

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 1 Sayı 2: Temmuz 2019

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Hacı Murat YILMAZ

Editör

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl FİDAN BARİTÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN

Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Grafik Tasarım

Araş.Gör. Lütfü PINAR

Araş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

Yayın Tarihi: Temmuz 2019

Index:ResearchBib

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray

e-posta:veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr

Dergi adresi:: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2589

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

Editörden

Aksaray İletişim Dergisi olarak ikinci sayısında araştırmacılarımızdan gelen ve hakemlik sürecinden geçen üç makale ile karşımızdayız.

Engelli Öğrencilerin Sınıf İçi İletişimi: Niğde Örneğinde İlköğretim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Dair Görüşleri adlı çalışması ile Şeyhmuz Doğan ve Elif Şeşen, engelli çocukların eğitimde yaşadıkları kısıtlılıkları ortadan kaldırmayı ya da azaltmayı amaçlayan engelli kaynaştırma eğitimini ele alarak engelli çocukların eğitim fırsatlarından faydalanmalarını incelemektedir.

İlker Çetin ise *Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı* başlıklı çalışması ile, reklamda kullanılan cinsel çekiciliğın etik açıdan incelemesini yaparak bu alandaki araştırmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Son olarak *Yerel Basında İdeolojik Söylem: 1919–1920 Konya Basını Örneği* adlı çalışması ile Mustafa İşliyen, gazetelerin geliştirdikleri söylemlerin çözümlenmesi ile ideolojik yapılarını ortaya koymayı ele almaktadır.

Gelecek sayımızda tekrar görüşmek dileğiyle,

Veysel ÇAKMAK

Editör

İÇİNDEKİLER

1. 137-155 Engelli Öğrencilerin Sınıf İçi İletişimi: Niğde Örneğinde İlköğretim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Dair Görüşleri

Dr. Öğr. Üyesi Şeyhmus DOĞAN
seyhmusdogan@hotmail.com

Doç. Dr. Elif ŞEŞEN
elifsesen@gmail.com
2. 156-180 Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı

İlken ÇETİN (Doktora öğrencisi)
ilkerceetin@hotmail.com.
3. 181-207 Yerel Basında İdeolojik Söylem: 1919–1920 Konya Basımı Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN
mustafaisliyen@aksaray.edu.tr

MAKALE YAYIN KURALLARI

Aksaray İletişim Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir.

Dergi Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.

Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazılar, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenmeli, dergi web sayfasından üyelik işlemleri yapılmalı ve bu üyelik sayfasından gönderiler gerçekleştirilmelidir.

Dergiye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez.

Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, Aksaray İletişim Dergisi' ne aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.

Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak çalışmayı gönderen yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.

Yayınlanmak üzere Aksaray İletişim Dergisi' ne gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.

Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmeyecek. İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.

Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde, hakeme değerlendirmesine gönderilebilir. Olumlu değerlendirmeden sonra özetler yayımlanabilir.

Makale gönderimi esnasında yazar ya da yazarlar için özgeçmiş hazırlanmalı (word ya da pdf) ve ek dosyalar bölümüne yüklenmelidir.

Yazım Kuralları

1. Aksaray İletişim Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik ulusal/uluslararası hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Aksaray İletişim Dergisi, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinden türetilen çalışmalara yer verilmektedir.
4. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 14 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 12 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin; Veysel ÇAKMAK) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların akademik ünvanı, görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 10 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin; Arş. Gör. Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, efenumancan@aksaray.edu.tr) Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Times New Roman fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word Programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 2,5, 'er cm'lik boşluklar olmalıdır.
6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/aid> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Aksaray İletişim Dergisi'ne aittir.
12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Aktan, 1996: 45) veya (Kalender ve Özodaşık, 1997: 63) gibi.
2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve ark” ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark., 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske, 1996: 72, Bostancı, 1995: 121, Bon, 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için “a, b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1995), Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

GÜRÜZ, Demet ve TEMEL EĞİNLİ , Ayşen (2017), Kişilerarası İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çeviri Kitap

FİSKE, John (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

BAKAN, Ömer (2008), Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.373-389.

Makaleler

GEZGİN, Suat (2004), "Gazeteciliğin Ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Iii)", İletişim Fakültesi Dergisi, ss.9-12.

BATI, Uğur (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29

(2), s.175-190. (Not; 29(2): cilt ve sayıyı ifade eder. Sadece cilt ya da sayı olduğunda parantez olmadan ilgili bilgi yazılır. örn. "Sosyal Bilimler Dergisi, 2,")

MCQUARRIE, Edward (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language" Journal of Consumer Research. 22, p.424-438.

Tezler

KALENDER, Ahmet (1998), Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

TARHAN, Ahmet (2006). "Turistik Tanıtma Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Tanıtma Tekerleği", I.Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu, 47-57 Mayıs 2006, Konya.

İnternet

ACEMOGLU, Daron ve JOHNSON Simon (2006), Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth, NBER Working Paper 12269, <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI; (2006), "Kamu Borç Yönetimi Raporu", http://www.hazine.Gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

REKABET KURUMU, <http://www.rekabet.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2005

Engelli Öğrencilerin Sınıf İçi İletişimi: Niğde Örneğinde İlköğretim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Dair Görüşleri

Şeyhmus DOĞAN¹

Elif ŞEŞEN²

*Can hep aynı. Canda özür olmaz. Öyleyse, özür bakışlarımızda,
engeller düşüncelerimizde...*

Mustafa ÖZTÜRK

Özet

Günlük hayatta tüm bireyler için sosyalleşmek ve onun temel yolu olan iletişim olgusu kaçınılmazdır. Toplumun önemli bir parçası olan engelli birey ve öğrenciler de topluluk içinde iletişim kurmaya ihtiyaç duyarlar ancak engelli çocuklar, bu süreçte çeşitli sosyalleşme ve eğitim sorunları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Engelli çocukların eğitimde yaşadıkları kısıtlılıkları ortadan kaldırmayı ya da en azından azaltmayı amaçlayan engelli kaynaştırma eğitimi, engelli çocukların eğitim fırsatlarından faydalanmalarını sağlamaya yöneliktir. Engelli çocukların kendilerini ve becerilerini geliştirebilecekleri bir eğitim ortamına sahip olmalarında öğretmenin öğrenci ile sınıf içindeki, veli ile sınıf dışındaki doğru ve sürekli iletişimi hayati bir rol oynar. Niğde ili örneğinde ilköğretim sınıf öğretmenlerinin engelli öğrenciler ve kaynaştırma eğitimine dair görüşlerini anlamayı amaçlayan bu çalışmada toplam 12 öğretmen ile görüşülmüş ve görüşmeler tematik analize tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, “rahatsızlık duyma”, “iletişime açıklık” ile “farklı eğitim ortamı” olmak üzere öğretmenlerce sık ifade edilen üç tema belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Engelli, engelli kaynaştırma eğitimi, iletişim

In-Class Communication Of Disabled Students: Ideas Of Primary School Teachers On Inclusive Education In Niğde

Abstract

In every day life, for all individuals socialization and communication as its basic way are inevitable. Disabled individuals and also students who are an important part of the society need to communicate within the community. However, disabled children face with various socialization and education problems in this process. Disabled inclusive education which aims at eliminating or at least reducing

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhmusdogan@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

² Doçent Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, elifsesen@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8513-9647

the problems of children with disabilities, intends to enable those children to benefit from educational opportunities. For an educational environment which disabled children can develop themselves and their skills, the right and continuous communication of the teacher with the student in the classroom, with the parents outside the classroom, plays a vital role. In this study which aims to understand ideas of the primary school teachers about disabled students and also inclusive education in the sample of Niğde, a total of 12 teachers were interviewed and interviews were subjected to thematic analysis. As a result of the analysis, three themes which are frequently mentioned by teachers, have been identified as “feeling discomfort”, “communication openness” and “different educational environment”.

Keywords: Disabled, disability inclusive education, communication

Giriş

Bilgi, anlam, değer üretme ve aktarma süreci olarak özetlenebilecek iletişim olgusu bireylerin diğer insanlarla etkileşime geçip bir bağ/ilişki kurabilmesini sağlayan temel araçtır. İnsanların diğer insanlarla bağ kurabilmesi, anlaması-anlaşılması, bir paylaşımın parçası olabilmesi açısından iletişim olgusu, sosyal yaşamda vazgeçilmez bir noktada bulunmaktadır. Günlük hayatta tüm bireyler için sosyalleşmek ve onun temel yolu olan iletişim olgusu kaçınılmaz ve gereklidir. İletişim bilgi ve becerisi, bireyin kendine olan güvenini artırır. Bu, tüm bireyler için geçerli bir durumdur; ancak engelli bireyler için çok daha kritik bir öneme sahiptir. Zira özgüveni iletişim kabiliyeti ve eğitimi ile doğru orantılı olan, eğitime erişmiş, iletişim kurabilen engelli bireyler; artık ne yapacağını, nereye başvuracağını, hangi haklara, hangi oranda sahip olduğunu bilecekler, bu doğrultuda daha aktif olabileceklerdir.

Engelli bireyler çocukluk yıllarından itibaren bir takım sosyalleşme ve eğitim sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çocukların bilgi ve becerileri diğer kişilerle iletişim ve etkileşim halinde olurlarsa gelişir. Okulda arkadaşlarıyla, çevreleriyle iletişim problemleri yaşayabilen engelli çocukların engelleri nedeniyle iletişim kurmakta zorlanmaları ve çevrelerine uyum sağlayabilmeleri sosyalleşme süreçlerini de olumsuz etkilemektedir. Eğitim, özellikle engelli çocukların kendilerini geliştirebilmeleri açısından çok önemlidir. Engellilerin eğitim fırsatlarından yeterince yararlanamamaları, toplumla bütünleşmelerinde en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak engelli çocuklara yönelik tutumlar çocukların eğitim hayatları önünde ciddi bir engel teşkil edebilir.

Eğitimin ayrımcılığın önlenmesinde ve sosyal adaletin geliştirilmesinde anahtar bir role sahip olduğu fikri ilk kez Salamanca Eylem Planı'nda (1994) dile getirilmiştir. Eylem planında tüm devletlerin, engelli çocuklar başta olmak üzere tüm çocuklar için eğitimde fırsat eşitliği sağlamaktan sorumlu oldukları ifade edilmiş olup kaynaştırma eğitimi, tüm çocukların ihtiyaçlarının uygun şekilde karşılanmasını sağlamanın bir yolu olarak kabul edilmiştir (Kiuppis, 2014). Ancak Srivastava ve arkadaşlarının (2013) karşılaştırmalı çalışması birçok ülkede engelliler başta olmak özel eğitim ihtiyaçları olan çocukların okula devam etme oranlarının çok düşük olduğunu göstermektedir.

UNESCO (2009) kaynaştırma eğitimi, eğitim sisteminin tüm öğrencilere ulaşma kapasitesini güçlendirme süreci olarak tanımlamaktadır. Araştırmalar, engellilere yönelik tutumların değişiminde engelliler hakkında bilgi sahibi olmak kadar engellilerle deneyimin de önemini ortaya koymuş olup kaynaştırma eğitimi bu ikisini de aynı anda sağlayabilmektedir (Carroll vd, 2003; Cook vd, 2000; Groce ve Bakhshi, 2011; Westwood ve Graham 2003). Ayrıca engelli çocuklara engelli olmayan akranlarıyla sosyalleşme fırsatı vermektedir (Wapling, 2016). Engelli kaynaştırma uygulamaları toplumsal yaşamda insanların bakış açılarını ve öğretmenlerin tutumlarını geliştirerek engelli çocukların eğitim almalarında yaşadıkları kısıtlılıkları azaltmayı amaçlamaktadır.

Forlin ve arkadaşlarının (2007) çalışması öğretmenin davranışlarının ve sınıf içi iletişiminin engelli çocukların öğrenme sürecini etkilediğini göstermektedir. Kaynaştırma eğitiminin başarısında öğretmenin iyi ve doğru bir sınıf içi iletişim vazgeçilmezdir. Bu bakımdan öğretmenler kritik bir konumda bulunmaktadır. Niğde örneğinde öğretmenlerin kaynaştırma eğitimi ile ilgili düşüncelerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma aynı zamanda sınıfında kaynaştırma öğrencisi bulunan öğretmenlerin sınıf içi iletişimlerini anlama amacı taşımaktadır.

Engelli çocuklar kadar engelli olmayan çocukları da etkileyen kaynaştırma eğitimi ile ilgili ülkemizde fazla çalışma bulunmamaktadır. Kaynaştırma eğitiminde öğretmenin rolü üzerinde bazı çalışmalar olmakla birlikte öğretmenin sınıf içi iletişimi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, kaynaştırma eğitimi ile ilgili eksik kalan konulardan biri olan öğretmenin sınıf içi iletişimin rolünü anlamaya yönelik olup kaynaştırma eğitimi uygulamasında deneyimi olan öğretmenlerin görüşlerini ortaya koyarak bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Engel ve Engelli Tanımları

Bireyin hayatı boyunca yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak oynadığı toplumsal roller vardır. Bireyin yetersizliği yüzünden bu rolleri gerektiği gibi yerine getirememesi ‘engel’ olarak tanımlanmaktadır. Dünyada %10’u çocuk olmak üzere bir milyardan fazla engelli kişi bulunmaktadır (Sharma, 2015).

Engelliliğin her zaman her yerde geçerli ölçülerle tanımını yapmanın bir hayli güç olmasından dolayı literatürde engellinin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Engelli; vücudunda doğuştan veya sonradan oluşmuş, fiziksel, biyolojik veya estetik olarak, görünüm/işlev bozukluğu nedeniyle, günlük hayat ve sosyal yaşam içerisinde engel ve sorunlarla karşılaşmakta olan kişidir (Besiri, 2009: 356). Hastalık sonuçlarına dayanan, sağlık yönüne ağırlık veren Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1980) noksanlık (impairment), özürlülük (disability) ve maluliyet (handicap) olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yapmaktadır. Ülkemizde ise 5378 Sayılı Özürsüzler (Engelliler) Kanunu’nda engelli “Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi” (TBMM, Mevzuat, 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler çok farklı sebeplerle engelli hale gelebilmektedir. Kişilerin engellilikleri fonksiyon veya organ kaybı ya da yetersizliğine göre birbirinden farklıdır. Engellilik bedensel ve/veya zihinsel olabilmektedir (Durduran, 2009: 19). Türkiye zrller Araştırması'na (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2004) ve T.C. Başbakanlık zrller İdaresi Başkanlığı zrller Kanununa (2006) göre tanım ve kavramlara bakıldığında en sık görülen tanımlı/belirli engelli grupları bedensel engelliler, görme engelliler, işitme engelliler, dil ve konuşma engelliler, zihinsel engelliler, otistik engelliler ve süreğen hastalıklar olarak sayılmaktadır.

Engelli kavramı aynı zamanda kişinin bazı özellikleri ya da toplumun yapısı ile koŐulları nedeniyle, toplumun diğer bireyleri ile eşit fırsatlara sahip olamadığını, 'engellendiğini' ifade eden bir kavramdır (Aydınöz, 2008: 5). Bu bakımdan engel kavramı yalnızca bireyi ilgilendirmemektedir. nk engelli bir birey sınıftan sokağa tüm sosyal ortamlarda sürekli olarak başka engellerle karŐılaŐabilmektedir. Dolayısıyla engel, tüm toplumu ilgilendiren bir konudur (zkan, 1994: 3-9). Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte doğuştan kaynaklanan engelin dışında iş kazaları sonucunda oluşan engel oranlarında artıŐ yaŐanmıŐ ve engelli kavramı toplumsal hayatta daha sık kullanılır hale gelmiştir. Engelliler dezavantajlı bir grup olarak sosyal politikaların kapsamına girmiştir. Sanayi ve teknolojik geliŐmeler, sosyal hayatın hareketliliği ve toplumsal geliŐmeler sonucu evlerine kapanan engellilerin toplumla bütünleşme talepleri toplumun diğer katmanları tarafından görünür hale gelmiştir. Engellilik bir sosyal dışlanma unsuru olabilmektedir. Engelliler için sosyal iliŐkilerden eğitim faaliyetlerine, kültürel ve toplumsal faaliyetlerden, temel hizmetlere eriŐimden, yakın çevreden ve iktisadi sahadan engellenmek ikinci bir engel durumu olarak görülmektedir. Bunun için toplumla bütünleşme kendileri için ciddi bir önem taşımaktadır (Genç ve at, 2013: 364).

Engellilere Yönelik Olumsuz Tutumlar

Bütün toplumlarda farklı olan Őeyleri belirleyen kurallar vardır. Kültürel nedenlerden kaynaklı olarak bazı gruplar ve insanlar toplumun olumsuz davranışları ve n yargıları ile karŐılaŐırlar (Karçkay, 2002: 139). Bu süreçte toplumsal normların/kriterlerin dışında kalan ve olumsuz olarak algılanan kişi ya da gruplar belirli bir kategori içerisine yerleŐtirilir. Bu grupların içinde engelliler de bulunmaktadır. Engellilik olumsuz özellikler isnat edilen bir kategori olarak toplumsal yaşamda oluşmaktadır. Böylece engellilik toplumda değersiz, yeteneksiz, iÇe yaramaz ve buna benzer yargılarla değerlendirilerek ötekileŐtirilmektedir (Karçkay, 2002: 141).

Eğitim, istihdam, kültür ve sanat, spor gibi bütün sosyal yaşam alanları, tüm bireylerin, engelli ve engelsiz gibi ayrımlara düŐülmeden, tam ve eşit haklarla yararlanmasına açık olmalıdır. Eğitim hakkını kullanabilmek, sokağa çıkmak, günlük yaşama katılmak, gezmek, alıŐveriŐ yapmak, sosyal-kültürel etkinliklere katılmak herkesin hakkıdır (TBMM Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı, 2015: 2). Ancak engellilik durumu engelli bireylerin hem fiziksel hem psikolojik hem de sosyal yaŐantı alanlarını etkilemektedir (Burcu, 2002: 84). Engelli bireyler, aile ve toplum hayatı içinde kendi rollerini yerine getirememeleri sebebiyle, diğer insanların olumsuz tepkileriyle karşılaşmaktadırlar. Bu

durum da engel, iletişimsel bozukluğun sosyal sonuçlarını da tanımlamaktadır. Yetersizliği olan kişinin çevre ile etkileşiminin sonuçlarını göstermektedir. Bu durum, engelli bireyin ve ailenin sağlıklı şekilde sosyalleşmesini olumsuz etkilemektedir. Çevrede korkuyla ya da kaygıyla yaşanmasına neden olup çevrenin önyargılı davranışları ve acıma duyguları ile karşılaşılmasını beraberinde getirmektedir. Engelli bireylerin kamusal alanda karşılaştıkları başlıca sorunlar toplumdaki dışlanma, ayrımcılık ve insanların kalıplaşmış ön yargılarından oluşmaktadır. Engelli bireyler toplumsal hayatta en temel haklardan yoksun kalmaktadırlar. Engelli olmayan insanlar bu bireylerin sorunları olduğu ve onları çözmekten aciz olduklarını düşünürler (Arıkan, 2002: 11). Üretken olamayan ve acınacak bireyler olarak değerlendirilirler, uzun yıllar boyunca birçok toplumda bu şekilde algılanmışlardır (İl, 2002: 69).

Dünya genelinde ve ülkemizde de engelli bireylerin genel olarak toplumla bütünleşmesinin önündeki en ciddi engeller; yoksulluk ve yoksullukla doğrudan bağlantılı olan işsizlik-gelir dağılımı sorunu, yine kısır bir döngü halinde yoksullukla neden-sonuç ilişkisi barındıran engelli bireylerin eğitim sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm dünyada eğitim sistemi öncelikle nüfusun engelli olmayan kesimi için planlanıp uygulanmaktadır. Böylece daha en baştan eğitim sistemi engellileri dışlayan bir anlayış ortaya koymaktadır. Bu duruma, sosyal yaşam alanlarındaki iletişim süreçlerinde toplum ve bireylerin engelli bireylere yönelik olumsuz bakış açıları, ayrımcılık odaklı davranışlar, dışlama ve ön yargılar da eklenince engelli bireylerin sosyalleşmesi daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada; esasen bireyleri engelli yapan kişilerin engellerinin olması değildir; engelliliğin iletişimsel perspektiften, toplum içindeki algılanış biçimi, onlara yönelik tutum ve davranış modellerinin ne olduğu ve nasıl tanımlandığıdır.

Engelli bireylerin eğitim alanı özelinde; ebeveynler tarafından olumsuz bakış açısı ve düşük beklentiler; akranları tarafından yok sayılma/reddedilme, düşük sosyal statü algısı, potansiyel başarısızlık yakıştırmaları da yaşanan ciddi iletişimsel zorluklar arasındadır. UNESCO Raporu (2001) engelli çocukların karşılaştıkları engelleri; çevredekilerin alışkanlıkları, hukuk sistemi, sosyoekonomik faktörler, insan kaynağı yetersizliği, müfredat eksikliği ve iletişim olarak saymaktadır.

Tutum Değişiminde İletişimin Önemi

Engelli bireyler, diğer bireylere göre eğitim, sağlık ve fiziki alanlar gibi hayatın birçok alanında pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar. Engelli bireyler meslek sahibi olamamaktan ya da mesleklerini yapamamaktan, hak ettikleri gibi eğitim alamamaktan, yaşam alanlarının kısıtlanmasından dolayı üzüntü duyarlar. Engellilerin farklı alanlarda karşılaştıkları sorunları aşmalarında, yaşadıklarını ifade edebilme ve çözüm arayışlarında, anlamaları ve anlaşılmaları önemli bir basamaktır. Bu basamağa da ancak ilgili kişilerle iletişim kurarak ulaşılabilir. Bu noktada iletişim olgusu, önemli bir anlama ve anlaşılma aracı özelliği taşımaktadır. İletişim, engellilerin farklı sosyal bağlamlardaki deneyimlerini derinden etkiler.

Engellilere eğitim vermek, sorunlarına çözüm bulmak veya günlük hayatta karşılaştıkları farklı engelleri aşmalarında onlara yardımcı olmak ancak doğru bir iletişimle gerçekleşebilir. Engelli

bireylerle iletiŐim sűreçlerinde doğru yaklaŐımlar geliŐtirilmezse engelli kiŐilerin olumsuz davranıŐlar ortaya koyması daha olası hale gelebilecektir. İletiŐimle elde edilecek olan doğru bilgi, engellilerin rehabilitesine önemli katkı sağlayacak dolayısıyla içinde buldukları dezavantajlı durumdan uzaklaŐmalarını da sağlayabilecektir. Sosyal iliŐkilerde, eğitimde, rehabilitasyonda kısaca her alanda bir etki ve tepkiden söz etmek istiyorsak engellilerin sorunları tespit edilerek, onlarla iletiŐim içinde olunması ve onlara destek verilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir iletiŐimin gerçekteŐebilmesi için de iletiŐim kanalları açık tutulmalı ve iletiŐimin önündeki engeller kaldırılmalıdır (Özdemir, 2017: 137). Engelli bireyler ile iletiŐimde temel nokta, engelli bireyi kendine özgü bir kiŐilik yapısına sahip, kendi kararlarını kendisi verebilen bir birey olarak değerlendirmektir. Diđer tüm bireyler gibi dikkate alınmak, kabul görmek, saygı duyulmak beklentisinde oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle engelli bireylerle iletiŐim kurulurken diğer insanlara nasıl davranılıyorsa öyle yaklaŐılması gerekmektedir. Verimli ya da pozitif iletiŐim kurmak ve sürdürmek için gerekli olan unsurlar engelli bireyler ile iletiŐim kurulurken de geçerlidir. KiŐilerarası iletiŐim sűreçlerinde, iletiŐimin kalitesini belirleyen; dikkat, aktif dinleme, göz teması, empati kurma gibi unsurlar engelli bireylerle iletiŐim sűreçlerinde son derece önemlidir.

Toplumun genelinde engelli bireylerle birlikte olma ve iletişim kurma deneyimi son derece sınırlıdır. Bu deneyimin azlığı, öncelikle ve yüksek oranda, engelli bireylerin temel toplumsal alanlarda (eğitim hayatında, iŐyerlerinde/çalışma hayatında, cadde-sokak ve parklarda vd.) yeterince yer alamamalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu alanlarda onların görmezden gelinmemesi, yok sayılmaması, acıma ve dışlama tavırlarının ortadan kaldırılması, var olan/görünen engelin engelli bireyin sadece dıŐarıdan görünen bir özelliği olduğu ve o durumun başka olumsuzlukları da tetikleyebileceğinin farkındalığı, onları tanımak ve neler yaşadıklarını anlamaya çalışmak, engelli bireyler ile doğru ve verimli iletişim süreci açasından son derece önemlidir. Arıkan'a (2001: 56-57) göre engelli birey ile daha fazla iletişim kuran kişiler onu, onun dünyasını, algı ve değer sistemlerini, düşüncelerini tanıdıka olumlu davranışlar geliŐtirirler. Böylece bu konudaki iletişim yaklaŐımının süreklilik kazanması halinde olumlu tutumlar da kalıcı hale gelebilmektedir. Bu noktada kaynaştırma eğitimi hem engelli çocukların yaŐıtlarıyla bir arada olmalarını sağlaması hem de sınıftaki diğer çocukların engelli çocuklar ile birlikte eğitim alarak onlarla iletişim kurmalarına ve onları tanımalarına imkan vermesi nedeniyle son derece önemlidir.

Engelli Çocuklara Yönelik Kaynaştırma Eğitimi ve Öğretmenin Sınıf İçi İletişimi

Her insan bireysel farklılıklarıyla dünyaya gelmektedir. Özel gereksinimi olan ya da engelli bireylerin de toplumda bağımsız ve üretken olarak yaŐamlarını sürdürebilmeleri günlük yaşam içinde yer alan becerileri yerine getirmelerine bağlı olmaktadır. Özel gereksinimli bireyler de normal bireyler gibi gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak eğitim hizmetlerinden yararlanma hakkına sahiptirler (Batu vd., 2004: 33). Kaynaştırma eğitimin temel amaçlarından biri de budur.

Kaynaştırma eğitimi, temel olarak tüm çocuklar için mümkün olan en iyi öğrenme ortamını sağlama sürecidir (Berlach & Chambers, 2011). Kaynaştırma uygulaması, her türde ve düzeyde engeli sahip öğrenciler için söz konusu olabilmektedir. Kaynaştırma eğitimi; özel gereksinimi olan bireylerin gereksiniminin tipine, derecesine ve kullanılacak kaynakların tanıdığı olanaklara bağlı olarak, mümkün olduğunca normal okul programlarına yerleştirilmeleri ve yaşlıları ile eşit eğitim koşullarında birlikte eğitimlerini görmektir (Karacaoğlu, 2008: 3).

Türkiye’de engelli öğrencilerin eğitimi ile ilgili yasal düzenlemelerin ilki 1983 tarihli Özel Eğitim İhtiyacı Olan Çocuklara Dair Kanun’dur. Kaynaştırma eğitimi ise 1997 yılında çıkarılan Özel Eğitim Yönetmeliği ile gündeme gelmiştir. Sürecin uygulanmasından sorumlu temel kurumların belirlendiği yönetmeliğe göre okullardan öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun eğitim vermeleri ve gelişimlerini izlemeleri beklenmektedir (Sakız ve Woods, 2014). Kaynaştırma eğitimi ülkemizde uygulanmakta olup 573 sayılı Özel Eğitim Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de, “Özel eğitim gerektiren bireylerin eğitimleri, hazırlanan bireysel eğitim planları doğrultusunda, akranları ile birlikte her tür ve kademedeki okul ve kurumlarda uygun yöntem ve teknikler kullanılarak sürdürülür.” şeklinde ifade edilmiştir. Kahya ve Hoşgörür’ün (2018) Türkiye ve Arjantin’deki kaynaştırma eğitimi karşılaştırdıkları çalışmada, engelli sınıflandırmasında farklılık olmayan iki ülkede de kaynaştırma eğitiminin 2000’li yıllar sonrasında geliştiği ifade edilmektedir.

Kaynaştırma eğitimine alınan öğrencilerin eğitim-öğretim programlarının planlanması ve bu programları uygularken sürece katılacak kişilerin, fiziksel yeterliliklerin neler olması gerektiği gibi konuların düzenlenmesi ve özellikle engel gruplarının sınırlılıkları kaynaştırma eğitimi çeşitlendirmekte olup temel olarak üç türünden bahsedilebilir (Kargın, 2004: 13):

- *Tam Zamanlı Kaynaştırma Eğitimi:* Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrencinin akranlarıyla birlikte aynı sınıfta tam zamanlı olarak aynı eğitim müfredatında eğitim-öğretim almasıdır. Tam zamanlı kaynaştırma uygulamalarına bazı araştırmacılar tarafından bütünleştirme denir. Özel gereksinime ihtiyaç duyan öğrencilerin genel eğitim sınıflarında tam zamanlı olarak, sınıf öğretmeni ile iş birliği ile uygun sınıf içi destek hizmetleri sağlanarak eğitim almalarıdır.
- *Özel Eğitim Öğretmeni ile Kaynaştırma Eğitimi:* İş birliği ile öğretim de denilen bu yöntem, genel eğitim sınıfındaki özel gereksinimi olan ve olmayan öğrenciler ile genel eğitim öğretmenine destek olmaktır. Genel ve özel eğitim öğretmenlerinin öğretimi planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında aynı sınıf ortamında birlikte çalışarak sorumluluklarını paylaşmaktır.
- *Yarım Zamanlı Kaynaştırma Eğitimi:* Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrenci özel alt sınıfta engelli öğrencilerle eğitim-öğretime devam eder, devamında yeterli düzeyde olduğu akademik alanlar için özel eğitim sınıfından alınıp diğer akranları ile normal sınıfta eğitim-öğretime devam eder.

Özel gereksinimli bireylerin eğitim ortamları en az kısıtlayıcıdan başlayıp en fazla kısıtlayıcıya doğru normal eğitim okullarındaki normal sınıflar (kaynaştırma), normal eğitim okullarındaki özel eğitim sınıfları (alt özel sınıflar), ayrı özel eğitim merkezleri, ev ve hastane olmak üzere sıralanır (Eripek, 2003: 157). En az kısıtlayıcı ortam, her çocuğun kendi ihtiyaçlarına ve yeterliliklerine göre belirlenmektedir. Özel eğitim gerektiren öğrenciler için en az kısıtlayıcı eğitim ortamı, yetersizliği olmayan akranları ile bir arada eğitim gördükleri normal sınıf, yani kaynaştırma sınıfıdır (MEB, 2010: 11).

Kaynaştırma eğitimi özel gereksinimli bir grup öğrencinin genel eğitim sınıflarına dahil edilmesi değil, tüm öğrenciler için eşit eğitim ve katılım fırsatları sağlamaya yönelik kapsayıcı bir felsefe olarak anlaşılmalıdır (Ainscow, 2005). Çünkü fiziksel olarak bir yerde bulunmak otomatik olarak ortama ya da gruba dahil edilmeye sonuçlanmamaktadır (de Boer ve ark., 2011).

Başarılı bir kaynaştırma uygulaması için bazı düzenlemelerin/uyarlamaların yapılması, genel ilkelerin yerine getirilmesi ve temel ölçütlerin karşılanması gerekmektedir. Bu doğrultuda başarılı bir kaynaştırma eğitimi için öne sürülen ilke ya da kriterler ele alındığında tamamının iletişimsel süreçlere dayandığı görülmektedir. Dilin ve iletişimin etkili öğrenme ve gelişimi teşvik etmedeki merkezi rolü de göz önüne alındığında (Knoors ve Marschark, 2014; Marschark ve Knoors, 2012) sınıf içinde iletişimin nasıl daha etkili hale getirilebileceği üzerinde düşünmeye ihtiyaç vardır. Sagun ve arkadaşlarının (2019) çalışması kaynaştırmanın başarısını etkileyen sınıf içi faktörler arasında iletişimin önemini vurgulamaktadır. Kaynaştırma sınıfındaki diğer öğrencilerin özel gereksinimli öğrenci hakkında bilgilendirilmeleri, genel eğitim sınıfındaki özel gereksinimli öğrenciye ve öğretmene, gereksinimlerine yönelik destekleyici özel eğitim hizmetlerinin sağlanması, sınıftaki tüm öğrenci velileriyle iş birliği yapılması ve genel eğitim sınıflarının tüm öğrencilerin gereksinimlerini karşılayacak, öğrenmelerini kolaylaştıracak biçimde düzenlenme diğer önemli noktalardır. Tüm faktörler değerlendirildiğinde; kaynaştırma eğitiminin başarısında, tartışmasız bir biçimde, bilinçli ve insancıl bir iletişim sürecinin belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kargin'a (2004: 15-17) göre başta eğitim kurumu yöneticisi/okul müdürü olmak üzere tüm okul çalışanları, özel gereksinimli öğrencilere karşı kabul edici ve destekleyici tutumlar sergilemelidirler. Sınıf öğretmenlerinin tutumları ise kaynaştırmanın başarısında en önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynaştırma eğitiminin başarısında öğretmenin önemi, çeşitli çalışmalar (Ainscow, Booth & Dyson, 2006; Armstrong, 2000; Page ve ark., 2019; Smith ve Leonard, 2005) ile gösterilmiştir. Öğretmenler çocukların eğitiminden sorumlu olan bireylerdir. Öğretmenler, öğrencileri aktif olmaları için teşvik eden sınıf ortamları yaratmada da kritik bir role sahiptir. Bir eğitim programını planlamak, uygulamak, öğrencilerinin gelişimlerini ve başarılarını sağlamak gibi görevleri vardır. Ancak bu görevleri yerine getirebilmeleri için öncelikle öğrencilere yönelik olumlu tutumlara sahip olmaları gerekmektedir. Elshabrawy ve Hassanein (2015) araştırma sonuçları öğretmenlerin büyük oranda kaynaştırma eğitiminin felsefesine ve faydalarına inandıklarını göstermektedir ancak burada mesleki deneyim ve engellilik hakkında yeterli bilgi sahibi olma öğretmenlerin düşüncelerini

etkileyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğretmenlerin, özel ihtiyaçları olan çocukların genel sınıflara kaynaştırılmasına yönelik tutumlarını inceleyen Avramidis ve arkadaşları (2000) kaynaştırma programı uygulayan ve bu konuda deneyimi olan öğretmenlerin daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Radojchikj ve Jovanova'nın (2015) çalışması da öğretmenlerin kaynaştırma eğitimi ile ilgili tutumlarının deneyimle daha olumlu hale geldiğini göstermektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ilköğretim sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma uygulamaları sürecinde engelli öğrencilerin diğer çocuklar ile iletişimi ve kaynaştırma uygulaması hakkında görüş ve önerilerinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın veri toplama aşamasında, amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olup zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Öncelikle İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile görüşülerek Niğde il merkezindeki ilköğretim okullarının listesi alınmış, daha sonra önce her okulun müdürü ile görüşülerek kaynaştırma eğitimi alan engelli öğrencilerin bulunduğu sınıflar belirlenmiştir. Sınıfında kaynaştırma öğrencisi bulunan toplam 12 sınıf öğretmeni ile gönüllülük esasında görüşmeler yapılmıştır ancak katılımcılar isimlerinin belirtilmesini istememişlerdir. Bu nedenle isimlerinin yalnızca baş harfleri kullanılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 1-15 Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, veriler önceden hazırlanan sorular ile katılımcıların doğal ortamlarında yapılmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2007). Öğretmenler ile görüşmeler ders aralarındaki kısa sürelerde yapılabildiği için az sayıda ve kısa sorular tercih edilmiştir.

Araştırmanın çözümleme bölümünde tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz, sözlü mülakatları analiz etmek için yaygın kullanılan bir yöntem (Folkestad, 2008: 1) olup bir veri kümesi içerisindeki kalıpları veya temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan nitel bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006: 79). Tematik analiz, "kodlama ve tema geliştirme üzerine odaklanmış analitik bir prosedür" olarak da tanımlanabilir (Lyons ve Rohleder, 2014: 96). Tematik analiz, araştırma konusunun daha derin ve geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur (Marks ve Yardley 2004). Tematik analiz, öncelikle temaların belirlenmesi ve analizin bu temalara göre yapılması (Fereday & Muir-Cochrane, 2006) ya da öncelikle kategorilerin belirlenerek buna bağlı olarak temaların belirlenmesi (Simons, Lachlean, & Squire, 2008) şeklinde uygulanabilir.

Öğretmenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, Braun ve Clarke'ın (2006) 6 aşamalı tematik analiz sürecine göre yapılmıştır:

1. Verilerinizi tanıyın: Verileri birkaç kez okuyun.
2. Başlangıç kodları oluşturma: Öne çıkan ifade ve fikirleri not alın.
3. Temaları arama: Potansiyel temaları belirleyin, her potansiyel tema ile ilgili verileri toplayın.

4. Temaları gözden geçirme: Temaların tüm veri kümesinde çalışıp çalışmadığını kontrol ederek, analiz için tematik bir harita oluşturun.
5. Temaların tanımlanması ve adlandırılması: Her bir temayı adlandırın ve net olarak tanımlayın.
6. Bulguları raporlama.

Görüşmelerin içeriğinin anlaşılması için ilk okuma, öne çıkan fikir ve ifadelerin tespiti içinse ikinci okuma yapılmıştır. Tematik analizin ikinci aşaması, ilk kodlamayı içerir. Görüşmeler, belirlenen anahtar kelimelere göre kodlanmıştır. Temaların aranması bir sonraki aşamadır. Bir tema, bir verinin neyle ilgili olduğunu ve ne anlama geldiğini tanımlayan bir ifade ya da cümledir (Saldana, 2009: 139). Bir tema “araştırma sorusuna bağlı olarak tüm verilerdeki temel fikri yakalayan ya da veri setindeki genel anlamı temsil eden bir şey” (Braun and Clarke, 2006: 82) olarak tanımlanabilir. Temalar, konuşma başlıkları, sözcük dağarcığı, yinelenen faaliyetler, anlamlar, duygular veya halk deyişleri ile atasözleri gibi kalıplardan türetilen birimlerdir (Taylor ve Bogdan, 1989: 131). Temaların gözden geçirilmesini içeren dördüncü aşama, ilk temaların incelenerek elenmesini amaçlar. Verilerdeki temalar veya kalıplar, tematik analizde; ilki tümevarımsal veya “aşağıdan yukarıya” şekilde (örneğin Frith & Gleeson, 2004) ikincisi tümdengelimsel veya “yukarıdan aşağıya” şekilde (örneğin Boyatzis, 1998; Hayes, 1997) olmak üzere iki temel yolla belirlenir. İlk yolda, veriler araştırma için özel olarak toplanmışsa (örneğin görüşme veya odak grubu aracılığıyla) önceden belirlenen bir çerçeveye bağlı kalmadan verilerin kodlanması söz konusudur ve bu bakımdan büyük oranda toplanan veriye bağlıdır. Aksine teorik ya da tümdengelimsel tematik analiz, araştırmacı tarafından yönlendirilir. Verinin tamamının genel bir incelemesini değil, bir bölümünün daha detaylı incelenmesini amaçlar. Bu çalışmada, temalar tümevarımsal yolla belirlenmiştir.

Çalışmada sık tekrar edilen temaların belirlenmesi için kodlama işlemi araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra karşılaştırılarak “rahatsızlık duyma”, “iletişime açıklık” ve “farklı eğitim ortamı” olmak üzere üç tema üzerinde uzlaşmıştır.

Bulgular ve Yorum

Sınıflarında engelli öğrenci bulunan öğretmenlerin, öğrencilerin sınıf içi iletişimine dair görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada dördü kadın, sekizi erkek toplam 12 öğretmen ile görüşülmüştür. Yaşları 30 ile 50 arasında değişen ilköğretim sınıf öğretmenlerinin mesleki deneyimleri ise 8-14 yıl (2 kişi), 15-21 yıl (6 kişi) ve 22-28 yıl (4 kişi) arasında değişmektedir. Altı öğretmen 2-5 yıl arasında, beş öğretmen ise 5-10 yıl arasında kaynaştırma öğrenci deneyimine sahip olup sadece bir öğretmenin deneyimi bir yıldan azdır. Öğretmenlerin yarısının sınıf mevcudu 25’ten az olup diğer yarısının ise 26-30 arasında değişmektedir. On öğretmenin sınıfında birer kaynaştırma öğrencisi, iki öğretmenin sınıfında ise ikişer kaynaştırma öğrencisi bulunmaktadır.

Kaynaştırma öğrencilerinin ikisi orta zihinsel engelli ve dördü hafif zihinsel engellidir. Öğrencilerin beşi özel öğrenme güçlüğü yaşarken üçü de işitme engellidir. Öğrencilerden beşi okul dışında bir başka kurumda destek hizmeti alırken dokuz öğrenci ise destek eğitim almamaktadır.

Görüşme kayıtlarının tematik analizi neticesinde ortaya konulan temalar:

Tablo 1: Tematik Harita

KODLAMA	TEMA
Şiddet eğilimi Daha dikkatli takip ihtiyacı Huzursuzluk hissetme Kendini yetersiz bulma	Rahatsızlık duyma
Sınıf içi etkinliklere katılma Arkadaşları ile oyun oynama Öğretmeni dinleme Dışlanma korkusu İçe kapanıklık	İletişime açıklık
Ayrı okullarda eğitim Özel sınıflarda eğitim Destek eğitimi Daha az sınıf mevcudu Velilere özel bilgilendirme	Farklı eğitim ortamı

Rahatsızlık Duyma

Görüşülen öğretmenlerin dördü sınıfında kaynaştırma öğrencisinin bulunmasının kendisini rahatsız ettiğini belirtirken sekiz öğretmen herhangi bir rahatsızlık duymadığını ifade etmiştir. Öğretmen F. “yani ister istemez huzursuz oluyorsun” derken öğretmen D. “bu öğrencilerin sürekli bir şiddet eğilimleri olduğu için onlara ulaşamıyorum” sözleri ile rahatsızlık duyduğunu ifade etmektedir. Öğretmen M. “tabi onu diğerlerinden daha fazla takip etmek, daha fazla zaman ayırmak zorundasın” sözleri ile öğretmen E. “onlara yeterince yardımcı olamadığımı düşündüğüm için rahatsız oluyorum” sözleri ile düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Görüşme sürecinde Öğretmen F.’nin huzursuzluk yaşadığını belirtmesi dikkat çekicidir. Yardımcı olamama durumunun kendinde yarattığı olumsuzluğun temel sebebi olarak kaynaştırma öğrencisine “yardımının dokunmadığı, katkısının çok sınırlı kaldığı” algısının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan diğer öğretmenlerin de rahatsızlık ifadelerine bakıldığında; “kaynaştırma öğrencisine ulaşamama, daha fazla zaman ayırma ve ilgi göstermek zorunda kalma ve yardımcı olamama” ifadelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada; öğretmenlerin kendilerini yetersiz gördükleri anlaşılmaktadır, bu sonucun sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimi alanında yeterli düzeyde eğitim almamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kaynaştırma eğitimi öğrencilerinin bulunduğu sınıfların, sınıf mevcudunun da öğretmenlerin rahatsızlık duygularının ve yetersizlik

algılarının oluşmasında etkili olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Daha fazla takip ve zaman gerekliliğinin; iki kaynaştırma ğrencisi dahil toplam yirmi sekiz ğrencisi bulunan ğretmen M. tarafından ifade edilmesi bu durumu net olarak ortaya koymaktadır.

Johnstone ve Chapman (2009) tarafından yapılan araştırma, öğretmenlerin en büyük Őikayetinin kaynaştırma eğitimi için yeterli zamana sahip olmamaları olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan öğretmenler de aynı sorunu dile getirmişlerdir.

Araştırmalar, ğretmenlerin kaynaştırmaya yönelik algılarının engelliliğe bakış açılarına göre deđiŐtiđini de göstermektedir (de Boer, Pijl ve Minnaert, 2011; MacFarlane ve Woolfson, 2013; Wood, Evans ve Spandagou, 2014). Paju ve arkadaşları (2016) ğretmenlerin engelli öğrenciler ile çalışma konusundaki düşüncelerini etkileyen temel faktörün engellilik algıları olduğunu göstermiştir. Çalışmanın katılımcıları kaynaştırma eğitimini engelli çocukların akranlarıyla birlikte eğitilmeleri için eşit fırsatlar sağlama yolu olarak görmektedir. Bu bulgu Westwood'un (2013) alıŐması ile benzerdir.

İletişime Açıklık

Öğretmenlerin beşi engelli ğrencilerinin iletişime daha kapalı olduğunu düŐünürken yedi ğretmen iletişime geçme konusunda yaŐıtlarından bir farkları olmadığını belirtmiştir. Engelli ğrencilerin etkin iletişim kurabildiğini düşünen ğretmen T. "aramız çok iyidir, arkadaşlarından çok benimle oyun oynamak ister" derken ğretmen M. de engelli öğrencisinin hem arkadaşları ile hem de kendisi ile gayet iyi anlaŐtıđını ve bir sorunla karŐılaŐmadıđını ifade etmiştir. Buna karşın ğretmen D. "ben de arkadaşları da onunla iletişime geçemiyoruz, çok ie kapanık" derken ğretmen R. "aslında arkadaşları iyi fakat kendi kendini dıŐlıyor ve oyunlara katılmıyor" demektedir. Öğretmen E. ise öğrencinin kendisini dinlemediğinden ve sınıf içi etkinliklere katılmadığından Şikâyet etmektedir.

Öğretmenlerin dokuzu öğretmenin sınıf içindeki iletişiminin engelli öğrenciler için çok daha önemli olduğunu belirtirken hemen hepsi sınıf öğretmenlerine bu konuda eğitim verilmesi gerektiğini söylemektedir. Öğretmenlerin çoğu öğrenciye yeterince yararlı olamadıklarını düşünmektedir ki bu durumun temel sebeplerinden biri, sınıf ğretmenlerinin bu konuda yeterli eğitim almamıŐ olmalarıdır. Malak (2013) tarafından yapılan çalışma da öğretmenlerin engelli ve engellilik kavramları ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadığına işaret etmektedir. Donohue ve Bornman (2015) ile Hettiarachchi ve Das'ın (2014) alıŐmaları öğretmenlerin engelli öğrencilere yönelik tutumlarının çok da olumsuz olduğunu, öğretmenlerin sınıflardaki ortamın yetersizliği ile özel eğitim konusunda yeterli uzmanlık ve yetkinliğe sahip olmamalarını temel sorunlar olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Gavish ve Shimoni (2011) de öğretmenlerin kaynaştırmaya ilişkin bilgi eksikliğinden yakındıklarını ve buna bağlı başarısızlık endiŐelerini ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Öğretmenlerin bu konudaki bilgi ve eğitim yetersizlikleri kaynaŐtırıcı sınıflara geçiŐte önemli bir engeldir (Mittler, 2000; Norwich, 2002). Çalışmanın sonuçları literatürdeki benzer çalışmalar ile uyumaktadır.

Farklı Eğitim Ortamı

Öğretmenlerin dokuzu engelli öğrencilerin farklı bir okul ya da özel bir sınıfta eğitim almaları gerektiğini düşünmektedir. Öğretmen E. düşüncesini “özel bir okul ya da öğretmen onun için daha iyi olur burada dışlanmıyor ama özel eğitim alması gerekiyor” sözleri ile öğretmen M. ise “bu çocukların kendilerine ait okulları olması lazım. Buraya ders düzeyinde değil de sosyal aktivite düzeyinde, sosyalleşmek için gelmeli” sözleri ile ifade etmektedir. Öğretmen R. “burada yaşlılarıyla birlikte olabiliyorlar ve daha da önemlisi diğer çocuklarla aynı etkinlikleri yapabiliyorlar. Bu bence çok önemli ancak sürekli olması sıkıntılara yol açıyor şeklinde düşüncesini ifade ederken öğretmen A. da “evet sosyalleşmek için, arkadaş çevresi olması için, ileride toplumsal yaşamda aktif olmalarına bir zemin oluşturabilmesi açısından okullara gelmelidirler. Bu şekilde topluma ayak uydurabilmeyi öğrenir ve topluma kazandırılabilirler ancak kendi okulları olursa daha faydalı olur” demektedir. Korkmaz’ın (2011) çalışmasına katılan öğretmenler de engelli öğrencilerin genel sınıflarda eğitim almalarının etkinlik ve uygunluğundan emin olmadıklarını dile getirmektedirler. Öğretmen B. “çocuk burada ama asıl olması gereken yer özel eğitim merkezi. Burada olmak çocuk için aslında bir çeşit ceza” şeklinde konuşurken öğretmen A. da “veliler çocuğunun engelli olduğunu kabul etmeli bir kere her şey bundan kaynaklanıyor. Kabul edilip topluma kazandıracak bir okula göndermiş olsalar ne olur, o çocuk daha hızlı topluma kazandırılabilir” sözleri ile düşüncesini ifade etmektedir.

Öğretmenlerin sekizi kaynaştırma öğrencilerinin bu konuda özel eğitim almış öğretmenlerin olduğu ve daha az sınıf mevcuduna sahip özel sınıflarda eğitim almaları gerektiğini söylerken beş öğretmen velilerin de özel bir eğitim ve bilgilendirmeye ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır. Öğretmen S. “bir kere bu alanda özel yetişmiş eleman lazım. Ayrıca ailelerin de bilinçlendirilmesi gerekiyor” derken öğretmen Y. “30 kişilik bir sınıfta bu çocuğa ayırabileceğiniz vakit yalnızca 1 dakika. Neye yeter ki!” sözleri ile mevcut sınıf ortamının yetersizliğini vurgulamaktadır. Diğer sınıflar ile karşılaştırıldığında 25-30 kişi fazla olmayabilir ancak kaynaştırma öğrencisinin olduğu bir sınıf için bu rakam yüksek olabilmektedir. Eğitimde büyük bir rolü olan aileler ile ilgili olarak öğretmenler, velilerin çocuklarının durumunu kabullenemediklerini, bunun geçici bir durum olduğuna ve ileride çocuklarının iyileşeceğine inandıklarını söylemektedirler. Burada öğretmenin çocukla olduğu kadar aile ile iletişiminin de önemi ortaya çıkmaktadır. Öğretmenlerin yedisi profesyonel kurumlardan destek eğitimi almasının öğrenciye faydalı olacağını düşünmektedir. Ancak destek eğitimi alan beş öğrencinin yalnızca ikisi için sınıf öğretmeni diğer kurumla iletişime geçmiştir. Bu iletişim de büyük oranda evrak işleri için yapılan görüşmelerdir. Özel eğitim kurumlarındaki öğretmenler ile bir iş birliği söz konusu değildir ki burada öğretmenin öğrenci ile olduğu kadar öğrencinin hayatındaki diğer eğitimciler ile iletişimi de önemlidir.

Sonuç

Eğitim hakkı, temel insan haklarının başında gelmektedir ve bu hak cinsiyet, din, dil, ırk ya da engel ayrımı olmaksızın herkese eşit olarak uygulanmalıdır. Engelli bireylerin yaşlıları ile birlikte eğitim

almasına dayanan kaynaştırma eğitimi, engelli çocukların duygusal ve toplumsal açıdan geliŐimlerine destek olacağı gibi toplumun engelli bireylere yönelik olumsuz tutum ve davranışlarını deđiŐtirmelerine de katkıda bulunacaktır.

Kaynaştırma eğitiminin başarısını belirleyen unsurların başında öğretmenin sınıf içinde kuracağı olumlu iletişim ortamı gelmektedir. Hafif düzeyde engeli olan çocukların sınıf içinde arkadaşları ve ğretmeni ile iletişim kurması çevresi ile uyum problemi yaŐamadıđının göstergesidir. Çalışma sonucunda; kaynaştırma eğitiminin başarısında, tartışmasız bir biçimde, özellikle uygulayıcıların sahip olması gereken bilinçli ve insancıl bir iletişim sürecinin belirleyici olduğu ortaya çıkmıŐtır. Comber'in (2002) alıŐması da kaynaştırmanın başarısında farklılıklara saygı ve empatinin anahtar kavramlar olduğunu göstermektedir. Empati ancak sağlıklı iletişim ile edinilebilecek bir beceridir. Engelli bireylerin eğitim alanı özelinde; ebeveynler tarafından olumsuz bakış açısı ve dŐuk beklentiler; akranları tarafından yok sayılma/reddedilme, dŐuk sosyal statü algısı, potansiyel başarısızlık yaŐıŐtırmaları da yaşanan ciddi iletişimsel problemler arasındadır.

Araştırmanın katılımcıları engelli çocukları genel okullara yerleŐtirmenin sosyal becerilerinin gelişimi ve bağımsız yaşam becerileri kazanmaları gibi çeşitli faydalar sağlayabileceği konusunda hemfikirler. Bu da kaynaştırma eğitiminin tüm öğrenciler için eğitim fırsatlarını ve sosyal gelişimi teşvik ettiği, engelli öğrencilere yönelik önyargıların azalmasına yardımcı olduğuna dair bulgularla (Kugelmass, 2004; Peters, 2003; Rix & Simmons, 2005) uyumludur.

Başarılı kaynaştırma eğitimi uygulamaları ile engelli bireylerin, en başta eğitim hakkından yararlanabilme ve devamında topluma ayak uydurabilme, sosyal hayata dahil olabilme kapasiteleri artacaktır. Böylece engelli bireyler, aile ve toplum hayatı içinde kendi rollerini yerine getirebilecek, diğer insanların olumsuz tepki, tutum ya da önyargılarıyla karşılaşma oranları azalacaktır. Bu durum, engellilerle olan iletişimsel bozukluğun olumsuz sosyal sonuçlarını da bertaraf etmeye katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkların başında örnekleme gelmektedir. Niğe ilinde yapılan çalışmanın sonuçlarının ülkemize genellenmesi mümkün değildir. Ayrıca kaynaştırma eğitiminin öğrenciler üzerindeki etkilerine dair yeterli çalışma yoktur (akıroğlu ve Melekoğlu, 2014). Bu çalışmada da aynı kısıt söz konusudur. Çalışmanın hedef kitlesi olarak seçilen öğretmenlerin görüŐlerinin ortaya konması amaçlanmış olup hem engelli çocukların anne-babalarının hem de sınıftaki diğer çocukların ailelerinin görüŐlerinin alınması da önemli bulgular sağlayabilir. Bunun yanı sıra kaynaştırma ğrencisi bulunan ve bulunmayan sınıflardaki öğrenciler arasında tutum ve davranış farklılığı olup olmadığının araştırılması da faydalı olacaktır.

Kaynaklar

ARIKAN, iğdem (2001), "Aile ve zrllk: Görme zrller Derneği ye zrl Aileleri zerine Bir Araştırma", Ufkun tesi Bilim Dergisi, 1 (1), s.45-60.

- ARIKAN, Çiğdem (2002), “Sosyal Model Çerçevesinde Özürlülüğe Yaklaşım”, Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 2 (1), s.11-25.
- AYDINÖZ, Gonca (2008), Engellinin Sosyal Güvenliği Bakımından Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmetler, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BATU, Sema, KIRCAALİ İFTAR, Gönül ve UZUNER, Yıldız (2004), “Özel Gereksinimli Öğrencilerin Kaynaştırıldığı Bir Kız Meslek Lisesindeki Öğretmenlerinin Kaynaştırmaya İlişkin Görüş ve Önerileri”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5 (2), s.33-50.
- BESİRİ, Arzu (2009), “Yoksulluk Ekseninde Engellilerin Eğitimi”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 83, s.353-374.
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER; (2019), “Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)”, <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- BOGDAN, Robert and BIKLEN, Sari Knopp (2007), Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods, Allyn & Bacon, Boston.
- BOYATZIS, Richard Eleftherios (1998), Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development, Thousand Oaks, Sage Publication, California.
- BRAUN, Virginia and CLARKE, Victoria (2006), “Using Thematic Analysis in Psychology”, Qualitative Research in Psychology, 3 (2), p.77-101.
- BURCU, Esra (2002), “Üniversitede Okuyan Özürlü Öğrencilerin Sorunları: Hacettepe-Bey tepe Kampusu Öğrencileri Örneği”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19 (1), s.85-103.
- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ; (2004), “Türkiye Özürlüler Araştırması 2002 (Turkey Disability Survey 2002)”, <https://kutuphane.tuik.gov.tr/pdf/0014899.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.20019.
- DONOHUE, Dana and BORNMAN, Juan (2015), South African Teachers’ Attitudes toward the Inclusion of Learners with Different Abilities in Mainstream Classrooms, International Journal of Disability, Development and Education, 62 (1), p. 42-59.
- DURDURAN, Yasemin (2009), Engelli Çocukların Engellilikleri Dışındaki Sağlık Sorunları ve Sağlık Hizmetinden Yararlanma Durumları: Kontrollü Saha Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı ABD, Konya.
- DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ (WHO); (1980), “Main Document, Definitions of Disability Definitions of the ICIDH 1980, ICIDH: The International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps. World Report on Disability – World Health Organization”, <https://www.who.int/topics/disabilities/en/>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.

- ELSHABRAWY, Elsayed and HASSANEIN, Ahmad (2015), Inclusion, Disability and Culture, Sense Publishers, Rotterdam, The Netherlands.
- ERİPEK, Süleyman (2003), “Engelli Çocukların Normal Sınıflara Yerleştirilmesi”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 (2), s.157-167.
- FEREDAY, John and MUIR-COCHRANE, Eimear (2006), “Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development”, International Journal of Qualitative Methods, 5 (1), p.1-11.
- FOLKESTAD, Bjarte (2008), “Analysing Interview Data: Possibilities and Challenges”, Eurosphere Working Paper Series, Online Working Paper, No: 13.
- FRITH, Hannah and GLEESON, Kate (2004), “Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance”, Psychology of Men & Masculinity, 5 (1), p.40-48.
- GENÇ, Yusuf ve ÇAT, Güldane (2013), “Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi – Employment of Disabled People and Social Inclusion Relationship”, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 8 (1), s.363-394.
- HAYES, Nicky (1997), Theory-led Thematic Analysis: Social Identification in Small Companies, (Ed.), N. Hayes, Doing Qualitative Analysis in Psychology. Psychology Press, UK.
- İL, Sunay (2002), “Bağımsız Yaşam Modeli Özürlülük ve Sosyal Hizmet”, Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 2 (2), s.67-78.
- KAHYA, Orhan ve HOŞGÖRÜR, Vural (2018), Comparing Inclusive Education in Turkey and Argentina, International Online Journal of Education and Teaching (IOJET), 5 (1), p. 82-92.
- KARACAOĞLU, İlknur (2008), İlköğretim Okullarında Görev Yapmakta Olan Öğretmenlerin Okul İklimi Algıları ile Kaynaştırmaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARÇKAY, Keziban (2002), “Toplumsal Bir Kimlik Olarak Özürlülük”, (Editör), Latife Bıyıklı, XII. Ulusal Özel Eğitim Kongresi (Yöntemler -Yaklaşımlar Stratejiler), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 139-148, Ankara.
- KARGIN, Tevhide (2004), “Kaynaştırma: Tanımı, Gelişimi ve İlkeleri”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5 (2), s.1-13.
- LYONS, Antonia and ROHLEDER, Paul (2015), Qualitative Research in Clinical and Health Psychology, Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- MARKS, David and YARDLEY, Lucy (2004), Research Methods for Clinical and Health Psychology, Sage Publication, London.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB) (2010), İlköğretim Okullarındaki Kaynaştırma Uygulamalarının Değerlendirilmesi, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED) Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, Saadetin (2017), “Engelli Bireylerin Manevi Rehabilitelerinde İletişimin Önemi”, Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 38, s.137- 159.

- ÖZKAN, İshak (1994), “Benlik Saygısını Etkileyen Etmenler”, *Düşünen Adam Dergisi*, 7 (3), s.4-9.
- ÖZTÜRK, Mustafa (2011), *Türkiye’de Engelli Gerçeği*, MÜSİAD Cep Kitapları No: 30, Ajansvista Matbaacılık, İstanbul.
- PAGE, Angela, BOYLE, Christopher, MCKAY, Kathy and MAVROPOULOU, Sofia (2019), *Teacher Perceptions of Inclusive Education in the Cook Islands*, *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 47 (1), p. 81-94.
- PETERS, Steve (2003), *Inclusive education: Education for all: Strategy for all children*. New York: Garland.
- RADOJCHIKJ, Daniela and NATASHA, Jovanova (2015), *Teacher’s Acceptance of Students with Disability*, *Bulgarian Journal of Science Education* 24 (5), p. 647-656.
- SAGUN, Karen, MEDALLON, Kim and TAN, Allan James (2019), *Inclusive Classrooms: Making it Work for Peers of Children with Disability*, *International Journal of Inclusive Education*, 3, p. 1-17.
- SALDANA, Johnny (2009), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Sage Publication, London.
- SHARMA, Arvind (2015), *Perspectives on Inclusive Education with Reference to United Nations*, *Universal Journal of Educational Research* 3(5), p. 317-321.
- SIMONS, Lucy, LACHLEAN, Judith and SQUIRE, Corinne (2008), *Shifting the Focus: Sequential Methods of Analysis with Qualitative Data*, *Qualitative Health Research*, 18, p.120-132.
- T.C. BAŞBAKANLIK ÖZÜRLÜLER İDARESİ BAŞKANLIĞI (2006), *Özürlüler Kanunu ve İlgili Mevzuat*, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara.
- TAYLOR, Steven and BOGDAN, Robert E. (1989), *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*, John Wiley & Sons, New York.
- TBMM BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER BAŞKANLIĞI (2015), *Engellilerle Doğru İletişim*, TBMM Basımevi, Ankara.
- TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ (TBMM) MEVZUAT (2005), *Engelliler Hakkında Kanun*, Kanun Numarası: 5378, Birinci Bölüm: Amaç, Kapsam, Tanımlar ve Genel Esaslar, Tarih: 07.07.2005, Sayı: 25868, Tertip: 5 Cilt: 44, Ankara.
- UNESCO (1994), *The Salamanca Statement and framework for action on special needs education*. World Conference on Special Needs Education; Access and Quality. Salamanca, Spain.
- UNESCO (2001), *Overcoming Exclusion through Inclusive Approaches in Education*, Paris: UNESCO.
- UNESCO (2009), *Policy Guidelines on Inclusion in Education*. Paris: UNESCO.
- WAPLING, Leon (2016), *Inclusive Education and Children with Disabilities: Quality Education for All in Low and Middle income Countries*, CBM.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Tıpkı Yayıncılık, Ankara.

- AINSCOW, Mel (2005), Understanding the Development of Inclusive Education System, *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 3(3), p. 5-20.
- AINSCOW, Mel, BOOTH, Tony and DYSON, Alan (2006), Improving Schools, Developing Inclusion, In A. Pollard (Ed), *Improving Learning TLRP* (p.11-27), Routledge, New York.
- ARMSTRONG, Felicity (2000), *Inclusive Education: Policy, Context and Comparative Perspectives*, David Fulton Publishers, London.
- AVRAMIDIS, Elias, BAYLISS, Phil and BURDEN, Robert (2000), A Survey into Mainstream Teachers' Attitudes towards the Inclusion of Children with Special Educational Needs in the Ordinary School in One Local Education Authority, *Educational Psychology*, 20(2), p. 191-211.
- BERLACH, Richard and CHAMBERS, Dianne (2011), Inclusivity Imperatives and Australian National Curriculum, *The Education Forum*, 75, p. 52-65.
- CARROLL, Annemaree, FORLIN, Chris and JOBLING, Anne (2003), The Impact of Teacher Training in Special Education on the Attitudes of Australian Preservice General Educators towards People with Disabilities, *Teacher Education Quarterly*, 30 (3), p. 65-79.
- COMBER, Burt (2002), Teachers Investigate Unequal Literacy Outcomes: Cross-generational Perspectives, Paper presented July, 10, at the AATE/ALEA National Conference.
- COOK, Bryan, TANKERSLEY, Melody, COOK, Lysandra and LANDRUM, Timothy (2000), Teachers' Attitudes Toward Their Included Students with Disabilities, *Exceptional Children*, 67(1), p. 115-135.
- ÇAKIROĞLU, Orhan and MELEKOĞLU, Macid Ayhan (2014), Statistical Trends and Developments within Inclusive Education in Turkey, *International Journal of Inclusive Education*, 18(8), p. 798-808.
- de BOER, Anke, PIJL, Sip Jan and MINNAERT, Alexander (2011), Regular Primary School Teachers' Attitudes towards Inclusive Education: A Review of the Literature, *International Journal of Inclusive Education*, 15(3), p. 331-353.
- FORLIN, Chris, LOREMAN, Tim and SHARMA, Umesh (2007), An International Comparison of Pre-service Teacher Attitudes towards Inclusive Education, *Disability Studies Quarterly*, 27(4), p. 1-13.
- GAVISH, Bella and SHIMONI, Sarah (2011), Elementary School Teachers' Beliefs and Perceptions about the Inclusion of Children with Special Needs in Their Classrooms, *Journal of International Special Needs Education*, 14 (2), p. 49-60.
- GROCE, Nora Ellen and BAKHSHI, Parul (2011), Illiteracy Among Adults with Disabilities in the Developing World: A Review of the Literature and a Call for Action, *International Journal of Inclusive Education*, 15, p. 1153-1168.
- HETTIARACHCHI, Shyamani and DAS Ajay (2014), Perceptions of 'inclusion' and Perceived Preparedness among School Teachers in Sri Lanka, *Teaching and Teacher Education*, 43, p. 143-153.

- JOHNSTONE, Christopher and CHAPMAN, David (2009), Contributions and Constraints to the Implementation of Inclusive Education in Lesotho, *International Journal of Disability, Development and Education*, 56, p. 131-148.
- KIUPPIS, Florian (2014), Why (not) Associate the Principle of Inclusion with Disability? Tracing Connections from the Start of the ‘Salamanca Process’, *International Journal of Inclusive Education*, 18, p. 746-761.
- KNOORS, Harry and MARSCHARK, Mark (2014), *Teaching deaf learners. Psychological and development foundations: Perspectives on Deafness: USA*, Oxford University Press.
- KORKMAZ, İsa (2011). Elementary Teacher’s Perceptions about Implementation of Inclusive Education, *US- China Education Review*, 8 (2), p. 177-183.
- KUGELMASS, Judy (2004), *The Inclusive School: Sustaining equity and Standards*. New York: Teachers College Press.
- MACFARLANE, Kate and WOOLFSON, Lisa Marks (2013), Teacher Attitudes and Behavior toward the Inclusion of Children with Social, Emotional and Behavioral Difficulties in Mainstream Schools: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Teaching and Teacher Education*, 29, p. 46-52.
- MALAK, Saiful (2013), Inclusive Education Reform in Bangladesh: Pre-service Teachers’ Responses to Include Students with Special Educational Needs in Regular Classrooms, *International Journal of Instruction*, 6 (1), p. 97-112.
- MARSCHARK, Marc and KNOORS, Harry (2012), Educating Deaf Children: Language, Cognition, and Learning, *Deafness and Education International*, 14, p. 136-160.
- MITTLER, Peter (2000), *Working Towards Inclusive Education: Social Contexts*, David Fulton Publishers, London.
- NORWICH, Brahm (2002), Education, Inclusion and Individual Differences: Recognizing and Resolving Dilemmas, *British Journal of Educational Studies*, 50 (4), p. 482-502.
- RIX, Jonathan and SIMMONS, Katy (2005), Introduction: A World of Change. In J. Rix, K. Simmons, M. Mind, & K. Sheehy (Eds.), *Policy and Power in Inclusive Education: Values into Practice* (p. 1–10). London: Routledge Falmer.
- PAJU, Birgit, RÄTY, Lauri, PIRTTIMAA, Raija and KONTU, Elina (2016), The School Staff’s Perception of Their Ability to Teach Special Educational Needs Pupils in Inclusive Settings in Finland. *International Journal of Inclusive Education*, 20(8), p. 801-815.
- SAKIZ, Halis and WOODS, Charlotte (2014), Achieving Inclusion of Students with Disabilities in Turkey: Current Challenges and Future Prospects, *International Journal of Inclusive Education*, 3116 (April), p. 1-15.
- SMITH, Rebecca and LEONARD, Pauline (2005), Collaboration for Inclusion: Practitioner Perspectives, *Equity & Excellence in Education*, 38(4), p. 269-279.

SRIVASTAVA, Meenakshi, de BOER, Anke and PIJL, Sip Jan (2013), Inclusive Education in Developing Countries: A Closer look at its Implementation in the Last 10 Years, *Educational Review*, 67, p. 179-195.

WESTWOOD, Peter (2013), *Inclusive and Adaptive Teaching: Meeting the Challenge of Diversity in the Classroom*, London: Routledge.

WESTWOOD, Peter and GRAHAM, Lorraine (2003), How many Children with Special Needs in Regular Classes? Official Predictions vs Teachers' Perceptions in South Australia and New South Wales, *Australian Journal of Learning Disabilities*, 5(3), p. 24-35.

WOOD, Paul, EVANS, David and SPANDAGOU, Elektra (2014), Attitudes of Principals towards Students with Disruptive Behaviour: An Australian Perspective, *Australasian Journal of Special Education*, 38, p. 14-33.

Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı

İlker ÇETİN¹

Öz

Reklam, iletişimin alanının en tartışmalı kavramları arasında yer almaktadır. Günümüzde işletmeler bu iletişim alanına büyük bütçeler ayırmaktadır. Bunun sebebi küreselleşme ile birlikte pazarda rekabetin artması ve tercih edilen marka olmanın artık zorlaşmasıdır. Bu yüzden reklam ajansları markayı ön plana çıkarabilmek adına özgün kampanyalar meydana getirmeye çalışmaktadır. Reklamlarda cinsellik kullanımı bu özgün olarak adlandırdığımız kampanyalarda kullanılan yöntemlerdendir. Bu çalışma reklamda kullanılan cinsel çekiciliğin etik açıdan incelemesi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde reklam, reklam aracı olarak televizyon kullanımı ve televizyon reklamlarında cinsellik konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde etik ve reklam ilişkisi, Türkiye’de reklamı denetleyen kurumlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise görsel göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılarak yayınlandığı andan itibaren ağır cinsel söylem içerdiği için eleştirilen ve bu yüzden reklamverenin özür dileyip yayından kaldırttığı Hasbro reklam örneği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, Cinsellik, Televizyon.

Ethical Review on Using Sexuality in Television Advertising: Hasbro Christmas Advertisement

Abstract

Advertising is one of the most controversial concepts in the field of communication. Today, businesses allocate large budgets to this field of communication. This is due to the increasing competition in the market with globalization and the fact that becoming a preferred brand is now getting harder. Therefore, advertising agencies are trying to create unique campaigns in order to highlight the brand. The use of sexuality in advertisements is one of the methods used in these campaigns we call original. In this study, the sexual attraction used in the advertisement is examined ethically. For this purpose, in the first part of the study, advertising, television use as an advertising medium and sexuality issues in television commercials are discussed. In the second part, ethics and advertisement relationship and the institutions

¹ Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, ilkerceetin@hotmail.com.
ORCID ID:0000-0002-8242-5592

that control ads in Turkey are focused on. In the third part, Hasbro advertisement sample, which has been criticized from the moment it was published due to the fact that it contained heavy sexual discourse and for which the advertiser apologized and discontinued broadcasting, was analyzed by using the visual semiotic analysis method.

Keywords: Advertising, Ethics, Sexuality, Television.

Giriş

Reklam, bir işletmenin hedef kitlesinin dikkatini ürün, hizmet ya da fikre çekmek adına iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak onları ikna etmeye çalıştığı iletişim yöntemi olarak bilinmektedir. Özellikle küreselleşmeyle beraber sınırların gayri resmi olarak ortadan kalkması sonucunda pazarlarda rekabet büyümüş ve dolayısıyla reklamın hedef kitleyi ikna etmesine duyulan ihtiyaçta artmıştır. Reklam vermeden ayakta kalmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Yerel boyutlarda dahi olsa işletmeler mali tablolarına bir kalem olarak reklam harcamalarında eklemişlerdir.

Pazarda yaşanan rekabette reklam markayı ön plana çıkarabilecek en önemli araçlar arasında gelmektedir. Rakipler arasında markayı farklı kılarak hedef kitlenin dikkatini çekmek onun görevidir. Reklam ajansları bu görevi layığı ile yerine getirmek için tek bir kelime etrafında reklamlarını oluşturmaktadır oda yaratıcılıktır. Reklamcılarının en fazla kafa yordukları konu bu kısımdır. Dikkat çeken reklamlar meydana getirmek adına oldukça fazla çalışmaktadırlar. Ancak özellikle bu yaratıcı reklam kısmında etik ile karşı karşıya gelmektedirler. Tüketicinin dikkatini çekmeye çalışırken çizgiyi aşarak etik olmayan içerikler oluşturmak ve bunları yayınlamak reklam etiği üzerine tartışmaları başlatmaktadır. Yaratıcı olunurken mutlaka etikten vazgeçilmeli midir? Yoksa hem yaratıcı reklam yapmak hem de etik olmak mümkün müdür? Reklamın tüm paydaşları tarafından cevabı aranması gereken sorular bunlardır.

Reklam etiği üzerine yapılan tartışmalar özellikle içeriklerin tüketiciyi aldatmak, toplumsal ahlakı bozmak, ürünle ilgili yanlış bilgilendirme yapmak, cinsellik, toplumu kin ve nefrete yöneltmek, çocukları olumsuzluk yönde etkilemek gibi temel sorunlardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu tür reklamlar yayına girdiğinde reklam ajansının ve reklamverenin tepki görmesi kaçınılmazdır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın gücünün fazla olduğu düşünüldüğünde yaşanabilecek tepkilerin boyutları bir kat daha artmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Hasbro yılbaşı reklamında olduğu gibi sosyal medyada yayılarak bir anda ülke gündeminde yer almak mümkündür.

Uluslararası bir işletme olan Hasbro, Türkiye pazarında dikkat çekmek ve yılbaşını kendi adına kâra çevirmek adına Muhabbet ajans ile iş birliği yapmış ve özel bir reklam hazırlatmıştır. Ajans pazarın rekabetini göz önüne alarak ses getirecek bir reklam yapmak adına yaratıcılıklarını devreye sokmuş ve sonuçta markayı gündeme taşımıştır. Ancak bunun olumlu bir gündeme gelme olduğunu söylemek imkânsızdır. Sosyal medya platformu Twitter’da markaya tepkiler çığ gibi büyümüş ve reklam Türkiye gündemine oturmuştur. Yaratıcı reklam kampanyası yapmak adına cinselliğin en sert kavramı olan tecavüz ile markayı yan yana getirmek reklamın etik açıdan tartışılmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada Hasbro yılbaşı reklamının etik açıdan incelemesi yapılmıştır.

1.Reklam

Babil, Mısır, Roma gibi görkemli medeniyetler tarafından temelleri atılan reklam 21. yüzyılın modern bilgi toplumuna geldiğimiz bugünlerde hala varlığını sürdürmektedir. Sahibinden kaçan bir köleyi aramak için papirüse yazılmış olan bir metinle temelleri atılan reklam, bugün insanların bilinçaltlarına hedef alacak biçimde tasarlanan mesajlara evirilmiştir.

Tarihsel açıdan köklü bir geçmişe sahip olan bu kavramın tanımı Amerika Pazarlama Birliği tarafından (Richards & Curran, 2002:63); *“bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiğinin bilindiği kişisel satış dışında kalan tanıtım etkinlikleri olarak ifade edilmektedir”* olarak yapılmıştır. Tanıma bakıldığı zaman reklamın işletmeler açısından önemi vurgulanmaktadır. Özellikle reklamın satışı arttırmaya yönelik kullanımı ön plana çıkmakta ve parasını ödeyerek bu hizmeti satın alan işletmelere sağladığı faydalar anlatılmaktadır. Günümüzde işletmeler arası rekabetin artması ile beraber tanımda olduğu gibi tüketicinin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirmek zorlaşmıştır. Pazarda yer alan tüm firmalar büyük veya küçük fark etmeksizin bir reklam kampanyası gerçekleştirerek ürününü hedef kitleye tanıtmaktadır. Elbette bu süreçte büyük firmalar mali güçlerine bağlı olarak daha yaratıcı, sansasyonel ve ulusal çapta erişilebilirliğe sahip kampanyalar gerçekleştirebildikleri için mali açıdan daha kısıtlı olanaklara sahip olan rakiplerinin bir adım daha önünde yer almaktadırlar.

Richards ve Curran tarafından yapılan reklam tanımı ilişkinin tek tarafı dikkate alınarak yapılmıştır. Ancak bu ilişki iki taraflı olarak gerçekleşmektedir. Bir tarafta reklamı yaptıran işletmeler bulunurken diğer tarafta reklam mesajlarının iletildiği tüketiciler yer almaktadır. Reklamın tüketiciler açısından tanımında ise (Tenekecioğlu, 1983:65); *“tüketicie, üretilen mal*

ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak” ifade edilebilmektedir. Fordizmin temel taşı olan kitlesel üretimin dünyaya hâkim olduğu dönemde işletme ile tüketici arasında iletişim kolay ve etkili bir şekilde gerçekleşmekteydi. Ancak Post-Fordist dönemle beraber bireysel üretime geçilmesi, tüketicilerin taleplerinin bu yönde şekillenmesi aradaki iletişimi zorlaştırmıştır. Bu yüzden reklamın temel görevleri arasında yer alan bilgilendirmek artık daha karmaşık bir hal almıştır. Modern tüketiciler elinin altında bulunan ağ teknolojisi sayesinde detaylı olarak araştırmalar yaparak ürünleri değerlendirmektedir. Reklamcılar mesajlarında tüketicilerin dönüşen bu yönlerini göz önünde bulundurmalı ve içerikleri bu yeni tüketici profilini dikkate alarak oluşturmaları gerekmektedir. Eğer tüketici reklamlarda verilen mesajlar ile kendi araştırması sonucunda elde ettiği verilerin uyuşmadığını tespit ederse reklamveren adına markasının imajını sarsan bir durum ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalitenin zarar görmemesi adına reklamda sunulan ile satın alınan ürün arasında fark olmaması gerekmektedir.

Reklam, iletişim dünyasının önemli parçalarındandır. Bundan dolayı günümüzde büyük bütçelerle gerçekleştirilmektedir. Bunun dört temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak pazara sürecekleri ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmektir. Hiçbir tüketici hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünü tercihleri arasına almamaktadır. Ayrıca bu bilgilendirme sayesinde işletmeler marka imajlarına da yatırım yapmaktadır. İşletmeler reklam ile tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tüketicilerin ikna edilmesi oldukça zor bir eylemdir. İkna etmek için tüm bilgiler doğru ve açık bir şekilde sunulmalıdır. Günümüzde reklamların sadece bilgilendirme ile tüketicilerin dikkatini çekmesi olanaksızdır (Elden, 2016:177). Artık reklamlar aracılığı ile markalara duygusal imgeler eklenerek onu satın alacak kişilerin kazanacaklarının somut bir varlıktan daha öte olduğu ifade edilmektedir. Örneğin: Coca Cola tarafından kullanılan “mutluluğa kapak aç” sloganına bakıldığı zaman satın alınan şişelere doldurulmuş gazlı bir içecekten öte olduğu ve aslında mutluluğun satın alındığı tüketicilere söylenmektedir. Bu kampanya ile marka sıradan bir ürünü farklı şekilde konumlandırarak rekabette ön plana çıkmaktadır. Reklamlar ile tüketici satın almaya teşvik edilirken bir yandan da ürünler hakkında hatırlatmalara maruz kalmaktadır. Bazı ürünler (dondurma) dönemsel olarak pazarlarda yer almaktadır. Bu tür ürünler tüm yıl pazarda varlıklarını sürdürseler de kendi dönemi dışında kalan aylarda daha az talep edilmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin zihinlerindeki yerlerini korumak adına ara ara reklamlar ile

kendilerini hatırlatmaktadır. Son olarak reklamlar ürünlere değer kazandırmaktadır (İslamoğlu, 2006:428). Her işletmenin en önemli hedefleri arasında tüketici zihninde kendine bir yer edinebilmek bulunmaktadır. Tüketici bir eksikliğini gidermek istediğinde akla ilk gelen marka olabilmek bu değer sayesinde gerçekleşmektedir. Reklamlar yoluyla doğru konumlandırma yaparak bu değer kazanılmaktadır. Örneğin: Araba alacak bir kişinin belirlediği kıstas sağlamlık ise pazarda bu şekilde konumlanmış olan ve sağlamlık denildiğinde akla gelen Volvo'yu tercih etmesi büyük olasılıktır.

1.1. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon

Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi, kolayca erişilebilmesi ve izleyiciler tarafından içeriklerin yorumlanmasında zorluk göstermemesinden dolayı reklam dünyası tarafından tercih edilmektedir (Elden, 2016:223). Bu kitle iletişim aracı bugün evlerde salon başta olmak üzere, mutfakta, oturma odasında hatta insanlar için en mahrem yer olan yatak odalarına kadar girmiştir. Günlük hayatın bir parçası olan televizyon haber vermek, eğlendirmek, bilgilendirmek gibi farklı görevleri bir araya getirmektedir. Özellikle en çok tartışılan konular arasında televizyonun görevinin bilgilendirmek olmadığı ve eğlendirmek üzerinden programlarını düzenlenmesi gerektiğidir.

McLuhan elektronik çağın başlaması ile beraber insanların matbaa ve tipografik yazıyla kaybettiği kabile yapısını kazanacağını iddia etmiştir. Burada özellikle televizyonun etkisine ayrı bir vurgu yaparak onun tüm okul sistemlerinden daha öğretici olacağına dair oldukça ütöpik bir rol çizmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanıma başladığı sürece kadar McLuhan'ın değindiği gibi televizyon en önemli bilgi kaynağı olarak hizmet vermiştir. Dünya üzerinde yaşanan birçok tarihi olay bu araç sayesinde farklı ırka, dine, millete, cinsiyete mensup insanların evlerine aynı anda konuk olarak onları bilgilendirme görevini yerine getirmiştir. Kitleleri yerellikten çıkararak uluslararası bir boyuta taşımıştır. Bu tür bir gücün elbette sermaye sahipleri tarafında görmezden gelinmesi kaçınılmazdır. Her an insanların evlerinin tam ortasında olabilmek, onlarla tek yönlü bir iletişim kurarak mesajlarını verebilmek sermaye tarafından kaçırılmaz fırsattır.

Bilgi taşıyıcısı konumunda olan televizyon, reklamlar için uygun bir araç olarak reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu mecra üzerinden yapılacak reklamlar ile markanın vermek istediği duygu, yaratmak istediği imaj kolaylıkla hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Televizyonun hedef kitle ile kolay iletişime geçme özelliğine ek olarak herhangi bir eğitim veya teknik bilgi

gerektirmemesi de onu cazip kılmaktadır. Örneğin: gazete için okuma-yazma bilmek, internet için ağlara nasıl erişim yapılacağı hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Ayrıca televizyonda yapılan reklam faaliyetlerinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok dikkat çekmesinin nedeni televizyonun boş zaman olarak adlandırılan ve çalışma hayatı dışında kalan süreye egemen olmasıdır.

Televizyonun bir reklam aracı olarak daha fazla tercih edilmesinin bir sebebi de ses ve görüntüyü beraber sunarak daha etkileyici mesajlar vermesidir (Belch&Belch, 2003:332). İnsanlar için duymak ve görmek ayrı ayrı öneme sahiptir. Bu iki duyusuna hitap eden eylemlere daha fazla güvenmektedirler. Görme ve işitme duyuları birbirini tamamlar ve destekler. Bu yüzden tanıtımı yapılan üründe görme duyusuna yönelik sunulan görsellere işitme duyusuna yönelik seslerde ekleyen televizyon tüketiciler tarafından daha değerli bulunmaktadır. Ayrıca görüntü ve ses içerikleri üzerinde düzenleme yapılarak sunulmasına izin vermesi yaratıcı reklam kampanyalarının yapılmasının önünü açmaktadır. Tabi ki bu düzenleme tüketici aldatmaya yönelik olursa etik olmayan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Burada kastedilen reklamı daha etkili kılmak adına birkaç ufak değişikliktir.

Reklam mecrası olarak televizyonun seçilmesi markaya tüketicinin gözünde ayrı bir saygınlık kazandırmaktadır. Çünkü televizyon reklamının maliyeti diğer reklam mecraları ile karşılaştırıldığında daha yüksektir (Book vd., 1989:98). Bu yüzden her işletmenin bu iletişim aracında kendisini gösterebilmesine imkân yoktur. Finansal açıdan güçlü olması ve bu büyük yükün altından kalkabilmesi gerekmektedir. Bu yüzden tamamen maddi kaynaklı bir düşünce anlayışı ile televizyon reklamı verebilen işletmelere karşı tüketicilerde olumlu bir algı oluşmaktadır. Tabi bu durum bir ölçüde haksız rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Büyük firmalar ulusal kanallarda yer alarak daha büyük kitleye ulaşabilirken maddi olarak daha küçük firmalar daha kısıtlı kitlelere mesajlarını iletmektedir. Bu yüzden özellikle yeni medyanın kullanıma girmesi ile küçük işletmeler en azından bu dezavantajlı durumu bir ölçüde azaltmışlardır.

İşletmeler adına televizyon reklamlarının olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının en temel sorunu izleyicinin reklamları izleyip izlememe konusunda seçme hakkının olmasıdır. Özellikle televizyon programları reklam kuşağına geçtiği zaman izleyicilerin kanal değiştirmesi reklam verenler için en büyük handikaptır. Bu sorunu gidermek adına reklam kuşağı başladığında ilk reklam olabilmek önemlidir. Çünkü izleyiciler

genel olarak yayına giren ilk reklamı izlemektedir. Ancak burada yaşanan sıkıntı kanalların bu izlenme oranını bilmesinden dolayı ilk yayın hakkını daha pahalı olarak satmalarıdır.

Rutheford'a göre (1996:5); televizyon reklamları günümüzün sanat eserleridir. Çünkü reklamlar simgesel dünya ile ürünler dünyası arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Televizyon reklamları ise bu köprüyü hareketli görüntü ve ses ile başka bir boyuta taşımıştır. Daha etkileyici mesajlar verilmesinin önünü açmıştır. Burada reklamcılar bu sanat eserinin ressamı, televizyon ekranı tablosu, bunu izleyenler ise sanatseverler olmaktadır. Reklamcıların bu sanatseverleri çekebilmesinin tek yolu yaratıcılıklarını kullanarak çarpıcı eserler ortaya koymasındır.

1.2. Televizyon Reklamlarında Cinsellik

Reklamcılar için tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve sundukları içeriklerin izlenmesini sağlamak temel hedeftir. Bu yüzden ilgiyi çekmek adına içeriklerini farklı kılacak reklam çekicilikleri kullanmaktadırlar. Bunlardan en çok kullanılanı cinsellikdir. Reklamcılar tarafından çok fazla tercih edilmesinin temelinde yatana baktığımızda Baudrillard'ın (2008:172) reklamcılığın yeni sloganı olarak adlandırdığı “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Seks sattırır” düşüncesinin pazarlama dünyasında hâkim olmasıdır. Ayrıca kullanılmasının diğer nedenleri dikkat çekmek, gündem yaratmak, marka imajı yaratmak, yaşam tarzı pazarlamak, marka bilinirliği artırmak, reklamda verilen mesajların daha kalıcı olmasını sağlamak, marka konumlandırmak gibi birçok etmen reklamlarda cinsellik kullanımına yönlendirmektedir.

Reklamda cinsellik; *“reklamı yapılan ürüne ilişkin mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellikle ilgili öğeler içermesi olarak tanımlanmaktadır”* (Reichert vd, 2007). Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun cinsel imgeler bir şekilde reklamda yerini almaktadır. Bir kot pantolon reklamı yapılırken bir araba lastiği reklamında da cinsel içerikli mesajlara kullanılmaktadır. Burada tercih tamamen reklam ajansında ve reklamverendedir. Ancak çok göze batacak ürünlerde bu çekiciliği kullanmak yanlış olacaktır. Örneğin: çocuk giyimi üzerine hizmet sunan bir firmanın reklamında cinsel içeriklerin bulunması ahlaki açıdan sorunlu bir durumdur. Bu tarz bir reklamın kamuoyundan tepki alması kaçınılmazdır. Ayrıca yasal olarak da reklamveren ve reklam ajansı zor bir durum ile karşı karşıya kalacaktır. Çünkü ICC reklam esasları madde.18 göre çocukların ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyecek reklamlar yasaktır

Reklamlarda cinsellik markaya dikkat çekmek adına kullanılmaktadır. Bu ilişkinin mesaj alıcısı tarafında yer alan tüketicilerin dikkati ürüne bu yol ile çekilmeye çalışılmaktadır. İlk olarak

onların bu tür içeriklere ilgi göstermesinin nedenleri üzerine durulması gerekmektedir. Cinsellik kullanımına yönelik çalışmalar yapan araştırmacılardan Taş ve Şahıma (1996:36) göre; reklamlarda cinsellik kullanımı iki psikolojik nedene bağlanmaktadır. İlk kullanım nedeni bir açlığı gidermektir. Ancak sıkıntılı olan nokta bir yokluğu gidermeye çalışırken tamamen o yokluğun ortaya çıkmasıdır. İkinci neden ise tüketicilerin reklamda yer alan yıldızlar ile kendilerini özdeşleştirmesidir. Artık imajların hâkim olduğu bir dönem içerisinde yaşanmaktadır. Bu imajları topluma kolaylıkla kabul ettirme yollarından biri televizyon yıldızlarını kullanmaktan geçmektedir. Popüler kültürün en önemli araçları ekran yıldızlarıdır. Onlar tarafından giyilenler moda, kullanılan ürünler trend, gidilen yerler ise popüler olmaktadır. Tüketiciler kendilerinde eksik hissettikleri bazı duyguları o yıldızların yerlerine kendilerini koyarak gidermeye çalışmaktadır. İkinci maddede yer alan özdeşleşme buradan gelmektedir. Reklamcılar bu tüketicilere o bedenlere sahip olabileme imkânı sunmaktadır. Tüm insanların benliklerinde yıldız olmak duygusu az ya da çok bulunmaktadır. Ünlü yönetmen Andy Warhol “bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak diyerek” aslında yıldız olmak isteyen insanların duygularını dile getirmektedir. Herkes 15 dakika ünlü olacak veya olmayacak bu bir varsayım ancak gerçek olan reklamcıların onlar bedenlerine sahip olabileme imkânı sunmasıdır.

Reklamlarda cinsellik kullanımına bakıldığı zaman tek bir yöntem ile bunun gerçekleşmediği görülmektedir. Reklamcılar tarafından kullanılan yöntemlerden birisi çıplaklıktır. Bedenin teşhir edilmesi olan bu kullanım en sık rastlanandır (Reichert & Ramirez, 2000). Reklam içerisinde yer alan erkek ya da kadın karakterin bedeninin bir bölümünün çıplak olarak gösterilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bir dönem kadın bedeni oldukça fazla bu tarz kullanılmış ve kadın bedeninin metalaştırıldığına yönelik tepkilerin sayısını artmıştır. Ancak günümüzde erkek bedeninin de bu tarz gösterimi oldukça fazladır. Bir başka kullanım şeklide reklamda yer alan kişilerin birbirlerine karşı olan tahrik edici hareketlerdir. Burada seksist hareketler ile partnerlerin birbirlerini baştan çıkarmaya çalıştıkları bir eylem gerçekleşmektedir. Bu tarz reklamlarda kullanılan yöntemlerden bir diğeri de fiziksel güzelliştir. Özellikle bu reklamda rol alacak oyuncuların seçimlerinde dikkat edilen bir unsurdur. Genel olarak uzun boylu, alımlı, fiziği düzgün, sıfır beden olarak tabir edilen kadınlar ve vücut yapısı olarak kaslı, uzun boylu, çekici erkekler seçilmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu tarz modellerin yer aldığı reklamlar ilgi çekmektedir. Son olarak da özellikle reklamlarda kullanılan sözel ve görsel cinsel göndermeler dikkat çekmektedir.

Cinsellik günlük hayatın içindeki gerçeklerden biri olmasına rağmen hala bazı toplumlar için katı bir tabu olarak durmaktadır. Reklamcılar adına toplumlar arasındaki bu düşünce farklılıkları dikkate alınması gerekmektedir. İçerisinde cinsel söylemler barındıran reklamlar Avrupa toplumları için sıradan bir gerçekliğin yansıtılması olarak görülmesine rağmen Asya'da hoş karşılanmamaktadır. Böyle bir reklam kullanılacaksa reklamın yayınlanacağı toplumun sosyo-kültürel özellikleri üzerinde araştırmalar yapılmalı ve reklamlar ona göre hazırlanıp, sunulmalıdır. Burada görev reklam ajansına düşmektedir. Reklamverenin istediğini gerçekleştirirken onu bu tarz sorunlardan da koruması gerekmektedir. Bu yüzden sosyolog, psikolog, akademisyen gibi alanında uzman kişilerden mutlaka yardım alınması gerekmektedir. Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmaya başlandığı ilk günden itibaren konu her zaman kadın bedeni üzerinden incelenmiştir. Bunun nedeni kadın bedeninin reklamlarda çok sık ve tahrik edici olarak gösterilmesidir. Baudrillard'a göre kadın bedeninin sık kullanımının sebebi ona tüketim kültürü tarafından erotizme teşvik eden ve daha estetik olan şekilde bir rol biçilmesidir. Aslında ona göre beden hem eril hem de dişildir ancak aradaki farkı yaratan tüketim kültürünün kadın bedenine yüklediği anlamlardır. Reklamcılarda buradan hareketle kadını reklamlarda daha fazla kullanmıştır. Ancak günümüzde bu yaklaşımlarda değişimler yaşanmaktadır. Artık erkeklerde ağırlıklı olarak cinsel içerikli reklamlarda yer almaktadır. O yüzden bu reklamlara artık tek boyutlu bakmaktan uzaklaşılması gerekmektedir.

Cinsel içeriklere sahip reklamların toplumun ahlaki yapısını bozduğuna yönelik tartışmalar oldukça uzun bir süredir gündemdeki yerini korumaktadır. Bu düşüncenin destekçileri cinsellik içeren reklamların yasaklanması gerektiği üzerine fikir birliğine varmışlardır (Kocabıyık, 2013:94). Ancak tek bir açıdan bakarak konuyu ele almak bilimsel bir yaklaşım değildir. Mutlak iyi veya mutlak kötü gibi net düşünceler sert ve objektiflikten oldukça uzaktır. Bakış açımızı olumlu tarafa çevirip konuya birde o taraftan ele almak gerekirse kondom reklamlarına bir bakılmalıdır. Temelde en erotik mesaja sahip ürün olarak görülmektedir. Örneğin; Tüm aile televizyon başındayken bir anda televizyon ekranında belirerek mesajını hedef kitlesine vermektedir. Reklamın etkisi o kadar büyüktür ki çıktığında aile bireyleri arasında genel olarak bir sessizlik yaşanmakta ve reklam bitene kadar tepkisiz kalınmaktadır. Kondom reklamlarına yönelik bu tutum karşısında gelen şikâyetler değerlendirilip yasaklanabilir. Ancak yasaklanması durumunda karşılaşılabilecek sorunlara bakıldığında zaman; AIDS gibi sonu ölümle son bulan bir hastalığın bulaşması veya hiç istenmeyen hamileliklerin ortaya çıkması gibi olumsuz durumlarla

karşı karşıya kalınması olasıdır. Bakıldığında toplumda bu tarz istenmeyen problemlerden kaçınmak adına ne kadar kritik bir noktada olduğu görülmektedir.

Reklamlarda cinsellik kullanımını üzerine yapılan tartışmalarda aynı kültür içerisinde yer alan bireylerin görüşleri de karşı karşıya gelmektedir. Bir grup için bu asla kabul edilemez bir durumken diğer grup için günlük yaşam pratikleri içerisinde yer alan bir gerçekliğin sadece ekranlarda yansıtılması olarak görülmektedir. Reklamcılarının görevi aslında bu iki grup arasında dengeyi sağlamaktır. Günlük dilde yer alan “ne şiş yansın ne kebab” deyimini kendilerine bir pusula olarak görerek reklamlarını ortaya koymaları gerekmektedir. Tam olarak bir birliktelik sağlamak neredeyse imkânsız da olsa bir denge tutturmak mümkündür.

2. Etik ve Reklam

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan ve özellikle ahlak ile karıştırılan etik kavramının kökeni Yunanca “Ethos” kelimesine dayanmaktadır. Anlam olarak “karakter” manasına gelen etiğin tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır (Atayman, 2006:11). Etiği ilk kez felsefeden ayırarak çalışan Aristoteles onu kendi başına bir disiplin olarak incelenmiştir. Bu incelemeyi yapmak içinde kullandığı yol felsefeyi etik, politika ve ekonomi olmak üzere üç alana ayırmaktır.

Kavramsal olarak bakıldığında etik; *“yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir”* (Tek, 2001). Etiğin soyut kavramlar üzerinde incelemeler yaparak sistemli bir yapı sunduğu görülmektedir. Bu sistem toplumsal ve bireysel yaşamda kişinin kendini sorgulaması adına önemlidir. Etik yazılı metinlere dayanmasa da kişinin üstünde bir baskı yaratmaktadır.

Etik çok geniş bir alanı inceleyip değerlendirme yapmaktadır. İnsanın olduğu her yerde mutlaka etiğe bir temas gerçekleşmektedir. Bu temasların bazıları sözlü olarak ifade edilmekte ve toplum içinde birbirine öğretilme yolu ile nesilden nesilde aktarılmaktadır. Örneğin; Yalan söylemek yanlıştır. Aileden öğretilen ve daha sonra hayatın her anında gerekli olan bir etik kuraldır. Birde özel etik durumlar bulunmaktadır. Bunlar belirli bir sınıfın kendi sistemlerinin gerektirdiği şekilde düzenledikleri ve o sınıf da yer alanların uyması gereken kurallardır. Örneğin; Tıp etiği.

Özel etik kurallarla kendisine bir çerçeve çizen alanlar arasında reklamda gelmektedir. Belki de üzerinde etiğin baskısını en fazla hisseden alan olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü reklamcılarının

kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlarını tüketicilere aktararak onların duygularına hitap etmesi ve ihtiyaçları dahi olmasa tüketime yönlendirmesi sorunlu bir durumu göstermektedir. Reklamcılar hedef kitleyi tüketime ikna etmek için yeri geldiği zaman gerçek ile alakası olmayan mesajlar vermekten kaçınmamaktadırlar. Reklamda etik problemler bu mesaj içeriklerindeki olumsuz durumlar ile başlamaktadır. Reklam ve etik üzerine yapılan tartışmaların durumunu reklamcılığın önemli isimlerinden Jacques Seguela'nın "Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin o beni genelevde piyanist sanıyor" kitabı adı ile göstermektedir. Yazar için reklamcıların verdikleri mesajlarla insanları kandırması onları genelev piyanistinden bile düşük kalitede bir meslek grubu olarak görüldüğünü işaret etmektedir.

Reklam ve etik ilişkisi üzerine yapılan tartışmalar genel olarak iki yaklaşım üzerinden sürdürülmektedir. Bunlardan ilki konuyu temelden ele alan ve reklamın kendisinin etik bir uygulama olmadığını savunan görüştür. Bu görüşe göre reklamın etik olmayan yönü tüketicileri ihtiyaçları olmasa dahi satın almaya yöneltmesidir. Sonuçta böyle bir tüketim israfa yol açmaktadır (Cohan, 2001:324). Ayrıca reklam ürün fiyatlarındaki yükselmelerin sebebidir. Yüksek bedeller ödeyerek reklam ajanslarından hizmet alan işletmeler bu maliyeti karşılayabilmek adına reklam giderlerini fiyatlara yansıtmaktadır. Etik açıdan sorunlu olan yönleri arasında pazarda haksız rekabet yaratmasında gelmektedir. Büyük bütçelere sahip işletmeler daha dikkat çekici reklamlar yaptırarak bunları ulusal medyada yayınlamakta böylece daha düşük bütçeli işletmelerin pazarda ki payını azaltmaktadır. İkinci yaklaşım reklamın uygulamalarına yönelik bir durumdan kaynaklanmaktadır. Burada etik ikilem ve etik hata olmak üzere iki boyut yer almaktadır (Aktuğlu, 2006:9). Etik ikilem yasal olarak piyasada bulunan, vergisini veren, ticari yükümlülüklerini yerine getiren işletmelerin ürün özelliklerinden dolayı tanıtım yapmasına izin verilmemesidir. Bununla ilgili en net örnek tütün ürünleridir. 18 yaşından küçükler hariç satışı serbest olan bu ürünün reklam faaliyetleri sağlığa zararlı olduğu için yapılmamaktadır. Ancak aynı üründen devlet vergisini almaktadır. Ortada çözümü karmaşık bir durum bulunmaktadır. Etik hata ise başta kabul edilen etik kuralların daha sonra kabul edenler tarafında uygulama aşamasında dikkate alınmamasıdır. Tüketiciyi aldatmaya yönelik reklamlar yapılması buna bir örnektir.

Reklamı bir sömürü sistemi gibi görenlere karşı reklamı savunanlar onun dinamikleri sayesinde ekonomik çarkların döndüğünü dile getirmektedirler. Reklam tüketime yönlendirerek üretim ve tüketim dengesini sağlamakta pazarda nakit akışının önünü açmaktadır. Shaver'a göre

(2003:292), piyasada rekabeti arttırarak ürün-fiyat dengesini kurmakta ve fiyatta tüketici lehine avantaj sağlamaktadır. Ayrıca bilgilendirme işlevi sayesinde tüketicilerin ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarını sağlayarak onların daha hızlı şekilde ürünler arasında seçim yapmalarını imkân tanımaktadır.

2.1. Reklamı Etik Açıdan Denetleyenler

Reklam üzerine yapılacak etik tartışmaları yasal bir mecrada incelemek ve yaptırımlarda bulunmak adına ICC tarafından 1937 yılında Uluslararası Reklam Uygulama Esasları kabul edilmiştir. Bu esaslar günün şartları göz önünde tutularak belirli tarih aralıklarında düzenlenmeye devam etmektedir. Böylece çağın gerisinde kalmayan yenilikçi bir metin ortaya çıkmaktadır. ICC'nin reklam alanında belirlediği bu esasların alanda ilk olmasının yanında reklam üzerine düşünen ülkelerin kendi iç reklam yasalarını düzenlemede örnek aldıkları metin olmuştur.

ICC tarafından 1937 yılında reklam uygulama esasları belirlenmesine rağmen Türkiye'de 80'li yılların başına kadar reklam mecrasında sıkı bir denetim yapılmamıştır. İşletme ve tüketici arasında bir köprü olan bu iletişim yöntemi için rahat yıllar 1983 yılında 2954 sayılı TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon) kanununun kabulü ile sona ermiş ve reklamlar Türkiye'de ilk kez yasa düzeyinde denetim altına alınmıştır (Çakır, 2007:203). Tek kanallı dönemin kanunu olan bu yapı özel televizyon kanallarının yayına girmeye başladığı 1990 yılına kadar reklam mecrasının kontrolünü elinde bulundurmıştır. Ancak özel kanalların devreye girmesi ile kanun yetersiz kalmış ve eksikliği gidermek adına Türkiye'de reklam denetimi; öz ve idari denetim olmak üzere iki bölümlü yapıda yürütölmeye başlamıştır.

Özdenetim, reklam mecrasında yer alan paydaşların kendi iç dinamikleri içerisinde etik dışı sorunu çözmek için kurdukları yapıdır. Bu kurul etik açıdan sorunlu bir reklam tespit ettiğinde yasal mecralar devreye girmeden duruma el koymakta ve gerekli yaptırımları gerçekleştirmektedir. Reklamcılar derneği, Reklamverenler derneği ve mecra (yayın alanları) tarafından 1994 yılında kurulan reklam özdenetim kurulu, reklam yapanların kendilerini denetlemek üzeri kurdukları bir kurumdur (Özkan, 2004:156). Reklam özdenetim kurulu yapısal olarak incelendiğinde ne kadar doğru bir sistem olduğu görölmektedir. Reklamı meydana getiren unsurların bir meslek etiği çerçevesi çizmesi ve bunun çevresinde toplanması kendi marka değerlerine verdikleri önemi göstermektedir. Sonuç olarak kimse kendi malının değerini düşürmek istemez ve hatta değerini daha fazla artırmanın yolunu arar. Reklamda, reklamveren,

reklamcı ve mecra üçlüsünün ortak bir ürünü olduğu için onun değerini korumak ve geliştirmek onların temel görevidir.

İdari denetim ise devlet organları tarafından konulan yasalarla reklamın denetlenmesidir. Devletler toprakları üzerinde yaşayan her vatandaşını korumak ile görevlidir. Reklamın ahlaki, sosyal, ticari saldırılarına karşı korumakta bunun içinde yer almaktadır. Bu yüzden kurulan reklam kurulu, 23 Şubat 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı tüketici kanununun 17. Maddesine göre, *” ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16’ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir kuruldur “*(TKHK, madde 17).

Reklam kurulu ile özdenetim arasında temel fark yaptırımlardan kaynaklanmaktadır. Özdenetim uygun bulmadığı bir reklam hakkında düzeltme isterken, reklam kurulu ise o reklam hakkında durdurma, yayından kaldırma, para cezası gibi sert yaptırımlarla reklamvereni zor durumlara sokmaktadır. Ayrıca bu tür cezalar reklamverenin pazardaki marka imajını zedelemektedir. Uzun emekler sonucunda kurulan marka imajının bu tür bir yanlış eylemle zarar görmesi istenmemektedir. Alınan cezaların önüne geçmek ve işletmenin marka imajını korumak için yasal yollara başvurulabilmektedir. Reklam kurulunun cezası ile karşı karşıya kalındığında işletmeler bunu mahkemeye taşıyarak kendilerini savunma hakkına sahiptirler.

İdari açıdan bir diğer denetim mekanizması da Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yayın yapan tüm radyo ve televizyon kanallarını düzenlemek ve denetlemek amacı ile 1994 yılında 3984 sayılı kanunla kurulan RTÜK’tür. Radyo ve televizyonda yayınlanan reklamların yasalara uygunluğunu denetlemek gerekli düzenlemeleri ve cezai işlem gerektirmek temel görevidir. RTÜK sadece kendisi bir takip süreci yürütmemektedir. Kurmuş olduğu ihbar hattı ile izleyici ve dinleyicilerin görüşlerini alarak gözden kaçmış olan etik dışı uygulamaları tespit etmektedir. Eğer şikâyet edilen konu haklı bulunursa gerekli yaptırımları gerçekleştirmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Hasbro’nun yeni yıl için yaptırmış olduğu reklam filminde yer alan ve tüketicilerin tepkisine neden olan tecavüz ağırlıklı cinsel mesajların etik olarak incelemesini yapmaktır. Bu inceleme sonucunda eleştirildiği gibi reklamın ahlaki yönden sorunlu olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında reklamın seçilme nedenleri; yakın tarihli bir

reklam olması, işletmenin uluslararası marka bilinirliği, reklamın Türk tüketicisini hedef alması ve reklamda cinsel çekilim kullanılmasıdır. Hasbro reklam filminin analizinde görsel göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Reklam biçim ve içerik olarak iki bölümde ele alınmıştır. İlk olarak biçimsel incelemede karakterler, kamera hareketleri, sahne ortamı ve replikler incelenmiştir. Özellikle repliklerin yazımında sahnede nasıl söylendi ise aynı şekilde yazılarak doğal durum yansıtılmıştır. İkinci bölümde ise sahnelerin metinsel analizi

Görüntü

Sahne 1 -Taksici (Erkek) -

-Geniş Plan-

Gece yarısı şehrin görüntüsü havadan geniş planda gösterilmektedir. Bunun amacı sahne hakkında izleyiciye zaman ve mekân bilgisini vermektir.

-Yakın Plan-

Araç üstü taksi tabelası seyirciye gösterilerek karakterin mesleği tanıtılmaktadır.

-Omuz Plan-

Taksici sağ el işaret parmağını döndürmekte ve diğer eli ile tesbih çekmektedir. Kendinden emin bir tavır bulunmaktadır.

-Göğüs Plan-

Taksinin içinden sağ eli ile yok işareti yapar, kafasını onaylar şekilde sallar ve gülümser.

-Bel Plan-

Taksinin içinde sağ elini hafif döndürerek gülümsemektedir.

Konuşma/Müzik

Sahnede hareketli bir jenerik müziği çalmaktadır. Tüm reklam boyunca arka fonda bu müzik bulunmaktadır.

Burada oyuncunun konuşması bulunmamaktadır. Reklamın jenerik müziği devam etmektedir.

Taksimetre nemi yazar.
(Konuşma)

Biliyorum ama söylemem.
Sürpriz. (Konuşma)

Duyunca sende bir hoş olacaksın.
(Konuşma)

gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi birkaç kez tam olarak izlenmiş daha sonra ise sahneler bölünerek incelenmiştir. Her sahne içinde yaşanan davranışlara ve ortamlara bakılmıştır. İncelemeye alınan Hasbro yılbaşı reklamı (<https://www.izlesene.com/video/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami/9641086>) bu linkte yer almaktadır.

3.1. Hasbro Yılbaşı Reklamının Biçimsel Çözümlemesi Sahne 2 -Vestiyer Görevlisi-

(Kadın)

-Bel Plan-

Vestiyer arkasında erkeksi bir konuşma tarzına sahip, sunduğu kimlik ile toplumun klasik kadın tarifine isyan eden bir görevlidir.

Yılbaşında palto ile almıyoruz.
(Konuşma)

-Yakın Plan-

Raftan anahtar alıyor. Anahtarın üstündeki rakam argoda erkek mastürbasyonunu temsil eden otuzbir'dir.

Fiş kesiyoruz. (Konuşma)

-Bel Plan-

Sahnenin başında sol eliyle para işareti yapıyor daha sonra ise elinin avuç içini ileri geri hareket ettirerek argoda cinsel bir karşılığı olan hareketi gerçekleştiriyor.

Nakit olarak alabildiğimiz kadar alıyoruz. (Konuşma)

-Yakın Plan-

Elindeki anahtarı sallıyor. Burada özellikle eril kimliği vurgulanmaktadır.

Bu sahnede konuşma yer almamaktadır. Müzik devam etmektedir.

-Göğüs Plan-

Karşısında yer alan kameraya boydan süzen bir bakış yapmaktadır.

Üstündekileri verince sende gevşeyeceksin. (Konuşma)

Sahne 3 -Garson (Erkek)-

-Yakın Plan-

Dudağını ısırarak, ellerini ovuşturmaktadır.

Geleceksen. (Konuşma)

-Göğüs Plan-

Hafif bıyık altından gülmektedir. Yaşanacaklardan oldukça memnundur.

Bizde sana bir güzellik yapıcaz.
(Konuşma)

Çetin

-Yakın Plan-

Gülümseyerek dil çıkartır.

Hesabı görünce korkma
sende zevk
alacaksın. (Konuşma)

Sahne 4 -Tuvalet Bekçisi (Erkek)-

-Omuz Plan-

Pala bıyıklı, orta yaşlı, sert bakışlara sahip bir tuvalet bekçisi sahneye dâhil olmuştur.

Bu sahnede konuşma bulunmamaktadır. Reklamın jenerik müziği arka fonda devam etmektedir.

-Boy Plan-

Önünde masası, üzerinde limon kolonyası ve peçete bulunmaktadır. Sol tarafına doğru dönerek tuvaletin yolunu seyirciye göstermektedir. Repliğini söylerken kendinden oldukça emin ve mutludur.

Yiyeceksin, içeceksin illa ki buraya geleceksin.
(Konuşma)

-Göğüs Plan-

Eli ile mecbursunuz anlamına gelecek bir işaret yapmaktadır.

Bozuğun yoksa tüm vereceksin. (Konuşma)

-Boy Plan-

Oturduğu yerde ortamın hâkimi olduğunun vurgular bir şekilde yayılarak konuşmaktadır.

Mecbur sende seveceksin.
(Konuşma)

-Omuz Plan-

Türk filmlerinde kötü adamlarla özleşmiş gülüşü yaparak sahnesini sonlandırmaktadır.

Jenerik müziği fonda devam etmektedir.

Sahne 5 -Dj (Erkek)-

-Omuz Plan-

Dj sağ eli havada dans etmektedir.

Fonda müzik devam etmektedir

-Boy Plan-

Konuşma tarzı argoda tiki olarak tabir edilen türdendir. Karşısındaki insanlara saygı duymayan bir tavrı bulunmaktadır.

Yılbaşında nemi çalıcım boş versene sen napıcaksın yani. (Konuşma)

-Yakın Plan-

Kaş ve göz hareketleri ile ne yapabileceksin başka bana mecbursun tarzında hareketler yapmaktadır.

Fonda müzik devam ediyor.

-Boy Plan-

Dj kabini içinde ukala bir şekilde konuşmaya devam etmektedir.

O kadar giyinmişsin eve mi döneceksin. (Konuşma)

-Omuz Plan-

Sakız çiğneyerek saygısızca konuşmaktadır.

Sende eğleneceksin. (Konuşma)

Sahne 6 -Tecavüzcü Coşkun-

-Omuz Plan-

Türk sinemasında “Tecavüzcü Coşkun” olarak bilinen Coşkun Göğen barda dans etmektedir.

Ona göre. (Konuşma)

-Boy Plan-

Coşkun dans ederek kameraya gel gel yapmaktadır. Burada dış ses devreye girmektedir. Ekranın bir köşesinde renkli ışıklarla “Yılbaşında eğlenceyi dışarda arama” yazmaktadır.

Yılbaşında eğlenceyi dışarda arama. (Dış ses konuşma).

Sahne 7 -Arkadaş Grubu-

-Genel Plan-

3 kadın 3 erkekten oluşan arkadaş grubu Hasbro oyunlarından birini oynamaktadırlar. Dış ses Hasbro ürünlerini saymaktadır.

Tabu, X-large, Monopoly Dünya . (Dış ses konuşma)

-Yakın Plan-

Oyun oynayanlara sıra ile yakın plan yapılmaktadır bunda amaç eğlendikleri göstermektir. Dış ses oyunları saymaya devam etmektedir.

Monopoly Empire, Monopoly Türkiye ve yepyeni cranium dark

-Boy Plan-

Sayılan oyunlar masanın üstünde bulunmaktadır. Ekranın yan tarafında renkli yazılarla “Şimdi %25’e varan indirimlerle” yazmaktadır.

Şimdi %25’ varan indirimlerle. (Dış Ses Konuşma)

-Yakın Plan-

Tecavüzcü Coşkun kafası ile hadi gel tarzı bir işaret yaparak seyirciyi davet etmektedir.

Aman diim. (Dış ses konuşma)

3.2. Hasbro Yılbaşı Reklamının Metin Çözümlemesi

Reklam filmi 1 dakika 15 saniye sürmekte ve 7 sahneden meydana gelmektedir. Reklamda 6 temel karakter ve arkadaş grubu olarak sınıflandırılacak 6 yan karakter rol almaktadır. Reklamın yapım amacı Hasbro ürünleri hakkında bilgisi olmayan hedef kitleye markayı tanıtmak, unutanlara hatırlatmak ve yılbaşı gecesi için satın almaya onları ikna etmektir.

İlk sahnede yer alan taksici giyim tarzı, bıyığı, tesbih kullanması ile bitirim erkek olarak tarif edilen tiplere benzemektedir. “Yılbaşı trafiği diye bir şey var kardeşim. Taksimetre ne yazar biliyorum. Ama söylemem. Sürpriz! Sende bir hoş olacaksın” replikleri taksiciye aittir. Taksicinin söylemleri incelendiği zaman onun fiyatlar üzerinde bir oynama yapacağı çünkü bugünün özel bir gün olduğu ve taksi hizmeti alacakların şaşırılmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Etik açıdan bakıldığında büyük bir meslek grubu olan taksicilere karşı olumsuz bir imaj yüklemektedir. Seyircinin gözünde fırsatçı olduklarına dair bir algı oluşmaktadır. Böyle bir algı sabah-akşam insanları bir yerden bir yere ulaştırmak için yollarda olan ve birçok tehdit ile karşı karşıya kalan meslek grubuna saygısız bir tutumdur. Ayrıca son cümle en dikkat edilmesi gerektir. Ödenecek fazla miktar para ile kişinin hoş olacağı bundan bir zevk alacağı burada verilmek istenen mesajdır. Fazla para ödemek o gün için bir haz göstergesi ve rahatlama

unsurudur. Nasıl ki para karşılığı yaşanan bir cinsel ilişki sonunda ödenen ücret için kişi bir rahatsızlık duymuyorsa burada da bir sorun çıkmayacaktır. Çünkü kişi ödediği ücretin karşılığını cinsel ilişki sonunda hazzı elde ederek almıştır. Buda o tarz bir ilişki gibi gösterilerek sonunda alınacak hazzı bakılması tavsiye edilmektedir. Hak edilmeyen fazla miktarda parayı kazanan bu taksici kendini rahatlatmak adına eylemi farklı gerekçelere dayandırmaktadır. Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramında" ortaya koyduğu kişi sahip olduğu fikrin başka bir fikri ile çelişmesi sonucunda kendini haklı çıkarmak adına gerekçeler sunmaktadır (Karadoğan, 2015:211). Cinselliğe dayandırarak verdiği mesajla siz zevk alın gerisini umursamayın diyerek bu durumu geçiştirmektedir. Hasbro'nun ürünler ile ilgili hiçbir mesaj bu sahnede izleyiciye verilmemiştir.

İkinci sahnede vestiyer görevlisi kadınla reklam devam ettirilmektedir. Kadın sert yapılı, ses tonu kalın, erkeksi olarak tabir edilen hareketleri olan mekâna girenlerin ceketlerini toplama görevinde olan birisidir. Bu reklamda repliği olan tek kadın oyuncu olan bu kişi eril bir kimlik ile reklamda yer almaktadır. Reklamda "Yılbaşında palto ile almıyoruz. Fiş kesiyoruz. Nakit olarak alabildiğimiz alıyoruz. Üstündekileri verince sende gevşeyeceksin" replikleri ona aittir. Burada yine ön plana çıkan ilk söylem paradır. Paranın miktarı taksici de olduğu gibi ucu açık bırakılmaktadır. Tamamen o an yaşanacak duruma göre miktar belirlenecektir. Etik olarak tüm işletmelerin bağlı oldukları esnaf odaları tarafından belirlenen fiyat tablosuna göre hareket etmesi gerekmektedir. Burada olması gerekenin dışında bir uygulama ile meslek etiği çiğnenmektedir. Reklamda bir sekansta kadın arkasında dönerek askıdan bir anahtarlık almaktadır. Hemen ardından gelen sekansta anahtarlığı sallamakta olduğunu görüyoruz. Dikkatli bakıldığında anahtarlık numarası argoda erkek mastürbasyonu olarak sunulan otuzbir rakamıdır. Bu tesadüfi olarak seçilen bir rakam asla değildir. Kadının eril kimliğini ön plana çıkarmak adına tercih edilmiştir. Burada aslında bende erkeğim mesajı dolaylı yoldan sunulmaktadır. Başka bir sekansta kadın mekâna gelen misafirlerin üstlerinde olan her şeyi verdikleri zaman yani çıplak kaldıklarında ayrı bir rahatlayacaklarını dile getirmektedir. Burada bu mesajı verenin bir kadın olmasının nedeni Asya toplumunda bunu söyleyebilme cesaretine sahip bir kadına güvenebilirsiniz ve rahatlıkla bu eylemi gerçekleştirebilirsiniz mesajıdır. Hasbro ürünlerine burada da değinilmemiştir.

Üçüncü sahne burma bıyıklı, papyonlu ve takım elbiseli garsonun yer aldığı sahnedir. Yılbaşı gecesi en çok çalışan meslek grubu olan garsonların bu reklamda seçilmesi tesadüf değildir. O gece dışarda eğlenen insanlarla birebir iletişim halinde olan garsonlar a'dan z'ye her şeyle

ilgilenmektedirler. Reklamda yer alan garson ise verdiği mesajlar ile bu meslek grubuna zarar vermektedir. Garson “Menü fix, ee fiyatlarda cix. Geleceksen bizde sana bir şeyler yapıcaz artık. Hesabı görünce korkma. Sende zevk alacaksın” mesajlarını vermektedir. Bu gece ile ilgili ana mesaj görüldüğü gibi o gece dışarda olanlardan hak edilende fazla para talep edileceğidir. Sebebi ise bugün yılbaşı ve eğer dışardaysan bunu ödemelisin düşüncesidir. Tabi bu sahnede cinsel içerikli söylemden yoksun bırakılmamıştır. Son cümlede zevk alacaksın bundan diyerek dile getirilmektedir. Özellikle bu replikten önce dili ile yaptığı hareketle vermek istediği seksist mesajı desteklemektedir. Burada da Hasbro ürünleri ile alakalı bir mesaj yer almamaktadır.

Sahne dördte yer alan tuvalet bekçisi orta yaşlı, bıyıklı bir çalışandır. Tuvalet girişinde durarak para kazanan bu adam yaşı gereği olgun bir davranış sergilemesi beklenen birisidir. Ancak “yiyeceksin, içeceksin illa ki buraya geleceksin. Bozuğun yoksa tam vereceksin. Mecbur sende seveceksin” mesajı ile bu olgunluğun dışında bu gece dışarda olursanız size neler yapacağız diyen diğer kişilerden bir farkı olmadığı görülmektedir. Bu gece madem dışardasın o zaman parayı düşünmeyeceksin ne gerekiyorsa yapmak zorundasın mesajını vermektedir. Sonunda bu yapılanları mecburen sende seveceksin ile cinselliğe bağlamaktadır. Burada özellikle mecbur tutulma sorunlu olan kısımdır. Mecbur sevmek mesajının altında yatan anlam tecavüz eylemidir. Düşünüldüğünde günlük dile yer etmiş olan “tecavüz kaçınılmazsa zevk almayı bileceksin” ile bağlantılı olduğu görülmektedir. İkisinde de mecburiyet ve sevmek üzerinde durulmaktadır.

Sahne beşte yer alan dj genç, dinamik ve diğer kişilerin aksine daha modern bir tarzı bulunmaktadır. Yılbaşı gecesi dışarda olanların tek istediği eğlenceli bir gece geçirerek yeni bir yıla daha moralli, heyecanlı ve umutlu girmektir. O gece onlara eğlenceyi sağlayacak olanlar dj’ler, ses sanatçıları ve müzisyenlerdir. Bu reklamda yer alan dj “Yılbaşında nemi çalıcım. Boşversene napıcaksın yani o kadar giyinmişsin. Evemi döneceksin eve. Sende eğleneceksin” repliklerini söylemektedir. Bu gece sevsende sevmesende eğlenmek zorundasın söylemini mesajında vermektedir. Çünkü evden bir kez çıkıldı ve bu dakikadan sonra dönüş yoktur. Etik açıdan mesleğine olan saygısının olmadığı ve onu dinlemek için gelmiş olan müşterilerin düşüncelerini hiç önemsemediği görülmektedir. Burada da firma ile ilgili bir bilgi verilmemiştir.

Sahne altıda Türk sinemasının kötü adamları ilk beş diye bir liste yapılırsa bu listede mutlaka yer alacak olan “Tecavüzcü Coşkun” sahneye çıkar dans ederek kameraya bakar “ona göre” repliğini söyler. Bu hareket o ana kadar verilen tüm mesajların onayladığını göstermektedir. Burada

Coşkun'un seçilmesi aslında verilmek istenen mesajla örtüşmektedir. Sonuçta bu tür bir reklamın içinde rahmetli Hulusi Kentmen gibi babacan bir karakterin yer alması reklamın baştan beri verdiği mesajlar ile uyumsuz bir durum oluşturacaktır. Reklam ve karakter uyumu ile söylenmek istenen eğer o gece dışarı çıkarsanız başınıza gelecek şeyler ile Yeşilçam filmlerinde Coşkun'un yaptıklarına benzerdir vurgusudur. Bunları yaşamak istemiyorsanız yapman gereken o gece dışarı çıkmamaktır.

Son sahnede üç kız ve üç erkekten oluşan bir grup genç yer almaktadır. Bu grup yılbaşı gecesi evde masanın etrafına toplanmış Hasbro'nun oyunlarından birini oynayarak eğlenmektedirler. Son sahnede artık ürün ile ilgili mesajlar verilmeye başlanmıştır. Dış ses "Yılbaşı gecesi, eğlenceyi dışarda arama Tabu X-Large, Monopoly Dünya Şehirleri, Jenga Boom, Monopoly Empire, Monopoly Türkiye ve yepyeni Cranium Dark şimdi %25'e varan indirimlerle" mesajını vermektedir. Reklamda yer alan gençler dış sesin söylediği gibi eğlenceyi dışarda değil Hasbro oyunlarında aramaktadır. Gençlerin bu reklamda kullanılmasının amacı Hasbro'nun özellikle o gece dışarda olması beklenen bir grubu bile sundukları eğlence ile evde tutabildiklerini göstermektir. Tüm reklam boyunca sadece bu sahnede oyun detayları verilirken, cinsellik içeren hiçbir söyleme ve görsele yer verilmemiştir. Kendi markasının görüldüğü sahnede tüm reklam boyunca verdiği mesajlardan uzak durmuştur. Markası ile cinsel mesajları bir araya getirmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Dünyanın en önemli oyun üreticilerinden olan Hasbro şirketi 2016 yılbaşı için Muhabbet Ajans ile çalışmıştır. Yayınladıkları bu reklam filmiyle reklam ajansı ve reklamveren Türkiye'de büyük ses getirmiştir. Ancak bu gündeme gelme şeklinin olumlu olduğunu söylemek imkânsızdır. Reklam yayınladıktan sonra sosyal medyada Türkiye gündemine girmiş ve hakkında 12.000 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin %48'i olumsuz, %2 olumlu, geri kalan %50 ise nötr mesajlardan oluşmaktadır.

Bu tepkilerin nedeni reklamda verilmekte olan tecavüz temelli mesajlardan kaynaklanmaktadır. Türkiye özellikle taciz ve tecavüz olayların çok yaşandığı bir coğrafya olmasından dolayı bu konular toplumun hassas olduğu alanlardır. Reklam ajansının bu hassasiyeti göz önünde bulundurmadan bir içerik hazırladığı görülmektedir. Reklam ajansları öncelikle mesajın verileceği ülkedeki toplumsal değerlere özen göstermeli ve onlara zarar vermekten kaçınmalıdır.

Kaldı ki bu sadece Türkiye’de değil dünyanın her herhangi bir coğrafyasında tepki ile karşılanacak bir konudur.

Reklamda eğer yılbaşı gecesi dışarı çıkarsanız tüm gece çeşitli şekillerde tecavüze maruz kalacaksınız algısı yaratılmaktadır. Tabi ki burada işlenen tecavüz fiziki olarak gerçekleştirilen bir eylem değildir. Tamamen kişinin maddi kazancına yöneliktir. Hak edilenden çok para talep edilmesi bu tecavüzün reklamda gösterilen şeklidir. Karşı tarafın bu parayı nasıl kazandığı düşünülmeden o gece dışarda olanlara bunun yapılması normalmiş gibi gösterilerek zaten parası olmasa dışarda eğlenmeye çıkmazdı mantığından ortaya çıkmaktadır.

Hasbro reklam filminde bazı meslek gruplarına karşıda etik açıdan hiç uygun olmayan ithamlarda bulunmaktadır. Belirli meslek gruplarının o geceyi fırsata çevirdikleri ve bundan faydalandıkları algısı yaratılmaktadır. Taksici, garson gibi büyük sayıda çalışanların bulunduğu yapılarda mutlaka çürük elmalar yer alacaktır. Ancak bu sunuş şekil ile genel bir durummuş gibi yansıtılmaktadır.

Reklamda sadece görsel göstergeler ile tecavüz vurgusu yapılmamaktadır. Yeşilçam’da bu tür sahnelerle özdeşleşmiş olan film müziğinin reklamın başından sonuna kadar arka fonda çalınması reklamda gösterilenlere kuvvetlendirmek adına bir destektir. Gözünüzü kapatıp hiçbir görsel ile temas kurmadan sadece bu müziği dinleyerek sahnede neler gerçekleştiği tahmin edilebilmektedir. Ayrıca bir reklam görsellere ek olarak ses ile desteklendiğinde hedef kitlenin dikkatini daha rahat çekebilmektedir.

Reklamda ünlü kullanımının amacı o kişinin toplum gözündeki imajından faydalanarak reklama dikkat çekmektir. Burada seçilen ünlünün reklamda verilen mesajla uyumlu olmasına dikkat edilmiş bu yüzden Türk sinemasının usta oyuncularından Tecavüzcü Coşkun lakaplı Coşkun Göğen tercih edilmiştir. Yeşilçam’da rol aldığı filmlerden ötürü üzerine yapışmış olan tecavüzcü kavramı ona bu reklamda rolün verilmesini sağlamıştır. Reklamda verilen tecavüz mesajını desteklemek amacı ile gerçekleştirilen bu tercih uygulama olarak doğru olsa da verilen mesaj bakımından yanlıştır.

Eril dil kullanımı reklamda dikkat çeken bir başka etik olmayan durumdur. Tecavüzü gülünç bir olaymış gibi göstermek adına reklamda eril dil kullanılmıştır. Sende zevk alacaksın, hoş olacaksın, üstündekileri çıkaracaksın gibi söylemler, argo anlamlar içeren el hareketleriyle

desteklenerek komik bir durumdan bahsedermiş gibi sunulmaktadır. Bu duruma reklamda rol alan kadın oyuncu da dahil edilerek bakın oda onlardan biri aslında denmektedir. Taciz ve tecavüz eğlenceli gibi gösterilerek meşru bir çatı altına sokulmaktadır.

Cinsellik, reklamda çok kullanılan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Temelinde ise “seks sattırır” düşüncesi yatmaktadır. Ancak bu tarz bir reklam mesajı kullanacak işletmelerin ürününün de en azından bu mesajı taşıyabilecek tarzda olması ürün-reklam birlikteliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu reklam filminde ise tamamen uyumsuz bir durum gözlenmektedir. Hasbro farklı yaş kategorilerinde tüketiciler için oyuncak üretip satan bir firma olmasından dolayı reklamında cinsel çekicilik kullanması aslında reklam-ürün ilişkisi adına uyumsuzluktur. Reklamı yapılan ürün sadece yetişkin sınıfına hitap eden bir ürün değildir bu yüzden verilen mesaj çocuklar için olumsuz etkiye sahiptir. ICC reklam uygulama esasları madde.18 göre çocuklara uygun olmayan içeriklerin yayınlanması yasaktır.

Reklam yayına girdikten sonra aldığı yoğun tepkiler Hasbro'nun marka imajını zedelemiştir. Daha fazla tepkiye maruz kalmak istemeyen işletme kriz iletişimi devreye sokarak özür diledikleri ve reklamı yayından kaldırdıklarını bildiren şu mesajı yayınlamışlardır; *“Yılbaşına özel hazırladığımız kampanya videomuza gelen geri bildirimleri tek tek takip ediyoruz. Oluşan hassasiyeti dikkate alarak videoyu yayından kaldırdığımızı ve gelinen noktadan büyük üzüntü duyduğumuzu belirtmek isteriz. Rahatsızlık duyan herkesten özür dileriz.”* (<http://www.mediacaonline.com/hasbro-yilbasi-reklami/>)

Hasbro'nun bu kriz durumuna karşı duruşu tüketicilerin düşüncelerini dikkate aldığı bir göstergesidir. Onlardan gelen tepkileri göz ardı etmediklerini ve düşüncelerine saygı duyduklarını gerçekleştirdikleri hareket ile göstermişlerdir. Tüketici gözünde sarsılan marka imajını düzeltmek adına bu doğru bir hamle olarak durmaktadır. Özellikle bu tür kriz dönemlerinde şirketlerin vereceği tepkilerin önemi onlara ilerleyen süreçte fayda veya zarar olarak yansiyacaktır.

Reklamın yaratıcısı olan “Muhabbet Ajans” ise bu süreçte sessiz kalmayı tercih etmiştir. Ancak bu reklamı Türkiye'nin en önemli reklam yarışması olan “Kristal Elma'da” viral kategoride aday göstermiş ve bu dalda ödülü kazanmıştır. Sosyal medyada markadan söz ettirdiği için doğru bir kategoride yarışmaya girmesinde yanlış bir durum bulunmamaktadır. Ancak etik açıdan sorunlu olduğu için toplumun tepkisini çeken ve bu yüzden reklamveren bile geri çekmek zorunda kaldığı bir reklam ile aday olmak yanlıştır. Reklamverenin aksine ajansın toplumun görüşlerine

değer vermediği algısı oluşmaktadır. Ajans bu ödülü kazanmasının ardından ağır eleştirilere ve tepkilere maruz kalmıştır. Türkiye’de etik dışı reklam uygulamalarına karşı bir özdenetim kurulu olan Reklamcılar derneği 24 Ekim de bir yazı ile ajanstan ödülün iadesini istemiştir.

Reklamda cinsellik kullanımını bugüne kadar olduğu gibi bundan sonrada reklam sektörü adına önemli olmaya devam edecektir. Ancak çok hassas bir konu olduğu için burada verilecek mesajlara dikkat edilmelidir. İşletmeyi zor duruma sokabilecek, toplumda tepkiler yaratacak mesajlardan kaçınılmalıdır. Bu yüzden reklam şirketlerinin psikolog, sosyolog ve pedagog gibi meslek grupları ile ortaklaşa çalışmaları gerekmektedir. Bu ortaklaşa çalışma sonucunda hem kendilerini hem de reklamverenlerini maddi ve manevi olarak koruma altına almış olacaklardır.

Kaynakça

- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2006), Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, sayı.2.
- ATAYMAN, Veysel (2006), Etik, Temel Kültür ve Düşünce Dizisi. İstanbul:Donkişot Güncel Yayınlar, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean (2008). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları., İstanbul.
- BELCH, George ve BELCH, Michael, (2003), İntroduction to Advertising and Promotion Management, 6 th edition, USA.
- BOOK, Albert (1989), The Radio & Television Commercials, Secon Edition, NTC Business Books Lincolnwood, Illinois, Usa.
- ÇAKIR, Veysel (2007), “Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 5, S. 1,198-209.
- DEMİR, Vedat (2007), Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Basım, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2016), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul.
- KARADOĞAN, Ece Doruk (2015), İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla), Derin Yayınları, İstanbul.
- KOCABIYIK, Tuğba (2013), “Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2006), Pazarlama Yönetimi, Beta, İstanbul.

ÖZKAN, Abdullah (2014), Reklam Yönetimi, Aktif Matbaa, İstanbul.

PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş A. Veysel ve S. Gönül (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RİCHARD, Jef ve CURRAN, Catharine (2002), “Oracles on Advertising: Searching for a Definition”, Journal of Advertising Research. 30(5),11-21.

RUTHERFORD, Paul (1996), Yeni İkonalar, Televizyon Reklam Sanatı Mustafa Gerçekler (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

SHAVER, Dan (2003), “Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals”, Journal of Business Ethics, Vol. 48, No. 3.

TAŞ, Oktay ve ŞAHİM, Tarık (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.

TEK Murat ve REYHANOĞLU Metin (2004), “İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 6/3, 205-229.

TENEKECİOĞLU, Birol (1983), “İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Eskişehir.

TORLAK, Ömer (2007), Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

İZLESENE HASBRO YILBAŞI REKLAMI, <https://www.izlesene.com/video/tepki-toplayan-hasbro-yilbasi-reklami/9641086> /, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

MEDİACAT, HASBRO ÖZÜR METNİ, <http://www.mediacaonline.com/hasbro-yilbasi-reklami/> /, Erişim Tarihi: 10.05.2018.

Yerel Basında İdeolojik Söylem: 1919–1920 Konya Basını Örneği¹

Mustafa İŞLİYEN²

Özet

Bu çalışmada, Millî Mücadele Dönemi Konya gazetelerinden *İbret*, *İntibah* ve *Öğüd* gazeteleri incelenmiştir. Söz konusu gazetelerin, geliştirdikleri söylemlerin çözümlenmesi ile ideolojik yapıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre; gazeteler Millî Mücadele Dönemi'nde toplumu kendi fikirleri etrafında toplamak adına milliyetçi, siyasî ve dinî söylemler geliştirmişlerdir. Gazetelerin, bu söylemleri nasıl kullandıkları, söylem analizi metodu kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde söz konusu gazetelerin söylemlerinin, savaş gibi olağanüstü bir durumda bile ideolojilerine taraftar bulmaya yönelik olduğu saptanmıştır. Gazetelerin bu tavrı, ideolojilerin açık bir biçimde gazete metinlerine yansımalarının nasıl olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Konya, Millî Mücadele Dönemi, ideoloji, söylem, gazete.

Ideological Discourse In The Local Press (Case Of Konya 1919–1920)

Abstract

In this study, *İbret*, *İntibah* and *Öğüd* newspapers published in Konya in the National Struggle Period were analyzed. The discourses developed by these newspapers were analyzed to reveal their ideological natures. Concordantly, the newspapers developed nationalist, political and religious discourses to bring people together around their ideas in the National Struggle Period. Discourse analysis method was used to find out how the newspapers used these discourses.

As a result of study, it was found out that the discourses of the newspapers were intended to recruit people to their ideologies in an extraordinary situation like war. This attitude of newspapers indicated how ideologies were obviously reflected in newspaper texts.

Key Words: Konya, National Struggle Period, ideology, discourse, newspaper.

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2010 yılında aynı adla kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir

² Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0086-6165

Giriş

İnsan, doğası gereği haber alma ve verme ihtiyacı hissetmektedir. En basit anlamda, iki kişi arasında gerçekleşen ve genellikle sözlü olan iletişim eylemi, haberin yayılma alanı açısından sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu sınırlılık basın yayın araçları vasıtasıyla ortadan kalkarak haberin daha geniş kesimlere ulaşmasını mümkün hale getirmiştir.

Tek bir kaynaktan çıkan fikirlerin ve bilgilerin basın yayın araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere yayılması, matbaanın icadıyla mümkün hale gelmiş ve hızlı bir değişimin önü açılmıştır. Birbirinden uzak olan bireyler arasında hızlı bir iletişimi sağlayan basın yayın araçları, ortaya çıktıkları günden itibaren, belli bir gücü elinde bulundurmuş ve bu özelliğiyle, bireyi ve toplumu fikirsel anlamda değiştirme ve dönüştürme anlamında güç sahibi olmuştur.

Kullandığı dil ve aktardığı mesajlarla kitleleri yönlendirebilen basın yayın araçları, bu itibarla belli güç odaklarıyla ilişki içerisinde olmuştur. Söz konusu odaklar, basının gücünü kendi ideolojisini kitlelere ulaştırmada etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Basın yayın araçları, temel olarak güç odaklarının topluma mesajlarını iletebilecekleri en önemli mecralardan biridir ve yine toplumun istek ve beklentilerinin bu güç odaklarına iletilmesinde ihtiyaç duyulan kanalların başında gelir. Bu doğrultuda bu araçlar, kamuoyunu siyasî ve ekonomik açıdan yönlendirme ve bilinçlendirme yoluna başvurabilmektedirler. Bununla birlikte kimi düşüncelerin sözcülüğünü yaparak toplum üzerinde belirli yönde fikir değişikliğine sebep olmakta ve yeni tutumların yerleşmesini sağlayabilmektedir.

Basının bu gücü, tarih boyunca dikkatleri üzerine çekmiştir. Nitekim güç sahipleri bu araçları kendi amaçları için kullanmışlardır. Bunun ilk örneklerinden biri 1631 yılında Fransa'da Kardinal Richelieu'nun himayesinde *Gazette* adıyla yayınlanan gazetedir. Bu yayın etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Basının, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü, birçok durumda olduğu gibi olağanüstü bir durum olan savaşta da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Nitekim Millî Mücadele Dönemi'nde toplumu belli bir fikir etrafında birleştirme ve bütünleştirme maksadıyla etkin bir şekilde kullanılmıştır (Ayhan, 2007a: 26). Kitleleri tek bir merkezde toplamak, belli bir fikir etrafında birleştirip bütünleştirmek adına bu araçlar önemli görevler üstlenmiştir.

Çalışmada Millî Mücadele Dönemi Konya'sının genel yapısı ve incelenen gazetelerin durumuna genel bir perspektiften bakılmıştır. Olağanüstü bir durum olan Millî Mücadele Döneminde toplumsal bütünleşmeyi sağlayan unsurlar arasında din, toplumsal örgütler ve basın ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın ana eksenini oluşturan Millî Mücadele Dönemi Konya'sında çıkan gazeteler, bu savaş ortamında kitleleri kendi duruş ve çizgilerine göre yönlendirmek adına yayın yapmışlardır. Bu itibarla İdeoloji kavramı ve ideoloji ile doğrudan ilişkili olan söylem ve söylemin yapısal özellikleri ele alınmıştır. Dolayısıyla gazeteler, bu yayınlarını taraftarı oldukları grupları, siyasî partileri/oluşumları, desteklemek adına belli bir ideolojik söylem içinde okurlarına sunmuşlardır.

1. Millî Mücadele Döneminde Konya ve Konya Basını

Konya, günümüzde olduğu gibi Millî Mücadele yıllarında da bir tahıl ambarı olması sebebiyle gerek komşu vilâyetlerle gerekse merkez İstanbul ile sıkı bir ilişki içerisindeydi. Bu sebeple dönemin şartlarına göre iyi bir ulaşım şebekesi mevcuttu. 1896 yılında demiryolu ile Batı'ya ve Merkez'e bağlanan Konya, 1906 yılında Konya-Ereğli hattının yapılmasıyla Bağdat Demiryolları'na bağlanmış bulunuyordu (Avanas, 1998: 7). Bu özelliklerden ötürü Konya, 1919 yılının Ocak ayından itibaren İtalyan ve İngiliz kuvvetleri tarafından işgal edilmiştir. İlk işgal yeri, her iki kuvvet için de istasyondur. İşgalciler daha sonra şehir içinde belli yerleri merkez edinmişlerdir (Arabacı, 1991: 3-4). İtalyanlar, Konya İstasyonu'nu işgallerinden kısa bir süre sonra işgal sahalarını genişletmişlerdir. İngilizlerle iş birliği yapan İtalyanlar, İngilizlerin 17 Mayıs 1919 tarihinde Konya'yı boşaltmalarından sonra şehirdeki bütün kontrol ve denetimleri üstlenmiştir (Gül vd., 2003: 33).

İşgaller neticesinde İstanbul Hükümeti, Anadolu'ya *Heyet-i Nasihalar* (Nasihahat Heyetleri) göndermiştir. Heyet, 26-30 Nisan 1919 tarihlerinde Bursa, Balıkesir ve İzmir'i dolaşarak Konya'ya gelmiştir. Konya'daki görüşmeler için Ali Rıza Paşa, Konyalılar adına Sivahlı Ali Kemali ve Ömer Vehbi ile görüşmüştür. Görüşmeler neticesinde Konya halkının bağımsızlığa dair kararlılığı, kesin bir şekilde ortaya konmuştur (Atalay, 1997: 84-85).

Bunların dışında Konya, siyasî yapı açısından deyim yerindeyse siyasî kuruluşların rekabet halinde olduğu bir siyasî arena gibidir. Birçok siyasî partinin faaliyet içinde olduğu Konya, diğer vilayetlere nazaran merkezi bir konumda bulunmaktadır. Siyasî açıdan bakıldığında zaman II. Meşrutiyet döneminde, Sivahlı Ali Kemalî önderliğinde İttihat ve Terakki Fırkası Konya şubasının faaliyetleri dikkat çekerken, Zeynelabidin önderliğinde (1919) Hürriyet ve İtilâf Fırkası mensuplarının muhalif hareketleri de etkin bir şekilde görülmektedir (Uyanık, 2009; Avanas, 1998). İttihad ve Terakki ile Hürriyet ve İtilaf Fırkası'nın yanı sıra Konya'da Selâmet-i Osmaniye Fırkası, Sulh ve Selamet Fırkası (25 Haziran 1919), Tealî-i İslam Cemiyeti (1919), Teâvün-i İslam Cemiyeti, İngiliz Muhipler Cemiyeti gibi çoğu İttihat ve Terakki yandaşı, sonrası için Kuvâ-yı Milliye karşıtı olan kuruluşlar göze çarpmaktadır (Uyanık, 2009; Avanas, 1998).

Konya, basın alanında da dönemin şartları açısından önemli derecede etkili ve güçlüdür. Bu dönemde Türkiye'de çıkan 306 civarındaki gazete ve derginin 8'i Konya'da yayınlanmaktadır. Bu gazeteler *Konya*, *Babalık*, *Öğüd*, *İntibah*, *Telgraf Haberleri*, *İbret* ve *Halk* gazeteleriyle birlikte *Hak Yolu* dergisidir. Bu noktada çalışmanın ana eksenini oluşturdukları için *Öğüd*, *İntibah* ve *İbret* gazetelerine değinmekte yarar vardır.

1. 1. Ögüd

Öğüd, ilk olarak Selanikli Abdülgani Ahmed tarafından 3 Ocak 1918 yılında Afyon'da çıkarılmaya başlanmış ve Yunanlıların İzmir'i işgalinden sonra Konya'ya taşınmıştır. Gazete, Anadolu'nun ilk günlük gazetesi olma özelliğine sahiptir (Coşar, 1962). 1921 yılının Temmuz ayında, aynı zamanda Ankara'da da çıkarılmaya başlanmıştır. İlk defa bir Anadolu gazetesi Ankara ve Konya gibi iki şehirde yayınlanmıştır. Ankara'daki baskısının mesul müdürü, Ahmed Tevfik, Konya'dakinin ise Nuri Tahsin'dir (Güner ve Kabataş, 1990: 355).

Gazetenin kimlik bilgilerine göre sağ üst köşede sayı numarası ve "Danesi 100 paradır" diye fiyatı verilmektedir. Hemen bu ibarenin altında "Sahib-i imtiyaz ve müdiri mes'ul A. Ahmed" ibaresi yer almaktadır. Bu ibarelerin altında ise çerçeve içerisinde Hicri, Rumi ve Miladi takvime göre tarihler verilmektedir. En altta ise "Gidişimize uyan yazılar kabul olunur" yazmaktadır. Orta kısımda gazetenin adı; isminin üst kısmında küçük harflerle "Millî" ve isminin alt kısmında ise "Halk gazetesidir" ibaresi yer almaktadır. Sol tarafta ise gazetenin yeri "Konya'da Şems Mahallesi'nde Öğüd Evi" ve telgraf adresi "Konya Öğüd" olarak verilmektedir. Abone ve ilan şartları, çerçeve içerisinde "Yıllığı her yer için peşinen 600 kuruştur" şeklinde belirtilmiş ve "İlanlar için idare müdürü ile görüşülür" diye verilmiştir. En altta ise "Basılmayan yazılar geri verilmez" (Öğüd, Mart 1920, S.312, s.1) ibaresi yer almaktadır.

Ankara'da çıktığı sıralarda ise kimlik bilgileri şöyledir: Sağ üst köşede yukarıdan aşağıya doğru "Halk gazetesi", "Yeri: Ankara'da Hacıbayram, Sahibi Öğüd evi, Telgraf adresi: Ankara Öğüd", "Gidişimize uyan yazılar kabul olunur. Gazeteye geçirilmeyen yazılar geri gönderilmez" ve "Her türlü mektuplar müdür namına gönderilmelidir" ibareleri yer almaktadır. Ortada, gazetenin adı ve onun hemen altında (...den beri anlamında) "1333" yani 1917 yılı ve "Sahibi ve Müdiri Abdülgani Ahmet" yazmaktadır. Sol üst köşede ise sırayla "Öğüd'ün Ankara nüshası" ibaresi ile fiyatına dair bilgiler, "Değeri: Yıllığı 1200, altı aylığı 650, üç aylığı 350, danesi 5 kuruştur. Ecnebi memleketlerine: yıllığı 1300, altı aylığı 600, üç aylığı 400 kuruştur" şeklinde yer almaktadır. Bunların altında ise "İlanlar için idare memuru ile görüşülür" ibaresi yer alır. Tüm bu bilgilerin altında paralel iki çizgi arasında gazetenin sayısı, "Sayı



Resim1Öğüd gazetesi, 23 Şubat 1336/1920, S. 286, s. 1.

699-1” diye yazılmıştır. Tarih bilgileri ve ne zamandan beri yayın yaptığına dair bilgiler ise şöyledir: “2 Zilkade 1339 Perşembe/7 Temmuz 1337 ve 4’üncü Yıl” (Öğüd, Temmuz 1337/1921, S. 699-1, s.1).

Öğüd gazetesi Konya’da çıkarılmaya başladığından beri, İstiklâl Harbi’nin yanında yer almıştır (Özkaya, 1989: 15). Zaten şehirde Millî Mücadele fikrini ilk destekleyen gazete Öğüd olmuştur. İtilâf Devletleri’nin özellikle İngilizlerin Türklere karşı takip ettiği politikayı büyük bir cesaretle daima tenkit etmiş olan gazete, mücadele fikrinin doğmasında, filizlenmesinde ve gelişmesinde önemli hizmetler gerçekleştirmiştir (Avanas, 1998: 4). Gazete İngiliz politikalarını tenkit ederek işgalin beyninin İngilizler olduğunu halka fark ettirmiştir. İngilizler aleyhine yazılar yayımlayan gazete, İngilizlerin baskısı ve direktifleri doğrultusunda İtalyanlar tarafından 14 Ocak 1920’de işgal edilmiştir (Arabacı vd., 2009: 174,176). Bunun neticesinde halk tarafından bu duruma karşı çıkmak adına Öğüd namına büyük bir miting düzenlenmiş ve İstanbul’daki İtilâf devletleri temsilciliklerine protesto telgrafları çekilmiştir. Bu hadiselerin neticesinde matbaa işgali çok sürmemiş; kısa bir süre sonra gazete *Nasihât* adıyla tekrar yayına başlamıştır (Arabacı, 1991: 87,90). Gazete, *Nasihât* adıyla, günlük olarak yirmi üç sayı yayınlanmıştır. İtalyanların işgalini önceden haber alan gazete yöneticileri, gazeteyi 23 Ocak 1920 tarihinde *Söylemez Baba Tekkesi’ne* taşımışlar ve 6 Şubat 1920’den itibaren *Nasihât* adıyla yayınlamışlardır. 29 Şubat’tan sonra yeniden Öğüd adıyla yayınına devam eden gazete, 2 Temmuz 1921’den sonra Mustafa Kemal’in emriyle Ankara’ya taşınmıştır. Ankara’da bir süre yayın yaptıktan sonra Ocak 1923’te kapanmıştır (Arabacı vd., 2009: 178,181).

1. 2. İntibah

Siyasi partilerle irtibatlı gazetelerden biri olan *İntibah*, 25 Şubat 1335 (1919)’da çıkarılmaya başlanmış ve 1336 (1920)’de yayın hayatından çekilmiştir. Önceleri haftada bir, daha sonra günlük çıkarılmaya başlanan gazetenin *Sahib-i İmtiyazı: Ali Rıza Efendi (Kudsî Efendizâde), Müdr-i Mesulü: Hadimizâde Mehmed Emin, Başyazarı: Ziya Efendi’dir* (Arabacı, 1998: 488). Gazete bir eğitim kurumu binasında, İttihat medeni bir yönetim tarafından kapatılan yeni ve modern bir medrese olan İslah-ı Medaris bünyesinde çıkarılmıştır. İlk sayısı hariç *İntibah* gazetesinin matbaasının adı, İslah-ı Medaris Matbaasıdır. Yönetim yeri, aynı medrese binasıdır. Fakat gazete nüshalarındaki başyazılarda isim yazılmamıştır (Arabacı vd., 2009: 141).



Resim 2: İntibah gazetesi, 25 Şubat 1335/1919, S. 1, s. 1.

İntibah'ın birinci sayısına göre ilk kimlik bilgileri şöyledir: “*Numrosu: 1, Tarih-i tesisi: 1335 (1919), Sahib-i İmtiyazı: Ali Rıza, Müdür-i mes’ulü: Hadimîzâde Mehmed Emin, İdarehanesi: Konya İstanbul Caddesi’nde daire-i mahsusadır. Telgraf adresi: Konya’da İntibah gazetesi, İlânât için ayrıca görüşülür. Abone şeraiti: Seneliği: Altı aylığı: Konya için 70–20 kuruş, Taşra için, 75–30 kuruş, Memalik-i ecnebiye için 30–17 franktır*”. Gazetenin ana başlığı altında, “*Şimdilik haftada bir defa çıkar müstakilü’l-efkâr Osmanlı gazetesidir*” ibaresi yer almaktadır. Bu ibareden sonra paralel iki çizgi arasında: “*Nüshası 100 paradır. Fi 24 Cemaziyelevvel 1337 Pençşenbe (Perşembe) Fi 25 Şubat 1335/1919 Geçmiş nüshalar 5 kuruştur*” (*İntibah*, 25 Şubat 1335/1919, S.,1, s.1.) denilmektedir.

İntibah gazetesiyle ilgili olarak daha önce kısa bilgi verenler olmuştur (Önder, 1949: 26; Önder, 1971: 452; Önder, 1999: 24; Güner-Kabataş, 1990: 341; Arabacı, 1998: 488–489; 530–531). Gazete hakkında yeterli bilgi olmaması *İntibah*'ın tam bir koleksiyonuna ulaşılamamış olmasına bağlanabilir.

İntibah, çıkış politikası itibariyle İttihat karşıtı, Hürriyet ve İtilâf Partisi'nin sesi durumundadır. İslah-ı Medaris, *İntibah*'tan önce *Meşrik-i İrfan* (1909) gazetesi, *Hak Yolu* (1919) dergisi gibi yayınları bünyesinde çıkarmış, eğitimci ve öğrencilerini yazmaya teşvik etmiştir. *İntibah*, İttihat ve Terakki'nin, eğitim hakkını elinden aldığı kurumun düşüncelerini kamuoyu ile paylaşma arzusunun son vasıtası olarak kullanılmıştır (Arabacı vd., 2009: 141–142).

1. 3. İbret

Millî Mücadele'nin başlangıcında Konya'da yayınlanan diğer bir gazete olan *İbret* gazetesinin yayın hayatına atıldığı tarih Mart 1335/1919'dur. Kimlik bilgilerine göre Hâdimizâde Mehmet Emin'in (Bolay) imtiyaz sahibi ve mesul müdürü olduğu gazetenin basıldığı yer, İbret matbaasıdır. Gazetenin ele geçmiş olan bu tek sayısının sol üst köşesinde “*Numara 31*” ibaresi vardır. Aynı köşenin aşağıya doğru olan devamında gazetenin yönetim merkezi “*İdarehanesi: Kapalı Bedesten’de 3 numaralı daire-i mahsusa*” şeklinde verilmiştir. Dönemin hızlı haberleşme sistemi olan telgraf adresi “*Konya’da İbret gazetesi*” olarak belirtilmiştir. Gazetelerin önemli gelir kaynakları olan ilanlarla ilgili olarak “*İlanat için ayrıca görüşülür*” ibaresi yer almaktadır. Gazetenin sahipliğinin belirtildiği



Resim 3: İbret gazetesi, 10 Teşrinievvel 1335/1919, S. 31, s. 1.

sağ üst köşesinin hemen altında abonelik şartları yer almaktadır. Buna göre “*Abone Şeraiti: Konya için seneliği 120 kuruş, altı aylığı 70 kuruş; Taşra için seneliği 130 kuruş, altı aylığı 75 kuruş; Memalik-i ecnebiye için seneliği 150, altı aylığı 80*” kuruş olarak belirtilmiştir. Gazetenin logosunun altında “*Tarih-i tesisi 1335 (1919)*” olarak verilmiş olup hemen bunun altında “*Şimdilik haftada bir defa çıkar. Müstakil-ül efkâr Osmanlı gazetesi*” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadenin altında ise paralel iki çizgi arasında gazetenin ücreti, günün tarihi ve kaçırılan sayılar için temin bedeli verilmiştir: “*Nüşası 100 paradır Fi 14 Muharrem 338 Cuma Fi 10 Teşrinievvel 1335. Geçmiş nüshalar 5 kuruştur*” (İbret, 10 Ekim 1919, S.31, s.1).

İbret gazetesinin önceleri Kuva-yı Milliye’ye ilgisiz olma durumu, Vali Cemal Bey’in şehri terk etmesinden sonra değişmiş ve *İbret*’in Millî Mücadele’yi desteklediği görülmüştür. Nitekim gazetenin bu tutumu üzerine Kuva-yı Milliye’ye muhalif olanlar tarafından gazetenin Bedesten’deki idarehanesi basılarak yakılmıştır (Avanas, 1998: 4). Gazete, 1920’nin Ekim ayında kapanmıştır (Arabacı vd., 2009: 171).

Konya, yukarıda da değinildiği üzere, Millî Mücadele açısından son derece önemli bir konuma sahip olmasından ötürü, işgalci devletlerin faaliyetlerine, siyasî çatışmalara ve bununla alakalı olarak dönemin siyasî kuruluşlarına sözcülük yapan gazetelerin birbirlerine karşı belli bir siyasî tavır takınmalarına sahne olmuştur. Genel çerçevesi çizilmeye çalışılan Millî Mücadele Dönemi’nde Konya ve Konya’daki bu siyasî ortamla alakalı olarak yayın yapan dönemin gazeteleri, birbirlerine muhalif ya da birbirlerinin yanında yer alan bir tavır sergilemişlerdir. Bu doğrultuda dönemin gazeteleri, belirli kesimlerin sözcülüğünü kendilerine misyon edinmişlerdir. Dolayısıyla gazetelerin böyle bir tavır içerisinde olmalarına etki eden şey hem içinde bulunulan olağanüstü şartlar hem de sahip oldukları ideolojileridir. Bu açıdan gazetelerin içeriklerini oluştururken nasıl hareket ettiklerini anlamak adına ideoloji ve onun dildeki tezahürü olan söyleme değinmek yerinde olacaktır.

2. İdeoloji ve Söylem İlişkisi

İnsanın dünyayı algılayış biçimi diğer canlılardan farklıdır. Bunun temelinde yatan etmen şüphesiz düşüncenin varlığıdır. Düşünce yetisi sayesinde insan, üretebildiği ‘amaç’ ve ‘araç’larla yaşamına yön verir, ürettiklerini ‘diğerleri’ ile paylaşır, üretilenlerin mahiyetini inceler ve yaşamını anlamlı kılmaya çalışır. Bu noktada sosyal bir varlık olan insanın ürettiklerinin, sosyal yapı içinde anlamlı ve paylaşılabilir olabilmesini sağlayan temel etken, üretilen şeyin ‘diğerleri’ ile mutabakat zemininde buluşmasına bağlıdır. Üretilenin, makul ve kabul edilebilir olması bu mutabakat zemininde anlam bulur.

Düşüncenin ürettikleri arasında olan ‘ideoloji’, ayrı bir konuma sahiptir. Sosyal bilimler alanında ‘ideoloji’, en tartışmalı ve ‘zor’ kavramlardan biridir. Eagleton’un (1996: 18) belirttiği üzere “şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapamamıştır.” Hâlihazırda kavramın birçok tanımı yapılmış ve yapılmaya devam edecektir. Bu bağlamda ‘ideoloji’ kavramının yapılmış bazı tanımlarını burada zikretmek kavramın anlam dünyasını anlamak adına faydalı olabilir.

Kültür kuramcısı “Raymond Williams’a göre ideoloji, bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemidir. Samuel Becker, ideolojiyi “dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yöneten, doğal ya da aşikâr diye gördüklerimizi kontrol eden ve dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesidir” (Shoemaker ve Reese, 1997: 128) şeklinde tanımlar. Yine Raymond Williams, ideolojinin üç temel tanımını yapmaktadır. İdeoloji, “a) belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemidir. b) Doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemidir (yanlış fikirler ya da yanlış bilinç). c) Anlam ve fikir üretiminin genel sürecidir” (Fiske, 1996: 212). James Lull’a (2001: 19) göre ise en genel anlamıyla ideoloji, düşüncenin, tüm değerlerin, yönelimlerin ve teknolojik olarak dolayımlanmış olan kişilerarası iletişimle ifade edilen fikirselsel bakış açılarının biçimlenme eğilimlerinin örgütlü bir hal almasıdır.

Genel manada çoğunluğa işaret eden ideoloji bireyi yalnız bırakmamaktadır. Dil ediniminde de olduğu gibi ideoloji, bir grup insan tarafından toplumsal olarak öğrenilir ve kolektif bir biçimde temsil edilir. Nitekim ideoloji, bir grubun toplumsal temsillerinin temelini oluşturan en önemli inançlardır. Grubun kimliğini tanımlayan bir çeşit ‘grup şeması’ olarak toplumsal bellekte temsil edilir (van Dijk, 2003: 41–109). Bu anlamda ideoloji, toplum ve bireyi etkilediği gibi toplumun üretim ve tüketim araçlarını da etkilemektedir. Bu araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim tarihi başından beri egemen ideolojiyle ilgilidir. Yazılı haberleşmenin ilk örnekleri de bunu doğrulamaktadır (Güneş, 2001: 169). Günümüzde televizyonun bilişsel dünyamız üzerinde sahip olduğu etkiyi, o dönemlerde gazeteler ve kitaplar üstlenmişlerdir. Özellikle gazetelerin sağladığı iletişim ortamı, kitle içinde yalnızlaşan bireyler arasında bir köprü vazifesi görerek, onları benzerleriyle bütünleştiren, aynı fikir yapılarının, yani ideolojilerin alıcıları haline getiren ortamı oluşturmaktadır.

Felsefeden sosyolojiye, iletişim bilimlerinden siyasete kadar birçok bilim dalını ilgilendiren ideoloji kavramı, sosyal, siyasal, ekonomik, tarihsel anlamda birçok yapıyla iç içedir. Bu yapılar içerisinde ideolojinin aktarıcısı ve taşıyıcısı olan araçların başında dil gelmektedir. Dilsel yapılar içerisinde ideoloji, söylemle dolayımlanmış bir vaziyette karşımıza çıkmaktadır. İdeolojiler, söylem aracılığıyla yayılmakta ve belli bir söylem içerisinde kendi gerçekliğini üretmeye çabalamaktadır. Birey mesajı doğrudan aldığı zannetse de söz konusu mesaj, ideolojik söylemin filtresinden geçerek insanlara ulaştığı için alınan mesaj ideolojik olmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2003: 293). İdeolojinin dildeki tezahürü ya da taşıyıcısı konumunda olan söylem, her bir parçasının sonsuz şekilde birbirine bağlanabildiği, kendi unsurları ve kategorileri olan birçok düzeyde yapıyı barındırdığı için oldukça karmaşıktır (van Dijk, 2003: 55).

Bireyler, kendi zihni yapılarını oluşturmak ve değiştirmek için kişilerarası söylemlerle birlikte çok çeşitli söylemlerden ve bunlardan türetilen bilgilerden yararlanmaktadır (van Dijk, 2005: 325). Bilginin, gücün, ideolojinin dildeki kullanımı birer dil eylemidir. Bunların fonksiyonelliği söylem içinde anlamlı hale gelir (Sözen, 1999: 13). Dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri aracılığıyla kurulan bireysel sosyal

iletişim ağlarına işaret etmek için kullanılan bir kavram olan söylem, en basit ifadeyle anlamın dil içinde hareket etmesi sonucunda ortaya çıkan şey olarak tanımlanabilir (Üşür, 1997: 89).

Söylem, dil aracılığıyla oluşturulan bilinçli bir konumlanmadır ve ideolojinin oluşmasında ve dönüşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Arık, 2009: 247). Dil ve ideoloji ilişkisi söyleme bağlıdır. Tek başına hiçbir dilsel yapının, herhangi bir ideolojik anlamı ya da işlevi yoktur. Dilsel yapılar her zaman bir metin içinde varlık göstermektedir. Bununla birlikte sistematik bir biçimde anlam dizgesinin göstergesi olarak belirli bir söylem içinde kullanıldıkları için, dilsel yapılara ideolojik anlamlar ve işlevler yüklenebilmektedir (Oktar, 2002a: 38). Dolayısıyla ideoloji ve söylem arasında doğrudan bir bağ kurulabilir. Söylem ve ideoloji arasında mevcut olan ilişkiyi Üşür (1997: 110), şöyle ifade etmektedir: “İdeoloji, mevcut mesaj düzeylerinden biridir; mesajların anlamlandırılma düzeyidir. İdeolojiyi okumak demek mesajların görünmeyen yüzünü okumak demektir. Söylem mesajın söylediği; ideoloji ise, söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır”.

Dil, ideolojilerin ifade edilmesinde, değiştirilmesinde, aktarılmasında ve özellikle de yeniden üretilmesinde çok büyük bir role sahiptir (Oktar, 2002b: 163). Söylem, belirli kurallar, terminoloji ve konuşmalardan oluşan sistemli dilsel düzenlerini betimlemek üzerine kullanılan bir kavram olarak kategorize edilir. Bu doğrultuda söylem, bir iletinin tüm boyutlarını, salt iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor?), otoritesini (neye dayanarak?), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleriyle neyi başarmak istiyor?) kapsamaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 100).

3. Basında İletilerin İdeolojik Boyutu

İdeolojilerin üretimi ve yayılması sürecinde en etkili konum düşünürleridir. Düşünür, fikirlerle çalıştığı için bir ideoloji üreticisidir. Düşünürün davranışını belirleyen etmen, toplumdaki rolü kadar fikirlerinin iç-mantıksal gerekleridir (Mardin, 2000: 24). Düşünür, kitlelere yol gösterecek fikirleri geliştirme, onlara önderlik ve öğretmenlik yapma gibi bir misyona sahiptir. Bu misyonu yerine getirirken düşünürün ürettiği fikir yapıları da ideolojik bir doğaya sahiptir. Kitlelere ulaştırma noktasında düşünürün iletlediği ideolojik düşünce, ‘söylem’ kavramıyla dolayımlanmış bir vaziyette karşımıza çıkmaktadır. Söylemin taşıdığı ideolojiyi açığa çıkarma yöntemi olan söylem analizinde varılan önemli sonuçlardan biri, kitle iletişim araçlarının enformasyon aktarımı sırasında belli bir dünya görüşü ile hareket etmeleridir. van Dijk, ideolojiyi “bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimi” olarak belirtirken bir bakıma kitle iletişimi içinde saklı olan ideolojik yanı tanımlamaktadır. Kitle iletişiminin araçlarının, üstü kapalı olarak taşıdığı ideoloji, basın, söylem oluşturmada bağlı olduğu teknikler aracılığıyla anlam üzerindeki egemenliğini ifade etmektedir (Güneş, 2001: 96–97).

Basın, birçok insana aynı anda ulaşabilme özelliğinden ötürü ulaştığı kitleyi ortak bir duygu ve düşünce etrafında birleştirme işlevi gören önemli bir araçtır. Kitleler üzerinde böylesine bir etkiye sahip olan basın, sahipliğinde bulunduğu kişilerin düşüncelerini açıklamak amacıyla toplumu etkileme ve

yönlendirmeye yönelik bir araç haline gelerek ideolojik bir yapıya sahip olabilmektedir (Ayhan, 2007a: 71).

İnandırma ve seferber etme aracı olan (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 96) basın, var olan toplumsal eğilimlere göre hedef kitlesini belirlemekte ve bu kitlenin çeşitli beklentilerini dikkate alarak bağımlılık ilişkilerini güçlendirmek istemektedir. Bu çaba basının güvenilirliğini, saygınlığını, inandırıcılığını vb. koruma yönünde devam etmektedir. Böylece, alıcı ile bu aracın içeriğinde yer alan belli yayınlar arasında bir tür özdeşlik sağlanarak ilişkisinin sürekliliği korunmaktadır. Bunun sonucunda birey, metnin içeriği kendine yakın ise söylemini benimsemektedir (Güneş, 2001: 97).

Basının genel yayın politikası doğrultusunda yayın yapması bir kitle olan kamuoyunun oluşumunda ve yönlendirilmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Kitleyi yönlendirme ve bu yönlendirme sonucunda ortak bir biliş geliştirme noktasında en etkili araçlardan biri propagandadır. Basın yayın organları, güç sahiplerinin istedikleri mesajları kitleye ulaştırma noktasında kullandıkları propaganda yöntemi ile kitleleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçlarının yığınları kendi ideolojilerine göre yönlendirmesi, ideolojik işlevlerini yerine getirmesiyle ilgili olan fonksiyonlarını sağlamasıdır (Ayhan, 2007a: 80).

Olağanüstü durumlarda etkin bir birleştirme ve harekete geçirme aracı olan propaganda, sınıf çatışmalarını ve fertler arasındaki her türlü anlaşmazlığı yok edip dostluk ve iş birliği oluşturma noktasında etkin bir güce sahiptir (Brown, 2000: 73–74). Propagandanın savaş dönemlerindeki amaçlarını Laswell, dört madde halinde sıralar: a) Düşmana karşı nefret uyandırmak b) müttefiklerle dostluğu bozmamak c) tarafsızlarla dostluğu bozmamak ve mümkünse iş birliği yapmak d) düşmanın moralini bozmak (Severin ve Tankard, 1994: 155).

Bu çalışma kapsamında Millî Mücadele Dönemi Konya gazetelerinden *Öğüd*, *İntibâh* ve *İbret*'in mesajlarını oluştururken nasıl bir ideolojik yapılanma yoluna gittikleri ve dönemin şartlarına göre kitleleri kendi ideolojilerine göre yönlendirirken nasıl propaganda yaptıkları incelenmiştir. Dolayısıyla dönemin şartları göz önüne alındığında bu gazetelerin günümüz kitle iletişim araçlarından mülkiyet yapısı, güç odaklarıyla ilişkileri vs. gibi konularda farklılık gösterdikleri dikkate alınmalıdır.

4. Gazetelerin İdeolojik Söylemlerinin Analizi

4. 1. Araştırma

Millî Mücadele yıllarında Osmanlı Devleti'nin hem içte hem de dışta yaşadığı savaş durumu birtakım, toplumsal olayların yaşanmasına, ülkenin kurtuluşuyla ilgili farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bazıları, ülkeyi kurtarmak için düşmanla mücadele yolunu seçerken, bazıları ülkenin kurtuluşunu kimi devletlerin boyunduruğuna girmekte görmüştür. Devletin içinde bulunduğu bu olağanüstü duruma, gazeteler de kayıtsız kalmamıştır. O dönemde gazetelerin, yaşanan duruma yaklaşma

biçimleri, sahip oldukları ideolojik yapıya göre şekillenmiştir. İdeolojik bakış açılarının gazetelere nasıl yansıdığı, yapılan propagandanın içeriği ve yöntemi, çalışma çerçevesinde dikkate değer görülmüştür.

Millî Mücadele Dönemi'nde Konya'da yayın yapan gazeteler, belirli grupların söylemlerini iletmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda gazeteler, belirli kesimlerin neredeyse propagandasını kendilerine görev edinmişlerdir.

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan *İntibah*, *Öğüd* ve *İbret* gazetelerinin, Millî Mücadele Dönemi'ndeki yayın politikalarıyla alakalı olarak hangi fikrin taşıyıcısı konumunda oldukları; hangi gazetenin İttihatçı, hangisinin Hürriyet ve İtilâf yandaşı, hangisinin Hâkimiyet-i Millîye çizgisinde oldukları incelemiştir. Çalışmada, gazetelerin ideolojik yapılarına göre geliştirdikleri milliyetçi, siyasî ve dinî söylemleriyle buna bağlı olarak sahip oldukları ideolojinin propagandasını yapıp yapmadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gazetelerde yer alan ve gazetenin doğrudan ideolojisini yansıtan başyazı ve başyazı mahiyetindeki metinler üzerinde söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin söylemlerini ortaya çıkarmak adına ulaşılan sayılarında yer alan metinlerde geçen milliyetçi, siyasî ve dinî söylemlerin ne şekilde kurgulandığına ilişkin sorulara cevap aranmış ve bütün yazılar bu üç kategoride incelenmiştir.

Araştırma kapsamının karmaşık bir dönem ve geniş bir alana sahip olması ve kimi gazetelerin tüm sayılarına ulaşma güçlüğü, bazı sınırlandırmaları zorunlu hale getirmiştir. Örneğin *İbret* gazetesinin sadece bir sayfasına ulaşılabilmiştir. *İntibah*, *Öğüd* ve *İbret* gazetelerinin 1919 ve 1920 yılları arasında çıkan sayılarının başyazıları dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin tüm sayılarına ya yok oldukları ya da henüz arşivlerde yer almadıkları için ulaşmak mümkün olmamıştır.

4.2. Millî Mücadele Dönemi Konya Gazetelerinin Analizi

Çalışmada, Millî Mücadele Dönemi'nde Konya'da yayın yapan *İbret*, *İntibah* ve *Öğüd* gazetelerinin, birinci sayfalarında yer alan başyazıları ve başyazı mahiyetindeki yazıları analiz edilmiştir. *Öğüd* gazetesinin 13, *İntibah* gazetesinin 7 ve *İbret* gazetesinin 1 sayısı incelenerek, gazetelerin söylemleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma, gazetelerin kurguladıkları söylemlerle toplumu kendi fikirleri etrafında toplama amacını güdüp gütmediklerine yönelik olmuştur.

4.2.1. Gazetelerin Milliyetçi Söylemi

Milliyetçi söylemin incelendiği bu bölümünde, nitel metin çözümleme tekniği kullanılmıştır. Bu hususta metinlere şu sorular yöneltilmiştir:

- Hangi etnik kimlikler ön plana çıkarılmıştır?
- Mevcut durumlar, hangi bağlamda anlatılmaktadır?
- Hangi taraflar arasında çatışmalar mevcut ve bu çatışmalar nasıl açıklanmaktadır?
- Metinlerde ne tür sözcükler kullanılmaktadır?

Bu sorular ışığında, söylenlerin kullanımı, tarihi geçmişten mevcut duruma yapılan atıflar, etnik yapıya yapılan göndermeler, aktörlerin hangi bağlamda ele alındıkları ve nasıl sunuldukları gibi konulara odaklanılmıştır. Aktörler konumlandırılırken nasıl sözcüklerin seçildiği gibi durumlar dikkate alınmış olup aktörler ve aktörler arasındaki çatışmaların nasıl ele alındığı, mevcut durumların hangi bağlamda ele alındığı şeklinde iki alt başlık halinde inceleme yapılmıştır.

4.2. 1. 1. Millî Kimlikler ve Aralarındaki Söylem Çatışmaları

İbret

İbret gazetesinin 31 numaralı 10 Teşrinievvel/Ekim 1335 (1919) tarihinde işgallere karşı kaleme alınmış, elimizde bulunan tek sayfasında yer alan başyazı, milliyetçiliği doğrudan çağrıştıran ve kitlenin mensubu olduğu “ırk”ın kimi özelliklerine, tarihine, gücüne göndermede bulunarak, okuyucuyu bu doğrultuda harekete geçirecek türde bir söylem barındırmaktadır. Muhatap Türk milletidir ve diğer taraf “ecanib”³ yani Türk milletine savaş açmış olan devletler yani diğer millî kimliklerdir. Yazıda “*ecanibin hakaret çizmeleri altında çiğnenmek senin için zuldür*” ifadesi utanılacak bir durum olarak inşa edilmektedir. Yazının başlığında kullanılan “*Sevgili İrkıma Hitabım*” ifadesi ile yazar, hitap ettiği kitleye, onlardan farklı olmadığı mesajını vermektedir. Onlardan farklı olmamak, yazıyı yazanın kendini “güvenilebilir” olarak konumlamasıdır. “*Ey necib ve büyük Türklük*” diye başlayan yazı, millî kimliği ve onun mensuplarını yücelterek giriş cümlesinde muhatabın doğrudan “*Türk Milleti*” olduğu yönünde bir mesaj barındırmaktadır. Kazanılan zaferlere “*Ne oldu o pür şan ve zafer mazilerin? Tarihin o sahaif-i şahametini artık kapadık mı?*” ifadeleri ile göndermede bulunarak, şu an içinde bulunulan durumun Türk milletinin geçmişte sahip olunan “*şan*” ve “*şeref*” dolu mazisine yakışmadığı ifade edilmekte ve topluma bir anlamda “kendine gelme” uyarısı yapılmaktadır. Nitekim tarihi miras ve ulusal söylenler, “hayali bir cemaat” olan ulusun inşa edilmesinde kolektif belleği beslemesinden ötürü sıklıkla ve kolaylıkla başvurulan araçlardır (Binark, 2004: 289). Kolektif bellek; savaşlardan kahramanlarına, dinsel hareketlerden liderlerine, göçlerden keşiflere, şehirlerin kurulmasına, yöneticilerine, hanedanlıklara, yasa koyuculara, devrimlere ve öncülerine, önemli binalardan mimarlarına, resimlerden ressamalara kadar uzanan geniş bir yelpazede ölümsüzleşen edimlerden ve aktörlerin anlatılarından oluşmaktadır (Smith 1999: 262–263).

Öğüd

Öğüd gazetesinin 312 numaralı sayısındaki “*İhtikâr*” başlıklı başyazıda düşman olarak görülen millî kimliği, “*ezici kuvvet ve vahşi canavar*” olarak konumlandırılan yazar, hem diğer millî kimliği olumsuzlamış hem de karşılaşılan tarafın güçlü olduğu vurgusuyla verdiği birlik çağrısını haklı çıkarmaya çalışmıştır. Bu birlik ve beraberliğe kendi içlerinde karşı çıkan kimselerin *Türk* olamayacağı

³ Yabancı anlamında daha çok farklı dinden olanlar için kullanılan Arapça bir kelime.

ifadesiyle, *Türk* olmanın ihanetten uzak bir şey olduğu belirtilerek bu anlamda yazar kendi millî kimliğiyle ilgili yüceltme yapmıştır.

Gazetenin 321 numaralı sayısındaki “*Etrafımız ve Yolumuz*” başlıklı başyazıda düşman olarak konumlandırılmış olan millî kimlik, açık bir biçimde ifade edilmiştir. Buna göre düşman olarak görülen İngilizlerin izledikleri siyasetin, *meşum* (uğursuz) bir siyaset olduğu ve bu siyasetin uzun bir geçmişe sahip bazı planları içerdiği ve bunun neticesinde *unf* (acımasızca) ve *şiddetle* bir siyaset yürüttükleri mesajı verilmektedir. Bu türden ifadeler karşıt millî kimliği somutlaştırmış ve yapılanlarının olumsuzluğu vurgulanmıştır. İngilizlerin siyasetlerinin meşum olduğu ve İngilizlerin saldırıya geçmeye hazırlandıkları bilgisiyle, okuyucu üzerinde İngilizlere karşı belli bir tavrın oluşması gerektiği mesajı verilmektedir. İngilizlerin doğrudan muhatabının Türk milleti olduğu vurgusuyla birlikte, eğer ki İngilizlerle karşılaşma durumu söz konusu olursa bu karşılaşmada İngilizlere karşı koyabilecek tek güç *Türkler* olarak gösterilip millî kimlikler karşılıklı olarak konumlandırılmıştır.

Öğüd gazetesinin 347 numaralı sayısında “*Hıyanet-i Vataniye*” başlıklı yazıda, başlıkla aynı adı taşıyan Hıyanet-i Vataniye Kanunu’nun kabul edildiğine bilgiye yer verilmektedir. İngilizlerin “*yeni oyunları*” neticesinde ülke içinde bazı kesimlerin İngilizlerle işbirliğine girdiği, bu nedenle böyle bir kanunun çıkarıldığı belirtilmektedir. “*Memleketin en buhranlı bir zamanında, saldıran bir anud (çok inatçı) düşmana karşı kalbinin bütün imanı, pazularının bütün kuvvetiyle, bütün bir aşk ve şevkle, asırların mefahirini sinesinde yaşatan ulu tarihini korumak için uğraşan Anadolu*” ifadesiyle metin, kolektif belleğe göndermede bulunur. Yazının devamında karşıt millî kimlik olarak konumlandırılan İngilizlerin, “*Anadolu’ya gönderecek tek bir neferi yokdur ve olamaz*” ifadesi yer alır. Daha sonra İngilizlerin, yeni oyunlar tertiplelediğini ve “*memleketi ve milleti aleyhine çalıştığı kabul eden üç dört serseriye aramıza sokmağa*” uğraşacaklarını belirten yazı ile İngilizlerin oyunlarına karşı dikkatli olunması konusunda okur uyarılmaktadır. Vatan topraklarını “*şirin ve yeşil yurt*” olarak tarif eden yazı, milletle birebir bağlantılı olan toprağa dikkat çekmektedir. “*Hakiki Türk milleti*” vurgusu ise doğrudan millî kimliğe göndermede bulunur ve “*bizi*” tarif eden bir tanımlamadır.

Öğüd gazetesinin 361 numaralı sayısında yer alan “*Sulh Muahdesi*” başlıklı yazıda yapılacak olan barış antlaşmasına dair bilgiler verilmektedir. Bu yazıda dikkat çeken söylem, “*milletin gösterdiği varlık ve birlik*” karşısında düşmanın başarıya ulaşamayacağı yönündedir. Bununla birlikte yapılacak olan barış antlaşmasının “*idam kararından başka bir şey*” olmadığı ve “*Hiçbir milletin hatta bir aşiretin bile kabul etmeyeceği bu ölüm kararına Türk ve Müslüman milleti he demez*” mesajıyla milletin, millet olmanın büyüklük gerektirdiği vurgusu ön plana çıkmaktadır. “*Düşmanlarımız akla sığmaz fecayi’ ve şenaatle (fenalık, kötülük) memleketler işgal ettiler, can yaktılar, ırz parçaladılar, ocak söndürdüler ve fakat bunlar öyle muahedeler (anlaşma) mukavelelerle değil muvakkat sözlerle bizi aldatarak girdikleri memleketimizde yapıldı yapılır ve hâlâ da yapıyorlar*” ifadesi ile öteki olumsuz bir çerçevede ön plana çıkarılmıştır. Nitekim çoğu ideolojik söylemin genel stratejisi, oldukça genel bir biçimde söylemi

etkileyen olgunun “bizim hakkımızda olumlu şeylerin rakip hakkında olumsuz şeylerin ön plana çıkarılması”dır (van Dijk, 2003: 57).

4.2. 1. 2. Mevcut Durum Bağlamı

Millî Mücadele Dönemi’nde Konya da işgal edilen iller arasındadır. Gazeteler işgalin müsebbibi olarak daha çok İngilizleri görmektedirler. Mevcut durumu belli bir söylem içinde yazılarına taşıyan gazetelerden olan *İbret* gazetesinin 31 numaralı sayısında, işgaller neticesinde, içinde bulunulan durumun “*esaret*”e doğru gitmekte olduğu uyarısı yapılarak okuyucu korkutulmakta ve bu durumdan kurtulması gerektiği mesajı verilmektedir. Balcı’nın belirttiğine göre, korku hususunda başarıya ulaşmak için öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülür (Balcı, 2007: 75). Zira *İbret*, “*Sen esir olmak için değil, efendi olmak için doğdun. Efendi ve hâkim olarak yaşamalısın*” vurgusuyla Türk milletinin “*esir*” olmaya değil “*efendi*” olmaya layık olduğu şeklindeki mesajıyla okuyucuya tavsiyede bulunmaktadır. Aksi takdirde ölümün esarete tercih edilmesi gerektiği mesajı “*yahud efendi olarak şan ve şerefine ölmelisin*” şeklinde verilerek esaretin ölümden daha kötü bir durum olduğu, buna mukabil ölümün “*şan ve şeref*” barındırdığı muhataba iletilir.

“*Altı yüz senelik Türk devleti*” ifadesiyle kolektif belleğe göndermede bulunan yazar, devletin altı yüzyıldır Türk devleti olduğuna işaret etmekte, 16 milyon Türk’ün “*idam hükmü*”nün verildiğine işaret etmekte ve devletin çökeceğinin kabul edilemez olduğu vurgusunu yaparak bütünleşmeye sevk eden bir söylem kullanmaktadır. Dolaylı olarak Türk milletinin savaştan yana olmadığına ancak ölümle burun buruna gelinmiş bir vaziyetin çerçevesi çizilerek, tek çıkar yolun esir olmaksızın şan ve şerefle ölmenin tercih edilmesi gerektiğidir. Gelecekte de Türk milletinin esaretinin olmayacağı “*Ecdad-ı azamın için zerrin kalemlerle bütün şan ve zafer yazan tarih, senin esaretini kaydetmeyecek! Tarihte böyle bir nama yazılmayacaktır!*” ifadesi ile belirtilmiştir. Ayrıca bunu “*zerrin/altından*” kalemlerle büyük atalarının tarihine göndermede bulunarak bir tür “geçmiş ve geçmiştekilerin yaptıklarını yüceltme” ve onlara layık olma yönünde bir mesaj verilmektedir.

Öğüd gazetesinde birinci sayfanın sağ üst köşesinde “*Gidişimize uyan yazılar kabul olunur*” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade, gazetenin belli bir duruşu olduğu mesajını barındırmakla birlikte, dönemin mevcut yapısında belli bir ideolojik yapının da olduğuna işaret etmektedir. Bu ifadeyle *Öğüd* gazetesi ile aynı ideolojiye sahip olmayan çevrelere göndermede bulunmaktadır. *Öğüd*, gazetesinin 312 numaralı sayısındaki başyazı, içinde bulunulan mevcut durumla ilgili birlik ve beraberlik çağrısı yapan bir giriş cümlesi ile bir atasözüne göndermede bulunarak kaleme alınmıştır. Nitekim içerisinde bulunulan durumdan ancak “*...mensub olduğu sürüsünün selameti için herkes kendine düşen vazifeyi takdir ider ve ona göre çalışır*” ise ancak kurtulunabilir. ...geçimsizliği ortadan kaldırarak ve bu suretle çalışmak sayesinde ezici kuvvetlerden, vahşi canavardan bütün sürü kurtulur” ifadesi ile içinde bulunulan durumdan çıkış yolu gösterilmektedir. Buna mukabil “*birliğimiz gevşer, azmimiz kırılır da düşman eline*

geçersek” ihtimali üzerinde duran gazete, olacakları okurun hayal gücüne bırakarak olası bir tehlikenin mesajını vermektedir.

Gazete, 349 numaralı sayısında Mustafa Kemal’in mecliste yaptığı konuşmayı başyazıya taşımıştır. “*Büyük Millet Meclisi’nin Millete Hitabeleri*” başlıklı yazıda mevcut durum, ülkenin birçok şehrinin düşmanlar tarafından işgal edildiği “*Ayıntab, Maraş, Urfa havalisinin düşmanlar tarafından işgali*” vurgusuyla sunulmaktadır. Yazı, benzer duruma düşen diğer bazı ülkeleri misal göstererek “*Hind’in, Mısır’ın başına gelen halden mübarek vatanımızı kurtarmak*” ifadesi ile onların düştüğü olumsuz duruma işaret etmekte ve aynı duruma düşülmemesi gerektiği mesajını vermekte ve “*vatanımızı kurtarmak*” vurgusuyla içine düşülebilecek kötü duruma göndermede bulunmaktadır. Buradan hareketle yazının devamında “*İzmir’i Adana’sını Urfa ve Maraş’ını elhasıl vatanın düşman istilasına uğramış kısımlarını müdafaa...*” etmek gerektiği vurgulanır ki neticede “*milletimiz köle olmasun*” mesajıyla kitleyi bir araya toplamak adına olumsuz bir duruma dikkat çekilmektedir.

Öğüd’ün Ankara’da yayınlanan 699–1 numaralı ilk sayısındaki başyazıya göre gazete, kendi amaçlarını sıralamakta ve memleketin içinde bulunduğu durumla kendini özdeşleştirmektedir. “*Meslek ve Gaye*” başlıklı yazı “*Mütareke tatbikatının Türklere gösterdiği acı*” durumu okuyucusuna Türk milletinin karşılaştığı olumsuz bir durum olarak dile getirmektedir.

İntibah

İntibah gazetesinin mevcut sayılarında, milliyetçi herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. Gazetenin 26 numaralı sayısının başyazısında “Hayatı yedi yüz seneye tekarrüb iden hükümetimizin” ifadesi yer almakta ve bu ifade de kolektif belleğe göndermede bulunmaktadır. Bunun dışında yine aynı sayıda “Türk” ifadesine sadece bir yerde rastlanmıştır. Türk kelimesini anlam olarak karşılayacak “millet” kelimesine bazı yerlerde rastlandığı halde, kelimenin ilk kullanım anlamını yani Arapça’daki ‘aynı dine mensup kimseler’ anlamını mı yoksa günümüzde Türkçe’de kullanılan ‘aynı ırka mensup kimseler’i mi işaret ettiği hususunda ikilemde kalmıştır. Nitekim “millet” kelimesi Türkçe’ye Arapça’dan geçmiş bir kelimedir. Millet kelimesinin bugünkü kullanılış anlamı, esas itibariyle taşımakta olduğu mana, Arapça’dan ziyâde Türkçe’dedir. Arapça’da bunun yerine kullanılan kelime “eş-şa’bu”dur. Şa’bu’l-Arab (Arap Milleti), Şa’bu’t-Türk (Türk Milleti) gibi (Hocaoğlu, 2007: 5). Buna dayalı olarak *İntibah* gazetesinin milliyetçi söyleminin çok zayıf olduğu kanaatine varılmıştır.

Görüldüğü üzere *İbret* ve *Öğüd* gazeteleri söylemlerini milliyetçi bir çizgide inşa etmişlerdir. Buna mukabil *İntibah* gazetesinin milliyetçi bir söyleme sahip olduğunu söylemek biraz güç gözükmektedir. Bu çerçevede *İntibah* gazetesinin diğer iki gazeteden farklılığın ortaya koyduğu ifade edilebilir.

4. 2. 2. Gazetelerin Siyasî Söylemi

Millî Mücadele Dönemi'nde de basın, siyasî anlamda kullanılabilen bir güç konumunda görülmüş ve belli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. İttihad ve Terakki Fırkası'nın, Hürriyet ve İtilaf Fırkası'nın hatta Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin –ki seçimler neticesinde Büyük Millet Meclisi'ni oluşturmasından ötürü siyasî bir yönü vardır- basın yayın organlarını siyasî bir propaganda aracı olarak kullandıkları bilinmektedir. Nitekim siyaset, toplumsal yapıda ortaya çıkan ve orada cereyan eden, her zaman diliminde ve dünyanın her yerinde karşılaşılan evrensel bir fenomendir (Yayla, 2003: 6). Buradan hareketle, Millî Mücadele Dönemi'nde Konya'da *Öğüd*, *İntibah* ve *İbret* gazetelerinin yayınlarını belli bir siyasî yönelime göre kurguladıkları ve bu anlamda taraftarı oldukları siyasî oluşumun propagandasını ve karşıtı oldukları oluşumlara karşı nasıl bir söylem ürettikleri incelenmiştir.

Gazetelerin siyasî söylemlerinin ne olduğunu ortaya çıkarmak adına metinlere şu sorular yöneltilmiştir:

- a) Siyasî oluşumlar/partiler hangileridir?
- b) Siyasî oluşumların/partilerin durumları, hangi bağlamda anlatılmaktadır?
- c) Hangi taraflar arasında çatışmalar mevcut ve bu çatışmalar nasıl açıklanmaktadır?
- d) Metinlerde ne tür sözcükler kullanılmaktadır?

Bu sorular ışığında, siyasî oluşumlar/partiler gazetelerin söylemlerinde “Biz” ve “Onlar” olarak konumlandırılmışlardır. Nitekim ideolojik iletişim amacıyla söylem kurgulanırken kullanılan strateji dört yönelimden oluşmaktadır. Bunlar: a) “Biz”e dair olumlu bilgiyi vurgula, b) “Onlar”a dair olumsuz bilgiyi vurgula, c) “Biz”e dair olumsuz bilgiyi kullanma, d) “Onlar”a dair olumlu bilgiyi kullanma (van Dijk, 2003: 57) şeklindedir. Bu şemadan hareketle “Biz”i olumlu, “Onları” olumsuz bir çerçevede sunan söylemlerin nasıl kurgulandığına odaklanılmıştır. Biz ve Onlar konumlandırılırken ne tür sözcüklerin seçildiği dikkate alınmış olup gazetelerin söylemlerini bu doğrultuda nasıl inşa ettikleri incelenmiştir.

İntibah

İntibah'ın 1 numaralı sayısındaki başyazı, kendi çıkış sebebini açıklar mahiyette kaleme alınmıştır. Bu hususla ilgili olarak yazı, gazetelerin önemine vurgu yaparak toplum ile yönetim arasında köprü vazifesi gördüklerini belirtir. Yazının devam eden bölümlerinde, “onlar” olarak konumlandırılan İttihad ve Terakki ismi her ne kadar da zikredilmese de yazıdan işaret edilenin İttihad ve Terakki yönetimi olduğu anlaşılmaktadır. Yazı, İttihat ve Terakki yönetimine atfen kullanılan “*daima memlekette bir ekalliyet, azîm bir ekseriyeti, bu ekseriyetin fikir ve kanaatine riayet etmeyerek idare etti*” ifadesi ile İttihat ve Terakki yönetiminin toplumun fikir ve kanaatine uygun olmayan bir yapıda olduğunu, buna bağlı olarak toplumla bütünleşmeyen bir yapısının bulunduğu mesajını vermektedir. Yazının devamında kullanılan “*baş bedene uymadı*” ifadesi, toplum yapısıyla yönetimin birbirine uymayan bir yapıda olduğunu devam eden cümlelerle birlikte sezdirmektedir. Dolayısıyla yönetimi olumsuz bir çerçevede gösterme eğilimi taşıyan ve yönetimin toplumdaki farklı bir yapıda olduğu mesajıyla İttihad ve Terakki “Onlar” olarak konumlandırılmıştır.

Gazetenin 2 numaralı sayısında kaleme alınan “*Ağabeylerimiz*” adlı başyazıda, yaşanmakta olan bir kalem kavgasına değinilmektedir. Yazının bitimine, gazete yazarının adını koymak yerine “*İntibah*” ismini yerleştirmiştir. Bununla gazete, yazıdaki ifadelerin kendi yayın politikası doğrultusunda olduğu mesajını vermektedir. Yazıda gazetenin taraftarı olduğu görülen Hürriyet ve İtilaf Fırkası’na karşı çıkarılan muhalif yayınlar eleştirilmektedir. Gazete İttihadçı kimliğiyle bilinen *Tanin* (İnuğur, 2002: 347) gazetesini, “*serencamımızı hazırlayan kuvvetin desais-i melanetkaranesi*” olan İttihat ve Terakki yönetimini, içinde bulunulan mevcut durum ve geçmişte yaşanan olumsuz durumlarla bir çerçevede sunmaktadır. Yazı, *Tanin* gazetesinin, bir zamanlar böyle bir kavga başlattığını ve bu kavgada “*bu günkü gibi bir tarik-i cidal-ı müfsidat açmıştı, açmıştı ama ne zehirler saçmıştı*” ifadesi ile okura gazeteyi hem İttihat ve Terakki ile bağlantısından ötürü hem de “kavgaya sebep olan bozgunculuğu” yüzünden olumsuz bir çerçevede sunmuştur. “*Nice nice fecayi’ (bela) icadına imkân buldular. Otuz Bir Martlar mı dersin neler neler! Bu mekr-i iblis*” ifadesi ile geçmişte yaşanan olumsuzluklara göndermede bulunan *İntibah*, bu olumsuzlukların müsebbibini İttihat ve Terakki Fırkası ile onunla aynı fikirde olan gazeteler şeklinde göstermektedir.

Yaşanan tartışmanın, Hürriyet ve İtilaf Fırkası’nın “*mevki-i iktidara gelmesi*” neticesinde çıktığını vurgulayan gazete, Hürriyet ve İtilaf Fırkasını “*tedvir-i umura muktedir bir fırka olduğuna hüküm ederiz*” ifadesi ile açıktan desteklemekte buna karşı olanları ise “*muhteris kanlı dimağlar*” olarak olumsuz bir biçimde sıfatlandırmaktadır.

İntibah, 4 numaralı sayısının “*Kabine*” başlıklı yazısında İttihat ve Terakki Fırkası’nı “*efsunengiz (büyülü) ocak*” “*hizb-i meş’um*” ve destekçilerini de “*sergerde* (kötü işlerde elebaşı olan, başıbozuk)”, “*yağmageran* (çapulcu)” olarak sıfatlandırıp olumsuz bir çerçeve içinde sunmaktadır.

Gazete, halkın İttihat ve Terakki’den “*kurtulma*” durumunu “*selamet*” olarak nitelendirmiştir. Buna mukabil, Hürriyet ve İtilaf’ın “*mevki-i iktidara geçmesi*”ni halk nezdinde kabul görülmüş bir vaziyette sunan gazete, halkın bu durum karşısında mutlu olduğunu ve “*herkes sahife-i amâli sağından verilmişçesine pür sürur koşuyor*” şeklinde ifade etmektedir. Hürriyet ve İtilaf’ın iktidar olması “*ufkumuzda his olunmayan bir maneviyat-ı nura nur memleketin hâk ve eflâkini dolaşıyordu*” şeklinde ifade edilerek Hürriyet ve İtilaf olumlanmıştır.

İntibah, söylemini kurgularken İttihat ve Terakki’yi olumsuz bir çerçevede sunmuş ve yazılarını bu söylemle inşa etmiştir. Buna mukabil Hürriyet ve İtilaf Fırkası’nı daima olumlayan bir çerçevede sunan gazete, partinin aynı zamanda propagandasını yapan söylemler inşa etmiştir.

Öğüd

Gazetenin 321 numaralı sayısının “*Etrafımız ve Yolumuz*” adlı başyazısında, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti üyelerinden Refet Bey’in kimi icraatlarına değinilmiştir. Refet Bey’in icraatlarını “*umumi ve vatani*” olarak addeden gazete, Refet Bey ve yanındakileri “*memleketin mukadderatını tayinle meşgul büyük*

zekâlar” olarak göstererek bu kişilerin giriştikleri işin ciddiyetini “*memleketin mukadderatı*” olarak okuyucuya iletmektedir. Dolayısıyla gazete, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’ni açık bir biçimde Refet Bey’in şahsında destekler bir tavırla mesajını oluşturmuştur. Yazının devamında Konya heyetinin, (Konya Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti kastediliyor) Ankara’ya gidişini haber veren gazete, heyetin Ankara’da yapacakları icraatları “*vatan için hayırlı neticelerle vazifesini ikmal edecektir*” ifadesiyle belirtip, okuyucuya cemiyeti olumlu bir çerçevede sunmaktadır.

Öğüd, 341 numaralı sayının başyazısını “*Yeni Oyunlar*” başlığıyla sunmaktadır. Yazının içeriğine göre millî birliği bozucu bazı oyunlar oynanmaktadır. Gazete, bu oyunların sorumlusu olarak Hürriyet ve İtilaf’ın başkanı Ferid Paşa’yı göstermektedir. Ferid Paşa’nın beceriksizliğine dair kurguladığı “*Ferid Paşa beceriksiz bir at canbazı gibi çürük bir ip üzerinde acemi adımlarla yeni, fakat çirkin oyunlar oynamak istiyor*” ifadesiyle Ferid Paşa’nın giriştiği işin mukavemetini çürük bir ipe benzetmekte ve giriştiği bu işi, “*çirkin oyunlar*” ifadesini kullanarak okuyucuya sunmaktadır. Hedefi doğrudan olumsuz bir çerçevede sunan bu ifadeler, okuyucu nezdinde kötü imaj oluşturmayı amaçlamaktadır.

Gazetenin oyunların içeriğine dair verdiği bilgiler özetle şöyledir: İstanbul ile Anadolu arasında bir çekişmenin yaşandığı bilgisi verilmektedir. Bunun yanı sıra “... *hain Damad ve şürekâsı*” şeklinde, olumsuz bir çerçevede sunduğu Ferid Paşa ve çevresindekileri, İngilizlerle işbirliği halinde göstererek, İngilizlere hizmet eden bazı fetvalar hazırlayan kimseler olarak okuyucuya tanıtmaktadır. Gazete, hedefindeki kimseleri, İngilizlerle yani “*Öteki*” ile işbirliği yapan kimseler olarak okuyucu nezdinde şu ifadelerle olumsuzlaştırır: “*Ferid Paşa ve yaranı bu kadar adi ve vicdansızca kirli oyunlara başladılar*”.

Gazete, elimizde mevcut sayılarından anlaşıldığı kadarıyla Meclisle ilgili hemen her bilgiyi sayfalarına taşımıştır. *Öğüd*, 347 numaralı sayısında yine Büyük Millet Meclisi’yle ilgili olarak Hıyanet-i Vataniye Kanunu’nun meclisten geçtiği bilgisini vermektedir. Kanun kapsamına giren kişileri “*yazık ki içinde kendi nan ve ni’metiyle büyümüş, kendi menbalarından içmiş, kendi rüzgârlarıyla okşanmış insanları, mel’un emeller peşinde dedikodular, fitne ve fesatlarla kirli maksadlar için uğraşır görüyor*” ifadesiyle tanımlayarak, bu kişileri düşman emellerine hizmet edenler olarak olumsuz bir çerçevede sunmaktadır. Ferid Paşa ve beraberindekileri bu kanun kapsamında gösteren *Öğüd*, “*Ferid Paşa ve avanesinin bu memleketle zerre kadar alakası olmadığını*” belirterek okuyucu nezdinde dışlamaya çalışmakta ve bu yönde bu kişilerle ilgili olarak olumsuz bir çerçevede mesajını kurgulamaktadır.

Yine gazetenin 348 numaralı sayısının “*Vekiller*” başlığıyla çıkan başyazısında, yapılan Büyük Millet Meclisi seçimlerine değinilmiştir. Memleketteki idari boşlukla ilgili sorunun giderilmesini “*intihab edilen icra vekilleri işte bu mühim boşluğu doldurarak, memleketin bütün idaresini bu günden itibaren ellerine almış bulunuyorlar*” şeklinde duyurmakta ve bu vekillerin yaptıkları işin önemini vurgulamak için ‘mühim boşluğu doldurmak’ ifadeleriyle okuyucuya olumlu bir çerçeve içinde mesajını sunmaktadır. Seçilen vekilleri “*vatanın saadet ve istikbali için vakf-ı hayat ederek çalışmakla iştihar etmiş zevattan müteşekkil heyet*” olarak tanımlayan gazete, vatanın geleceği için hayatlarını bu amaca

hasreden kişiler olarak tanıttığı vekilleri, okuyucu gözünde fedakâr kimseler olarak yüceltmektedir. Yazının son cümlesinde gazete, bir saygı ve teşekkür ifadesi olarak “*Muhterem vekilleri tebrikle müşkil olduğu kadar şerefli olan vazifelerinde muvaffak olmalarını Cenab-ı Hak’dan tezerru’ eyleriz*” şeklinde sunmaktadır.

İnceleme, *Öğüd* gazetesinin elimizde mevcut sayıları üzerinden yapılmıştır. Buna göre; *Öğüd*, Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti’ni açık bir biçimde desteklemiş ve buna mukabil Ferid Paşa’ya ve Hükümeti’ne muhalif bir söylem oluşturmuştur. Talat ve Enver paşalara, İttihad ve Terakki Cemiyeti’ne ve cemiyete dair bilgilere, görebildiğimiz sayılarda hiç yer verilmemiş olması düşündürücüdür ki söz konusu yıllarda İttihad ve Terakki Fırkası’nın uzantıları mevcuttur.

İbret

İbret gazetesinin elimizde mevcut bulunan tek yaprağında herhangi bir siyasi söyleme rastlanmamıştır. Ancak Önder’in (1949: 27) belirttiğine göre *İbret*, Millî Mücadele hareketini desteklemiş bir gazetedir.

4.2. 3. Gazetelerin Dinî Söylemi

Millî Mücadele Dönemi Konya’sında yayın yapan gazeteler toplumsal olarak bütünleşme aracı olan dine, söylemlerinde yer vermişlerdir. İnceleme kapsamına alınan *İntibah*, *Öğüd* ve *İbret* gazetelerinin söylemlerini inşa ederken dinî kavram ve referanslara yer vermiş oldukları görülmektedir.

Nitel metin çözümlemesi yapılan analiz kısmında, dinî terimlerin kullanım sıklığı, dinî müeyyide anlamı barındıran sözcüklerin kullanımı ve hangi taraflar arasında çatışma olduğuna odaklanılmış olup, bu sözcüklerin hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanıldıklarına dikkat edilmiştir.

İbret

Gazetenin elimizde mevcut bulunan 31 numaralı tek yaprağındaki başyazıya göre taraflar, Müslümanlar ve Ecnebler olarak konumlandırılmıştır. Nitekim içinde bulunulan durumda, yaklaşan tehlike, “*ecanibin hakaret çizmeleri*” altında ezilmek olarak belirtilmiştir. Gazete, yapılan saldırıları ve saldırıların engellenmesi hususundaki çareyi, Kur’an-ı Kerim’den iki ayete “*Cenab-ı Hak bize “Allah’ın nurunu ağızlarıyla söndürmek istiyorlar⁴ ...” ve “Allah’ın Rahmeti’nden ümit kesmeyiniz⁵” buyuruyor. Dinimiz bize azmi ve cezmi emrediyor*” şeklinde atıfta bulunmuştur. Yazı, içinde bulunulan durumdan kurtulmanın yolunu dinî metinlere göndermede bulunarak, okuyucusunu Allah’a yönelme yönünde verdiği mesajla uyarılmaktadır. Düşmana karşı yapılacak olan mukavemetle birlikte gazete, okura “*Yarın mahşerde huzur-u İlahiyeye, huzur-u peygamberiyeye ... devleti düşmana çiğnetmiş bir millet olarak çıkmayacaksınız*” ifadelerini kullanarak ölümden sonraki sürece göndermede bulunmuştur. Nitekim gazete, düşmanın yapmak istediklerini “*üç yüz milyon Müslümanın son ümidi olan nur-u hilafet ve bin*

⁴ Tevbe Suresi (9), 32.

⁵ Zümer Suresi (39), 53.

dört yüz senelik İslamiyet'in hilafeti söndürülmek istenilirken" ifadeleri ile İslam'ı temsil eden hilafet makamının "nur"unun söndürülmek istendiğini okura iletmektedir. Düşmanın yaptıklarını "dindaşlarımıza saldırdılar" "İzmir ve Aydın Müslümanlarının hun-u şehadetleri etrafı kanlara boyadı" şeklinde okura iletmesi, "Biz"den olana yapılan saldırıyı ifade etmektedir. Gazete, Müslümanların üzerine düşen vazifeleri yerine getirmemeleri durumunda "nur-u İslamiyet'in şaşa-ı tezahüratı da birlikte sönecektir" ifadesiyle uyarmakta ve okur üzerinde bir tür korku oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere *İbret*, Müslüman ve Ecnebi olarak karşılıklı konumlandığı grupların durumlarını, dini terimleri kullanarak okuyucusuna sunmuştur.

İntibah

Gazete, 1 numaralı sayısında yer alan, bir gazetenin çıkış amacını ve yapması gerekenleri anlattığı yazısına "Namı Akdes Hazreti Rabb-i Yezdân ve Ruhaniyet-i Cenab-ı Eşref-i Peygamberânın berekât ve nefahâtına mütevellâ intişara başlayan..." ifadesi ile başlamaktadır. Allah ve Peygamberini yücelten giriş cümlesi ile gazete, daha ilk sayısı ile birlikte dinî yönünü vurgulayan bir mesajla okurun karşısına çıkmaktadır. Bununla birlikte yaşanan olumsuzlukların müsebbibi olarak gördüğü İttihad ve Terakki Cemiyeti'ni İlahi kanuna aykırı işler yapmakla suçlayıp olumsuz bir çerçeveye yerleştirmektedir.

İntibah 2 numaralı sayısındaki başyazıda, kalem kavgalarına değinmektedir. Gazete, bu kavganın bitirilmesi hususunda taraflar arasında arabulucu olmaya çalışmaktadır. Böyle kalem kavgalarının daha önceden de yaşandığı uyarısını yapan gazete, İttihadçı kimliğiyle bilinen *Tanin* gazetesinin birçok değere sataştığını yazarak "Şeriat, İslamiyet, meslek-i ilim vesaire ne kadar mukaddesat, milleti çıldırtacak ne kadar şeair var ise cümlesine birden çatmış idi" hatırlatmasını yapmaktadır. Dolayısıyla *Tanin*'in mukaddes değerlere savaş açan bir gazete olması, İttihadçıların da aynı yapıda oldukları mesajını barındırmaktadır. Gazete, okur nezdinde mukaddes değerlere saygı duyulması gerektiği mesajını, karşıtı olduğu kesimlerin bu değerlere saygılı olmaması üzerinden vermektedir.

Gazete, 4 numaralı sayısındaki başyazıda İttihad ve Terakki'nin iktidardan düşmesi neticesinde yaşanan gelişmelerden bahsetmektedir. Hürriyet ve İtilaf'ın iktidara geçmesinin halk arasında sevinçle karşılandığını "herkes sahife-i amâli sağından verilmişçesine pür sürur koşuyor" ifadesi ile belirtmektedir. "Amel defterinin sağından verilmesi" İslam inancına göre⁶, ölümden sonra yaşanacak olan hesap gününde, hesap gününe iman eden ve buna hazırlıklı olanlara nasip olacaktır. Nitekim gazete, bu ifadeyi kullanırken okuyucularına Hürriyet ve İtilaf'ın iktidarına sevinenleri "amel defteri sağından verilenler" olarak konumlandırmaktadır.

Gazete, 9 numaralı sayısındaki başyazıda medrese öğrencilerinin ve öğreticilerinin askere alınmasıyla ilgili olan kanunu eleştirmektedir. Nitekim gazeteye göre medrese öğrencisi ve öğreticileri İslam dinine

⁶ "Kitabı sağ tarafından verilen: Alın, kitabımı okuyun; doğrusu ben, hesabımla karşılaşacağımı zaten biliyordum, der. Artık o, meyveleri sarkmış yüce bir cennette hoşnut kalacağı bir hayat içindedir. (Onlara denir ki:) Geçmiş günlerde işlediklerinize (iyi amellerinize) karşılık, âfiyetle yeyin, için." (Hâkka, (69): 19-20-21-22-23-24)

hizmet eden kimselerdir ki Osmanlı toplumu tarafından saygıya layık görülmektedirler. *İntibah*, uygulamanın yanlış olduğunu Kur'an-ı Kerim'den ayetleri bu yanlışlığın delili olarak göstermektedir ve Kur'an-ı Kerim'in "*ulum-u şer'iyye talebesi*"nin askerlikten muaf olduğunu bildiren hükmünü sütunlarına taşımıştır. Halk arasında dine ve dinin metinlerine duyulan saygı mucibince gazete, "*Kur'an-ı Kerim'in gayet şedid bir tarz-ı belagatle ilan buyurduğu*" bu hususu okuruna sunmaktadır.

Görüldüğü üzere *İntibah* yazılarının söylemini dinî bir söylem ve İttihad Terakki karşıtlığıyla birlikte ele almaktadır.

Öğüd

Gazete, 286 numaralı sayısının baş sayfasını Meclis tutanağına ayırmıştır. Bu tutanakta mecliste Rauf Bey'in yapmış olduğu bir konuşma yer almaktadır. Buna göre Rauf Bey, yaşanalar hakkında bilgi verirken "*birçok İslam nüfusu katledildi*" şeklinde bir bilgi vermektedir. Osmanlı toplumunu "*ahali-i İslamiye*" olarak nitelendiren Rauf Bey, her iki durumda da din vurgusunu yapmaktadır. Meclisin bazı çalışmalarına değinen Rauf Bey, yapılan işleri "*ümmet-i İslamiye'nin şükranını celb eyler*" ve "*Cenab-ı Hak muvaffak eylesin*" temennisiyle dinî bir söylem içinde iletmektedir. Dolayısıyla gazete, bu meclis tutanağını sayfasına taşıdığı için de Rauf Bey'le aynı doğrultuda düşünmektedir.

Öğüd, 312 numaralı sayısında yukarıda da değinildiği üzere yaklaşan düşman tehlikesini haber vermektedir. Buna göre herkes "*vazife-i diniye*"sini yerine getirmek durumundadır. Bunu yapmayanların durumunu "*Müslüman değil insanlıkla bile alakası yok*" ifadesiyle bildirmektedir. Gazeteye göre bu amaç uğrunda çalışmayanlar din dışı sayılmaktadır.

Gazete, 367 numaralı sayının baş sayfasını "*Cemiyet-i Celile-i İslamiye*" isimli dini kurumun beyanatına ayırmıştır. Dolayısıyla gazete, dinî kimliğini vurgulamaktadır. Beyanat "*Euzu Besmele*" ile başlamaktadır. Nitekim dinî mahiyeti olan metinler böyle başlamaktadır. Düşmanları ve onlara yardım edenleri, dinî açıdan aşağılayıcı ifadeler olan "*gâvur*" ve "*Müslüman suretinde kâfirler*" olarak konumlandırmıştır. Yazıda, Hıristiyan düşmanların amacı, "*Fatih Camii'ni, Ayasofya Camii'ni kilise yapmak Müslümanları İstanbul'dan koğmak*" şeklinde konumlandırılmıştır. Nitekim İslam dininin İstanbul'daki meşhur ibadet mekânlarının başına gelebilecek tehlikeden bahsedilerek, okura buna engel olunması yönünde fikir iletilmektedir. Müslümanlara yapılan kötü muamelelerden örnekler verilen yazıda, yaşanan bu olumsuzlukların giderilmesi noktasında "*Müslümanlar derhal Ankara'da toplandılar. Her vilayetten halkın büyükleri geldi. Büyük Millet Meclisi'ni açtılar. Memleketimizi kurtarmak için ne yapılmak lazım ise yapmağa başladılar*" haberi ile Ankara'da teşekkül eden meclisin, Müslüman kimliğine vurgu yapılmakta ve "Biz"den olduğu mesajı okura iletilmektedir. İngilizlerin, "*bin türlü planlar uydurarak öteden beriden toplayıp aldattıkları zavallular*" olarak konumlandığı ülke içindeki "*hain*"lerin, Ankara'da toplanan Büyük Millet Meclisi'ni dağıtmak niyetinde oldukları mesajı verilmektedir. Bundan gaye, "*Müslümanları birbirine kırdırarak memleketi Rum ve Ermenilere vermek*" olarak konumlandırılan mesajla okura, "*elinizle kendi memleketinizi vermeyiniz*" uyarısı

İşliyen

yapılmaktadır. Bunun için Millet Meclisi'yle birlikte çalışmak gerektiği “*Allah'a, Peygamber'e, Padişah'a itaat edenler Büyük Millet Meclisi'nin emrine tabi olurlar*” mesajı, dinî bir gereklilik şeklinde verilmektedir. Yazının devamında Millet Meclisi'ni ve onun için çalışanlarla bu yönde muhalif tavır sergileyenleri, “*Allah bu millet ve bu din için çalışanları aziz etsin. Din ve devlete düşman olanları da kahretsin*” şeklinde karşılıklı konumlandırılan gazete, bu yönde dinin mükâfat ve müeyyide söylemlerini kullanmıştır. Yazı dinî içerikli temennilerle son bulmaktadır.

Görüldüğü üzere *İbret*, *İntibah*, ve *Öğüd* gazeteleri söylemlerini inşa ederlerken dinin bütünleştirici yönüne vurgu yaparak kendi politik çizgilerini desteklemesi adına bu yönde bir söylem geliştirmişlerdir.

Sonuç

İdeoloji, bireyin düşünce dünyasını ve davranışlarını şekillendirmede etkili bir konuma sahiptir ve bu şekillendirmeyi gerçekleştirme noktasında söyleme ihtiyaç duymaktadır. Söylem ve ideoloji birbirine dolayımlanmış bir vaziyette karşımıza çıkmaktadır.

Söylemin hızlı bir biçimde geniş bir alanda yayılmasını sağlayan araçların başında basın yayın organları gelmektedir. Toplumu etkileyen ve yönlendiren araçlar arasında önemli bir yere sahip olan basın yayın araçları, sahipliğinde buldukları gücün söylemlerini topluma iletirken belli bir ideolojik duruş sergilemektedirler. Basın yayın araçları, söylemlerini kimi zaman kendi menfaatleri çerçevesinde hazırlamakta ve bireyleri bu menfaatlerin gerçekleştirilmesi noktasında kullanmakta, kimi zaman ise kendi menfaatleriyle de uyuşan ve toplumun yararına da olabilecek şekilde hazırladıkları söylemlerle topluma yol göstermekte ve rehberlik yapabilmektedir.

Toplumu, olumsuz manada etkileyen durumlardan biri olan savaş gibi olağanüstü durumlarda, kitleleri belli bir fikir etrafında toplayarak onlara, karşılaşılan durumla mücadele etme noktasında dayanışma ve bir araya gelme fikrini verme işlevine sahip olan basın yayın araçları, bu dayanışma ve bir araya gelme fikrini belli söylemler halinde topluma iletmektedir. Bu anlamda basın yayın araçları, toplumsal dayanışma ve birleşme fikri etrafında topladığı bireyler aracılığıyla savaşın seyri üzerinde dahi etkin bir işleve sahiptir. Nitekim Millî Mücadele Dönemi'nde yayın yapan basın yayın araçları, bu manada etkili bir konuma sahip olmuşlardır. Çalışma kapsamında incelenen Millî Mücadele Dönemi Konya basınından *İbret*, *İntibah* ve *Öğüd* gazeteleri toplumu kendi ideolojileri etrafında birleştirme ve bütünleştirme noktasında etkilemeye çalışmışlardır. Çalışmada söz konusu gazetelerin toplam 21 sayısındaki başyazıları ve başyazı mahiyetindeki yazıları, söylem analizi yöntemiyle incelenmiş olup milliyetçi, siyasî ve dinî söylem açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Milliyetçi söylemin incelendiği bölümde değerlendirmeye tabi tutulan *İbret* gazetesinin, milliyetçi söylemi, kendini metnin giriş cümlesinde ele vermektedir. Millî kimliğe ve onu çağrıştıran sözcüklere, millî kimliğin yüceliğine ve bu yüceliğin kaynağına, kolektif belleğe, öteki olarak konumlandırılan düşman millî kimliğine dair yapılan göndermelerle milliyetçi bir söylem halinde inşa edilen metinde,

okur üzerinde belli bir etkinin amaçlandığı gözlenmektedir. Düşman olarak konumlandırılan millî kimlikle çatışmanın sebeplerini ve haklı yönlerini irdeleyen bir biçimde kaleme alınan yazı, bu hususta okurdan kendini konumlandırması gerektiği mesajını barındırmaktadır.

Öğüd gazetesi de yine *İbret* gazetesi gibi milliyetçi söylemini, millî kimliği yüceltici ifadelerle, kolektif belleğe yapılan göndermelerle, düşman olarak konumlandırılan millî kimliğin (İngilizler) yaptığı “zulüm” ve “işkencelere” göndermelerde bulunarak ve millî birlik ve beraberlik mesajları vererek inşa etmiştir. Yer yer karşılıklı olarak konumlandığı millî kimliklere yönelik kullanılan sözcükler, milliyetçi söylemin yoğun bir şekilde metinlerde yer edindiğini gözler önüne sermektedir.

İbret'te yer alan milliyetçi söylemlere benzer söylemler, *Öğüd* gazetesinde de kendini ele vermektedir. “Onlar” olarak konumlandırılan düşmanların olumsuz bir çerçevede sunulmasına karşın, “Biz” olarak konumlandırılan *Türk* millî kimliğinin olumlanmasına ve yüceltilmesine yönelik ifadelerle sık sık rastlanmıştır. Öte yandan, düşman ile iş birliği yapanlar olumsuz ve aşağılayıcı ifadelerle gazetelerin söylemlerinde yer bulmuş ve bu kimselerin ‘Türklük’le alakalı kimseler olamayacağı vurgusunun, yoğun bir şekilde söylemlerde yer aldığı gözlenmiştir.

Öğüd ve *İbret* gazetelerinin aksine *İntibah* gazetesinin milliyetçi söylemi çok belirgin değildir. Elimizde bulunan sayılarda sadece bir yerde millî kimliğe göndermede bulunulmuştur. Bununla birlikte gazetede, kimi yerlerde geçen “millet” kelimesine rastlanmasına rağmen, kelimenin ilk anlamını çağrıştırdığı için ikileme kalınmıştır.

İntibah gazetesinin milliyetçi söyleminin zayıf olmasının aksine siyasî söylemi güçlü bir şekilde kendini hissettirmektedir. Siyasî açıdan desteklediği Hürriyet ve İtilaf Partisi'nin açık bir biçimde propagandasını yapan gazetenin, bu partinin rakibi olarak konumlandığı İttihad ve Terakki Partisi ve yönetimini olumsuz bir çerçevede sunduğu gözlenmiştir. Ülkenin içinde bulunduğu savaş halinin tek sorumlusu olarak gördüğü İttihad ve Terakki Partisi ve yandaşları, gazetenin söyleminde okura olumsuz bir çerçevede sunulmuştur. İttihad ve Terakki'nin yönetimden düşmesini ve yerine Hürriyet ve İtilaf Partisi'nin geçmesini memnuniyet ifadeleri ile okuruna duyuran gazete, yaşanan tüm olumsuzlukların sebebini İttihad ve Terakki Partisi'nin “kötü” yönetimine bağlamaktadır. Buna mukabil, Hürriyet ve İtilaf Partisi'nin yönetime gelmesiyle bütün sıkıntıların biteceğini savunan gazete, okurdan partiye destek vermesi yönündeki söylemlerini olumlu bir çerçevede içinde sunmaktadır. Gazete, “Onlar” olarak konumlandığı İttihad ve Terakki'yi, olumsuz bir çerçevede okurlarına sunmuştur. Buna karşın “Biz” olarak konumlandırılan Hürriyet ve İtilaf Partisi ve destekçileri, olumlu ifadelerle gazetenin söylemlerinde yer almıştır.

Öğüd gazetesi, “Biz” ve “Onlar” karşıtlığını iki açıdan söyleminde kullanmıştır. Buna göre: Kuva-yı Milliye/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti ve destekçilerinin “Biz” olarak konumlandırıldığı; Avrupalı devletler ve ülke içinde Kuva-yı Milliye'yi/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin karşıtlarının “Onlar” olarak konumlandırıldığı gözlenmiştir. Yine Kuva-yı Milliye/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, yüceltici ve

olumlayan ifadelerle sunulurken, Avrupalı devletler ve Kuva-yı Milliye aleyhtarları, alçaltıcı ifadelerle olumsuz bir çerçevede sunulmuştur. Bununla birlikte *Öğüd*'ün, ilginç bir şekilde ülke içinde etkin bir güç konumundaki İttihad ve Terakki'ye muhalif ya da onu destekleyici hiçbir söylem kullanmadığı gözlemlenmiştir.

İbret gazetesinin incelemeye alınan metninde herhangi bir siyasî söyleme rastlanmamıştır. Bu durum *İbret* gazetesinin siyasî eğiliminin ne olduğu hususunda bir fikir yürütülmesine engel teşkil etmiştir. Ancak Önder (1949) *Konya Matbuatı Tarihi* adlı eserinde *İbret* gazetesinin Kuva-yı Milliye/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti destekçisi olduğu yönünde bilgiler vermektedir.

Her üç gazetenin, dinî söylemi yoğun bir biçimde kullandıkları gözlenmiştir. Gazeteler, dinî söylemlerini toplumu birleştirme ve toplumsal dayanışmayı güçlendirme aracı olarak söylemlerinde kullanmışlardır. Aynı zamanda dinî söylemleri kendi fikirlerine destek mahiyetinde inşa ettikleri söylenebilir.

İbret, yaşanan savaş durumunun altında yatan etmeni bir din savaşı olarak görmekte ve okurlarına bu anlamda bir söylem inşa ederek mesaj vermektedir. “Onlar” olarak konumlandığı diğer dinden olan Avrupalıların “Biz” ile savaşıma sebebini dinî olarak görmüş ve bu anlamda dinî bir söylem geliştirmiştir.

Benzer şekilde *Öğüd* gazetesinin de yaşanan savaş durumunu din ile ilişkilendirerek bu yönde dinî bir söylemi inşa etmeye çalıştığı gözlenmiştir. Dinî otoritelerin görüşlerine de gazetesinde yer veren *Öğüd*, bu anlamda toplumsal yapıdan farklı olmadığı mesajını söylemine yerleştirmiştir. *Öğüd*, “Biz” ve “Onlar” konumlandırmasını yine hem ülke dışına hem de içine yönelik olarak inşa etmiştir. Buna göre Avrupalı devletlerle mücadele ve ülke içindeki Kuva-yı Milliye/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti aleyhtarlarını bir tutarak “Onlar” olarak konumlandırmış ve bu anlamda “Onlar” a karşı son derece sert bir üslupla dinî söylemini inşa etmiştir. Buna mukabil “Biz” yine Kuva-yı Milliye/Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti olarak dinî söylem desteğiyle olumlu bir çerçevede sunulmuş ve gazete haklılığını dinî söylem ile desteklemiştir.

Öğüd gazetesinin dinî söylem olarak konumlandığı “Biz” ve “Onlar” kategorilendirmesine benzer şekilde *İntibah* da İttihad ve Terakki'yi dinî söylemine yerleştirmiştir. Bu anlamda dinî terimleri sık sık kullanmış ve İttihad ve Terakki'yi olumsuz bir çerçevede sunarak dinî söylem ile Müslüman olan okura haklılığını ispat etmeye çalışmıştır.

Yapılan inceleme her üç gazetenin de belli bir ideolojik yönü olduğunu ortaya koymuştur. İnceleme neticesinde söz konusu gazetelerin söylemlerini kendi ideolojik yapılarına göre inşa ettikleri gözlenmiştir. Nitekim gazeteler, mesajlarını bu doğrultuda oluşturmuş ve okura ilettikleri mesajlarla ideolojilerinin desteklenmesi noktasında çaba sarf etmişlerdir.

Kaynakça

- ARABACI, Caner (1991). Millî Mücadele Dönemi Konya Öğretmenleri, Konya: Damla Matbaacılık ve Ticaret.
- ARABACI, Caner (1998). Osmanlı Dönemi Konya Medreseleri 1900-1924, Konya: Konya Ticaret Odası Yayın No: 9.
- ARABACI, Caner, AYHAN, Bünyamin, DEMİRİSOY, Adem ve AYDIN, Hakan (2009). Konya Basın Tarihi, Konya: Palet Yayınları.
- ARIK, Bilal (2009). Hrant Dink Cinayeti Haberlerini Söylemi, (Editörler: Mustafa Şeker ve Tülay Şeker), Terör ve Haber Söylemi, İstanbul: Literatürk, s. 241–289.
- AVANAS, Ahmet (1998). Millî Mücadele’de Konya, Ankara: AKDİTYK Atatürk Araştırma Merkezi.
- AYHAN Bünyamin, (2007b). Osmanlı’dan Cumhuriyete Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü, (Ed. Arık, Bilal-Şeker Mustafa) İletişim Ötesi, Konya: Tablet Yayınları, s. 259-300.
- AYHAN, Bünyamin (2007a). Millî Mücadele’de Basın (Olağanüstü Durumlarda Propaganda), Konya: Tablet Kitabevi.
- BALCI, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17. s. 73–103.
- BİNARK, Mutlu (2004). “Kosova’ya İnsani Yardım Operasyonu’nun (1999) Türk Gazetelerinde Sunumu ve Ulusal Söylenlerin Dolaşımı”. Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi (Der. Ç. Dursun) içinde. s.289-306, Ankara: Elips Kitap.
- BROWN, J. A. C. (2000). Beyin Yıkama (7. Baskı). Çev: Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Coşar, Ömer Sami (29/07/1962). Milli Mücadele Basını, Milliyet Gazetesi, s. 5.
- ÇELİK, Hilal ve EKŞİ, Halil (Yıl: 2008). Söylem Analizi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı: 27.
- EAGLETON, Terry (1996). İdeoloji, Çev: Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Ankara Bilim ve Sanat Yayınları.
- GÜL, Muammer, BAYRAM, Atilla ve HAKKOYMAZ, Oğuzhan (2003). Selçukludan Günümüze Konya’nın Sosyo-Politik Yapısı, Konya: Konya İl Emniyet Müdürlüğü Ar-Ge Yayınları No:1.
- GÜNER, Zekâi ve KABATAŞ, Orhan (1990). Millî Mücadele Dönemi Beyânnâmeleri ve Basını, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, sayı: 38.
- GÜNEŞ, Sadık (2001). Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları.
- HOCANOĞLU, Durmuş (2007). Milliyetçilik ve Ulusalcılık I, İstanbul: Gündem Analiz Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 13. s. 4–8.
- İNÜĞÜR, M. Nuri (2002). Basın ve Yayın Tarihi (5. Baskı). İstanbul: Der Yayınları. s. 347.

- KARACA, Taha Niyazi (2004/1). Millî Mücadele’de Bozkır İsyancıları, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16. s. 169–190.
- KUR’AN-I KERİM (2008). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları/527, Kaynak Eserler/26.
- LULL, James (2001). Medya İletişim Kültürü, (Çeviren: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- MARDİN, Şerif (2000). İdeoloji, İstanbul: İletişim Yay.
- OKTAR, Lütfiye (2002a). Gazete Söylemlerinde İdeolojik Yapılar, (Derleyen: Semiramis Yağcıoğlu), 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler (Disiplinler Arası Bir Yaklaşım), (2. baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s. 37-51.
- OKTAR, Lütfiye (2002b) Laik ve Anti-Laik Söylemlerde Biz ve Onlar Çatışması, (Derleyen: Semiramis Yağcıoğlu), 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler (Disiplinler Arası Bir Yaklaşım), (2. baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s. 163-174.
- ÖNDER, Mehmet (1949). Konya Matbuatı Tarihi Matbaalar- Gazeteler- Dergiler- Muharrirler- Kitaplar, Konya: Ülkü Basımevi.
- ÖNDER, Mehmet (1971). Mevlana Şehri Konya, Ankara: Güven Matbaası.
- ÖNDER, Mehmet (1999). Türkiye Müzeleri, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- ÖZER, Ömer ve DAĞTAŞ, Erdal (2003). Haber Söylemi: 11 Nisan 2001 Tandoğan Meydanı’ndaki, “Esnaf Toplantısı”nın Medyadaki Sunumu İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Bölüm II), Sayı: 17. s. 281–302.
- ÖZKAYA, Yücel (1989). Millî Mücadele’de Basın (1919–1921), Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi.
- SEVERİN Werner J. ve TANKARD James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çeviren: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SHOEMAKER, Pamela ve Reese, D. Stephen (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, (Derleyen: Süleyman İrvan), Medya Kültür Siyaset, Ankara: Alp Yayınevi.
- SÖZEN, Edibe (1999). Söylem (Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, İstanbul: Paradigma Yay.
- ŞEKER, Mustafa (2007). Tekniği İçeriği Çalışan Profili Haber Kaynakları Ekonomi Politikası Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Konya: Tablet Yayınları.
- TUNAYA, Tarık Zafer (1995). Türkiye’de Siyasal Partiler 1859–1952, İstanbul: Arba Yayınları.
- UYANIK, Necmi; http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi5/sayi5pdf/uyanik_necmi.pdf, 30.04.2009.
- ÜŞÜR, Serpil Sancar (1997). İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, Ankara: İmge Kitabevi.
- VAN DIJK, Teun (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, (Hazırlayanlar, Barış Çoban, Zeynep Özarslan), Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji, İstanbul: Su Yayınları, s. 13–112.

VAN DİJK, Teun, (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Der: Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeoloji, (3. Baskı) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 315–362.

YAYLA, Atilla (2003). Siyaset Teorisine Giriş (3. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.

Sürelî Yayın

İBRET, 10 Teşrinievvel 1335/1919, S. 31, s. 1

İNTİBAH, 25 Şubat 1335/1919, Sayı 1. - İntibah, 19 Eylül 1335/1919, S.26.

ÖĞÜD, 25 Mart 1336/1920, S. 312-, s. 1.- Öğüd, 26 Mayıs 1336/1920, S. 699–1.