeholders make a good profit", the concepts of "legal and good" is not stated as clearly and comprehensively (Baron, 2000:570).

An essential component of the modern social responsibility approach is society, but this does not refer to being less responsible for stakeholders, customers, employees, suppliers and other environments which businesses work with. In this approach, businesses feel themselves responsible for both their internal environment (groups from employees to suppliers) and external environment (from customers to society). Because businesses are aware that performing their responsibilities for their internal and external environments provides them to survive and increase their competitive power.

1.2. The Relationship Between Pr And Corporate Social Responsibility

As of this age, businesses have realized the importance of public relations activities in institutional terms. Today, it is seen that the most important tool of public relations is corporate social responsibility activities.

Corporate social responsibility can be described as planning, executing the activities and sharing their results not only to reduce negative influences on their target audience in environmental, economic and social terms, but also to provide mutual benefit for both society and the business (Öztürk, 2013:5). In other words, thanks to technological advancements and increasing competitive environment, corporate social responsibility makes a contribution to a positive image and reputation of the business by increasing customer and employee satisfaction. By this way, organizations have an opportunity to show their differences from other businesses and provide awareness (Erkman and Şahinoğlu, 2012:268).

According to today's modern social responsibility approach, Corporate Social Responsibility activities, as a concept which add value on both society and the business, not only contribute to the

development of social welfare but allow businesses to continue their existence in society. In addition to this, corporate social responsibility activities are the most remarkable factor in establishing a market presence by increasing competitive power of the businesses against others. In contrast of the early phases of the corporate social responsibility approach, today, businesses are not only seen as economic institutions unlike former, but they are described as a institutional citizen. Changing of social expectations in time by both technological, economic, and social developments and the effects of globalization paves the way for getting a new identity of businesses. Only the price, quality and longevity of a product or service is not enough to buy for the target audience. The function of the business of purchased product/services for social benefit is remarkable as a significant variable. Performing corporate social responsibility activities for the needs, wants and expectations of society on the basis of commonly accepted norms provides that individuals in society feel themselves as respectable and valuable.

Heath expresses that there are mutual interests on the basis of corporate responsibility. It is possible to count many components from the interests of the society to stakeholders in this concept. Institutions must evaluate various intercorelated topics together like updating communication codes to reach target audience and knowledge of main stakeholders about corporate standards (Heath, 1997:120-123). By this way, performed social responsibility activity will stick in their minds with positive image. Also, providing mutual benefits of social responsibility activities for both institution and the society increase the importance and reputation of this type activities. In addition to this, it is inevitable to be created negative image toward individuals or institutions which are socially insensitive.

1.3. The Pyramid Of Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility has four dimensions as economic, legal, moral and volunteer responsibility. Actually, these four dimensions or components of corporate social responsibility (CSR) can be figured as a pyramid. All these components of corporate social responsibility are remarkable factors, but moral and volunteering (benefactor) components increase their importance in recent years (Carroll, 1991:40).

Economic Responsibility: performed activities as a part of economic responsibilities in order to create positive image for the business like satisfying customers with produced goods and services; making profit by giving investors their dues; creating new lines of business; giving getting better in economic conditions impression to people by have a high degree of activities; supporting creativity; diversifying economic interests of citizens to prevent majority domination (Kömürçü, 2012:41). Activities which will gain pleasure of society or target audience will fulfil their needs and expectations. So, they exhibit attitudes and behaviors which influence on the formation of this kind of activities inevitably. In addition to this, this kind of activities creates a positive image and so institutions not only get customer loyalty, but also influences buying behavior of their target audience. By this way, institutions both perform their economic responsibilities and reach their financial objectives.

Legal Responsibility: Carroll (1991: 40) expresses the legal responsibilities of the institutions as behaving in accordance with the state and the law; follow all regional regulations; being a citizen who obeys the rules; describing a business which fulfills its legal obligations as a successful institution; follow minimum legal obligations in offering product and services.

Moral Responsibility: the society expects from institutions to fulfill ethical responsibilities which reflect the adoption of written and unwritten codes, norms and values. Ethical behaviour is accepted as to be honest in produced goods and services; and avoid depreciative behaviors (Öztürk, 2013:19). According to Carroll (1991: 41) moral responsibility is to behave in accordance with moral values and norms of the society; to respect and aware of new or developing norms and values which were socially accepted; to protect moral norm and values while institutions or corporations are reaching their goals; to describe a business which exhibit ethical behaviors as a good corporate citizen; and to be aware of corporate honesty and exhibiting ethical behaviors is a thing which is beyond only following laws and regulations.

Volunteering (benefactor) Responsibility: volunteering responsibilities can be described as performed discretionary responsibilities of institutions which were requested from the society. This kind of activities provides the institution to continue its existence by gaining positive image within the society. Also, this refers to long term profit for institutions (Özgener, 2000:176). Conducting social

responsibility activities in order to support social and cultural activities in businesses' region, humanity and helpfulness (Lervik and Johnson, 2003:186) provide for them to be approved by the system and contribute on themselves (Eren and Eker, 2012:453). It can be said that the most respectable social responsibility activity is voluntarily conducted ones in terms of the image of this kind of activities. Because, the society thinks that an institution have to fulfil its legal, economic and moral responsibilities to survive or continue its existence. However, voluntarily conducted social responsibility activities strengthen the image and reputation of the institution in the society because they conduct this kind of activities without any obligation or enforcement.

2. THE IMAGE

The image which can be described as impressions and understandings of an individual or institution in the minds of other individuals and institutions takes its sources from social psychology. Lippman used this concept to describe political prejudice ideas in 1922 while Gardner and Levy limited the concept of image to offer good and service activities (Okay, 2013:219). "The image is positive or negative thoughts which occur with interaction of components within individuals' minds based on a certain process" (Suher, 2012:119). Hatch and Schultz (1997: 359) describes the image more plainly as "the summation of impressions in people's mind".

The image is a phenomenon which can be directed and formed by the business via perception management and other promotional techniques and tools. In other words, it is a perception which occurs with a representation of the business' corporate identity to the audience. This characteristic of the image makes it different from the identity (Yılmaz, 2009: 175).

2.1. Corporate Image

The corporate image consists of two main components: the first one is functionality which includes easily evaluable and measurable material characteristics. The second one is emotionality which includes attitudes, behavior, beliefs, senses toward the institution or corporation. These emotional components include experiences of individuals with the institution (Abd-El- Salam and others, 2013:131). The corporate image is intellectual pictures within the people's mind about the institution. These pictures are formed by the perceptions and experiences directly or indirectly. In other words, what people heard or saw about the institution and the impression which people got when they contact refers to the corporate image of the institution (Sabuncuoğlu, 2001:57).

The corporate image is formed by corporate appearance, corporate communication and corporate behavior come together. It can be expressed that corporate image functions as to create and maintain credibility on both internal and external target audience (Bakan, 2005:39).

Create a positive corporate image may take a long time and it is influenced by many factors (Grandy and Mavin, 2011:768). The importance of public relations is being in cooperation with the public and by this way customer satisfaction is met because services are seen quicker and easily. Also, some of other significant factors can be expressed as building good relations with the society by informing public about the performed activities; performing promotional activities in order to get public to develop positive attitudes toward the institution; providing positive news coverage about the institution in media; establishing an effective in-house communication system; motivating employees; developing good relations with investors and media. In addition to this, to have an effective website in both functional, contextual and formal terms (Bakan, 2008:303-304; Çağlar and Yılmaz, 2007:5).

The corporate image is composed of many components like appearance of the business; its attitudes, towards and personalities. However, corporate image reveals itself in its philosophy and attitudes/behaviors. In this context, it is assumed that CSR is closely linked with a perceived corporate image (Doğan and Varinli, 2010:2). At this point, the institution or the business which performs social responsibility activity create an image in the eyes of the target audience or the society as responsive to the needs of the society and aware of its responsibilities. Briefly, the returns of performed social responsibility in the long term will be positive attitudes and behaviors towards the institution or business.

2.2. The Image Of Corporate Social Responsibility And Young Individuals

The society has some social and economic expectations from people in personal level and institutional expectations from businesses. The society expects people to display environment-sensitive behaviors in personal level and insensitive ones are excluded from the society. An artist may gain a positive image by building a school, hospital or community health center on the basis of needs of the society and with a social responsibility approach. By this way, s/he is accepted by the society and become more important than other artists who are insensitive to social issues. From another point of view, in a crisis period, s/he can overcome the crisis with minimum risk because of his/her previous positive image. Today, people buy not only product and services, but also values of product and services and images of brands. Businesses should make an emotional connection with their target audience by using proper communication strategies. The most efficient communication strategy in emotional connection is social responsibility activities (Özdemir, 2009:58). In a fierce competition environment of today, having a positive image and reputation of businesses is an obligation to survive. Also, it is not possible to ignore negative reactions of the society towards the business in the information society. Because these reactions may spread to other layers of the society. This may lead to influence the image of the business negatively. This kind of formations makes obligatory for businesses to behave accountably with a socially responsible approach to the public (Özkaya, 2010:248).

Young people have importance based especially on developed communication technologies. Thanks to developed communication technologies, individuals who share information at any moment by using their mobile devices can form groups swiftly against any positive or negative activity and start to share information collectively. Because of this, developing a positive image about corporate social responsibility activities in these young individuals' minds becomes an obligatory for institutions. Institutions which have a positive image in individuals' minds can achieve their goals sooner by the help of positive shares of these individuals, but in the contrary case, they can be failed in achieving their goals.

From another point of view, created good image thanks to behaving sensitive to social and environmental issues increases loyalty both internally and externally. Young employees interest in how their businesses behave sensitively to the environment and influence the public by this kind of policies, internally. Also, working in an institution which follows social and environmental sensitive policies make employees happy (Küçük, 2005:255-256).

By performing social responsibility activities, target audience thinks as if "they are taken into consideration and their expectations and problems are responded". So, performing this kind of activities is the most important and strategic way in order to provide this perception. Gained positive image by performing social responsibility activities add value to both individuals and the businesses and also help them to show their awareness.

3. RESEARCH TOWARDS UNDERSTANDING THE IMAGE OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN THE EYES OF UNIVERSITY STUDENTS.

The topic of this study is to research added value of both the image of social responsibility and social responsibility activities performed by the business to corporate image. The number of total participants is 623 and findings on knowledge levels and socio-demographic characteristics of participants; their attitudes, behaviors and perceptions towards both socially responsible and irresponsible institutions; and how participants see the objectives of performed social responsibility activities are given.

3.1. Methodology

The importance of this study is to reveal not only the awareness and likability levels of social responsibility activities on target audience and whether this kind of activities add value on the corporate images of the businesses or not, but also reflections of social responsibility activities on attitudes and behaviors of the target audience. A survey has been conducted with students from different faculties and vocational schools of Alaeddin Keykubat Campus of Selçuk University on 15th April-15th June 2014. Stratified sampling technique is used in selection of the sample. Face to face questionnaire with participants is applied and the number of valid questionnaire form is 623. Obtained data were processed in the electronic environment by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0. The data were analyzed to find answers to research questions. The answers of

respondents, using survey method and conducting research between 15th April 2014 and 15th June 2014 can be counted as limitations of the study.

The data were collected via a questionnaire form after establishing the conceptual frame. Questionnaire form includes 5 main sections. The first section includes a scale in order to measure general views about social responsibility; the second section includes a scale to measure attitudes and behaviors of participants towards social responsibility and social insensitivity. In the third section, a scale is used to measure knowledges and opinions about institutions who have social responsibility. In the fourth section, a scale is given to identify how participants see objectives social responsibility activities of institutions. In the last section of the questionnaire form; socio-demographic characteristics of participants are tried to be identified by 3 questions. In the scope of this research, scales of Singh et al. (2008:608); Çetin et al. (2010:15) and Gülmez (2011: 96-98) are used as a base with some modifications.

Research questions based on the literature review are as below:

Research Question-1: what does social responsibility recall to your mind?

Research Question-2: what are the perceptions towards objectives of social responsibility activities?

Research Question-3: What are the thoughts towards images of social responsibility activities?

Research Question-4: What are the effects of performing social responsibility activities on the image of institutions or businesses?

Research Question-5: Does the image of performed social responsibility activities have an influence on thoughts and attitudes of target audience?

Research Question-6: Do individuals take information about social responsibility activities from which channels?

3.2. Findings

This section of the study includes the findings of the research which were conducted with 623 participants.

3.2.1. Socio-Demographic Characteristics of Participants

In this part of the study, socio-demographic characteristics of the participants like age, sex and education are given by using frequency analysis.

50.6 % of the participants are male and 49.4 % are female. It is seen that the sample has an equal distribution in terms of sex and it is appropriate to make an analysis. Age based data is seen as 86% of the participants are 18-14; 13.5% is in 25-34; 0.3% is in 45-54; 0.2% is greater or equal to 55. There is not any participant between 35 and 44. Distribution of participants in terms of education unit is seen as the maximum participation is from "Faculty of Engineering" with 14%. This is followed respectively by "Vocational School of Social Sciences" with 9.6%; "Faculty of Literature" with 9.1%; "Faculty of Economics and Administrative Sciences" with 8.5%; "Vocational School of Technical Sciences" with 7.1%; "Faculty of Law" with 5.6%; "Faculty of Health" with 4.5%; "Faculty of Communication" with 4%; "Faculty of Science" with 4%; "Faculty of Agriculture" with 3.9%; "Faculty of Art and Design" with 3.4%; "Vocational School of Justice" with 3.2%; "Faculty of Medicine" with 2.6%; "Faculty of Veterinary Science" with 2.6%; "School of Physical Education and Sports" with 2.4% ; "Faculty of Fine Arts" with 2.4%; "Faculty of Technology" with 2.4%; "Dilek Sabancı Conservatory" with 2.2%; "Vocational School of Health Services" with 2.2%; "Faculty of Dentistry" with 2.1%; "Faculty of Tourism" with 2.1% and "Faculty of Architecture" with 2.1%.

3.2.2. Tools Used to Access Information About Social Responsibility Activities by Participants

How are you informed about social responsibility campaigns? 55.5% of participants answer this question as by using the Internet; 36.1 % use television; 5.9% use newspaper; 1.6% use radio; 0.8% use other tools like circle of friends. The internet is the most preferred tool to gain information

about the social responsibility campaigns and it is followed respectively by television, newspapers and the radio. Circle of friends is the least preferred tool to gain information.

The chi - square test is applied to identify whether channels for obtaining information about social responsibility campaigns in terms of sex or not. It is seen that there is a significant relation ($X^2=9.69$, $sd=4$, $p<0.05$). The rate of participants who obtain information about social responsibility campaigns by using the Internet is 52.3% in male participants and 47.7' in female participants. This kind of information gained from television by males with 44.9 % and females with 55.1%. Male participants obtain this kind of information from the radio with 40%, while female participants with 60%. This kind of information gained from newspapers by male participant with 70.3% and female participants with 29.7. The rate of participants who gain this kind of information from circle of friends is 60% in male participants while 40% in female participants.

According to the findings of the study, men gain information about social responsibility campaigns mostly from the Internet and newspapers while women gain from television and the radio.

3.2.3. General Perception and Interest Levels of the Participants on Social Responsibility and Social Responsibility Activities

What does social responsibility recall to your mind? 24.2% of participants answered this question as "cooperation-solidarity"; "social sensitivity" with 10.9%; "be conscious on natural environment" with 9.4%; "social duty" with 7%; "social activities for benefit" with 7%; "conscious individual" with 6.4%; "sensitivity to social environment" with 6%; "conscience-conscientious obligation" with 3.9%; "charities (civil society)" with 3.3%; "duty of institutions towards the society" with 2.3%; "support to education" with 2.3%; "advertising" with 2.1%; "protection of children" with 1.9%; "social rules" with 1.9%; "image-corporate image" with 1.8%; "respect" with 1.8%; "financial (economic) interests" with 1.2%; "providing high quality life" with 1.2%; "blue cap campaign" with 1.2%; "other" with 4.2%. The first thing come into individuals' mind when someone say social responsibility is "cooperation" and "solidarity" and this is followed by "social sensitivity" and "being conscious on natural environment". The last things that people recall when "social responsibility" is said respectively as "financial (economic) interests", "blue cap campaign" and "providing high quality life".

According to findings of the research, people mostly agree with these expressions respectively (3.77) "Institutions can both produce high quality product/services and have social responsibility", (3.72) "Succesful business can perform its responsibilities and make long term profit", (3.67) "Expenditures made for social responsibility will provide positive feedback for the business in long-term". On the other hand, least accepted expressions are as, respectively, (2.12) "Social responsibility campaigns prevent the institutions to offer best products", (2,18) "Institutions which have social responsibility produce worse products than institutions don't have social responsibility" and (2.23) "social responsibility campaigns deplete the resources of institutions".

Anova test is applied to identify whether general approaches of participants differentiate on the basis of education units or not. It is found that the expressions of "Institutions can both produce high quality product/services and have social responsibility", "Expenditures made for social responsibility will provide positive feedback for the business in long-term", "Succesful business can perform its responsibilities and make long term profit" and "Developing the society is state's busy, not institutions" differentiates significantly on the basis of education unit.

The expression of "Social responsibility campaigns prevent the institutions to offer the best products" differentiate significantly on the basis of the education unit ($F=2,49$, $sd=21$, $p<0.05$). According to this, the agreement rate of this expression has the highest average in the Dilek Sabancı Conservatory (2.78) and it is followed respectively by Faculty of Dentistry (2.69) and Faculty of Medicine (2.31). However, the lowest average of this expression is seen in Faculty of Fine Arts (1.60) and it is followed respectively by Vocational School of Health Services (1.71) and Faculty of Law (1.71).

The expression of "Institutions can both produce high quality products/services and have social responsibility" differentiates significantly on the basis of education units ($F=1,73$, $sd=21$, $p<0.05$). According to this; the highest agree level of this expression is seen in the Faculty of Communication (4.44) and it is followed respectively by Faculty of Law (4.17) and Faculty of Dentistry (4.15). On the other hand, the lowest rate for this expression is seen in the Dilek Sabancı Conservatory

(3.14) and it is followed by the School of Physical Education and Sports (3.26) and Vocational School of Health Sciences (3.28).

The expression of "Expenditures made for social responsibility will provide positive feedback for the business in long-term" differentiates significantly on the basis of education units ($F=1.64$, $sd=21$, $p<0.05$). According to this, the highest agreeing average is seen in the Faculty of Communication (4.24) and it is followed respectively by Faculty of Law (4.14) and Faculty of Technology (4.06). The lowest average is seen in Faculty of Fine Arts (3.06) and it is followed respectively by Vocational School of Health Services (3.21) and Faculty of Architecture (3.23).

The expression of "Successful business can perform its responsibilities and make long term profit" differentiates significantly on the basis of education units ($F=2.01$, $sd=21$, $p<0.05$). According to this, the highest agreement average is seen in the Faculty of Communication (4.28) and it is followed respectively by Faculty of Art and Design (4.19) and Faculty of Medicine (4.18). The lowest agreeing average is seen in the School of Physical Education and Sports (3.06) and it followed respectively by Dilek Sabancı Conservatory (3.07) and Faculty of Architecture (3.07).

The expression of "Developing the society is the state's duty, not institutions" differentiates significantly on the basis of the education unit ($F=2.01$, $sd=21$, $p<0.05$). According to this, the highest agreeing average is seen in the School of Physical Education and Sports (3.60) and it is followed respectively by Faculty of Fine Arts (3.20) and Vocational School of Social Sciences (3.20). The lowest agreeing level is seen in the Faculty of Communication (2.16) and it is followed respectively by Faculty of Economics and Administrative Sciences (2.26) and Faculty of Technology. In multiple comparison table, the School of Physical Education and Sports differentiates significantly from Faculty of Economics and Administrative Sciences and Faculty of Communication. The average of agreeing level for this expression of Faculty of Economics and Administrative Sciences and Faculty of Communication is lower than the average of School of Physical Education and Sports.

3.2.4. Participants' Level of Agreement with Attitudes and Behaviors towards Social Responsibility and Social Insensitivity

In order to identify the attitudes of individuals towards institutions which have social responsibility, it is requested from participants to say how degree of them agree with expressions. According to this, the expression of "If two products have the same price and quality, I would rather buy the product of the institution which has social responsibility" has the highest agreement average (3.85). The expression of "I consider the ethical reputation of the institutions in my buying decisions" takes second place with 3.63 arithmetical average. The expression of "I consider social activities of the institutions in my buying decisions" takes third place with 3.48 arithmetical average.

The expression of "I behave timidly in buying products of institutions which do not behave ethically and socially responsible" takes fourth place with 3.30 arithmetical average. The expression of "I may pay more for products of institutions which have social responsibility and behave ethically" takes last place with 3.30 arithmetical average. According to findings of the study, mostly agreed expression is seen as "If two products have the same price and quality, I would rather buy the product of the institution which has social responsibility" while the lowest agreement rate is seen in the expressions of "I behave timidly in buying products of institutions which do not behave ethically and socially responsible" and "I may pay more for products of institutions which have social responsibility and behave ethically".

T-test is applied to identify whether participants' approaches on the institutions' social responsibility differentiate on the basis of sex or not. Only the expression of "I may pay more for products of institutions which have social responsibility and behave ethically" differentiate significantly on the basis of sex ($t= -2.43$, $p<0.05$) and other expressions do not differentiate. The average of agreement with this expression is 3.40 in female participants while 3.20 in male participants. The rate of agreement is higher in women than men.

3.2.5. Perception Levels of Participants towards Institutions which Have Social Responsibility

According to findings of the study, individuals mostly agree with expressions about the institutions which have social responsibility respectively as (3.63) "The image of the institutions which

have social responsibility are more positive than institutions which are financially powerful, but insensitive to social issues”, (3.59) “They help developing the society by supporting social and cultural activities financially” and (3.56) “They protect the human rights while operating their business”. On the other hand, the lowest agreement level is seen respectively in the expressions of (3.20) “Their products are always high quality”, (3.34) “Following ethical principles in their relations is more important than giving an outstanding economical performance” and (3.37) “They give exact information to the public about the features of their products”.

T-test is applied to identify whether opinions of participants about the institutions which have social responsibility differentiate on the basis of sex or not. According to this test, the expressions of “Their products are always high quality” ($t = -1.98, p < 0.05$), “The institutions which have social responsibility try to make society better generally” ($t = -2.17, p < 0.05$), “The image of the institutions which have social responsibility are more positive than institutions which are financially powerful, but insensitive to social issues” ($t = -2.21, p < 0.05$) differentiate significantly on the basis of sex. The average of female participants who agree with the expression of “Their products are always high quality” is 3.27 while this rate is 3.12 in male participants. The agreement rate with the expression of “The institutions which have social responsibility try to make society better generally” is 3.62 in female and 3.45 in male participants. The rate of female participants who agree with the expression of “The image of the institutions which have social responsibility are more positive than institutions which are financially powerful, but insensitive to social issues” is 3.72 while in male participants is 3.54.

3.2.6. The Perception Levels of the Participants towards Objectives of Performed Social Responsibility Activities

In order to identify the opinions of individuals towards objectives of performing social responsibility activities, it is requested from participants to say how degree of them agree with expressions. According to this, the expression of “Increasing competitive power of the institutions” takes the highest average (3.72). It is followed by “Gaining new customers” with 3.62 arithmetical average; “Increasing visibility of the institution in media” with 3.62 arithmetical average; “Developing new products and services” with 3.60 arithmetical average; “Adding value on the corporate image” with 3.58 arithmetical average; “Penetrating into new markets” with 3.58 arithmetical average; “Directing buying decisions of the customers” with 3.53 arithmetical average; “Providing to follow practices of the industry” with 3.49 arithmetical average; “Having financial success” with 3.45 arithmetical average; “Making use of tax advantage” with 3.32 arithmetical average and “Performing legal obligations” with 3.18 arithmetical average.

According to the findings of the study, individuals agree with these expressions respectively as “Increasing competitive power of the institutions”; “Gaining new customers” and “Increasing visibility of the institution in media”. On the other hand, the lowest agreement level is seen in these expressions respectively as “Performing legal obligations”; “Making use of tax advantage” and “Having financial success”.

T-test is applied to identify whether opinions of participants about why institutions perform social responsibility activities differentiate on the basis of sex or not. According to the results of this test, the expressions of “Developing new products and services” ($t = -3.09, p < 0.05$) and “Making use of tax advantage” ($t = 2.23, p < 0.05$) differentiate significantly on the basis of sex while other expressions do not differentiate. The agreement average of “Developing new products and services” expression is 3.72 in female participant while 3.48 in male participants. The agreement average of the expression of “Making use of tax advantage” is 3.22 in female participants while 3.41 in male participant.

CONCLUSION

Today, it is expected from institutions and businesses to supply the needs of the society in addition to offer product or services. In the modern business world, businesses turn onto social issues and respond requests of the society inevitably. In addition to this, positive image of the social responsibility not only contribute to the business’ image, but also increase its competitive power and awareness. So, businesses are aware of the significance of social responsibility activities and they act consciously in performing this kind of activities.

According to the findings of the study, it is seen that when someone say social responsibility, the first concept which came into individuals’ mind is cooperation-solidarity. It is seen that volunteer

(benefactor) responsibility found at the top of Carroll's Social Responsibility Pyramid is an essential behavior which is desired by the society. In other words, society perceives the concept of social responsibility as a cooperation-solidarity activity which helps to solve social problems instead of financial interests. It is usual to see the Internet as the most preferred tool to access information about social responsibility activities because of developed technology in the communication age of today and returns of globalization. However, television takes the second place with 36.1% and this means that traditional mass media do not lose its importance completely and they are used effectively to announce social responsibility activities to the public.

Participants do not believe that social responsibility activities are disadvantageous for the society because expenditures on this kind of activities decrease the quality and increase the price. In addition to this, participants think that institution or businesses can not only be the producer of high quality products and services, but also have the social responsibility.

In the traditional approach, expectations and requests of the society have secondary importance in social responsibility activities while institutions are aware of the importance of this kind of activities. According to individuals, the successful business can both perform its responsibilities and make long term profit in parallelism with the modern social responsibility approach. It is seen that participants' opinions are in direct proportion to their attitudes and behaviors.

Another significant finding of the study is seen that participants perceive the objectives of performing social responsibility activities as increasing institutions' competitive power (out of 5 X=3.72 arithmetical average) and gaining new customers (out of 5 X=3.62 arithmetical average) instead of public benefit. According to this, it can be said that individuals know that thinking behind social activities is to continue businesses' existence by increasing competitive power instead of responding expectations and request of the society. In other words, the image of performing social responsibility within this scope is perceived as increasing competitive power and gaining new customers.

Another significant finding of this study is differentiation of agreeing rates with general expressions about social responsibility and its activities on the basis of education units. The highest agreement rate in general expressions about the social responsibility is seen in the Faculty of Communication, Dilek Sabancı Conservatory and School of Physical Education and Sports. When an evaluation is made by using categorization of research questions as a base, it is seen that the agreement rate of Faculty of Communication in categorical questions is higher than other education unit.

To sum up, this study was conducted with university students who are young and dynamic in order to measure their opinions about social responsibility and social responsibility activities; knowledge levels; perceptions, attitudes and behaviors towards institutions which have social responsibility and socially irresponsible ones; and views on objectives of social responsibility activities. Today, great businesses are aware of the importance of social responsibility activities. However, the more important issue is about the question of how performed social activities are perceived or in other words, does intended message is delivered to target audience directly. Today, announcing performed social responsibility activities to the society and other environments will have a positive influence on both image and reputation of the institution. Social responsibility activities should not be performed with the approach of "there is no such thing as bad advertising". The institutions should perform social activities which can respond to the requests and expectations of the society in addition to their personal interests and give "We understand you and solve your problems" message to the public. It should not be forgotten that the most effective way to provide brand or institutional loyalty is to create solutions for society's problems. Another matter is to carry on works which provide feedback about how degree of performed social activities met expectations of the society. By this way, institutions can increase their competitive power and make itself powerful to survive by performing social responsibility activities in an effective way.

BIBLIOGRAPHY

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, E. Y. and El-Nahas, T. (2013), The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role, *Journal of Business and Retail Management Research*, Volume:8, Issue:1, 130-153.
- Alnıaçık, Ü., Develi, E., Giray, C. and Alnıaçık, E. (2011), Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?, *Öneri Dergisi*, Volume:9, Issue:35, 83-91.
- Bakan, Ö. (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya.
- Bakan, Ö. (2008), Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler (289-307), Ed. Ahmet Kalender-Mehmet Fidan, Tablet Yayınları, Konya.
- Baron, David P. (2000), *Business and Its Environment*, 3th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizon*, Volume: 34, Issue:4, 39-48.
- Çağlar, N. G. and Yılmaz, B. (2007), Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, *Cilt:8, Sayı: 1*, 1-29.
- Çetin, M., Çimen, M., Türk, Z. Y., Fedai, T. and Şahin, B. (2010), Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Gülhane Tıp Dergisi*, Issue: 52, 11-17.
- Demir H. and Songür N. (1999), Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Volume:2 Issue: 3, 150-168.
- Doğan, S. and Varinli, İ. (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Volume:6, Issue:2, 1-26.
- Eren, S. and Eker, S. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Volume: 17, Issue:2, 451-472.
- Erkman, T. and Şahinoğlu, F. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi*, Volume.33, Issue:2, 267 -294.
- Gemici, B. (2010), Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master' Thesis*, Ankara.
- Grandy, G. and Mavin, S. (2011), Occupational Image, Organizational Image and Identity in Dirty Work: Intersections of Organizational Efforts and Media Accounts, *Journal of Organization*, Volume:19, Issue:6, 775-786.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston Company, New York.
- Gülmez, E. (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master's Thesis*, İstanbul.
- Hatch, M. and Schultz, M. (1997), Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal of Marketing*, Volume:31, Issue:5/6, 356-365.
- Heath, L. R. (1997), *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*, Sage Publications, Thousand Oaks London.

- Kömürcü, A. H. (2012), Toplumsal Beklentilerin Özel Öğretim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Master's Thesis, Malatya.
- Lervik, O.L. ve Johnson, M.D. (2003), Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, Journal of Service Research, Volume:5, Issue:3, 185-195.
- Okay, A. (2013), Kurum Kimliği, Der'in Yayınları, İstanbul.
- Özgener, Ş.(2000), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doctoral Thesis, Konya.
- Öztürk, C. (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Canan Öztürk, (2-32), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001), Halkla İlişkiler, Beşinci Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Singh, J., Sanchez, S. and Del bosque, R. (2008), Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross- cultural Evaluation Journal of Business Ethics, Issue:80, 597-611.
- Soykut Y.P. and Yüksel E. (2012), Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam, Journal of Labour Relations, Volume:3, Issue:1, -48-66.
- Suher, İ. (2012), Kurumsal İtibar Yönetimi, Kurumsal İletişim (117-135), Ed. Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tanyıldızı, N.İ. (2013), Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası Örneği), İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Volume: 3 Issue:8, 203-216.
- Tenekecioğlu, B. (1977), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir İktisadi ve İlimler Akademisi Dergisi, Issue:2, 46-62.
- Yılmaz, S. (2009), Kurumsal İtibar, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik (167-197), Ed. Senem Besler, Beta Basım, İstanbul.

GÜNDELİK EDEBİYAT, İKTİDAR VE KİTLE İLETİŞİMİ

Mustafa ŞEKER,

Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaseker@akdeniz.edu.tr

Abdulkadir GÖLCÜ,

Yard. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, kadirgolcu@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, gündelik hayat ve edebiyat arasındaki ilişki tarihsel gelişim ve örnek kitaplar üzerinden incelenerek, gündelik pratiklerin edebiyat alanında temsili ve bu temsilin dönüşümünde kitle iletişim araçlarının etkisi ele alınacaktır. Feodal toplum yapısından modern toplum yapısına geçişle birlikte gündelik hayat pratiklerinde yaşanan dönüşüm ve bu dönüşümün insan ve gündelik hayatı üzerindeki etkileri ele alınacak; sonrasında ise edebi eserlerin kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaşadığı dönüşümün iktidar ilişkileri üzerinden bir okuması yapılacaktır. Bu çözümlemenin yapılabilmesi için geçiş döneminde edebiyat ve toplum yapısında yaşanan dönüşümler ele alınacak ve sonrasında gündelik konuların işlenerek toplumsal yapılanma üzerindeki iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılması ve bu süreçte kitle iletişim araçlarının rolü tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gündelik Hayat, İktidar, Edebiyat, Kitle İletişimi

DAILY LITERATURE, POWER AND MASS COMMUNICATION

ABSTRACT

In this study, the relation between literature and daily life will be analyzed via historical development and sample books and effects of mass communication vehicles on presentation of daily practics in literature will be also taken in hand. The transformation in daily life practices during transiton process from feudal social sturcture to modern society structure will be taken in hand. Than transformation process on literary works caused by mass communication vehicles will be analyzed in terms of power relations. In order to make this analysis, relations among literature and society will be handled during this transformation process and power relations and their legitimization on society via daily life practices and the role of mass communication vehicles in this process will be also anlyzed..

Keywords: Daily Life, Power, Literature, Mass Communication

GİRİŞ

Bireysel yaşamın gelişmesi ve sosyal olanı belirleyen değerlerin yeniden sorgulanması gündelik hayatı ve edebiyatı belirli ölçüde etkilemiştir. Bu etkileniş verilen edebiyat eserlerinin toplumsal hayatta kabullenilmesi ve yaygınlaşması ile doğrudan ilişkilidir. Edebiyatın gündelik konuları işleyerek toplumsal bilinçte oluşturduğu uyanış, belirli bir süre geçerliliğini korumuş fakat kapitalist mantalitenin, kültürü endüstriyel süreçlerde ele alarak metalaştırması, metalaşma süreçlerinde kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanması sonucunda gündelik konuların edebiyat alanında işlenişi ve yorumlanması yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme gündelik pratikler üzerinden toplumun değer yargılarını sorgulayan edebiyat örneklerinin verilme sürecini sekteye uğratmış ve yerine daha çok pazarın tüketim mantığına uyumlu, iletişim araçlarının içerik formatına uygun bir bakış açısıyla oluşturulan ticari ürünlere bırakmıştır. Bu nedenle edebiyat üzerinden toplumsal iktidar ilişkilerini çözümlemek için gündelik hayat ve pratiklerini çözümlemek ve edebiyat-gündelik hayat ilişkisini kitle iletişim araçları üzerinden üretilen modellerle ele alınmak ve kültür endüstrisi bağlamında sorunsallaştırılması gerekmektedir.

1. GÜNDELİK HAYAT, İKTİDAR VE EDEBİYAT

Modern dünyada gündelik hayat insan için sıradanlık içeren ve belirli sınırlar içerisinde kalan bir anlama sahiptir. Gündelik hayat sıradan ve önemsiz olanı, her gün yapılan monoton eylemleri ya da dile getirilen fikirleri içinde barındıran zorunlu bir süreçten başka bir şey değildir. Lefebvre'e göre modernizm sonrasında gündelik hayat mütevazı ve sağlamdır, doğal olandır, kısımları ve parçaları belli bir zaman kullanımını içerisinde birbirlerine bağlayan şeydir (Lefebvre, 2008: 35). Lefebvre modernizmin toplumsal yapıda yol açtığı büyük dönüşüm sonrasında gündelik hayat üzerine yoğunlaşarak sürecin sıradanlığı ve basitliğini sorunsallaştırır. Bu sıradanlık içerisinde belirli paradokslar taşımakta ve belirli iktidar süreçlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Lefebvre gündelik hayatın iktidar ilişkilerindeki dönüşüm sonrasında yeni bir boyut kazandığını dile getirmektedir. Onun yaptığı çözümlerlerin temel amacı gündelik hayat olarak aktarılan ve sıradanlık söylemine yerleştirilen insanın günlük eylemleri ve pratiklerindeki iktidar ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla Lefebvre'in açtığı yoldan hareketle, bireyin sıradan olarak algıladığı en küçük eylemin bile temelinde var olan toplumsal iktidar ilişkilerini içerdiği gerçeği açıklanmak istenmiştir. Bu iktidar ilişkilerinin gündelik pratikler içerisinde gizlenerek aktarılmasının temel sebebi toplumsal yapıdaki iktidar algısında yaşanan dönüşümdür.

Foucault'nun klasik iktidar yapısındaki yaşanan dönüşümü dile getirmesi ve sonrasında bioiktidar kavramsallaştırmasını yapması gündelik hayatta iktidar ilişkilerinin aranabilmesine olumlu katkılar yapmıştır. Belki Foucault'nun bu kavramsallaştırması Lefebvre ile dönem olarak örtüşmeyebilir fakat klasik toplum yapılarından modern yapılara geçiş süreçleri düşünüldüğünde, Lefebvre'in çözümlemesinde toplumsal ve gündelik hayattaki iktidar ilişkilerinin dönüşümünü tecrübe etmesine olanak tanımaktadır. Foucault'ya göre toplumsal yapıdaki klasik iktidar yapılanmasında yapısal bir dönüşüm yaşanmıştır. Klasik feodal toplumda zorla kabul ettirilen iktidar için kamusal şiddet gösterileri bir zorunluluktur. Bu sayede toplumdaki iktidar örgütlenmesi meşruiyetini sağlar. Fakat modern toplum yapısında iktidar gündelik pratikler içerisine sinmiş ve gözlemlenemeyen bir yapıya bürünmüştür. Bu yapıda iktidar tüm toplumu gözetim altında tutmayı amaçlamıştır. Foucault'nun esas önermesi cezalandıran iktidarın iyileştiren ve eğiten iktidardan temelde farklı olmadığı görüşüne dayanmaktadır. "Hapishanelerin, fabrikalara, okullara, kırsalalara, hastanelere ve bütün bunların da hapishanelere benzemesi şaşırtıcı değil mi?" diye sorar (Marshall, 2003: 800). Foucault'nun iktidar tanımlaması aslında düşünürün iktidarı nasıl algıladığı ve iktidarın ne olduğu yönündeki kabul edişini açıkça ortaya koymaktadır. İktidar, kökeni uzun uzadıya araştırılması gereken esrarengiz bir şey değildir. İktidar yalnızca bireyler arasındaki bir tür ilişkidir. Bu tür ilişkiler spesifik ilişkilendirir; yani mübadeleyle, üretimle, iletişimle hiçbir ilişkileri yoktur ama onlarla birleştirilebilirler. İktidarın karakteristik özelliği bazı insanların başka insanlara davranışlarını az çok bütünüyle belirleyebilmeleridir (Foucault, 2005: 55).

Foucault bu süreçle ilgili olarak gücün mikropolitliği dediği bir kavram üzerinde durur, bu kavram, yaşamlarımızın daha fazla denetlendiği ve Weberci, tüm toplumu içine alan bir demir kafes içinde olduğumuz zaman bile aldırılmayacak olan çok sayıda mini kafeslere benzer bir görüntü yaratmaktadır (Ritzer, 2000: 123). Giddens'e göre (2000: 270) ise iktidarın her şeyi kuşatan karakteri, değerlere ve hakikate öncelikli olması ve beden iktidarın tecavüz ettiği yüzey olduğu fikri iktidar tartışmalarında yer alan yeni konular arasındadır. Onun için iktidarın kimin elinde olduğu ya da hangi örgütlenme biçimi tarafından kullanıldığı önemli değildir. Önemli olan iktidarın toplumsal ve bireysel pratikler üzerinde nasıl işlediği ve bu işleyişi sağlayan mekanizmaların ne olduğudur. Kuşkusuz böylesine derinlikli bir denetim sürecinin oluşumunda ve toplumsal yapıda yeni iktidar modelinin kabul edilmesinde çok farklı süreçlerin etkisi bulunmaktadır. Gündelik hayat içerisindeki pratiklere iktidarın edimlerinin sindirilmesi ve gizlenebilmesi için zaten bireyin günlük hayatındaki bütün eylemler ve süreçler gözetim altına alınmalıdır. Bu gözetim sürecinde gündelik hayatın bireysel ve toplumsal bilinç içerisinde kabullenilmesi ve yaygınlaşması için incelenecek alanlardan birisini kuşkusuz edebiyat ve edebiyat ürünleri oluşturmaktadır.

Edebiyat, toplumsal yapı ve gündelik hayat üzerine yapılacak her hangi bir çözümle için geniş bir inceleme alanı ve incelecek dönemin detaylı verisini sağlayarak tarihsel bir görevi yerine getirmektedir. Edebiyatın çok geniş türlerde ve alanlarda kendisi için çalışma konuları seçmesi, gündelik hayatın bütün yönlerine temas edebilmesine ve karakterler üzerinden gündelik pratikleri aktarabilmesine olanak sağlamaktadır. Rene Wellek bir edebiyat teorisyeni olarak "medeniyet tarihiyle ilgili hiçbir şey bizim

alanımızın dışında değildir” diyerek edebiyatın kapsamının genişliği dile getirmektedir. Wellek ayrıca tarihçiler ve edebiyat tarihçileri arasında bir ayrım yaparak, klasik tarihçilerin belirli konulara yoğunlaşarak tarihin bütünlüğünü kaçırdıklarını, edebiyat tarihçilerinin medeniyet tarihini aktardıklarını dile getirir (Wellek ve Varren, 1993: 9). Gündelik olanın edebi eserde aktarımında doğallık ve gündelik pratiklerin eserdeki karakterler üzerinden anlatılması nedeniyle gerçeklik olgusu üretmesi, edebiyatın gündelik hayatta iktidar ilişkilerinin meşrulaşmasına katkı sağladığı fikrine bizleri götürmektedir. Ayrıca gündelik hayatın pratiklerinin modern dünya algısı ile en çok kesiştiği nokta kuşkusuz yazı ve onun uzantısı olan edebi metinlerdir. Modern dünya algısının ortaya çıkışının kökenlerinde de yazılı kültürün sözlü kültüre baskınlığı kabul ettirmesi sonrasında yaşanan gelişmelerin önemi büyük olmuştur. Walter Ong’a (1995: 102) göre yazı, bilinci keskinleştiren ve aynı zamanda yaşamımızı birçok bakımdan zenginleştiren bir temel gereksinimdir. Dolayısıyla gündelik hayat pratikleri içerisinde yazılı materyallerin kullanımı ve bu kullanımın ortaya çıkarmış olduğu düşünsel birikim, gündelik hayatın iktidar etkisine açıldığı önemli bir durumu ortaya çıkarmıştır. Bu durumda gündelik hayat pratikleri içinde özellikle edebiyat alanından üretilen metinler aracılığıyla gerçekleştirilen okuma eylemi ve etkisi altına almış olduğu düşünme eylemi üzerinden gerçekleştirilen bir iktidar olgusunun kabul edilmesi gerekmektedir.

2. GÜNDELİK HAYATIN DÖNÜŞÜMÜ

Modern toplum yapısına geçiş var olan eski toplum yapısındaki birçok süreci etkilemiş ve bu süreçleri değişime zorlamıştır. Bu gelişmeler bütün değişim süreçlerinde yaşanan eski ve yeni arasındaki klasik kavgalar yerine, daha çok yeni iktidar örgütlenmesinin ve toplum yapısının eski toplum yapısına ait olan ve sosyal hayatı şekillendiren dinamiklerinin yeniden yorumlanması ile sonuçlanmıştır. Feodal toplum yapısındaki gündelik hayat, hapsedildiği sınırlı ve dar alandan kurtulmuş ve bu yeni yapı ile birlikte kendine daha kalabalık nüfuslar ve topluluklar içerisinde daha özgür bir ortam bulmayı başarmıştır. Bu eleştirilere rağmen belirli kısıtlamalar var olsa da feodal toplumda bireyler doğal olarak gündelik hayat içerisinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Ağır çalışma koşulları, katı sınıfsal kurallar feodal toplum yapısındaki bireyin gündelik hayatını bir anlamda modern dünyadakine benzer bir şekilde rutinleştirmiştir.

Feodal toplumda gündelik hayattaki rutinleşmenin temelinde, gündelik alanlarda yapılan eylemsel bir boşluğun olması ve insanın temel amacının hayatta kalmak için çaba harcaması zorunluluğu yatmaktadır. Bu dönemde gündelik hayat içerisinde bireylerin ve sınıfların düzenli olarak katıldığı ve bireylerin özgürlük sınırlarını zorladıkları ender eylemlerden birisi karnavallardır. Karnaval yılın belirli dönemlerinde belirli kültürel ya da dinsel gelenekler çerçevesinde yapılan şenlikler olarak dönemin insanının nadir sosyalleşme ânı ve alanlarından birisidir. Bakhtin’e göre (2001: 238) karnaval, karnaval olmayan yaşamın tüm güçlü sosyo-hiyerarşik ilişkilerine karşı somut olarak bedensel zevkleri çağrıştıran, yarı-gerçek yarı-oyunsu bir biçimde bireyler arasında yeni bir karşılıklı ilişki tarzının sergilenme yeridir. Karnaval gündelik hayattaki şikâyetlerin, bastırılmışlıkların ve zorlamaların karnaval alanına girilirken dışarıda bırakıldığı ilginç bir özgürleşme alanıdır ama sınırları ve zamanı belirlenmiştir. Bakhtin, bu yoldan hareket ederek karnavalın sorunsallaştırmasını yapar.

Bakhtin’e göre karnaval alanı sayesinde siyasal iktidar öngörülemez toplumsal patlamaları ve direniş hareketlerini etkisizleştirmek için var olan siyasal iktidar tarafından tasarlanmıştır. Gündelik hayat çalışmaları çerçevesinde düşünüldüğünde Bakhtin’in teorisi tam da gündelikliğin mantığına uymaktadır. İktidarın çıkarı ve geleceği için belirli rutinlere kendi çıkarlarını ve iktidarını gizlemesi gerçekliği karnavalı gündelik hayata ve onun içerisindeki iktidar ilişkileri içerisine çeker. Tam tersi yönde bir çözümlemeyi Scott yapmaktadır. Ona göre karnavallar alt sınıfların toplumsal mücadeleleri sonrasında siyasal iktidara karşı kazandıkları aktivitelerdir. Gündelik hayatta direnişin kazanımları olarak ele alınmalıdır. Karnavalın içindeki toplumsal saldırganlığın büyük kısmı hâkim iktidar figürlerine yöneliktir; başka hiçbir figür olmasa bile bu figürlerin iktidarları nedeniyle başka zamanlarda açık eleştiriye karşı bağışık olmaları bu durumu açıklayabilir (Scott, 1995: 237).

Bu karşılaştırmalar sonrasında feodal toplum yapısında gündelik hayat ele alındığında gündelik hayatın sorunsallaştırılması böylesine dar alanlara hapsedilen kalabalıklar tarafından yapılamamıştır. Bunu yapmak için zaten bireylerin belirli birikime, bu birikimi aktarabilecek ve paylaşabilecek ortama ve bütün bunların

üstünde ifade edebilme hakkına sahip olmaları gerekmektedir. Gündelik hayat, edebiyat ve iktidar ilişkileri arasındaki sorunsallaştırma da işte tam da bu noktadan yola çıkılarak başlamaktadır. Feodal toplumda okuryazarlığın belirli bir elit sınıfın tekelinde olması ve toplum geneline yaygınlaşmamış olması, dönemin gündelik hayatı ve edebiyat arasında bir bağlantı kurmayı güçleştirmektedir. Özellikle gündelik hayatta yöneten elit sınıfın hayat sınırları içerisinde gelişen egemen kültür algısının ve bu algının belirlediği sınırlar içerisinde üretilen edebiyat ürünlerinin hakimiyeti vardır. Dönemin önemli romanlarından ve bugün bir klasik sayılan Henry Feilding'in Tom Jones adlı romanı bu sınıfsal yapılanmayı ve hakim sınıfa mensup karakterler arasında yaşanan aşk hikâyelerini konu edinmektedir. Aşk ilişkilerinde bile sınıfsal tahakküm varlığını korumakta ve mutlu sona erişmek için fakir karakterin aslında bir asilzade olduğu gerçeğinin anlaşılması beklenmektedir. Bu örmekte sıradan insana dair hizmetçi ya da uşak gibi karakterlere yer verilmiş fakat bu karakterlerin gündelik hayatları ve sorunları ile ilgili bir bilgi aktarımı yapılmamıştır.

Feodal toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş sürecinin yaşanmaya başlaması ile bireyin gündelik hayatında da belirli dönüşümler ve görece rahatlamalar başlamıştır. Değişimin önemli sebeplerinden birisi feodal toplum yapısında toprağa bağımlılık, yerini kent ve kentin oluşumunu etkileyen ticaret endeksli bir hayata bırakmıştır. Kentin gelişimi aslında bireyin gündelik hayat akışında da belirli iyileşmelere sebep olmuş ve insanlar arasında konuşma ve tartışmanın köklerini yazılı metinler üzerinden atmaya başlamıştır. Huberman da bu iyileşmeyi "Kasabalılar özgürlük istiyorlardı. İstedikleri gibi gidip gelmek istiyorlardı. Bütün Batı Avrupa için geçerli olan eski bir Alman atasözü "Şehir havası insanı serbestleştirir", istediklerini elde ettiklerini ispatlıyor" olarak aktarmıştır (Huberman, 1995: 35).

Ticaretin kent hayatını geliştirmesi ve ticaretin kişiler arasında okuryazarlığı ticaret yapabilmek için zorunlu kılması, gündelik hayat ve edebiyat alanında başlayacak değişimin ilk işareti olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır ve Sümerlerde yazının icadı ve özellikle parşömenin kullanılmaya başlanması merkezi iktidarın kanunlar yayınlarak etki alanını genişletirken, yazmayı bilen kişilere toplumsal statüde belirli yerler ve imtiyazlar sağlamıştır (Innis, 2006: 35-41). Bu benzerlik kendisini feodal toplum yapısında da göstermiştir. Matbaanın icadı ve burjuva sınıfının güç kazanmaya başladığı döneme kadar okuma yazma tekeli belirli bir elit grup ve dinsel iktidarı elinde tutan kilisenin elinde bulunmuştur. Burjuva devrimi ile birlikte okuma yazma oranında belirgin bir artış yaşanmış ve yazı ile elde tutulan bilgi üretme ve tanımlama tekeli el değiştirmeye başlamıştır. Bu iktidar ilişkilerinin de kökten değişim sürecini başlatmış ve gündelik hayat pratiklerini doğrudan etkilemeye başlamıştır.

Gündelik pratikler içerisinde kamusal alana katılımın kuralsızlaşmaya başlaması ve görece demokratikleşmesi sonrasında, bireyin gündelik eylemleri de çeşitlenmeye başlamıştır. Okuryazarlık oranında artış, bilgi üretiminin el değiştirmesi ve realist-seküler dünya algısının yaygınlaşması gündelik pratikleri dönüşüme uğratmıştır. Sennett'e göre seküler bilgi kodunun yeniden yorumlanması, kamusal ve gündelik yaşam üzerinde köklü bir etkide bulunmuş ve bir dönüşümün başlatıcısı olmuştur (Sennett, 1996: 29). Sanayileşme ve modern dünyaya geçiş süreçlerinin yaşanması ile birlikte gündelik pratikler kapitalist egemen sistemin iktidar ilişkilerine uygun bir biçimde yeniden yapılandırılarak bugünkü düzeyine ulaşmıştır.

3. GÜNDELİK EDEBİYAT VE TABULARIN YIKILIŞI

Feodal toplum yapısında okuma yazma tekeli elinde bulunduran iktidar seçkinleri bu sayede entelektüel iktidarı da ellerinde bulundurmuşlardır. Dönemin edebiyat alanında verilen eserlerinde ve özellikle İngiliz ve Fransız kökenli eserlerde aristokrat ve elit tanımlamalara yer verilmiş, bu tanımların gerçek toplum yapısından soyutlanmış bir üst dille aktarımı sık sık tekrar edilmiştir. Bu tanımlama yetisi sayesinde gündelik hayatta bulunan doğal süreçler, değerler ve elitist bakış açısı gündelik olanlara karşı bir baskınlığı sürekli kılmıştır. Gündelik hayat içerisinde aristokrat vurguların ve anlamların sürekli olarak tekrar üretilmesi sonrasında bireyler kendi doğal koşullarına karşı yabancılaşmışlardır. Burjuva devriminin toplumsal yapıda hâkimiyetini kurması ve egemen kapitalist yapıya dönüşümü sürecinde gündelik hayat pratiklerinde yaşanan değişim yazın alanında gündelik konuları ele alan eserlerin kaleme alınmasına sebep olmuştur. Gündelik hayat konusunda bu eserlerin temel çıkış noktası James Joyce'un Ulysses'idir. Ulysses bir kişinin bir günü anlatmakla gündelikliği genelinde konu edinen ilginç bir eser olmuştur. Feodal toplumda sıradan insanın yazın alanında bir esere konu olamama engeli bu eserle ortadan kalkmış, dönemin insanının edebiyat eserlerinin

içeriğinden ve edebi bilgiden yoksun bırakılması süreci sona ermiştir. Lefebvre bu konu hakkında “Bugün yazacak olursam -ki edebiyat yapmayı kast ediyorum- herhangi bir nesneyi alacağım” der. “Onu titizlikle tasvir etmeye girişeceğim; duyularla algılanabilir olanı kendi isteğimle somut kabul edip bu düzeyde kalarak, gündelik olanın içinden alınan bu nesneyi inceleyeceğim, onun dökümünü yapacağım; ele aldığım şey bir masrapa, bir sinek olabilir. Neden şu camdan süzülen su damlası olmasın? Bu damla üzerine bir sayfa, on sayfa yazabilirim. Bu damla benim için gündelikliği bir kenara atarak gündelik hayatı temsil edecek, zaman ve mekânı ya da zaman içerisindeki mekânı gösterecek, yok olmakta olan bir damla olarak aynı zamanda ta kendisi temsil edecektir” demektedir (Lefebvre, 2007: 16).

Gündelik konuların ve sıradan insanın edebiyat eserinde konu olarak ele alınması toplumsal yapıda eski toplum yapısından kalan edebiyat algısında da değişikliklere neden olmuştur. Rönesans ve Reform süreçlerinin yaşanması ve sonrasında aydınlanma çağının başlaması 19. ve 20. yüzyılda edebiyat için tercih edilen konuların gündelik pratikler içerisinde seçilmeye başlanması, artık normal bir süreç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplum tarafından kendi iç dinamiklerinden çıkan kişilerin, olayların ve kahramanlaştırılmadan aktarılan karakterlerin benimsenmesi ve anlaşılması çok daha kolay olmuştur. Özellikle Rus klasiklerindeki günlük hayattan alınmış karakterler birçok farklı kültürün edebiyatı için örnek oluşturmaya başlamıştır. Gogol’un Bir Delinin Hatıra Defterinde zor şartlar altında çalışan bir memurun kendisi için diktirmeyi düşündüğü bir palto hikâye edilmektedir. Tolstoy’un Efendi İle Uşak’ında efendisini soğuk bir kış gecesinde bir yere götürmekle görevli uşak ve efendisinin hikâyesi konu olarak seçilmiştir. Dostoyevski’nin Suç ve Cezasında ise hukuk fakültesinden atılmış fakir bir gencin sebebi tam olarak kendisinin bile bilmediği bir cinayeti konu edilir. Gündelik hayatı belirleyen ahlaki değerleri sorunsallaştıran romanın kahramanı Raskolnikov, bencil bir tefecinin yaşaması ile fakir insanların yaşamak zorunda kaldıkları hayatı ele alır. Kahraman bu konu hakkında bir kötünün öldürülmesi ile onun elinde bulunan imkânları ihtiyaç sahiplerine vermeyi amaçlar. Bütün bu örnekler dikkate alındığında edebiyat eseri için seçilen konular her insanın başından geçebilecek, çok da sıra dışı olmayan bir olay örgüsü ile işlenmektedir.

Bütün bu yaşananlar ve ortaya çıkan eserler artık gündelik hayat ve edebiyatın iç içe geçtiğini göstermektedir. Dönemsel şartlar göze alındığında edebiyat bir özgürleşme aracı olarak algılanmış ve sıradan insanın dertleri, amaçları, hayalleri konu edilmiştir. Fakat bu noktada artık edebiyata yüklenen görev değişmiştir. Edebiyat bir özgürleşme aracıdır, ironiktir, hiçbir şeyden sorumlu değildir, en çarpıcı yanı içinde isyanı barındırmasıdır (Bataille, 1997: 21-22). Gündelik konuları işleyen dönemin eserlerinde var olan toplumsal düzen ve onun değerleri yazıya konu edilen gündelik pratikler üzerinden yoğun eleştirilere tutulmuştur. Cervantes, Don Kişot romanında, Don Kişot karakterine dönemin İspanya’sının toplumsal koşullarına aykırı olarak fakir bir köylü kızını bir prenses olarak sevdirebilir. Bu gündelik bir konunun ya da sıradan bir kişinin karakter olarak işlenebilmesi için kalıplaşmış statü gereksinimi görüşünü eleştiren ironik bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bakhtin’e göre bu romanların ortak özelliği karnavallaşmanın ve çağdaş gerçekliğin, çağdaş gündelik yaşamın tasvirine uygulamasıdır. Gündelik yaşam, öykünün karnavallaşan olay örgüsü içine çekilir; sıradan ve değişmez olan olağandışı ve değişebilir olanla birleştirilir (Bakhtin, 2001: 288).

Gündelik hayatın edebiyat içinde konu olarak kullanılması ile birlikte toplumsal yaşamda var olan egemen dil ve egemen tanımlamalar da yeniden ele alınmak zorunda kalmış ve daha gündelik kullanımlar gerekli görülmeye başlanmıştır. Burada burjuva devrimi ile birlikte bireyselliğin vurgulanması ve günlük hayatta yavaş yavaş önem kazanmaya başlamasının da önemli etkileri olmuştur. Dilin var olan toplumsal yapıdaki değişimlerden etkilenmesi ve onları etkilemesi kuşkusuz kabul edilmesi gereken bir gerçekliktir. Bu bağlamda insanlar dillerini öğrenme ve kullanma sürecinde onu yeni durumlara uyabilecek ve kendi amaçlarına daha uygun olacak şekilde dönüştürmede ve onun kaynaklarını geliştirmede aktif bir rol oynamaktadırlar (Fay, 2001: 84). Dil ve dilin kullanımında yaşanan gündelikliğe uyarılma süreci edebiyat eserinin karakter diyaloglarına kadar birçok alanı etkilemiş ve şekillendirmiştir. Bu süreçte artık aristokrasinin günlük konuşmalara getirmiş olduğu katı unvanlar, sıfatlar geçerliliğini yitirmiş ve sıradan sokak ağzına ve konuşmalara romanlarda daha fazla yer verilmeye başlanmıştır.

Gündelikliğin edebiyat alanında yerleşmesi ve gündelik konuların işlenmesi süreci uzun dönem varlığı sürdürmüştür. Bu süreç içerisinde belirli edebi akımlar ortaya çıkmış ve basit olayları, gerçek kişi hikâyelerini konu alan edebi akımlar oluşmuştur. Romanda realist akımının ortaya çıkması ve gelişmesinde gündelik

konuların edebiyat alanında kabullenilmesinin ciddi etkisi olmuştur. Türkiye’de buna benzer akımlar edebiyat alanında gündeme gelmeye ve kullanılmaya başlanmış ve gündelik hayatı etkileyen olayları konu edinen romanlar yazılmıştır. Bu akım içerisinde verilen ilginç örneklerden birisi Rezaizade Mahmut Ekrem’in Araba Sevdası isimli romanıdır. Türk edebiyatında ilk realist roman oma özelliğini taşıyan bu romanın konusu tamamen gündelik bir sorunun dönemin sınıfsal yapısı ve dönemin kişilikleri üzerinden ele alınması olarak belirlenir. Romanda, bir Osmanlı paşasının tek çocuğunun Fransız hayranlığı, lüks araba sevdası ve sonrasında ilginç ama sıradan bir kadına karşı aşkı ele alınır. Fakat aşkın beklenmedik etkisiyle roman kahramanı Bihruz Bey romanda gelip geçici olarak gösterilen alafranga hayat tarzından sıkılmış ve aristokrat statüsüne reddederek sıradan insanın yaşadığı gündelik hayata dönüş yaşamıştır. Bihruz Bey, bir dönem toplumunun değerlerine ve yaşamına karşı kendisini kaptırdığı alafranga dünya algısından gündelik hayata dönerek kültürel değerlerine geri dönüş yaşamış ve bir anlamda “doğru yolu” bulmuştur.

İçerik açısından edebiyat alanında ele alınan gündelik konuların toplumsal kabulünün hızlı bir süreç içerisinde gerçekleşmesi bu alanda başlangıçta var olan özgürlük söylemi ve alt sınıfların sesi olma özelliği zaman içerisinde iktidar süreçlerinin dikkatini çekmiştir. Bu alanda yaşanan hareketlenmeler ve zamanla belirli romanların toplumsal hareketliliklere yol açmaya başlaması ile devam etmiş ve iktidar sorunsallaştırmasına gitmiştir. Özellikle varoluşçu felsefeyi edebiyat üzerinden işlemeyi tercih eden Nietzsche, Sartre, Kafka ve Camus gibi düşünürler ve roman üzerinden gündelik ilişkileri ele alarak ideolojik çözümlenmeler yapan Stendhal, Zola, Zweig, Ostrovski ve Wolf gibi düşünür eserlerinde iktidar süreçleri sonrasında toplumsal yapıda ve gündelik hayatta oluşmuş değerleri sorunsallaştırmışlar ve tartışmaya açmışlardır. Gündelik hayatın içindeki ideolojik pratikler ve iktidar süreçleri ciddi bir eleştiriye tabi tutulmuş ve bu eserler üzerinden toplumsal bilinçte belirli kırılmalarda olmuştur.

İktidarın gündelik pratiklere sinmişliği ortaya çıkarken, aynı zamanda bu romanlarda bu iktidara karşı nasıl mücadele edileceği de belirli çerçevelerde aktarılmıştır. Kafka, Dava’sında, var olan ve adalet dağıttığına inanılan hukuk sisteminin hiçte adil olmadığı gözler önüne sermiş, bütün yönleriyle bu sistemi reddettiğini dile getirmiştir. Sartre, ülkeler arasında savaşlar için millî bilinç oluşturulmasını ve devlet sisteminin insan öğüten bir makine oluşunu dile getirmekten çekinmemiştir. Camus, Yabancı’da din ve aile gibi kavramları ele almış, bu kavramların basit gözükken gündelik pratikler üzerinden insanları nasıl kontrol altına aldığını dile getirmiştir.

Roman üzerinden gündelik hayatın felsefi çözümlemesini yapan yazarlar da romanların benzer konuları sorunsallaştırmışlardır. Özellikle Ostrovski, Rus devrimi taraftarı olarak yazdığı Ve Çeliğe Su Verildi isimli romanında toplumsal yapıda var olan sınıfsal farklılıkları ve devrimi gerçekleştirmek için gündelik hayatta paramparça edilmiş grupları birleştirmeyi amaçlamıştır. Wolf, Kendine Ait Bir Oda isimli kitabında toplumsal cinsiyetin gündelik hayatta kadına karşı uygulamaları bir oda benzetmesi üzerinden dile getirmektedir. Kadın günlük hayat pratikleri içerisinde fark ettirilmeden ikinci sınıf insan statüsüne indirgenirken, bu süreç belirli argümanlarla doğallaştırılır. Wolf gündelik hayattaki bu basit ayrıştırmayı sorunsallaştırarak, kadını bilinçlendirme, toplumsal cinsiyetin baskısını yok etmeyi amaçlar. Türkiye’de gündelik konuları işleyerek toplumsal yapılanmadaki değer yargılarını sorunsallaştıran yazarlar ortaya çıkmıştır. Kemal Tahir, Fakir Baykurt, Sabahattin Ali, Cemil Meriç, Oğuz Atay ve son dönem yazarlarından Alev Alıtlı verilebilecek iyi örneklerden birkaçıdır. Bu yazarlar Cumhuriyet dönemi ve sonrasında toplumsal değer yargılarını ve bunların gündelik hayatta işleyişini sorgulamaktan kaçınmamışlardır. Kemal Tahir, cumhuriyetin ve inkılabın toplumun gündelik hayatına hiç de olumlu bir yansımalarının olmadığını eleştirmek ve sorunsallaştırmaktan kaçınmamıştır. Fakir Baykurt “Kaplumbağalar” kitabında, görece feodal bir yapının var olduğu dönemin Türkiye’sinde köy ağalığı kavramını ve köylünün gündelik hayatını ele almıştır. Ağalığı despot bir düzen olarak adlandıran Baykurt, dönemin koşullarına çok aykırı bir şekilde ağalık düzeninin olmadığı komün bir köy tasvirinde bulunabilmiştir. Sabahattin Ali, sıradan gibi gözükken bir memurun geçim sıkıntısı içerisinde entelektüel bir hayatı nasıl yaşayabildiği ve gündelik pratiklerin bu birikimi yok etmemesi için harcadığı çabayı Kürk Mantolu Madonna isimli romanında işlemiştir. Oğuz Atay Tutunamayanlar’da aydın sınıfının kendi dar çerçevesinde sıkışarak toplumsal pratiklere ve gündelikliğe ne kadar uzak olduklarını dile getirmiştir. Atay, okumayı gündelik hayat içinde tutunmak için uzatılmış bir el gibi görmüş ve göstermiştir. Gündelik zamandan ve eylemden kurtulmak için Atay’a göre okumak tek çözüm yoludur. Jale Parla da (2001: 205) bu savı destekler şekilde okumayı zamandan kurtulmak olarak niteler. Parla, “Zamandan kurtulmanın tehlikesi,

gündelik koşuşturmadan kopmak ve tutunacak bir şey bulamamak olabilir” demektedir. Edebiyatta gündelik hayatın ele alınması sonrasında yazılan ve toplum tarafından kolaylıkla benimsenen bu eserler uzun süre geçerliliğini korumuştur.

4. ENDÜSTRİYEL GÜNDELİK EDEBİYAT VE KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin etkisini toplumsal yapıda arttırmaya başlaması, edebiyat ve gündelik hayat pratikleri arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesine neden olmuştur. Küresel değer yargıların ve siyasal sistemin gereklerine uygun şekilde gündelik hayatın ve pratiklerinin yeniden tasarlanması bu süreçte yaşanan önemli gelişmelerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler gündelik hayat üzerinden egemen düşünsel yapılanmanın amaçlarının da görünür kılınmadan, işlerlik kazanabileceği yeni bir yorumlama sürecini ve bu sürece zemin hazırlayan düşünsel ortamları da düzenlemeyi zorunlu kılmıştır. Özellikle tüketime endeksli bir yaşamı toplumsal bilinçte yaygınlaştırmayı hedefleyen kitle iletişim araçları, bireylerin gündelik yaşamlarında tüketim üzerinden bireysel kimliklerini gerçekleştirebilecekleri yanlıgısını aşılama başlanmış ve metaların anlamlı kılındığı bir algıyı benimsetme sürecini hızlandırmış, iktidar ilişkilerin göz ardı edilmesini ise kolaylaştırmıştır (Willis, 1993).

Endüstriyel üretimin toplumsal yapıya tam anlamıyla hakim olmadığı dönemler için edebiyatta gündelik konuları işleyerek toplumsal yapıyı ve onu üreten süreçleri sorgulayan eserlerin kaleme alınması ve bunların toplum yapısı içerisinde belirli bir bilinçlenme ortamı oluşturması; gündelikliğin edebiyat ürününe dönüştürülmesinde yeni bakış açılarını, karşı duruşları ve sosyal muhalefeti egemen dünya görüşüne karşı daha güçlü kılmıştır. Bu toplumsal bilinçlenme sürecini değerlendirerek çalışmalar yapan ve Kültürel Çalışmalar ekolünün kurucu isimlerinden olan Raymond Williams; bu tip edebi eserlerin etkisiyle oluşan okuyan kamunun genişlemesini, kültürel devrim için gerekli gördüğü süreçlerden biri olarak adlandırmıştır (Stevenson, 2008: 29). Fakat modern iktidar yapılanmasının işleyişindeki çok yönlü boyut, Williams’ın okuyan kamu olarak adlandırdığı kitle tarafından okunacak olan materyallerin içeriklerinin kontrol sürecine daha fazla önem veren bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda kültürel süreçler hem endüstriyel ilişkiler hem de iktidar ilişkileri ekseninde yeniden ele alınmış ve kültürel süreçlerin metalaşmaya tâbi tutularak pazara indirgenmesi, edebiyat alanında işlenecek konularda pazar mantığının ve iktidar ilişkilerinin gözetilmesini zorunlu kılmıştır. Artık Adorno'nun deyişyle bir “kültür endüstrisinin” varlığı söz konusudur. Kültür ürünlerinin üretim biçimleri de, tüketim biçimleri de bütünüyle köklü bir değişime uğramış durumdadır. Özgün kültürel değerler yerine, kültür ürünlerinden ve kültürün üretildiğinden söz etmek daha anlamlı olmaktadır. Çünkü özgün eser tarihe karışmıştır; çünkü kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltılarak yeniden üretildiği ve her içeriğin gözlemlendiği bir çağ gündelik hayatın her anını etkisi altına almıştır (Kaplan, 1993).

Bu noktada gündelik hayat ve kültür üzerinde inşa edilmiş olan hegemonyaya dair bir farkındalığa dikkat çekmek gerekmektedir. Hall’ün (1999: 119) anlatımıyla düşünüldüğünde hegemonyanın ima ettiği şey, belli oluşumların ve tahakkümlerinin ideolojik zora dayandırılmadan, kültürel önderlik ve içeriklerle sağlandığı gerçeğidir. Bu nedenle hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve anlayışlarını, düşünüşünü, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tek bir sınıfın ya da bloğun dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçleri kapsamaktadır. Hakim kültürün taşıyıcısı olarak kitle iletişim araçları üzerinden kişilerin gündelik yaşamlarına etkide bulunarak, kültürün endüstriyel dünyasına ait başat değerleri, rol modellerini ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıları benimsemeleri yönünde istekte bulunan karmaşık, imajlar, metinler, sözler, çerçeveyeleyici araçlar toplumların beğenisine sunulmaktadır (Kellner, 1991: 79). Willis (1993: 73) bu durumu gündelik tüketimin demokratikleşmesi tanımlamasıyla açıklamayı tercih etmiştir. Bu tanımlama gündelik yaşam pratikleri içerisinde bireye her metaya ulaşmada eşit imkanlar ve koşullara sahip olduğu, bu metalar içerisindeki kültürel metaların ise paylaşımında dahi eşit imkanlara sahip oldukları yönünde üretilen bir yanlış bilince karşılık gelmektedir.

Mattelart (1998: 62), kültür endüstrisinin kültürün çöküşünü ticari bir metaya indirgenmesini örnek alacak biçimde kesinleştirir. Kültürel eylemlerin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırmış ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini de yok etmiştir. Endüstri üretimi, kültürün felsefi varoluşçu rolünün küçülmesini pekiştirir. Gündelik konuların edebiyatta işlenmesi süreci üzerinden düşünüldüğünde, varoluşçu felsefenin gündelik konular üzerinden toplumsal değerleri sorgulamaya açması gibi çalışmalar geçerliliklerini yitirmeye başlamıştır. Artık endüstriyel üretime katkı yapabilmeye göre gündelik konular edebiyat alanına çekilmeye başlanmış ve bu konular üzerinden var olan iktidar ilişkileri daha da belirsiz bir görünüme kavuşmuştur. Adorno bu durumla ilişkili olarak gündelik hayatın edebiyattaki işlenişindeki dönüşümün nedenini açıklayıcı bir genel çözümleme yapmıştır. Adorno (2007: 128) kültür endüstrisinin; tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler ürettiğini savunur ama kültür endüstrisinin asıl amacının, üretimin tüketilmesi için tüketicide "yanlış" gereksinimler uyandırmak olduğunu belirtir. Böylece ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış gereksinimler yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırır. Dolayısıyla tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksun bir hal alırlar.

Bu çözümleme ile edebiyat üzerinden gündelik hayatın aktarımını ekonomik süreçler göz önünde bulundurarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Edebiyat toplumsal işlevi ve özgürleştirici potansiyelinden soyutlanarak, ekonomik süreçler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Ekonomik ilişkilerin art alanında gelişen iktidar ilişkileri ise artık tamamen görünürlüğüne kaybetmiş bir durumda işlemektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları üzerinden yaygınlaştırılan ve meşrulaştırılan gündelik hayat pratikleri arasında seçilen konular pazar koşullarına göre belirlenmeye başlanmış ve başlangıçta gündelik hayat üzerinden yapılan toplumsal değer yargılarını ve onları üreten süreçleri eleştirme potansiyeli yerini kar güdüsüne bırakmıştır. Özellikle tüketim ilişkilerine büyük katkı sağlayacak konular gündelik hayat içerisinde kitle iletişim araçları üzerinden etkin bir şekilde aktarılmakta ve bu sayede kitlesel tüketim sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları böylesine yoğun yaşanan bir endüstriyel ortamda gündelik pratikler içerisinde üretilen kültürel ürünlerin tüketilmesi için aracılık yapmaktadır. Bu ortamda insanların tüketim eğilimleri kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da güçlü bir şekilde teşvik edilmekte, hatta kısıktılmaktadır. Bu kısıktılmalar sonrasında üretilen endüstriyel kültür ürünleri tüketicinin beğenisine sunulmaktadır (Güngör, 2013: 154).

Bu süreç içerisinde ayrıca toplumsal yapının kültürel seviyesinde önemli düşüşler de yaşanmakta ve düşük seviyeli genel bir kültür algısı toplumsal yapıda meşrulaşmaktadır. Bu bağlamda özellikle gündelik konuları işleyen edebiyat eserlerinde seçilen konular artık başlangıçtaki gibi iktidar ilişkilerini, toplumun değer yargılarını ve sosyal sorunları işleyen sorunsallaştırmalardan kaçınmakta ve arka planda iktidar ilişkilerinde normalleşmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada Williams'ın "okuyan kamu" fikrini, zihinsel anlamda "oyalanan kamu"ya dönüştürmek için seçilen belirli konular olarak; toplum geneline etkisi olmayan kişisel gelişim sorunları, entrikalara dönüştürülmüş tarihsellik, polisiye olaylar, basit aşk kurguları düşünsel alanı istila etmişlerdir. Konuların romanlarda, kitaplarda ve edebi çalışmalarda işleniş de gündelik hayattaki iktidar ilişkilerinin çözümlemesini tetikleyecek düşünsel birikim üretmek yerine, var olan iktidar ilişkilerini sorunsallaştırmadan uzak bir bakış açısının benimsenmesine sebep olmaktadır. Artık birey için okuma süreçleri yeniden düzenlenerek, toplumsal değer yargılarını tartışan ve gündelik pratikleri sorunsallaştıran "ağır romanlar" okunabilme popülaritesini kaybetmiştir.

Burada okuma eyleminin yeniden tanımlanması ve bireyin çalışma koşullarından arta kalan zaman aralıklarında dar bir alana sıkıştırılmış olması da göz önüne alınmalıdır. Adorno ve Horkheimer'e göre, iş hayatında çalışmanın mantığı ile iş dışı yaşam arasındaki ayırımın gitgide ortadan kalktığı bir durum yaşanmaktadır. Çağdaş insanın çalışma saatleri dışındaki yaşamının tüm alanı, iş hayatının kurallarını içeren bu mantık tarafından istila edilmektedir. Bu kültür endüstrisi tarafından standartlaştırma ve kitlesel üretim ile sağlanmaktadır (Oskay, 1982: 186). Hem gündelik hayat hem de edebiyat artık bütünüyle kapitalist tüketim toplumunun etkisi altına girmiş ve bu etki çerçevesinde metalaşmayı olumlayan değerler aktarılır olmuştur. Bu değerleri toplumsal düzeyde yaygınlaştırmak için popüler basın, televizyon, gazeteler, dergiler, sinema ve diğer görsel araçlar toplum kesimlerine gündelik hayatlarında yoğun olarak dayatmakta, onları boş hayallere, düşsel dünyalara sürüklemekte ve toplumsal gerçekliği görmelerini engellemektedir. Bu dayatmaları ve koşulları sorgulamak yerine; onları benimsemek ve rıza göstermek, birtakım yönelimler içerisine girmek toplumların kaçınılmaz olarak yaşamaya zorlandığı bir durumdur (Güngör, 2013: 299).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Sanayi Devrimi ve sonrasında gündelik hayat üzerinden üretilen iktidar ilişkilerinin, edebiyat alanını nasıl kapladığı ve daha sonrasında ise modern toplumsal yapılanmada bir gündelik hayat pratiği olarak edebiyat olgusunun kitle iletişim araçları üzerinden toplumsal bilinçte iktidar ilişkilerini nasıl meşrulaştırdığı tartışılmıştır. Bu bağlamda gündelik hayatın kültürel süreçleri ve bu süreçlerde tüketim pratiklerine göre tasarlanmış kültürel metalar üzerinden iktidar üretiminin ya da alternatif düşünsel birikimin engellenmesinin normleştirildiği görülmektedir. Özellikle gündelik hayata dair konuların edebi eserlerin içeriği olarak ele alınmaya başlanması ile birlikte edebiyat alanında tarihsel bir süreç içerisinde oluşmuş olan sınıfsal yapıyı meşrulaştıran eserler, yerlerini gündelik konuların tartışıldığı ve gündelik insanları konu edinen eserlere bırakmıştır.

Toplumsal değerleri sorgulayan bu eserler aracılığıyla belirli bir bilinç yükselmesi yaşanmış ve dönemin toplumlarında insani değerlerin yükselmesine görece de olsa katkı sağlamış, siyasal ve sosyal süreçlere etki edebilecek okuyan bir kamunun oluşmasına da katkı sağlanmıştır. Gündelik konuları işleyen edebiyatın toplumsal iktidar sorunsallaştırması başarılı bir şekilde sürmüştür ve bu eserler klasikler olarak tanımlanmıştır. Modern kapitalizmin kültürü metalaştırması ve endüstriyel bir ürüne dönüştürmesi süreci sonrasında ise; bu alanda toplumsal değerler ve var olan egemen sistemi eleştiren eserler yerini mevcut iktidar ilişkilerini gizleyen, kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilmiş olan hakim kültürü olumlayan ve bu yapıya karşı oluşabilecek alternatif bakış açıları üzerinde hegemonik süreçleri işleten bir literatüre bırakmıştır. Bu bağlamda bireyin gündelik yaşam pratikleri üzerinde katı iktidar ilişkileri yerine, kültür endüstrisinin sınırları ve pazar mantalitesi kontrolünde üretilen edebi ürünler hegemonik ilişkilerin inşasını kolaylaştırmıştır. Artık, bir edebi eserin pazar mantalitesindeki karşılığı ya da kültürün endüstriyel boyutuna dönük katkısı, gündelik yaşam alanlarındaki görünürlüğünü arttıran ya da popülerliğini belirleyen önemli kriterlerden birisi haline gelmiştir. Bu süreçte özellikle kitle iletişiminin reklam endüstriyle eklemlenmiş yapısı da, bu tür metalaştırılan edebi eserlerin gündelik yaşam alanlarında bilinirliğini artıran ve tüketimini hızlandıran bir boyutun olduğunu da ispat etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ali, S. (2005). Kürk Mantolu Madonna, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (çev: M. Tüzel, N. Ünler, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atay, O. (2005). Tutunamayanlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakhtin, M. (2001). Karnavaldan Romana, (çev: S. Irzık), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykurt, F. (2000). Kaplumbağalar, İstanbul: Adam Yayınları.
- Camus, A. (1969). Yabancı, (çev: S. Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dostoyevski, F. (2008). Suç ve Ceza, (çev: E. Atalay), İstanbul: İletişim Yayınları
- Fay, B. (2001). Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi, (çev: İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2005). Özne ve İktidar/ Seçme Yazılar 2, (çev: O. Akinhay ve I. Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Siyaset Sosyolojisi ve Toplumsal Teori, (çev: T. Birkan), Metis Yayınları: İstanbul.
- Gogol, N. (2000). Bir Delinin Hatıra Defteri, (çev: N. Yalaza Taluy), İstanbul: Varlık Yayınları.

- Hall, S. (1999), "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü", (Der: ve çev: M. Küçük), Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınevi, s. 77-126.
- Huberman, L. (1995). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, (çev: M. Belge), İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnnis, H. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları, (çev: N. Törenli), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kaplan, Y. (1993). Televizyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (çev: I. Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
- Kellner, D. (1991), "Reklam ve Tüketim Kültürü", (Der: ve Çev: Y. Kaplan), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, s. 75-91.
- Marshall, P. (2003). Anarşizmin Tarihi: İmkânsız İstemek, (çev: Yavuz Alogan), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Mattelart, A ve M. (1998). İletişim Kuramları Tarihi, (çev: Merih Zılhoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Ong, W. (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür, (çev: S. Banon), İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazya, Ankara: Ayko Yayınları.
- Ostrovski, N. (1996). Ve Çeliğe Su Verildi, (çev: A. Tokatlı), İstanbul: Oda Yayınları.
- Parla, J. (2001). Don Kişot'tan Bugüne Roman, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev: Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scott, J. (1995). Tahakküm ve Direniş Sanatları, (çev: A. Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2000). Kamusal İnsanın Çöküşü, (çev: S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stendhal, (1999). Kırmızı ve Siyah, (çev: N. Yiğitler), İstanbul: Oda Yayınları.
- Stevenson, N.(2008). Medya Kültürleri, (çev: G. Orhon ve B. Aksoy), İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Tahir, K. (1999). Kurt Kanunu, İstanbul: Tekin Yayınları.
- Tolstoy, L. (2004). Efendi İle Uşak, (çev: İ. Tan), İstanbul: Aden Yayınları.
- Wellek, R ve Varren, A. (1995). Edebiyat Teorisi, (çev: Ö.F. Huyugüzel), İzmir: Akademi Kitabevi.
- Willis, S. (1993). Gündelik Hayat Klavuzu, (çev: A. Bora ve A. Emre), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wolf, V. (1992). Kendine Ait Bir Oda, İstanbul: Afa Yayınları.

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİZİLER BAĞLAMINDA BİR İNCELEME:
SECOND SCREEN UYGULAMASI OLARAK “EKRANDA” ÖRNEĞİ**

Gülten Adalı AYDIN,

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
gultenadali@akdeniz.edu.tr

Murat BİROL,

Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
muratbirol@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren ve sosyal bir olgu olan tüketim kavramı günümüzde farklılaşan teknolojiler aracılığıyla her geçen gün etkinliğini arttırarak kitleleri peşinden sürüklemektedir. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama, yeni yaşam tarzı sunumları olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, dünya çapında yeni bir iletişim teknolojisi olan second screen uygulamalarının Türkiye’deki ilk örneği olan ‘Ekranada’ mobil uygulaması ele alınmış ve diziler ile tüketim arasındaki ilişki betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, second screen özellikli mobil site olan “Ekranada”nın tüketim kültürü, yaşam tarzları ve diziler bağlamında incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Moda, Mobil Uygulama, Second Screen, Dizi.

AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE AND TV SERIES: “EKRANDA (ON SCREEN)” AS A SECOND SCREEN APPLICATION SAMPLE

ABSTRACT

The concept of consumption, which is a social phenomenon in constant change considering the social structure, period and culture, causes the masses to follow it, by increasing its impact day-after-day through differentiating technologies. The consumption culture gain more importance as a tool for defining the social status and identity, as representations of the new life styles than it does as a tool for use of products and services of consumption. In this study, in which the first mobile example of the Second Screen Applications in Turkey “Ekranada (On Screen)” has been examined, the relation between the TV series and consumption has been analysed through the descriptive analysis method. The purpose of this study is to investigate this mobile site “Ekranada” with this totally new feature of second screen application in Turkey in terms of consumption culture, life styles, and the TV Series.

Keywords: Consumption Culture, Fashion, Mobile Application, Second Screen, TV Series

GİRİŞ

Tüketimin hız kazandığı günümüzde medyanın ön ayağı sayılan reklamların, bireylerin yaşamlarında sıklıkla kullandıkları mobil uygulamalarına girmesiyle daha çok popülerliği, hedonizmi ve yaşam tarzlarını etkilediği bilinmektedir. Bu mobil uygulamalar sayesinde insanlar yaşamlarını ellerinin altındaki uygulamalardan tıklayarak tüketim sürecine anında katılmakta ve tüketim çarkının birer dişlisi olmaktadır. Kapitalist düzende mobil uygulamalar daha çok kolaylıklar üreterek ve tüm medya kanallarını birleştirerek kendilerine özgü alternatiflerini çeşitlendirerek genişletmektedir. Odabaşı da (2006:124) konuya ilişkin olarak, sanal ortamların, geçmişi, geleceği ve şimdiki tek bir ortamda ve insan zihninden çok daha gerçekçi biçimde, görsel, işitsel ve dokunsal uyarımlarla sunduğunun altını çizmektedir. Son dönemlerde modanın, televizyon dizilerinin ve reklamın aynı düzlemde birleştiği ilk uygulama olan “Ekran” bunun en başat örneğidir. Bu uygulama bireyleri tüketime teşvik ederek sanal dünyanın gerçeğe dönüşümünü destekleyen bir yapıya sahiptir. Dizilerdeki karakterlerin giydikleri hakkında bilgi veren uygulama, mağaza ve marka yönlendirmesi yaparak bireylerin kıyafetleri göreyerek satın almalarında çarpıcı bir ilk adım olmaktadır.

Moda, farklı toplumsal gruplar içerisinde ve arasında toplu olarak anlaşılabilir ve paylaşılan bir dizi sembolik değer taşıyıcıdır (Bennett, 2013:153). Moda denilince akla ilk gelen kıyafetler ise, bütün toplumlarda ve kültürlerde bir toplumdaki diğerine en yetkin bireysel ve toplumsal özdeşleşme faktördür (Waquet ve Laporte, 2011:77). Son yıllarda dizilerin izlenmesiyle birlikte dizilerdeki karakterlerle özdeşleşen izleyici böylelikle kurgu dünyasına ait unsurlar olan dizi kostümlerini de gerçek yaşantılarında giyerek sanal ve kurgu dünyasını gerçeğe dönüştürmektedirler. Dolayısıyla modanın unsurları olan kıyafetler televizyon dizilerindeki karakterler yoluyla sunularak mobil uygulamalarda izleyicinin mobil kullanımına ilişkin eş zamanlı bir tüketim sürecini işleyebilmektedir.

Tüm bunların sonucu olarak, “Ekran” uygulaması Kanal D dizilerini aynı ortamda bir araya getirerek izleyiciye dizi karakterlerinin kıyafetlerine dair yönlendirmelerle eş zamanlı olarak, anında bir tüketime teşvik etme aracı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, popüler kültürün birer parçası olan televizyon dizilerindeki karakterlerin hangi bölümde, ne giydiklerini gösteren bir mobil uygulama olan “Ekran”ın tüketim sürecine eklenmesindeki etkinliğinin incelenmesi üzerinedir. Uygulamanın içeriğinde ve kendine oluşturduğu alanda “ilk uygulama olması” güncelliğini koruyan diziler üzerinden inceleme yapılmasını gerekli kılmakta ve çalışmada elde edilen verilerin anlaşılabilir olarak değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HAZCILIK (HEDONİZM)

Tüketim sözcüğü, Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlar ulaşabildikleri her şeyi tüketme güdüsüne sahiptir, bu güdü son on yılda özellikle gelişmiştir (Mackay, 1997:14). Tüketim, sadece satın alma davranışı ile de ilgili değildir, onun ötesinde “sahip olmak” ve “olmak” kavramlarıyla arasında derin bir bağ vardır. Sahip olunan şey, kişiyi bir şey yapar; yani onu sıfatlandırır, etiketlendirir, kimliğine veya imajına bir anlam katar; sahip olduğu şeyler ve kendisini saran ortam hakkında bireyin ne hissettiği tüketimin temel hareket noktasıdır (Solomon ve diğerleri, 1999:1).

Tüketim, son yıllarda ivme kazanan bir kavram olarak tüm toplumları içine alan ve tüm toplumlarda yaratılan bir olgudur. Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Böylesi bir toplumda yeşerip gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2006:47). Baudrillard’a göre (2013:75) bireyin tüketmesi istenirken, ilk olarak tüketilecek metaya gereksinimi olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, gereksinimler yaratılmakta ve “gereksinimlerin toplumsal bir dinamiğinin olduğu” açıklanmaktadır. Bu durum bir bakıma kültürün toplumsallığından yola çıkılarak tüketime dayalı kültürün tüketim toplumunu oluşturduğu kanısına ulaşır. Çünkü “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Bu da aslında özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2013:87). Tüketim kültürünün evrensel ve kişisel olmayan bir nitelikte olması onun kitlesel tüketim ile özdeşleşmesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2006:48).

Tüketim kültürü, tüketim biçimlerinin oluşturduğu etkinliklerden, tutumlardan ve toplum değerlerinden meydana gelir. Reklamlar başta olmak üzere medya, materyal iyeliklerle git gide eşdeğer hale gelen 'iyi yaşam' için sonu olmayan bir 'en iyi' arayışını teşvik eder. Bir başka deyişle medya, 'iyi yaşam' için ucuz, kolayca erişilebilir ve sonu olmayan tüketim yolları sunar (Cindoruk, 1993:13).

Tüketim kültürü perspektifindeki kuramcılara göre, kapitalizm yalnızca bir ekonomik sistem değil, hemen hemen her şeyin tüketime tabi kılındığı bir çeşit kültürdür (Berger, 2012:64). Batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyal ve kültürel rolünün öyküsü, 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekliyle "kitlesele tüketimin artmasıyla devam etmiştir. Kitlesele tüketimin 1950'lerin başı ile 60'ların sonlarına kadar olan dönemin belirleyici özellikleri olarak kabul edilen birtakım özellikleri vardır. 1970'lerden 1980'lere kadar olan dönem içinde bazı yazarlar arasında, yeni, hatta "post-modern" bir tüketim modelinin gelişip gelişmediğine dair bir tartışma ortamı bulunmaktadır (Bocock, 2014:21). Ancak tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları, 1980'lerden başlayarak günümüze dek uzanan zaman diliminde sıklıkla kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006:37). Veblen ve Simmel yeni bir yüzyıla girerken ortaya çıkan yeni yaşam tarzını incelemişlerdir. Bu kentli yeni yaşam tarzında, giyim- kuşam, kişisel zıynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkmıştır (akt. Bocock, 2014:28).

Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen gereksinimler, sürekli daha fazlasını isteme ve sürekli daha fazla arzunun yaratılması anlamına gelir. Öte yandan, tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir (Odabaşı, 2006:49-50). Bocock'a göre (2014:74), örneğin modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" ya da "yakışıklı bir erkek" olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Kıyafetler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte oynayabilen şeylerdir. Bu da "hedonizm" kavramıyla ilişkilendirilebilir. Çünkü hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Dolayısıyla hazzı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilmektedir. E-alışverişler de tüketicinin deneyimini zenginleştirerek deneyimi bir fanteziler dünyasına dönüştüren ortamı sunmaktadırlar. Sanal ortamlarla sunulan bu yeni dünya çağdaş hedonizm anlayışının "hazzın düşlerle, fantezilerle kazanılabileceği" düşüncesini topluma aşılamaaktadırlar (Odabaşı, 2006:111-113; 123-124).

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediği gibi kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Bocock, 2014:10).

Metropolde yaşayan birey, artık Max Weber'in Kalvenizmle ilgili çalışmasında analizini yaptığı giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde 'aptalca' harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar (Bocock, 2014:27).

Bu amaçlara yönelik oluşan sembolik tüketim ile simgesel bir anlatım da meydana gelir. Bu da kitle iletişim araçlarında sunulan yaşam tarzı; diğer bir deyişle kültür biçimidir. Medyada bu biçimi en etkili şekilde topluma sunma yollarından biri reklamdır. Reklamlar "çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazlarını oluşturan rüyalar ve arzular dünyasıdır (Featherstone, 1996:37)".

Tüketim ve ideolojisi, gündelik hayatın anlamını, sürekli bir şeyler satın almaya ve daha önce deneyimlenmiş satın alma eylemlerini etkin kılmaya endekslemiştir. Tüketici olmaya yönlendiren ideoloji, egemen ideolojinin farklı bir uygulama alanı olarak bireyleri tüketmeye bağımlı kılan bir motivasyon gücüne sahiptir. Bu motivasyon gücü tüketimin sadece belirli bir ekonomik örgütlenme olarak değil, kültürel nitelikleri belirlenmiş bir oyun olarak da kurgulanmasına yardımcı olmaktadır (Lodziak, 2003:45). Türkiye toplumu bağlamında düşünüldüğünde tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma -ki bu kültür çoğunlukla Batı kültürü olmaktadır- gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür denilebilir (Zorlu, 2003).

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler. Bu anlamda tüketimin sembolik bir yönü olduğu ve sembolik tüketimle insanların kendileri hakkında mesajlar ilettiği bir gerçektir. Sembolik tüketimin nedenlerini ise: Statü veya sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimlik yansıtmak olarak sıralanabilir (Odabaşı, 1999, s.58). Diğer yandan, tüketim kavramı kişinin isteğini tatmin etmesi bakımından olumlu ve doyurucu bir anlama gönderme yaparken, birey kendisi dışında var olan güçlere bağlı olduğundan ve ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda dayatmalara maruz kalabildiğinden, her zaman mutluluk getiremeyebilir (Poole, 1993:53).

Tüketim toplumu, sanal ortamlarda düş dünyasının içinde kaybolan haz arayışındaki bireyleri yaşamlarında var kılabilmek için metalara gereksinim duyurmakta ve metaları tüketerek onlara bir değer yaratmaktadır (Karaçor, 1999:71). Meta ise topluma değerli sunulabilmesi ve tüketimi adına bir gösteriye dönüşebilmektedir. Çünkü gösteri statü ve kimlik kavramlarını içerisinde tutmaktadır. Debord'a göre (1996:23), gösteri öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelebilmektedir. Buradan hareketle bu metalar dünyasında başatlık kazanan alanlardan biri de kuşkusuz modadır. Tüketim kültürü ve ideolojisinin iletişim çalışmaları bağlamında değerlendirilmesinin yapılması, kitle iletişim araçları ve değişen tüketim trendlerini anlamak için kaçınılmazdır. Tüketim kültürü ve ideolojisi, gündelik hayatın ana yönelimi olarak biçimlenmekte ve yaşanan hayatı bir gösteri biçiminde ilerlemeye mahkûm etmektedir. Çalışma bağlamında incelenen second screen özellikli mobil site olan "ekranda" uygulaması tüketim kültürünün pratik bir tezahürü olarak düşünülebilir. Daha çok tükettirmeye odaklı olan endüstri işine yarayacak olan ne varsa kullanmaktan kaçınmamakta ve popüler kültürün bir parçası olan dizileri de bu amaçla sitede satış aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda moda, içerisinde tüketimi, toplumu, statü ve kimlik arayışındaki hedonizmi barındırdığı kadar popülerliği, yaşam tarzlarını ve reklamı da içeren bir giyim kültürü akımı dizgesidir.

2. REKLAM TEMELİNDE MODANIN POPÜLERLEŞMESİ, DİZİLER VE YAŞAM TARZLARI

Moda, giyim ve tüketim kültürünü içinde eriterek beslenen ve birbirleri ile uyumlu olarak sunulan bir kapitalizm endüstrisidir. Bunu ise çeşitli medya kanalları yoluyla yapmaktadır. Moda programları, defileler, magazin programlarındaki moda köşeleri, reklamlardaki moda klişeleri ve özellikle dizilerdeki karakterlerin ne giydikleri günümüz moda kültürünün oluşumunda etken bir boyut kazanmaktadır. Dağtaş'ın da (2006:243) değindiği üzere, moda ile ilgili unsurların medya aracılığıyla sunumu, yalnızca ürünlerin değil, aynı zamanda toplumsal değer ve ideallerin de satışa sunulması gerçeğini ortaya koymaktadır. Raymond Williams'ın televizyon teorisindeki program içeriklerinin tek bir metin biçimine dönüşmesinden hareketle, belirli programlar içeriğindeki disiplinler arası geçişi de günümüzde özellikle moda, dizi ve reklam üçgeni sağlamaktadır. Berger'e göre (2012:63), reklam kurumu, burjuva tüketim kültüründe merkezi önemdedir, çünkü ürünlere ve hizmetlere sembolik anlam veren ve insanları sahip olmaları zorunlu çeşitli ürünlerden haberdar eden reklamdır. Reklam, moda (kolektif davranış biçimi) yaratır, insanlara tarz duygusu verir ve belirli bir imaj yaratmak için ne çeşit metaların tüketilmesi gerektiği hakkında bilgi verir. Kapitalist ideolojiden beslenen reklamlar bu ideolojiye göre kurgulanmaktadır. Dolayısıyla Hoskins'e göre (2015:381), günümüzde insanların giyinme biçimleri, egemen ideolojiler tarafından belirlenmektedir. Bugün kablolu televizyonda, reklamlardan bu yana TV için geliştirilen tür olan alışverişe ayrılmış pek çok kanal bulunmaktadır

(Berger, 2012: 63). Moda bağlamında bu kanallardan birini televizyon dizileri üretirken, son yıllarda sıklıkla kullanılanlardan birisi de internet ortamındaki sosyal medya uygulamalarıdır.

Akıllı telefonlar aracılığıyla günümüzde mobillerden girilen uygulamalar sayesinde teknoloji bütünleşerek kolektif bir biçimde kullanılabilir. Böylece mobil ağlar ve televizyon eş zamanlı olarak bir araya getirilebilmektedir. Sanlav'ın dikkat çektiği üzere (2014:89), Türkiye'de akıllı telefon penetrasyon oranı %30 iken, ürün araştırması yapanların oranı %92, telefonlarından yerel bilgi arayan kullanıcıların oranı %95, mobil alışveriş yapanların oranı ise %43 olarak belirlenmiştir. Toplumunu da içine alan teknoloji ve kültür bir akım gibi kendisini yaratırken şekillendirici unsur olarak çeşitli alanları (moda, teknoloji, yemek kültürü vb.) kullanmaktadır. Bunu medya kanalları yoluyla topluma yayarken de belirli örnekleri ve ikonları (özdeşlik kurabilmesi amacıyla) kullanmaktadır. Böylelikle tek tip bir akım tüm toplumu ele geçirerek bir noktada kültürde buluşmakta ve farklı olanlar sistem dışına itilmektedir. Dolayısıyla statü ve haz burada kendini göstererek bireye kimlik ve yaşam tarzı sunmaya çalışır. Çünkü Aristo'ya göre de (akt. Berger, 2012:64) insanlar bir kimlik duygusu oluşturmak için eşyalara gereksinim duymaktadırlar. Tüketim bu anlamda, yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürmektedir. Aksine insanlar, kimlik duygularını bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadır (Bocock, 2014:74-75). Bu anlamda tüketim idealist bir uygulama olmakla birlikte tüketilenlerin nesnelere değil düşünceler olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü kapitalizmin maddeye tapınmayı ve değerini tüketimden geçerek kazanmayı ön plana çıkarmasıyla, insanlar arası ilişkide giyilen, yenen, içilen ve kullanılan şeyler büyük önem taşımaktadır (Erdoğan, 2008: 207). Bu durum ise reklamın popülerlik kazandırdığı modada kendisini göstermektedir.

Simmel'e göre (2015:120), modanın özü şu olguda yatar: Modaya ilk uyanlar her zaman yalnızca belirli bir grubun bölümüdür, grubun büyük çoğunluğuydu henüz modayı benimsemiş aşamasındadır. Tam da bu noktada moda kaynak kitleye medya kanallarıyla örneğin televizyon ile -sıklıkla diziler yoluyla- ulaşarak kitlelerde giyim kültürünün etkilemesini sağlar. Televizyon, moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanda görmesini sağlamaktadır (Waquet ve Laporte, 2011:50). Diğer çoğunluksa bu kitleden gördüklerini arzulararak moda sürecine ve tüketime katılırlar. Böylelikle bireylerin giyim alışverişine katılım süreci tamamlanır. Bu doğrultuda moda olan şey toplumda yaygınlık kazanırken moda olan şeyin popüler hale gelmesi kolaylaşır. Çünkü Berger'e göre (2012: 168) popüler kültür ve kitle iletişim araçları günlük yaşamda önemli yer kaplar; aslında televizyon düşkün ve medya müptelası olarak tanımlanabilecek kimi insanların günlük yaşamına egemen olmuştur.

Tüm bunların sonucunda, moda bağlamında, reklam, diziler yoluyla tüketim sürecinde işleyiş kazansa da bireylerin aradıkları statü ve kimlik edinme arayışları yaşam tarzları kapsamında şekillenmektedir. Featherstone'a göre (1991:83) yaşam tarzı deyimi günümüzün moda kavramlarından. Yaşam tarzı; bireyin vücudunun, kıyafetlerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürünün yansıdığı bir alan olarak moda, toplumda popülerleşmeyle iç içe olan, reklam, yeni medya ve televizyon dizileri ile etkileşim halinde, bireylere düşsel dünyalarında çeşitli yaşam tarzları sunan bir kavramı karşılamaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında Türkiye'de second screen özelliği taşıyan ilk mobil veri sitesi olan ekranda uygulaması tüketim kültürü ve popüler kültürün önemli bir parçası olan diziler bağlamında incelenmiştir. Dizilerdeki karakterlerin kıyafetlerinin yayın akışı ile eş zamanlı olarak satışının sağlandığı bu uygulama tüketimi özellikle dizi seyircileri arasında özendirilmektedir. Böylelikle seyirci dizi karakterleri ile bağ kurarak tüketim sürecine katılmakta ve tüketim toplumunun da devamlılığını sağlamaktadır.

Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Altunışık ve diğerlerine göre, (2010:322) dört aşamadan oluşan betimsel analiz yöntemi ile öncelikle uygulamanın içeriği hakkında bilgi verilerek bir çerçeve oluşturulmuş ve elde edilen bulgular eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Uygulama Hakkında Bilgi: Second Screen

Second screen, en yalın anlamıyla tüketicilerin aynı anda iki ekranı birlikte kullanması üzerine gelişen bir pazarlama ifadesidir. Tüketicilerin sadece bir ekranla meşgul olmakla yetinmeyip başka bir ekranda da aktif olarak zaman harcadıkları bir uygulamadır. Öncelikli olarak bu uygulama izleyicilerin televizyonda izlediği programla ilgili veya ilgisiz sosyal medyada diyaloglara katılmasıyla gelişmiştir. İzleyicilerin sadece TV izlemeyip bir yandan da tükettiği, konuştuğu, bir şeyler araştırdığı bir ortamda reklam ve pazarlama dünyası da doğal olarak bu fırsatı değerlendirmektedir.

4.2. Türkiye’de Second Screen Uygulaması Örneği Olarak “Ekran” Mobil Uygulaması

Günümüzde dünya çapında yeni bir iletişim teknolojisi olan second screen uygulamalarının Türkiye’deki ilk örneği olan ‘Ekran’ uygulaması ekran yıldızlarının kıyafetlerine, yüzlerce markaya, televizyonda görüldüğü anda hızlı, kolay ve güvenilir ulaşılabilirliği vaat ediyor. Bu uygulamanın en önemli özelliği ise televizyon yayını sırasında beğenilen kıyafetin uygulama aracılığıyla model, marka, fiyat bilgilerine ulaşılabilmesi. Kanal D programlarında kullanılan kıyafet, takı, aksesuar, çanta, mücevher gibi ürünlerin yayın akışı ile senkronize şekilde bulunabildiği ve hatta satın alınabildiği uygulamayı daha iyi anlayabilmek için aşağıda uygulama hakkında bilgi verilecektir.

Şekil 1: Dizi menüsü



Şekil 1’de ekranda uygulamasının menü başlığı altında Kanal D’de yayınlanan diziler ve magazin, yarışma gibi çeşitli programların isimleri yer almaktadır. Bu ekranda hâlihazırda yayına devam eden programlar görülebildiği gibi aynı zamanda yayından kalkmış programlar bulunmaktadır. Uygulamanın ana menüsü olduğundan sağ alt kısımda ‘Ekran’da Nedir?’ başlıklı uygulamayı anlatan bir bölüm de mevcuttur. Sol altta bulunan ve kalp ikonu ile gösterilen başlık ise ‘Favorilerim’ den oluşmaktadır. Bu ikon ile kullanıcı daha önce görüp beğendiği ürünlere tek bir sayfa altında topluca ulaşabilmektedir.

Şekil 2’de ekranda uygulamasının yayın akışından bir görüntü görülmektedir. “Güneşin Kızları” adlı popüler dizinin 34. bölümün yayınladığı akşamın ardından alınan bu görüntüde dizinin öne çıkan karakterleri yer almaktadır. Üstteki görselde ‘Ali Mont’ yazılı bir mont ve bir etiket ikonu görülürken alttaki resimde ise dizide Ali’nin sevgilisini canlandıran Selin karakteri gelinlik içinde görülmekte ve gelinliğin model, marka ve fiyat bilgilerine etikete tıklandığında ulaşabilmektedir. Ana sayfanın akışı televizyon yayını ile senkronize şekilde değişmekte o akşamki dizi ve programlara göre güncellenmekte ve böylece izleyicilere daha interaktif bir platform sunulmaktadır.

Şekil 2: Ana sayfada yayın akışı görünümü



Ana sayfada etiket ikonuna tıkladığında yönlendirilen sayfa ise şekil 3’de görülmektedir. Bu sayfada ürün bilgileri olarak kıyafetin markası, güncel satış fiyatı ve ürünün stokta olup olmadığı bulunmaktadır. Ayrıca ürünün manken üzerindeki bir fotoğrafı yer almakta ve ürünün daha rahat incelenebilmesi için büyütülebilme özelliği konulmuştur. Favorilerime ekle ve paylaş butonlarının yer aldığı bu sayfa aracılığıyla beğenilen ürün favorilere eklenebileceği gibi aynı zamanda kullanıcının sosyal medya hesaplarından paylaşmasına da olanak sunmaktadır. Böylece beğenilen ürün veya ürünler kullanıcının hesabından paylaşım yapması ile daha çok kişiye ulaşmakta ve adeta kullanıcı tarafından hem ürünün hem de uygulamanın reklamı yapılmaktadır. Uygulamayı diğer alışveriş sitelerinden ayıran ve ilk olma özelliği taşımasını sağlayan yanı da taşıdığı bu interaktif özelliğidir.

Şekil 3: Favoriler Listesi



Bir önceki bölümde kalp ikonu ile gösterilen ‘Favoriler’ sekmesine girildiğinde ekrana kullanıcının favorilerine eklediği ürünler yine manken üzerinde tür ve markaları ile gelmektedir. Alışveriş sepetine eklemek için ise sağ yukarıda bir alışveriş sepeti ikonu görülmektedir. Böylelikle favorilere eklenip bekletilen ürünler kullanıcının her an satın alması için hazırda bekletilir ve kullanıcının zihninde tüketim düşüncesini taze tutmaktadır.

Uygulamanın nihai amacının satış olduğu düşünüldüğünde son sayfa olarak karşımıza alışveriş sepeti çıkmaktadır. Şekil 4’de sepetin dolu ve boş hallerinin görünümüleri yer almaktadır. Sol taraftaki sepetin dolu halinde seçilen ürünler marka, fiyat bilgisi ile sunulurken alt bölümde yer alan ‘Alışverişi Tamamla’ butonu ile istenilen ürünler satın alınabilmektedir.

şekil 5: Anket Soru Ekranı



Uygulamada belli periyotlarda tek soruluk anketlerle program içerikleriyle ilgili kullanıcılardan cevaplar istenmektedir. şekil 5'de gösterilen örnekte "Kıymetse Olur" adlı programda yer alan iki yarışmacının ilişkisine dair sorulan bu soru ile kullanıcıların programa olan ilgisi canlı tutulmaya çalışılmakta ve kullanıcıdan geri dönüşler alınmaktadır. Her gün farklı programlar için bu tip mini anketler uygulamanın ana sayfasına düşmekte ve kullanıcıdan sorulara cevap vermesi beklenmektedir. Sorulara cevap verilebildiği gibi anket cevaplanmayıp kapatma ikonuna basıldığında ana sayfaya yönlendirilme yapılmaktadır.

4.3. Araştırmaya Dair Niceliksel Veriler

Çalışmada betimsel analiz yöntemi ile incelenen "ekranda" mobil uygulaması, aşağıdaki tablolar ile yayın hayatına devam eden diziler kapsamında da ele alınmıştır. Uygulamada toplamda 20 program yer alsa da bunlardan 2'si magazin ve yarışma programı geriye kalan 13 program ise yayından kalkan diziler olduğundan araştırmaya dâhil edilmemiştir. Aşağıda araştırmaya dâhil edilen 5 dizinin ise uygulamada ulaşılabilen en güncel bölümleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü üzere yayın hayatına devam eden beş dizinin uygulamadaki son bölümleri ele alınarak beğenilme sayıları ile reyting oranları karşılaştırılmıştır. Bu dizilerin her birinin uygulamada güncellenen kıyafet parça sayılarının eşit olmadığı özellikle yayın hayatına yeni başlayan "Hayat şarkısı" dizisinin 9 parça ile uygulamada tanıtıldığı görülmektedir. Öyle olmasına karşın diğer dizilerdeki parça sayısından daha çok parçanın sunulması bu dizinin uygulama aracılığıyla da diziyi popüler hale getirmeye çalıştığı düşünölmektedir. Buna rağmen beğeni sayısının en az olması ise dizinin henüz bir hayran kitlesinin oluşmadığı ve özellikle takip edilmediği anlamına gelmektedir. Diğer yandan hayran kitlesine sahip sürekli takip edilen dizilerin beğenilme konusunda üstünlüğü hâkimdir ve bir dizi ne kadar popüler ise kıyafetlerinin beğenilme ve satın alınma oranı da o derece yüksektir. Bu bağlamda popüler kültürün tüketimi doğrudan etkilediği söylenebilir. "Güneşin Kızları" dizisine ait 8 parça kıyafet uygulamada yer bulurken en fazla beğeni de bu dizinin kıyafetleri toplamıştır. Dizinin konusu bakımından zengin bir aile çevresinde geçmesi ve hikâyede çok sayıda genç karakterin yer alması dizi kıyafetlerinin beğeni sayısını etkilemiş olabilir. Dizi izlenme sıralamasında o günkü programlar arasında 10.sırada yer almasına karşın en çok beğeni sayısına sahiptir. Bu oranda dizide sunulan yaşam tarzının ve kıyafetlerin yüksek zümreye ait olması bir öykünme, dizi oyuncularını rol model alma ya da özdeşim kurma olarak da yorumlanabilir. Uygulamada doğrudan moda, kent ve tüketim odaklı bir sunum yaratılmaktadır. "Poyraz Karayel" dizisi de kendisinden sonraki dizilerden önce kent yaşamını konu alan bir senaryoya sahiptir, izlenme oranları oldukça yüksek olan dizinin paylaştığı 5 parça kıyafet toplamda 1349 kişi tarafından beğenilmiştir. Popüler bir dizi olması ve izlenme oranlarının yüksekliği doğrudan beğeni sayılarını etkilemektedir. "Kurtlar Vadisi Pusu" uzun yıllardır devam eden belki de en kemikleşi izleyici kitlesine sahip dizidir ve bir dönemin fenomeni haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. Dizinin belirlenen bölümüne ilişkin olarak 2 parça kıyafet paylaşılmış buna rağmen en çok beğeni sayısına sahip üçüncü dizi olmuştur. Burada başrolde oynayan kahramanın ve arkadaşlarının sunduğu prototip dizinin izleyicileri tarafından beğenilmekte ve hatta zaman zaman taklit edilmektedir. Karakterlerin çok, olayların iç içe yaşanması dizideki karakterlerin giyime daha az önem vererek devamlı belirli bir biçimde sunulması -takım elbise, palto, atkı üçlüsü gibi- uygulamaya da az kıyafet koyulmasına sebep olmuştur. Uzun yayın hayatına sahip bir diğer dizi olan "Arka Sokaklar" en çok izlenen dizilerden biri olmasına rağmen uygulamada üç parça kıyafet ve az sayıda beğeniye sahiptir. Oranlara göre,

dizinin izleyici kitlesinin yaş ortalaması düşünüldüğünde mobil uygulama kullanmayı tercih etmediği tahmin edilebilir. Dizide olayların yoğun yaşanması kıyafetlerin ekranda sunulmasını arka planda bırakmaktadır ve sonuç olarak uygulamadaki kıyafet sunumuna benzer şekilde yansımaktadır. Dizide belli bir yaşam tarzından - zenginlik, lüks tüketim- öte olaylar ve çözümlenmiş biçimleri işlenmektedir.

Tablo 1: Diziler Bazında Beğenilme ve Reyting Oranları

Yayınlanan Dizi	Yayınlandığı Bölüm	Bölüme Ait Kıyafet Sayısı	Beğenilme Sayısı	Reyting Oranları ³
Güneşin Kızları	34.bölüm	8 parça	5894	3.43
Poyraz Karayel	44.bölüm	5 parça	1349	6.09
Hayat Şarkısı	2. bölüm	9 parça	341	5.48
Arka Sokaklar	378.bölüm	3 parça	489	6.96
Kurtlar Vadisi Pusu	274. bölüm	2 parça	1196	7.33

Reyting oranları <http://www.medyatava.com/reyting/2015-12-03> adresinden elde edilmiştir.

Bu tablo özelinde en çok izlenen ve uygulamada en çok beğeniye sahip olan dizilerin bir yaşam tarzı sunduğu, orta sınıf üzerinde yaşayan kimselerin hayatlarının anlatıldığı görülmektedir. Bu da dizilerin izleyicileri tarafından daha fazla beğenilmesine ve o hayatın arzulanmasına yol açmaktadır. Özellikle gençlik dizileri olarak adlandırabileceğimiz dizilerin beğeni sayılarının yüksek olması ise genç nüfusun mobil uygulamaları daha etkili kullanımlarının bir sonucu olabilir. Uygulama da bireylerin tüketim süreçlerine katılımlarını sağlamak için gerekli ortamı hazırlamaktadır ve popüler kültürün bir parçası olan diziler ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir.

Güncel olan dizilerin kıyafet sayılarına ilişkin olarak dağılımı da araştırma açısından önemlidir bu sebeple kıyafet sayılarının cinsiyetlere göre kategorize edilmiş biçimi aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 2: Kadınlara Ait Kıyafet ve Beğeni Sayıları

Yayınlanan Dizi	Yayınlandığı Bölüm	Kadınlara Ait Kıyafet Sayısı	Beğenilme Sayısı
Güneşin Kızları	34.bölüm	5 parça	4261
Poyraz Karayel	44.bölüm	3 parça	644
Hayat Şarkısı	2. bölüm	7 parça	323
Arka Sokaklar	378.bölüm	1 parça	404
Kurtlar Vadisi Pusu	274. bölüm	-	-

Tablo 3: Erkeklerle Ait Kıyafet ve Beğeni Sayıları

Yayınlanan Dizi	Yayınlandığı Bölüm	Erkeklerle Ait Kıyafet Sayısı	Beğenilme Sayısı
Güneşin Kızları	34.bölüm	3 parça	1633
Poyraz Karayel	44.bölüm	2 parça	705
Hayat Şarkısı	2. bölüm	2 parça	18
Arka Sokaklar	378.bölüm	2 parça	85
Kurtlar Vadisi Pusu	274. bölüm	2 parça	1196

Tablo 2 ve Tablo 3'ten hareketle uygulamayı takip edenlerin beğeni sayılarının cinsiyete göre farklılaşması söz konusudur. Tüm kıyafetlerin toplamı 27 iken, kadınların kıyafet sayısı 16 parçadır. Uygulamada yer alan kıyafetlerin %59'u kadın kıyafetlerine ayrılmıştır. Beğeni açısından bakıldığında ise toplamda 27 kıyafet 5.632 kullanıcı tarafından beğenilirken; erkek kıyafetleri olan 11 kıyafet ise toplamda 3.637 kullanıcı tarafından beğenilmiştir.

Bu noktada Bennett'in de (2013:186) belirttiği gibi, moda özellikle toplumsal cinsiyet ve etnisiteye ilişkin yapısal olarak baskılanmış kimliklerin müzakeresinde de kişinin kimliğinin belirli niteliklerinin moda kıyafetlerin yaratıcı kullanımı aracılığıyla dönüştürülebildiği ya da öne çıkarılabildiği stratejiler sunmaktadır. Moda üretimi tüketim çerçevesinde de metaların metalar tarafından üretimi olmaktadır (Bellamy Foster, Clark ve York, 2011:392). Bu bağlamda, moda, kıyafetlerden ibaret değildir, kıyafetleri demode kılmak suretiyle şirketlere sürekli kazanç sağlayan yeniliğin meta döngüsünü yaratmaktadır. Çünkü moda, insanların temel gereksinimlerine yanıt vermek için değil, şirketleri kâra geçirmek için vardır (Bennett, 2013:119). Bu uygulama da bireyleri çeşitli markaların mağazalarına yönlendirerek onlara kıyafet satın alma yolunda teşvik etmektedir. Burada dizi karakterlerinin tarzları toplumda moda akımlarıyla yaygınlaştırılarak toplumda tüketim çerçevesinde meşrulaşmaya yol açılabilmektedir. Uygulama bunu diziler üzerinden yapsa da diziyi izleyenler toplumdan kimselerdir. Dolayısıyla tüketim topluma mal edilerek kurgu dünyasından gerçek dünyaya taşınan bir imgeye sahip olmaktadır. Var olan ataerki kapitalist sistemlerde de "modayı kadımla" özdeşleştiren ve kadınları "türler arasında modaya en uygun cinsiyet" olarak gören erkekliğin kurulu düzenidir (Craik, 1994:176). Öte yandan, modanın televizyonu etkilemesiyle birlikte dizilere son moda kıyafet, şarkı ve ürün reklamları girmiştir. Dizilerin konusundan çok karakterlerin giyimi ön plana çıkmıştır. Her bölümdeki iddialı kıyafet ve takılar konuşulmuştur. Ünlüler ne takarlarsa herkes ondan satın alıp takmış, ne giyerse o giyilmiştir (Özen, 2013:145). Bu durum da mevcut düzen ideolojisinde kadınları modaya teşvik edici, dizilere yönlendirici ve tüketimin başrollerini oynamaya yönelik bir sonucu oluşturmuştur.

SONUÇ

Çalışmada second screen özelliği taşıyan bir mobil uygulama olan "Ekranada"nın betimleyici analiz yöntemi ile incelemesi yapılarak çeşitli bulgular ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'de kullanım özellikleri ve olanakları bakımından ilk ve tek olan mobil uygulama ile Kanal D'de yayınlanan dizilerde oyuncuların giydikleri kıyafetler yayın akışı ile eş zamanlı olarak tüketiciye sunulmaktadır. İzleyiciler ve mobil uygulama kullanıcıları sitedeki ürünleri favorilerine ekleyebilir, sosyal medya hesaplarından paylaşabilir ve satın alabilir durumdadır. Böylece, bu uygulama ile tüketiciler ekranda görüp beğendikleri ürünlere anında

yönlendirilmekte ve uygulama ile tüketim furyasına katkıda bulunulmasının yanı sıra sosyal medya hesaplarından paylaşımların yapılması ile de hem izlenen dizinin hem de paylaşılan ürünlerin reklamı bizzat tüketici tarafından yapılmaktadır.

Popüler kültürün toplumda yaygınlaşması sonucu tüketimi körüklemesi beraberinde tüketim toplum yapısına ve tüketim kültürüne ön ayak olmuştur. Tüm bunlar kapitalist ideoloji çerçevesinde gündelik yaşam pratiklerine yansiyarak televizyondaki dizilere, moda, reklam dünyasına ve mobil telefon uygulamalarına değin pek çok alanı birleştirerek birlikte işlenmesiyle tüketim süreci çemberini genişletir. Ataerkil sistemlerde toplumsal cinsiyet temelinde tüketim olgusu kadına atfedilerek kadın tüketici konumunda pasifize edilmektedir. Simmel'e göre (2003:126), moda, aynı anda hem eşitlenme hem de bireyselleşme güdüsünü, hem taklidin hem de özgünlüğün cazibesini ifade ettiğine göre, belki bu durum neden genellikle kadınların moda karşı özel bir bağlılık sergilediklerini açıklamaktadır. Zira kadınlar, tarihin büyük kısmı boyunca mahkûm edildikleri zayıf toplumsal konum yüzünden, "örf ve âdet" adı altındaki her şeyle, "uygun" görülen her şeyle, genel olarak geçerli sayılıp tasvip edilen varoluş formuyla sıkı bir ilişki içinde olmuşlardır. Durum böyle olunca da eve ait faaliyetler kadının ilgi alanına bırakılmıştır. Dolayısıyla televizyon izlemek, oturduğu yerden el işleri yapmak ve tüketmek buna dâhil edilebilmektedir. Bu noktada kitle iletişimde yanıtlar günlük yaşamdaki konuşma, tartışma, satın alma, eğlenme gibi sosyal faaliyetleri içermektedir. Örneğin, televizyon dizisi izleyen bir kadının diğerine dönerek "kızın çantasını gördün mü?" diye sorması ve onun da "şahane" şeklinde yanıt vermesi iletişim çerçevesinde değerlendirilebilen bir tüketim katılım türüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2010:345). Tüm bunlar iletişim çerçevesinde bir araya gelerek tüketim sürecinin içerisinde yaşanan önemli paydaşlardır. Buradan hareketle, genelde kadınların tarihi de gerek dış gerek iç hayatları bakımından, gerek bireysel açıdan gerek kadınların tümü açısından, erkeklere kıyasla öylesine bir örnek, öylesine vasat, öylesine tek düzedir ki, en azından modalar sahasında daha canlı bir faaliyete ihtiyaç duymaktadırlar. Bizzat değişikliğin sahası olan moda da kadınların kendilerine ve hayatlarına hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde bir çekicilik unsuru katmaktadır (Simmel, 2003:127). Bu durumu kullanan "Ekranada" uygulaması da var olan sistemin sürekliliğini sağlayan ve tüketimin hız kazanmasına destek veren bir unsur olmaktadır. Bu bakımdan çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, Kanal D'de yayın hayatına devam eden beş dizi uygulamada bulunan son bölümleri ile incelenmiş ve dizilerin reyting oranları ile kullanıcı beğenileri arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Uygulamada paylaşılan ürünlerin cinsiyet bakımından farklılaştığı, kadın oyuncuların giydiği kıyafetlerin uygulamada kendisine daha fazla yer bulduğu ve kullanıcılar tarafından da daha fazla beğeni sayısına ulaştığı görülmüştür. Nitekim günümüz insanı maddeleri satın alarak, kullanarak, maddelerle ilgili değerleri benimseyerek ve bu yollarla kimlik kazanarak ve kimlik satarak "bir şeyleşir". Bu nedenle, Erdoğan'a göre iletişim alanında çalışanların dediği gibi, "bir kıyafet konuşur". Aslında konuşan kıyafet değil, kıyafete değer ekleyen "geri-zekâllılaştırılmış bizler" olmaktadır (2008:208).

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım E. ve Bayraktaroğlu S. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu. (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bellamy Foster, J., Clark, B. ve York, R. (2011). The Ecological Rift: Capitalism's War on the Earth. NYU Press.
- Bennett, A. (2013). Kültür ve Gündelik Hayat. (Çev: N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Berger, A. A. (2012). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. (Çev: Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Bocock, R. (2014). Tüketim. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cindoruk, A.V., The Intertextual Circulation: Image Travelling In Consumer Culture, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Ankara, 1993.
- Craik, J. (1994). The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion. London: Routledge.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (1991). “The Body in Consumer Culture”. (Ed. M. Featherstone, M. Hepworth ve B. Turner). Social Process and Cultural Theory. Londra: Sage.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hoskins, E. T. (2015). FOYA: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı. (Çev: D. Bayraktaroğlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karaçor, S. (1999). “Sosyo Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansımaları (Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma)”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mackay, H. (1997). Consumption and Everyday Life. London: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özen, G. (2013). Fantastik Moda. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Poole, R. (1993). Ahlak ve Modernlik. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Simmel, G. (2015). Modern Kültürde Çatışma. (Çev: T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice-Hall, Harlow.
- Zorlu, A. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm). 2003.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). Moda. (Çev: I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

SAĞLIKTA YENİ BİR GÖSTERGE: SOSYAL MEDYA**Nurgül SOYDAŞ,**Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu , Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
nurgulsoydas@duzce.edu.tr**Turgay YAVAŞ,**Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü,
turgayavas@gmail.com**ÖZET**

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim, insanoğlu ile paralel bir şekilde gelişim ve değişim göstererek günümüze ulaşmıştır. İlk çağlarda dumanla iletişim kuran insan, günümüzde iletişim aracı olarak atmosfer dalgalarını kullanmaktadır. Yıllar önce iletişim teknolojisi denildiğinde telefon hatlarından geçen ses akla gelirken, modern dünyada bilgisayar ve dijital teknoloji başat konumda bulunmaktadır.

Yeni teknolojiler ve internet geleneksel iletişim araçları karşısında belli standartlara uyum sağlamaya çalışırken iletişime de yeni kapılar açmıştır. İnternet ve iletişim teknolojileri iş yapma biçim ve süreçlerini değiştirirken, bireylerin de hayatlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir.

Son yıllarda internette yaşanan gelişime paralel olarak ortaya çıkan interaktif iletişim sayesinde sosyal medya kavramı hayatımıza girerek, iletişim alanında önemli bir yer edinmiş, kullanıcıların enformasyon paylaşımında kullandıkları önemli bir mecra haline gelmiştir. Hayatımızı kolaylaştırıp, birçok değeri hayatımıza doğrudan dahil etmesinin yanı sıra, bu kadar önemli bir mecraya dönüşen sosyal medya kullanımı yarattığı risk ve zararlar açısından önemli bir tartışma alanıdır. Stalking, fomo, phubbing gibi sosyal medya tabanlı ortaya çıkan hastalıklar bu risklerden birkaçıdır.

İletişim çağı diye adlandırdığımız bu çağda sosyal medya birey için en önemli göstergelerden biri haline gelmiş ve kişinin sağlıklı olup olmadığının kıstası nerdeyse yaptığı paylaşımlar, yorumlar ve ifadeler üzerinden değerlendirilir olmuştur. Öyle ki, kişi paylaşmış olduğu fotoğraf, görüntü ya da göstermiş olduğu tepkiler üzerinden değerlendirilmekte, bu tepkiler sonrasında oluşturduğu veya oluşturamadığı tutumlar neticesinde sağlıklı veya sağlıklı olarak nitelendirilmektedir. Bütün bunların ötesinde sosyal medya kendini ortaya koyabilme şansı sağlarken, bunu başaramadığı takdirde bireyde; duygu-durum bozuklukları, depresyon, umutsuzluk, sağlıklı görülebilmek adına (hep mutluyum imajı içeren mesajlar), yabancılaşma/yalnızlaşma, yeme bozuklukları (aşırı kilo kaybı ya da obezite) 'ye neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, "sosyal medya" ve "sağlık", "hastalık", "iletişim", kavramları hakkında yapılacak literatür taramasının ardından, tanımlamalar gerçekleştirilerek konunun önemi ortaya koyulacak ve konuyla ilgili kavramlar tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Sosyal Medya, Sağlık, Hastalık.

NEW INDICATOR ON HEALT: SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Communication which is as old as humankind history has reached from past to today with growing and changing. Humans were using fogs in order to communicate early centuries but nowadays people use atmospheric waves as a communication tool. Many years ago when we talk about communication technology just remembering sound of phones but in contemporary world, computer and digital technology are main factor.

New Technologies and internet not only engage against conventioanl communication tools but also provide new opportunities for communication. Internet and communication technologies effect people life's as a direct or indirect. Moreover it has changed working process.

Recent years, concept of social media come into to our lives because of interactive communication with developing internet. Social media has been one of important tools for information sharing. Besides, it makes our lives easy, it has some risk and damage. These are important debate are as well.

Healt problems which is based social media such as; Stalking, fomo, phubbing some basic risks. Social media has been most important indicator for person in a this century which is described information century. Even we evaluate that people healt situation from their comment, post and expression. Whether people are healty or not describe all these behaivors. So that people are evaluated from their sharing photo, visulas, their reaction. After people reactions and attitudes which are shown by people or not, are considered healty or not.

Above all, social media provides that self-presentaton. In case people are not achive this can have some healt problems such as; emotion-status disorder, depression, hopelessness, on behalf of seem healty (messages which are I always happy), estrangement/isolation, eating disorders (excessive weight loss or obesity).

In this study, some concepts which are "social media", "communication" and "healt" will have described and shown their importance after making litarature. As well as concepts which are interested in topic will debate this context.

Keywords: Communication, Social Media, Healt, Illness.

GİRİŞ

Çağımızda en büyük değişim iletişim alanında yaşanmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir(Güçdemir,2012: 7). Öyle ki McLuhan, değişim ve dönüşümün özellikle sanayi toplumunda da teknolojinin kullanımının giderek yaygınlaştığını; ancak insan ilişkilerinde aidiyet ve paylaşım duygusunun yok olduğunun altını çizmektedir. Buna karşın yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri ve bunların yarattığı karşılıklı bağımlılık ilişkileri dünyayı evrensel bir köy haline getirmektedir (McLuhan, 1964, aktaran, Törenli, 2004: 30).

"Dünya evrensel bir köydür" yaklaşımı günümüz iletişim teknolojilerindeki anlayış ve yorumlamaları doğrularken, o köyün "sosyal kullanıcıları" olan bizleri ise o köyün "sosyal medya hastaları" haline getirmektedir. Öyle ki yenedünyanın popüler hastalığı olan sosyal medya hastalıkları tedavi edilmediği (kontrollü kullanılmayan sosyal medya) sürece "duygu-durum bozuklukları, depresyon, umutsuzluk, yabancılaşma/yalnızlaşma, yeme bozukluklarına neden olabilmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya hastalıkları teoremine bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya olarak tanımlanan alanın ortaya çıkış serüvenine bakıldığında, 1979 yılında Jim Ellis ile Truscott tarafından kurulan Usenet'in önemli bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Ellis ile Truscott dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağı sunan bir tartışma platformu olan Usenet'i kurmuşlardır. Ancak sosyal medya günümüzdeki kullanımı anlamında bakıldığında 20 yıl öncesine dayandığı görülmektedir (Özel ve Sert, 2015: 98).

Sosyal medya, internet veya mobil tabanlı olup, insanların bilgilerini paylaştıkları ve tartışma yaptıkları platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, genelde yazı, resim, video gibi her türlü sosyal katılımın olduğu alanlara verilen isimdir. Bireylerin internette birbirleriyle yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu medyada ulaşım, bir kişiden yüzlerce kişiye ve yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Özetle bu iletişim türü, çok yönlü olarak tamamen sohbet ve diyalog üzerinde kurulmuştur (Zafarmand, 2010: 8).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir tanımdır. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 123).

1.1. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişi yaptığı bir ortamı sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe; İnterneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır.

Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için insanları bir araya getirmektedir. Sosyal medya, interaktif iletişim ortamı sağlayan dinamik bir mecradır. Bu medya son derece ulaşılabilir ve ölçülebilir yayın tekniklerinden oluşmaktadır. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, yayıncılık medya monoloğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüşmektedir (Zamad, 2010: 9).

Sosyal medya ikili konuşma ortamı yaratan büyük bir platform olmakla birlikte katılım sağlayan sosyal medya özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Zafarmand, 2010: 10) :

Katılım: Sosyal medya, bu medya ile ilgilenen insanların katılımı ve geribildirimi teşvik ederek, mesafeleri ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılma ve geri bildirim açıklıktır. Bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve enformasyon paylaşmasını özendirir.

Konuşma: Geleneksel medyada içerik; seyircilere, dinleyicilere veya okuyuculara yönelik olarak tek yönlü verilirken, sosyal medya geri bildirim ve yorumları içerdiğinden iki yönlü iletişim olarak görülmektedir.

Topluluklar: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Onlar, dikkatini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadır.

Bağlı olmak (bağlanmak) ve online kültür oluşturmak: Sosyal medya biçimlerinin çoğunun gelişmesinin nedeni başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya ortamında kişiler iş birliklerini, dostluklarını ve bağlılıklarını içerikler, konular, ürünler, servisler ve düşünceler çerçevesinde

kurmaktadır. Onların ilişki kurma şekilleri basitçe onların yararlandıkları araçlara, ağlara ve içerisinde buldukları kültürlere bağlıdır (Zafarmand, 2010: 10).

Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturma sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayınlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikle (UGC), geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları, yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları, gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir. Sosyal medya, medyayı kamulaşmış ortamda konumlandırmakta ve halkla ilişkileri pazarlama yapmamaya fakat konuşmaya ve katılıma davet etmektedir.

1.2.Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Ortak evrensel bir tanımlamanın olmaması nedeniyle farklı çalışmalarda sosyal medya farklı biçimler altında ele alınmaktadır. Aşağıdaki tabloda yazarlara göre sınıflandırmalar yer almaktadır (Özel ve Sert, 2015; 101-102).

Tablo 1. Sosyal Medyayı Oluşturan Unsurlara Yönelik Sınıflandırma

	Yazarlar	Sınıflandırma Türleri
SOSYAL MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI	Kaplan ve Haenlein,2009:62-64	İşbirlikçi projeler (Wikipedia, Delicious gibi) Bloglar İçerik Toplulukları (Youtube,Slideshare gibi) Sosyal ağ siteleri (Facebook gibi) Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft gibi) Sanal Sosyal Ağlar (Second Life gibi)
	Icrossing, 2008:6.	Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook gibi) Bloglar Wikiler (Wikipedia gibi) Podcastler (Apple iTunes gibi) Forumlar İçerik Toplulukları (Flicker, Youtube gibi)
	Zarella, 2010:9-184.	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Sanal Dünyalar
	Safko,2010:9.	Sosyal ağlar

	<p>Yayınlama</p> <p>Fotoğraf paylaşımı</p> <p>İşitsel paylaşım</p> <p>Video paylaşımı</p> <p>Microbloglar</p> <p>Canlı yayınlar</p> <p>Sanal dünyalar</p> <p>Oyunlar</p> <p>Verimlilik uygulamaları</p> <p>RSS</p> <p>Toplayıcılar</p> <p>Arama</p> <p>Mobil</p> <p>Kişilerarası</p>
Shultz,2010.	<p>Sosyal ağlar (Facebook, Myspace gibi)</p> <p>Sosyal medya araçları (Stumble upon, Digg gibi)</p> <p>Blog dünyası (Techorati gibi)</p> <p>Vikiler (Wikipedia gibi)</p> <p>Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr gibi)</p>
Scott,2010:37.	<p>Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter gibi)</p> <p>Kişisel web siteleri (bloglar gibi)</p> <p>Video ve fotoğraf paylaşım siteleri (Youtube, Flickr ve Vimeo gibi)</p> <p>Sohbet odaları ve mesaj panoları</p> <p>Wiki'ler</p> <p>Sosyal imleme siteleri (Digg ve Delicious gibi)</p>
Mangold&Faulds, 2009:358.	<p>Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)</p> <p>Yaratıcılık paylaşım siteleri:</p> <p>Video paylaşım siteleri (Youtube)</p> <p>Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)</p> <p>Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)</p> <p>Yardım ile birlikte içerik paylaşımı (Piczo.com)</p> <p>Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)</p> <p>Kullanıcı sponsorlu bloglar (The Unofficial AppleWeblog, Cnet.com)</p> <p>Şirket sponsorlu websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's Vocapoint)</p> <p>Şirket sponsorlu yardım siteleri (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)</p> <p>Davete bağlı sosyal ağlar (AsmallWorld.net)</p> <p>İş ağ siteleri (LinkedIn)</p> <p>Ortaklaşa çalışmaya dayalı websiteleri (Wikipedia)</p>

		Sanal dünyalar (Second Life) Ticari topluluklar (eBay,Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Thereadless.com) Podcastler ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report") Haber gönderme siteleri (Current TV) Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT) Açık kaynak yazılım siteleri (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org) Sosyal imleme siteleri (Digg,del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)
--	--	--

2. HASTALIK KAVRAMI

Hastalık beden veya zihinde meydana gelen, rahatsızlık, dert veya görev bozukluğuna yol açan belirli bir anormal durumun tanımlamasıdır (www.wikipedia.org).

Türk Dil Kurumu'nun tanımlanmasında ise, "*hastalık; organizmada bir takım değişikliğin ortaya çıkmasıyla sağlığın bozulması durumu, dert, illet, maraz*" olarak ifade edilir.

Yukarıdaki tanımlama dikkate alındığında hastalık sadece bedenin iyi olmama hali değil, aynı zamanda zihinsel olarak da iyi olmama ve anormal olma halini ifade eder. Bu çalışmada da sosyal medyanın gerektiği gibi kullanılmamasıyla kişinin zihinsel ve davranışsal olarak yaşadığı durumlar sosyal medya hastalıkları olarak ifadelendirilecektir.

3. SOSYAL MEDYA HASTALIKLARI

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması gibi açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Yeni dünyanın yeni çerçevesini çizen sanal dünya beraberinde yeni hastalıklara da gebe olmaktadır. Çağın hastalığı olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya hastalıklarına, etkilerine ve sonuçlarına değinmek çerçeveyi tamamlamaya yardımcı olacaktır.

Öncelikli olarak yeni çağın popüler hastalıkları diye nitelendirebileceğimiz sosyal medya hastalıklarına değinecek olursak; bunlar sırasıyla, "*stalking*", "*fomo*" ve "*phubbing*"tir..

3.1. Stalking (Saplantılı Takip Etme Hali)

Takipçi (saplantılı) takip olarak Türkçe karşılığı olan "*stalking*", İngilizce kökenli bir kelimedir ve avını takip etmek, ona yaklaşmak anlamında kullanılır.

Bu kavram, insan sosyal davranışında tek yönlü iletişim, asimetrik bir ilişki kurma girişimi, başka bir söylemle biri diğerinin kendisini düşünmesini, onunla ilişkiye geçmesini isterken, diğeri de onu kafasından atmak isteyip de başaramaması anlamına gelir. İlk bilimsel açıklamalardan birine göre de belirli bir bireye karşı yöneltilmiş takıntılı ya da normal olmayan uzun süreli bir tehdit ve taciz durumu olarak açıklanır (Bağ, 2012).

Stalking yeni bir kavram olarak görülse dahi yeni bir olgu değildir. Avcılık dilinde avına hissettirmeden yaklaşıp onu yakalamak anlamına gelen stalking, bir kişinin hedef olarak belirlediği birini güvenliğinden endişe edecek ve korku yaratacak şekilde, kasıtlı ve ısrarlı olarak, tekrarlanan davranışlarla, takip ve taciz etmesidir. Takip ve taciz eden kişi (stalker), karşıdaki kişi bunu kesinlikle istemediği halde onunla ilişki kurmaya çalışır. Aslında takip ve taciz eden kişinin kendisi de çoğu zaman kendi davranışlarından ve bunun etkilerinden zarar görmektedir (www.stop-stalking).

Sosyolojik ve psikolojik açıdan irdelendiğinde, “stalking” “ısrarlı takip” olgusu yeni olmamakla birlikte, kökeni İngilizce olan ve Türkçe 'ye “musallat olma”, “dadanma” , “sırnaşma” olarak çevrilebilecek bu kavram, hukuk bilimi dışında, psikoloji, sosyoloji, kriminoloji gibi birçok disiplinin ilgi ve çalışma alanına girmektedir (Doğan, 2014: 2).

Bu davranış biçimini “*yasak bölgede iz sürmek ve dijital bir günah*” olarak tanımlayan Selvi'ye göre ilişkide bulunduğumuz insanlarla ilişkimize son verdiğimiz resmi dille duyurmanın en güncel yolu onları bütün sosyal medya hesaplarından silmektir (Selvi, 2015). Böylelikle hiçbir ilişkimiz kalmadığını ilan edebilir, karşımızdakini de cezalandırmış olabiliriz; ancak bir müddet sonra neler yaptığı hususundaki merakımızı onları saplantılı bir takibe alarak gidermeye çalışmaktayız. Stalking sadece tanınan; ancak ilişkimiz kalmayan insanlarla sınırlı değildir. Hiç tanımadığımız ve de sırf merak edip takıntı haline dönüştürülen insanlara karşı da geliştirilen saplantılı bir davranış hali olarak görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre (www.protechman.net);

- Facebook hesaplarının %63'lük bir kısmı “herkese açık olarak görüntülenebilmektedir.
- Biri Google'da isminizi ve yanına Facebook kelimesini koyarsa profilinizi bulması büyük bir ihtimaldir.
- Gençlerin %55'i farkında olmadan veya bilerek paylaşımlarını herkese açık yapmaktadır.
- Gençlerin %29'u diğer insanları küçük düşürecek fotoğraf ya da durum güncellemeleri paylaşmaktalar.
- Gençlerin %29'u hiç tanımadıkları insanların arkadaşlık isteklerini onayladıkları için sosyal tacize uğramış durumdadırlar.
- Gençlerin %24'ünün internet üzerinde kendilerinin izni olmadan paylaşılmış içerikleri mevcuttur.
- Gençlerin %22'si durum güncellemeleri ile arkadaşlarına hava atmak yoluna gitmektedir.
- Facebook kullanan gençlerin %83'ü eski sevgilisinin profilini düzenli olarak kontrol etmektedir.
- Facebook kullanan gençlerin %74'ü eski sevgilisinin yeni sevgilisini incelemektedir.
- Facebook kullanan gençlerin %70'i eski sevgilisinin profilini bir arkadaşının hesabından incelemektedir.
- İngiltere'deki boşanmaların %20'si sosyal medya ve taciz olayları yüzünden gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya üzerinden yaşanan taciz ve takip durumu ciddi oranlardadır. Ve de gün geçtikçe oranlarla birlikte yaşattığı sorunlar da artmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yaşanan bu stalking durumu bazen sadece sosyal medya sınırları içerisinde kalmamakta gerçek hayatı etkileyecek boyutlara ulaşmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen taciz istatistiklerine bakalım olursak; (www.protechman.net).

- Facebook %16
- Twitter %3
- Youtube %1.5

Olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya hesaplarında ne kadar çok kişisel bilgi yer alıyorsa, o oranda taciz oranının artabileceği ihtimali ayrıca tehlike doğurmaktadır. Çünkü bu yollarla "stalker" olarak adlandırılan tacizci ihtiyaçları olan bütün bilgilere birkaç tık ile ulaşabilmektedir (www.protechman.net).

3.2. Fomo

Sosyal medya ile birlikte her gün hayatımıza yeni bir kavram dahil olmaktadır. Sosyal medya hastalığı olarak nitelendirebileceğimiz bir diğer kavram ise fomo; yani: gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır. Fomo (Fear of Missing Out) yani "gelişmeleri kaçırma korkusu" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle "nomofobi" olarak bilinen, hastalık derecesinde telefon kullanma durumudur. Bu durum insanın kontrol duygusuyla ilgili bir korkudur. Kişi "sanal ortamda yer almadığım aman kötü hissediyorum" kaygısı taşımaktadır. Öyle ki Twitter'de yazdıkları retweet yapılmayanlar veya Facebook'ta yeterince beğeni almayanların kendini kötü hissetme durumu olarak görülmektedir. Çünkü kendilerini onaylanmamış ve kabullenilmemiş hissetmektedir(www.sabah.com.tr).

Kişi sosyal platformlarda aktif değilsem neler kaçıyorum? Korkusunu yüksek düzeyde yaşamaya ve kişinin sağlığını tehdit edici evreye kadar uzanabilmektedir. Çünkü bu kişiler sanal ortamda yer almadığı zamanlarda kendisini kötü hisseder ve orada yer alabilmek için bağımlıların gösterdiği sabırsızlık ve huzursuzluk gösterir. Aşırı internet kullanan bireylerin ilişkilerinde hayal kırıklıklarına karşı aşırı duyarlı olduğu, yabancılarla iletişime girmenin bu kişilerde kaygı düzeyini arttırdığı ve depresyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (www.elele.com.tr).

3.3. Phubbing

İngilizce "phone" ve "snubbing" kelimelerinin Türkçe karşılığı olan "telefon" ve "küçük görme" anlamını taşıyan sözcüklerden doğan bu kavramla, modern zamanın önemli bir hastalığı haline dönüşen sosyal medya hastalıklarından bir diğerine daha dikkat çekmektedir.

Phubbing, sosyal medya terminolojileri kapsamında dilimize yeni girmiş bir kelime olarak kullanılmaktadır. Sunday Times için; McCann Truth Central tarafından yürütülen araştırmayı yanıtlayan 4500 kişinin, %72'si kendisini telefon bağımlısı, %27'si başkalarıyla konuşurken telefonlarına cevap verdiklerini, &16'sı ise günde en az on kez sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir (www.salom.com.tr).

3.3.1. Sosyal Medya Hastalıkları: Etkileri Sonuçları

Yukarıda değindiğimiz sosyal medya hastalıkları hemen hemen benzer etki ve sonuçlara sahip olmakla birlikte gerçek dünyanın sanal insanları artık değişim ve dönüşümle sanal dünyanın gerçek hastaları haline bürünmüştür.

Öyle ki yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, beraberinde getirdiği etkiler bağlamında da ayrıca bir tartışma konusu olmaktadır. Semerci'nin değerlendirmeleri bağlamında, yapılan araştırmalar göstermektedir ki (www.dhsturkey.com);

- Sosyal medya kullanıcılarının %60' ı diğer insanların ne yaptığını görmeyi amaçlamaktadır.

- Eklenen arkadaşların %82'si gerçek hayattan, %60'ı arkadaşların arkadaşları, %29'u tanımadıkları, %11'i işle ilgili.
- Her bir dakikada 694.980 durum güncellemesi olmakta ve 532.080 twitt atılmaktadır.
- Her gün 250 milyon fotoğraf eklenmekte ve %35'i kişinin kendine ait fotoğraflar olmakta.
- Narsistiklerin ve düşük benlik saygısı olanların sosyal medyada geçirdikleri zaman daha çöktür.
- Sosyal medyada çok zaman harcayanlar diğer insanların kendisinden daha iyi bir hayatı olduğuna inanmaktadır.

Yapılan literatür taramalarının ardından sosyal medya hastalıklarının benzer etki ve sonuçlara sahip olduğu, bu benzerliklerin duygu-durum bozukluklarından yeme bozuklukları (aşırı kilo kaybı ya da obeziteye neden olduğu) bilgilerine ulaşılmıştır (www.temelaksoy.com). Aşağıda sosyal medya hastalıklarının etkileri ve sonuçları tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2: Sosyal Medya Hastalıkları: Etkileri & Sonuçları

ETKİLERİ			SONUÇLARI		
Stalking	Fomo	Phubbing	Stalking	Fomo	Phubbing
-Sürekli olarak takip isteğinde bulunmak. -Tatmin olmayan bir merak duygusu. - Abartılı davranışlar. - Bitmek bilmeyen ısrarlar ve ısrar konusunda yeni taktikler geliştirmek.	-Sanal uyuşturucu etkisi. -Aşırı sabırsızlık ve duyarsızlık. -Aşırı kaygı. -Aşırı mutlu ya da mutsuzmuş gibi ruh hali. -Karamsarlık. -Başarısızlık korkusu.	-Görmezden gelmek. -Sürekli paylaşım yapma arzusu. -Gerçek dünyadan kopmak. - Tatminsizlik.	-Duygu-durum bozuklukları. -Anksiyete. -Stres. - Başaramama hissi. -Umutsuzluk. -Yalnızlaşma. -Narsist tavırlar. -Depresyon.	-Kişilik bozuklukları. -Kaygı. -Bağımlılık "sanal bağımlı". -Depresyon. -Asosyallik. - Yabancılaşma. -Yalnızlaşma.	-Sürekli mutluymuş imajı : "manik-depresif tutumlar". -Narsist eğilimler. -Duygu-durum bozuklukları. -Aşırı kilo kaybı ya da obezite -Depresyon. -Umutsuzluk.

Günümüz iletişim çağında her değer etkileşime, değişime ve erozyona uğramaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte toplum ve bireylerin klasik yaşam düzenleri alt üst olmuş hızla değişime uğramıştır. Adına sosyal medya denen ve milyonlarca üyesi bulunan sosyal ağlar sınır tanımaz bir etki gücüne sahip olmuştur (Alav,1).

Çağımızın sihrî konumundaki "sosyal medya" birey ve toplumlara bir sarmal gibi sarmakta ve toplumsal yapıyı kökünden etkilemektedir. Bu süreçte toplumsal yapının değerleri sarsılmakta ve değişime uğramaktadır. Sosyal medya gerçeği ile birlikte yaşayan birey ve toplumlar bu süreçte nasıl bir etkileme ve etkilenme süreci yaşamaktadır? Sorusunu gündeme getirmektedir (Alav, 2).

Sosyal medya etkileri bakımından en yalın haliyle yorumlandığında eğlenmek, öğrenmek, paylaşmak amacıyla kullanılan bir mecra olarak görülebilmektedir. İletişimde bulunmak, fikrini beyan etmek, kendini sanal yolla en gerçekçi şekilde sunmak veya sanal kimlik inşasında bulunarak gerçekmiş algısı yaratmak gibi özelliklere sahiptir. Bütün bunların yanı sıra değişen dünya, gelişen teknolojinin uzantısı haline bürünen insan da artık sosyal medyaya hükmeder konumdan, hükmeden sosyal medyanın uygulayıcısı konumuna geçmiştir. Öyle ki, etkileşimde bulunulan insanların çokluğu, kimi ne kadar tanıdığına ölçütü etrafındaki insan sayısı ve popüleritesi kişinin doğrudan arkadaş listesindeki kişi sayısı ile doğru orantılı olarak görülmeye başlanmıştır. Kişinin yaptığı paylaşımlara beğeni (like) sayısı kadar sevildiği, Twitterdeki takipçisi kadar popüler olduğu, gittiği mekanlarda yaptığı check-in (yer bildirimler) kadar sosyal olduğu, Instagrama yüklediği sürekli gülümseyen, mutlu, eğlenen insan fotoğrafları ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Öyle ki bütün bunlar çağdaş sosyal medya hastalıkları kavramının da doğmasına sebep vermiştir. Sürekli birilerini takip etmek, sürekli paylaşım yapmak, ya da çevrimiçi değilken “acaba ben yokken neler oldu?” korkusunu yaşamak, yüz yüze iletişimin önemine değinip bir araya gelindiğinde “görmezden gelip” sosyal medya üzerinden birbirini “like” ederken iki kelam edemeden ayrılmak bu hastalıkların sadece belirtileridir. Bütün bu hastalıklar beraberinde birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Değişen dünya ve dönüşen teknoloji sadece kullanılan araçları değil, insan ilişkileri ve ilişkilere bakış açısını da değiştirmektedir. Çünkü sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi söz konusu olmaktadır. Bu gelişim, değişime de sebep olmaktadır. Bu değişimle birlikte belli bir düzeyde uyum sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medyada yeni bir iletişim ortamı ortaya çıktığında bu programları kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir dil ve yaklaşım farkı ortaya çıkmaktadır. Bunlara henüz üye olamamış kişiler ile üye olanlar adeta “iki ayrı dünya insanları” gibi ayrılmaktadırlar; O ortamı oluşturanlara karşı diğerleri “dışarıda” kalmaktadırlar; bu da izole oluşluk duygusu oluşturabilmektedir. İzole olmak istemeyen insan sosyal medya getirilerini takip etmek, paylaşmak, güncellenmek ve güncellemek olarak görmekte ve bu yönde eğilimler göstermektedir. Sosyal ağlar, kendi imkanları dahilinde yeni trendleri doğururken, kavramsal hastalıklara da davetiye çıkarmaktadır şeklinde yorumlamamız yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerini yani sahte bir kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak maksadıyla; yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan ağlarda yarattıkları sahte kimliklerle yer almaktadır. Gerçek ve sanal arasında bir dünyada varlığını sürdürmeye başlayan kişi, gerçek kimliği ile sanal kimliği arasındaki ayrımı fark edememektedir. Özetle, gerçek dünyada kurulan yüz yüze iletişimin yerini, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim aldığına, kişi gerçek dünyaya yabancılaşmaktadır (Mercan, 2010: 109). Teknolojinin aşırı kullanımı sonucunda da yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Turan, 2002: 271-281).

Kişinin sosyal medyada sürekli “bir şeyler kaçırdım mı?” sorusu; endişe, kaygı, sinir bozukluğu, gerçeklikten kopma ve depresyona dahi neden olabilmektedir (www.temelaksoy.com).

Sosyal medya ve ağlar uzun süreli ve aşırı kullanıldığında kişi üzerinde narsist eğilimlerin baş göstermesine sebep olmaktadır. Narsistlik, bir kişilik bozukluğu olup, narsist kişiler sürekli ilginin kendi üzerlerinde olmasını isteyip diğer insanlara karşı aşağılayıcı bir tavır içerisine girmektedir (www.sosyaldusunca.com). Narsistik kişilikler için sosyal medya gücünü hissetme alanı olarak görülmektedir (www.vivahiba.com).

Bütün bunların yanı sıra kişilerde duygu-durum bozuklukları da hastalık emaresi sayılabilecek türdendir. Öyle ki kişiler sosyal medya ve ağlar üzerinden sürekli paylaşımlar yaparken duygu değişimleri oranında bir saat önce aşırı mutlu durum paylaşımları yapabilirlerken bir saat sonra çok büyük acı çekiyormuş gibi paylaşımlar yapabilmektedirler. Sürekli değişen ruh hali ve sürekli duygu-iniş çıkışları kişinin ruh sağlığını tehdit edici başka bir unsurdur. Ya da kaybolan değerlerle birlikte, ilişki ve zaman kavramının da boyut değiştirdiği görülmektedir. Öyle ki sosyalleşmek için dışarıya çıkmak yerine mobil veriye bağlan ya da wireless ile aktif ol komutuyla hareketli dünyaya adım atıklarını varsaymaktadır. Bedenen hareketten ziyade parmak hareketiyle aktif olduğunu ve sosyalleştiğini düşünen kişinin yeme düzeni de bundan etkilenmektedir. Öyle ki yeme bozukluklarıyla yemek yemeyi unutup aşırı kilo kaybı yaşamaya ya da tam tersi sürekli yemek yiyerek

obez olabilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte “gündemi kaçırma” endişesi kaygı barındıran bir süreçtir. Kendinin haberdar olmadığı bir biçimde bir şeylerin akıp gitmekte olduğu korkusu bütün bu unsurların itici gücü olabilmektedir (www.vivahiba.com)

SONUÇ

“Teknoloji insanlığın uzantısı olmaktan çıkmış, insanlık teknolojinin uzantısı haline gelmiştir” (Bookchin, 1996). Söylemi aslında teknolojinin değişen doğasından daha ziyade ondan daha hızlı dönüşen insanın bir kanıtı halindedir.

Öyle ki yeni trendlere, yeni mecralara uyum sürecimiz eskisi kadar uzun değildir. Hele bugünün çocukları tamamen dönüşmüş olarak doğmakta ve hiçbir şeye şaşırılmamaktadırlar. Sosyal medya ise hem bu dönüşümün parçası hem de yaratıcısı konumundadır. Kimi insanlara göre, sanki ezelden beri var olan ve ebediyen var olacak hayati bir organ gibi algılanmaktadır. Kendimiz üretmekte, kendimiz paylaşmakta ve kendimiz tüketmekteyiz. Kalabalıkların yoğunluğunu belirleyen istatistiksel bir veri iken, adı olan fikir sahibi bireylere dönüşmekteyiz (Kara, 2015: 76).

Sosyal medya, kişisel bilgiler ve paylaşılan yorum ve beğeni gibi “yapay tecrübeler” vasıtasıyla, miktarı yüzlerle hatta binlerle ifade edilen sözde arkadaşlara bireysel kimliği sergilemenin en verimli yolu olarak görülmektedir. Böylelikle az zamanda çok kişi tarafından, Heidegger’ci mantıkla, kendi istediğimiz biçimde fark edilmek ve tanınmak kaçınılmaz olacaktır (Ülger ve Ülger, 2005: 44).

Fark edilmek, tanınmak, benlik sergilemek gibi amaçlarla sosyal medya ve sosyal ağların kullanımı kontrollü olmadığı takdirde sosyal medya hastalıkları olarak adlandırabileceğimiz hastalıklara davetiye çıkarabilmektedir. Arkadaş listesindeki kişi sayısı ya da takipçi sayısı gibi unsurların önem kazandığı, kişilerin “arkadaş çevresi” ne kolaylıkla eklendiği ya da listeden kolaylıkla silinebildiği sosyal medya arkadaşlığında da durum, niceliğin kimi zaman en az nitelik kadar kazanmasıyla yakında ilgilidir (Ülger ve Ülger, 2015: 44).

Bütün bu sosyal medyada “sanal kimlik” lerin gerçeklik arayışı ve kendilerini sunma biçimi kontrol edilmediği, yönetilmediği müddetçe her birey bire sosyal medya hastası olmaya yakından adaydır demek çok da abartılı olmayacaktır. Sosyal medya hastası ve bu hastalıklara yakalanmanın önüne geçecek en büyük tedavi yöntemi yüz yüze iletişimidir. Yüz yüze iletişime ağırlık vermek ve gereken önemi gösterme sadece tedavi sürecine değil bu hastalıkların oluşumuna sebep hazırlayacak bütün oluşumların da önüne geçecektir.

KAYNAKÇA

- Alav, O. “Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Yapıya Etkisi”, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, Cilt:1, Sayı. 1.
- Bağ, B. “Bir Şiddet Türü Olarak Saplantılı Takip Etme Hali”, Zeitschrift für Die Welt Der Türken, Journal of World of Turkey, Vol:4, No:1,2012.
- Bookchin, M. (1996). Ekolojik Bir Topluma Doğru. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Budak, G ve Budak, G.(2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, 6.Baskı, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2015). Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, “Sahte Düşler: Benliğin Araçsallaşması ve Sosyalleşme Yanılgısı”, Beta Yayıncılık.
- McLuhan, M. (1964). Understanding media. London: Routledge.

- Mercan, N. (Ocak 2010). "Dijital Dünyada Zaman, Mekan, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma", Silahlı Kuvvetler Dergisi. Sayı 403,ss. 100-111.
- Sayımer, İ.(2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sert Pelenk, A.; Özel, Yılmaz, N.(2015). Dijital Halkla İlişkiler. , Derin Yayınları.
- Törenli, N. (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Turan, S. (2002). "Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü", Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi, Sayı 30, 271-81.
- Ülger, B. ve Ülger, G.(2015). Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, "Kültürel Küreselleşme ve Sosyal Medya: Arkadaşlık Unsuru Açısından Bir Değerlendirme", Beta Yayıncılık.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortam Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Erişim Tarihi: 11.04.2013, <https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>.
- Zafarmand, N.(2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve P.R2.0, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hastalık> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.milliyet.com.tr/-phubbing-terbiyesizligine-savas/ekonomi/ydetay/1747367/default.htm> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.haberturk.com/yasam/haber/1005442-asktan-istihbarat-orgutune> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.temelaksoy.com> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.stop-stalking-berlin.de/> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.protechman.net/stalker-stalkerlik-nedir/#gs.34661afb8c5d4c779510b9c6da77b90a> (Erişim Tarihi: 05/10/2014).
- <http://bit.ly/1c4rYOy> (Erişim Tarihi: 05/10/2014).
- <http://bit.ly/1nUoUgr> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.sabah.com.tr/saglik/2014/03/10/sanal-lem-duskunlugu-uyusturucu-gibi-tehlikeli> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.elele.com.tr/saglik-fitness/saglik-ve-fitness/psikoloji/sosyal-medya-hastaligi-fomo-HaberDetay-10520#stash.H9eA0XUY.dpuf> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.sosyaldusunce.com/sosyal-medya-sosyal-aglar-ve-karsinizda-sosyal-hastaliklar/> (Erişim Tarihi: 03/10/2014).
- <http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp?id=88702> (Erişim Tarihi: 04/10/2014).

http://www.dhsturkey.com/presentations/bengi_semerci.pdf (Erişim Tarihi: 20/03/2016).

[http:// viva.aha.com/article/Show/Pazar-soylesisi-profdr-haluk-savasla-sosyal-medya-](http://viva.aha.com/article/Show/Pazar-soylesisi-profdr-haluk-savasla-sosyal-medya-) (Erişim Tarihi:
20/01/2016).

TÜKETİM TOPLUMU DEĞERLERİNİN MARKALAR TARAFINDAN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA GLOBALLEŞMESİ VE YENİDEN ÜRETİMİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Deniz YAĞIZ,

Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
dnzbaylan@yahoo.fr

Merih TAŞKAYA,

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, meriht@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Neoliberal ekonomik politikalara eşlik eden teknolojik gelişmeler, kapitalist sistem içerisinde globalizasyonun etkilerinin güçlenmesine olanak sağlamışlardır. Bu süreçte farklı bir boyut kazanan tüketim olgusu, kimlik ve aidiyet duygularına hizmet eden ürünlerin tüketimiyle, ihtiyacın ötesine taşınmıştır. Ekonomik alanda olduğu kadar, toplumsal ve kültürel alanda da yaşanan globalizasyon ile tüketim değerleri globalleşirken, global markalar kültürel öğelerin yayılmasına hizmet etmektedirler. Ürünlerini ve postmodern tüketim toplumuna dair değerleri reklam ve farklı tanıtım kanallarıyla hedefledikleri kitlelere sunan markalar, bu amaçla sosyal medya kullanımlarını da arttırmışlardır.

Bu çalışmada, global bir Amerikan markası olan Starbucks'ın sunduğu değerlerin tüketim toplumu değerleriyle ne şekilde örtüştüğü araştırılmakta ve bu değerlerin tüketici paylaşımlarına yansımaları incelenmektedir. Bu amaçla, markanın popüler sosyal medya sitelerinden biri olan Twitter'daki görünürlüğü, markanın kendi paylaşımları ve Twitter kullanıcılarının paylaşımları üzerinden analiz edilmiştir. Bir diğer aşamada ise, video paylaşımı için kullanılan bir sosyal medya mecrası olan YouTube'de yayınlanan Starbucks kısa filmi için metinlerarası okuma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, markanın söyleminde postmodern tüketim toplumu değerlerinin aktarıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, marka, ürünü olan kahvenin ötesinde, bireye kendisini "özel" ve "farklı" hissettirecek "ideal" bir yaşam tarzı vaat etmektedir. Ayrıca Starbucks'ın sosyal medya aracılığıyla tüketicisine etkin biçimde ulaştığı, aktarmak istediği değerlerin benimsenmesini ve yeniden üretilip tüketim söyleminin globalleşmesini sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Globalizasyon, Starbucks, Sosyal Medya, Twitter, YouTube.

GLOBALIZATION AND REPRODUCTION OF CONSUMPTION SOCIETY'S VALUES BY BRANDS THROUGH SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF STARBUCKS

ABSTRACT

The technologic developments accompanying neo-liberal economic policies allowed the empowerment of globalization's effects within the capitalist system. The consumption phenomenon which has got a different dimension during that period, has been moved to a level beyond the needs with the consumption of products serving to feelings of identity and belonging. With the globalization which is being experienced in social and cultural areas as well as in the economic sphere, while the consumption values are globalizing, the global brands are providing the expansion of cultural values. The brands, supplying their products and the values of

postmodern consumption societies' values to their target groups, through advertising and different promotion means, have increased their use of social media for this purpose.

In this paper, it is being analyzed how the values promoted by Starbucks are coinciding with those of consumption society and these values' reflections to consumer shares are being observed. For this aim, the visibility of the brand on Twitter, one of the popular social media sites, has been analyzed through the brand's own shares and the Twitter users' shares. And on the other phase, the short movie of Starbucks which is broadcasted on YouTube, a social media channel used to share videos, has been studied with the intertextual method. The results are showing that the postmodern consumption values are being transferred with the brand's discourse. Within this context, the brand is promising an "ideal" life style, which will make the individual feel "special" and "different", beyond the coffee, its product. On the other hand, it is seen that Starbucks is reaching its customers effectively with the mean of social media and that Starbucks is ensuring the internalization and the globalization of the consumption discourse with the reproduction of values, which are wanted to be diffused.

Keywords: Consumption Society, Globalization, Starbucks, Social Media, Twitter, YouTube.

GİRİŞ

18. ve 19. Yüzyıllarda yaşanan Sanayii Devrimiyle kendisini gösteren üretim şeklinin değişmesi, hem toplumsal hem de iktisadi değişimleri beraberinde getirirken, artan üretim ile tüketim olgusunun doğasını da etkilemiştir. Bu devrim, kapitalizmin yarattığı iktisadi atmosferin içerisinde yaşayan bireyleri, daha fazla tüketime teşvik ederek, üretimin artışını destekleyen günümüz sisteminin yerleşmesindeki en temel taşlarından biri olmuştur. Dünya genelinde ihtiyaçtan fazlasının üretiliyor olması, aynı şekilde ihtiyaç arz etmeyen tüketilmek üzere hazırda bulunduğu ve sistemin işlerliğini kaybetmemesi için bir şekilde tüketilmek zorunda olduğu anlamına gelmektedir. Bu süreçte tüketim, globalizasyonun da etkisiyle sadece gelişmiş, ekonomileri güçlü ülkeler için değil, günümüzde, gelişmekte olan ülkeler ve ekonomileri için de daha önemli hale gelmiştir. Gelişmekte olan bu ekonomileri de sisteme hizmet eden ve kapitalizmin kendini yeniden ürettiği pazarlar haline dönüştüren önemli unsurlardan biri, kapitalist piyasanın ve sistemin değerlerinin yayılmasını sağlayan iletişim teknolojilerindeki yenilikler olmuştur.

Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak kültürel ve toplumsal alanda da etkisini gösteren globalizasyon, sıklıkla internet teknolojileriyle birlikte anılır hale gelmiştir. Bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelen sosyal ağlar ise global iletişimin en somut halini yansıtarak, neoliberal süreçte tüketim toplumunun değerlerinin yaratılmasında ve yayılmasında katalizör olmuşlardır. Bu nedenlerle sosyal ağlar, tüketim kavramıyla birlikte akademik çalışmaların odağı haline gelmiştir.

Bu çalışmada, global tüketim desenine örnek teşkil edebilecek global bir marka olan Starbucks'ın marka olarak tüketiciye sunduğu değerlerin, tüketim toplumu değerleriyle örtüşme biçiminin ve markanın reklam niteliğinde hazırladığı kısa filmde verilen mesajların sosyal ağ kullanıcıları olan tüketicilerin paylaşımlarında ne şekilde ifade bulduğu araştırılmıştır. Günümüz tüketim toplumunda, uluslararası bir marka aracılığıyla, sistemi yeniden üreten değerlerin etkinliğini ve bu etkinin yansımalarını görmek için internet kullanıcılarının, en önemli sosyal ağlardan biri olan Tweeter üzerinden paylaştıkları düşüncelerin içeriklerine odaklanılmıştır. Öncelikle neoliberal süreçte globalleşme ile tüketim olgusunun dönüşerek, şekillendirdiği postmodern tüketim toplumunun

değerleri ve bu değerlerin paylaşıldığı sosyal ağların bir reklam mecrası şeklindeki kullanımı ele alınmış ve Starbucks markası örneğinde değerlendirilmiştir.

1.NEOLİBERAL SÜREÇTE TÜKETİM OLGUSUNUN İÇERİĞİ

Serbest Pazar veya yurtiçinde ve yurtdışında daha “küçük”, daha az etkili, hükümetlerle beraber anılan (Mousseau, Orsun, Ungerer ve Mousseau’dan aktaran Krieger ve Meierrieks, 2015: 48) ve birkaç yüzyıldır varlığını sürdüren kapitalizm, zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğramış ve farklı şekillere bürünmüştür. Ancak hepsinin temelinde genel bir meta üretimi ve emek-değer ilişkisi vardır. Kapital ise iş gücü üzerinden artan değeri kendine almaktadır. Farklı kapitalizm süreçlerine bakıldığında, ilk aşamada rekabet kapitalizmi görülmektedir. Onu takiben “1900’ler itibarıyla gündeme gelen monopoli veya finans kapitalizmi, ikinci Dünya Savaşı sonrası dönemde devletin devreye girdiği daha kontrollü bir devlet monopolisi kapitalizmi ve son olarak neoliberal kapitalizm” tüm bu süreç boyunca sırasıyla kendisini göstermiştir. Neoliberal kapitalizmi, aynı zamanda “globelleşmiş, finansallaşmış kapitalizm” olarak da anmak mümkündür (Kotz, 2015: 2).

“Sınırların ötesinde ekonomik ilişkilerin ve kaynak akışlarının artması” ve bu sırada “hem ulusların ekonomileri hem de ulus-devletlerarasındaki ilişkilerin gelişmesi” globalleşme olgusunun en genel tanımıdır (Baker vd.’den aktaran Kotz, 2002: 8). Onu kontrol altında tutan neoliberal ideoloji ise, “ürünlerin, kaynakların ve şirketlerin ulusal sınırların ötesine serbestçe hareket edebilmesini sağlarken, bu şekilde daha ucuz kaynaklara ulaşım, karı ve etkinliği de maksimum düzeye çıkarmayı hedeflemektedir”(Heron, 2008: 89). İkinci Dünya Savaşı sonrasında kendisini gösteren ve 1980’lerin ortasından bu yana hızla yükselişe geçen globalleşmenin temelindeki en önemli iki etken ise teknolojik ilerleme ve ekonominin liberalleşmesi olmuştur. Teknolojideki ilerleme, ulaşım ve iletişim maliyetlerini düşürerek üretici firmaların farklı ülkelere konumlanmalarını kolaylaştırırken, liberalleşme ile devletler dış ticarete ve rekabete engel teşkil edecek uygulamaların kısıtlamalarından kendilerini korumayı reddetmişlerdir. Dolayısıyla, kapitalizmle birlikte meta üretimi artmış, liberalizmle önü açılan kapital akışı ve ticari serbestliğe, teknolojik gelişmelerle önü açılan globalleşme eklenmiştir.

Globalleşme kavramı, piyasaların serbestliğini savunan liberal ideolojiyle “Tek Dünya Piyasası” yaratma gayesinde olsa da, somut sonuçlarına bakıldığında dünyada bütünleşmeden öte bir kutuplaşma söz konusu olmuştur. Tatal’ın da ifade ettiği gibi Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler başlıca kutuplardır ve bu ülkelerden bazıları küresel sermayenin merkezi konumundadırlar. “Enformasyon çağı” ile global dönemin birlikte gelişim göstermesi ise malların, kapitalin, bilginin dolaşımının doğasını değiştirmiştir (2006: 23). Amerika Birleşik Devletleri tarafından ortaya atılan, “serbest dolaşım” söylemine göre ise, aslında gerçekte gelişmiş ve ekonomisi güçlü ülkelere diğerlerine tek yönlü bir akış söz konusudur. Bu akışın içerisinde Batı’nın değerleri, ürettiği malları ve aktardığı bilgi bulunmaktadır (Thussu’dan aktaran Sunar, 2009: 188).

“Geç kapitalizm” ya da “yeni kapitalizm” olarak da bilinen bu dönem, değişen üretim anlayışıyla, tüketim kültürünün de farklı yönlerde değişim göstermesine sebep olmuştur. Klasik ekonomik anlamda, satın alma yoluyla doyuma ulaşmak olarak ifade edilen tüketim, üretimin de yegâne amacı olarak gösterilmekteyken (Featherstone, 2005:37), günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan öte, daha kapsamlı ve sosyolojik bir boyut almıştır ve “tüketim toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır (Ozansoy, 2012:30). Kılıç, 1960’larda yaşanan, “üretim tekniklerinde standartlaşma, medyanın parçalanması, moda döngüsünün hızlanması, üslubun çeşitlenmesi, gerçekliğin imgeye dönüşmesi” türünden değişikliklere eşlik eden “yeni bir toplum”dan bahsetmektedir. Postmodernizm, postfordizm, geç kapitalist dönem, yeni kapitalizm, tüketim toplumu gibi farklı kavramlarla ifade edilen bu yeni dönemde ortak vurgunun “tüketim ve kültür”de olduğu görülmektedir” (2014: 109).

Kapitalist sistemin doğası ve dinamikleri, bireyde yarattığı algı ile tüketimin meşru bir olgu olduğu yönünde zihinleri şekillendirirken, tüketim, toplumun mutlu olmak, rahatlamak için başvuracağı bir aktiviteye dönüşmüştür. Postmodernistlere göre postmodernite dönemi tüketim odaklı kapitalizm için başarılı bir dönemdir ve bu dönemdeki ekonomik gelişmeler, kültürel değişimler yaratmaktadır (Wood'dan aktaran Aytaç ve İlhan, 2008: 197). Yeni kapitalizmde, sistem tüketim olgusunu ve buna bağlı yaşamak gerekliliğini bireylere benimsetmektedir ve bu şekilde kendini yeniden üretme gücünü bulmaktadır. Bunu da bilinçli bir şekilde yapmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2008: 197).

1.1.İhtiyacın Ötesi: Tüketim Toplumunda Değerler, Kimlik ve Aidiyet

Yeni kapitalist dönemde üretimde yaşanan artış ve sistemi yapılandıranlar tarafından oluşturulan yeni tüketim kültürü anlayışı ile tüketim kavramı da farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yeni dönemde karşımıza çıkan tüketim olgusu Baudrillard'a göre toplumsal bir davranıştır ve zannedildiği gibi bireye özgür bir alan da tanımamaktadır. Baudrillard da bu durumu bir zorlama olarak değerlendirmektedir ve bir toplumsal değerler sistemi olduğuna işaret etmektedir (Baudrillard, 2008: 95). Bu tür bir zorlamayı "haz zorlaması" olarak ele alan Baudrillard, yaratılan sahte ihtiyaçlara dikkat çekmektedir. Burada kişinin kendisini, bu sözü edilen haz alma duygusunu yaşama zorunluluğundan bahsedilmektedir. Bu hazzı tüketerek yaşaması gereken birey, mutlu da olmalıdır ve bunun için tüketim adına ne gerekiyorsa yapmalıdır. Sistem toplumu bu duruma iterken, olası bir sapmada, sistem olması gerekeni bireye hatırlatmaktadır (Baudrillard, 2008: 93-95).

Bauman da postmodern dönemin tüketim toplumunu tanımlarken, onun gelmiş geçmiş tüketim toplumlarından farklı olduğunu ve bu farkın gerçek sebebinin tüketimdeki çokluk, artış vs. olmadığını, herhangi bir nedene ve ihtiyaca bağlı olmaksızın, sadece kişide yaratacağı duygu ve haz ile ilişkili olduğunu söylemektedir. Tüketim toplumunda, tüketim kendi amacı için, kendi kendini tetiklemektedir (Bauman, 2001: 12-13).Tüketilen mallar kendi birincil kullanım değerlerinin yanı sıra, farklı kültürel çağrışımlar da yüklenmektedirler. Bu durumu Featherstone şu şekilde açıklar; "metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler" (2005: 39).

Bu noktada ele alınan tüketim kavramı, sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, toplumda bir yer edinme, bir çeşit kendini ifade ediş biçimine dönüşmüştür, insan ilişkilerinde belirleyici bir hal almıştır. Bu tür bir tüketim kültürünün içinde sosyalleşen birey ise kendisine sunulan tüketim değerlerini benimseyerek "kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürünün değerlerini bir araç olarak kullanmaktadır" (Ozansoy, 2012:30).Tüketim, Weber'in de "statü grupları" olarak adlandırdığı yapıları oluşturan tüketicilere, kendilerini diğer gruplardan ayırt edebilme olanağı sağlamıştır. Bu grupları oluşturan bireyler, tüketim aracılığıyla, toplumda "kimlik duygusuna" sahip olmuşlardır. Aldıkları mallar ihtiyaç karşılamak için değil, kimlik ifadesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bocock'tan aktaran Ozansoy, 2012: 24). Markalar aracılığıyla belli sınıflarda konumlanacak tüketim toplumu bireyleri, bu yolla saygınlık ve itibar sahibi olabileceklerdir

Tüketim toplumunu karakterize eden tüketim şekli söz konusu olduğunda "simgesel tüketim" kavramı devreye girmektedir. Tüketim artık fiilen değil, simgesel olarak gerçekleşmektedir. Bunun sonucu sosyal ilişkilerimizi de etkilemektedir. Burada " simgesel çağrışımlarla" hayat tarzındaki farklılıklar da vurgulanabilmektedir (Featherstone, 2005: 41). Bu simgeler arasında markalar ele alınabilir. Bir çeşit "yaşam tarzının markalaşması" söz konusu olduğunda, tüketici kendi yaşam tarzını

yansıtmak için markaları kullanmaktadır, akabinde ise kişinin marka ile kurduğu kuvvetli bağa ve bu bağın duygusal boyutuna dikkat çekilmektedir. (Odabaşı'ndan aktaran Murat Birol, 2014: 85) Baudrillard'ın tüketim toplumu bireyinin tüketerek farklılaşması ve kendine özgü bir kimliğe bürünmesi üzerine görüşü de benzerdir. Ona göre tüketim toplumunda, tüketmek aynı zamanda farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olan tüketimde nesne kendi kullanım değerinde değil, bireyin ait olduğu toplumsal sınıfa göre ve bir üst statü grubuna göre ona atfedilen değer ve simgeler sunulmaktadır (2008: 68).

Günümüz tüketim toplumunu besleyen en önemli kaynaklardan biri de yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde getirdiği toplumsal dönüşümlerle ortaya çıkan sosyal ağlara hizmet eden sosyal medyadır. Çevrimdışı sosyal ağların etkisinin azalmaya başladığı kapitalist toplumlarda, kültürel değerler de çevrimiçi ağlar üzerinden yayılmaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumu değerleri de, sistemin hem üreticileri hem de tüketicileri tarafından, sosyal ağlar üzerinde yapılan paylaşımlarla aktarılan mesajlar aracılığıyla yeniden üretilmektedirler.

2. TÜKETİME İLİŞKİN DEĞERLERİN PAYLAŞIMINDA SOSYAL AĞLAR

2.1. Sosyal Medya

Web 2.0'ın yaşamın her alanına yerleşmesiyle ve tüm dünyada yaygın kullanımıyla yeni iletişim teknolojilerinde farklı bir boyuta geçilmiştir. Kullanıcıların etkileşimli katılımlarıyla aktif oldukları sanal ortamlar, sadece iletişimi değil, toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal düzlemlerde de kayda değer etkiler yaratmaktadır. Sosyal ağ siteleri son yılların en popüler sanal ortamlarından olup, farklı alanlarda, farklı şekillerde, çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Kısaca tanımlamak gerekirse, kullanıcılar arasında, kendi profilleri aracılığıyla bağlantı kurulmasını sağlayan ve bu şekilde karşılıklı etkileşimi beraberinde getiren çevrimiçi platformlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Sosyal medyada kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilmeleri için farklı yollar bulunmaktadır. Sosyal ağlar, mobil cihazlar, e- mail, gönderi veya mesaj yazma, micro-blogging veya yer bildirim, bireylerin bilgisayar aracılığıyla yapabilecekleri kolektif girişimlerdir. Sosyal medya kullanıcıları, birbirlerinin profilleri veya sayfaları üzerinden beğenme, takip etme, yanıtlama, yorum yapma, 'retweet' yapma gibi eylemlerle bağlantı serileri oluşturmaktadırlar.

Sosyal Medya kavramına genel olarak bakıldığında, iletişim, ve paylaşımın ön planda olduğu, özellikle karşılıklı etkileşimle katılım kolaylığının sağlandığı görülmektedir. Mayfield, sosyal medyanın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır; katılım, açıklık (herkesin erişimine açık olma ve geribildirime teşvik), konuşma (karşılıklı, iki yönlü iletişim), topluluk oluşturma, linkler aracılığıyla bağlantılı olma)(2008: 5). Sosyal medya çeşitlerine bakıldığında ise sosyal ağlar, şirket blogları, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım ağları, bilgi paylaşım ağları ve Twitter gibi micro-blogging paylaşım ağları karşımıza çıkmaktadır (Hazar, 2011: 155).Bu tanımlamalar ışığında sosyal medyaya bakıldığında kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda veya sistemin kendisine verdiği roller ve teknolojik olarak sunduğu imkânlar dâhilinde içerikleri beğenip paylaşım, yorumlayabilmekte, doğrudan içeriği oluşturabilmekte, video veya ses dosyası paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri, sosyal medyada kullanıcının aktif olarak içeriğe etki edebiliyor olmasıdır. Bu medya türü tek yönlü olmayıp, karşılıklı etkileşimi esas almaktadır; amaç daha fazla kişiye ulaşmaktır; sayfalar arası bağlantıları sağlayan linkler ile bu mümkün olmaktadır. Öte yandan, sosyal medyada içeriğe ulaşmak daha az maliyetli olup, globalleşen dünya için sınır tanımayan bir araç olma yönüyle, bu platform geleneksel medyadan farklılaşmaktadır.

2.2. Kapitalist Ekonomilerde Reklam Mecrası Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı

Yeni kapitalist dönemde, teknolojik gelişmelerin de katkısıyla yaşanan globalleşme hareketinin en önemli sonuçlarından biri internet kullanımıyla yaratılan iletişim ağlarıdır. Tıpkı diğer iletişim araçlarının kapitalist üretim sürecine destek verdiği gibi, internet ve çevrimiçi toplulukların yegâne paylaşım ve etkileşim alanı sosyal ağlar da mevcut üretim ve tüketim kültürüne hizmet etmektedirler. İnternet üzerinden yapılan reklam ve pazarlama, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve hayatın her alanına dâhil olmasıyla, sosyal medya pazarlaması gündeme gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla, “görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu siteler, bilgi ve farklı düşünceleri, gelişmeleri yaymak için sosyal ağları kullanmaktadırlar (Akar’dan aktaran Kuyucu, 2013: 557).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biri, internet ağlarındaki bağlantılar sayesinde, daha kısa sürede daha fazla kişiye daha düşük maliyetle ulaşmak olmuştur. Günümüzde, firmalar, markalar, hem ulusal hem de uluslararası anlamda görünürlük yaratmak ve ürünleri tüketicinin kullanımına sunmak, pazarlamak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Herhangi bir kişi gibi kendisi için oluşturulmuş profil üzerinden, ya da sosyal medyada paylaşım yoluyla dolaşımda olan ve kimi zaman bir kullanıcının paylaştığı bir gönderi içindeki markaya dair tek bir sözcükle, bilinçli veya bilinçsiz şekilde paylaşılan tek bir fotoğrafla, tüketicie ulaştırılmak istenen mesajın doğru adrese gitmesi hedeflenmektedir. Görünürlük yaratmanın tüketici üzerindeki etkisi ölçülemezle birlikte, bu yöntemin en önemli pazarlama yollarından biri olduğu iddia edilmektedir. Diğer yandan, sosyal medyadaki kişisel veya kurumsal paylaşımlarda yeralan ve doğrudan kullanıcıyı markanın web sayfasına yönlendiren linkler, yaratılmak istenen sonuç için, günümüzde sıklıkla başvurulan diğer yönlendirme biçimleridir.

Sosyal medyanın, ekonomik anlamda, pazarlama ve reklam mecrası olarak ne şekilde kullanıldığına bakıldığında “çevrimiçi kanaat önderleri” karşımıza çıkmaktadır. Bilgi akışı sağlayarak etki yaratma yetisine sahip bu kişiler iki şekilde bunu yapabilmektedirler: bilgiye katkıda bulunarak veya diğerlerini bu bilgiyi yaygınlaştırmak konusunda yöneterek bu mümkün olacaktır (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummedi, 2010). Bilgiye katkıda bulunmak dendiğinde ilk akla gelen, mevcut durumda var olan bir reklama veya kurumsal bir mesaja yapılan yorum olabilmektedir. Yine kanaat önderi olarak değerlendirilen çevrimiçi kişinin, reklamını yapacağı ürün ile kendi tecrübelerinden yola çıkarak yaptığı yorumlar veya paylaşımlar bu katkı dâhilinde sayılabilir. Öte yandan, kanaat önderinin bir bilgiyi yaygınlaştırmak için diğerlerini yönetmesi söz konusu olduğunda, o kullanıcının sosyal medyadaki takipçi sayısı önem kazanmaktadır. Daha çok takipçisi olan kişinin daha fazla kişiyi yönlendirme şansı olduğu gibi, düşüncelerine daha çok itibar edilmesi de doğal bir durumdur. İnanılan güvenilen kişinin sunduğu bilginin diğerleri tarafından paylaşılmasının daha kolay olması beklenmektedir.

2.3. Anlık Sınır Ötesi İletişimde Twitter ve YouTube

Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı yıllarda Twitter, kullanıcıların takipçileriyle kısa mesaj yoluyla etkileşimde bulunmasını sağlayan bir sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmıştır. 2006 yılında, 140 karakterlik mesajlarıyla gündeme gelen Twitter, toplumun farklı kesimleri tarafından kullanılması ve hızla kabul görmesi ile pek çok araştırmanın da konusu olmuştur. Twitter kullanıcılarının profilleri üzerinden kendileri ile ilgili temel bazı bilgilere, takipçi sayılarına, kaç kişiyi takip ettiklerine ve “tweet”lerine ulaşmak mümkündür. Kullanıcın paylaştığı tweetler, bu kişinin iletişim faaliyeti ve sıklığı ile ilgili bize bilgi vermektedir (Khan, Young, Park, 2013: 9).

Weiai WayneXu vd.’nin, Twitter üzerine yaptığı bir çalışmada, dijital iletişimin düşük maliyetli oluşunun farklı sosyo-ekonomik konumdaki kişilere yoğun bilgi üretiminde yardımcı olacağını ileri

sürmektedir. Ancak bu durumun rekabet ortamını da arttıracığına dikkat çeken Xu vd., çok fazla bilginin olduğu yerde, dikkat çekmenin en önemli artı olduğunu, bu konuda en başarılı kişilerin de sadece dikkat çekerek değil, diğerlerini ikna edip bu dikkati maksimum düzeye çıkararak, en etkili kullanıcılar olacaklarını belirtmektedir. Burada diğerlerini ikna etmekten bahsedilirken, diğerlerini bilgiyi yaygınlaştırma konusunda yönetmek örneği verilmiştir (2014: 5-6).

Sosyal ağ üzerinden bilgi yaymak amacıyla kullanılan Twitter’da hem bilgiye kaynak olan kişiler, hem de o bilgiyi aktaran kişiler bilgi akışını etkilemektedirler. Bilgiyi ilk paylaşan kişinin mesajı “tweet” iken, paylaşılan mesajı kendi takipçilerine aktaran kişinin paylaşımına da “retweet” adı verilmektedir. “Retweet” mantığı bir çeşit kanaat önderliği kavramıyla örtüşmektedir çünkü bir kullanıcının paylaşımı retweet ediliyorsa, bu, o kişinin mesajıyla başkalarının dikkatini çekmeyi başardığını göstermektedir. Retweet edilen mesaja, aktaran kullanıcı katılmıyor dahi olsa bunu kendi mesajında dile getirecektir ve her iki durumda da “etki”den, “tesir”den söz edilmektedir (Bruns & Burgess’dan aktaran Xu vd., 2014: 7).

Araştırmaya konu olan ve global düzeyde yaygın kullanımıyla, önde gelen sosyal medya sitelerinden biri diğeri ise YouTube’dür. Kullanıcıların, diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi kendi kullanıcı profilleri ve hesaplarıyla içerik paylaşımında bulunabildiği sitede paylaşımlar video formatında yapılmaktadır. İnteraktif bir ortam yaratması bakımında sosyal medya olarak kabul edilen YouTube’ü bu kategorideki diğer sitelerden ayıran özelliği, bağlantıların kullanıcılar üzerinden değil, video linkleri üzerinden olmasıdır (Khan, Young, Park, 2013: 5).

2005 yılında kurulan YouTube, 2006 yılında Time dergisi tarafından yılın icadı seçilmiştir ve yine aynı yıl Google Inc. tarafından satın alınmıştır (Ying’den aktaran Güllüdağ, 2013: 257-258). Her geçen sene kullanıcı ve izleyici sayısını arttırmakta olan site, genişleyip yaygınlaştıkça kullanım amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Başlangıçta kullanıcıların kendi çekimleri olan amatör videoları paylaşımdayken, sonraları filmler, diziler, orijinal müzik videoları, TV kanalı programları, ücretli kanal abonelik sistemlerinin yanı sıra, tüketicilerin ilgisini çekebilecek görüntü ve bilgilerle ürün tanıtımları ve son olarak reklam çalışmaları da yer almaya başlamıştır.

YouTube, kullanıcılarına, halihazırda var olan veya kendilerinin yüklediği videoları farklı platformlarda da paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu bir web sitesi veya bir başka sosyal ağ olabilmektedir. Ayrıca YouTube’de paylaşım olan videolara, kullanıcılar yorumlar yazabilmekte, beğendiğini işaretleyebilmektedirler. Her videonun kaç defa görüntülendiğini görmek, o içeriğin ne kadar çok sayıda kişiye ulaştığını gösterebilmek için önemli bir veridir. Çok beğeni toplamış, çok kişi tarafından paylaşılmış ve yüksek oranda izlenmiş olan videoların, videoyu ekleyen kişi tarafından ulaştırılmak istenen mesajı etkin biçimde karşı tarafa aktardığı kabul edildiğinde YouTube’ün de, yukarıda Twitter için kullandığımız “kanaat önderliği” niteliğini taşıdığı söylenebilir. Sosyal medya ortamında kanaat önderlerini belirlemedeki en önemli ölçütlerden biri, kullanıcının takipçi sayısıdır. Takipçi sayısı arttıkça, kullanıcı daha fazla kişi tarafından takip edileceğinden, üzerinde etki yaratacağı kişi sayısı da artmakta, hatta daha fazla kişiye ulaştığı için, paylaşım sayısı da bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir. Beğeni ve paylaşım sayısının yüksek olması videoyu paylaşan veya paylaşılmış videoları tekrar paylaşan “kanaat önderleri” için aktarılmak istenen mesajı ulaştırmada destekleyici olabilmekteyken, bu süreçte global düzeyde çokça takipçisi olan “kanaat önderleri”nin yer alması, iletinin, sınırların da ötesinde daha fazla kişiye yayılmasına ve hedeflenen kitle üzerindeki etkinin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medyadaki kanaat önderleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle kurumların, markaların reklam söylemlerini yaymada kanaat önderlerinin aktif rol almaları da sıkça rastlanan bir durumdur.

Yukarıda anlatılan sosyal medya işleyişi içerisinde, sosyal ağları oluşturan bağlantılar ve bu yolla kurulan ilişkileri analiz etmek mümkündür. Çeşitli programlar yardımıyla bu tür bağlantılar, incelenilmekte, görselleştirilebilmekte, analiz edilebilmektedir. Bu çalışmamızda, günümüzde yaygın

biçimde kullanılan sosyal medyanın, tüketim toplumu değerlerini yaymakta ve yeniden üretmekte nasıl bir işleve sahip olduğunu görmek amacıyla global marka ve global reklam söyleminin belirgin örneği olan Starbucks üzerinden yaptığımız analiz ve değerlendirmeler, sosyal medya ve tüketim arasındaki karşılıklı yeniden üretim ilişkisinin anlaşılabilirliğine katkıda bulunabilir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, postmodern tüketim toplumunun değerleriyle şekillenen global tüketim modelinin önemli bir temsilcisi olabilecek global bir marka olduğu için, analiz edilmek üzere Starbucks markası seçilmiştir. Marka tüketicisiyle olan iletişimde aktif biçimde sosyal medyayı kullanmakta olduğundan, markanın tüketicisiye sunduğu değerlerin tüketim toplumu değerleriyle ne şekilde örtüştüğünü görmek üzere yapılan analizler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerle, markanın kendi marka söylemini, sosyal medya araçları üzerinden nasıl tüketici hedef kitlesine ulaştırdığına bakılmakta, bu değerlerin tüketiciler üzerinde, yine sosyal medya aracılığıyla, nasıl yansımalar yarattığını görmek amaçlanmaktadır. Bunun için, Starbucks'ın kendi kurumsal Twitter hesabından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Ayrıca, Starbucks'ın kendi marka söylemine ulaşmak amacıyla, markanın hazırladığı ve YouTube üzerinden paylaşımında olan reklam videosu içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu analizin yanı sıra, Twitter'ın Starbucks "hashtag"i içeren tweetlerine ait veriler Node XL sosyal medya analiz programı yardımı ile elde edilmiştir. Bu tweetler ise yine içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, yapılan içerik analizleri metinlerarası okuma yoluyla değerlendirilmiştir. Hem markanın sosyal medya üzerinden yayınladığı reklam filmi, hem de Twitter paylaşım verileri, uluslararası bir markanın sistemi nasıl yeniden ürettiğine dair bilgilere ulaşmayı sağlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarından bizlere aktarılan mesajlar ve semboller araştırmacılar için önemli veriler olarak değerlendirilmektedir. Bu verilere ulaşmak amacıyla yapılan çalışmalarda içerik çözümlemesi sıklıkla karşılaşılan bir yöntem olmuştur. İçerik çözümlemesi, var olanın saptanması için içeriği betimlemek, iletişime ilişkin hipotezleri test etmek, medyadaki sunum ile gerçekteki durumun karşılaştırmasını yapmak, belli toplumsal grupların medyadaki imajını tespit etmek ve medyanın etkilerini araştırmak için kullanılmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 21-25). Bu çalışmada ise, içerik çözümlemesi içeriği betimlemek ve medya etkilerini araştırmak için kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan bir diğer yöntem olan Node XL ise, sosyal medya analizlerinde nicel verilere sahip olmak için, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook, Wikis gibi sitelerdeki bağlantılar ve ağ yapısı ile ilgili veri toplamaya yardımcı olan ve bu verileri grafik ile görselleştirmeye olanak sağlayan bir programdır. Bu çalışma kapsamında, Node XL ile Twitter analizi yapılmıştır.

Çalışmamız için örneklem oluşturacak "Meet Me At Starbucks" isimli Starbucks videosu YouTube'de 29 Eylül 2014 tarihinde yayınlanmıştır ve halen site üzerinden izlenebilmektedir. Markanın kendi Twitter profilinden paylaştığı ve analiz edilecek gönderiler ise 01 Ocak ile 01 Haziran 2015 tarihleri arasından seçilmiş tweetlerdir. Son olarak, Twitter'da 02-05 Mayıs 2015 ve 15-20 Mayıs 2015 tarihleri arasında Twitter kullanıcıları tarafından paylaşılan tweetlerde #Starbucks ifadesi olanlar Node XL programı yardımıyla listelenmiştir. Bu tweetlerin içeriklerinde, markanın kendi söyleminde yer alan ve tekrar eden ifadeler aranmıştır.

Node XL programı, analizin yapıldığı günden bir hafta öncesi itibarıyla analizi başlatmakta ve verileri sunmaktadır. Ancak program en fazla 18000 adet sonuç, -tweet ve mention olarak-, verdiği için, bu çalışma kapsamında yapılan analizlerde verilerin periyodları bir hafta değil, ilk periyod beş, ikinci periyod altı günlüktür.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Tüketim Toplumunun Global Değerlerinin Starbucks Örneğinde Çevrimiçi Yansımaları

4.1.1. Starbucks: Tarihçesi, Kurumsal Kimliği

Starbucks, bir Amerikan firması olarak, 1971 yılında Seattle'da dünyanın çeşitli yerlerine özel bir kahve üreticisi, pazarlamacısı ve tedarikçisi olarak kurulmuştur. 2013 yılında 182.000 çalışanıyla, 19.767 şubesiyle 62 ülkede faaliyet göstermektedir. Ürünleri arasında yüksek kalitede kahve, çay, farklı soğuk ve sıcak içecek çeşitleri ve çeşitli taze yiyecekler bulunmaktadır. Firma ürünlerini farklı markalar adı altında da sunmaktadır. Bunlardan bazıları Teavana, Tazo, Seattle's Best Coffee, Evolution Fresh, gibi markalardır (<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/829224/000082922413000044/sbx-9292013x10k.htm>). 1987 ile 2000 yılları arasında Howard Schultz tarafından yönetilen Starbucks, özellikle 1990 ile 2000 yılları arasında ciddi bir büyüme ve gelişim göstermiştir. Schultz ile başlayan mağazalar zinciri, 1992 yılında sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan 165 mağaza ile hizmet verirken, 2008 yılında 40'dan fazla ülkede, yaklaşık 15.000 mağaza ile tüketiciyle buluşan global bir marka olmuştur (Perepu, 2013: 3).

Starbucks'ın bu yükseliş döneminin ardından 2000 ve 2008 yılları arasında, hem ülke genelindeki ekonomik durumdan, hem de şirketin kendi dinamiklerinden kaynaklı bazı sorunlardan dolayı, marka bu dönemde bir gerileme yaşamıştır. 2008 yılında yeniden şirketin CEO'luk görevini üstlenen Schultz ile yeni bir yükseliş hedefleyen marka, bu defa çalışmalarını müşteri deneyimi ve inovasyon üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu yeni gelişim planına bağlı olarak, Starbucks yönünü sosyal medyaya çevirmiştir. MyStarbucksIdea.com web sitesi ile müşterilerden yorumlar alan böylelikle etkileşim halinde kendini yenilemeyi ve geribildirimler doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen Starbucks, aynı zamanda Twitter, Facebook ve YouTube hesaplarıyla da tüketicileri ile olan bağını kuvvetlendirmiştir. Hatta marka, Facebook'un en sevilen, Twitter'ın iseen fazla takip edilen markalarından biri olarak ilan edilmiştir (Perepu, 2013: 3).

4.1.2. Marka Global Söyleminin Glokal Düzlemde Twitter Yoluyla Nicel Yansıması

Çalışmanın bu bölümünde, Starbucks markasının marka ve reklam söylemine ulaşmak için Starbucks Twitter paylaşımları ve YouTube'de yayımlanan reklam videosu incelenmiş; "#Starbucks" hashtag'i ile paylaşılmış tweetlerle ilgili nicel verilere ulaşılmıştır

4.1.3. Markanın Twitter Paylaşımları

- 13 Mayıs 2015

"How to make happiness: Iced K-Cup + coconut mint ice cubes. #Recipe#KCups#IcedCoffee"

"Mutluluk nasıl yapılır: Buzlu K-Cup+ Hindistan cevizli naneli buzlu küpler. #Recipe#KCups#IcedCoffee"

Görsel.1. 13 Mayıs 2015 Tarihli Paylaşımın Görselleri



Mutluluğun tarifi verilmiştir. Mutlu olmak isteniyorsa bu tarif uygulanacaktır. O da, bir bardak Starbucks kahvesiyle hazırlanan, Görsel.1’de yer alan üründür. Paylaşım, “bu ürünü tüketirseniz mutlu olursunuz” mesajını içermektedir.

- 1 Mayıs 2015- Retweet

“Oh, yup! Get 1/2 off any Frappuccino. May 1-10 from 3-5pm. #FrappuccinoHappyHour”

“Oh, evet! Herhangi bir Frappuccino’nun ½’sini bedava alın. 1-10 Mayıs saat 15-17 arası. #FrappuccinoHappyHour.”

Görsel. 2. 1 Mayıs 2015 Tarihli Paylaşımın Görseli



Kampanya bilgisi veren bu tweet, o dönemde “Happy Hour” olarak nitelenen 15-17 saatleri arasında, Frappuccino’nun yarı fiyatına oluşunu haber vermektedir. “Mutlu Saatler” ifadesi hem tweet metninde hem de eklenen görselde yer almaktadır. Bu tweette, mutluluk yine Starbucks ürünü ile ilişkilendirilmiştir. Böyle bir paylaşım ile “bu saatler mutlu olma zamanıdır çünkü Frappuccino’nun yarısı bedava olacaktır” veya “mutlu olduğunda Frappuccino tüketilebilir” anlamları çıkarılabilmektedir.

- 25 Nisan 2015- Tweet

“Soaking up the spring time”

“Baharı İliklerine kadar hisset/yaşa/içine çek”

Görsel.3. 25 Nisan 2015 Tarihli Paylaşımın Görseli



Retweet: 1510; Beğeni: 5887

Paylaşımın, internet kullanıcılarına iletği mesajında vurgu “Baharı ve baharın coşkusunu Starbucks ile yaşayabilirsin” anlamını içermektedir. “Bahar” yaşama dair olumlu duyguları, yenilikleri, umutları ifade eden bir kavram olduğundan sıklıkla “mutluluk” duygusuyla birlikte anılan bir sözcük olmuştur. Bu anlamsal bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde, sunulan ürünün tüketiminin, baharda yaşanan mutluluğa ve coşkuya eşlik edeceği, hatta bu mutluluğun “tadına varmaya yardımcı olacağı için”, yaşanacak olan tüm olumlu duyguları arttıracığı mesajı verilmektedir. Metindeki ifade coşku içermektedir. Baharı ve canlılığını doya doya, içten bir şekilde yaşamak için Starbucks ürünü tüketmek ve bunu fotoğraftaki gibi birkaç arkadaş ile bir masa çevresinde hoş zaman geçirerek yapmak iyi olacaktır. Starbucks, Görsel.3 ile “buluşma”, “kalabalık”, “dinlenme”, “sohbet” gibi kavramlar birleştirilmiş, bir boş zaman aktivitesi olarak sunulmuştur.

Görsel. 3. aracılığıyla, keyifli paylaşımlara zaman ayıran, sosyalleşen bireylerin enerji dolu, neşeli yaşam tarzlarından da bir kesit sunulmaktadır. Bu durum, paylaşımın aktardığı mesaja belli bir yaşam tarzı vurgusunu da eklemektedir. Markanın tüketimi böyle bir yaşam tarzı ile paralel gösterilmektedir. Dolayısıyla, Starbucks tüketerek bu yaşam tarzını sürdüren gruba ait olma durumu veya böyle bir aidiyet söz konusu olduğundan, Starbucks tüketmek gerekliliği söz konusu olmaktadır.

- 24 Mart 2015- Tweet

“Fun fact: almonds grow on trees. And the trees are BEAUTIFUL. #BlackTruffleAlmonds”

“Eğlenceli durum: bademler ağaçta yetişiyor. Ve ağaçlar GÜZEL.”

Görsel.4. 24 Mart 2015 Tarihli Paylaşımın Görseli



Retweet: 654; Beğeni: 2715

Metinde yer alan “eğlenceli durum” ifadesi ve büyük harflerle yer alan “GÜZEL” nitelemesi dikkat çekmektedir. Badem içerikli bir ürünün tanıtımı için paylaşılmış olan bu tweet, eklenen görsel ile metinde ifade edilen “eğlenceyi” yansıtmaktadır. Bademler renkli çiçekli ağacın üzerine yerleştirilmiştir ve metinde de ifade edildiği gibi “ağaçlar güzeldir”, yani bademler bu ağacı güzelleştirmektedirler, tıpkı kahvenin tadındaki güzellik gibi.

- 11 Şubat 2015 – Tweet

“Everything we love. All in one place. <http://weheartit.com/starbucks>”

“Sevdiğimiz herşey. Hepsi tek bir yerde.”

Görsel. 5. 11 Şubat 2015 Tarihli Paylaşımın Görseli





Retweet: 713; Beğeni: 2219

Markanın “aşk/sevgi” ile ilişkilendirildiği bu tweet, tüketicinin sevdiği her şeyi burada bulabileceğini ifade ederken, mekâna da gönderme yapmıştır. “Place” sözcüğünün kullanımı, sevdiğimiz şeyleri sadece kahvede değil, Starbucks mağazasında bulabileceğimizi bize söyler. Görsel. 5’de yer alan renkli kalpler aktarılmak istenen “aşk” ve “sevgi” kavramlarını pekiştirirken, bardağın üstünde yer alan kalp şekilleri ve “We love it” yazısıyla, kahveye, Starbucks kahvesine ve ürünlerine

duyulan “aşk” ve “sevgi” dile getirilmektedir. Bu türde bir duygusal mesaj yardımıyla marka olan bu kahve ile tüketici arasında daha özel bir bağ kurulmak istenmektedir. Hatta verilen mesajlar bu tüketim şeklinin hali hazırda gerçekleşmiş olduğu, Starbucks tüketicisinin sunulan bu ürüne sıradan bir kahve gibi yaklaşmadığı yönündedir.

Sunulan ürünün sıradan bir içecek değil de, tüketicisinin hayatında özel yeri olan bir ürün olduğu söylemi, ürünü tüketen bireyi de özellikli bir noktada konumlandıracaktır. Bu özel, insanların hayatında yarattığı fark ile bağımlılık yaratan, aşk ve sevgi duygularını canlandıran kahveyi tüketerek sıradanlıktan kurtulmanın mümkün olduğu kastedilmektedir. Böylelikle tüketici “özel” ve “farklı” olan bir birey olarak markanın ürünlerini tüketecektir. Bu özellikli konum ile tüketiciye yeni bir kimlik kazanımı vaat edilmektedir.

- 26 Ocak 2015 - Tweet

“  Be Mine  “@starbucksgold: More than one way to show a little love.
“Benim Ol. @starbucksgold: Biraz sevgi/aşk göstermek için birden fazla yol.”

Görsel. 6. 26 Ocak 2015 Tarihli Paylaşımın Görseli



Retweet: 527 ; Beğeni: 1243

Starbucks tarafından paylaşılan bu tweet ile “aşk” ön plana çıkmaktadır. Metinde yer alan “love” sözcüğü ve bu metni destekleyen görselde sunulan renkli kalplerin yanı sıra, yine görselde yer alan kahvenin köpüğündeki kalp şekliyle “aşk” olgusuna dikkat çekilmektedir. Bunu göstermek için birçok yol olduğundan söz ederken, bu ifadenin pek çok anlamda kullanılmış olabileceği düşünülebilir; sevdiğimiz veya seveceğimiz çok çeşit kahve, kahve aracılığıyla birine gösterebileceğimiz sevgi, kahveye duyulan ve markaya duyulan aşk, vb. Öte yandan, Görsel. 6’daki Starbucks logolu küçük kalplere bakıldığında, “Ben kalp sen”, “Beni mutlu ediyorsun”, “sen+kahve=mutluluk”, “Olağanüstüsün” ve “ev senin olduğun yerdir” mesajları karşımıza çıkmaktadır. Yine mesajlar ile tüketiciye aktarılan “aşk”, “sevgi” ve “mutluluk” kavramlarıdır. Bu noktada, bu mesajların bir sevgiliye iletilen notlar olabileceği gibi, Starbucks kahvesine yapılan göndermeler olabileceği de akla gelmektedir. İkinci olasılık değerlendirildiğinde, kahve, kendisine aşk beslenen, mutlu eden, olağanüstü olan ve ev ile bağdaştırılan sıcaklık ve aidiyet duyguları yaratan nesne olmaktadır.

4.1.4. YouTube’da Yayınlanan Starbucks Reklamı Analizi

Analizin bu bölümünde, Starbucks markasının reklam söylemini değerlendirmek amacıyla, firmanın 28 ülkede geçen görüntülerden oluşturduğu ve 2014 Eylül ayında yayınladığı reklam filmi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. “Meet me at Starbucks”, “Starbucks’da buluşalım” başlıklı film, YouTube üzerinden yayınlanmaktadır ve filmin merkezini Starbucks tüketicileri, yani her kesimden, her kültürden insanlar oluşturmaktadır. Filmin başlangıcında siyah ekran üzerinde geçen yazılar ve en sonunda yer alan cümle, markanın vermek istediği mesajın bir özeti niteliğindedir. İngilizce olan bu metin, aşağıda Türkçe çevirisiyle incelenmektedir;

“Everyday around the World, millions of people get together at Starbucks. But it’s never been just about the coffee. Meet me at Starbucks. A celebration of the good things that happen when we get together.”

“Good Things happen, when we get together”

“Dünyada her gün, milyonlarca insan Starbucks’da bir araya gelmektedir. Ama bu hiçbir zaman sadece bir kahve ile ilgili olmamıştır. Starbucks’da buluşalım. Bir araya geldiğimizde meydana gelen güzel şeylerin bir kutlaması.”

“Bir araya geldiğimizde iyi şeyler oluyor”

Yukarıdaki reklam giriş metninde vurgu altında olan ifadeleri ele aldığımızda şöyle bir sonuç elde edilmektedir; “Dünya”, “milyonlarca insan”, “bir araya gelmek” (iki defa tekrarlanmıştır), “buluşmak”, “iyi şeyler”, “sadece kahve değil”.

Bu ifadeler değerlendirildiğinde, marka global oluşunu ve milyonlarca tüketicisinin olduğunu belirtmektedir. “Her gün” ibaresi, anlatılanın gündelik yaşama ve ritüellerimize ait bir davranış olduğunu göstermektedir. Bu mesajdaki vurguya göre, Starbucks sadece kahve içmek için değil, daha birçok “iyi şeyler” yaşamak için, sevdiğimiz, buluşmaya değer gördüğümüz insanlarla zaman geçirebileceğimiz bir mekândır. Dünyanın her yerinde bu durum böyledir ve biz “iyi” olanı, “kutlamaya” değer olanı da Starbucks çatısı altında yaşarız. Son cümlede de belirtildiği gibi, bir araya gelindiğinde iyi şeyler yaşanır diyen Starbucks markası, Starbucks’da buluşulduğunu ve buluşulacağını söylemektedir. Dolayısıyla, tüketiciye “Starbucks’a geldiğinizde iyi şeyler yaşarsınız” mesajı iletilmiş olmaktadır.

Filmin devamında, dünyanın çeşitli ülkelerindeki Starbucks’larda, farklı ekonomik, sosyal ve profesyonel alanlardan gelen, değişik kültürleri temsil eden insanların yer aldığı kısa çekimler montajlanmıştır. Bu kişilerin hayatlarından, Starbucks deneyimlerinden kesitler verilirken, belgesel niteliğinde hazırlandığı marka tarafından belirtilen videoda, bazı karakterlerle kısa röportajlar yapılmıştır ve yer yer o kişilerin verdikleri cevaplar arka fondaki müziğe ve akan görüntüye eşlik etmektedir. Söz konusu bu replikler, kişilerin kendi hayatlarında yaşadıkları bir olayı veya meşgul oldukları işi, mesleklerini, deneyimlerini paylaştıkları anlardır ancak cümleler incelendiğinde, verdikleri anlamlar Starbucks ile ilgili hissettikleri ve düşündükleri olarak da algılanabilecek niteliktedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Starbucks Reklam Filminde Öne Çıkan Replikler

"people with same interests...get connected"	"aynı ilgi alanları olana insanlar...iletişime geçtiler"
"You meet special people"	"Özel insanlarla karşılaşıyorsunuz"
"people just can live their lives, be themselves and be comfortable"	"insanlar sadece kendi hayatlarını yaşatabiliyorlar, kendileri gibi olabiliyorlar, rahat olabiliyorlar"
"to feel the connection with the same enthusiasm"	"aynı coşkuyla ilişkiyi hissetmek"
"Affection...first love"	"sevgi...ilk aşk"

Tablo.1.'de yer alan ifadelerde değinilen " coşku", "sevgi", "aşk", "iletişim", "özel olma" ve "rahatlık" kavramlarının marka tarafından aktarılmak istenen söylem hakkında bilgi verdiği düşünülmektedir. "Özel" insanların burada zaman geçirdiği mesajı, tüketiciye "özel", "ayrıcalıklı" bir kimlik vaadi sunmaktadır. Öte yandan, Starbucks'ı "aynı ilgi alanlarına sahip kişiler" için uygun bir buluşma noktası olarak tanımlamak ve "ilişki", "iletişim" gibi kavramlarla birden fazla kişinin bir araya geldiğine işaret etmek, bireyin ihtiyaç duyduğu "birlik olmak", "toplu olarak hareket etmek", özellikle de "belli bir gruba ait olmak" duygularına cevap verir niteliktedir. Marka, tüketicisine hem kimlik, hem de aidiyet sunduğunu ifade etmektedir.

Bu kısa filmde yer alan kişiler tarafından tekrarlanan davranışlar ele alındığında ise aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır;

Tablo 2. Reklam Filminde Tekrarlanan Davranışların Sıklığı

Sarılmak	11
Kahkaha atarak gülmek	14
Öpüşmek	9
Okşamak/Sevmek	9
Elini tutmak	5
Kutlamak (pastalı)	11

Yukarıdaki davranışlar, reklam filmi boyunca, dikkat çekici derecede tekrar etmektedirler. Bu eylemlerin hepsinin yer aldığı sahneler, farklı farklı Starbucks lokasyonlarının içinde, çeşitli yaş gruplarına ait bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bireyler, tüm bu durumları yaşarken Starbucks ürünlerini tüketmektedirler. Lokasyonların dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alması ve gösterilen tüketicilerin farklı uyruklardan, farklı kültürlerden ve farklı yaş gruplarından olmaları, markanın "global" niteliğini göstermektedir. Bazı sahnelerden örnekler Görsel.7.'de verilmiştir.

Görsel.7. “Meet Me At Starbucks” Filminden Örnek Kareler



4.1.5. Tüketici Tweetleri

NodeXL programı kullanılarak elde edilen tweetler üzerinden yapılan sözcük taraması sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Sözcükler, markanın kendi oluşturduğu söylem esas alınarak seçilmiştir.

Tablo 3. "Starbucks" İçeren Tweetlerde En Çok Rastlanan Sözcükler

	1. periyod	2. periyod	Toplam
Happy /Mutlu	1083	408	1491
Happyhour /Mutlu saat	566	128	694
Happy hour /Mutlu saat	317	51	368
Love/aşk	793	658	1451
Morning/Sabah	424	438	862
Work/İş	319	381	700
Fun/Eğlence	195	163	358
Enjoy/Haz almak	112	93	205
Toplam	3809	2320	6129
İncelenen toplam tweet	11273	11471	22744

Tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında, tweetler içerisinde kullanıcıların en fazla kullandığı kavramlar 1491 defa tekrarlanan "happy", 694 kullanımla "happyhour" ve 1451 kullanımla "love" dur. Paylaşımlarda Starbucks ismi bu sözcüklerle birlikte geçmektedir ve birçoğunda birebir markayı ve ürünleri nitelerek amaçlı kullanılmıştır. Analizin gerçekleştirildiği ilk periyod markanın "happy hour" kampanyasının yapıldığı döneme denk gelmektedir. İkinci periyod sonuçlarında bu sözcüğün kullanım sayısında ciddi bir azalma söz konusudur. İki periyod karşılaştırıldığında "happy" sözcüğünde de yarı yarıya bir azalma görülmekteyken, "love" ve "morning" kavramlarının kullanım sıklıklarında ciddi farklar bulunmamaktadır.

Üç ayrı kaynaktan elde edilen veriler bir yandan marka söylemini, diğer yandan da bu söylemin tüketicideki algısını ortaya koyar niteliktedir. Bu verilerin bir bütün halinde değerlendirileceği sıradaki bölümde, veriler ışığında metinlerarası bir okuma yapılmış ve Starbucks markasının değerlerinin günümüz tüketim toplumuna ne ölçüde yansıdığı incelenmiştir.

4.1.6. Global Tüketim Değerlerinin Starbucks'ın Reklam Söylemlerindeki İz Düşümü

Uzun yıllardır, kendi alanında global bir marka olarak faaliyetlerini sürdüren Starbucks'ın 2014 yılında, bir yarı belgesel niteliğinde hazırladığı reklam filmi, markanın tüketiciye aktarmak istediği söylemi bakımından büyük önem taşımaktadır. Öncelikle markanın global olduğunu ve müşterilerini stratejilerinin, hizmetinin, iş anlayışının odağına yerleştirdiğini açıkça ifade eden bu kısa film, aynı zamanda markanın tüketici hedef kitlesinde yaratmak istediği algıya dair de çokça bilgi içermektedir. Filmin başlangıcında ve

sonunda yer alan yazılı mesajların yanı sıra, içeriğinde hızla akan sahneler ve replikler, doğal bir akış içerisinde izleyiciye stratejik olarak planlanan kurumsal imajın ve markanın ürünlerine atfettiği anlamları saklı tutmaktadır. YouTube'de yayınlanan video ile birlikte, sosyal medya etkinliğini sürdüren ve daha önce de bahsettiğimiz gibi bu alanda ciddi pazarlama stratejileri geliştiren Starbucks markası, oldukça aktif bir şekilde bir diğer sosyal medya sitesi olan Twitter üzerinden de paylaşımlarını sürdürmektedir. Bu iki sosyal medya aracından elde ettiğimiz verilerin birlikte değerlendirilmesi ise markanın söyleminin ana hatlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu değerlendirme sırasında Twitter kullanıcılarının "starbucks" içerikli tweetlerine dair verilerine de başvurulmuştur.

Starbucks'ın Twitter profilinden seçilen örnekleme bakıldığında, markanın yeni bir ürünü veya kampanya duyurusunu tweet olarak paylaşırken "mutluluk" kavramının ön plana çıktığını görülmektedir. "Happy hour" kampanyası için paylaşılan tweet bunun en somut örneği olabileceği gibi, bir başka tweette bir masa etrafında oturan ve birlikte kahve içen kişilerin yansıttığı duygu da "mutluluğa" işaret etmektedir. Tweetler, mutlu saatlerin olduğunu ve bu saatlerde içilen soğuk kahveli içeceğin, bu saatlerin gerçekte mutluluk veren bir zaman dilimi olmasına neden olduğunu aktarırken, arkadaşlarla geçen mutlu zamanlarda da kahve içildiğini dile getirmektedir. Starbucks kahvesi ile "mutluluğun" özdeşleştirildiği bu paylaşımların paralelinde markanın reklam filmi ele alındığında, bize "iyi şeyleri" yaşatanın da kahve ve Starbucks olduğu algısı yaratılmaktadır. Ayrıca videoda yer alan kahkaha sahnelerinin çokluğu, yine "mutluluk" kavramı ile Starbucks'ın kesişimini sunmaktadır. Markanın söyleminde yer verdiği "mutluluk"un, tüketicilerin paylaştığı tweetler arasında ön plana çıkması ise, bu kavramın Starbucks ile kurduğu ilişkinin, tüketici açısından kabul gördüğünün ve özüksendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Starbucks, Twitter paylaşımları ve videosu birlikte değerlendirildiğinde, ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, markanın reklam söyleminin önemli bir parçasının "aşk/sevgi" olduğudur. Örnekleme de yer alan kalpli görseller aracılığıyla aktarılan bu mesaj, reklam filminde, en belirgin şekilde, sarılan, öpüşen, birbirini seven, okşayan ve el ele tutuşan kişilerin yer aldığı sahneler ile yansıtılmıştır. Ürünü ve özellikle de markayı bu kavramla birleştiren mesajlar, tüketiciye, "kahve aşkı", "Starbucks aşkı", "aşk için Starbucks", "aşkın yaşanacağı (tıpkı diğer "iyi şeyler" gibi) yer Starbucks" türünden anlamlar sunabilmektedir. Hatta "aşk" insana mutluluk veren bir duygu olarak kabul edildiğinden, "aşk" kavramını içeren mesajların satır aralarında "mutluluk" da olacaktır. Bu mesajın Twitter yansımalarına bakıldığında ise, "aşk", "mutluluk" sözcüğünden sonra, tweetlerde en fazla karşılaşılan bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Starbucks reklam filminde sıklıkla vurgulanan "Starbucks'da bir araya gelmek / buluşmak" mesajı, markanın önemli bir söylemi olmuştur. Filmin yazılı mesajlarında yer alan bu olgu, film boyunca karakterler tarafından sergilenmekte, repliklerde dile getirilmektedir. Markanın Twitter paylaşımlarında da, masa etrafında oturan kahve içen kişiler, "happy hour" görselinde, iki kişinin birer kahve tutması, dolayısıyla birlikte içiyor olmaları, mesajlar içeren kalplerin yer aldığı görselde de yine birden fazla içeceğin bulunması, "bir araya gelmek/birlikte olmak/buluşmak" mesajlarını sosyal medya üzerinden aktaran öğelerdir. Ayrıca, reklam filminin sonunda art arda gösterilen kutlamalar, birlikte olduğunda yaşanan coşkuya, pozitif duygulara ve hatta bu birlikteliğin yarattığı mutluluğa işaret etmektedir. Bu coşku, Twitter'da yer alan Starbucks içerikli tweetlerde, "fun" ve "enjoy" sözcükleriyle kendisini göstermektedir.

Starbucks'ın tüketiciye aktardığı mesajların, tüketici cephesindeki etkilerini gösteren örneklerden biri de, Mayıs ayında gerçekleşen "Happy hour" kampanyası yansımalarıdır. Bu dönemde Starbucks profilinden paylaşılan tweetlerde kampanya bilgisi verilmektedir. Yine aynı döneme ait tüm "Starbucks" sözcüğü içeren tweetler tarandığında, kampanyanın içeriği ve kampanyaya dair yorumların bu dönemde yoğun biçimde paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Kampanya sonrasındaki döneme ait verilerde ise, "happy hour" ifadesi Twitter paylaşımlarında önemini yitirmiştir. Markanın tanıtımını yaptığı bir ürünü veya kampanyası hakkındaki bilgilerin bir tweet veya retweet ile sosyal medyada paylaşılıyor olması, markanın doğrudan ulaştığı hedef kitleyi daha da genişletmekte, iletişimin kurulduğu sosyal ağı, Twitter'daki kanaat önderleri ile daha da yaymaktadır.

SONUÇ

Neoliberal ekonomik politikaların hükmünü sürdüğü, kapitalist sistemin yönettiği postmodern dünyada, yaşanan teknolojik gelişmeler, globalizasyonun etkilerini güçlendirmektedir. Ekonomik anlamda sınırların kalktığına işaret eden mevcut düzende, kültürel alanda yaşanan değişiklikler ve kültürde yaşanan homojenizasyon kaçınılmaz hale gelmiştir. Batı'nın ekonomik gücünü arkasına alan global markalar, kültürel öğelerin yayılması sürecine hizmet etmekte, tüketim değerlerinin de globalleşmesine katkı sağlamaktadırlar. Tüketim olgusunun şekil değiştirdiği ve tüketim toplumu bireylerine ihtiyaçlarından fazlasının vaat edildiği postmodern kapitalist sistemde, markaların bireylerin hayatlarındaki rolü de farklı bir boyut kazanmıştır. Bireyin aradığı kimlik ve aidiyet duygularına ulaşmasına olanak sağlayacak şeyler olarak sunulan global markalar, ürünlerini tüketim çarkında konumlandırırken, reklam ve tanıtım faaliyetlerini de bu yönde geliştirmektedirler.

Günümüzde her türlü etkileşimin en hızlı şekilde gerçekleşmesini sağlayan sosyal medya, markaların da tercih ettiği önemli bir mecra haline gelmiştir. Çalışmamız kapsamında ele aldığımız global bir marka olan Starbucks ise, sosyal medyayı, hedef kitlesine ulaşmak için en etkin şekilde kullanma çabası içerisinde stratejilerini belirleyen bir firmadır. Amerikan kültüründen doğan ve kısa sürede tüm dünyayı saran mağazaları, tüketim toplumunun kahve tüketimine de farklı bir anlam kazandırmıştır. Kahve, sadece ihtiyaç duyulduğunda içilen bir meşrubat olmaktan çıkmıştır. Starbucks'ın, yarattığı marka değerleri ve söylemi, postmodern tüketim toplumunda olduğu gibi ihtiyaçların ötesinde, daha soyut vurgularla hedef kitlesine yansımaktadır. Markanın Twitter paylaşımları düzenli olarak takipçilerine hatta 'retweet' edilerek takipçilerinin takipçilerine de ulaşarak yayılmakta olduğundan, bu kanaldan aktarılan her içeriğin geri dönüşleri de, genişleyen sosyal ağlar üzerinden yayılan daha fazla tüketim değeri anlamına gelmektedir.

Araştırmanın sonuçlarının gösterdiği gibi, Twitter kullanıcıları tarafından paylaşılan tweetlerin içeriği ve Starbucks'a yoğun biçimde gönderme yapılıyor olması, markanın bu düzlemde yaratmak istediği etkinliğe ilişkin yoğun çabanın göstergesidir. Öte yandan, YouTube video paylaşım sitesinde yayınlanmakta olan reklam videosu içeriği ile Twitter paylaşımları arasında metinlerarası bir okuma yapıldığında, markanın söyleminde aktarılan değerlerin, kapitalist tüketim toplumlarında ihtiyaçtan ötesini arayan bireylere, talep ettikleri duygularla yaklaştığı gözlemlenmektedir. Starbucks markası, hedef kitlesine "mutluluk", "aşk", "coşku", birliktelik", "eğlence" değerleri üzerinden ürünlerini sunmaktadır. Markanın söylemine göre, Starbucks ürünlerini kullanan "özel" insanlar, "farklı" insanlar, bu ürünleri tüketerek mutlu olacaklardır, aşık olacaklardır, eğleneceklerdir ve birlikte coşkuyu yaşayacaklardır. Yani reklam filminin başında da belirtildiği gibi, söz konusu sadece kahve değil, kahvenin çok ötesinde bambaşka "ideal" bir yaşam tarzıdır. Bu değerlendirmeye farklı bir açıdan da bakmak mümkündür. O da yaratılan kimlik ve aidiyet duygularıdır. Reklamda ve görsellerde de yansıtıldığı gibi, mutlu, aşık, eğlenceli ve sevdikleriyle coşkulu anlar paylaşmayı seven insanlar Starbucks ürünleri tüketmektedirler. Bu da, "siz de bu grup insanlardan iseniz bu ürünü tüketmelisiniz" ya da "öyle olmak istiyorsanız, ürünlerimizi tüketerek o gruba dâhil olmanız mümkün olacaktır" mesajlarının satır aralarına yerleştirilmesini sağlarken, bu şekilde kabul algısının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Öte yandan, sosyal medya aracılığıyla marka tarafından yayılan değerlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından tüketim değerleri olarak benimsenirken, yeni tweet ve retweetlerle yayılıyor ve yeniden üretiliyor olması bu çalışmanın sonuçlarının bir başka boyutudur. Dünya genelinde Twitter kullanıcıları tarafından paylaşılan iletilerde, markanın kendi yarattığı söylemine ait mutluluk, aşk ve eğlence kavramları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Starbucks markası, tüketicisine almasını istediği mesajı etkin biçimde iletmekte, bu değerleri benimsemesini sağlamak ve yeniden üretilen, sosyal medya kanaat önderlerine dönüşerek bu tüketim söyleminin global düzeyde yayılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici tweetlerine bakıldığında, Starbucks'a sadece kahve içmek için gitmedikleri, ait oldukları veya ait olmak istedikleri grubun diğer üyeleri gibi mutlu olmak, eğlenmek için tüketmekte olduklarını ve bu tüketilen nesneye, markaya, bir çeşit "aşk" besledikleri, markaya olan bağlılıklarını da paylaşımları vasıtasıyla dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Nitekim Starbucks pazarlama yöneticilerinden Scott Bedbury, markaların, ürünler arasında büyük farkların olmadığını bilen tüketicilerle "duygusal bağlar" kurmaları gerektiğini belirtmekte ve bunu "Starbucks Deneyimi" olarak adlandırmaktadır (Bedbury'den aktaran Klein, 2001: 20). Markanın CEO'su Howard Schultz ise müşterilerin sadece kahve için orada olmadıklarını söylerken, "İnsanların Starbucks mağazalarında bulunduğu, kahve

deneyiminin romantizmi, sıcaklık ve topluluk/cemaat duygularıdır” açıklamasını yapmıştır (Schultz’dan aktaran Klein, 2001: 20). Bu durum Baudrillard’ın da altını çizdiği gibi, tüketicinin özgür olmadığını, kendisine dayatılan “haz zorlaması”nı yaşamak için tüketmekte olduğunu göstermektedir (Baudrillard, 2008: 93-95). Ayrıca Featherstone’un sözünü ettiği “simgesel tüketim” kavramında olduğu gibi, Starbucks tüketicilerine kendilerine sunulan “simgesel çağrışımlarla” farklılaşma hissi (Featherstone, 2005: 41), tükettikçe yaşayacakları mutluluk ve sevgi duygularıyla yalnızlıklarını unutmak, bir gruba kabul edilmiş olmanın verdiği aidiyet duygusu ile duygusal bir doyuma ulaşmak vaat edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabek, G. Ş. Ve Atabek Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. Ankara: Siyasal.
- Aytaç, Ö. & İlhan, S. (2008) Yeni Kapitalizmin Kaotik Evreni: Belirsizlik, Sömürü ve Ahlâki Kriz. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10 (1).
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2001). Consuming Life. Journal of Consumer Culture, 9-29.
- Biröl, M. (2014).Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İletişim Dergisi. (21): 81-92.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1): 210-230.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy.Paper presented at the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, George Washington University.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı.
- Güllüdağ, V. (2013) Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri: YouTube Örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Hazar M. (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar (32).
- Heron, T. (2008). Globalization, Neoliberalism and the Exercise of Human Agency. International Journal of Politics, Culture, and Society, 20 (¼.) The New Sociological Imagination III (Sep., 2008) : 85-101. Springer
- Khan, G. F. Young, H., & Park, H. W. (2013). Social Media Communication strategies of Governments: A comparison of the USA and S. Korean governments, Asian Journal of Communication, forthcoming.
- Kılıç, N. P. (2014) Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği. Akdeniz İletişim Dergisi. (22)108-129.
- Klein, N. (2001). No Logo. London: Flamingo.
- Kotz, D. (2002). Globalization and Neoliberalism. Rethinking Marxism, Vol 12 (2), 64-79.
- Kotz, D. (2015).Capitalism and Forms of Capitalism: Levels of Abstraction in Economic Crisis.Theory Review of Radical Political Economics. 1–9.

- Krieger, T. & Meierrieks, D. (2015). The rise of capitalism and the roots of anti-American terrorism. *Journal of Peace Research*, Vol. 52(1) 46–61
- Kuyucu, M. (2013). Geleneksel Medyada Sosyal Medya Pazarlaması: Türkiye'de Radyo ve Televizyon İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 555-575.
- Mayfield, A. (2008). "What's Social Media?". İcrossing, e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2015.
- Ozansoy, N. (2012). Tüketim Toplumunda Güzellik İmajının Üretimi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans yoTezi.
- Perepu, İ. (2013). Starbucks: Brewing Customer Experience Through Social Media.
- Sunar, B. (2009). The Alliance of International Communication and International Politics in the Age of Globalization. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2009 Cilt 11. Sayı 2, 183-197.
- Tatal, N. (2006). Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. @ (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist**. 58(10), 1278-1293.
- Starbucks 2013 10-K Form for FY ended on September 29th, 2013. (<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/829224/000082922413000044/sbux-9292013x10k.htm>). Erişim Tarihi: 12.05.2015.

TÜRK SİYASAL KÜLTÜRÜ AÇISINDAN KADININ TEMSİL SORUNU: TEMSİLDE ADALET SORGULAMALARI

Emine YAVAŞGEL,

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, yavasgel_emine@yahoo.fr

Nilüfer Fatma GÖKSU,

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fngoksu@hotmail.com

ÖZET

Türkiye’de demokratikleşme politikaları makro planda yürütülüp, daha çok etnik ve sınıfsal iktidar ilişkileri temelinde tartışılmaktadır. Ülkenin demokratikleşme çabalarında kadınların eril vesayet altında olması özgürlük sorunu haline dönüşmüş durumda değildir. Cinsiyete dayalı iktidar ilişkileri toplumsal sorunların bir alt alanına hapsedilmiş durumdadır. Türkiye’de demokrasi ve özgürlükler söylemi henüz eril karakterini terk edebilmiş olmadığı için, kadın söylemi hala aile söylemi çerçevesinde sınırlandırılmış durumdadır, dolayısıyla da modernleşme kadınların insan hak ve özgürlüklerini hala aile sorumlulukları çerçevesinde sorgulayabilmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de eril karakterdeki modernleşme ‘çoğul modernleşme’ye dönüştürülmediği takdirde gerçek bir modernleşme’den söz edebilmek oldukça güçtür.

Bu çerçevede, hak ve özgürlüklerin cinsiyete dayalı eşitsiz dağılımının yarattığı siyasal sistemin adaletsiz formuna dikkatleri çekmeye yönelik hazırlanan bu bildiri, Türkiye’de temsilde adaletsizliğin boyutlarını niteliksel yöntemin istatistiksel betimsel analiz tekniği ile tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda son seçim dönemlerinde kadın vekil sayısında nispi bir artıştan söz edilebilmekle birlikte, yine de yeterli bir orana ulaşılmadığı gözlemlenmiş, tespit edilen bu oranlar ya da orantısızlık üzerinden de, ‘siyasal demokrasi’nin evrensel temel ilkesi ‘temsilde adalet’in 21. Yüzyıl perspektifinde Türkiye’deki yapısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Siyasal Demokrasi, Temsilde Adalet, Kadının Siyasal Temsili, Türk Demokrasisi, Türk Siyasal Kültürü

THE ISSUE OF WOMEN'S REPRESENTATION IN TURKISH POLITICAL CULTURE: INQUIRY OF JUSTICE IN REPRESENTATION

ABSTRACT

Democratization policies in Turkey are implemented on macro levels and mainly argued on the basis of ethnic and class power relations. The nation's democratization efforts do not treat masculine tutelage as a freedom issue. Gender-based power relations are limited with the sub-field of social problems. As democracy and freedom discourses in Turkey have yet to discard their masculine characteristics, the discourse of women is still limited in the family context where modernization is only able to question women's rights and freedoms within the framework of family responsibilities. Thus, it is quite difficult to discuss real modernization in Turkey unless the masculine modernization in the country is not transformed into a multiple modernization.

This paper discusses the unjust structure of the political system founded on the gender-based unequal distribution of rights and freedoms and aims to identify the extent of representative injustice using statistical descriptive analysis of qualitative methodology. Its results indicate that, although there is a relative increase in the number of women in the parliament, the percentage of women parliamentarians has yet to reach satisfactory levels. On the basis of these ratios, the universal basic principle of political democracy, justice in

representation, is discussed in a twenty-first century perspective and in the context of Turkey's democracy.

Keywords: Modernization, Political Democracy, Justice In Representation, Women's Political Representation, Turkish Democracy, Turkish Political Culture

GİRİŞ

Seçim siyasal rejimi tanımlayan en başat kavramlardan biridir, salt teknik bir kavram ya da olgu değildir. Demokratik siyasal rejime gelinceye kadar insanlık tarihi monarşik, aristokratik, oligarşik, tiranlık gibi birbirinden farklı yönetim anlayışlarına sahip siyasal rejimler denemiş ve salt seçim mekanizmasını işletiyor olması demokratik rejimi diğerlerinden ayırmaya yeterli olmuştur. Demokrasinin doğası gereği bu mekanizma 'eşitlik ilkesi' üzerine kurulmuştur, işleyişi de halkı yönetimde söz sahibi kılmaya yöneliktir. Amerika'da Demokrasi'de eşitliğe yönelişin, insanlık tarihine hakim olan ilke olduğunu söyleyen Alexis de Tocqueville Avrupa'da da yedi yüz yıldan bu yana adım adım eşitliğe doğru ilerlendiğini belirtmiştir. Eşitliğe doğru gidis önüne geçilemeyen, evrensel ve kalıcı bir insanlık gelişimi olduğu için tüm olaylar ve insanlar bu gelişmeye isteyerek ya da istemeyerek hizmet etmektedir.



Bugün eşitlikçi düzenler, yani demokratik toplumlar, hiyerarşik düzenlerin yani aristokratik toplumların yerlerini almışlardır. Demokratik toplumların sine qua non ilkesi eşitlik olduğu için toplum içerisinde herkes eşit haklara sahiptir ve bunları elinde tutamayacağına dair de herhangi bir kaygıya kapılmaz. Ancak yine de ilkçağlardan bugüne gelinceye kadar toplum, devlet, iktidar, kişi hak ve özgürlükleri beraberinde eşitlik ilkesine ilişkin geliştirilen kavramların ve bunların bireyler ve toplumlar için yarattığı sorunların güncelliğini yitirdiğini istesek de söyleyemeyiz.

Yönetilenlerin siyasal kararların alınmasına katılımını sağlayacak yöntemlerin arayışı, demokratik hükümetlerin tek meşru hükümet biçimi olarak kabul edilmesinden bu yana süregelmekte olan bir arayıştır. Bu arayış içerisinde de özellikle seçim sistemleri, iktidarın meşrulaştırılmasında temel rolü üstlenmiş bulunmaktadır. Genel olarak, seçim sistemleri ile ilgili siyasal tartışmalar temsilde eşitlik(i) sorunu üzerine yoğunlaşmıştır.(Yavaşgel, 2014) Seçim yoluyla temsil fikirlerde çoğulculuğu koruma esasına dayalıdır. Şüphesiz ki daha az temsil daha çok istikrar zihniyeti sivil toplumun yapılanma olanaklarına set çekici niteliktedir. Hükümetlerin kurulması ve çalışması demokratik istikrar(ii) açısından gerekli ama yeterli değildir.(Kadıoğlu 2002:29) Uyuşmazlıkların ılımlılaştırılması demokrasinin ayakta kalmasının başta gelen şartıdır. Bu ise aritmetik değil, siyasal kültür(iii) meselesidir. (Kadıoğlu 2002:11-12) Bu nedenle seçimlerin



demokrasiye katkısı tartışılmazsa da, yalnızca bir ülkede seçimlerin yapılması ve bu yapılan seçimler aracılığıyla yasaları yapan bir parlamentonun oluşturulmuş olması o ülkede demokrasiden söz edilebilmesi için yeterli koşulları sağlayamaz. Seçimler gerçekten de demokrasinin gerekli şartıdır, ancak ne yazık ki yeterli şartını oluşturamamaktadır.

XVIII. yüzyılın sonlarında XIX. yüzyılın başlarında yaygın bir biçimde benimsenmeye başlanan genel oy hakkına paralel şekilde kadınların da insan haklarından ve de vatandaşlık haklarından eşit olarak yararlanmaları söz konusu olmaya başlamıştır. Ancak kadınların kamusal hayatın tüm olanaklarından faydalanabilmeleri 20. yüzyılda hızlanarak artış göstermiştir. Bugün günümüzde Türkiye de dâhil olmak koşuluyla dünya devletlerinin büyük çoğunluğunun anayasalarında kadınların siyasal hakları güvence altına alınmış durumdadır.

Tanzimat Döneminde başlayan ancak Cumhuriyetin ilanı ile ivme kazanan kadın hareketleri, Türkiye’de öncelikle kadınların eğitimleri ve sosyal hayata kazandırılmaları konularında mücadelelere girişmiş, siyasal hak talepleri ardından gelmiştir. 1930 yılında yerel seçimlerde seçme ve seçilme hakkı kazanılırken, 5 Aralık 1934 tarihinde milletvekili seçme ve seçilme hakkına da sahip olunmuştur. Mustafa Kemal Atatürk’ün vizyonu sayesinde Türk kadını siyasal haklarını pek çok devlet kadınından çok daha önce elde edebilmiştir. Ancak bu hakların etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı bu çalışmanın esas tartışma konusunu oluşturmaktadır.

Hiç şüphesiz ki, doğrudan demokrasinin uygulama olanağının kalmadığı günümüz toplumlarında yönetenlerle yönetilenler arasındaki bağı seçimler gerçekleştirir. Demokrasinin tam olarak işleyebilmesi için, yönetenlerin gerçek anlamda yönetilenleri temsil etmesi gerekir. Seçim olayında yönetilenlere seçme koşullarını belirleyen seçim sistemleridir. Öyle ki, ilk bakışta yalnızca teknik bir konudan ibaretmiş gibi algılanabilen seçim sistemleri esasında siyasal amaçlara göre yapılmaktadır. Bu yapının siyasal partiler, özellikle de iktidar yapısı üzerindeki etkisi düşünüldüğünde büyüktür.

Seçimler, hiç şüphesiz demokrasinin vazgeçilmez koşuludur, ancak yeterli koşulu kabul edilemez. Seçimlerin demokrasiye katkıları elbette tartışılmaz, ancak bir ülkede yalnızca seçimlerin yapılması ve yasaları yapan bir parlamentonun bulunması o ülkede demokrasinin olması ve yerleşmesi anlamında yeterli koşulları sağlamaz. Herkesin ya da her kesimin fikirlerini özgürce söyleyebildiği ortamlarda seçimler ancak bir anlam taşıyabilecektir.

Bir seçim sisteminden beklenen belli bir süre için ülkeyi hangi partinin yöneteceğini belirlemektir. Seçim sisteminin bu işlevine ‘fayda ilkesi’ denir. Bu işlevi ile seçim sistemi ülkeye istikrar içinde yönetebilme yeteneğine sahip bir hükümet sağladığı için, aynı zamanda bu işleve ‘istikrar ilkesi’ ya da ‘yönetebilirlik ilkesi’ adı da verilmektedir. Ancak, seçim sistemi yalnızca iktidara olacak partinin hangisi olacağını belirlerken, aynı zamanda parlamentoya gidecek ve iktidara muhalefet olacak partileri de saptar. İşte bu yapısı sistemin ikinci işlevini ortaya çıkarır. Bu işlev temsilde adaleti sağlamaktadır. Bu nedenle bu işlev ‘adalet ilkesi’ diye adlandırılır.(Türk, <http://www.basarm.com.tr>, 26.10.2002)

Ülkemizde 1945’lerden sonra girilen çok partili demokratik hayatta, üç ayrı kez askeri müdahaleye maruz kalmış ve demokrasi kesintiye uğramıştır. Bu süreç içerisinde de, yeniden demokrasiye dönüş aşamalarında iki kere Anayasa değişikliğine gidilmiş, 1961 ve 1982 Anayasaları ile birlikte yeni seçim yasaları da düzenlenmiştir.(iv) Yapılan değişiklikler sonucunda da, bugün ülke seçimlere tek dereceli nispi temsil sistemiyle -%10 ülke barajlı d’Hondt- gitmektedir.(v)

1950-1960 döneminde çoğunluk sistemi uygulanmış ve bu dönemde seçimlere ve parlamentoya giren parti sayısı dördü (4) geçmemiştir. 1960-1980 döneminde ise nispi temsile geçilmiş, barajlı d’Hondt, ulusal artık, barajsız d’Hondt uygulamaları seçime ve parlamentoya giren parti sayısını sekize (8) çıkarmıştır. 12 Eylül 1980’de



TSK'nın yönetime el koymasının ardından yeniden demokratik siyasal hayata dönüşün ilk seçimlerinde 1983 yılında ise, Milli Güvenlik Konseyi'nin müdahalesi sonucunda yalnızca üç (3) parti seçimlere katılabildi. 1987 seçimlerinde ise çifte barajlı d'Hondt ve çoğunluk sistemi katkısı getiren kontenjan uygulaması parlamentoya giren parti sayısını yine üç (3)'te sabitlemiştir. Parlamentoya giren parti sayısı ancak 1991 seçimlerinde beş (5) partiye yükselebilmektedir. Bu çoğalmanın nedeni, seçim sistemlerindeki değişikliklerden daha çok siyasal istikrarsızlığın sağda ve solda ciddi bölünmelere yol açmasına bağlanmıştır. 1995 seçimleri parlamentoya giren parti sayısında bir değişiklik yaratmamış, yine beş (5) parti milletvekilliği elde edebilmiştir. 1999 seçimlerinde bu sayıda bir yükseliş yaşanmış, beş (5) parti ve bağımsızlar %10 ülke barajını aşarak yeterli oy sayısına ulaşabilmiştir. Parlamentoda beş parti grup kurabilirken, bağımsızlar grup kurma yeter sayısı otuz (30) sandalyeye ulaşamadıkları için, yalnızca üç milletvekili ile Mecliste kendilerini temsil edebilmektedir.

Türkiye'nin 21. Yüzyılda gerçekleştirmeye başladığı seçim dönemlerinin ilki 2002 seçimlerine gelince ise, yükseliş ciddi anlamda durmuş, parlamentoya grup kurabilecek yalnızca iki parti girebilmiştir. TBMM'de 22. dönem Milletvekili dağılımına baktığımızda, AK Parti 368 sandalyeye, CHP 171 sandalyeye, DYP 4 sandalyeye ve bağımsızlar da 6 sandalyeye sahip durumdadır. 2007 Seçim Dönemini incelediğinde de AK Parti'nin 341 sandalyeye, CHP'nin 112 sandalyeye, MHP'nin 71 sandalyeye, Bağımsızların da 26 sandalyeye ulaştıkları görülmüştür. Bu sonuçlar dolayımında 23. Döneminde Parlamentoda dört grup yer alabilmiştir. 2011 Seçimlerine bakıldığında ise AK Parti 327 sandalye ile CHP 135 sandalye ile MHP 53 sandalye ile Bağımsızlar ise 35 sandalye ile 24. Dönem Parlamentosunu oluşturmuş bulunmaktadırlar. 7 Haziran 2015 seçimleri sonuçlarına göre de, AK Parti 258 sandalye ile CHP 132 sandalye ile HDP ile MHP de 80'er sandalye ile 25. Dönem Parlamentosunun açılışını yapmışlar, ancak bu dört partiden hiçbiri tek başına hükümet kurabilecek sandalye sayısına ulaşamadığı için, koalisyon girişimlerinde bulunulmuş, ne yazık ki aralarında bir koalisyon ortaklığı da sağlanamadığı için seçim hükümeti kurularak, 5 ay sonra -1 Kasım 2015 tarihinde-seçimlerin yenilenmesi kararına gidilmiştir. Yenilenen seçimlerin ardından da, 26. Dönem Parlamentosu 1 Kasım 2015 seçimleri ardından açılmış, AK Parti 317 sandalye ile, CHP 134 sandalye ile, HDP 59 sandalye ile MHP de 40 sandalye ile temsiliyet hakkı kazanmışlardır.

Çok partili demokratik siyasal hayata geçilen 1950'den bugüne Milletvekili Genel Seçiminin yalnızca on bir (11)'inde tek başına bir parti iktidar çoğunluğuyla sonuçlanmıştır. 1950-1960 döneminde DP üç (3) kez, 1960-1980 döneminde AP iki (2) kez, 1980-1990 döneminde ANAP iki (2) kez ve 2002-2015 döneminde de AK Parti dört (4) kez tek başına iktidar çoğunluğunu elde etmiştir. Aşağıdaki tablo bu durumu özetlemektedir.(Tuncer 2003:362-78)

Tablo 1. Tek Partinin İktidarıyla Sonuçlanan Seçimler

Yıl	Parti	Oy Oranı	Mv. Sayısı	Seçim Sistemi
1950	DP	% 52.7	420	Basit Çoğunluk
1954	DP	% 57.6	505	Basit Çoğunluk
1957	DP	% 47.9	424	Basit Çoğunluk
1965	AP	% 52.9	240	Nispi Seçim (Ulusal Artık)
1969	AP	% 46.5	256	Nispi Seçim (Barajsız d'Hondt)
1983	ANAP	% 45.1	212	Nispi Seçim (Çifte Barajlı d'Hondt)
1987	ANAP	% 36.3	292	Nispi Seçim (Çifte Barajlı d'Hondt + Kontenjan)
2002	AKP	% 34.3	363	Nispi Seçim (Ülke barajlı d'Hondt)
2007	AKP	% 46.5	341	Nispi Seçim (Ülke barajlı d'Hondt)
2011	AKP	% 49.9	326	Nispi Seçim (Ülke barajlı d'Hondt)
2015 (1 Kasım)	AKP	% 49.5	317	Nispi Seçim (Ülke barajlı d'Hondt)

Seçim sonuçları irdelenirken, dikkate alınması gereken bir konu da parlamentoda temsil edilemeyen oyların oranıdır. Partilerin kazandıkları oy sayısı ile çıkardıkları milletvekili sayısı arasındaki ilişki aşkın ve eksik temsil durumu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında, siyasal partilerin bir milletvekilliği elde ederken kazanmış olması gereken oy miktarı gibi sayısal değerler de, seçim sistemlerinin adaletli temsil boyutuna

ilişkin tartışmalarda önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, seçimler sonucunda, Parlamentoda sandalye dağılımını coğrafi açıdan da incelemek gerekmektedir. Bu şekilde, Parlamentoda en çok sandalyeye sahip dönemin iktidar ve ana muhalefet partilerinin ülke düzeyinde ne kadar yaygın ölçüde temsil işlevine sahip olup olmadıkları ortaya çıkacaktır.

Yarım yüzyılı aşan çok partili hayata ilişkin birikimler siyasal kültürümüzü biçimlendiren değerler oluşturmuş olmakla birlikte, bunların demokrasi kültürü açısından yeterli olduğunu söylemek güçtür. Her seçim öncesinde seçim yasalarında yapılan değişiklikler ki bu sayı 34'leri bulmuştur, seçimlerin siyasal sonuçlarını yönlendirme potansiyeline sahip görülmektedir.

Elbette, seçim sistemi, tek başına bir ülkede siyasal istikrarı sağlayabilecek bir unsur değildir. Bir ülkenin siyasal istikrarı çok boyutlu bir olaydır. Seçim sistemleri de bu boyutlardan yalnızca birini oluşturur. 1950'den bugüne uygulanan seçim sistemlerine baktığımızda, farklı seçim sistemlerinin tek parti iktidarı çıkardığı görülmektedir. Demek ki, siyasal istikrarı sağlayıcı öteki unsurların oluşumu seçim sistemlerini son derece etkilemekte ve siyasal istikrarı sağlayıcı sonuçların doğmasına yol açmaktadır.

Seçim sistemlerinin siyasal sistemde, öncelikle ülkenin siyasal partiler sisteminde taşıdığı önem çok büyüktür. Ülke yönetiminde meşruiyetin temeli, yetkinin kaynağıdır. Ülkenin kimler tarafından yönetileceği seçimler tarafından belirlenir. Seçim sonuçlarına göre kurulan hükümetler, Parlamentoda Anayasayı değiştirebilecek çoğunluğa da sahiplerse, bu durumda seçim sistemlerinin en az 'Esas Teşkilat Kanunu' (Anayasa) kadar önem taşıdığını kabul etmek gerekmektedir.

Uzun yıllardır değişik şekillerde denenen nispi temsilden tamamen vazgeçmeye yönelik de öneriler ileri sürülmemiş değildir. Bunların içerisinde en etkili dar bölge çoğunluk sistemidir. Bu sistemde, milletvekili sayısı kadar seçim bölgesine bölünen ülkenin her bölgesinde en çok oyu alan milletvekili seçilir. Dar bölge sisteminde seçmen partilere değil, adaylara oy vermektedir. Ancak, etnik, dinsel ve benzeri yerel otoritelere ağırlık kazandırmasının yanı sıra, bazı bölgelerin yalnızca bir parti tarafından temsil edilmesine yol açması gibi sakıncaları da bünyesinde taşıdığı için eleştirilmektedir. Tartışmalardan biri de, çeşitli ülkelerde de uygulanmakta olan karma sistem üzerinde yapılmaktadır. Karma sistemde, milletvekillerinin bir bölümü dar bölge çoğunluk sistemine, geriye kalanları ise nispi temsile göre seçilmektedir. Milletvekillerinin oranı, seçimlerin tek ya da iki turlu olması ise ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

Aslında seçim sistemlerini kalıcı kılan yegane unsur, halkın kendi iradesini Parlamentoda taşıdığına duyduğu inançtır. Eğer bu irade hissettirilemezse yönetimin başarılı olabilme olasılığı da düşecektir. Aynı zamanda, yönetimi sahiplenmeyen seçmen, iradesini parlamentoya tam olarak yansıtabilecek sistem arayışlarını da sürdürecektir. Bu durumda, ülkeye ister istemez siyasal istikrarsızlık hakim olacaktır. Ayrıca, genel oy ilkesi dolayımında seçmenlerin tercih ettikleri milletvekili adayları arasında kadın adayların oransal eksikliklerini gidermek de demokratik yapılanmada büyük önem taşımaktadır. Bu başlangıçta -eşitlik ilkesine dayalı demokratik kamusal hayat iyileştirilinceye kadar- partilerin kadın adayları için kota uygulamasına gitmesiyle gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda, Türk kadınının siyasal hayattaki varlığını sorgulamaya dönük bu çalışmada, durumun 21. Yüzyıl perspektifini yansıtmaya amacıyla 2002 ve sonrası seçim dönemlerine odaklanılmıştır. Bu amaçla 2002, 2007, 2011 ve 2015 Genel Milletvekili Seçimlerine aday olan ve seçilebilen kadın sayısı ayrı ayrı ele alınmış ve ayrıca bu kadınların sosyo-demografik durumları analiz edilmiştir.

Belirlenen bu dört seçim döneminde partilerin aday belirleme politikaları üzerinden ne oranda kadın adaylara yer verildiği araştırılmış ve aynı zamanda her dört dönemde partilerin adaylarının yerleşim yerleri bağlamında Türkiye kent dağılımları da dikkate alınmıştır. Bu şekilde elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Türkiye'nin siyasal kültürüne yönelik analize yönelinmiştir.

1. CUMHURİYET TÜRKİYE'SİNİN SİYASAL DEMOKRASİ DENEYİMİNDE 21. YÜZYIL PERSPEKTİFİ

Bu çalışmanın 2002, 2007 ve 2011 seçim dönemi incelemelerinde Siyasal Modernleşme (der., Emine Yavaşgel, İstanbul, Derin Yay., 2014, 144ss) adlı kaynaktan yararlanılmıştır. Türkiye'de Kadının siyasal temsilinin 21. Yüzyıl perspektifini tam olarak verebilmek amacıyla incelemeye son seçimler de (2015 seçim dönemi) dâhil edilmiştir.

1.1. 2002 Seçim Dönemi Kadın Temsiliyeti

22. Dönemde Ak Parti 363 sandalye sayısı ile tek başına hükümet kurma yetkisine sahip olma başarısı göstermiştir. Bu seçim sonuçlarıyla 60 yılı aşkın çok partili siyasal tarihimizde 10 yıl iktidarda kalan Demokrat Parti, 6 yıl iktidarda kalan Adalet Partisi ve 8 yıl iktidarda kalan Anavatan Partisinden sonra tek başına iktidar olabilen dördüncü parti sıfatını elde etmiştir.

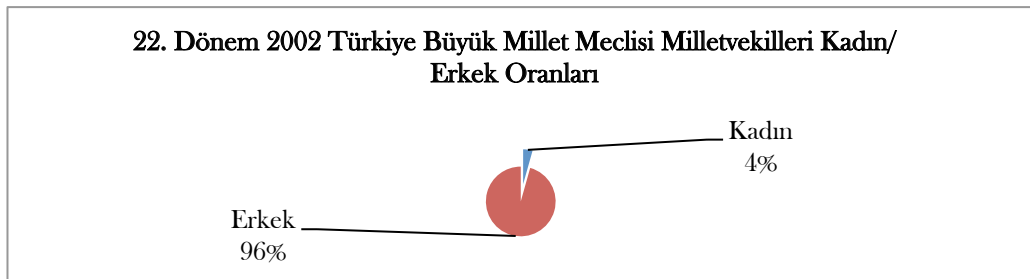
Tablo 2. 2002 Seçim Dönemi Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Parti Adı	Kadın		Erkek		Parti Toplam
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	
Adalet ve Kalkınma Partisi	11	3.03	352	97	363
Cumhuriyet Halk Partisi	11	6.18	167	93.8	178
Bağımsızlar	2	22.2	7	77.8	9
Genel Toplam	24	4.36	526	95.6	550

Tablo 2'e göre 22. Dönem Adalet ve Kalkınma Partisinden Parlamente'ya giren kadın ve erkek vekil dağılımlarında açık ara fark olduğu görülmektedir. Kadın vekiller % 3.03 oranına sahipken erkek vekil oranı % 97'lere ulaşmış durumdadır. Bu sonuç Adalet ve Kalkınma Partisinin seçim öncesi aday belirleme politikalarının göstergesi olmaktadır. Parlamente'ya ana muhalefet partisi olarak yerleşen Cumhuriyet Halk Partisi'nde ise bu oranlarda kısmi bir iyileşmeden söz edilebilir. CHP 22. Döneme % 6.18 kadın vekil, % 93.8 erkek vekil oranlarıyla girmiş bulunmaktadır. 9 Bağımsız vekilden de sadece ikisi (% 22.2) kadın temsilcilerdir. Tablodaki bu oranlara bakıldığında 22. Dönemde toplam erkek temsilci oranı % 95.6 iken, kadın temsilci oranı % 4.36'da kalmıştır. Bu oranda büyük farkı ülkenin gelenekselci yapısını korumayı sürdürmekte olduğu anlaşılabilir siyasal kültürüne bağlı olarak açıklayabilmek ancak olası olabilecektir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 22. Dönemde kadın ve erkek vekil dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu dönemde % 4 oranında kadın vekil Parlamente'ya girme hakkı kazanabilmiştir. Dolayısıyla Parlamente'nun % 96'sını erkek vekiller oluşturmuştur. Bu siyasal gelişme açısından son derece sorunlu bir sonuçtur.

Grafik 1. TBMM 22. Dönem Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı



22. Dönemde Parlamente'ya girme hakkı kazanmış kadın vekillerin partilere göre dağılımlarına bakıldığında da iktidar partisi AKP ile ana muhalefet partisi CHP'nin eşit sayıda kadın vekil çıkardıkları

görülmektedir. Yalnız AKP 352 erkek vekile oranla 11 kadın vekil çıkarırken, CHP 167 erkek vekile karşı 11 kadın vekil çıkarabilmiştir. Bu durum CHP'nin AKP'ye oranla daha fazla kadın vekile yönelik hareket ettiğinin göstergesi olmaktadır.

Aşağıda Tablo 3'de 22. Dönem kadın vekillerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları yer almaktadır. 11 kadın vekilin biri dışında 10 vekil evlidir, ortalama çocuk sayısı 2'dir, doğum tarihleri de 1950-1970 arasındadır. Hepsi yükseköğretim mezunu olmakla birlikte toplumda prestijli nitelendirilen meslek gruplarında yer almaktadır. Bu özelliklerden yola çıkılarak AK Parti'nin kadın vekil adaylarını belirlerken orta yaş grubundan, evli ve çocuklu, Avukat, Mühendis, Doktor, Öğretim Üyesi gibi yüksek prestijli meslek gruplarından ve de Türkiye'nin büyükşehirlerinde yerleşmiş (İstanbul ağırlıklı) bulunan kadın adayları tercih etmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Ak Parti'nin 22. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Dağılımları

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MDNİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLAR I	YAŞ DAĞILIMLAR I	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	A.Zeynep Tekin Börü	Ak Parti	Evli	Lisans/İnşaat Mühendisliği Fak.	İnşaat Mühendisi	1950	-
2	Ankara	Remziye Öztoprak	Ak Parti	Evli	Lisans/Dış Hekimliği Fak.	Dış Hekimi	1949	2
3	Aydın	Semiha Öyüş	Ak Parti	Bekar	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1960	-
4	Gaziantep	Fatma Şahin	Ak Parti	Evli	Lisans/Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	1966	2
5	İstanbul	Güldal Akşit	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1960	-
6	İstanbul	Nimet Baş	Ak Parti	Evli	Lisans/Hukuk	Avukat	1965	1
7	İstanbul	Halide İncekara	Ak Parti	Evli	Y.Lisans/Uluslar arası İşletmecilik	Yönetici	1959	3
8	İstanbul	İnci Özdemir	Ak Parti	Evli	Lisans/Halkla İlişkiler Fak.	Yönetici	1952	1
9	İstanbul	Gülseren Topuz	Ak Parti	Evli	Yrd.Doç.Dr./İİBF	Öğretim Üyesi	1957	2
10	İstanbul	Zeynep Armağan Uslu	Ak Parti	Evli	Doç.Dr./İletişim Fak.	Öğretim Üyesi/Danışman	1969	1
11	İzmir	F.S. Nühket Hotar	Ak Parti	Evli	Öğretim Üyesi	Prof.Dr./İİBF	1961	1

22. Dönemde CHP'nin kadın vekillerinin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde de karşımıza yine 11 vekilden 2'si dışında hepsinin evli olduğu, orta yaş grubuna ait, ortalama da iki çocuklu oldukları, yine Doktor, Avukat, Mühendis, Öğretim Üyesi gibi prestijli meslek grubuna mensup oldukları ve İstanbul, Ankara, İzmir gibi ülkenin en gelişmiş kentlerinde ikamet ediyor oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. CHP'nin 22. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Dağılımları

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDNİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Adana	Nevingaye Erbatır	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Prof.Dr./Kimya Mühendisliği	Kimya Mühendisi	1950	1
2	Ankara	Oya Araslı	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Prof.Dr./Hukuk Fak.	Öğretim Üyesi	1943	-
3	Ankara	Ayşe Gülsün Bilgehan	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Uluslararası İlişkiler Bölümü	Öğretim Görevlisi	1957	3
4	Aydın	Özlem Çerçioğlu	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Selçuk	Sanayici	1968	2
5	İstanbul	Zeynep Damla Gürel	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Edebiyat Fakültesi	İş Kadını	1964	2
6	İstanbul	Birgen Keleş	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Y.Lisans/Siyasal Bilgiler Fak.	İktisatçı ve Plancı	1939	1
7	İstanbul	Güldal Okuducu	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Yüksekokul	Eğitimci/Yazar	1958	2
8	İstanbul	Sıdıka Sarıbekir	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Hukuk Fak.	Avukat	1957	-
9	İstanbul	Bihlun Tamaylıgil	Cumhuriyet Halk Partisi	Bekar	Lisans/İşletme	Ekonomist	1966	-
10	İzmir	Canan Aritman	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Tıp Fak.	Jinekolog	1950	2
11	İzmir	Türkan Miçooğulları	Cumhuriyet Halk Partisi	Evli	Lisans/Fen Edebiyat Fak.	Kimyager/Yönetici	1952	2

2002 seçimlerinde Anavatan Partisinden Parlamenteoya girmeye hak kazanan iki kadın vekilinden yine Ak Parti ve CHP'de gördüğümüz benzer özellikleri taşıdıkları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde evlidirler, orta yaş grubundan olup çocukludurlar, çocuk sayısı da en fazla ikidir. İyi eğitilmiş ve yüksek meslek mensubu kadın vekillerdir.

Tablo 5. ANAP'ın 22. Dönem Kadın Milletvekillerinin Sosyo-demografik Dağılımları

SAYI	İLİN ADI	VEKİL AD/SOYAD	PARTİ ADI	MEDENİ HALLERİ	EĞİTİM DURUMLARI	MESLEK DAĞILIMLARI	YAŞ DAĞILIMLARI	ÇOCUK SAYISI
1	Afyonkarahisar	Reyhan Tugay	ANAP	Evli	Lise Mezunu	Gazeteci	1969	2
2	İzmir	Serpil Yıldız	ANAP	Evli	Lisans/İletişim Fak.	Yönetici	1966	1

22. Dönem Parlamentaoya girebilen kadın vekillerin partilere göre özellik dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Skala oluşturmak gerekirse evli, çocuk sahibi, yüksek eğitimli, orta yaş grubundan ve saygın meslek mensubu kadınlarla karşılaşmıştır. Parlamentaoya giren üç partide de bu özelliklerin aranmış olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bu skalanın Türk siyasal kültüründen yansıdığını ve siyaseten de geleneksel bir kültürel yapıyı işaret etmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Vekiller Türkiye'nin başta İstanbul olmak üzere gelişmiş kentlerinden aday olmuşlardır. İstanbul en fazla yoğunluğa sahiptir, arkasından İzmir ve Ankara gelmektedir. Bu konuda ülkenin en gelişmiş illerinin ön plana çıkmış olması kadının toplumsal yapı içerisindeki konumu ile bağlantılıdır.

1.2. 2007 Seçim Dönemi Kadın Temsiliyeti

23. Dönemde Parlamentaoya Ak Parti'den 341, CHP'den 112, MHP'den 70 vekil girebilmiştir. Parti dışı da 26 vekil Bağımsız aday olarak 23. Dönem Parlamentosuna girme hakkını kazanmıştır. Bu dönem Parlamentaoda toplam vekil sayısı 549'dur.

23. Dönemde de AK Parti 2002 seçim döneminde olduğu gibi tek başına hükümet kurma yetkisine sahip olmuştur. 341 sandalye sayısı ile Parlamentaodaki toplam sandalye sayısının üçte ikisine ulaşabilmiştir. 112 sandalye ile ana muhalefet partisi olma hakkını elde eden Cumhuriyet Halk Partisi'nin ardından 70 sandalye ile parlamentaonun üçüncü partisinin MHP olduğu görülmektedir. Parlamentaoda dört grubun(vi) olduğu bu dönem seçim sonuçlarına göre dördüncü grubu da 26 sandalye ile Bağımsızlar oluşturmuştur.

Tablo 6. 2002 Seçim Dönemi Milletvekillerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Parti Adı	Kadın		Erkek		Parti Toplamı
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	
Adalet ve Kalkınma Partisi	29	8.7	311	91.2	341
Cumhuriyet Halk Partisi	9	7.1	104	92.8	112
Milliyetçi Hareket Partisi	2	2.8	68	97.1	70
Barış ve Demokrasi Partisi	7	26.9	19	73.0	26
Genel Toplam	47	8.5	502	91.4	549

23. Dönemde Parlamentaoya girebilen vekillerin cinsiyetlerine göre dağılımlarını veren tablo 6'ya bakıldığında genel toplamda 47 (%8.5) kadın 502 (%91.4) de erkek vekilin görev aldığı görülmektedir. Oranın son derece dengeden uzak olduğu açıktır. Partiler arası dağılımda da benzer durumdan söz edilebilir.