

Cilt:2 Sayı :1

Volume:2 Issue:1



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION

Ocak 2020

January 2020

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi, / Journal of Aksaray Communication
Ocak 2020, Cilt 2, Sayı 1 / January 2020, Volume 2, Number 1

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

Editör

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ercan AKTAN
Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl FİDAN BARİTÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN

Grafik Tasarım

Araş.Gör. Lütfü PINAR, Araş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ

Kapak Tasarım

Araş.Gör. Efe Numan CAN

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: Ocak 2020, **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.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Aksaray İletişim Dergisi / Journal of Aksaray Communication
Ocak/January 2020, Cilt/Volume 2, Sayı/Number 1

İÇİNDEKİLER

1. 1-12 Gözetlenen Toplumun Gözetleyen Topluma Dönüşmesi: “The Truman Show Filmi” Örneği
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU, isucu@gelisim.edu.tr
2. 13-24 Kadınlarda Mizah Anlayışının Aile Hayatı Ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkisi
Songül KARACA AYDIN (Yüksek Lisans öğrencisi)
sangul.karaca.aydin@atauni.edu.tr
3. 25-39 Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması
Muhammet YÜCEL (Yüksek Lisans Öğrencisi)
muhammetyucel@hotmail.com
4. 40-50 İletişim Aracı Olarak Fotoğraf
Doç. Dr. Tugay ARAT, tarat@akdeniz.edu.tr
5. 51-65 Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı Ve Örnek Reklam Çözümlemesi
Dr. Öğr. Üyesi Erhan YILDIRIM, erhany@erciyes.edu.tr
6. 66-81 Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü
Coşku EREN (Yüksek Lisans Öğrencisi) erencoşku@gmail.com
Murat KOÇYİĞİT, mkocyigit@erbakan.edu.tr
7. 82-95 Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme
Dr. Öğr. Üyesi Zühal FİDAN BARİTCİ, zuhal_fidan@hotmail.com

Gözetlenen Toplumun Gözetleyen Topluma Dönüşmesi: “The Truman Show Filmi” Örneği

İpek SUCU¹

Özet

Gözetim olgusu, önemli bir denetim türü olarak insanlık tarihi içinde hep var olmuştur. Modern devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, gözetim pratiklerinin biçimi değişmiş, gündelik hayat gelişen teknolojik cihazlarla daha kolay izlenir hale gelmiştir. Gözetim faaliyetleri, enformatik devrim ile birlikte en üst düzeye ulaşmıştır. Günümüz toplumları gözetim toplumları olarak adlandırılmış, artan gözetim faaliyetlerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Gözetlenen bireyler artık gözetleyen konumuna geçmişlerdir. Tek bir merkezden gözetim davranışı olan *Panoptikon* anlayışının yerine çoklu merkezlerden kameralar ile gözetleme davranışı olan *Synoptikon* anlayışının hakim olmaya başladığını göstermektedir. Synoptikon anlayışının getirdiği çoklu gözetim, tüketim alışkanlıklarının biçimlenmesini ve gündemin medya aracılığıyla beraberinde getirmektedir. Gözetim toplumu program içeriklerinin ve yeni alışkanlıkların bir tüketim mecrasına dönüşmesine neden olmuştur. Gözetlenen toplumdan gözetleyen topluma geçişin bir simülasyon dünyası yaratmaktadır. Bu dünyanın getirdiği değişimler ve bu değişimlerin gelecekte getirmesi beklenen karşı ütopya dünyası “*The Truman Show*” filmi üzerinden tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Panoptikon, Sinoptikon, Gözetleyen Toplum, Tüketim, Gündem Oluşturma, Simülasyon.

Transformation of the Observed Society to the Observed Society: The Case of Fil The Truman Show Movie ”

Abstract

The phenomenon of surveillance has always existed in human history as an important form of control. With the emergence of modern states, the form of surveillance practices has changed, and everyday life has become easier to follow with developing technological devices. Surveillance activities have reached the highest level with the informatics revolution. Today's societies have been called surveillance societies and efforts have been made to draw attention to increased surveillance activities.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, isucu@gelisim.edu.tr

Sucu

Watched individuals have now become watchers. This shows that the Synoptikon understanding, which is surveillance behavior with cameras from multiple centers, has started to prevail instead of Panoptikon nlay, which is surveillance behavior from a single center. The multiple surveillance brought by the Synoptikon approach brings the shaping of consumption habits and the agenda through the media. Surveillance society has caused the program contents and new habits to turn into a consumption medium. It creates a simulation world of the transition from the watched society to the watchful society. The changes brought by this world and the counter-utopian world that these changes are expected to bring in the future will be discussed through the movie “*The Truman Show*”.

Keywords: Panopticon, Synopticon, Observing Society, Consumption, Agenda Building, Simulation.

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi gözetim olanaklarını artırmıştır. Teknolojik olanakların daha kısıtlı olduğu dönemlerde gözetim, günümüzde “Big Brother” adı verilen iktidarlarca bireyleri gözetleme yolu ile yapılmıştır. Bu durumda televizyon izleyicileri ve internet kullanıcıları birer “Big Brother” konumuna geçmişlerdir. Gözetim kavramı, gündem oluşturma kavramını beraberinde getirmektedir. Gündem oluşturma kavramı, kamuoyu oluşturma sürecinin önemli bir aşamasıdır. Gündem oluşturmaya ilişkin çalışmalar bilişsel düzeyi yani farkına varma/vardırmayı temsil etmektedir. Bu durum “*The Truman Show*” filmi ile örneklendirilebilir. Truman Burbank (Jim Carrey), bebekken bir TV kanalı tarafından evlat edinilmiştir. O andan itibaren de ‘Truman Show’ adlı bir televizyon programında kendisini bulmaktadır.

Filmdeki gösteri, Debord’un ifadesiyle;

“Günümüz toplumunun başlıca ürünü şeklinde tarif edilebilir. Debord, gösterinin işlevlerinden birinin, sistemin akılcılığını bulanıklaştırıp, gizlemek olduğunu ileri sürmüştür. Gösterinin tüketicilik ve metalarla yakından ilişkili olduğunu söylemiştir. Gösterinin sergilendiği bir dünya, yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır. Truman’ın meta dünyası ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil, tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır” (Debord, 1996: 17).

Bu durumdan bihaber yaşayan Truman, mükemmel ama bir o kadar da basmakalıp bir hayata sahiptir. İçinde bulunduğu yapay stüdyonun ise ne olduğunun farkında değildir. Elbette yönetmen, kurmaca hayatın tepesindeki ayın içindeki stüdyoda çalışanlar ve Truman’ın hayran kitlesi onu yakından takip etmektedirler. Filmdeki Truman Show programının izleyicileri gözetleyen konumundadır. İzledikleri bu yaşam bir simülasyonlar evrenidir. Yaşanan her şey için gerçekmiş izlenimi uyandırılmak

istenmektedir. Ancak aslına bakıldığında her şey senaryodan oluşmuş bir aldatmacadır. Güçlü bir toplumsal denetim ögesi olarak tüketim, insanlığın var olduğu andan itibaren değişik biçimlerde varlığını sürdürmüştür. Günümüzde, teknolojik imkanlarla toplanan veriler büyük arşivler oluşturmaktadır. Gözetim, elekroniğin bahsettiği imkanlarla gündelik hayatın rutinlerinde daha da derinlere sızmaktadır ve gözetimin kendisi daha verimli, daha yaygın ve aynı zamanda da daha az görünür bir hal almaktadır. Bu kapsamlı sisteme, bireyler gönüllü olarak katılmakta ve isteğe bağlı olarak onay vermektedirler. Bu bağlamda, bu çalışmada “The Truman Show” filmi üzerinden gözetleyen toplumun yeni gözetim evrenlerinde nasıl bir konumda ve ne tür değişim içinde olduğu tartışılacaktır.

Panoptik (Panoptic) Gözetimden Sinoptik (Synoptic) Gözetime Geçiş

Özgürlükler çağı olarak adlandırılan günümüzde, eylemler sanıldığı gibi özgür irade ile gerçekleşmemektedir. Bireylerin en basit gündelik faaliyetleri gözetime tabi tutularak biçimlendirilmekte ve denetlenmektedir. Kiminin elektronik Panoptizm, kiminin enformasyon gözetim dediği bu süreç, egemen olanın iktidarını sağlama çabasının bir ürünüdür. Gözetim olgusu hem toplumsal denetim hem de iktidar ve egemenlik ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir (Dolgun, 2005: 14). Her dönemde insanların en basit gündelik eylemleri gözetime maruz kalmış, bu gözetim ise bir denetim ve disiplin türü olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Günümüz toplumları gözetim toplumları olarak adlandırılmıştır.

Bentham’ın Panoptikon hapisane mimarisinden esinlenerek bakışlara ve görmeye olanak veren tekniklerin nasıl kontrol aracına dönüştüğünü açıklamaya çalışır. Metaforik olarak kullandığı Panoptikon Modelini, modern gözetim tekniğine uyarlayan Foucault’ya göre, iktidarlar geliştirdikleri göz tekniği ile bireyleri ve onların bedenlerini kontrol altında tutar ve disipline eder. Foucault’ya göre görünürlülük bir tuzaktır. Panoptikon’da mahkûm, görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidir ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. Panoptikon’un büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır. Tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratılmaya çalışılmaktadır (Foucault, 2000: 297). Mahkûm bir yandan bilinçli özneyken, öte yandan bilincin yol açtığı pasif özneye dönüşmektedir. Çünkü iktidarın her an kontrolünde yer alan ve bu bilinç ile kendini kontrol eden özneler, artık pasifize olmuş öznelerdir. Bu açıdan bakıldığında Panoptikon Modeli, iktidar teknolojisini meşru bir şekilde uygulayan etkili bir modeldir. Panoptikon ilkesi sadece hapisanede uygulanan bir yöntem olmakla kalmamış, toplum içinde birçok kurum tarafından da bir disiplin yöntemi olarak uygulanmıştır (Keskin, 2005: 18). Modern dönemde artık iktidarların, beraberinde iktidarı kullanacak uzman kişilere ihtiyaç duyması ve bunun için gerekli eğitime sahip olması, insan davranışları hakkında bilgi sahibi olması ve bunu nasıl kullanacağını bilmesi, bilgi-iktidar ilişkisini beraberinde getirmektedir. İktidar bilgiye gereksinim duyarken; bilgi iktidara meşruluk ve etkinlik kazandırır. İktidar sahibi olmak, bilgiye sahip olmakla

Sucu

mümkündür (Bauman, 2003: 62). İnsanların her an bir gözetime tabi tutulduğu fikri, onların davranış örüntülerini değiştirip, kısıtlamasına neden olmaktadır.

Jeremy Bentham'ın modeli olan Panopticon, toplumsal denetimi açıklamak üzere geliştirilmiş metaforu, modernliğe özgü bir olgu olarak doğrudan insanın insana hükmetmesi, denetlemesi anlamında kullanılmıştır. Ancak postmodern dönemde Panoptikonun yerini Sinoptikon almıştır. Sinoptikon, insanın iktidar ilişkilerindeki çıplak denetimi kameraya devrettiği bir çağın metaforudur. Ancak teknolojik aygıtların iradi olarak bir iktidar kuramayacağı düşünüldüğünde, mevcut iktidar ağının teknolojik aygıtlarla sürdürüldüğü açıklık kazanmaktadır. Böylece kendisini tebaası karşısında bütün baskı ve ideolojik aygıtlarıyla açıkça konumlanmış bir devlete olan ihtiyaç ortadan kaldırılır ve denetim ağı kaçış alanları üzerine yerleştirilir.

“Truman Show”un oluşturmak istediği, sinemada TV estetiğini devreye sokmaktır. Bunu yapmak için de adeta yapay bir hapisane yaratarak onun içindeki sabit kameralar odaklı ilerlemektedir. Truman Show’un George Orwell’in 1984 isimli kitabından beslendiği görülebilmektedir. Orwell’in kitabında buradaki kurmaca hapisane kıvamındaki stüdyoya benzeyen, bilgisayarların kontrol ettiği bir dünya portresi çizilmiştir. Yapıtın daha isminden başlayarak hem bir TV şovu hem de bir distopya kavramını sunduğu görülebilmektedir. Distopya kavramı, gelecekte oluşabilecek olumsuz toplumları tanımlamak için kullanılır. Ütopik toplum anlayışının antitezi olarak kullanılan distopya kavramı, otoriter ve baskıcı bir sistem olarak ifade edilir. Yönetmen, filmin açılışında Christopher’ın görüşleri ile Truman’ın yaşadıklarını üst üste bindirerek bu durumu hissettirmektedir. Panoptikon mimarisindeki gözetmen kule bu filmde sahte ayın içerisindeki yönetmendir. Ancak bu filmde yalnızca Panoptikona değil Sinoptikona da rastlanmaktadır. Bu filmde Panoptikonun simgesi olan yönetmenin dışında 5000 kameranın bulunması ve bu kameraların kaydettiği görüntüleri dünyanın dört bir tarafından izleyen izleyicilerin de olması filmde Panoptikonun yanında Sinoptikonun da hakim olduğunu göstermektedir. Truman Show filminde Truman meraklılarından/bağımlılarından, Truman’ın sahte enginlere yol alışı süresinde “hadi Truman, yapabilirsin, gayret et” haykırışı izlenmektedir. Truman’ı, o dünyaya hapseden izleyiciler olmuştur. İzleyicilerin yoğun ilgisi Truman Show’u 30 yıl boyunca ayakta hatta zirvede ve o hapsanede tutmuştur. Ayrıca, Truman’ın hapsediği dünyaya neredeyse izleyiciler de hapsedilmiş durumdadır. Aynanın bir yüzü filmin içindeki televizyon bağımlılarını resmederken diğer yüzü de dışındaki bağımlıları, izleyicileri simgelemektedir. Truman’ın haberi olmadan 30 yıl boyunca gözetilmesi Truman’ın tüm özel hayatının mahremiyetinin işgal edildiğini göstermektedir.

Truman Show filminde ana gözetmen ve kontrol eden yönetmen bir Big Brother’dır. Yönetmen kameralardan gözlemediği Truman’ın davranışlarını olmasını istediği gibi yöneterek izleyicilere göstermektedir. Truman, yönetmenin istediği dışında davrandığında adadaki gerçek sandığı yakınları (aslında oyuncular) Truman’ı engelleyerek olayların yönetmenin istediği şekilde olması için Truman’ı

kontrol etmektedirler. Bu sağlanan kontrol sadece yönetmenin arzuları çerçevesinde değil izleyicilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu kontrol, izleyicileri ekrana bağlamakta, onları duygusallaştırmaktadır. Aynı zamanda güldürecek olayların Truman Show’da senaryosu hazır bir film şeklinde gösterilmesinde yaşanan olayların gerçekleşmekte izlenimi verilebilmesi için, Truman’ı kontrol etmek zorunlu bir durum halini almıştır.

Simülasyon Evreninde Gözetin Toplum

“Gerçeklik” kavramının amaçlar doğrultusunda saptırılabilir ve yönlendirilebilir olduğu göz ardı edilmemelidir. Nitekim, görüntüye bağımlı duruma getirilen kitlelerce, görüntü temelli gerçeklerin üretildiği ve tüketildiği bir dönemde “imgeler çağında” yaşandığı ileri sürülebilir. Simülasyon, gerçek ile gerçek olmayanın “mış gibi ve/veya gibiler dünyasının” birbirine karıştığı, her şeyin imgeden geçtiği bir yer, bir durumdur (Baudrillard, 2005:150). Günlük yaşamda ‘kötü’ kavramı bilinç endüstrilerini kontrol eden profesyonel zihin yönlendiricileri tarafından üretilmekte ve istenilen amaçlar doğrultusunda biçimlendirilip topluma sunulmakta ve/veya dayatılmaktadır. Bu nedenle Baudrillard yaşamda hiçbir şeyin gerçek “asıl” olmadığını yaşanan evrenin bir simülasyon evreni olduğunu dile getirmektedir. Simülasyon evreninde üretim ve tüketim kavramları bireyin özgün etkinliği olmaktan çıkmış, birey için kurgulanıp sunulan ve tüketilen bir zorunluluğa dönüşmüştür. Böyle bir anlayışın egemen olduğu toplumda gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Gerçekliğin belirsizliği bağlamında kötü ve benzeri kavramların tanımlanmasında güç ile eş anlamlı bir yapıya sahip olan kitle iletişim araçları ve onları kontrol edenlerin rolü belirleyici bir yapı biçiminde ortaya çıkmakta; bu araçlar tarafından zihinlere dayatılan ya da tanıdıklık oluşturan kavramlar imgesel bir değere dönüştürülerek anlatılmaktadır. XXI. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard, batı sisteminin dayandığı tüm yapıların çöktüğünü, bu çöküşle birlikte tüm insanlığın belirsiz bir sona doğru sürüklendiğini, yaşadığımız evrenin bir “simülasyon evreni” haline geldiğini söylemektedir. Simülasyon, “*gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak*” tanımlar. Bu sahte dünya, hiç kimsenin fark etmediği bir zamanda, kimse fark etmeden gerçekleşmiştir (Baudrillard, 2005:74). Simülasyon hakiki ile gerçek, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Artık ortada iki ayrı şey hakiki ve sahte yoktur, karşıda tek bir şey vardır, bu da sahte bir gerçeklik olarak simülasyondur. Gerçek kendini aşarak hipergerçek (simülasyon) bir görünüme bürünürken aynı zamanda karşıtlarını da yok etmiştir. Simülasyon evreninde her şey abartılıdır. Bilinen anlamda güzelin karşıtı çirkin ya da iyinin karşıtı kötü kalmamıştır. İllüzyondan başka bir şey olmayan bir dünya karşısında, bütün büyük kültürler bir anlamda illüzyon onu yine illüzyon ile, kötülüğü ise yine kötülükle sürdürmeye çalışmışlardır. Baudrillard’ın yaklaşımı simülasyon’un en üst aşamasına geçildiğini ve bu aşamanın “sanallık” olduğunu vurgulamaktadır (Baudrillard, 2005:150).

Sucu

Simülasyon evreninde, gerçekliğin evreninde yaşanmış ve bitmiş olan her şeyin anlamı tersine dönmektedir. Oysa, görünümünün egemen olduğu söylenen bu evrende politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan her şeyin eskisi şeklinde sürüp gitmekte olduğu gibi yanlış bir genel izlenim vardır. Bir zamanlar var olmuş tüm içeriklerin ve anlamların ölüp gitmediklerini kanıtlayabilmek için sistem olağanüstü bir çaba harcamaktadır. Kendi gerçekliğini yitirmiş olduğunu ve bu yüzden de sonunun gelmiş olduğunu kabul edememektedir. Kendi gerçekliğini kanıtlayabilmek için Truman Show gibi birçok televizyon programı, daha çok eğlence ve kültür programı, daha çok film vb. şeylerin üretilmesini sağlamaktadır.

Televizyon, iletişimden çok bir eğlence aracı olarak zamanında sinemanın ciddi bir rakibi olarak görülmüş, sinema seyircisini eğlenceli bir gece geçirmek için dışarıya çıkmaktan, para harcamaktan, bilet alıp yer aramaktan ve tüm bunlara rağmen keyifsiz bir gece geçirme ihtimalinden kurtarmış, ekonomik ve zahmetsiz bir eğlence aracı olmuştur. Kısa zamanda tüm dünyayı bir örümcek ağı gibi saran televizyon sektörü ve yayıncılığı izleyicilere tam istediğini verebilme yeteneğini kısa sürede kazanmış, herkesi mutlu etmiş ama karşılığını da insanlardan tahsil edencesine ciddi bir propaganda aracı olmuştur. Elektriğin dünyada ulaştığı tüm bölgelerde, neyin yenilip içildiği, giyildiği, kısaca “tüketildiği” sorusunun televizyon ile direk bağlantısı bulunmaktadır. Televizyon aslına bakıldığında, insanları esir eden, uyutan, istediği gerçeğe inandıran bir simülasyon örneğidir.

Truman Show, dünyasının tamamen gerçek olduğunu sanan bir insanın hayatını ekrana getirmektedir. Truman Show filminde etkin olarak simülasyonu sağlayan dikizleme meselesinin daha çok televizyonun pembe dizi mantığının üzerine yerleştirildiği söylenebilir. Öyle ki yaratılan bu dünyada, Truman dışında herkes yalan söylemektedir. Eşi, annesi, öldüğü sanılan babası ve arkadaşları simülasyonun gerçek dışı evrenine dahildirler, yani sahtedirler. Çocukluğunda bile dış dünyanın olmadığına ikna edilmeye çalışılmıştır. Okullarında kaşiflik gibi dış dünyanın görülmesine sebep olacak meslekleri özenmesine izin verilmemiştir. Hatta sudan korkması için, kayıkta babasının denizin dibinde boğulma sahnesi yaratılmıştır. Truman Show’da banliyö kavramı, göze batacak biçimde öne çıkarılmış durumdadır. Deniz cenneti’ nin cadde ve sokakları, bahçeleri; aşk, aile, dostluk/arkadaşlık, sadakat sergilenircesine sunulmaktadır. Hepsi en estetik biçimde mevcuttur bu filmde ve fantastik derecede steril ve temiz olan bu yapı, aslında sahteliğin tam kendisidir. Banliyö filmlerinde, yalan ve dürüst olmama durumu birçok örnekte hikayenin temelini oluşturmuş ve Truman Show’da zirveye ulaşmıştır. Bu türün özeti çıkarılma ve “Gördüğünüz tüm banliyöler birer dekor, birer maske, birer sahne” olarak belirtilmesinin de bir yoludur.

Truman dışında herkes bunun bir oyun olduğunu bilmektedir. Yan karakterler, yönetmenin emriyle sahneye girmektedir. Beklenen senaryonun dışına çıkılan yerlerde kamera Truman’ı kaybettiğinde kameralar kaçan karakteri yakalamak için çabalamak zorunda kalmaktadır. Gerçekmiş gibi yaratılan

simülasyon evreni senaryolarla kurulmasına karşın bir yandan da oyuncuların doğaçlama gücüne de güvenmektedir. Aslında robotların veya bilgisayarların hakimiyet kurduğu distopik bilimkurguların bu eğiliminin yerini insan gücünün almasını sağlamaktadır. Gerçeğin de mantık ışığında açığa çıktığı söylenebilir. Gerçekleri görmeye başladıktan sonra simülasyon sisteminden kaçmak, gerçekleri keşfetmek için araştırma yapmak durumunda kalan bireylerin yerine Truman'ın geçtiği görülmektedir. Böylece film, distopik bir bilimkurgu olarak da şekillenmektedir. Halbuki Truman'ın her sabah "Günaydın, görüşemezsek iyi günler, iyi akşamlar ve iyi geceler" demek için kurgulandığı ya da eğitildiği de bilinmektedir. Yani mükemmel insan kurgulandığı ya da eğitildiği dürüst ve gerçek insan için bu durum kurgulanmıştır. Truman'ın gerçek sandığı selamlaşma bile aslında fark etmediği simülasyon evreninin bir oyunudur. Truman, bebeklikten beri şovun içinde olduğundan, hayatı şartlanmalar üzerine kurulduğundan ve insanların gözetlemesiyle ayakta kaldığından; artık yapaylığı bir yaşam tarzı olarak kabullenmektedir. Adeta idare edilmeden yaşayamamaktadır.

Filmde mükemmel aile portrelerinden birinin sunulmak istediğini gözlemlemek de mümkündür. Öyle ki daha gençliğinde Truman'a Meryl yakıştırılmıştır ancak kendisinin gerçek anlamda aşık olduğu kadın ise kendisinden uzak tutulmuştur. Doğrultuda da Truman'a, sabahları işine giden, akşamları evinin bahçesiyle uğraşan bir Amerikan memuru tipi verilmektedir. Truman'ın evliliğinin dahi sahte duygular üzerine kurulmuş olduğunu göstermektedir. Truman'ın yaşadığı ev aslında taşradadır, metropolün gerçekliğinden uzaktır. Ancak taşra ada öylesine güzel bir hale getirilmiştir ki, Truman'ın aklına başka bir yerde yaşamak dahi gelmemiştir. Bu sebeple o yapay mutluluğun esiri durumundadır kendisi. Zorla aile babası yapılmak istemesi de eklenmektedir, aslında kendisi bunu istememektedir. Öyle ki, komşuluk ilişkileri de dahil olmak üzere burada her şey yapaydır. Yapaylığı gerçekmiş olarak algılayan izleyiciler ise 24 saat yayın yapan Truman Show'u yayınlanan programların en gerçeği gibi görerek ve kendilerini vererek izlemektedirler.

Truman yıllar önce öldüğünü sandığı babasını caddeden geçen insanlar arasında görünceye kadar yaşadığı her şeyin simülasyonlardan oluşan bir sahtelik içerisinde olduğundan şüphelenmemiştir. Truman'ın yaşadığı dünyayı sorgulamaya başlaması radyo frekansının değişmesiyle başlamaktadır. Truman, radyoda kendisiyle ilgili bilgiler verildiğini duyduktan sonra yaşadığı dünyanın sahte olduğunu anlaması; çevresindeki her şeyin düzenli olarak değiştiğinin, insanların onun davranışlarına uygun olacak biçimde tepki verdiğinin ve izlendiğinin farkına varmasıyla başlamaktadır. Truman aynı zamanda sahte eşinin evlilik fotoğrafında bir yalan işareti yaptığını görmesiyle birlikte tüm gerçekleri öğrenmeye başlamıştır. Öğrendiklerinden sonra Truman programın yönetmenine direnmiş ve sonunda gerçek dünyaya ulaşmaya çalışmıştır. Tüyley ürpertici biçimde, filmde sahteliği gerçekliğe tercih edenler çoğunluktadır ve azınlığı teşkil edenler asi ilan edilmiştir. Filmde gerçeklik yanlıları vardır. Bu gerçekliği sağlayıp sunanlar, bir tür tanrı konumundadırlar. İşte bu bakış açısıyla Truman'ın, dünyasının kapısından evrene çıkmak üzereyken duyduğu o sarsıcı ses, onu yaratan

Sucu

kişiden gelmektedir. Sorduğu ilk soru da, şaşkınlığının etkisi ile “kimsin sen?”dir. Aldığı cevap ise şaşırtıcı dürüstlüktedir. “Ben yaratıcıyım!” İkinci soru da aynı derecede anlamlıdır: “Peki ben kimim?” Truman, yaratıcısına, ironik bir rest çeker ve kapıya yönelir ama girdiği koridor karanlıktır. Mesaj karanlıktan aydınlığa gibi görünse de aslında Truman, aydınlıktan karanlığa gitmektedir. Güzel ya da çirkin, mutlu ya da mutsuz Truman aydınlanmış ve sahte dünyasını yıkıp gerçeğe adım atmıştır. Aydınlanmanın ona mutluluk getirip getirmeyeceği bilinemez ama bilinen gerçek tarif edilirse, o artık gerçek ve kendi hayatını yaşayan, kendi kararlarını veren bir insan olduğudur. Truman kontrolden kurtulmuştur. İzleyiciler ise kendilerine sunulan yapay mutluluklarla dolu programın sonunu alkışlar içerisinde izlemişlerdir. Truman adına sevinen izleyiciler aslında halen simülasyon evrenine mahkum bir durumdadırlar. Asıl gerçekliğin yaşandığı olay, izleyicilerin gerçeği görmelerini sağlaması yerine programın bitişine üzülmeyen yaşanmasına sebep olmuştur. Yapay mutluluklarla dolu program izleyicilere öylesine bir gerçeklik olarak aşılmıştır ki kimse gerçekleri sorgulama ihtiyacı hissetmemiştir.

Truman Show Programı Üzerinden Gündem Oluşturma

Kitle iletişim araçlarının genelinin ortak amaçlarından biri gündem oluşturmaktır. Günün en önemli ve kapsamlı haberini kamuoyu geneline ulaştırdığı mesajla ilgili kamuoyunda çoğunluğun ortak fikir ve kanaat oluşturmaya etki edecek haber (mesaj) şekline gündem denilmektedir. Gündem denilen haberlerde öncelik ve haber etkisi yapacak mesajların bireylere ve topluma ileten kitle iletişim araçlarının ne derece etkili oldukları kamuoyu tarafından bilinmektedir. Demokratik toplumlarda, kitle iletişim araçları birey, kamuoyu ve toplum iç içe bir etkileşim halindedirler. Antidemokratik toplum yapılarında bireylerin büyük bir kısmının kamuoyu oluşum sürecine katılımı ve gündem oluşumunda etkileşimi sınırlıdır ya da yoktur. Medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının mesajı (haberi) iletme şekilleri farklı olsa dahi hedef ve amaçları aynıdır. Gerek radyo-televizyonda olsun gerekse yazılı basında olsun aynı mesajı farklı şekillerde ulaştırma şeklindedir. Gündem belirleme savında basın çoğu zaman halkın ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede şaşırtıcı şekilde başarılıdır. Kitle iletişim araçları gündemle ilgili öncelikli hangi haber ve yayını yaparlarsa kamuoyu da o yönde etkilenir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları kamuoyu gündemini çoğu zaman ellerinde tutarlar, bazen de önemli bir gündem yoksa yapay gündem oluşturarak kamuoyunu etkileme yoluna giderler. Buna bağlı olarak medyanın birçok türü ekonomik menfaatleri doğrultusunda yayın yapmayı hedef almış olup, yayın yaptığı kamuoylarını da ekonomik menfaati doğrultusunda etkilemektedirler (Aziz, 1980: 49).

Truman Show, televizyon üzerine getirilen tüm negatif yaklaşımları özetleyen içeriği zorlanmadan sunmaktadır. Aynı zamanda işin içerisinde ciddi bir *ayna tutma* durumu vardır ve tutulan bu ayna birkaç yönlü ve biraz büyüteç özelliğindedir. Truman'ın hayatı dakika dakika kameralarla izlenmekte, üstüne üstlük yaşadığı adadaki tüm insanlar dünya çapındaki bu şovun bir parçasıdır. Eşi, arkadaşları,

sokaktaki insanlar her şey sahte bir reality şovunun bir parçasıdır. Yaşanan olaylar takip edenler için aynı zamanda bir gündem oluşturma niteliği taşımaktadır. Gündem oluşturmada televizyon önemli bir yere sahiptir. Televizyonun sunduğu haberleri takip eden izleyiciler sunulan olaylar karşısında bir tepki oluştururlar. Truman Show' u izleyicileri göz önünde oluşan olaylar karşısında tepkilerini gündemin yanında olmak şeklinde yansıtırlar. Bu duruma örnek olarak Truman Show'un ilk başlangıcında Truman'ın anne karnındayken gözetlenmesi ve doğumu, Truman'ın öldüğü sanılan babasına kavuşması, eşinden başka birine ilgi duyması ve ona aşık olması gibi daha bir çok olay birer gündem haline gelmiştir. Gündeme bu konuların yerleşmesi bu olayların sadece Truman Show ile sınırlı kalmayıp, hızla basını meşgul etmesinin yanında izleyici tarafından da çocuklardan yaşlılara, garsonlardan şirket sahiplerine kadar herkesin Truman'ın yeni gündem olayları ile meşgul olmasına neden olmaktadır.

Truman Show'un yaratıcıları Truman Show gündeminin yaratılmasında önemli bir konumdadırlar. İzleyicilerin nelerden fazlasıyla etkilenebileceğini düşünerek birer senaryo hazırlamaktalar ve bu senaryoyu da Truman Show oyuncularına oynatmaktadırlar. Bu sayede oluşturulan gündemler adeta yaşamın en önemli olayları gibi algılanmaya başlanmıştır. Bu durum dünyada yaşanan diğer haberlerin ve aslında esas gündem oluşturabilecek olayların çok daha geri planlara atılmasına sebep olmaktadır. Truman Show gibi sahte gündem olayları izleyicilerce baş tacı edilmeye devam edildikçe savaş, terör, çocuk kaçırma, cinayet, yangın, insan haklarının ihlali gibi esas gündem olayları sıradan birer olaymış gibi algılanmaya devam edecektir. Bu durum da tepkisizleşen halkın giderek show programları ile gözleri bağlanmış, kulakları tıkanmış, duyarsız birer mekanik robota dönüşmesine sebep olacaktır. Reality programlar karşısında izleyicilerin sorgusuzca içerikleri benimsemesi ve içeriklere yönelik eleştiride bulunmalarının yetersizliği nedeniyle, bu tarz programlar gözetim toplumuna geçişin kabullenilmesine zemin hazırlamıştır.

Tüketim Çerçevesinde Truman Show Etkisi

Tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Sahip olunan araçlar, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; statüyü tayin edici, prestiji yansıtıcı, insanların gözündeki değeri tayin edici görevler üstlenmiştir. Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelmektedir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu durum nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı

Sucu

olarak hizmet etmektedir (Baudrillard, 2004: 89). Buradan yola çıkarak tüketimin artık kullanım değerinden uzaklaşarak gösterge değerine indirgenmiş olduğu söylenebilmektedir.

Reklamlar günümüzde, yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış bu imgelerden kaçış mümkün görünmemektedir. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlarda sıradan nesnelere ve düşüncelere neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır (Marcuse, 1997:84). Mesaj kaynağı olan reklamcı da bunun farkındadır. Buna paralel olarak, reklam dili bu ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçimdir. Günlük yaşam içerisinde imgeler, nesnelere, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Medyalar ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Medya izleyicilerin bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda var olan kodlardan hareketle işlem görür. Medya gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır. Televizyon ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, egemen ideolojiyi yayan etkili araçlardır. İdeoloji gerçekleri saklamak amacıyla mitleri yaratırken, kendini onunla gizleyerek çağdaş yaşamda nesnelere yüzlerini değiştirir, olayları saptırabilir (Yengin,1996:7). Reklam metninin içerdiği belirtilen söz konusu anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlemesi açısından bir metin inceleme biçimi olan göstergebilimsel yaklaşımın önemi bulunmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilip, bu metinlerde anlamların nasıl oluştuğunun birey tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması göstergebilimsel yaklaşımın ana ilgi alanı içindedir. Modern toplumlarda birer “gönderge sistemi” haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. İmajlar, gösterge ve gösterge sistemlerinin üretimi üzerindeki etkisine yoğunlaştığında, bu olguların Marx’ın meta üretimi teorisinin bu değişimi kapsayacak biçimde genişletilmesinin önünde ciddi bir güçlük olmadığı görülmektedir (Harvey, 1999:320). Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilirdiğinden değil, uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999:146).

Truman Show filminde programın içinde reklamlara yer verme de gözlenmektedir. Truman Show dünyası, aslında dev bir markettir. Gösterideki her şey satılıktır. Neyin şık, neyin estetik, neyin moda olduğu burada belirlenmektedir. Televizyonun en önemli geliri reklam ise Truman’ın kendisi bir reklam malzemesi durumdadır. Öyle ki araya “ürün yerleştirme” gibi reklam taktiklerinin oyuncular

yoluyla yerleştirilmesi, izleyicilerin programı izlerken reklamı yapılan ürünlerden etkilenmesini sağlamaktadır. Truman'ın eşinin bir tartışma sırasında dahi kakao reklamını yapması, bu kakaonun diğerlerinden daha iyi olduğunu söylemesi, olacakları merakla izleyen izleyicinin reklama adapte olarak üründen etkilenmesini sağlamaktadır. Diğer bir örnek de Truman'ın eşinin Chef's Pot marka mutfak aletinin özelliklerini Truman'a ve izleyicilere anlatması ile reklam yapılmasıdır. Bu tarz olay akışı içerisinde konulan reklamlar, izleyicilerin gözünde birer imaj haline dönüşmektedir. Aslında, satılan malın işlevi arkası ve taşıdığı imajdır. Truman Show'da reklamı yapılan bu ürünleri satın alan izleyiciler kendilerini de şovun ve o şovun karakterlerinin birer parçası olarak hissetmektedirler.

Program yayın akışı arasına reklam koymasa da program içinde gündelik hayatın sergilenişinde doğal yollarla reklamlarını sunmaktadır. Böylelikle, reklam arasında televizyonun önünden kalkabilecek izleyiciler de Truman Show'u izlerken kolaylıkla reklamlara maruz bırakılabilmektedir. Reklamı yapılan ürünlerin şovda sunulması ürünlerin popüler ürün olmasını sağlamaktadır. Popüler olan ürünleri kullanmak isteyen izleyiciler ürünleri tüketerek, tüketim kültürlerini show programının verdiği popüler kültür ile oluşturmaktadırlar.

Sonuç

Günümüz toplumu Orwell'in karşı ütopyasındaki iktidar güçleri tarafından gözetlenen toplum olmanın yanında kendisi de birer iktidar gücü yani Big Brother olmuş ve o da kendisini gözetleyenleri gözetlemeye başlamıştır (Baudrillard 2005:74). Bu durum toplumun Panoptik yapıdan Sinoptik yapıya geçtiğini göstermektedir. Artık gözetleme tek bir merkezi güç tarafından yapılmamakta, gözetlenenler aynı zamanda gözetmektedirler. Toplum tek taraflı gözetimin yapıldığı gözetim toplumundan çift taraflı gözetleyen ve gözetlenen durumuna geçmiştir. Bu değişimin örnek gösterildiği Truman Show programı programdakileri sahtelik içerisinde bir simülasyon evreninde hapsederken diğer taraftan da programı izleyen izleyicileri ekran karşısında simülasyona hayran bir şekilde hapsedmektedir.

Truman'ın sahte dünyası filmin komedi unsurları tarafından çok ürpertici şekilde vurgulanmaktadır. Sanki insan ilişkileri pembe diziler boyutuna indirgenmiş, antiseptik olaylar gerçek haline dönüşmüş ve kişiler, şifrelenmiş kahramanlar ya da içerikleri olmayan iki boyutlu kişiler haline gelmiştir. Gerçek bir televizyon şovu olan filmin psikolojik işlevi bu tür programlara olan bulaşıcı bağımlılığı, izleyiciyi manipüle eden medyanın tehlikeli gücünü, gerçeğin ve kurgunun iç içe olduğu ortamların yaratıldığını ortaya çıkarmaktadır (Brearley ve Sabbadini, 2008: 434). Baudrillard, yaşamımızın en özel alanının medyanın potansiyel otağı haline geldiğini ve tüm evrenin evimizin ekranından açıldığını söyler ve bunu da müstehcenlik olarak nitelendirir (Baudrillard 2005:150). Bunun sadece gizlilik ile ilgili olmadığını aynı zamanda ekonomi ve tüketim ile ilişkili olduğunu belirtir. Truman

Sucu

Show'un yapay dünyası her şeyin gerçekmiş gibi algılanmasına yol açarak sahteliğin gerçekliğin önüne geçmesine ve kimsenin de gerçekliği arama telaşının olmamasına sebep olmaktadır.

Truman Show'un sahte dünyası, oluşturulan gündem olaylarını da sahte yapmaktadır. Gündemde olan, herkesin merakla beklediği ve tartıştığı konular aslında gerçekliğin dışında ve gerçekten önemli olmayan konulardan ibaret kalmaktadır. Bu durum, gerçek ve hayati önem taşıyan gündem olaylarının görmezden gelinerek göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. *The Truman Show* programı izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını da dikkate değer bir biçimde etkilemektedir. Bu programı izleyenler, reklamı yapılan her ürünü tüketmeyi gerekli gibi görerek popüler kültürün birer esiri haline gelmeye başlamışlardır. İzleyiciler, kendilerine sunulan imajlarla dolu tüketim evreninin içinden çıkmak istemedikleri hayallerle süslü ve aynı zamanda tüketilen ürünlerle ulaşılabildikleri bir evren olarak algılamaktadırlar. Ekran karşısında şovu izleyenlerin şovun mutlaka devam edeceğini ve televizyonun izleyicileri büyülemek için elinden gelen her şeyi yapacağını kanıtıdır. *The Truman Show* gibi programlar ve bu programların konu edinildiği filmler gözetlemenin ve sahteliklerle dolu dünyanın esiri olmanın ne kadar içselleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- AZİZ, Aysel (1980), Toplumsallaşma ve Kitlesele Etkileşim. Ankara: B.Y.Y.O. Yayınları
- BAUDRİLLARD, Jean. (2004), Tüketim Toplumu. (Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean. (2005), Anahtar Sözcükler. Paragraf Yayınları, Ankara.
- BAUDRİLLARD, Jean. (2005), İmkansız Takas. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt. (2003), Yasa koyucuları ile Yorumcuları. (Çev. K. Atakay). Metris Yayınları, İstanbul.
- BERGER, John (1999), Görme Biçimleri.(Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- BREADLEY, M. Ve SABBADİNİ, A., (2008). "The Truman Show : How's it going to end?", Institute of Psychoanalysis, Sayı: 89, Blackwell Publishing, Oxford.
- DEBORD, Guy (1996), Gösteri Toplumu. (Çev. Okşan Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DOLGUN, Uğur. (2005, Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. Ötüken Neşriyat, İstanbul
- FOUCAULT, Michel. (2000), "Hapishanenin Doğuşu". (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İmge Kitabevi, İstanbul.
- HARVEY, David. (1999), Postmodernliğin Durumu. (Çev: Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- KESKİN, Ferda. (2005), Büyük Kapatılma, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MARCUSE, Herbert. (1997), Tek-Boyutlu İnsan. (Çev: Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- YENGİN, Hülya. (1996), Medyanın Dili. Der Yayınları, İstanbul.

Kadınlarda Mizah Anlayışının Aile Hayatı ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkisi

Songül KARACA AYDIN¹

Mizah, gülen düşüncedir. **Albert Einstein**

Özet

Bu derlemedeki amaç; kadınların mizah algısının ve mizah tarzlarının iş, aile ve tüm sosyal hayatı üzerindeki olumlu-olumsuz etkisine değinmek ve bu alanda çalışmak isteyen kişilere bilgi vermektir. Mizah; saçma ve uyumsuz düşünce, olay ve durumların zihin tarafından keşfedilme tecrübesidir. Yani bir şeye gülmek onu komik bulmakla ilgilidir. Değişen ve gelişen dünya ile birlikte insanların olaylara bakışı da değişmiş ve olaylara verdikleri tepkilerde farklılık olmaya başlamış ve bu farklıklar mizah anlayışının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Artık herkes için mizah anlayışı farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Mizah hayatın her alanında normal karşılanmış ve bir iletişim şekli halini almıştır. Sosyal hayatta ve iş hayatında daha fazla yer almaya başlayan kadınların kendilerini özgür ve daha iyi ifade edebilecekleri ortamlar oluşmuş ve iletişim becerileri gelişmiştir. Bununla beraber kadınların mizah anlayışı önündeki ön yargı ve kalıp davranışların da değişikliğe uğradığı görülmüş ve kadınlar artık günlük hayatın her boyutunda mizah anlayışlarını öne çıkarmaya başlamış, psikolojik ve sosyolojik açıdan birçok faydasını görmüşlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Mizah, Mizah Anlayışı, Mizah Tarzı, Sosyal Hayat

The Effect Of Humor And Understanding Of Humor In Women On Family Life And Social Communication

Humor is smiley thought.

Albert Einstein

Summary

Purpose of this review; The aim of this course is to discuss the positive and negative effects of women's perception of humor and humor styles on work, family and all social life and to give information to

¹ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
songulkaraca.aydin@atauni.edu.tr

people who want to work in this field. Humour is experience of discovering thoughts, events and conditions by mind. That's to say laugh something connects that it find funny. Humans outlook on events had changed with developing/changing world and caused to diversify humour intellection differences of react on events. No longer humour intellection for everyone had started to have a different meaning. Humour was responded to something normally at all field of life and assume a communication tip. Ambients consisted for women who took part in more social and worklife to state herself free and more good and developed their communication ability. Nonetheless it occur that prejudice on humour intellection of women and mold behavior undergo a change too. Women started to put forward humour intellections at each extent of daily life and reap the benefit of psychological and sociological perspective.

Key Words: Woman, Humor, Humor, Humor Style, Social Life

GİRİŞ

Mizah ve Mizah Anlayışı

Aristoteles'ten günümüze kadar birçok düşünür, bilim adamı ve psikoloğun üzerine söz söylenmiş olduğu mizahın çok eski bir tarihi olup, mizah için yapılan tanımlamalar kimine göre bir savunma mekanizması ve rahatlama durumu, kimine göre bilişsel üstünlük ya da karakter gücü, kimine göre ise ince alay, şaka, gülünç, alışılmadık, çelişkili, yerme-taşlama gibi sözlerle ifade edilmiş ve birçok kişi tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır.

Dilimize Arapçadan geçmiş olan mizahın bugüne kadar yapılan tanımlarına bakıldığında, kavram olarak birçok sözcükle bağdaştırıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nun web sitesinde ise mizahın bir tanımını yapılmamış sadece mizahı “*edebiyat ve gülmece*” olarak adlandırmıştır (TDK, 2019). Osmanlıca'da mizah “*zıddı ciddiyet, şaka, lâtife; bir düşüncenin nükte, şaka veya takılmalarla süsleyip anlatan yazı çeşidi, hoş nükteli söz*” olarak aktarılmaktadır (www.turkcesozluk.net).

Mizah ve güldürü arasındaki güçlü bağa vurgu yapan bir başka tanım incelendiğinde ise mizahı “*İnsanı gülmeye sevk eden yazı ve resim sanatıdır*” (www.nedir.com/mizah) şeklinde izah etmiştir.

Yasin Özkara, mizah konusu ile ilgili çalışmasında, mizahı dil ve bilişsel alanla ilişkilendirerek mizahı sosyal, duygusal, bilişsel ve dil gibi anlamlı bileşenlerin bir araya gelerek bir akıl yürütme tarzı olduğunu ve sosyal hayatta bir öğrenme aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir (Özkara, 2013).

Yukarıdaki tanımların yanı sıra Eşiğül, mizah hakkında düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Mizahın en temel özelliklerinden biri gülmedir. Gülme ve mizahın tanımı ilk olarak İ.S. 1. yy'da Roma'daki Hatiplik Okulunda tartışılmış, günümüze kadar ulaşan bu tartışmadan kesin bir sonuç alınamamıştır. Gülme ile mizah arasındaki ilişki kimi zaman filozoflar tarafından, kimi zaman

araştırmacılar tarafından ele alınmış, farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bu nedenle gülmenin ve onu yaratan mizahın tek ve kesin bir tarifini yapmak mümkün olmamıştır. Gülme ve mizahın tarifi, çeşitleri, psikolojisi, dil ve üslubu hakkında yapılan araştırmalar ise, konuyu aydınlattıkları kadar, daha da karmaşık hale getirmişlerdir denilebilir” (Eşiğül, 2002:1).

Murat Kurt’un çocuklar için çıkarmış olduğu Resimli Mucize Sözlük (*Miracle Picture Dictionary*) kitabında mizah için şu tanımlamaya yer vermiştir:

“Mizah, güldürü, espri, başkalarını güldürebilme yeteneğidir” (Kurt, 2011:231). Aziz Nesin ise Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı adlı kitabında; ulaştığı kişileri hangi oranda olursa olsun güldürebilen her şeyin mizah olduğunu belirtmiştir (1973:44). Yine 2002 yılında birçok yazarın gülme üzerine yazılarının bulunduğu derleme eser olan Gülmenin Kitabı’nda Aziz Nesin, gülmek ve mizah arasındaki bağdan *“Gülmece, seslendiği insanı, hangi oranda olursa olsun sağlıklı olarak güldürebilen her şeydir”* şeklinde bahsetmiş, aynı derlemede eserde Yalçın Küçük de gülünçlük, çelişkili ve yoz olarak açıklamıştır (Nesin ve ark.2002: 30-39).

Genel olarak mizahı, hoşça giden, insanı güldürüp rahatlatan, eğlendiren bir durum olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla, mizah üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında, mizah ile gülme eylemi arasında yakın bir bağ kurmak yanlış olmayacaktır. Uçar’a göre insanlar artık günlük hayattaki olaylara gülerken tepki gösterirken, gün içerisindeki konuşmalarında da mizahı yakalamak adına gülünç konuşmalar ve davranışlarla katıldığını belirtir ve *“Gülmece kişiyi sorunlardan uzak tutar ve onları kişiselleştirmek yerine somutlaştırmaya olanak sağlar”* şeklinde yorumlar (Uçar, 2014: 18). Bundan dolayıdır ki mizahın en belirgin işlevi gülmedir ve gülmek de sosyal bir olgudur. İnsan sosyal bir varlık olduğundan dolayı başka insanlarla iletişim ihtiyacı duyar ve aile, iş gibi hemen hemen her sosyal ortamda olumlu iletişim için mizah ve gülmeyi davranışlarına yansıtır.

Mizahın yapılmasıyla verilen tepkinin mutlaka gülme eylemi olması gerektiğini söyleyen araştırmacılar bunun yanı sıra gülme eyleminin endorfin salgısını artırdığını ileri sürmüş ve mizahın bağışıklık sistemini güçlendirdiğini ve bir savunma mekanizması olarak stresle daha kolay başa çıkmayı sağladığını ortaya koymuşlardır (Oral, 2004: 21). İnsan ruhsal açıdan mizahla rahatlar ve sosyal iletişim becerilerinde mizahı kullanarak duygusal ve psikolojik sağlamlığını artırır. Buna karşın her güldürü mizah sayılmadığı gibi mizah yapmak da belirli bir donanımı, uygun zamanı, şiddeti, yönü ve mizah anlayışını gerektirir.

Mizah anlayışı; kişinin olayları farklı bir boyutta anlayış ve yorumlama yeteneğidir. Mizah anlayışının oluşmasında kültür etkili iken, biriken kültür etkisinin kişinin duruma ya da konuya öznel bakış açısını katmasıyla da mizah tarzı oluşur. Yani kişinin olayları kendi çerçevesinden bakıp, kendine özgü anlatım biçimiyle karşıya sunması kişinin mizah tarzını oluşturur. Yardımcıya göre; *“Mizah anlayışı, olayların alışılmadık, anlamsız, komik taraflarına ilişkin değerlendirme becerisi ve algısıdır. İyi geliştirilmiş bir*

mizah değerlendirmesi için yaratıcı ustalığa sahip olunması gereklidir” (Yardımcı, 2010:1). Mizah yapma işi zihinsel bir süreci de içinde barındırdığı için mizahın üretilmesinde kişinin uyarıcı duruma karşı bilgiyi beyinde farklı yönden yorumlayarak hoşça giden bir tepki olarak karşıya iletmesi gerekir.

Kişi mizahı yaparken de yapılan mizahı yorumlarken de düşünme eylemi içerisindedir. Dil ve düşünce içi içe geçmiş görevlere sahip olup, birbirlerine bağlıdırlar. Bu sıkı bağdan hareketle insanın düşünce dünyası ile zihinsel yetileri arasındaki ilişki göz ardı edilemeyecek kadar kuvvetlidir. İnsan zihnine yansıyan soyut kavramlar, insanların kelime ve kavramlara farklı yönlerden bakabilmesi, kelime anlamlarının genişletilip daraltılabilmesi mizahın anlamlandırılması ile ilişkilendirilebilir (Balta, 2016: 1269)

Ercüment Yerlikaya yayınlanmış doktora tezinde mizah ve mizahın üretilmesi ile ilgili olarak şunları söyler:

Mizah, İnsanların söylediği veya yaptığı, komik olarak algıladığı, birilerini güldürmek için yapılan her şeyi kapsar. Bireyin mizah algısı ise gerçekleşen durumu kendi açısından algılanması ya da yaratılmasını sağlayan zihinsel süreçler ve bunlardan hoşlanmamıza yol açan duygusal tepkileri de içeren çok geniş kapsamlı bir kavramdır (Yerlikaya, 2009:14). Yani bir kişinin mizah yapabilmesi ile kişinin mizah anlayışı arasında paralellik vardır ve bunlar toplumdaki sosyal, kültürel değerlerden etkilenerek şekillenir. Bütün kültürlerin kendine has bir mizah anlayışı vardır ve zaman içerisinde birikerek bulunduğu döneme göre şekil değiştirir. Aziz Nesin yine Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı adlı kitabında; mizah anlayışının dönemler içinde şekillenmesinin de sosyal, siyasal ve ekonomik nedenlerin rol oynadığını belirtmiştir (Nesin, 1973:12-14)

Yukarıda yapılan tanımlama ve açıklamalar doğrultusunda insanlar mizah yaparken bireysel farklılıklarından kaynaklı olarak her zaman hoşnutluk durumu yaşayamayabilir. Bizim komik bulup güldüğümüz bir duruma karşımızdaki kişinin de güldüğümüz şeye gülüyor olması gerekir. Özkan, mizahtaki bireysel farklılıkla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Mizah kavramı kişiden kişiye, toplumdaki topluma değişebildiği gibi, bazen de yapılan bir espri herkes için anlaşılabilir ve eğlendirici olabilir. Her bireyin mizah anlayışının gelişmesi beklenemez, mizah gelişimi bireyin tüm donanımlarıyla ilgilidir. Bir gün güzel bir mizah anlayışına sahip birey ertesi gün beklide mizahın yakınlarından bile geçemeyecek düzeyde bir espri yapabilir” (Özkan, 2008).

Sosyo-Psikolojik İletişim Aracı Olarak: Mizah

Olayların ve durumların komik eğlenceli tarafını görebilme, kullanabilme yetisi olarak tanımlayacağımız mizah; hayatın zorlu deneyimleriyle baş etmede farklı bakış açısı sağlayan etkili ve sağlıklı yöntemlerden biridir. Kişiler arasında güveni sağlar ve iletişimi güçlendirir.

Çoğunlukla kişiler arası ilişkiler içerisinde oluşan mizah; kültürel, bilişsel algı özellikleri ve hayat deneyimleri nedeniyle birbirlerinden farklı olan insanlar arasında kolay iletişim kurabilme adına bir köprü görevi görür. Mizah, bireyin dünyayı daha geniş bir açıdan görmesine yardımcı olarak stres düzeyini azaltır ve strese karşı koruyucu etki yaratır. İletişimde mizahı kullanan birey, göz teması kurarak beden dilini de aktif hale getirir. (Aydın, 2005:2-3).

Mizaha psikoloji ve ruh sağlığı perspektifinden bakıldığında mizahın iyileştirici olumlu tarafları olduğu gibi yıkıcı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Akdur ve D.Batıgün, *Mizah Tarzları İle Kişilik Özellikleri, Kişilerarası İlişki Tarzları Ve Psikolojik Sağlık Arasındaki İlişkiler* konulu çalışmasında “yıkıcı mizah” tarzı olan kişilerin depresyon ve anksiyete düzeylerinin, “yapıcı-katılımcı mizah” ve “kendini geliştirici mizah” tarzına sahip olan kişilerden daha yüksek; yaşam doyumlarının ise daha düşük olduğuna değinmiştir (Akdur ve Durak Batıgün, 2017:2).

Bengü Hırlak; mizah anlayışı, insanları rahatlatır, kişisel etkileşimin gelişmesinde rol oynar ve stresle mücadelede en iyi ilaç olduğunu belirtir. Mizahta kişilerin hata yapmasına veya yanlış şeyler söylemesine müdahale edilmediğinden kişiler negatif duygularını mizah ile dışarı vurabilirler. Bu sayede stresini atan bireyler, yeni bir başlangıç için daha rahat hareket etme imkânı bulurlar. Çünkü kişi stres altındayken net bir şekilde düşünemez ve kendisi için iyi olacak seçenekleri göremez. Araya biraz mizahın girmesiyle, kaslar rahatlar, kan basıncı düzenlenir, tansiyon düşer, asabiyet kaybolur ve endorfin salgılanmaya başlar. Bu yüzden mizah psikolojik, fizyolojik ve sosyal alan gibi hayatın birçok noktasında olumlu yönde etkilidir (Hırlak ve ark. 2018:158) .

Eskiden mizah yapmanın hoş olmadığı fakat günümüzde insanlarda olumlu duygular uyandırdığı için mizah bireylerde farklı bir karakter özelliği olarak sayılmıştır. Artık bu özellik sayesinde insanlar mizahın iletişim, sosyal, psikolojik ve eğlence gibi birçok işlevinden faydalanmaya başlamışlardır. Eskiden mizah yapma işi cinsiyet olarak sadece erkeklerle sınırlandırılırken artık toplumsal ve kültürel değişimden dolayı kadınlar da bu sürecin bir parçası olmuştur. Bu bağlamda sosyal hayatta mizahın olumlu işlevlerinden sadece erkekler değil kadınlar da faydalanmaya başlamıştır.

Kadın ve Mizah

Mizahta mizah algısını ve tarzını etkileyen en temel öğelerden biri cinsiyettir. Cinsiyete göre mizah, kadın ve mizah ilişkisi alanında çok fazla bir çalışma yapılmamış olup bu duruma psikoloji ekseninden bakıldığında mizah anlayışının cinsiyete göre farklılık göstermesi; “*Erkekler agresyon (saldırganlık) ve cinsellikle ilgili konuları mizah içeriği olarak kullanma eğilimindedirler. Kızlar ise kendilerini neşelendirmek için onlara espri yapılmasını tercih ederler. Bu eğilimler kızlarda yaş büyüdükçe artar fakat erkeklerde artmaz aynı kalır*“ (www.kahramanmaras.org) şeklinde açıklanmıştır. Gülay Yavuz, araştırmasında kadın ve erkek arasındaki mizah algısına; erkeklerin saldırgan bir mizah kullandıklarını,

formüle dayalı mizahı tercih ettiklerini, kadınların ise erkeklere göre daha fazla anekdot ve hikâyeleri tercih ettiklerini, ayrıca kadınların mizah algısının merhamete odaklandığını, sosyal gerilimi azaltan, başkalarının mutsuzluğunu gideren ve kırıp, incitmekten çok neşelendiren bir mizah algısı olduğuna değinmiştir (Yavuz, 2017:70).

Ama genel anlamda kadınlar ve erkekler arasında mizah tarzları ve mizah anlayışlarındaki farklılığı toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı olarak, kadına daha az değer verilmesiyle yani kültürel cinsiyet rolünün etkisiyle açıklanabilir. Birçok konuya malzeme olan kadınlar mizaha da çoğu zaman konu olmuş ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitliği adına negatif çağrışımlar uyandırdığı görülmüştür. Okray, bu hususta; *“Kadına yönelik şiddet yaşamımızın her alanında görülebilen bir olgudur. Bu olgu esprilere bile yansımakta ve kadına yönelik şiddetin meşrulaştırılması karikatürler üzerinden de yapılmaktadır”* demiştir (Okray, 2018:92). İnsanlar yazılı mizah ya da sözlü mizah üretirken bilinçli bir şekilde veya bilmeden kadını malzeme olarak kullanması, bunu yaparken de yıkıcı bir mizah tarzını tercih etmesi, toplumun farkında olmadan kadına karşı duygusal ve psikolojik şiddeti uygun ve yapılabilir hale gelmiştir. Yani toplumun benimsediği mizah tarzı ve davranışları, mizahın konusunun kadın olması, kadına uygulanan örtük bir şiddet şeklidir. Bu durum kadına karşı toplumsal algıyı şekillendirir ve kadının o toplumdaki yeri ve değerini belirler. Bu bağlamda mizahı üretirken kadın üzerinden yapılan tüm eylemler kadına şiddet faaliyetleri konusunda yapılan toplumsal çalışmalara yapıcı etkide olmalıdır.

Toplumsal Cinsiyet, Rollerde Değişim ve Kadın

Tunç, toplumların insanlardan oluştuğunu, insanların biyolojik olarak kadın (dişil) ve erkek (eril) olmak üzere iki cinsten oluştuğunu belirtmiştir. Dünya gelen tüm bireyler biyolojik cinsiyetinin dışında kültürle birlikte toplumsal bir cinsiyet rolüne sahip olduğuna değinen Tunç, cinsel kimlikler ve cinsiyet rollerinin toplumsal ve kültürel olarak yüklendiğini ve şekillendiğini dile getirmiştir. (Tunç, 2014:611). Bu doğrultuda, sosyal açıdan kadın ve erkeğe yüklenmiş olan roller ve sorumluluklar olarak açıklayabileceğimiz toplumsal cinsiyet kavramı birçok faktör tarafından belirlenmekte ve toplumsal cinsiyet rolleri bireylerin hayatının her aşamasında farklı biçimlerde etkilemektedir. Günümüz dünyasında teknolojinin de gelişmesiyle birlikte değişim ve dönüşüm çok hızlı olmakta, bunun sonucunda eskiden beri süregelen geleneksel yaşam tarzları da hızla değişime uğramaktadır. Yaşanan bu değişimler bir iletişim aracı olan mizahta da mizahı yapanda da kendini göstermiştir.

Birçok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da kadınların mizahtan çok anlamadıkları, mizah üretmedikleri, üretilen mizahı algılayamadıkları-yorumlayamadıkları düşüncesinin hâkim olduğu ve bir kültür gereği olarak kadınların mizah yapmasının ayıp karşılandığı aşikârdır.

Gülay Yavuz, *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Popüler Türk Mizah Kültürü’nde Cinsiyetler Arası Mizah Algılarının Farklılaşması* konulu yüksek lisans çalışmasında bu konuya şöyle değinmiştir: “Cinsiyet konusu, mizahın en temel kaynaklarından biridir. Dişil ve eril cins mizaha sıklıkla konu olurken aynı zamanda bu iki cinsle ilgili mizah açısından belirli kalıp yargılar da oluşturulmuştur. En bilinen kalıp yargı kadınların mizahtan anlamadıkları üzerine oluşturulmuştur. Genel kaniya göre, kadınlar mizahtan anlamadıkları gibi mizah da üretmezler ve kadınların, mizahı kullanmaları toplumca hoş karşılanmaz. Bu algı sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada bu şekildedir” (Yavuz, 2017:55).

Yine Gülay Yavuz, *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Popüler Türk Mizah Kültürü’nde Cinsiyetler Arası Mizah Algılarının Farklılaşması* konulu yüksek lisans çalışmasında katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplarda; kadınların mizahtan anlamadıkları yargısına karşı çıkıldığını, kadın mizahı ya da erkek mizahı diye bir ayrımın olmadığına ve kadınlarla erkeklerin benzer mizah algısına sahip olup olmadıklarına karar veremediklerine dikkat çekmiştir. Ayrıca katılımcılar bazı esprilerin sadece kadınlar ya da sadece erkeklerin anlayabileceğini de ifade etmişlerdir (Yavuz, 2017:55).

Atılğan Erözkan, *Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İlişki Tarzları Ve Mizah Tarzları* konulu çalışmasında;

“Mizah tarzlarına ilişkin, cinsiyetler arasında yapılan karşılaştırmada ise erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha kendini geliştirici; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha katılımcı mizah tarzlarına sahip oldukları görülmektedir. Mizah tarzlarına ilişkin, cinsiyetler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Erkek öğrencilerin akranları tarafından anlaşılma kabul görme ve ön plana çıkabilme istekleri ve kendilerinden söz ettirme çabaları popüler biri olma yönünde kendini geliştirici mizahı benimsedikleri varsayılabilir. Kızların erkeklere göre daha kolay kişiler arası ilişkiler kurabildikleri - özellikle hem cinsleri ile olan ilişkilerde- varsayıldığında kızların akranları tarafından kolayca kabul görebilmeleri için daha katılımcı bir mizah tarzını benimsedikleri varsayılabilir” şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur.(Erözkan, 2009:64).

Nebi Özdemir ise mizah ve kadın hakkında erkeklerin egemen olduğu toplumsal yapı etkisinin büyük olduğunu belirtmiş, kadınların kamusal alanda mizah ve eleştirel bakışın dışındaymış gibi algılandığını ve çok yakın bir tarihe kadar da sadece erkek egemenliğinin hâkim olduğu bir mizah ve eleştirel düşüncenin varlığını dile getirmiştir (Özdemir, 2010:33).

Kadınlar Açısından Mizah Yapmanın Aile İçi ve Sosyal İlişkiler Üzerine Etkisi

Geçmişten günümüze hızla gelişen toplum ve şekillenen kültür olgusu ile beraber, mizah yapmakla ilgili olarak kadınların önünde bulunan kalıp düşünceler de değişikliğe uğramış, kadınlar artık iletişime

geçtiği her ortamda mizahı kullanmaya başlamışlardır. Sosyal hayatın her alanında etkili olan kadınlar için olumlu iletişim kurabilme adına mizahı üretme yetisi de gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Kadınlar artık mizah ve mizahın özünü daha iyi anlayıp yorumlayarak günlük hayatlarında pozitif ilişkiler geliştirmişlerdir. Kadınlar mizahı artık kendileri ile ilişkili bulunduğu her alanı renklendiren bir unsur olarak kullanmaya başlamıştır. Böylece kadınlar aile, iş, sosyal medya gibi her alanda erkekler kadar iyi bir mizah algısına ve tarzına sahip olmaya başlamıştır.

Günlük hayatta pozitif ilişkiler kurmak isteyen kadınlar mizahı bir iletişim kanalı olarak kullanıp, sorunlarını daha az ciddiye alır hale gelmiş ve stres yönetimlerini daha iyi yapmaya başlamışlardır. Beceri gerektiren taklit yapabilen, farklı güldürü öğelerini bulabilen ve kendi zayıf yönlerini kullanarak da mizah üretebilen kadınlar daha özgüvenli davranışlar sergiler ve insan ilişkilerinde sosyal yetkinliği yüksek bireyler olarak güçlü iletişim ve problem çözme becerileri kazanırlar. Mizah duygusu ile hareket eden kadınlar, ailesi ve başkalarıyla daha sağlıklı ve olumlu ilişkiler kurdukları kadar yaşam kalitesini de yükseltirler. Kişiler geçmişlerine baktığında büyük ölçüde aile bireylerinin beraber güldükleri ve mutlu oldukları zamanları hatırlarlar.

Aile ve aile bireyleri arasında sağlıklı bir iletişim kurmak ve iletişimi geliştirmek adına mizah yapma çok önemlidir. Evliliklerde mizahın varlığı, eşlerin mizah uyumları ve tarzları arasındaki benzerlik, evlilik bağımlı güçlendirecek doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahiptir. Güngör çalışmasında; evlilikteki mizah tarzının ve olumlu mizahın, evlilik doyumunu pozitif yönde etkilediğine, mizah tarzının uyuşmadığı evliliklerde olumsuz mizahın ise negatif yönde etki ettiğine değinmiştir (Güngör ve İlhan, 2008:99).

Şule Karadağ'a göre "*Uyumlu evlilikler özelde aile içini, karı-kocayı, çocukları etkilemekte, genelde ise topluma etki etmektedir*" (Karadağ, 2015:16-17). Bu bağlamda, topluma yeni bireyler yetiştiren ailede, mizah kavramının etkin olması; olumlu mizah tarzıyla yetişen çocukların kendini daha iyi ifade edebilen özgüvenli bireyler olabilmelerini, günlük hayatta stres ve kaygıyla daha kolay başa çıkabilmelerini, akademik başarı ve meslek seçiminde doğru kararlar alabilmelerini, anne, baba, akraba, arkadaş ve öğretmenlerle olumlu ilişkiler içinde olan bireyler olabilmelerini sağlar. Kadınların evde mizah ve espri yapabilmesi, aile bireylerinin hayattan daha fazla keyif almasını ve çocukların mizah becerisinin şekillendirilmesi ve güçlendirilmesi için önemlidir. Uzman psikologlar mizahın uygun yönü ve uygun mizah tarzıyla yetişen çocukların sosyal yönleri ve becerileri geliştirdiğini belirtirler.

İş hayatına gelindiğinde ise olumlu ve yapıcı mizah tarzını kullanan kadınların kişiler arası iletişimleri pozitif yönde anlam kazanır. İş hayatında artık daha aktif olan kadınlar, gerek erkeklerle gerek kadınlarla olsun sorunsuz iletişim kurmayı isterler. Zira bunu yapmak için de mizahın eğlendirici-güldürücü olma işlevinden faydalanırlar. İş hayatının rutin akışına karşın mizahın etkili biçimde kullanılması stres karşısında hem olumsuzluklardan başarıyla kurtulma, hem de sorunların çözümünde olumsuzluklardan

fırsat yaratmaya yönelik çabalar olarak rol oynadığında, bir başa çıkma ve savunma stratejisi olarak da değerlendirilebilir.

Hakan Kara, mizah yapmanın iş yaşamında farklı nedenlerle oluşan gergin ve stresli havanın (iş yükü yoğunluğu, iş ve rol belirsizliği, iletişim bozuklukları, örgüt politikası vb.) dağılmasında etkili olabileceğine, ayrıca mizahın saygı sınırları içerisinde yapıldığında, stresli ortamın giderilmesinde etkili olabileceğine değinmiştir. Yine aynı çalışmasında mizahın farklı bakış açılarını bir araya getirip bütünleştirilmesi, bireyler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, bireyler arasındaki iletişim uzaklıklarının kaldırılması ve yakınlaşması, ortak duyguların ifade edilmesi, dostlukların pekiştirilmesi, ortam gerginliğinin azaltılması ve bireylerin birbirlerine daha yakın olmaları gibi birçok işlevsel sonuçları olduğunu belirtmiştir (Kara, 2014:702-703).

Değerlendirme

Günlük hayatta pozitif ilişkiler içinde olmamızı sağlayan mizah, insan ruhunun ve bağlantılı olarak beden sağlığını olumlu yönde etkilediği gibi sosyal yaşamın gelişmesine büyük katkısı sağlamaktadır. Uzmanlar gülmenin, espri yapmanın birçok olumlu yönüne değinmiş ve hayatın hemen her alanında mizahı kullanmanın yaşamı kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Dolayısıyla aile içinde ve günlük ilişkilerde mizah duygusuyla hareket etmeli ve hayatımızın değişik yer ve zamanlarında kullanmalıyız. Bir anne ve bir eş olan kadın, aile içi iletişimlerinde mizahı arabulucu bir metod olarak kullanır ve mizaha bolca yer vererek eş olarak kocası ile anne olarak çocukları ile daha rahat bir aile ortamı oluşturmuş olur. Kadının günlük sohbetlerinde yer vereceği esprili hikâyeler sosyal hayata uyumunu daha kolay hale getirecek ve olay ve durumlara karşı psikolojik sağlamlığını artıracaktır. Kadınlar yöneticilik, öğretmenlik, hemşirelik vb. hangi mesleği yaparsa yapsın insanlara ulaşmada mizahı ve gülmeceyi metod olarak benimsemelidirler.

Yerinde yapılabilecek bir mizah huzursuz ortamları yumuşatarak daha sağlıklı iletişim kurmamızı sağlar. İletişimde bireylerin birbirlerinin alanlarına saygı duyarak yapacakları espriler ile mizahi öğeler, bireyler arasında sağlıklı bir ilişkinin oluşmasına olanak verir. Yıkıcı mizahın tersine, amacından saptırılmamış, suçlamadan uzak bir mizah şekli benimsemek, ilişkilerimizin ve hayatımızın daha eğlenceli hale gelmesini sağlar.

Mizahın terapötik etkilere sahip olması nedeniyle hemen hemen tüm meslek dallarında lisans ve lisansüstü alanlarda müfredatta ders ya da danışmanlık olarak yer alması gerekmektedir. Bu sayede mizah, ileride meslek hayatına atılan bireylerin ilişkilerinde ilerlemelerini sağlayarak meslek başarılarını olumlu yönde etkileyecektir. Kişinin bir mizah duygusuna ve espri anlayışına sahip olmasına önem veren araştırmacılar, mizahın aile, iş ve sosyal hayat terapinin de nasıl kullanılacağı hakkında konferans ve seminerler düzenlenmesi gerektiğini dile getirirler.

Bireylerin olay ya da konuyu farklı algılaması dolayısıyla kendine özgü bir mizah anlayışı oluşur. Birbiriyle uyumsuz mizah tarzı olan eşlerin ilişkilerini düzene koyabilmek adına mizahı yapılan durumu açıkça ve suçlayıcı olmadan konuşarak aralarındaki ilişki için bazı sınırları belirlemeleri gerekir.

Sonuç olarak bireyler ve özellikle kadınlar hangi durumda olursa olsun hayatın içinde mizahı aramalı, gülümsemeli ve eğlenmelidir. Yaşamı sekteye uğratabilecek durumlarda olaya mizahi taraftan bakıp olayların eğlendirici ve komik tarafını görmek, işlerin çok daha kolay hale gelmesini sağlayabilir. Bunun için tek yapmanız gereken, biraz çaba harcamaktır.

Kaynakça

- AKDUR, S. ve DURAK BATIGÜN, A., (2017). *Mizah Tarzları İle Kişilik Özellikleri, Kişilerarası İlişki Tarzları Ve Psikolojik Sağlık Arasındaki İlişkiler*, Türk Psikoloji yazıları, Sayı: 20(39)
- AYDIN, A., (2005). *Hemşirelik ve Mizah*, Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 9,(1) <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1118.pdf>
- BALTA, E. E., (2016). *Eğitimde Mizahın Kullanımına İlişkin Öğretmen Tutumları*, <http://ilkogretim-online.org.tr>
- ERÖZKAN, A.,(2009). *Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İlişki Tarzları Ve Mizah Tarzları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:26,
- EŞİĞÜL, E., (2002), *Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya*, Yüksek Lisans Tezi, file:///C:/Users/hp/Desktop/0231-Cumhuriyet_Donemi_Mizah-Esengul_Eshigul.pdf
- GÜNGÖR, Hüdayar C. ve İLHAN, T., (2008). *Evlilik Uyumu ve Mizah Tarzları Arasındaki İlişkiler*, Aile ve Toplum Dergisi, Yıl:10 Cilt: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/spcd/article/view/5000108042>
- HIRLAK,B., TAŞLIYAN, M. ve SEZER, B., (2018). *Mizah Anlayışı, Mesleki Stres ve Demografik Özellikler Bağlamında Algı Farklılıkları*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15,Sayı: 1 Alındı: https://www.researchgate.net/publication/325203230_Mizah_Anlayisi_Mesleki_Stres_ve_Demografik_Ozellikler_Baglaminda_Algi_Farkliliklari
- KARA, H., (2014). *Yöneticilerin Mizah Tarzlarının Uygulamadaki Durumunun Kuramsal ve Uygulamalı Olarak Açıklanması*, Tarih Okulu Dergisi (TOD), Yıl 7, Sayı XVII,
- KARADAĞ, Ş., (2015). *Evlilik Uyumu İlişkisinde Aile İçi İletişimin Rolü: Konya Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Konya, Alındı: [http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/334/aile%20i%C3%A7i%20ileti%C5%9Fim\(1\).pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/334/aile%20i%C3%A7i%20ileti%C5%9Fim(1).pdf)
- KURT, M., (2011) *Miracle Picture Dictionary*, İstanbul, Sayfa: 231, MK Publications
- ORAL, G., (2004). *Ergenlikte Mizah Ölçeği*, Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt:29 Sayı:133 Alındı: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5058/1173>
- OKRAY, Z., (2018). *Yaşam Koçu Afet' Tiplemesi üzerinden Aile İçi Şiddetin Meşrulaştırılması*, Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, Cilt 4, Sayı 7
- ÖZDEMİR, N., (2010). *Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca*, Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi (<http://www.millifolklor.com>), Yıl-Sayı:22-87
<http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=87& Sayfa=24>
- ÖZKAN, H. İ., (2008). *Öğretmen Ve Öğrencedeki Mizah Anlayışının Sınıf Atmosferine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya Alındı: <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/9275>
- ÖZKARA, Y., (2013). *İlköğretim Türkçe eğitimi sürecinde mizah unsurlarından yararlanma*. Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi (<http://www.millifolklor.com>), Sayı:25-100, <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx? Sayi=100& Sayfa=179>
- TUNÇ, Harun, (2014). *Toplumsal cinsiyet farklılaşması üzerine sosyolojik bir araştırma: Erkeklerin küpe takması örneği*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:33,Cilt:7, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi33_pdf/6psikoloji_sosyoloji_felsefe/tunc_harun.pdf
- NESİN, A., (1973). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*, Adam Yayınları, İstanbul
- NESİN, A., Küçük, Yalçın, İnam, Ahmet, (2002) *Gülme'nin Kitabı, (Derleme Kitabı) YGS (Yazı-Görüntü-Ses)*, Yayınları, İstanbul
- UÇAR, A., (2014) *Gülmece Ve Gülme Kaynağı Olarak Sözcük Oyunları*, Dil Edebiyat Dergisi, Cilt:11, Sayı: 1
- YARDIMCI, İsmail, (2010). *Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 3/2, <https://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/132715-2012042816937-yardimci-1.pdf>
- YAVUZ, G., (2017) *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Popüler Türk Mizah Kültürü'nde Cinsiyetler Arası Mizah Algılarının Farklılaşması*, Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/3709>
http://www.academia.edu/34229581/Mizah_Tarzlar

YERLİKAYA, E. E., (2009) *Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları ile Algılanan Stres, Kaygı ve Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana Alındı:
<http://libratez.cu.edu.tr/tezler/7665.pdf>

Web Site Alıntıları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guidTD

K.GTS.5c9a12abcbce70.97793252 adresinden 25.03.2019 tarihinde erişim sağlandı.

<https://www.nedir.com/mizah> adresinden 25.03.2019 tarihinde erişim sağlandı.

<https://www.turkcesozluk.net/index.php?word=mizah> adresinden 25.03.2019 tarihinde erişim sağlandı.

<http://www.kahramanmaras.org/forum/archive/index.php?t-87349.html> adresinden 16.04.2019 tarihinde erişim sağlandı.

Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması

Muhammet YÜCEL¹

Öz

Küreselleşme süreci yaklaşık dört yüz yıldır değişerek devam eden ve tüm dünyayı çeşitli derecelerde etkisi altına alan bir süreçtir. Küreselleşme sürecinin 1980’li yıllar sonrası hızlanıp dünyayı etkiler hale gelmesinde enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeniliklerin büyük etkisi olmuştur. Bu yenilikler sayesinde ekonomi piyasaları birbirlerine karışmıştır ve ulusal devletlerin sınırları görünmez olmuştur. İş yaşamından kültüre kadar birçok alanda hegemonik güç olan ABD ve Batı’nın kuralları genel kabul görmüştür. Küreselleşme süreci medya endüstrisini de sahiplik yapısından, çalışma koşullarına kadar tüm açılardan etkilemiş, kitle iletişim araçlarının küresel etkinliğini önemli oranda arttırmıştır. Bu çalışmada küreselleşme sürecinde medyanın yapısının nasıl değiştiği ve Türk medya sektörünün bu süreçten nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmada küreselleşme süreci ele alındıktan sonra bu sürecin küresel medya sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma literatür tarama yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Makalede medya sektörünün değişen yapısı anlatıldıktan sonra değişimin Türk medya sektörüne yansımaları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, küreselleşme sürecinde medya, medyanın yapısı, tekelleşme.

The Changing Structure Of Media Sector in The Process Of Globalization And Its Reflections On Turkish Media Sector

Abstract

The process of globalization is a process that has been changing for almost four hundred years and has affected the whole world to various degrees. Innovations in information technologies have had a major impact on the acceleration of the globalization process after the 1980s and the impact on the whole world. Thanks to these innovations, economic markets have been mixed and the borders of national states have been invisible. The rules of the US and the West, which are hegemonic powers in many areas from business to culture, are generally accepted. The globalization process has affected the media industry in all aspects, from ownership to working conditions, and has significantly increased

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, muhammetyucel@hotmail.com.
ORCID ID: 0000-0002-7088-9621

the global effectiveness of mass media. In this study, how the media changes in the process of globalization and how the Turkish media sector is affected by this process is examined. In this study, after the process of globalization, the effects of this process on the global media sector are examined. The study was conducted by using literature search method.

Keywords: Globalization, globalization history media, monopolization of the structure of media.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve görüntü mekândan bağımsız olarak, yeni bir iletişim alanı ya da coğrafyası oluşmaktadır. İletişim kurmanın temel aracı olan medya işletmeleri de küreselleşme sürecinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi medya işletmeleri üzerinde de ciddi değişimlere neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya endüstrisinin doğmasına yol açmış, üretim belirli bir mekâna hapsolmaktan çıkarak mekânsızlaşmıştır yani belli bir mekan sınırlılığı kalmamıştır. Küresel medya işletmelerinin hedef kitlesi artık bütün dünyadır, dolayısıyla tüm dünyayı hedef kitlesi olarak görmektedir.

Gelişmiş ülkelerin kültür endüstrilerinin, kasıtlı bir amaç doğrultusunda ürettiği kitle kültürü ürünleri, medya üzerinden gittikleri ülkenin kültürel değerlerini bozmakta, yerinden etmekte ve bireylerin kendi kültürel değerleriyle örtüşmemesi nedeniyle zihinsel karmaşaya neden olmaktadır. Zamanla yabancı kültürden gelen değerler, bireylerin kendi öz kültürel değerlerini değiştirmeye ve onun yerini almaya başlamaktadır. Böylece toplumsal aidiyet duygusu zayıflamakta ve toplum birbirine düşmanca duygular beslemeye ve din, mezhep, etnik köken vb. farklı aidiyetlere göre ayrışmaktadır (Mora, 2011: 3). Bu durum gün geçtikçe gelişmiş ülkelerin bu ülkelere müdahale etmesine zemin hazırlamakta ve olanak sağlamakta neticede sömürülmelerine geçerli bir gerekçe sağlamaktadır.

Çalışmada küreselleşme kavramı anlatılmıştır ve ardından iletişim sektöründe yaşanan uluslararası birleşmeler hakkında bilgi verildikten sonra medya işletmelerinin ortak ve temel özellikleri açıklanmıştır. Ardından medyanın küreselleşmesi üzerinde durulduktan sonra Türk medya sektöründe yaşanan değişim anlatılmıştır.

1. Küreselleşme Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ, değişimin son hızla yaşandığı bir çağdır. Bu hızlı değişimde iletişim teknolojilerinin payı da göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Günümüzde globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırılan bu kavram toplumun bütün katmanlarına sinmiş ve nüfus etmiş durumdadır.

Küreselleştirme de başlıca enformasyon ve bilgidir. Fakat bu iki kavramın eşit ölçüde aynı derecede küreselleşmediği de bilinmektedir. Zira enformasyon alınıp satılan bir mal olarak görülmektedir, Globalleşme ise yeryüzünün aynı ölçülerle değerlendirilen tek bir birim veya yer haline gelmesi anlamını kapsamaktadır (Atılğan, 2001: 4).

Kavramsal yaklaşım çokluğu ve çelişkilerine bakıldığında, küreselleşme olgusu ve karmaşık ilişkiler ağının herkesçe kabul edilen, basitçe açıklanabilecek tekdüze teorik hâkimiyetinin olmadığı ve birbiriyle çelişen pek çok farklı yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Köken bilimsel olarak küresel terimi, dünya teriminin dünyevi, dünyevi olmayan, bu dünya, öteki dünya gibi tarihsel açıdan daha zengin yan anlamlar taşımasına benzer bir şekilde kültürel, dinsel, tarihsel bir anlam taşımaktadır (Sezer, 2014: 2).

Marshall McLuhan'ın ilk defa kullandığı “global köy” kavramı ile global köy içerisinde dünya toplumlarının artık ekonomik, politik ve kültürel boyutta iç içe geçerek bir dünya toplumu, yani küresel toplumu meydana getirdiği ve bireylerin içinde bulunduğu toplumun coğrafi mekânı, dünyanın neresinde olursa olsun küresel değişim dinamiklerinden giderek daha çok etkilenebilir hale geldiği belirtilmektedir (Aydeniz, Silinir ve Karhan, 2012: 3).

2. İletişim Sektöründe Yaşanan Uluslararası Birleşmeler ve Ortaklıklar

İletişim ve medya sektörü çok karlı olarak görülen bir alandır. Bazı çok uluslu şirketler iletişim alanını uzun vadede mali açıdan parasal karlılıklarının kaynağı olarak değerlendirmektedirler.

Dijital teknoloji, telekomünikasyon ve görsel işitsel medya başlıkları altında sınıflamaya tabi olan ekonomik etkinlikler dünya genelinde sanayi üretiminin onda sekizini oluşturmaktadır. Bu oran her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Özel sermaye “saldırgan” bir şekilde bu alanda devlet müdahalesinin ortadan kalkmasını hedeflemektedir. İşte burada küresel ölçekte sorun ulusal sınırlandırmaların, özel ve kamuya ait olan şirketlerin işlemlerini tüm dünyaya yaymasına ve duyurmasına izin vermek üzere, tamamen ortadan kaldırılmasına gerek olup olmadığı ya da devletlerin bu alanda büyük bir ortak olarak yer almak isteyip istemediğidir. İletişim alanı gerçekte ABD, Japonya ve Avrupa menşeli çok uluslu şirketlerin egemenliği ve hakimiyeti altındadır. Günümüz koşullarında bunlarla rekabete girecek olan tek bir ulus ve devlet henüz mevcut değildir (Atılğan, 2001: 9).

Telekomünikasyon sektöründe birleşmeler tek bir ulusal kurum veya kuruluş ortaya çıkartacak düzeyde değildir ve hatta teknolojik yenilenme ve yavaşlamayı önlemek açısından gerekli görülmektedir. Bu konuda ilk adımlar ABD, Japonya ve İngiltere tarafından atılmıştır. Amerikan telekomünikasyon şirketi American Telegraph and Telephone (ATT), Japon şirketi Nippon Telegraph (NTT) ve İngiliz British Telecom “deregulation” uygulamaları çerçevesinde bölünmüşler ve

özelleştirilmişlerdir. ATT kendinden ayrı olarak yedi bölgesel şirkete bölünmüştür ve küçülmeye gitmiştir. Yine aynı şekilde NTT'de 1999 yılının sonlarına doğru eski gücünü kaybedip bölünmüştür. Bu şirketlerin bölünmelerindeki amaç, içeride bölünerek küçülmek ve dışarıda da büyüektir. Serbestleşme özellikle kamu kuruluşlarının veya ulusal piyasayla sınırlı özel tekellerin kendi doğal gelişimlerinin sınırına ulaşmalarından kaynaklanmaktadır (Atılğan, 1999: 10).

Yakın zamanlarda telekomünikasyon şirketlerinin dünya piyasasındaki hizmetlerine baktığımızda bu hizmetler milyar dolarlarla ifade edilmektedir.

Örneğin, 1996 yılında telekomünikasyon hizmetlerinin dünya piyasası 440 milyar dolardır. 2001 yılında ise bu rakam 900 milyar seviyesine çıkmıştır. Bu süreçte British Telecom, İspanyol Telefonica ve Portekiz Portugal Telecom, Fransız Cegetel ile ATT İtalyan Telecom Italia ile ortaklık kurmuşlardır. İlk başlarda tam rekabet sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu süreçte yani bölünmelerde, son aşamada büyük devletlerin tekellerinin dış piyasaya açılarak uluslar ötesi şirketler, eskisinden çok daha süratli küresel ölçekte oligopol gruplaşmaya yol açmıştır. Büyük ittifaklar ve ulus ötesi çok güçlü yapıda gruplaşmalar meydana gelmiştir. Örneğin, ATT ile Worldpartners ve Unisource grubu ve British Telecom ile Concert ve Telefonica ve Cegetel gruplaşmaları mega ittifaklara örnektir (Güvenç, 1998: 84).

3. Medya İşletmelerinin Özellikleri

Küreselleşme, ekonomik yapı içindeki tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiş ve medyada birtakım yapısal değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu dönemde dünya genelinde medya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler küreselleşme sürecinde oluşan rekabet koşullarına uyum sağlayıp ayakta kalmak ve ölçek ekonomisinin etkilerinden fayda sağlamak için bazen şirket birleşmelerine bazen de şirket ortaklıklarına gittikleri görülmektedir.

Bir işletmenin amacı, mal ve hizmet üretmek ya da var olan üretimi artırmaktır. Kısaca işletme, pazarın taleplerini karşılamak veya artırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kâr amacı güden ekonomik bir birimdir (Atılğan, 2001: 17).

İşletmenin ekonomik mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareket ederek, basın işletmesini haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlamak mümkündür.

Medya işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilebilir (Binatlı, 2002: 17).

Medya işletmeleri, ticari birer işletme olmaları sebebiyle diğer işletmeler ile benzer özellikler gösterir. Medya işletmeleri insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ekonomik bir varlıktır. Bu ihtiyaçlar; haber alma, bilgi edinme, çeşitli dünya görüşüne sahip olma, oyalanma, eğlenme, kişiler arası iletişim olarak sıralanabilir (Binatlı, 2002: 3).

Medya işletmeleri genellikle üretimlerini liberal piyasa mekanizmasının ilke ve kurallarına bağlı olarak yapmaktadır. İşletme yönetimi, mevcut rekabete dayanmak ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için işletmenin mevcut olanaklarına bağlı olarak değişik yatırım ve finansal kararlar alarak bazı risklere girebilmektedir. Kar ve risk dengesini en uygun düzeyde tutmak için teknolojik olanaklar ölçüsünde örgütsel değişiklikler, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine ilişkin karar ve stratejiler geliştiren işletme yönetimi verimlilik, yüksek kar ve düşük maliyetle rekabet olanaklarını geliştirme arayışına girmektedir (Baytar, 2006: 25).

4. Medyada Tekelleşme

Küreselleşmenin üretime ve üretim ilişkileri konusunda çok önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Enformasyon üretme, yayma ve satmaya ilişkin olarak da medya sektöründe çeşitli organların sahiplik yapılarında ve çalışma koşullarında da küreselleşmenin önemli etkiler yarattığı bilinmektedir.

Küresel anlamda enformasyonu üreten, yayan ve satan şirketlerin on dokuzuncu yüzyıldan bu güne kadar geçen sürede ağırlıklı haber ajansları olduğu bir gerçektir. Geri kalmış ve gelişmekte olan ulusların yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle insan unsurunu coğrafi keşiflerden bu güne değin sömüren gelişmiş Batı ülkeleri, enformasyonun yayını ve dağıtımında da küresel anlamda tekel olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar İngiliz Reuters ve Fransız Agence France Press (AFP)'in bu alandaki ağırlığı, yalnızlık politikalarını İkinci Dünya Savaşı ile birlikte terk eden ABD'nin enformasyon alanına el atmasıyla değişmiştir. ABD uluslararası alanda savunduğu "serbest iletişim akışı" nı kullanmış ve kurduğu Associated Press (AP) gibi kuruluşlarla rakipleri ile yarışarak bu alanda üstünlüğü ele geçirmiştir. Haber akışı ve satışı işinde üstünlüğü ele geçiren ABD şirketlerinin asıl gelişip atılım göstermesi 20. yüzyıl 'dan sonrasına rastlamaktadır (Bayram, 2013: 243).

Küreselleşme süreci ile birlikte çokuluslu şirketlerin her alandaki egemenliği artmıştır. Bazı medya şirketleri de medya alanında dünya genelinde egemenliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu tür şirketlerin yıllık ciroları birçok geri kalmış ülkenin gayri safi milli hâsıllarını geçmiştir. Medya alanında Batı şirketlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konuda ABD şirketlerinin açık bir üstünlüğü vardır. Örneğin Walt Disney Company, Viacom, AOL/Time Warner, General Electric/NBC, CBS Corporation ABD kökenli medya devleridir. ABD şirketleri dışında medya

alanında küresel aktör olan şirketler şunlardır: Avustralya kökenli News Corporation, Almanya kökenli Bertelsmann, Japonya kökenli Sony ve Fransa kökenli Marta Hachette. Bu tür medya şirketleri kendi ülkeleri içerisinde de çok büyük bir öneme sahiptir. Nitekim günümüzde örneğin ABD’de gazetecilik sektörüne baktığımız zaman 1710 günlük gazete, 7500 haftalık gazete ve 450 bin çalışanı ile en büyük üçüncü endüstridir. Ayrıca, 10.800 magazin yayını ve 9000 şirket yayını, basın sektöründe yer almaktadır (Bayram, 2013: 244).

Ülkemizde yabancı sermayeli medya şirketlerine baktığımız zaman 2011 yılında kabul edilip yürürlüğe giren RTÜK yasasına göre Türk medyasındaki yabancı sermaye oranının yüzde 25’ten yüzde 50’ye çıkarılmasıyla ilgili olarak görüş birliğine varılmıştır. Ancak yabancı sermayenin ülkemize azalan ilgisinin bu tür düzenlemelerle artacağı zor olduğu bilinmektedir. Türk medyasında karlı bir yatırım olduğu takdirde yabancı medya işletmelerinin ilgisinin yeniden kazanılacağı ön görülmektedir (Sezer, 2014: 111).

Oya Tokgöz’e göre endüstrileşme, teknolojik yenilikler, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve sermaye ihtiyacının artması sonucu büyük şirketler daha da büyüyüp gelişirken, küçük şirketler yok olmaya başlamış, büyük şirketler açısından sermaye birikimi hızlanmış, böylece tekelleşme eğilimleri artmıştır. Bu durum 19.yüzyılın son çeyreğinde öncelikle ABD’de başlamış fakat günümüzde İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’da yaygın olan ticari medya tekelleri tüm dünyaya yayılmıştır. Aynı zamanda tüm dünyada yaygın olan bu tekellerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Tokgöz, 2017: 36).

Çok uluslu medya şirketleri ile rekabet yapmak yerel şirketler açısından zordur. Bu büyük medya devleri kendi yerel pazarlarında kar hadlerinin düşmesine bağlı olarak yeni pazarlara açılmıştır. Ekonomik güçleri bu yeni pazarların çok üzerinde olduğundan genelde yerel iletişim politikalarını çoğu zaman dikkate almamakta, hatta yasal zorunluluklar karşısında buldukları ülke yönetimini yatırımı geri çekme ile tehdit etmektedirler.

Dev medya şirketleri kendi köken ülkelerinde de tekel konumundadırlar. Amerikalı yazar ve akademisyen Ben Bagdikian, medyada tekelleşme ile ilgili Amerika’da İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80’inin sahipleri bağımsızken, 1990 başlarında gazetelerin yüzde 80’inin şirketler zincirine dahil olduğuna dikkat çekmektedir. Bagdikian, 1981’de 20 şirketin 11000 magazini kontrol ederken bu sayının yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğünü de ifade etmektedir (Özokçu, 2011: 21). Dolayısıyla bu ve buna benzer küresel medya şirketleri öncelikle kendi ülkelerinde büyümeyi tercih etmişlerdir, rekabet alanının küçülmesi ve kar oranlarında yaşanan düşüşe bağlı olarak farklı ülkelere açılmışlardır (Bayram, 2013: 246).

Tekel kavramı İngilizce’de ‘monopoly’ kelimesine karşılık gelmektedir. Kelimenin sözlük anlamı ise herhangi bir alanda mevcut sistemin işleyişinin tek bir birimin kontrolünde olması; gücün tek elde

toplanması'dır. Daha geniş ifade ile tekel "bir mal ya da hizmetin üretimi, dağıtımını veya satımının tek bir firma tarafından yapıldığı, arzın tek bir firmanın kontrolünde olduğu piyasa türüdür.

Tekelleşme ise tekelleşmek işi anlamına gelmektedir. Tekel ve tekelleşme kavramları ekonomi bilimi ile yakından alakalı kavramlardır. Tekelleşme her sektörde olduğu gibi medya veya basın sektöründe de olmaktadır. Tekelleşmenin her sektörde geçerli olan 'yatay', 'dikey' ve 'çapraz' olmak üzere üç şekli vardır. Tekelleşme kavramının yerine zaman zaman 'yoğunlaşma' veya 'bütünleşme' gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Demir, 2007: 218).

Aşağıda tekelleşmenin türlerinden bahsedilecektir.

4.1.Yatay Tekelleşme

Yatay tekelleşme aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelerek birleşmesiyle gerçekleşmektedir.

Bu tür birleşmelere uluslararası iletişim düzeni içerisinde radyo, televizyon yayıncıları, kitap, dergi, gazete yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görüldüğünü belirtmektedir. Yatay tekelleşmeye örnek olarak basın piyasasında Rubert Murdoch'ın Sun, Times, News of The World ve Sunday Times'la faaliyet yürütmesi ve Doğan Medya Grubu'nun bir zamanlar Türk basın sektöründeki beş ayrı gazetenin sahibi olmasını gösterilmektedir. Yatay tekelleşmede yaşanan birleşmelere genelde satın almalar yolu ile olmaktadır. Daha güçlü olan şirket zayıflayan rakibini veya diğer bir medya organını satın almaktadır. Böylece medya işletmelerinin mülkiyeti daha az elde toplanmaktadır. Bu durumda da kendi yazı işleri kadrosuna veya yönetim kadrosuna sahip medya organının sayısında bir azalma gerçekleşmektedir (Yöyen, 2007: 62).

4.2. Dikey Tekelleşme

Dikey tekelleşme ise bir şirketin ürettiği malın hammaddesinden pazarlanmasına kadar olan bütün süreçleri kontrolü altında tutmasıdır. Medya şirketleri üzerinden gidildiğinde bir medya şirketinin gazete kağıdı üreten bir fabrikasının olması yanında ürettiği gazeteyi dağıtan bir firmasının da olması o alanda dikey tekelleşmenin yaşandığı anlamına gelmektedir (Tokgöz, 2017: 37).

Gillian Doyle'a göre değerler zincirindeki tüm aşamalar birbirleri ile ilgilidir. Dağıtım olmadan içerik üretmenin ya da içerik üretmeden dağıtım yapmanın bir faydası olmamaktadır. Çünkü üretim zinciri içerisinde farklı noktaların rakip firmalar tarafından ele geçirilmesi her bir firma için potansiyel tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, medya firmaları kendi yatırımlarını kullanarak ya da mevcut şirketleri devralarak değer zincirinin farklı aşamalarında dikey tekelleşmeye gitmektedirler. Böylece, birim

maliyetlerde ve fiyatlarda düşüş sağlayarak diğer firmalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedirler (Yöyen 2007: 63).

4.3. Çapraz Tekelleşme

Tekelleşmenin bir diğer türü de çapraz tekelleşmedir. Diğer tekelleşme türlerine göre daha yakın bir zamanda ortaya çıkmıştır. Çapraz tekelleşmede bir şirket medya sektörünün farklı alanlarında faaliyet göstermektedir. Gazete, dergi alanında faaliyet gösteren bir grup aynı zamanda radyo, televizyon, internet yayıncılığı alanında da faaliyet gösterebilmektedir. Farklı mecralarda birleşmeler çapraz tekelleşme olarak anılmaktadır (Tokgöz, 2017: 37-38).

Bu durumda medya şirketi kamuoyu oluşturma araçlarını güçlü bir şekilde kullanarak siyasi karar alıcılar üzerinde de etkili bir pozisyona gelebilmektedir. Çapraz tekelleşmenin daha ileriki boyutuna ultra çapraz tekelleşme denilmektedir. Medya sektörünün her alanında yatırımı bulunan şirketlerin sanayi sektöründen tarıma, tekstile, otomotive kadar farklı üretim alanlarında da yatırım yapması ultra çapraz tekelleşme olarak adlandırılmaktadır (Yöyen, 2007: 65).

Türkiye’de çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin medya sektöründe de çapraz tekelleşmeye gitmeleri ultra çapraz tekelleşmenin önemli bir örneğidir

Türk medya sektöründe çapraz tekelleşmelerin sayısı çok fazladır. Neredeyse tüm medya sahiplerinin ve medya patronlarının gazete, televizyon ve bunlara ek olarak da finans, akaryakıt, inşaat, enerji gibi alanlarda da faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

Tekelleşmenin medya sektöründe çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Demokrasi açısından dördüncü kuvvet olan basın alanında tekelleşme olgusunun yaşanması ne kadar tehlikeliyse medya çalışanları açısından da çalışma koşullarını değiştirmesi açısından o kadar tehlikelidir. Tekelleşme ile birlikte medya alanında farklı iş yerlerinde çalışan insanlar tek bir yönetime bağlanmak zorunda kalmakta, özellikle işten çıkarılan çalışanların farklı yerlerde çalışması zorlaşmaktadır.

Farklı medya kuruluşlarının tek bir çatı altında birleşmesi yönetim, sekreter ve yazı işlerinin de tek bir çatı altında birleşmesinin yolunu açmakta, birçok haber müdürü, editör, yapımcı ve teknik elemanın işsiz kalması sorunu ortaya çıkmaktadır. Tekelleşme medya çalışanlarının özlük hakları bakımından da önemli bir problem olarak görülmektedir.

Küreselleşme süreci çok uluslu şirketlerin ve tekellerin çalışma yaşamını önemli oranda şekillendirdiği bir süreçtir. Çalışanların haklarının her geçen gün geriye gittiği bu süreçte söz konusu gerileme medya sektöründe de yaşanmaktadır. Medya sektöründe çalışanların hak ihlalleri artarken, çalışma koşulları daha ağırlaşmakta, işverenlerin onlardan beklentileri her geçen gün artmaktadır. Medya sektöründe küreselleşmenin de önemli bir sonucu olarak emeğin doğası değişmektedir. Milyarlarca dolara hükmeden dev medya şirketleri gazetecinin sigortasını, maaşını, sendika hakkını sırtında bir yük

olarak görmekte, bunun yerine ürettiği haber başına para alan gazeteci ile çalışmayı tercih etmektedir. Bilgisayar teknolojisi sayesinde de her geçen gün medya sektöründe ihtiyaç duyulan emek oranı azalmaktadır (Bayram, 2013: 247).

5. Küreselleşme Sürecinde Türk Medya Sektörü

1727'de İstanbul'da bir matbaada başlayan Türk medyasının serüveni, bugüne kadar yaşanan pek çok inişli çıkışlı gelişmeye rağmen çok hızlı bir şekilde yoluna devam etmektedir.

Osmanlı'da demokratikleşme hareketini başlatan, Milli Mücadele döneminde halkın sesi olan gazete ve dergiler Cumhuriyetin kuruluşuyla daha serbest bir ortama kavuşmuştur. (Karakaya, 2013: 15).

Son zamanlarda yayın yapan gazete, dergi, televizyon yayını ve radyo yayınına baktığımızda, sayılarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye'de yaklaşık 6.800 ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan gazete ve dergi bulunmaktadır. 24'ü ulusal, 15'i bölgesel, 209'u yerel, 78'si kablolu, 154'ü uydu olmak üzere toplam 263 televizyon ve 1.058 radyo kanalıyla çok canlı ve dinamik ve büyüyen bir medya ortamı bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Özellikle 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra basın dışından gelen büyük sermaye kısa sürede basın içinde büyüyerek sektörün sanayileşmesine neden olmuştur. Bu döneme kadar baba mesleği olan gazeteciliği aile işletmeciliği aracılığıyla devam ettiren aileler, 1980 sonrası dönemde holdingleşme yönünde önemli adımlar atmışlardır. Bu dönemde sektöre ayrıca medya dışı kaynaklı sermayenin de girmeye başladığı gözlenmektedir (Kuyucu, 2012: 165).

Önceleri lisans anlaşmasıyla başlayan ilişkilerin daha sonra satın alma ya da ortaklık anlaşmalarına kadar ilerlediği görülmektedir. Türk medyası ağırlıklı olarak 1990'lı yıllarda yabancı sermayeyi çekebilmek için çeşitli çabalara girmiştir ancak bu çaba başarılı olmamıştır. Türk medyasının uzun yıllar yabancı ülkelerde önemli noktalarda muhabir bulundurarak ya da tercüme yaparak dünya medyasıyla ilişki içine girdiği gözlenmektedir. Ancak Doğan Medya Grubu, Doğan Medya International adı altında kurduğu şirketle Avrupa pazarına açılmasıyla birlikte Avrupa'ya adım atmıştır. DMG International 1999 yılında kurulmuştur. Merkezi Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarındaki Mörfelden- Walldorf'ta olan şirket, Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarıyla ilişki kurmuştur (www.bianet.org.com).

Türk medya sektörü de dünyada küreselleşme sürecinin yarattığı etkilerden nasibini almıştır. Türkiye'deki medya sektöründe 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonların açıldığı göz önünde bulundurduğumuz zaman küreselleşme sürecinin ilk etkilerinin yazılı basın üzerinde gerçekleştiğini görüyoruz. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yılları ve Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yazılı basın

sektöründe çok köklü değişimler yaşanmamıştır. Şöyle ki, Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazeteler devlet desteği ile çıktıktan sonra çeşitli şahısların aynı zamanda başyazarı da oldukları gazeteleri yayınlamaya başladıkları görülmüştür. Sahiplerinin aynı zamanda başyazar da oldukları bu gazete sahipliği yapısı Cumhuriyet döneminde de bir müddet devam etmiş, çok partili yaşama geçişle birlikte tek sahipli gazete dönemi maliyetlerin artmasıyla sona ermiştir (Varol, 2017: 406-417).

Hürriyet gazetesinin 1950'li yıllarda Hürriyet Haber Ajansı ile gazete her ilçede bir muhabir bulundurarak gazeteye daha sıcak ve hızlı haber akışını sağlamış ama aynı zamanda bir anonim şirket haline gelmiştir. Türk basınında anonim şirket yapısı Hürriyet Haber Ajansı ile başlamış ama aynı zamanda dağıtım alanında da şirketleşme görülmüştür. Böylece yeni basım ve dağıtım anlayışı tirajları arttırırken, tirajların arttırması kâğıt sorununu, kaliteli kâğıt ithalatı ise sıcak para ihtiyacını gündeme getirmiş, ihtiyaçlara çare olarak da lotarya ve promosyon uygulamaları başlatılmıştır. Bu dönemde birbiri ardına kurulan yeni şirketler, basının giderek holdingleşmesi sonucunu doğurmuştur (Bayram, 2013: 250).

1980 darbesine kadar ailelerin gazete sahibi olduğu ve genelde bu ailelerin tek geçim kaynağının gazetecilik olduğu sistem sürmüştür. Bu sistem özellikle 24 Ocak 1980 kararlarının Türkiye ekonomisini derinden etkilemesi ile son bulmuştur.

Türk medya sektöründe 24 Ocak kararlarının Türk basını açısından bir milat olduğunu bilinmektedir. Bu tarihten önce devlet gazete kâğıdının tek üreticisidir ve tekel olduğu bu alanda basına büyük sübvansiyonlar uygulayarak kâğıdı piyasa değerinin çok altında sunmaktadır. Fakat 24 Ocak kararları ile birlikte devlet bu sübvansiyonları kesince gazete kâğıdı normal piyasa değerlerine dönmüş, bunun üzerine bir de Turgut Özal hükümeti döneminde yapılan zamlar eklenince kâğıt fiyatları büyük artışlar göstermiştir. Bu durumda da birçok gazete ve dergi kapanmıştır (Özdoğan, 1993: 85).

1980'li yıllarla birlikte holdingleşen Türk medyası, 1990'lı yıllar boyunca medya alanı dışında çeşitli sektörlere el atmıştır. 1990'lı yıllar boyunca Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz ve yüksek enflasyon medya sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu yıllarda halkın alım gücünün düşmesi gazete tirajlarının da düşmesini beraberinde getirmiş, soruna çözüm arayan gazete sahipleri lotarya ve promosyonu kurtarıcı olarak görmüş ve gazeteler promosyon savaşlarına girişmiştir (Koloğlu, 2018: 144).

Otomobilden televizyona, devre mülkten eve kadar çeşitli büyüklü küçüklü promosyonların verildiği ve çekilişlerin yapıldığı bu dönemde gazete tirajları her ne kadar artsa da medya kuruluşlarının mali yapıları bozulmaya başlamıştır (Koloğlu, 1992: 110). Promosyon savaşlarının kendilerine zarar verdiğini anlayan gazete sahipleri 1992 yılında bir centilmenlik anlaşması yapmışlar fakat anlaşma uzun sürmemiş ve savaşlar kaldığı yerden devam etmiştir. Medya kuruluşlarının yaşadığı mali sıkıntılar faturanın en kolay çıkarıldığı medya çalışanlarına çıkarılmış, promosyon giderlerine bütçelerinden yüzde 28 pay ayıran gazete patronları çalışanlarına yüzde 15-17 arası rakamlar

ayırılmışlar, o dönemin patronlarından Dinç Bilgin'in ifadesiyle medya sektörü promosyon çılgınlığından dolayı ayda 10 milyar TL zarar etmiştir (Yöyen 2007: 71).

1990-1991 dönemi binlerce gazetecinin işsiz kaldığı bir dönemdir. Bu dönem basında özellikle dağıtım alanında tekelleşmenin yaşandığı, gazetecilerin aylarca maaş almadan çalıştığı, sendikaların çözüm üretmediği ve köklü aile gazetelerinin veya gazetecilerin gazetelerini sektör dışından patronlara veya kişilere sattığı bir dönem olmuştur. Türk basın tarihi içerisinde kuponla hediye dağıtımının zirveye ulaştığı nokta ise 1988-1996 yılları arasındadır (Topuz, 2016: 349).

Medya sektörüne giren basın dışındaki iş adamlarının da bu sektöre girmek için çeşitli gerekçeleri olmuştur. Bu gerekçeler medyanın dördüncü güç olması, siyasal çevrelerde itibar veya baskı oluşturma hevesi, medyanın toplumsal denetim gücü, diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz sağlama, reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak radyo ve televizyon kurmak, pazarlama ve para ticaretidir (Demir, 2007: 150).

Söz konusu dönemde iktidara yakın çeşitli iş adamlarının medya sektörüne el attıkları görülmüştür. Aslında kendileri açısından karlı olmayan bu sektöre iş adamlarının el atmasının ardında medyayı siyasal ve toplumsal baskı unsuru olarak kullanmak ve bu baskı unsuru sayesinde devletle yürütülen ticari işlerde bir takım kolaylıklar sağlama düşüncesi mevcuttur.

1990'lı yıllar boyunca geleneksel medya sahipleri basın sektörünü tamamen terk etmiş, çapraz tekelleşme yaşayan büyük holdingler medya sektörünü ele geçirmiştir. Bu türden büyük holdinglerin bir yandan da bankacılık ve finans sektörlerinde de önemli yatırımları olmuştur. Medya alanında küresel anlamda değişen yapılanmanın en önemli göstergelerinden birisi de holding şeklindeki yapılanma haline gelmesidir. Ekonomik anlamda bir zorunluluğun ifadesi olan bu hal, medyanın diğer ticari faaliyetlerle bir arada ve iç içe girmesinin bir yansımasıdır. Demir, *“Batılı ülkelerde bu holdingleşme daha çok medyanın yan sektörleri ile birlikte gerçekleşirken, Türkiye’de çok farklı sektörlerin bir araya gelmesi şeklinde oluşmuştur”* (Demir, 2007: 197). Türkiye’de bunun somut göstergesini, medya kuruluşu-banka ve holding üçlüsü şeklindeki yapılanma oluşturmaktadır.

Yani Batı’ da medya holdingleri yatay yönde tekelleşmeyi tercih ederken, Türkiye’de medya alanına giren holdingler gazete kağıdı üretiminden, reklama, pazarlamaya ve dağıtıma kadar bir çok alana yatırım yaparak çapraz tekelleşmeyi tercih etmektedirler.

1990'lı yılların başlarından itibaren Türkiye ilk özel televizyon yayıncılığı ile tanışmış, Star televizyon kanalı Almanya üzerinden uydu yolu ile Türkiye yayınlarına 1989 yılı sonlarında başlamıştır. Star TV yasal düzenlemeler el vermediği için yurt dışından yayın hayatına başlamış fakat sonraları yapılan yasal düzenlemelerle Türkiye’den yayınlarına devam etmiştir. Bu gelişmelerin yanında televizyon yayınlarının haberleşme uydularından başlaması, bu yayınların Türkiye’den de izlenmesini sağlamıştır. Bu döneme kadar T.R.T. kanalları dışında hiçbir televizyon kanalını izleyemeyen insanlar,

uydu sistemler sayesinde artık dünya ülkelerinin televizyon kanallarını izleme olanağı sağlamıştır (Kuyucu, 2012: 111).

Çanak antenler sayesinde yabancı yayınların izlenmesi, izleyicinin artık Türkiye deki kanallara bağımlılığı yok olmuş ve dışarıya açılma imkanı bulmuştur.

Bankacılık da dahil olmak üzere birçok sektörde faaliyet göstermekte olan bir grubun Star TV'yi kurmasının hemen sonrasında 1991 yılında yine bankacılık alanında faaliyet gösteren başka bir işadamı tarafından ise Show TV kurulmuştur. Türkiye'de banka sahibi holding patronlarının televizyon merakı 1990'lı yıllar boyunca devam etmiş çeşitli televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır. 1990'lı yıllar boyunca banka, medya ve holding üçlüsü Türkiye'nin siyasal ve toplumsal hayatında etkili olmuşlardır.

1990 ve 2000 yılları arasında ekonomik, siyasal ve toplumsal açılardan en güçlü dönemini yaşayan Türk medyası 2001 yılında ekonomik krizin yaşanmasına kadar bu durumunu devam ettirmiştir. 2001 yılına kadar yapılan önemli teknolojik yatırımlarla gelişen medya, ekonomik krizin etkisiyle patronların bankalarının batmasına bağlı olarak durgunluk içine girmiştir. Bankacılık alanında sıkıntı yaşayan patronlar ilk olarak medya mensuplarını günah keçisi olarak göstermiştir. Bir iki ay içerisinde yaklaşık beş bin gazeteci işsiz kalmıştır (Yöyen, 2007: 74).

Medya kuruluşlarının patronları ekonomik sıkıntı içerisine girince 2003 yılında itibaren TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) medya kuruluşlarına el koymuş, buralara yeni yönetimler atamıştır. Böylece devlet TRT'den sonra özel televizyon yayıncılığına da girmek zorunda kalmıştır.

Daha sonra banka borçlarını ödeyen bazı holdingler televizyon kanallarını geri almışlardır, ödeyemeyenlerin televizyon kanalları ya marka lisanslarının kiralanması yoluyla devredilmiş, ya da satılmıştır. Ekonomik krizin getirdiği bu durum Türk medyasının sahiplik yapısında önemli değişiklikler yaratmıştır.

2000'li yıllardan sonra Türk medyasında yabancı ortaklıklar ve yabancı satın almalar görülmüştür. Seçilen yabancı ortaklar dünyanın önemli medya şirketleridir. Küresel yerel birliktelikler olan bu birleşmelerin ilk örneğini 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına başlatmasıdır. Doğan Yayın Holding'in CNN Türk'ten sonra bir diğer küresel etkinliği, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmesidir. Küresel–yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye'de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-e kanalınıdır. Doğuş Grubu ile CNBC arasında yapılan anlaşma gereğince Kanal E belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir. Bunun dışında Kanadalı CanWest Medya Grubu, Süper Fm, Metro FM, Joy FM ve Joy Türk'ü alarak Türk medyasına giriş

yapmıştır. News Corporation'ın sahibi ABD'li medya devi Rupert Murdoch ise 2006 yılında TGRT kanalını satın alarak ismini FOX TV olarak değiştirmiştir (Büyükbaykal, 2008: 48).

Sonuç

Küreselleşme süreci dünyadaki tüm toplumları derinden etkilemiştir ve etkilemeye de devam eden bir süreçtir. Küreselleşme ile birlikte her sektörde çalışma hayatı ve koşullarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Medya sektöründe de bir takım değişiklikler olduğu yapılan çalışma içerisinde ortaya konulmuştur. Küresel anlamda medyanın özellikle sahiplik yapısında değişiklikler olduğu ortaya çıkmaktadır. 1980'lerden günümüze kadar olan süreç küreselleşmenin son evresi yani üçüncü küreselleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır.

Bu süreçte çok uluslu şirketlerin çalışma hayatı ve yapıları üzerinde etkin olduğu bilinmektedir. Geleneksel medya yapılanmalarına da el atan bu tür şirketler öncelikle kendi ülkeleri içerisinde yer alan medya işletmelerini ele geçirmişler, daha sonra çeşitli tekeller oluşturmuşlardır. Kendi ülkelerinde ulaşabilecekleri maksimum kara ulaştıktan sonra gözlerini geliştirmekte olan ülkelerin ekonomi piyasaları ile medya sektörüne çevirmişlerdir. Bugün eski Sovyet Blok'unda yer alan ülkelerle birçok Orta Avrupa ülkesinin medya sektörünün ABD ve Batı kökenli medya devlerinin eline geçtiği görülmektedir. Bu durum yerel medya şirketlerini dev rakipleri karşısında çaresiz bırakmaktadır ve ulusal devletleri de tekel ile baş etme noktasında yasal arayışlara itmektedir. Batılı medya devleri geri kalmış ülkelerin medya piyasasına girmek yerine buralara haber, sinema filmi gibi medya ürünlerini satarak müdahalede bulunmaktadır.

Bunun dışında Türkiye'deki medya sektörünün özellikle 1980 başlarından başlayarak ciddi biçimde değiştiğine şahit olunmaktadır. Geleneksel aile gazetelerinin yerini günümüzde çapraz tekellerin sahibi olan büyük holdinglerin aldığı ortadadır. Bir elin parmağını geçmeyen sayıdaki bu holdingler Türk medya sektörünün büyük çoğunluğuna sahiptir. Bu durum medya alanında çalışan insanların çalışma hayatını da önemli oranda şekillendirmektedir.

Holding patronları karşısında çaresiz kalan çalışanlar sendikalara işten atılma korkusuyla üye olamamakta, 212 sayılı basın kanunu yerine 4857 sayılı iş yasasına tabi tutularak çalıştırılmakta ve bu durumda birçok haklarından mahrum kalmaktadırlar. Medya alanında tirajlar ve reytingler her gün büyürken, medya emektarlarının çalışabileceği medya şirketlerinin sayısı azalmaktadır. Her geçen gün yeni televizyon, gazete veya dergi yayın hayatına başlarken, bilgisayar teknolojisini ve otomasyonu alabildiğine kullanan medya sahipleri yeni eleman alımına gitmemektedir. Ayrıca var olan personelin çalışma saatlerini alabildiğine uzatmaktadırlar. Siyasilerden destek alan medya patronunun istekleri ile ekonomik sıkıntılar arasında ezilen medya çalışanları işsiz kalmamak uğruna her isteği kabul etmekte

ve birçok ekonomik, sosyal ve siyasal hakkından yararlanamamaktadır. Küreselleşme sürecinin önemli bir nimeti olan internet teknolojisi de medya çalışanlarının sorunlarına çare olamamıştır.

Bunların yanında küreselleşme süreci küresel anlamda da yerel anlamda da medya sektöründe çok önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sektörü genişletirken, çalışanların sosyal, ekonomik ve siyasal haklarında kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Fakat çalışanların hak kayıplarının yine bu süreç içerisinde giderilebileceğine, ve yahut en azından küreselleşme sürecini göz ardı ederek bir çözüme ulaşılamamaktadır.

Medya işletmeleri medya pazarlarındaki egemenliklerinin yanında başka alanlarda da faaliyet göstermektedirler. Finansal sorunlarına hızlı çözüm bulmak için banka sektörün de faaliyet göstermektedirler. Reklam faaliyetlerine egemen olmak için reklam şirketleri ve pazarlama şirketleri kurmuşlardır. Durum böyle olunca yalnız medya da değil, ekonominin diğer alanlarında da hakim durumda bulunmaktadırlar. Tekelci-oligopol yapı ve dev grupların hakimiyeti de giderek hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir.

Küreselleşme dünya genelinde ekonomik alanda gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere aleyhine büyümesini hızlandırmıştır. Medya sektörü de toplumun diğer kurumları ile küresel bir kültürün yaratılmasında gelişmiş olarak gösterilen Batılılara çok büyük hizmetler sunmaktadır. Batı merkezli olan küresel kitle kültürünün ve bu kültüre yön veren gücün batının teknolojisi ve tekelci sermayesidir.

Kaynakça

ATILGAN, Semra (1999), Basın İşletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul.

ATILGAN, Semra (2001), “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (11), s. 4.

AYDENİZ, Nihat, SİLİNİR Murat, ve KARHAN Gökhan (2012), “Küreselleşme Olgusuna Temel Yaklaşımlar”, B.Ü. Yaşam Bilimleri Dergisi, 1 (1), s. 3.

BAYRAM, Yavuz (2013), “Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları”, Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 2 (3), s. 243-250

BAYTAR, Orhan (2006), 1992-2002 Yılları Arasında Türkiye'de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

BİNATLI, Cüneyt (2002), “Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler”, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), s. 17.

BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz (2008), “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, İ.Ü. İletişim

Fakültesi Dergisi, (31),s. 48.

DEMİR, Vedat (2007), Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜVENÇ, Nazım (1998), Küreselleşme ve Türkiye, BDS Yayınları, İstanbul.

KARAKAYA, Murat (2013), Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

KOLOĞLU, Orhan (1992), Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOLOĞLU, Orhan (2018), Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.

KUYUCU, Michael (2012), Türkiye’de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul .

MORA, Necla (2011), “Medya ve Küreselleşme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (36), s. 3.

ÖZDOĞAN, Cemalettin (1993), Özeleştirisi: Basının Prestij Sorunu, Prestij Yayıncılık, İzmir.

ÖZOKÇU, Seda (2011), Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik, Uzmanlık Tezi, Ankara.

SEZER, Özlem (2014), Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

TOKGÖZ, Oya (2017), Temel Gazetecilik, İmge Kitapevi, Ankara.

TOPUZ, Hıfzı (2016), İkinci Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

VAROL, Sibel Fügen (2017), “Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme” , G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), s. 406-417.

YÖYEN, Belgin (2007), Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sos. Bil. Enst., İzmir.

İnternet Kaynakları

Bağımsız İletişim Ağı ; (2019), “Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi”,

<http://bianet.org/bianet/medya/27919-hakim-medya>, Erişim Tarihi : 15.05.2019.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim Tarihi : 15.05.2019.

İletişim Aracı Olarak Fotoğraf

Tugay ARAT¹

Özet

Fotoğraf makinası icat edildikten sonra, fotoğraf makinasının bir anlatım aracı olarak kullanılabilceği fikri ile fotoğrafçılığın gelişimi devam etmiştir. Fotoğraf, gelişim sürecinden günümüze kadar bir kanıt olarak görev yaparak görsel bir hafıza oluşturmaktadır. Özellikle yazılı basında fotoğraf kullanımı, 17. yüzyıldan günümüze kadar en önemli iletişim aracı olarak bugün hem geleneksel hem de internet gazeteciliğinde yerini ve değerini korumaktadır. Bunun önemli bir sebebi, fotoğrafların haberi görsel olarak da iletebilmesidir. Fotoğraflar, okuyucunun haberi daha iyi anlamasını ve olayları aklında canlandırabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf haberi birkaç fotoğraf ile özetleyebilmektedir. Aslında fotoğraflar yazıyı, yazı da fotoğrafları destekleyerek muhteşem bir uyumla etkinliklerini artırmaktadır. Bazen de bir fotoğraf tek başına sayfalar dolusu yazıdan daha etkili olabilmektedir.

İnsanlar pek çok sebeple fotoğraf çekerler; hatıralar oluşturmak, düşünceleri yaymak, doğa ve hayvanlar âleminin gizli yönlerini görmek, göstermek, gizli bilgiler elde etmek, hoş vakit geçirmek, gezilen yerleri belgelemek vb. Burada önemli olan, bu sebeplerin hepsi bir anlatım yöntemi olarak fotoğrafı kullanmakta ve içinde fotoğrafçının görme biçimi bulunmaktadır. Derleme bir çalışma olan bu makalenin amacı, genel olarak fotoğrafın, fotoğrafçının önemini ortaya koymak ve fotoğrafın iletişimsel güçlerini ifade etmektir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Fotoğrafın Gelişimi, Fotoğrafın Gücü

Photography as a Means of Communication

Abstract

After the invention of the camera, the development of photography continued with the idea that the camera could be used as a means of expression. Photography serves as a proof from the developmental process to the present day, creating a visual memory. In particular, the use of photography in the print media has maintained its place and value in both traditional and internet journalism as the most important communication tool from the 17th century to the present day. An important reason for this is that the photographs can also convey the news visually. The photographs allow the reader to better understand

¹ Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, tarat@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2380-280X

Arat

the news and visualize events. In addition, the photo can summarize the news with a few photos. In fact, photographs support writing and writing enhances its effectiveness in a perfect harmony. Sometimes a photo can be more effective than a single page of text.

People take pictures for many reasons; to create memories, to spread thoughts, to see the hidden aspects of the world of nature and animals, to show, to obtain confidential information, to have a pleasant time, to document the places visited and so on. What is important here is that all of these reasons use photography as a method of expression and include the way the photographer sees it. The aim of this literature review/compilation is to reveal the importance of photography in general and the communicative power of photography.

Keywords: Photography, Power of Photography, Development of Photography

Giriş

Fotoğraf sözcüğü eski Yunanca'da "photos-ışık, graphien-çizmek ve yazmak" olan sözcüklerinin birleşiminden "fotoğraf sözcüğü oluşmuştur ve "ışık ile yazmak, çizmek" anlamına gelir (Ertan ve Erutu, 2004:125, Akbaş ve İkizler, 2010:3). Fotoğraf içinde yaşadığımız dünyadan, çevreden alınan görüntülerdir. Fotoğraf makinasının icadından bu yana sürekli gelişmiş ve çok büyük yol kat etmiştir. Önceleri maliyetinin yüksek olması sebebiyle belli bir kesimin ilgi alanına girmekteyken, zamanla herkesin kullandığı bir araç haline gelmiştir (Kafalı, 2003:292). Artık herkes cep telefonu içerisinde birçok profesyonel fotoğraf makinası kadar kaliteli fotoğraf çekebilecek fotoğraf makinasına sahiptir. Dolayısıyla herkes çevresinde bulunan anlık görüntüleri kaydedebilir hale gelmiştir.

Helmut Gernsheim, Creative Photography adlı eserinde yazdığı özlü sözünde fotoğrafı şöyle tanımlamaktadır; "Fotoğraf, dünyanın her köşesinde anlaşılan tek dil'dir ve bütün ülkelerle kültürler arasında köprü kurarak insanlık ailesini birbirine bağlar. Siyasal etkilerden bağımsız olarak insanların özgür yaşadıkları yerlerde fotoğraf, hayatı ve olayları doğrulukla yansıtır, başkalarının umutlarıyla çaresizliklerini paylaşmamıza imkân tanır, siyasal ve toplumsal koşulları aydınlatır. Böylece, insan türünün insani ve insani olmayan yönlerinin canlı şahitleri haline geliriz..." (Sontag, 2011:225). Fotoğraflar gerçekten de bir genel dilbilgisi oluşturarak tüm dünyayı görüntülerle doldurmaktadır. Ünlü fotoğrafçı ve yazar Yousef Khanfar'da (2013:29) fotoğraf için "Fotoğraf benim dilimdir; ben sadece gözlerimle konuşurum, kameram benim tutkulu kalemim, ışık benim tükenmeyen mürekkeğim ve film benim kâğıdımdır" demiştir. Fotoğraf, bilim ve sanatın bir araya geldiği bir biçimdir.

Fotoğraf kendi hayatında ya da toplum için değişim yapma girişiminde bulunan bir kişiyi güçlü hissettirecek bir araçtır. Bu aracın fotoğrafçılıkta aynı resim yapmada kullanılan bir fırçanın olduğu kadar etkisi olabilmektedir. Fotoğrafı güçlü kılan yönlerin en başında sayılabilecek faktör, fotoğrafçıdır çünkü fotoğraf çekmenin en zor yanı onu görebilmektir. Fotoğrafçı fotoğraf çekmek üzere dışarıya

çıktığında aklında çok farklı ruh hallerini yakalayabilme düşüncesi bulunmaktadır. İyi bir fotoğrafçı olabilmek en başta iyi görebilmeyi ve etkili iletişim kurabilmeyi gerektirmektedir (Ballenger,2014:18).

Ünlü fotoğrafçı ve yazar Khanfar, fotoğrafçıları aynı anda birden fazla bakış açısı görebilen kişiler olarak tanımlamaktadır. Fotoğraf çekmenin basit ancak çekilecek olanı görmenin basit bir şey olmadığını söylemektedir. Bir fotoğrafçının gözleri yalnızca bir şeye bakmayı reddeder; onlar görmek için can atarlar. Muhteşem avcı fotoğrafçılar; görsel bir sürpriz takip etmek için gözleriyle avlanırlar. Bu sebeple fotoğrafçılar birçok farklı şekilde kategorize edilmektedir. Örneğin amatör-profesyonel fotoğrafçılar, sanatsal- teknik fotoğrafçılar, eğitilmiş-egitimsiz fotoğrafçılar şeklinde yapılan kategoriler bunlardan bazılarıdır (Khanfar 2013:30). Bir fotoğrafçı fotoğraf çekerken düşüncelerini ve inançlarını düşünme ve işleme fırsatı yakalarken; toplum da onun güçlü, düşünce uyandırıcı ve eylemden doğma çalışmalarından yararlanır (Ballenger,2014:63).

1.Fotoğrafın Tarihi

Camera Obscura'yı oluşturan bilgilerin kaynağını Sümerliler'e kadar götürmek mümkündür. Eğer karartılmış bir odanın duvarından küçük bir delik açılırsa dışarıdaki görüntü delikten içeriye, karşı duvara ters bir şekilde düşmektedir. Rönesans döneminde bu bilgi hatırlanarak XVI. Yüzyıl başlarında, karanlık oda taşınabilir kutulara dönüşmüştür. Deliğe mercek konulunca da aradaki buzlu camda temiz bir görüntü elde edilir (Bayhan, 1996:137). Gözle görüleni kâğıda taşıma fikri uzun yıllar boyunca denemelerin yapılmasına yol açmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için önemli bir haberin basit çizimlerle resmedilmesi olarak işlev gören illüstrasyonlar zaman içerisinde görülmeye başlanmıştır. İllüstrasyonlar Avrupa'da 19.yüzyıla kadar özellikle dua ve ayin kitapları gibi bazı kitaplarda varlıklarını sürdürmüştür (Gezgin ve Atik, 2017:13). Nicephore Niepce 1826'da gravür yöntemini kullanarak fotoğrafik reproduksiyonlar elde etmeyi başararak buluşuna Heliograf adını verdi. Fransa'da sekiz saat pozlayarak çektiği 18x24 boyutundaki ev ve çatılardan oluşan fotoğrafı tarihin ilk başarılı fotoğrafı olarak bilinmektedir (Bodur, 2005:6). Fotoğrafçılığın gelişmesinde dönüm noktalarından biri, 1830'da Kodak Şirketinin ürettiği kutu kamerayla bütün pozlar çekilip film bitince, makinayla birlikte üreticiye teslim edilerek, fotoğrafların alınması esasını ile çalışmasıydı (Greenhill ve ark.,1998:83). Niepce daha sonra Louis Jaques Mandi Daguerre ile farklı fiziksel ve kimyasal teknikler denemiştir. Daguerre, Niepce ile ortak çalışmalar yapma anlaşması imzaladı ancak Niepce'nin ölümünden sonra geliştirdiği teknikler başarılı bir hal almıştı. Dagerreyotip bakır levhaların gümüşle kaplanması sonucu kamera içinde pozlanmasına ilişkin bir yöntemdi ve bu yöntem ile 1839'da birçok fotoğraf çekildi (Bodur, 2005:15). Bir görüşe göre Daguerre Niepce'nin yöntemini biraz değiştirdi, başka bir görüşe göre de rastlantı eseri "önce gizli görüntü elde edip sonra kimyasal yolla görünür hale getirdi" (Bayhan, 1996:137). Daha sonra Fox Talbot, çağdaş fotoğraf sistemlerinin temeli olan negatif, pozitif sistemi geliştirdi ve bu gelişme 1840'larda profesyonel fotoğraf stüdyolarındaki büyük artışın başlangıcını sağlamıştır. 1851'de

Scott Archer Kolodiyonislak (1) tabaka banyosunu geliştirdi ve aynı yıl Stereoskopik araçlar ve fotoğraflar piyasaya ıktı. Uzun yıllar kullanılan filmlerin icadı 1868’de kuru tabakalar bulunması sayesinde (Bodur, 2005:25). Scott Archer’ın kollodyum ile geliştirdiği bu yeni yöntem yaklaşık kırk yıl diğer yöntemleri geride bırakmıştır. Çekimde kullanılan kollodyumla birleştirilen kağıt albuminlidir böylece çok sayıda resim elde etme fırsatı mümkün hale gelmektedir (Amar, 2009:20). 1883’te Muybridge drtına koşan atlar fotoğraflarını çekmiş ve bu fotoğraflar sinematografinin gelişmesine yol açmıştır. 35 mm’lik Ermenox ve Leica hafif kameralar 1924’te yapıldı. 1935’te 10 saniyede fotoğraf basan renkli Polaroid kameralar yapıldı. Tam otomatik pozlu ve elektronik flaşlı ilk minyatür kameralar ise 1970’de yapılmıştır (Greenhill ve ark.,1998:85).

Fotoğraf makinasının batıda icadı ve gelişiminden sonra günümüze kadar olan dönemde Türkiye’de fotoğraflık nasıl gelişti sorusunu Osmanlı Devletinden alarak açıklamak gerekliliği bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşananlar kısa bir özetle şoyledir; Osmanlı Devleti’nde fotoğrafın gelişmesinde Sultan II. Abdülhamit’in etkisi büyüktür, II. Abdülhamit fotoğrafı kültürel bir gösterge olarak değerlendirmiştir. Fotoğraf ticari bir olgu olmanın ötesinde sanatsal bir form olma hüviyetini kazanmıştır ve çeşitli albümler bu dönemde oluşturulmuştur. (Gezgin ve Atik, 2017:13). 1845 yılında Ceride-i Havadis Gazetesi’nin 2-232 sayılı baskısı M.Naya isimli bir Fransız’ın fotoğrafhanesinde creti karşılığında fotoğraf çektiği haberini paylaşmıştır. Dolayısıyla 1845 yılından itibaren Osmanlı Devletinde fotoğraflığın başladığı söylenebilir. 1905 yılında ise 30 civarında gayri-müslim sahipli fotoğraf stüdyosu bulunuyordu. 1910’a kadar 3 Türk daha fotoğraflık işine girişmişti (Bodur, 2005:95-98).

Cumhuriyet’in ilanı ile Osmanlı Döneminde küçük bir azınlığın elinde olan fotoğraflık sır olmaktan çıkıp Türk halkının da uğraş verdiği bir alan haline gelmiştir. Özellikle okuryazar sayısının az olması fotoğrafın basında kullanılması açısından önemli olmuştur (Ak, 2001:17). 1930’lu yıllarda halkevleri fotoğraflığın gelişiminde etkili olmuştur. Yurt güzelliklerinin çekildiği fotoğraflar, kitlelerin bilinçlenmesini sağlamıştır. 1937 yılında fotoğraf dersleri Gazi Orta Okulunun ve Gazi Eğitim’in ders müfredatında yer almıştır. İlk fotoğraf sergisi 1929’da İzmir’de açıldı. 1950’lerde daha çok manzara fotoğraflığı gelişmiştir (Gezgin ve Atik, 2017:26). Cumhuriyet dönemi, demokrasiye geçiş, eğitim ve sanat yolunda bir atılım sürecidir. Ahmet Muhip Dıranas, “Tarihler kanla yazılır, sanatla ebedileştirilir” sözüyle Cumhuriyet dönemi düşünce yapısını göstermektedir. Burhan Felek, Etem Tan, Arif Hikmet Koyuncu, Naciye Suman, gibi isimler fotoğraflığın gelişimine katkı sağlamış fotoğraflardır (Ak, 2001:76). Ayrıca “Türkiye’nin görsel tarihini yazan insan” olarak anılan uluslararası ödüller almış, farklı ülkelerde sergileri olan Ara Güler’in katkısı görülmektedir (Gezgin ve Atik, 2017:87).

2.Fotoğraf Çeşitleri

Fotoğraf ilk yıllarından itibaren birçok şekilde kategorilere ayrılmıştır ve her kategori de alt gruplara sahiptir. Ancak Barrett (2012:96-130), kitabında yeni bir kategori sistemi sunmaktadır ve bu sistem tüm fotoğrafları kapsamaktadır.

a.Betimsel Fotoğraflar

Gerçeğe en yakın kaydı yapma odaklı insanların ve nesnelerin yüzeyi hakkında betimsel, görsel bilgi sunan fotoğraflardır. Bir kimlik fotoğrafı gibi sadece görenin tanıyabilmesini sağlar. Bunlara medikal araştırma fotoğrafları, uzay araştırma fotoğrafları örnek olarak gösterilebilir.

b.Açıklayıcı Fotoğraflar

Betimsel fotoğraflar ile açıklayıcı fotoğraflar arasında fark küçüktür ancak özellikle hayvanların hareketlerini çeken fotoğraflar, fiziksel açıdan hareketi araştıran fotoğraflar, basında yer alan birçok nesnel fotoğraflar bu kategori için örnek gösterilebilir.

c.Yorumsal Fotoğraflar

Yorumsal fotoğraflar açıklayıcı fotoğraflar gibi olayların nasıl olduğunu anlatır ancak şiiri andıran kişisel ve öznel yorum içerirler. Genellikle kurgusal olan bu tür fotoğraflarda fotoğrafçının bir yönetimi vardır.

d.Etik Açıdan Değerlendirilen Fotoğraflar

Bu tür fotoğrafların da betimleme, açıklama özellikleri bulunmaktadır. Ancak belirgin özelliği etik bir yargıda bulunmak ve toplumu övmek veya kınamaktır.

e.Estetik Açıdan Değerlendirici Fotoğraflar

Bu tür fotoğrafların belirgin özelliği sadece estetik açıdan bir yargıya varmasıdır. Sanat fotoğrafçılığı olarak da bilinmektedir. Estetik Açıdan Değerlendirici Fotoğraf elde etmede amaç mucizevi şekilde güzel fotoğraflar çekmektir.

f.Kuramsal Fotoğraflar

Bu tür fotoğraflar sanat yapmak üzere bir şeyler söyleyen, kuramsal meseleler üzerinde yorumda bulunurlar. Örneğin kadınların farklı alanlardaki temsilini eleştiren fotoğraflar örnek olarak gösterilebilir “Barrett’e göre (2012:96-130) fotoğraf çeşitleri:”.

3.İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın Gücü

M.Ö. 15000’li yıllardan günümüze kadar gelen Lascaux Mağarası duvarlarındaki hayvan figürleri çizimleri, esas olarak insanoğlunun ‘iletişim kurma’ amacıyla ürettikleri en eski görsel eserdir. Mağara

devrinde insanların en etkin iletişim aracı duvara çizdikleri resimler, simgeler ve işaretlerdir. İnsanoğlunun yazıdan önce kurduğu bu iletişim şekli günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Görme duyusu, insanoğlunun en önemli vazgeçilmez duyularındandır çevremizde yaşananları, olayları öncelikle görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız, işte bu görmeye dayalı olan iletişim görsel iletişimdir (Ketenci ve Bilgili, 2005:265-266). Görsel iletişimi sağlayan fotoğraf ve cihazları pek çok değişime uğradı artık mobil fotoğrafçılık insanlar arasında, sosyal ağlarda tüketilmektedir. Sadece Facebook'a her gün ortalama 250 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Yapılan araştırmalara göre 2017 yılında internete sosyal medya aracılığıyla yüklenen fotoğraf sayısı ortalama 1,2 trilyondur (<https://tehnoday.com.tr/sosyal-medya-fotografciligi>). Türkiye nüfusunun %61'i sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran ülkemizde 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-ai-sosyal-medya-kullanicisi/>). Dolayısıyla artık fotoğrafın kazandığı yeni boyut bir iletişim formu olarak fotoğraflarla bir şeyler anlatma çabası olarak görülmektedir. Fotoğraflar önemli görsel iletişim aracıdır, sözsüz iletişimde rolü oldukça önemlidir ve çeşitli anlamlara göndermeler yapmaktadır.

Karadağ'dan (2000) aktaran Çubukçu ve ark., "Günümüzde yaygın bir görsel anlatım aracı olan fotoğraf da, baş döndürücü teknolojik gelişmelere koşut olarak gelişen fotoğraf makinalarıyla birlikte, salt bir görüntüyü ya da bir 'an'ı belgeleme işlevinin çok ötesine geçmiş, her coğrafya ya da kültüre ulaşabilen kendi evrensel dilini oluşturmuş" olduğunu ifade etmektedir (Çubukçu ve ark.,2017:328). Görsel iletişim kullanımı her alan için önemlidir, özellikle de habercilik açısından bir kat daha önemlidir.

Fotoğraf, haber ile buluştuğunda görselliğin de gücünü kullanarak daha etkili hale gelmektedir. Örneğin haber fotoğrafçılığında, fotoğrafın haberin tamamlayıcı bir ögesi olması durumu, haberin olduğu gibi anlatılması çabısından ileri gelmektedir. Dolayısıyla fotoğraf, kitleler ile iletişim kurmada son derece etkilidir. Ayrıca haberin bireysel ve toplumsal bellekte saklanması da önemli bir rol oynamaktadır (Gezgin ve Atik, 2017:11). Bu bakımdan bir iletişim aracı olarak fotoğrafın, yazıda olduğu gibi özenle, ilgiyle ele alınması gereklidir (Gezgin, 1994:29). Yazılı bir eserde bir seferde sadece bir satır okuyabiliriz, romanlarda aynı zamanda ancak bir karakter ile iletişim kurabiliriz, ancak fotoğrafta biz bir ya da birden fazla perspektifi bir bakışta görebiliriz. Sesler her köşeden, aynı anda görüntüden fırlar. Bir görüntüye bakarak birçok kelimeyi görmek mümkündür (Khanfar,2013:30). Basın fotoğrafçılığında fotoğrafın sunduğu üstünlükleri Gezgin (1994) üç kategoriye ayırmıştır. Kategoriler; okuyucuyu bilgilendirme işlevi olan 'haber fotoğrafı', bilgilendirici görevi olmayan, birlikte yer aldığı metnin konusunu ele alan 'renklendirici fotoğraf' ve irdelenen konunun merkezindeki kavramı görselleştirmeye yarayan 'kavramsal fotoğraf' şeklindedir (Gezgin, 1994:30-31). Haberde fotoğraf kullanımının önemini ortaya koyan örneklerden biri; bu yıl Doğan Haber Ajansı muhabiri Nilüfer Demir'in tüm dünyayı sarsan "kıyıya vuran çocuk" fotoğrafıdır. IŞİD saldırıları sebebiyle Avrupa'ya göç etmeye çalışan kişilerin dramını göstermesi açısından çok başarılı olmuştur. Başka bir örnek; 1993 yılında Kevin Carter'in intihar etmesine yol açacak olan fotoğrafın çekilmesiydi. Güney Sudan'da küçük bir kız

çocuğu açlıktan yığılıp kalmıştı ve onun ölümünü bekleyen bir akbaba fotoğrafı New York Times'da dramın boyutlarını ortaya koymaktaydı. Bu fotoğraf ile Carter çok prestijli Pulitzer ödülünü aldı. Carter fotoğrafı çektikten sonra oradan ayrıldığı için çocuğun akıbeti bilinmiyordu, tartışmalar hiç bitmedi ve çok fazla eleştirilen fotoğrafçı hayatına son verdi (<https://www.cnnturk.com/guncel/kiyiya-vuran-cocuk-fotografini-cekken-muhabir-cnn-turke-konustu>). Bir diğere unutulmaz 'an' görüntüsü de, 1965'de Nick Ut'un çektiğı, Vietnam Savaşı'nda bir Napalm bombası ile saldırı sonrasında kaçan çocukların fotoğrafıdır. Beş küçük çocuk; arkada dört Amerikan askeri; daha geride kara dumanlar, yanan köyler ve kapkara gökyüzü dehşeti tam anlamıyla anlatan bir görüntü. Bu fotoğraf tüm Vietnam Savaşı'nın simgelerinden biri oldu (Rifat, 2002:27). Başka bir örnek de Steve McCurry'nin çektiğı Afgan Kızı fotoğrafı, anlamlı bakışlar ve yüz ifadeleriyle National Geographic'de yayınlanır yayınlanmaz dünyanın en ünlü fotoğraflarından biri haline geldi (<https://www.gzt.com/lugat/afgan-kizinin-ardinda-kalan-hikaye-3014627>).

Görsel mesajlar büyük kayba uğramadan kelimelerle aktarılamayan günlük hayatımızı zenginleştiren estetik bir zenginliktir. İnsanlar her geçen gün görsel iletişime daha fazla önem gösterdiklerinden, görsellik denince ilk akla gelen fotoğraflar da iletişimin hemen her alanında karşılaşılır bir unsur olmaya başlamaktadır. Fotoğraflar, videolar, şemalar ve animasyonlar bilgiyi yaymada en temel araçlar olarak kabul edilmektedir (Ballenger,2014:1). Yazılı iletişim kaynaklarının temellerinden olan gazete ve dergiler metinlerle fotoğrafları bir araya getirerek metni okuyan kişiler için daha güçlü tanıklık etme fırsatı sunmaya çalışmaktadır (Ballenger, 2014:27). Fotoğraf bir iletişim aracı olarak kullanıldığında rengi, içeriğı ve kadrajı ile bir iletide en önemli unsurdur ve her görüntü bir ileti taşımaktadır (Kasım, 2008:436).

Diğere birçok iletişim biçimleri gibi, fotoğrafçılık da insanların yüz yüze veya birbirinden uzakken aralarında gerçekleştirdikleri bir etkileşimdir (Gleason,2008:1). Fotoğraf iletişim kurmak için evrensel bir araç olarak görülmektedir. Fotoğrafçılık, kelimelerin aktaramayacağı bir mesajı sanatsal olarak güçlü bir şekilde iletebilmektedir. Sanatsal yönünün yanı sıra fotoğrafın insanların günlük hayatta güzel ve önemli bulduklarını başkalarına iletmelerine yardımcı olan bir araç olduğu da bilinmektedir. Fotoğrafçılık bireye, belirli duyguların veya ruh hallerinin hissedildiğı zamanlarda küçük anları iletme yeteneğı verir. Bir fotoğrafçı tek bir fotoğrafı ile neşe, keder, alçakgönüllülük veya mucize gibi birçok ifadeyi birçok farklı kişiye iletebilir. Sanatçı, kişilerin dünyayı kişisel olarak algılayış biçimini değiştirebilmektedir (Ballenger, 2014:1). Bayhan (1996:10), sanat sözcüğünün kapsadığı eylemlerin ortak işlevinin iletişim olduğunu sanatçının düşüncelerini anlatabilmek için ürün verdiğini belirtmektedir.

Fotoğraf, hatırlanacak gerçekliğin bir depolama birimidir. Fotoğrafçılık, hafızalı bir aynadır ki bu aynaya yansıyan görüntü herhangi bir komut tarafından serbest bırakılincaya kadar sessiz kalan bir dildir. Bu dilin bir güzel yanı vardır ki bir yasayı ya da kesin bir kuralı takip etmek gerekmez. Bu özel dilde dilbilgisi kurallarının, noktalama işaretlerinin bir önemi yoktur. Hem fotoğrafçılar hem de yazarlar

metaforlarla oluşturulmuş bir sanat yaratırlar, başka bir şeyi görmemize izin vermek için bambaşka bir şeye odaklanmaktadırlar (Khanfar,2013:28-31).

Fotoğrafın zamanı dondurma gücünün yanı sıra ve iletilmek isteneni yayma özelliğinden dolayı zamanı hızlandırma gücü de vardır. Bu özelliğinden dolayı fotoğrafın toplumlara köklü sosyal bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Özellikle ‘an’ fotoğrafında bakış açısının yanı sıra doğru yer ve doğru zaman çok önemlidir (Ballenger, 2014:23). Çizgen (2002:24), 11 Eylül saldırısında Amerika gibi medyanın çok güçlü olduğu bir ülkede, uçağın kuleye çarpma görüntüsünün birçok televizyon kanalı tarafından çekilmesine rağmen, sonraki günlerde medyanın fotoğraflar üzerinden konuyu işlediğini söylemektedir. Bunun sebebi olarak; olayın tüm dramatik yapısı içinde donmuş ve olaya bakan, onu tespit eden bilincin o anı şahlandırdığını görmektedir. Bu olayda fotoğraf yaşanan trajedinin boyutlarını zihinlere mühür gibi kazımıştır.

Fotoğraf tek başına kullanıldığında bile çok önemli bir iletişimi sağlayabilmektedir. Daha önceleri yardımcı malzeme olarak kullanılırken artık sadece fotoğraf birçok sosyal meseleyi anlatabilmekte ve eşitsizlikleri vurgulayabilmektedir. Bunun için fotoğraf sanat evleri ve çeşitli sergiler düzenlenmektedir. Bu anlamıyla fotoğraf bir olayı, olguyu açıklayan bir ifade biçimidir.

Fotoğrafın görünmeyen dünyayı gösterme gibi bir gücü daha vardır ki bu sayede insanlar sosyal konuları belgelendirebilir, toplum bilincini artırabilir ve bireylere harekete geçmek için ilham verebilir (Ozanne ve ark.,2013:48). Amar’da, fotoğrafçının bir tanık, gözlemci rolünün yanı sıra toplumun, ülkenin siyasal, ekonomik ve sosyal durumlarını araştırmacı rolünün de olduğunu belirtmektedir (Amar, 2009:41). Örneğin fotoğrafın bir toplumda var olan sosyal eşitsizliğin ve ayrımcılığın savunuculuğunu yapmak, onu gözler önüne sermek gibi bir gücü daha vardır. Bu amaçla erkek kadın, genç, yetişkin, profesyonel, amatör her türden insan fotoğraf kompozisyonları oluşturmaktadır (Ballenger, 2014:29). Toplumda var olan sosyal eşitsizliği ve ayrımcılığı göstermek için yapılan ünlü çalışmalar şöyledir; Thomas Annan 1868 ve 1877’de İskoçya Glasgow’da sağlığa elverişli olmayan bina fotoğraflarını kullanır. Almanya’da Valdemar Franz Herman şehir fotoğrafları ile işçiler ve askeri okul öğrencilerini konu alır. Bu eleştirel fotoğraflar sosyal hak ve talepleri dile getirir. 1870’de Jacob Riis göçmenlerin acılarını göstermek için New York’un göçmen mahallelerinde tarihe tanıklık etmiştir. 1916’da James Van der Zee Harlem’in merkezinde açtığı atölyesinde zenci topluluğun fotoğraflarını sergiler (Amar, 2009:41-44). Fotoğrafçılık kişinin etrafında var olan her şeyi görme biçimini değiştirmektedir. Aslında fotoğraf var olan bir toplumsal olayı daha farklı açılardan görmeyi hatta görünmeyeni görmeyi sağlamaktadır.

William Henry Fox Talbot, kamerayı “doğanın kalemi” olarak niteler ve 1852’de aynı adda bir kitap yayımlar. Talbot’a göre; doğanın kalemi sanatçının kaleminden farklıdır. Kamera, insan eli değmeden, doğanın bir kağıt üzerine bir resim kaydetmesine izin verir (Barrett,2012:198). Ancak günümüzde bilgisayar teknolojileri fotoğrafın gerçekliğini değiştirebilmektedir ancak fotoğraf, farklı programlar yardımıyla manipüle edilse bile fotoğrafın fotoğraflanan şeyle ilişkisi hala özeldir (Barrett, 2012:210).

Muhtemelen Barrett fotoğrafa sanatsal olarak baktığı için böyle bir görüşe sahiptir. Demirel (2015) ise “Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü” adlı makalesinde fotoğrafın gerçek mi yoksa kurgu mu olduğu üzerinde durmaktadır. Ayrıca fotoğraf üzerinde renk, ışık ayarı ile oynayarak ya da düzenleme, kırpma ile istenilenlerin gösterilmesi sayesinde fotoğrafın bir manipülasyon aracı haline geldiği ve manüplü edilmiş fotoğrafın sosyal medyada kitlelere servis edilerek insanların yanıltıldığını belirtmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanmayan kişi çok azdır dolayısıyla manipüle edilmiş bilgi veya fotoğraf anlık olarak kişilere, kolektif bilinç sağlayarak büyük kişilerin büyük bir güç haline getirmektedir. Sosyal medyada ileti ve fotoğraf paylaşan milyonlarca kişi bulunmaktadır. Denetimin zor olduğu bu alanda gerçek bir ögenin manipüle edilmesi ve tekrar paylaşmak suretiyle propaganda malzemesi olarak kullanılması da mümkündür (Demirel, 2015: 628). Sontag, fotoğrafın doğrulayıcı, haklı çıkarıcı işlevinin olduğunu, bir görüntünün fotoğraf makinası ile kaydedilmesi ile bir kanıt elde edildiğini söylemektedir. Çekilmiş olan resmin çarpıtılmış olmasının da mümkün olabileceğini ancak her zaman fotoğraftakine benzer bir görüntünün mevcut olup olmadığına dair bir kanıya kapılmamızı sağladığını belirtmektedir (Sontag, 2011:5). Buradan hareketle neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda insanların düşünerek hareket etmesi, farklı kanallardan gelen bilgileri teyit etmesi son derece önemlidir.

Sonuç Yerine

Var olduğu günden bugüne, fotoğrafa dair her gelişme, insanlığın algılayışını, hayal gücünü derin bir şekilde etkilemiş ve ufğunun genişlemesini sağlamıştır. Çünkü fotoğraf sayesinde insanlar diğer ülkeleri görmüş, tanımıştır. Örneğin, herhangi bir müzede bulunan tablo, fotoğraf sayesinde dünyanın her yerinden görülebilmektedir. Dolayısıyla fotoğraf sanatın gelişimini destekleyen ve insanlığa ulaştırılmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Fotoğraf sayesinde toplumsal sorunlarda farkındalık artmaktadır. Fotoğraf sayesinde çevre sorunlarının birçoğuna vakıf olunmaktadır. Savaş alanlarından çekilen fotoğraflar sayesinde tarih daha iyi anlaşılacaktır. Örnekleri çoğaltmak mümkün, özetle fotoğraf vazgeçilmez bir teknolojik araçtır. Fotoğrfsız araştırma, bilim, eğitim, tanıtım, iletişim, sanat, yaşam eksiktir.

Fotoğraf, bilim ve sanatın bir araya geldiği bir biçimdir. Toplum fotoğrafçısının güçlü, düşünce uyandırıcı görüntülerinden etkilenir. Fotoğraf, fotoğrafçıyı güçlü hissettirecek unsurlara sahiptir. Ancak görebilmeyi başaran fotoğrafçılar bu unsurları yakalayabilmektedir. Özellikle haber fotoğrafçılığında çok başarı olmuş görüntüler bulunmaktadır. Her bir görüntü kelimelerle ifade edilemeyecek kadar büyük mesajlar taşıyarak duyguları aktarmaktadır. Fotoğraf gelecekte de önemini artırarak gelişmeye ve geliştirmeye devam edecektir. Teknolojisi sürekli geliştirilen fotoğraf makineleri ile daha güzel ve çarpıcı fotoğrafların çekildiği görüntülerin çevremizi saracağı beklenmektedir. Ayrıca hiç durmadan yenilenen fotoğraf programları ile fark yaratan, ilgi uyandıran fotoğraflar ile karşılaşacağımız

Arat

muhakkaktır. İletişim araçlarının giderek çeşitlendiği ve hızlandığı düşünüldüğünde gelecekte görsel iletişim dünyayı saracaktır.

Kaynakça

AKBAŞ Faruk, Emre İKİZLER (2010). Fotoğraf Teknik Okumaları, Say Yayınları.

AK Seyit Ali (2001). Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı, Remzi Kitabevi.

AMAR Pierre-Jean (2009). Basın Fotoğrafçılığı, İnci Çınarlı (çev), Kırmızı Yayınları.

BALLENGER Holly B., (2014). Photography: A Communication Tool, Master Thesis, Georgia State University, Georgia.

BODUR Feyyaz (2005). Fotoğrafın Tarihi, Tablet Kitabevi, Konya.

BARRETT Terry (2012). Fotoğrafı Eleştirmek, İmgeleri Anlamaya Giriş, Yeşim Harcanoğlu (çev), Hayalperest Yayınevi.

BAYHAN Mehmet (1996). Yazılarla Fotoğraf, Ege Yayınları.

ÇİZGEN Gültekin (2002). Fotoğrafça Sanatça, Beril Yayınları.

ÇUBUKÇU Hatice, Nüket E. ERGEÇ, Ferhan GÜNDÜZ (2017). Fotoğrafçılık Uygulamalarının İletişim Eğitimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, Sayı 1.

DEMİREL Gökhan (2015). “Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü”, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 1(2).

ERTAN Güler ve ERUTKU Bülent (2004). Fotoğraf Terimleri Sözlüğü, Say Yayınları.

GEZGİN Suat (1994). Basında Fotoğrafçılık, Der Yayınları.

GEZGİN Suat, Atik Abdulkadir (2017). Basın Fotoğrafçılığı, Eğitim Kitabevi.

GREENHILL Richard, Murray Margaret, Spence Jo (1998). Fotoğraf Sanatı, Remzi Kitabevi.

KAFALI Nihal (2003). “Bir Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafta Belirginlik”, Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (8).

KASIM Metin (2008). “Basında Haberin Anlatımında Fotoğrafın Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 10, Sayı 1-2.

KETENCİ Hasan Fehmi ve Can Bilgili (2005). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, Beta Yayınları.

KHANFAR, Yousef (2013). The language of light. (cover story). World Literature Today, 87(2), 28.

SONTAG Susan (2011). Fotoğraf Üzerine, Osman Akınhay (çev), Agora Kitaplığı, İstanbul.

OZANNE Julie, Moscato Emily, Kunkel,Danylle (2013). “Transformative Photography: Evaluation and Best Practices For Eliciting Social and Policy Changes”, Journal of Public Policy & Marketing, 32 (1).

RİFAT Semih (2002). Akla Kara Arkası, Yapı Kredi Yayınları, No: 1711.

İnternet Kaynakları

CNNTÜRK, <https://www.cnnturk.com/guncel/kiyiya-vuran-cocuk-fotografini-ceken-muhabir-cnn-turke-konustu>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.

GZT.COM, <https://www.gzt.com/lugat/afgan-kizinin-ardinda-kalan-hikaye-3014627>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.

MARKETING TÜRKİYE, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-ai-sosyal-medya-kullanicisi/> Erişim Tarihi: 19.11.2019.

TECHNO TODAY, <https://techartoday.com.tr/sosyal-medya-fotografciligi/> Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi

Erhan YILDIRIM¹

Özet

Ürün reklamları, mal ve hizmetin satışında, karlılığın artırılmasında, kurum ve marka imajı oluşumunda, vb. kar amacı güden kuruluşlar için önemli bir iletişim karması elemanıdır. Sosyal reklamlar ve/ya kamu spotları ise, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından hazırlanan sosyal reklamlar veya kamu spotları, toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileyebilmekte, toplumun sosyal değişiminde önemli roller oynayabilmektedir. Sosyal reklamlar bu rolleri sayesinde kamu yararı oluşumu için çalışırlar. Sosyal reklamcılığın içerisinde kamu yararından anlaşılması gereken, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konulardır.

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan sosyal reklamlar kuramsal çerçevede ele alınmış ve sosyal reklamların ideolojik temelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın yöntem kısmında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Televizyonda yayınlanan sosyal reklamların ideolojik yapısı izler kitle beklentilerini karşılamada yeterli midir? Televizyonda yayınlanan sosyal reklamlar kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır?. Soruları üzerinden çalışmanın analizi yapılmıştır. Çalışmada, çözümlemesi yapılan reklam filminin ana fikri ve ideolojilerinin izler kitle beklentilerine cevap verip vermediğinin tartışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Reklam, İdeoloji, Kamu Yararı.

The Ideological Structure of Social Advertisements Broadcasting on TV and Sample Advertisements Analysis

Abstract

Product advertisements are one of the important communication mix elements for profit-oriented organizations in promoting goods and services, increasing the profitability, formation of corporate and brand image. On the other hand, social advertisements and/or public spots are effective tools for such

¹Dr. Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, erhany@erciyes.edu.tr.

issues like drawing public attention for the benefit of society or in social issues, ensuring the relevant institutions and organizations to act in the solution process of the difficulties, informing the society and creating awareness. Social advertisements that are prepared by non-profit organizations can influence the attitudes and opinions of societies and play important roles in social change. Social advertisements utilize these roles to build public interest. Among the social advertising activities, public interest means issues such as public health, welfare, happiness, peace, education, culture, and the rise of living standards.

The present study discusses the social advertisements in a theoretical context, and the ideological foundations of social advertisements broadcasting on TV. In the study, the Descriptive Analysis technic was used, and the analysis of the study was conducted by asking questions whether the ideological structure of social advertisements broadcasting on television are satisfactory to meet mass expectations, and whether they contribute to the formation of public interest. In this study, if the main idea and the ideology of the ads meet the expectations of the audience was discussed.

Keywords: Social Advertisement, Ideology, Public Benefit.

Giriş

Yaşadığımız çağda her gün onlarca mesaja maruz kalmaktayız. Bu mesajlar çok farklı mecralardan, çok farklı içerikte bizlere sunulmakta ve hayatımızı biçimlendirmektedir. Bizler de gelen bu mesajları anlamak, kavramak, çözümlemek, yorumlamak ve karar vermek için bazı zamanlarda emek ve zaman harcamakta bazı zamanlarda farkında olmadan bu mesajların radarına girebilmekteyiz. Kabul ettiğimiz veya radarına girdiğimiz mesaj içeriklerinden birisi de reklamlardır. Reklamın amaçlarına ve fonksiyonlarına göre çok farklı türleri vardır. Bu çalışmada reklamcılığın farklı bir tarzı olan sosyal reklamlar ele alınmıştır. Sosyal konuları ve sorunları ele alarak hedef kitlenin bilgilendirilmesini amaçlayan sosyal reklamlar insanların tutum ve davranışlarında değişimi hedeflemektedir. Bu tür reklamlar toplum yararına hizmet etmek ya da olumlu toplumsal davranışların pekiştirilmesini sağlamak üzere tasarlanmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik hazırlanan sosyal reklamlar bireylerde davranış değişikliği oluşturabilmek adına önemli bir role sahiptir. Olumlu davranışları onaylamak ve pekiştirmek, olumsuz olanları değiştirmek amacıyla kamuoyu oluşturarak hedef kitlenin güvenini, desteğini ve rızasını almak sosyal reklamların en önemli amacıdır. Sosyal reklamların yayınında kitle iletişim araçlarının pek çoğu kullanılmaktadır Bu çalışmada televizyonda yayınlanan sosyal reklamların toplum üzerinde farkındalık oluşturma çabası, kamu yararı, halkın refahı, sağlığı, eğitimi, mutluluğu, vb. konulara katkısı tartışılmıştır.

1. Sosyal Reklam Ve/ya Kamu Spotları

Reklam karmaşıktır; çünkü birçok farklı reklamcı farklı izleyici türlerine ulaşmaya çalışır. İzleyici türlerine göre reklamın çeşitlerini Wells ve arkadaşları (2003:15) aşağıdaki şekilde yapmıştır. Bunlar;

marka, perakende / yerel, siyasal, rehber, doğrudan cevap, b2b (endüstriyel pazar), kurumsal, sosyal, etkileşimli reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama içinde amaç, strateji, hedef kitle, kullanılan medya ve bütçe açısından bir reklam türü diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu reklam türü sosyal reklamlardır. Sosyal reklamlar, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyal reklamların en önemli özelliği kamu yararına hizmet etmesidir. Uygulama amacına göre sosyal reklamlar farklı uzman ve akademisyenler tarafından kar amacı gütmeyen reklamcılık, kamu hizmeti reklamı, toplumsal içerikli reklam, kimlik reklamları, halkla ilişkiler reklamcılığı gibi farklı şekillerde isimlendirilmiştir (Bilgiç, 2016:41). Sosyal reklamlar, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi gibi konularda etkin rol oynamaktadır. Sosyal reklamlar önceleri kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülmekteyken, günümüzde özel şirketlerin sosyal pazarlama kampanyalarına yöneldiği görülmektedir. Bu şirketlerin bazıları topluma fikir verirken bazıları kar amacı gütmeyen kuruluşlara finansal destek sağlamaktadır. Günümüzde bu durum biraz daha farklı bir yapı sergilemektedir. Kuruluş yaşama amacının bir parçası olarak sorumlu eylemleri analiz ederek iyi olan işlerle meşgul olmaktadır. Kuruluşun toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlere girişmesi muhtemeldir (akt. Okay ve Okay, 2005:473). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek yaptıkları planlı çalışmalar sosyal sorumluluk kampanyaları olarak bir şirketi veya bir markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan bir stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Elden, 2009: 534). Sosyal kampanyalar; kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olarak kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisinin, bilinirlik düzeyinin yükseltilmesi ve dolayısıyla da tüketicileri markanın ürün/hizmetlerine yönelik satın almalarının artması açısından önemli bir işlevi yerine getirmekte, kurumsal marka için hem manevi anlamda hem de maddi anlamda bir katma değer sunmaktadır (Elden, 2009: 535). Kamu sektöründe ise; toplumun yararına politik, ekonomik veya sosyal gücü geliştirmek için yapılan reklam çalışmaları, bu tür reklamlardandır. Kamu sektöründe reklam, devletin imajını oluşturma, devleti marka haline getirme, toplumsal bir soruna ve/ya çözümüne dikkat çekme, bir konuda halkı bilinçlendirme gibi konularda kullanılmaktadır (akt. İldem Develi, 2008:84). Kamu spotu uygulaması, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecek etkili araçlardan biridir. Tuba Çevik Ergin (2014: 15-18) doktora tezinde Kamu spotlarını kullandıkları alanlara göre aşağıda şekilde sıralamıştır;

- Aile içi şiddet,
- Alkol kullanımı,
- Aşı kampanyaları,
- Ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din, nepotizm vb.),
- Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma,
- Çalışma ve sosyal hayatta fırsat eşitliği,

Çevreyi koruma,
Çocuk eğitimi (Kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik, okul öncesi eğitim vb.),
Çocuk istismarı,
Çocuk ve yetişkin obezitesi,
Depresyon,
Dinler arası hoşgörü,
Doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangın vb.),
Düzenli egzersiz teşviki,
Düzenli ve sağlıklı beslenme,
El yıkama, kişisel hijyen,
Emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb.),
Emzirme, anne sütü,
Enerji tasarrufu, israfı önleme,
Engelli hakları,
Erozyonla mücadele,
Geri dönüşüm,
Hayvan hakları,
İntiharı engelleme,
İş güvenliği,
Kadın hakları,
Kalp rahatsızlıkları,
Kan bağışlama,
Kişisel silahsızlanma,
Kontrolsüz kredi kartı kullanımı,
Kumar alışkanlığı,
Nefret suçları,
Oy vermeye teşvik,
Öfke kontrolü,
Sigara, tütün kullanımı,
Sigorta yaptırmaya teşvik (Zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb.),
Sokak hayvanlarını evlat edinmeye teşvik,
Stadyum-spor taraftarı terörü, holiganizm,
Steroid kullanımı, doping,
Sulama, tarım, çiftçinin korunması,
Trafik kurallarına uyma (Hız limiti, kırmızı-yeşil ışık, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme vb.),

Tüketici hakları,
 Uyuşturucu madde kullanımı,
 Vandalizm, zarar verme,
 Yaşlılara kötü muamele,
 Yeme bozuklukları,
 Yetişkinlerde okuma-yazma seferberliği.

Kamu spotları, hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, çeşitli ekiciliklerden faydalanırlar. Sosyal reklamlar amacına, stratejisine ve hedefine göre yayınlandığı mecralarda farklılıklar göstermektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından verilen bu reklamlarda hedef kitlenin bilgilendirilmesi, farkındalık yaratılması, haberdar edilmesi ve kamuoyu oluşturulması amaçlanmaktadır.

2. Televizyonda Sosyal Reklamlar

Sosyal reklamların yayını için en uygun araç hangisidir? Cevap muhtelifdir. Çünkü hedef kitleye, reklamın amacına, stratejisine göre farklılık gösterebilmektedir. Kuruluşlar kamu reklamları/spotlarının yayını için, radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet, sosyal medya, açık hava, araçlarını tercih edilebilmektedir. Bu araçlar içinde sosyal reklamların en yoğun olarak yayınlandığı araç televizyondur. Televizyon söylenecek sözün, çalınacak şarkının, aktarılabilecek duygunun, satılacak malın, topluma verilecek enformasyonun, oluşturulacak kamuoyunun kısacası topluma anlatılacak hikayenin yazıldığı, kurgulandığı ve anlatıldığı ortamdır (Yıldırım, 2019a:5). Televizyon program içeriklerinin şekillenmesine; toplumsal, kültürel, ekonomik yapı kadar, yayıncılık alanını düzenleyen mevzuatlar ve televizyon endüstrisinin özgün dinamikleri de etki etmektedir. Bu yapı ve mevzuatlar televizyon programlarının temel özelliklerini ve programcılığın yönelimlerini şekillendirmektedir (Çelenk, 1999:305). Şekillenen bu yapı içinde reklamlar, televizyon kanallarına can suyu olmaktadır. Televizyon reklamları, sanatı ve estetiği kullanarak insanların ve toplumların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, modalar yaratabilmekte ve tüketimin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Yıldırım, 2019b:169). Toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileme konusunda sosyal reklamlar diğer adıyla kamu spotları etkili olabilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları reklamlardan birisi olan sosyal reklamlar veya kamu spotları, içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için tasarlanmaktadır (Babacan, 2008: 32). Sosyal reklamların veya kamu spotlarının amacı nedir? Sorusuna, kamu yararı cevabını vermek mümkündür. Sosyal reklamcılığın içerisinde kamu yararından anlaşılması gereken halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi gibi konulardır. Sosyal reklam veya kamu spotunu sosyal, düşünsel, toplumsal bağlamda değerlendirdiğimizde ve ikna sürecini göz önüne aldığımızda konunun kamusal açıdan önemi ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan sosyal reklam/kamu

spotları sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilir. Toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini sağlayabilir. Örneğin, 40 yaşını aşan kadınların kanser testi yaptırmalarında etkili olabilir. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişikliğe gitmelerine yardımcı olabilir. Veya toplumun sigara ve alkol tüketimini azaltmasında etkin olabilir. Reklamın toplumdaki kişisel ve sosyal eğilimleri değiştireceği genellikle kabul edilir. Sosyal amaçlı hazırlanan reklamların içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bunlar dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırarak, tutarlılık sağlamak şeklindedir (İldem Develi, 2008: 80-82).

Sosyal amaçlı reklamlar bağlamında kamu spotu kavramına açıklık getirmek konunun anlaşılması adına faydalı olacaktır. Toplumsal düşünceler, çevre ve insan sağlığı, doğal kaynakların kullanımı, aile planlaması, aşı duyarlılığı gibi amaç ve düşünceleri kapsayan kamu yararı faaliyetlerinin topluma duyurulmasında etkin rol alan reklamlar, sosyal reklam çalışmaları olarak bilinir (Yüzer, 1989:43). Ayrıca toplu taşımayı teşvik ve geliştirme, katma değer vergisini yayma, açıklıkla mücadele, sağlık, trafik kazalarını önleme, sigara ve uyuşturucu ile mücadele gibi konular sosyal reklamın kapsamına girmektedir (Tek, 1999:46). Radyo Televizyon Üst Kurulunu (RTÜK, 2011)'nin 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmış Kamu Spotları yönergesinde kamu spotu, Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu spotlarının hazırlanmasında hedef kitleye en hızlı, en ekonomik, en ucuza, mesajı en etkili biçimde hedefine ulaştıracak aracın tespiti ile işe başlamak gerekir. Kamu spotlarının görevini yapabilmesi ve hedef kitlenin dikkatini çekerek görevini yapabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Bunlar strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımınıdır (akt. İldem Develi, 2008: 36).

a. Reklam stratejisi: Strateji, reklamın arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili, reklama yön veren ve dikkati üzerine toplayan unsurdur. Etkisi fazla olan her reklam, yapılandırılmış stratejilerin olumlu sesinin yankısıdır.

b. Yaratıcı Fikir: Yaratıcılık, reklam fikrini oluşturarak dikkat çekme ve akılda kalmayı güçlendirir.

c. Yaratıcı Uygulama: Etkili olan reklamlar iyi yapılandırılmıştır. Ürün veya hizmetin üstün taraflarını ortaya çıkarmalıdır.

d. Yaratıcı Medya Kullanımı: Her mesaj bir şekilde ulaştırılmak zorundadır. Çoğu reklamcı medya-iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Bunlar arasında televizyon, dergi, magazin, radyo, açık hava veya internet sayılabilmektedir. Bazen hangi mesajın hangi kanalla ulaştırılacağı konusu mesaj için doğru fikrin bulunmasından daha önemli hale gelebilmektedir.

Kamu spotlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar kadar anlatım biçimlerinin tercihi de önemlidir. Kamu spotları anlatım biçim türlerini aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür (İldem Develi, 2008: 62).

a. Korku: Korkunun mesaj olarak kullanılması insanların göremediği gerçek tehditleri ortaya koyar.

b. Gerçekler: Gerçekler her zaman hedef kitle tarafından takdir edilir, destek görür. Gerçeğe dayalı mesajlar etkili olur ancak mesajın akılda kalıcı biçimde dağıtılması önemli bir faktördür.

c. Eğlence / Mizah: Eğlence, sosyal pazarlamacının en büyük silahıdır. Mizah, enerji ve mutlu sonlu mesajlar mesajı direk alması için hedef kitleyi bağlayıcı bir faktördür. Sosyal reklamların anlatım biçimini şekillendiren en önemli konu, reklam mesajlarının taşıdığı ideolojidir. Bu nedenle konuyu aydınlatma açısından sosyal reklam /kamu spotlarının ideolojisini açıklayarak konuya devam etmekte fayda vardır.

3. Sosyal Reklamların İdeolojisini Anlamak

İdeolojinin temelinde farklı fikirler, düşünceler ve inanç sistemleri yer alır. Bu farklılıkların topluma aktarımında kitle iletişim araçlarından yoğun olarak faydalanılır. Kitle iletişim araçları toplumsal yapının içinde egemen ideolojiyi üreten bir karaktere sahiptir. Egemen ideolojinin üretiminde en faal rol ve sorumluluk üstlenen mecralardan birisi de televizyonlardır. Bu ideolojilerin temsilini veya gerçeğini, farklı tür, farklı format ve farklı sunumlar içinde televizyon programlarında izleriz. Bu izlediğimiz programlar arasında televizyon reklamları vardır (Yıldırım, 2019c:313). Televizyon reklamlarına bakıldığında tüketimi arttıran bir öge olmasından dolayı ideolojik bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonda ideolojik bir gerçeklik olarak yeniden konumlandırılan reklam, hayatın her anında ideoloji kadar önem kazanmaktadır. Metanın ideolojisi olarak detaylandırılabilir olan bu ideoloji, toplumsal yaşamdaki her türlü şeyin önüne geçmektedir. Tüketim toplumu içerisinde kültürün de giderek bir tüketim maddesi haline dönüşüyor olması toplumsal yaşamın da bir karnaval havasında algılanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda her tüketim nesnesinin, tüketimin göstergesi haline geldiği süreçte ideolojik yönelimle, göstergelerin ve anlamların da duyumsanabilir olanların yerine geçtiği görülmektedir (Lefebvre ve Reguleier, 2005: 110). Reklamlar sadece gündelik yaşam içinde tüketilecek olan ürünlerin göstereni olarak işlev görmez. Reklam aynı zamanda toplumsal yaşama yön veren ve toplumsal yaşamı yansıtan önemli bir kültürel form ve öge olarak da çıkar tüketicinin karşısına. Bu özelliği ile de yenileni, içileni, giyileni, moda olanı, tüketileni belirlediği gibi, popüler olanı, gündem olanı ve gündem olacak olanı, evlerde konuşulana, konuşulacak olanı da belirleme konusunda da etkindir. Reklamın en açık işlevlerinden bir tanesi şeyleri satmak olarak ifade edilirken, onları bir yandan da bireyler için bir anlam ifade eden gerçeklikler olarak da biçimlendirmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde bireyler arasında ortak bir dil oluşturan reklam, bir yandan da toplumsal yaşam için kaynaştırıcı bir işlev üstlenmektedir (Sökmenoğlu, 2005:19).

Ya sosyal reklamların ideolojisi? İdeoloji hayatın içinde olmaktadır. Çünkü İdeoloji hayatın içinde bir yerde, bize yakın mesafede durmaktadır. Onu görmek, hissetmek mümkündür. Hayatın içinde her an, her yerde karşımıza çıkan ideoloji solduğumuz hava kadar, içimize çektiğimiz oksijen kadar hayatımızdadır. Onun içinde hayat ideolojiktir. İdeoloji hayatın içinde olmaktadır. Toplumsal sorunlara duyarlı olmaktadır. En basit düzeyde dahi olsa etrafımızda neler olup bittiğine ilişkin kanaat sahibi olmaktadır (Macit, 2016: 34). İnsanlar ortak ideolojiyi paylaştıkları sürece bir arada bulunabilir ve ortak kimlikleri olabilir (Özbek, 2000: 117). Ortak paydada bulunmayı sağlayan konuların başında halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular gelir. Aslında sosyal reklamlar tam da bu noktada girer devreye. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen bu reklamlarda kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16). Hayatın içinde olanların toplumun farklı katmanlarında duyulması, anlaşılması, öğrenilmesi, çoğaltılması, paylaşılması, kabul edilmesi kitle iletişim araçlarının ideolojiyi kullanma biçimi ve yoğunluğu ile yakından alakalıdır. İdeoloji bunu gerçekleştirirken televizyondan yoğun olarak faydalanmaktadır. Televizyonun bir ideolojik araç olarak hedef kitlesine ulaşmasında reklamlara ayrı bir parantez açmak gerekir. Televizyon reklamları aynı anda çok büyük bir kitleye, çok hızlı bir şekilde mesajlarını aktarma becerisine sahiptir. Bu durum televizyonu reklam almaya başladığı ilk günden bu yana tartışmasız en etkili reklam mecrası konumuna getirmiş ve bu gücünü açık ara sürdürmesine fırsat sağlamıştır. Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar, sosyal reklam kapsamında televizyonda yayınlanan reklamlara örnek olarak verilebilir. Bu da bize sosyal reklamların hayatın merkezinde olduğunu göstermektedir. Aynen ideolojinin hayatın merkezinde durması gibi.

4. Yöntem

Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Betimsel analiz yöntemi ile yapılan çalışmanın çözümlenmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada genel betimleme, öyküleme geçen kişilerin kim olduğu, kimin ne söylediği, ne yaptığı, nasıl tepki verdiği, nerede bulunduğu ve mekanda nelerin yer aldığı, nasıl düzenlendiği gibi hususlar ele alınmıştır. İkinci aşamada kamera, ışık, kurgu renk ve oyunculuğun reklamın betimlenmesine katkıları anlatılmıştır. Yapılan analizler ve ulaşılan bulgular çalışmanın çözümlenme kısmında sunulmuştur.

4.1. Problem

Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması isimli kamu spotu, toplumda bir farkındalık yaratabilmiş midir? Sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Amaç

Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamın İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi isimli çalışmada aşağıdaki soruların cevabı aranmıştır.

- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın ana fikri nedir?
- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın izler kitle beklentileri nelerdir?
- Çözümlemesi yapılan sosyal reklamın ideolojisi nedir? Sorularının cevapları çalışmanın amacını oluşturmuştur.

4.3. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini, 2019 yılında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında 6112 sayılı kanun çerçevesinde RTÜK tarafından yayınlanması zorunlu kamu spotları oluşturmuştur. Çalışmaya, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan “Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması” isimli çalışma amaçlı örneklem kapsamında alınmıştır.

4.4. Künye

Spotu Yayınlatan Kuruluş: Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü)

Spotun Türü: Organ Bağışı Kamu Spotu (Televizyon).

Spotun Konusu: Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması.

Üst Kurul Kararı Tarihi: 20/11/2019 tarihli ve 2019/47 sayılı üst kurul toplantısında kabul edilmiştir.

Yapım Yılı: 2019

Süre: 55 Saniye

5. Betimsel Analiz Yöntemine Göre Örnek Program Çözümlemesi

Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamın İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi isimli çalışmanın çözümüne, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması, kamu spotu alınmıştır.

Yukarıda ana çerçevesi çizilen bir düzlemde çalışmaya amaçlı örneklem kapsamında alınan çalışmanın çözümlemesi aşağıda sunulmuştur;

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu Analizi: Uzak çekimde yatağında yatar pozisyonunda oturan ve gazetesini okumakta olan 56 yaşındaki Hamza ekrana gelir. Dış Ses, Hamza 56 yaşında derken, görüntüye 7-8 yaşlarında bir kız çocuğu gelir. Bu kız çocuğu Hamza’nın kızıdır. Hamza’nın kızı babasının yattığı odaya girer, yanına gider ve kucaklaşırlar. Dış ses; 23 gün önce kalp nakli oldu

der, ardından Hamza'nın iç sesini duyar izleyici; Yaşasın kızımın mezun olduğunu görebileceğim!.. Duyulan ses tekrar hayata dönüşü simgeleyen bir sestir. Duyulan ses, geleceğe umutla bakan bir babanın çocuğunu daha uzun yıllar görebileceğine olan inancın sesidir. Çocuğunun okumasını, adam oluşunu görebileceğine olan inancın sesi. Sağlığına kavuşmasının, sağlıklı günler yaşayabilecek oluşunun ve buna Hamza'nın inanmış olmasının sesidir. Kısaca, hayata dönüşün ve umudun sesidir.

Hamza'nın istirahat ettiği oda olarak krem rengi badanalı, yeşil perdeli, penceresinden ışık gelen, ışığın aydınlattığı bir oda tercih edilmiştir. Hamza'nın yatağının üstünde bir çerçeveli resim vardır. Bu resim bir nehir veya deniz kenarındaki evlerin resmedildiği bir çalışmadır. Resim çalışmasındaki renkler açık ve pastel renklerden oluşmaktadır.

Hamza'nın kıyafetine bakıldığında, üstünde grinin tonları bir sweatshirt, vücudun alt tarafı krem rengi pikenin altında kalmıştır. Hamza'nın kızının üstünde ise mavi ve beyaz karışımı bir elbise vardır. Ekranı Hamza'nın kızının yaptığı resim gelir. Resimde çöpten yapılmış anne, baba ve çocuk vardır. Aileyi simgeleyen bu figürlerin yanında bir ev ve evin üstünde parlayan bir güneş vardır. Burada resmedilen Hamza'nın ailesi ve ailenin geleceğidir.

Kesme ile görüntü değişir. Görüntüye gazete okuyan Hasan gelir. Dış ses; Hasan 44 yaşında derken görüntüye çekyatın kenarına boylu boyunca uzanıp arabasını süren Hasan'ın 5-6 yaşlarındaki oğlu gelir. Dış ses; 1,5 yıl önce böbrek nakli oldu derken görüntüye bel planda gazetesini okuyan Hasan gelir. Hasan gazetesini katlar ve ekrana bakar. O sırada izleyici Hasan'ın iç sesini duyar. Yaşasın oğluma araba kullanmasını öğreteceğim!... Duyulan ses geleceğin sesidir. Umudun sesidir. Hasan'ın hayata tutunmuş olup çocuğu ile geçireceği güzel günlere duyulan özlemin sesidir. İncanın sesidir. Yaşama sevincinin sesidir.

Hasan'ın istirahat ettiği odanın ferah bir oda olduğunu görür izleyici. Hasan'ın oturduğu oda açık renk badanalı, şirin bir odadır. Hasan'ın oturduğu koltuğun arkasında büyük bir çiçek vardır.

Hasan'ı bel planda görür izleyici. Bu yüzden Hasan'ın giydiği kıyafetin üst tarafını görebilir izleyiciler. Hasan açık yeşil bir tişört giymiştir. Hasan'ın hemen önünde yatar pozisyonda oyuncak araba süren oğlunun kıyafetinin de üst tarafını görür izleyiciler. Hasan'ın oğlu mavi ve beyaz boyuna çizgili bir gömlek giymiştir. Hasan oğluna tebessüm ederek bakarken, geleceğe ve umutla yarınlara bakar gibidir.

Kesme ile görüntü değişir. Ekranı Zeynep gelir. Dış ses; Zeynep 34 yaşında derken, Zeynep ile Zeynep'in 7-8 aylık çocuğu ile karşılıklı oynarken ki sahne gelir ekrana. Dış ses; 3 ay önce karaciğer nakli oldu derken ardından Zeynep'in iç sesini duyar izleyici. Yaşasın çocuğumun bana anne dediğini duyabileceğim. Bu duyulan ses yaşama sevincinin sesidir. Zeynep'in iç sesi, çocuğundan ayrılmayacağı için mutluluğun sesidir. Umudun sesidir. Yarınların sesidir. Zeynep'in iç sesi, sadece çocuğunun anne dediğini duyabileceği için değildir. Çocuğunu büyütebilecek, çocuğu ile ilgilenebilecek olduğu için yarınlara umutla bakan bir annenin sesidir.

Uzak çekimde beyaz ve açık mavi renklerin hakim olduğu, güneş gören bir odanın içerisinde görür izleyici Zeynep ile kızını. Odanın perdesi biraz aralıktır. Aralık olan kısımdan evin bahçesi görülmektedir. Ağaçların arasından güneş ışıkları odaya girmektedir. Zeynep'in evinde odanın ferahlığı, güneş ışığı, ağaç, yeşil, insana huzur veren bir atmosferi betimlemektedir.

Zeynep'in giysilerine bakıldığında üstünde gri bir bluz, başında mavi bir eşarp vardır. Kızına ise kırmızı ve beyaz iki kolsuz atlet üst üste giydirilmiştir. Bu sırada ekran değişir. Çocuğuna sımsıkı sarılan Zeynep ile kızının görüntüsü gelir ekrana. Bu sarılış aslında evlada, umuda, geleceğe sarılış gibidir.

Kesme ile bir hastane odasına misafir olur izleyiciler. Görüntüye, 18 yaşında Fatma isminde bir genç kız, 50 yaşlarında muhtemelen Fatma'nın annesi ve bir bayan doktor gelir. Bu görüntünün üstüne dış ses; Fatma 18 yaşında böbrek nakli oldu derken, görüntü değişir. Fatma ile doktor göz göze gelirler. Fatma'nın içsesini duyar izleyici; Yaşasın üniversiteye gidip doktor olabileceğim!.. Fatma'nın iç sesi hayata dönüşün sesidir. Fatma'nın sesi yeniden doğuşun sesidir. Fatma'nın sesi yarım kalan şeyleri yeniden tamamlayacağım diyen azmin sesidir. Fatma'nın sesi yarınlara güvenle bakan, kendinden emin, ne istediğini bilen kişilerin sesinin temsili gibidir.

Fatma'nın hastanede yattığı oda açık renk badanalı, ferah bir odadır. Odanın badanası açık gri, kapı ve dolap açık pembe renkte boyalıdır.

Odada 3 kişi vardır. Fatma açık pembe tişört giymiş, annesi kırmızı bluz, başında krem rengi eşarp bağlamış, doktor hanım ise beyaz önlük giymiştir.

Fatma'nın sesi izleyicinin kulaklarında yankılanırken kesme ile ekrana bir orman gelir. Ormanda 6-7 yaşlarında 6-7 çocuk körebe oynamaktadır. İzleyici o görüntülerin üstüne dış seste; Küçük Ayşe'cik henüz 6 yaşında. 1 yıl önce kornea nakli oldu, derken görüntüye Ayşe'nin annesi ile kucaklaşmasına tanıklık eder izleyici. O sırada Ayşe'nin iç sesi; Yaşasın annem ne güzelmiş!.. derken görüntüde anne ile Ayşe'nin sıcak kucaklaşması gelir ekrana. Ayşe'nin iç sesi aslında hayata yeniden merhaba diyen bir sestir. Annemi görebileceğim yaşasın derken, anne üzerinden hayatı, arkadaşlarını, ailesini, güzellikleri, umudu görebileceğinin sesidir.

Ayşe'nin izleyiciye gösterildiği mekan parktır. Parkta yeşilin tonları, ağaçlar izleyiciye huzur veren bir ambiyans içinde sunulmuştur. Ağaçların arasından süzülen güneş ışıkları izleyicinin içini ısıtan cinstendir.

Parkta oynayan çocukların ve Ayşe'nin annesinin giysilerine bakıldığında yaza uygun kıyafetler olduğu görülür. Ayşe'nin annesi açık gri tişört giymişken, çocukların kısa kollu tişört ve şort giydiği görülür. Kesme ile görüntüye, Hamza ile kızı, minik Ayşe ile Ayşe'yi sımsıkı kucaklayan annesi gelir. Zeynep ile minik bebeği ekrana geldiğinde, o sırada izleyici dış seste; Organ nakli bekleyen binlerce insanımız yapılan bağışlarla hayata dönüyor!.. cümlesini duyar. Ekrana Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ve logonun üstüne dış ses; Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın!.. der.

Çalışmanın çözümünde izleyicilerin gördükleri ve duydukları belirgindir. Reklam filminde görülen; kişilerin, nesnelerin, mekanların sunumuna katkı sağlayan estetik değerler nelerdir? Ve reklama nasıl katkı sunmuşlardır? Konunun alt metin okumalarında bu konuya açıklık getirmek faydalı olacaktır.

Yapılan reklam çalışmasında genel atmosferi vermek için uzak çekim, kişilerin birbirleri ile ilişkisini göstermek için orta çekim, kişilerin duygularını ve hislerini göstermek için yakın çekim kullanılmıştır. Işık kaynağı olarak doğal aydınlatmadan faydalanılmıştır. Reklam filmi boyunca aydınlık ve ferah mekanlar tercih edilmiş, güneş ışığından maksimum derecede faydalanılmıştır. Reklam filminde doğal ışığın kullanılmasına etki eden faktörlerin başında, filmin çekildiği mekanlarda, odalarda, kullanılan eşyalarda ve giysilerde açık ve pastel rengin tercih edilmesidir. Reklamın kurgu tekniğine bakıldığında hızlı geçişlerin kullanıldığı görülür. Sahneler arasında hızlı geçişler sayesinde reklamın temposu yüksek tutulmuştur. Bu sayede izleyicilerin mekan, nesne ve kişileri karıştırmasının önüne geçilmiş ve mesajın açık olarak sunumuna kurgu büyük katkı sunmuştur. Reklamda yer alan oyuncuların doğal halleri ve yüksek performansları reklamın başarısına katkı sağlamıştır. Reklamın estetik yanına verilen önem konunun anlaşılmasına ve mesajın hedeflenen kitleye ulaşmasına olumlu katkı sağlamıştır. Reklam mesajının içeriği ile biçimi arasında sağlanan denge reklamın ideolojisini izleyicilerin kavramasına yardımcı olmuştur.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu Ana Fikri: Sizin yapacağınız bağışlar değerlidir. Siz öldükten sonra sizin organlarınız hem yaşamaya hem de yaşatmaya devam eder temasını işlemektedir.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu İzler Kitle Beklentileri: İzleyici kendisi için en değerli fikri görmek, duymak ister. Yayınlanan 45 saniyelik kamu spotunda hedef kitle için en değerli fikir nedir? Dediğimizde yapılan tanımlama içinde, yapılan bağışlarla tekrara hayata dönen, Hamza, Hasan, Zeynep, Fatma, Ayşe ve Zeynep'in hayallerine hem kavuşup hem de sevdikleri ile sürdürmeyi planladıkları güzel günlerin sunumu hedef kitle için değerli ve önemlidir. Betimsel analiz yöntemine göre yapılan çalışmanın analizinde hedef kitle beklentilerini karşılayan noktalar nereleridir? Diye sorduğumuzda görüntülerin ve reklam filminde yer alan karakterlerin iç seslerinin senkronize sunumu değer ve önemi göstermektedir. Filmin görüntülerinde;

Hamza'nın kızını kucaklayarak öpmesi,

Annesinin Ayşe'yi sımsıkı kucaklaması,

Fatma'nın doktoruna imrenerek ve umutla bakması,

Hasan'ın oğluna sevgiyle bakışı,

Zeynep'in kızıyla oynarken ki mutluluğu, hayata yeniden tutunan insanlar için, reklamın hedef kitlesi için en önemli ve en değerli izler kitle beklentisidir. Bu sahnelerin gösterildiği anda;

Hamza'nın; Yaşasın!.. Kızımın mezun olduğunu görebileceğim.

Ayşe'nin; Yaşasın!.. Annem ne güzelmiş.

Fatma'nın; Yaşasın!.. Doktor olabileceğim.

Hasan'ın; Yaşasın!.. Oğluma araba kullanmasını öğretebileceğim.

Zeynep'in; Yaşasın!.. Kızımın bana anne dediğini duyabileceğim. Dedikleri an görüntü ile senkronize akmaktadır. O an hedef kitlenin; Organ bağışının önemini duymak, görmek, bilmek öğrenmek, istediği andır. Çünkü, organ bağışının önemi hakkında toplumda farkındalık oluşturulması için yapılan böyle bir sosyal reklam çalışmasında, izleyicileri durduracak ve etkileyecek en önemli nokta konunun toplum için, organ nakli yaptıracak kişiler için, organ nakli yaptırmaya karar verip, kendisine bağışta bulunacağını ümit ederek bekleyen kişiler için, organ nakli yaptıran ve/ya yaptırmaya karar veren kişilerin aileleri için konunun kendisi, konunun yayınlanması, mesajın içeriği, mesaj ile sağlanacak farkındalık önemlidir ve değerlidir.

Organ Bağışı Sosyal Reklam / Kamu Spotu İdeolojisi: Hayat sevince, sevinince güzeldir. Organ bağışı ile başka hayatlara hayat verebilmek, sevimli ve sevinmeyi değerli kılmaktadır. Burada organ nakli ile hayata dönen insanların sevdiği kişilerle bundan sonra geçireceği hayat üzerinden yapılacak bağışların hem hayat kurtarma hem de o kişilerin sevdikleri kişilerle mutlu bir ömür sürmelerine fırsat sunacağına yönelik bir ideoloji söz konusudur.

Sonuç

Kamu kuruluşları sosyal reklamlar ile toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu ve insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için televizyondan reklam aracı olarak faydalanmaktadır. Reklam aracı olarak televizyondan en yoğun faydalanan kuruluşların başında Sağlık Bakanlığı gelmektedir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan Organ Bağışının Önemi Hakkında Toplumda Farkındalık Oluşturulması isimli kamu spotunun çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan çalışmanın çözümünde organ bağışının öneminin halka öğretilmesi, halkın bu konuda bilinçlendirilmesi amaçlandığı bulgusuna rastlanmıştır. Ayrıca çözümleme sırasında yaşamın değeri izleyicilere anlatılarak bir farkındalık yaratılmak istenmiştir. Bu farkındalığın sağlanması için insanların en yakınında olan kişiler bilinçli bir şekilde kullanılmış, sevinmenin, sevilmenin erdemi 45 saniyenin içine yaşam iksiri olarak şırınga edilmiştir izleyicilerin zihnine. Şırınga edilen sadece yaşam iksiri değildir. “Başka canlara can olmak için, Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın!..” sloganı aslında bu çalışmanın ideolojisinin temelidir. Çünkü hayatın içinde her an, her yerde karşımıza çıkan ideoloji bizim soluduğumuz hava kadar, içimize çektiğimiz oksijen kadar hayatımızdadır. Onun içinde hayat ideolojiktir. İdeoloji hayatın içinde olmaktır. Hayatın içinde olan bizler için bizden sonra geriye ne bıraktığımız önemlidir. Siz de organlarınızı bağışlayın!... Yaşasın! Derken kurtulacak ve yaşayacak hayatlara can olmak, nefes olmak hayatın en büyük ideolojisi değil midir?

Kaynakça

- BABACAN, Muazzez (2008), Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- BİLGİÇ, Birgül (2016), Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇELENK, Sevilay (1999), Türkiye’de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara,
- ÇEVİK Ergin, Tuba (2014), Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul.
- İLDEM DEVELİ, Evrim (2008), Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LEFEBVRE, Henri ve REGULEIER, Katherine (2005), Ritm Çözümlemesine Dayanan Bir Proje Gündelik Hayat ve Ritimleri (cev) Elçin Gen, Birikim Dergisi, Mart-2005.
- MACİT, M. Hanifi (2016), ”İdeoloji Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme”, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, ss. 29-36.
- MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2005), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZBEK, Sinan (2000), İdeoloji Kuramları, Bulut Yayınları, İstanbul.
- SÖKMENOĞLU, Melis (2005), Ulusalcılığın Coşkusunda Colin’s Reklamı, (Editör: Mete Çamdereli), Reklamın İçinde/N, Tablet Yayınları, Konya, ss. 147-166.
- RTÜK (2011), Kamu Spotları Yönergesi, (<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>) Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul.
- WELLS, William, BURNETT, John ve MORIARTY, Sandra (2003). Advertising Principles and Practice, Prentice Hall, Pearson Education International.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2003), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM, Erhan (2019a), Televizyon Dizilerinde Estetik Bir Öğe Olarak Jenerik(Açılış) Müziğin Kullanımı, (Editörler) Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden, İletişim Çalışmaları 1, Ankara: Akademisyen Kitabevi, s. 1-16.
- YILDIRIM, Erhan (2019b), Televizyon Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 43, ss. 169-181.

YILDIRIM, Erhan (2019c), Understanding The Ideology Of Television Programs, 10th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) full Texts Book, 17-18 June 2019, Rome, Italy, ss. 313-324.

YÜZER, Ali Alper (1989), Sosyal Pazarlama Açısından Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü

Coşku EREN*
Murat KOÇYİĞİT**

Özet

Günümüzde kentler, çeşitli hedefler doğrultusunda farkındalık yaratabilmek için değer yaratmaya ve kendilerini ayırttırmaya gerek duymaktadırlar. Bu değer yaratma ve farklılaşma misyonu küresel anlamda ilgi çeken bir kent imajı ile şekillenebilmektedir. Kent imajının şekillenmesinde kentin sahip olduğu temel değerler ve bunların tanıtım enstrümanı olarak kullanılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümüdür. Bu bağlamda Konya kent imajının ve Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümünü gerçekleştirmek çalışmanın odak noktasıdır. Belirlenen amaç doğrultusunda, Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Alem rekreasyon alanı ziyaretçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında bu alanları ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen betimleyici istatistikler doğrultusunda Konya kent imajına yönelik doğal, sosyal, kültürel, sosyo-ekonomik ve kent atmosferi özelliklerinin ortalama değerlerinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının, bilişsel ve duygusal çekicilikler bağlamında ortalama değerlerinin de pozitif yönelimli olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanları şehir imajına bilişsel ve duygusal yönden katkı sağlayabilmekle birlikte, kente yönelik algının da olumlu yönde şekillenebilmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent İmajı, Kentsel Rekreasyon Alanları, Kent Algısı, Bilişsel Değerler, Duygusal Değerler

Measurement of Urban Image and Perception of Urban Recreation Areas

Abstract

Nowadays, cities need to create value and differentiate themselves in order to create awareness in line with various objectives. This mission of creating value and differentiation can be shaped by the image

* NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı YL öğrencisi, erencosku@gmail.com

** Doç. Dr. NEÜ Turizm Fakültesi, mkocyigit@erbakan.edu.tr

of a city that attracts global attention. In shaping the image of the city, the basic values of the city and their use as promotional instruments are important. The aim of this study is to measure the urban image and perception of urban recreation areas. In this context, the focus of the study is to measure the image of Konya and perception of urban recreation areas in Konya. For this purpose, visitors of Mevlana Museum, Konya Butterfly Valley and 80 thousandth Around World Recreation Area constitute the universe of the research. However, due to time constraints and sampling transportation difficulties, the study was carried out convenience sampling method by non-probability sampling methods. According to the descriptive statistics, the average values of natural, social, cultural, socio-economic and urban atmosphere characteristics of Konya city image were positively determined. In addition, it was determined that the perception of urban recreation areas was positive in terms of cognitive and emotional attractiveness. In this direction, it can be said that urban recreation areas will contribute to the image of the city and the perception towards the city can be shaped positively in terms of cognitive and emotional aspects.

Keywords: City Image, Urban Recreation Areas, City Perception, Cognitive Values, Emotional Values

Giriş

Sanayileşme ile birlikte meydana gelen hızlı kentleşme, çok geniş bir alana yayılan endüstrileşme insanoğlunun doğa ile ilişkisini çok ciddi şekilde etkilemiş ve zarar görmesine neden olmuştur. İnsanlar sanayileşme ile beraber kentlerde iş hayatının stresi ile karşı karşıya olmaları ve doğadan kopma endişesi sonucunda rekreasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik doğal ve tarihsel yerleri tercih etmeye başlamış, stresten uzaklaşmanın çeşitli yollarını aramaya başlamışlardır. Günümüzde küresel rekabet koşullarında markalar gibi kentler de rakipleri ile mücadele etmektedir. Bu süreçte rakiplerinden farklılaşmak ve benzersiz bir markalaşma stratejisi oluşturmak önem arz etmektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 923). Rekabette avantaj elde etmek isteyen kentlerin marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Ancak sorun şu ki her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle bu kentlerin imajlarının nasıl olduğudur (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Kent ile insan ilişkileri değerlendirildiğinde günümüz yaşam şartlarında ve yaşam seviyesinin yükselmesinde değişmeyen üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışma, ikincisi uyuma, sonuncusu da diğer temel gereksinimlerdir. Bu unsurlardan arta kalan zaman “boş zaman” olarak belirtilir. İnsan yaşamındaki boş zamanın, fiziki ve sosyo-ekonomik değerlendirilmesi ise rekreasyon

aktivitesidir (Sevil vd., 2012: 5). Rekreasyon katılımcının fiziksel, psikolojik, manevi veya zihinsel olarak yeniden yaratılmasını, yenilenmesini, zenginleştirilmesini, yaşam tecrübesini ve rutinlerin üstesinden gelebilmesini ifade etmektedir (Yüncü vd., 2013: 11).

Küreselleşme, diğer pek çok alanda olduğu gibi kentleri de değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Kentler de bu değişim içinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu amaçla kendilerine ait farklılıkları ortaya çıkararak bunları pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle kentler ve ülkeler de birbirleriyle rekabet içindedir. Bu açıdan bakıldığında; bir ülkeye ya da kente ne kadar çok yabancı yatırımcı ve ziyaretçi gelirse, kentin sosyal ve ekonomik olarak o kadar kalkınacağı düşünülmektedir (Gül, 2013: 2).

Kent markalaşması açısından bakıldığında ise modern anlamda pazarlama yaklaşımlarının tıpkı mal ve hizmetler gibi kentlerde uygulanması bugün kentsel kalkınmanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan kent markasının oluşturulmasında yeni fikirlere imkân tanıyacak ve uzlaşmayı sağlayacak olan en önemli etkenlerden birisi de yerel düzeyde toplumun her kesiminden vatandaşların katılım sağlamasıdır (Güler vd., 2015: 64).

Kentler ve ülkeler için imajın ve markalaşmanın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin algıları, imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, rekreasyon alanları ve doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak oldukça zor olabilmektedir. Ancak bir şehrin avantajlarındaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan olumlu bir imaj yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118-119).

Günümüz modern insanı ve sosyal topluluğu fiziki ve psikolojik sağlığını rekreasyon ihtiyaçları ve aktiviteleri ile gidermeye çalışmaktadır. Rekreasyon insanların ekonomik sosyal ve kültürel gelişme seviyelerine göre ilgi alanlarına girmekte ve önem kazanmaktadır. Bu nedenle, kentlerdeki rekreasyon alanlarının miktar, dağılım ve kullanım açısından bir bütün olarak geliştirme ve uygulama çabalarının yanı sıra rekreasyon alanlarının kente kattığı değer artırılması önem kazanmaktadır (Polat ve Önder 2004: 76).

Bu doğrultuda bu çalışmada, marka şehir oluşturmada kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümü amaçlanmaktadır. Kuramsal alt yapı doğrultusunda araştırma verileri analiz edilerek elde edilen bulgular araştırma amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

Literatür Taraması

1. Kent İmajı

İmaj, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, kente ve ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56)

Dowling (1986: 110) imajı, bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar seti olarak açıklarken aynı zamanda insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu şeklinde tanımlamaktadır.

Kent; bir yerleşme türü, yerel yönetime sahip yasal bir birim, çevresine bakarak bir merkez oluşturan, toplama-dağıtma merkezi olan tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı, tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerin kontrol yeri, örgütlenme ve uzmanlaşma ile belirlenen özgün bir yaşama sahip olan, tercih edilen bir yerleşme türü, olarak tanımlanabilir (Hoşgör, 2010: 29). Günümüzde kentler kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt olup, bu ölçütlerden biri de kentin imajıdır. Kentle ilgili algılar, bir insanın bir kent ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Demirel, 2014: 231). Günümüzde marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir (Peker, 2006: 15).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67). Kent markalaşmasında önemli bir unsur olan kent imajı, insanların zihinlerinde kentle ilgili izledikleri filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler ve kulaktan kulağa yayılan enformasyon geçişi ve kendi deneyimleri ile oluşmaktadır. Bütün bu bilgiler zihinde kente ilişkin olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj yaratır (Şahin, 2010: 42). En genel anlamda kent imajı, o kentin genel görünümüyle orada yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, halkın bir arada bulunduğu mekânları, insanların giyim ve davranış biçimleri, kentin mimarisi bir görüş ve duyuş vermektedir (Gül, 2013:27).

Bir şehrin görüntüsü, o şehirle ilgili ilk izlenimlerimizi oluşturur. Şehirde yaşayan veya o şehri ziyaret eden kişinin zihninde, o kentle ilgili kafasındaki düşünceler onun o şehirle ilgili imajını kafasında belirler (Engez, 2007: 47). Kent imajı hem orada yaşayan halk tarafından hem de orayı ziyaret eden insanlar tarafından çok farklı algılanmaktadır. Kentin imajını orada yaşayan insanların yaşam şekilleri etkilerken, ziyaretçilerin kafasındaki kent imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, tecrübeler ve önyargılar tarafından etkilendiği söylenebilir (Gül, 2013:27).

Kent kimliği, kent markasını yöneten ortak paydaların şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda bir takım tanımlamaları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile “kentsel kimlik” bir kentin, çevrenin, doğal ve doğal olmayan elemanlarının yanında sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Kent kimliği, kent imajı oluşturma ve kentin konumlandırılması aşamasında kilit bir faktördür. Şehir kimliği, o şehrin ön plana çıkarılmak istenen yüzü olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 56).

Kent için strateji geliştirme ve planlama aşamasında üst yönetim birimlerince kentin iç ve dış durum değerlendirmesine yönelik analizlerin yapılması söz konusudur. Yine bu aşamada kentin vizyon ve misyon bildirimlerine yer verilerek ortak amaç, ilke ve değerler ortaya konur. Stratejik kent yönetimi sürecinde, stratejik kararların alınması ve uygun stratejilerin belirlenmesinin büyük önem arz ettiği söylenebilir (Zeren, 2011a: 185).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Dolayısıyla kent markalaşma unsurlarının bu açıdan ele alınması daha faydalı görünmektedir. Fakat söz konusu bu unsurları daha net çizgilerle birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını da belirtmek gerekir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirleri ile ilintili ve birbirinin etkisi altındadır; birinin sebebi diğeri sonucudur.

İnsanların ve ürünlerin marka olmasını sağlayan ve imajlarını etkileyen birtakım faktörler olduğu gibi kentlerin imajlarının da ilişkili olduğu çeşitli faktörlerin varlığından bahsedilebilir. Kentlerdeki gezilecek/turistik alanlar, eğlence ve dinlenme alanları (rekreasyon alanları), genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri; tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özelliklerin, kent imajlarına katkı sağlayacağı açıktır. Bu gibi özelliklere sahip olan kentlerin diğerlerine nazaran daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir (Zeren, 2011a: 191). Aynı zamanda bir şehre ait olumsuz düşünceler, şehir imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şehirlerin mimari yapılarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel imkânlarının çoğaltılması olumsuz olan şehir imajının olumluya dönüşmesinde yardımcı olabilmektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 658; Demirel, 2014: 233).

Doğası, yapıları ve insanları bakımından kentler farklıdır; birbirinin benzeri değildir; muhtelif karakterdedir. Bir kenti, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun imajıdır. Her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihî olgu olan kent imajının zamanla oluştuğu gibi yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesi doğaldır (Oğurlu, 2014: 276).

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o kentin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir (Gül, 2013: 26). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır.

Marka değeri ve imajı en güçlü olan kentler incelendiğinde şehirlerin bu seviyelere tarihi ve kültürel varlıkları, deniz, dağ, orman gibi doğal unsurlarının yanı sıra insanların kendi eli ile yaptıkları eserler ve tesisler yani başka bir ifade ile rekreasyon alanları sayesinde ulaştıkları görülebilir. Kentsel rekreasyon alanlarının bir kentin marka değerini ve imajını oluşturan unsurların en başında geldiği düşünülmektedir. Ancak burada belirtilmesi gerekir ki, bir kentin rekreasyon alanlarına sahip olmasından daha ziyade bu alanlardaki sunulan hizmet kalitesinin yüksek ve sürekli olması kentin marka değeri ve imajının güçlenmesi açısından daha fazla önem taşımaktadır.

2. Kentsel Rekreasyon Alanları

Rekreasyon kelimesinin Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır (Kocaekşi vd., 2012: 6). Daha geniş kelime tanımıyla ise, insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler anlamını taşımaktadır (Yaylı, 2014: 1).

İnsanlar farklı zamanlarda meydana gelen ve çeşitli büyüklüklerde ortaya çıkan serbest zamanlarında; stresten ya da ortamından uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek, daha sağlıklı yaşama, sevdikleri ile hoş vakit geçirme, heyecan duyma, farklı deneyimler elde etme gibi pek çok amaçla, bulunduğu ortamda, evde ya da dışında, açık ya da kapalı alanlarda, kentlerde ve kırsal alanlarda rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bu yüzden rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bir çok etkinliği ifade eden bir kavramdır (Karaküçük, 2005: 58-59). Bir diğer ifade ile açık ya da kapalı mekânlarda bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, spor yapmak, çeşitli gösterilere katılmak, müze ve ören yerlerini ziyaret etmek, tiyatro, sinema izlemek gibi çeşitli aktiviteleri kapsayan serbest zaman etkinlikleridir (Karaküçük, 2008: 80; Yaylı, 2014: 24-25).

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon etkinlikleri içerisinde yer alan kentsel rekreasyon uygulamaları kent markalaşmasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Kentsel rekreasyon uygulamaları, kent sınırları içerisinde özellikle merkezde, açık veya kapalı alanlarda yapılan aktivitelerdir. Kentsel rekreasyon uygulamaları, daha çok kısa süreli boş zamanlarda ve insanların yakın çevrelerinde kolayca ulaşabilecekleri faaliyetlerden oluşmaktadır. Sinema, tiyatro, eğlence yerleri, hayvanat bahçesi, müze, şehir parklarında yapılan aktiviteler kentsel alanda yapılan rekreasyonel faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Kocaekşi vd., 2012: 16).

Kentsel rekreasyon uygulamaları geniş bir ticari potansiyeli de doğurmaktadır. Bu ticari potansiyel kentlerin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Özellikle gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, fonksiyonel belirli merkezlerde toplanan rekreasyon alanlarına rastlanmaktadır (Ardahan, 2016: 33).

Kentsel rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin icrası için gerekli olan mekan ve araç arzı; hükümetler, yerel yönetimler (Koçyiğit ve Yıldız, 2014), kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari geliş elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır (Yaylı, 2014: 25).

Kent markalaşmasında ve kent imajında önemi her geçen gün artan kentsel rekreasyon alanlarının özgünlüğü ve kente artı değer katabiliyor olması kentin çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Tarihten günümüze kentsel yaşamın en yaygın kullanım alanı kentsel açık mekânlardır. Kent meydanları, kentsel açık mekânların en etkin kullanılan ögesidir. Kent meydanı, kentli tarafından özel günlerde sosyal, kültürel, siyasal ve ticari amaçlar için kullanılan, kısaca kentsel yaşamın geçtiği önemli bir kamusal mekândır (Özer ve Ayten, 2005: 96).

Kent parkları rekreasyonel, estetik, eğitsel ve ekolojik amaçlarla oluşturulmuş kamuya açık yeşil alanlardır. Kent parkları, kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasında önemli bir etkidir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Tema parkları ve bahçelerinin ortaya çıkması, farklı konu ve ölçeklerde gelişmesi, insanların sosyal yaşamlarındaki ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucudur. Tema parkları, eğlence, macera, kültür, eğitim amaçlı tasarlanmış alanlarda organize edilen etkinliklerin, gösterilerin ve tesis edilen yapıların bir merkez ya da bir grup temanın etrafında planlanan parklardır. Tema parkları ve bahçeleri belirli bir ilgi alanına hitap etmek üzere geniş bir alana yayılmış, bir kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda yer alan farklı eğlence tesislerinden oluşan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları ve bahçeleri genelde her türlü yaş aralığına ve kalabalık insan gruplarına hitap eder. Belli tema parkları veya tema parklarının belli bölgelerinde belli yaşa hitap eden etkinlikler de düzenlenebilir (Baran ve Kont, 2014: 2).

Müzeler geçmişe ilişkin her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamak, korumak, sergilemek ve tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kuruluşlar olmakla birlikte bu kuruluşlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanı sıra yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla da evrensel kültürün önemli unsurları olarak dikkat çekmektedirler (Argan vd., 2013: 214).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının tespit edilmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıların betimleyici sonuçlarını analiz etmektir. Bu bağlamda Mevlana Müzesi,

Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algı ve kent imajı araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisini, ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış olup, 13 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 387 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Luque-Martinez vd., (2007); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Zeren (2011b); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyigit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Mevlana Müzesini, Konya Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2019 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=387)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	58,1	Medeni Durum	Bekâr	158	40,8
	Kadın	162	41,9		Evli	229	59,2
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Yaş	20 ve altı	86	22,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	30	7,8
	21-30	135	34,9		Lise	99	25,6
	31-40	94	24,3		Üniversite	190	49,1
	41 ve üzeri	72	18,6		Lisansüstü	68	17,6
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Gelir Durumu	2020 ve altı	64	16,5	Konya'da ikamet etme durumu	Evet	235	60,7
	2021-4000	197	50,9		Hayır	152	39,3
	4001 ve üzeri	126	32,6		Total	387	100,0
	Total	387	100,0				
Konya'da Ziyaret Edilen Yer	Mevlana Müzesi	131	33,9				
	Kelebekler Vadisi	130	33,6				
	80 binde devri âlem parkı	126	32,6				
	Total	387	100,0				

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %58,1'inin erkek, %41,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'sinin Konya'da ikamet ettiği, %39,3'ünün ise şehir dışından geldiği tespit edilmiştir. Ziyaret edilen rekreasyon alanlarının yüzdeleri incelendiğinde ise katılımcıların %33,9'unun Mevlana Müzesini, %33,6'sının Kelebekler Vadisini, %32,6'sının ise 80 Binde Devri Alem parkını ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların diğer sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de ifade edilmiştir.

4.1. Kent İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)

Katılımcıların Konya kent imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ilk olarak doğal, sosyal ve kültürel özellikler yer almaktadır.

Katılımcıların Konya kent imajına yönelik görüşleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'nın coğrafi konumu, eğlence imkânları, tarihi mirası, konaklama imkânları, yemek kültürü, doğal güzellikleri, kültürel ve sportif faaliyetleri, çevre temizliği, sanayisi ve iklimi gibi değişkenlerin ortalamalarının yüksek görülmektedir. Veriler incelendiğinde Konya'nın kent imajına yönelik ifadelerin yüksek ortalama değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin dağılım değerleri incelendiğinde ise normal dağılım sergilediği ve basıklık çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Konya Kent İmajı İstatistikleri
(Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)**

Kent İmajı	\bar{X}	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
			Statistic	Std. H.	Statistic	Std. H.
Coğrafi Konumu	3,98	1,05	-1,171	,124	1,005	,247
Eğlence İmkânları	3,93	,97	-,863	,124	,429	,247
Tarihi Mirası	3,90	,97	-1,058	,124	1,042	,247
Konaklama İmkânları	3,85	1,01	-,765	,124	,165	,247
Yerel Mutfak (Gastronomi)	3,73	1,00	-,800	,124	,445	,247
Doğal Güzellikleri	3,72	,96	-,743	,124	,299	,247
Kültürel Faaliyetler	3,72	,96	-,576	,124	,028	,247
Sportif Faaliyetler	3,71	1,00	-,754	,124	,365	,247
Alt Yapısı ve Üst Yapısı	3,70	1,03	-,640	,124	-,049	,247
Çevre Temizliği	3,68	,96	-,498	,124	,009	,247
Sanayisi	3,64	,94	-,431	,124	,033	,247
İklimi	3,62	1,02	-,655	,124	,139	,247
Üniversiteleri	3,58	1,02	-,611	,124	,067	,247
Ulaşım	3,55	1,11	-,452	,124	-,407	,247
Sağlık İmkânları	3,50	1,12	-,425	,124	-,442	,247
Eğitim Olanakları	3,49	,99	-,377	,124	-,152	,247
Yerel Yönetim Hizmetleri	3,43	1,09	-,453	,124	-,251	,247
Toplu Taşıma İmkânları	3,40	1,05	-,289	,124	-,423	,247
Alışveriş İmkânları	3,30	1,04	-,288	,124	-,370	,247
Planlı Kentleşme	3,24	1,10	-,259	,124	-,456	,247
Sanatsal Etkinlikler	3,20	1,10	-,188	,124	-,557	,247

n=387; (1: Çok kötü -5: Çok İyi)

4.2. Kent İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)

Katılımcıların Konya kent imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 3’de gösterilmektedir. Konya’ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ikinci olarak kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler yer almaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Kent İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri
(Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)**

Kent İmajı	\bar{X}	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
			Statistic	Std. H.	Statistic	Std. H.
Eğlenceli	3,87	,94	-,986	,124	1,026	,247
Temiz	3,74	1,04	-,582	,124	-,195	,247
Sakin	3,63	1,04	-,626	,124	-,040	,247

Dışa Açık	3,61	1,01	-,696	,124	,214	,247
Tarihi	3,57	1,04	-,540	,124	-,291	,247
Üniversite Şehri	3,53	1,07	-,440	,124	-,412	,247
Gelişmiş	3,51	1,02	-,640	,124	,087	,247
Sanayi Şehri	3,51	1,12	-,468	,124	-,489	,247
Kültür Sanat Şehri	3,48	1,01	-,487	,124	-,117	,247
Ucuz	3,46	1,04	-,289	,124	-,430	,247
Festival ve Fuar Şehri	3,45	1,20	-,424	,124	-,719	,247
Modern	3,43	1,05	-,319	,124	-,382	,247
Hareketli	3,42	1,20	-,484	,124	-,598	,247
Güvenlikli	3,42	,99	-,406	,124	-,033	,247
Yaşanabilir Şehir	3,30	1,06	-,368	,124	-,313	,247
n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum)						

Katılımcıların Konya kent imajına (kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler) yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerini ortaya koyan istatistiksel veriler Tablo 3’de gösterilmektedir. Konya’nın eğlenceli, temiz, sakin, dışa açık, tarihi, gelişmiş ve kültür sanat şehri olduğuna ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Ortalama değerleri yüksek olan kent imajı istatistikleri değerlendirildiğinde Konya’ya yönelik algıların pozitif yönde şekillendiği ve kentin atmosferine ve sosyo-ekonomik yapısına yönelik düşüncelerin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Kentsel Rekreyasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü

Katılımcıların Konya’daki kentsel rekreyasyon alanlarına yönelik algıları (bilişsel ve duygusal değerler) ve kent imajına yönelik görüşleri Tablo 3’de verilmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreyasyon alanlarının duygusal ve bilişsel yönden kente kattığı katma değerler değerlendirildiği ölçüm değişkenlerinin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3. Kentsel Rekreyasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü

Bilişsel, Duygusal Değerler ve Kent İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri	\bar{X}	Std. S.
Konya’daki rekreyasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	3,98	1,05
Konya’daki rekreyasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	3,90	,97
Rekreyasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	3,72	,96
Konya’da ulaşım ile ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	3,72	,96
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,71	1,00
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	3,70	1,03
Konya’ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	3,68	,96
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	3,64	,94
Konya’daki rekreyasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	3,62	1,02
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,58	1,02
Konya’daki rekreyasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,51	1,24
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	3,49	,99
Konya’ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreyasyon alanları vardır.	3,48	1,19

Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	3,35	1,18
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	3,32	1,18
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	3,32	1,20
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	3,32	1,16
n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum)		

Katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları Tablo 3'de gösterilmektedir. Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır ($\bar{X}=3,98$); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir ($\bar{X}=3,90$); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır ($\bar{X}=3,72$), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde kentler de tıpkı ürünler ve markalar gibi kendilerini, rakipleriyle, diğer bir ifade ile dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Kentler, özellikle büyük ölçekli kentler, coğrafi bölgeler arasında temel aktör olmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin olumlu ve güçlü imajı ve şöhreti ile o şehrin ziyaret edilmesi, şehrin tercih edilmesi, şehirde yaşamaya karar verilmesi, şehre yatırım yapılması ve şehirde çalışmaya karar verme gibi şehri cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının olduğunu fark etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla şehir yöneticileri küresel rekabet nedeniyle turizmi etkilemek, şehri cazibe merkezi haline getirmek, yatırımcıları şehre çekmek, nitelikli insanları şehirde yaşamak için teşvik etmek ve diğer amaçlara ulaşmak için pazarlama ve markalama yöntem ve tekniklerini kullanmak zorundadır. Güçlü bir şehir markası geliştirmek için şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin sahip olduğu bir dizi marka niteliklerini belirlemeli ve hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu algılar oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kentsel rekreasyon alanları aracılığıyla kent markalaşmasına katkılar şehir yöneticilerinin yanında; hükümetler, yerel yönetimler, kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari gelir elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır. Günümüz modern kentlerin de insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği çok sayıda kentsel rekreasyon alanı bulunmaktadır. Fakat bir kentin çok sayıda rekreasyon alanına sahip olmasının yanında kentsel rekreasyon alanlarının farklı, ilgi çekici, benzersiz deneyimler sunan ve çekicilikleri güçlü olan alanlar olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde birbirleriyle rekabet halinde olan kentler, birbirlerine üstünlük kurmak için kent markalaşmasına büyük önem vermektedir. Bir kentin marka değeri kazanmasında ise kent imajı önemli bir rol oynamaktadır.

Kent markalaşması sürecinde kent imajı en genel anlamıyla, bir kentin genel görünümüyle o kentte yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentte bulunan yollar, sokaklar, caddeler, parklar, meydanlar, müzeler ve tüm rekreasyon alanları o kentte yaşayan ve dışarıdan gelen insanların zihninde yer edinerek kent imajının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kent imajı oluşumunu etkileyen coğrafi konum, doğal yapı, tarih gibi bazı unsurlar hiçbir şekilde değiştirilemezken, eğlence merkezleri, parklar, meydanlar, müzeler gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle kent imajı algısının olumlu yönde değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Dünyada gelişmiş ülkeler bireylerin daha nitelikli yetiştirilmeleri, potansiyellerini iyi bir şekilde geliştirebilmeleri, daha sağlıklı bireyler haline dönüşmeleri için serbest zaman aktivitelerini iyi bir şekilde planlamakta, konuya gereken önemi vermektelerdir. Çünkü bu tür etkinlikler, tüm alanlarda bireyin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin insanlara özellikle psikolojik, sosyolojik, sağlık, fiziksel, sosyalleşme ve iletişim alanlarında yarar sağladığı görülmektedir. Bu yararlardan hareketle ülkemizde de bireylerin boş zaman etkinliklerini daha iyi bir şekilde değerlendirebilecekleri kentler inşa edilmeli, kent imajını ortaya çıkaracak alanlar, kentin markası haline dönüşen rekreasyon alanları inşa edilmesi için gerekli olan ortamın sağlanması gerekmektedir.

Kentlerde bulunan rekreasyon alanlarının mevcut taşıma kapasitesi ile birlikte bazı temel özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Kent markalaşması ve kent algısı için rekreasyon alanlarını ziyaret esnasındaki deneyimler ve bu deneyimlerin ziyaretçiler üzerinde bırakmış olduğu etki çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanlarının temizlik ve çevre düzenlemesine önem verilmesi, bakım ve onarımı işlemlerinin düzenli şekilde yapılması, güvenliğin sağlanması, kullanım alanlarının yeterli ve kolay olması, taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması, çalışanların istekli, nazik, nitelikli ve yeterli bilgiye sahip olması, alt yapı ve üst yapısının uygun olması, tuvalet, kantin, dinlenme yerleri bulunması ve buraların düzenli ve temiz olması, giriş ücretlerinin ziyaretçi profiline göz önünde bulundurularak belirlenmesi, yönlendirme ve bilgi tabelalarının yeterli olması gibi hususlar rekreasyon alanlarının ve kentin marka değerinin artırılmasında önem taşımaktadır.

Kaynakça

ARDAHAN, Faik. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

ARGAN, Metin ve diğerleri (2013). Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BARAN, Hitay ve Gündem KONT (2014). "Tema Parklar." İzmir Ticaret Odası Dergisi.

BALOĞLU, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

- BEERLİ, Asuncio ve Josefa MARTİN (2004). "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- DEMİREL, Mustafa (2014). "Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.
- DOWLING, Grahame (1986). "Managing Your Corporate Images." *Industrial Marketing Management*, Volume 15, Issue 2, 109-115.
- ENGEZ, Ayşe (2007). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- ERDOĞAN, Zafer ve diğerleri (2006). "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- GÜL, Şeyma (2013). "Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.*
- GÜLER, Yunus Bahadır ve Alper GÜRER (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2015, Cilt:4, Sayı:1, 64-65.
- HOŞGÖR, Nur (2010). "Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınları.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2005). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KOCAEKŞİ, Serdar ve diğerleri (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOÇYİĞİT, Murat ve Mustafa YILDIZ (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, (2), 211-223.
- KOÇYİĞİT, Murat (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 21-30.
- KÖROĞLU, Ö. & GÜZEL, F. O. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.

- LUQUE-MARTÍNEZ, T., Del BARRÍO-GARCÍA, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The Case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- OĞURLU, İdris (2014). "Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış."İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 26, 275-293.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve Yusuf KARACA (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma."Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 113-134.
- ÖZER, Mehmet Nazım ve Mustafa Asım AYTEN (2005). "Kamusal Odak Olarak Kent Meydanları."Planlama Dergisi, 3, 96-103.
- ÖZİLHAN Özbey, Derya ve Hacı Halil BAŞER (2015). "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi."Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 39 (8), 923-932.
- PEKER, Afife Esra (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- POLAT, Ahmet Tuğrul ve Önder ÖNDER (2004). "Kent Parkı Kavramı ve Konya Kenti İçin Bir Kent Park Örneği."Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34 (18), 76-86.
- SEVİL, Tuba ve Diğerleri (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- ŞAHİN, Gözde (2010). "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği."Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- VELA, M. R. (2009). Rural-cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- YAYLI, Ali (2014). Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜCEL, Gökçen Firdevs ve Ahmet Cengiz YILDIZCI (2006). "Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması. "İTÜ Dergisi, 5(2), 222-232.
- YÜNCÜ, Deniz ve Diğerleri (2013). Rekreasyon Yönetimi, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- ZEREN, H. E. (2011a). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

ZEREN, H. E. (2011b). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 175-200.

Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme

Zühal FİDAN BARİTÇİ¹

Özet

Siyaset ve iletişimin sıkı bağından doğan siyasal iletişim kavramı, siyasi adaylar ve siyasi partiler için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir. Siyasal iletişimin kullandığı yöntem ve araçlar seçim dönemlerinde siyasal adaylar ya da siyasal partiler için seçmene ulaşmanın yollarını sunar. Seçimler yoluyla iktidara sahip olmak isteyen her aday ya da siyasal parti siyasal iletişim tekniklerini kullanarak bu amacına bir adım daha yaklaşmayı hedeflemektedir. Seçim dönemleri demokrasi için vazgeçilmezdir ve bu dönemlerde tüm taraflar seçim sonuçlarını kendi lehlerine etkilemek için siyasal iletişim kampanyaları ve propaganda faaliyetlerinden yararlanırlar. Siyasi aktörler siyasal iletişim faaliyetleri ile seçmenlerin tercihlerini değiştirirler ve bu seçmenlerin kendi taraflarında yer almayı sürdürmelerini isterler. Bu noktada siyasal iletişim çalışmalarını bilimsel açıdan ele alan doktora tezleri önem arz eder. Araştırmanın konusu akademik anlamda siyasal iletişimin doktora tezlerinde nasıl incelendiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada 1994-2019 yılları arasında tamamlanan ve “siyasal iletişim” anahtar kelimesi ile Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi’nden elde edilen 28 adet doktora tezi incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak yapılmış ve veriler oluşturulan kategoriler aracılığı ile elde edilmiştir. Bu kategoriler ışığında tezlerin hazırlandığı üniversiteler, anabilim dalları (ABD), hangi konu üzerine yazıldıkları, hazırlandıkları yıllar, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri şeklinde değerlendirilmiştir. Siyasal iletişim anahtar kelimesi ile ulaşılan tezler bu anlamda alana ve konu ile ilgili çalışmalara genel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal İletişim, Doktora Tezleri, İçerik Analizi.

A Study on Doctoral Dissertations in Political Communication

Abstract

Political communication, which emerges from the close ties of politics and communication, has become an indispensable concept for political candidates and political parties. The methods and tools used by political communication offer ways to reach voters for political candidates and parties in the electoral

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zihal_fidam@hotmail.com,
Orcid: 0000-0002-0957-1040

period. Any candidate or political party desiring to come to power through elections aims to get one step closer to this goal by using political communication techniques. Electoral periods are indispensable for democracy and each part takes advantage of political communication campaigns and propaganda activities to effect election results in one's favour. Political actors change preferences of voters through political communication activities and desire them to continue to be on their side. At this point, doctoral dissertations, which examining scientifically political communication studies, become more of an issue. Research subject is to reveal how political communication is examined in doctoral dissertations. In this study, 28 doctoral theses completed between 1994-2019 and obtained from Council of Higher Education Thesis Center with the keyword "political communication" were examined. Research was made by using content analyses technique which is one of the quantitative research methods and data were collected through created categories. In the light of these categories, the universities and the departments where the theses were prepared, the subject on which they were written, the years they were prepared, research methods and data collection techniques were evaluated. Dissertations reached with the keyword political communication provide an overview of the field and related studies.

Keywords: Politics, Political Communication, Doctoral Dissertations, Content Analyses.

Giriş

Siyaset, bireylerin gündelik yaşamlarında sürekli olarak karşılına çıkan bir kavramdır. Bu kavram hem sınırlı hem de geniş anlamlara sahiptir. Basitçe ifade edildiğinde parlamento, hükümet ve siyasi parti gibi kurumların faaliyetleri olarak değerlendirilebilir (Başarı, 2016a: 88). Nitekim Cengiz Anık (2005: 22) siyaset ya da politika kavramlarının internetteki arama motorlarında aratıldıklarında yüzlerce sayfalık sonucun ortaya çıkmasının olası olduğunu, çünkü siyasetin gündelik yaşamın her alanına yayıldığını ifade etmektedir. Anık, otorite, güç, egemenlik ya da boyunduruk ilişkilerin sadece patronla işçi, amirle memur ve seçenle seçilen arasındaki ilişkiyi değil; bunların yanı sıra ebeveynle evlat, alıcıyla satıcı gibi birçok ilişki çeşidini de içerdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla siyaset kavramını toplumun her unsuruyla ilişkili bir inceleme konusu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Siyaset bireylerin gündelik yaşamını doğrudan etkilemektedir. Bunun sonucu olarak da bireyler siyaset hakkında fikirlerini açıklamakta, eyleme geçmekte ve diğer bireylerle beraber hareket ederek baskı grupları oluşturmaktadırlar (Göksu, 2018: 26).

Oya Tokgöz'e (2014: 76) göre, siyasal iletişimin tam olarak tanımını yapabilmek halen çok mümkün değildir. Bunun temel nedeni ise herkesin siyasal iletişimi kendi bakış açısıyla tanımlama çabasından ileri gelmektedir. Bu noktada siyaset bilimciler, siyasal sistemlerin işleyişi üzerinden siyasal iletişime önem atfederlerken; iletişim bilimciler ise siyaset ve iletişim ikilisinin yakın ilişkisi üzerinden iletişimin

siyasetteki rolüne vurgu yaparlar. Benzer bir şekilde Aysel Aziz (2011: 3) de siyasal iletişimin net bir tanımının yapılmasını güçleştiren temel sebebi kavramın karmaşıklığından ya da belirsizliğinden değil, kapsamının genişliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Siyasal iletişimin akademik bir çalışma alanı olması siyasetin bilimselleştirilmesi süreciyle beraber gerçekleşmiştir. Siyasetin bilimselleştirilmesi çabaları ise İkinci Dünya Savaşı'nın ardından sömürge ülkelerin bağımsızlığını kazanması, Nazi ve Faşist geçmişin unutulmaya çalışılması ve demokrasinin yeniden temin edilmesi çalışmaları sürecinde başlamıştır. Bu amaçla siyasal toplulukların nasıl düşündüklerini, nelere inandıklarını, nasıl etkilendiklerini ve nelere karşı koyduklarını öğrenebilmek için kamuoyundan yeniden yararlanılmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişim, bilimsel bir tanımlama olarak kullanılırken, siyaset bilimi ve iletişim kavramları arasında bir ilişki inşa etmek adına çaba harcanmıştır (Tokgöz, 2014: 78).

Siyasal iletişim faaliyetleriyle seçmenlerin oy verme davranışlarında değişiklikler gözlemlenmektedir. Seçmenlerin siyasal iletişim uygulamaları ile oy verme kararlarının gelişmesi, değişmesi ve sürdürülmesi bu uygulamaların önemini gözler önüne sermektedir. Bu noktada siyasal iletişim çalışmalarını/uygulamalarını bilimsel açıdan ele alan doktora tezleri önem arz eder. Akademik anlamda siyasal iletişim konusunun doktora tezlerinde nasıl ele alındığı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada 1994-2019 yılları arasında tamamlanan “siyasal iletişim” anahtar kelimesi kullanılarak sınırlandırılan 28 adet doktora tezi incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak yapılan çalışmada oluşturulan kategoriler aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Bu kategoriler ışığında tezlerin hazırlandığı üniversiteler, anabilim dalları, hangi konu üzerine yazıldıkları, hazırlandıkları yıllar, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri şeklinde değerlendirilmiştir. Siyasal iletişim anahtar kelimesi üzerine yapılan araştırma sonucu ulaşılan tezler bu anlamda alana ve konu ile ilgili çalışmalara genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Böylece çalışma bu alanda araştırmalarını sürdüren akademisyenler için yorum yapabilme fırsatı sunmaktadır.

Siyaset ve İletişim İlişkisi Üzerine

Siyasal iletişimin ne olduğunu ortaya koymadan önce, kavramı oluşturan siyaset ve iletişim kelimelerinin tanımlamalarını yapmakta fayda vardır. Siyaset kavramının İngilizce karşılığı “politics” kelimesidir. Heywood'a (2014: 23) göre siyaset yani politics kavramının kökeni günümüzde şehir anlamına gelen polis kelimesidir. Birbirlerinden bağımsız ve kendi hükümet sistemleri olan bu polisler Eski Yunan toplumunu oluşturmaktaydı. Buradan hareketle Heywood siyaset kavramının polisle ilgili olana gönderme yapılarak anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bugün ise polisle ilgili olan değil, devletle ilgili olan şekilde siyaset tanımlanabilir. Kılıçaslan (2013: 9) ise bir arada yaşayan insan topluluklarını yönetme çabası nedeniyle siyasetin uzun yıllardır gelişmekte olduğunu, dolayısıyla da siyaset

kavramının insanlar arasında yöneten ve yönetilen ilişkisinin varlığı kadar eskiye giden bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Siyasetin geçirdiği bu gelişme sürecinde hem yöneten-yönetilen ilişkisi hem de yönetsel güce sahip olma isteği belirleyici olmuştur.

Kaid and Holtz-Bacha (2008: 620) siyaset kavramının hem Anglo-Amerikan hem de Anglo-Sakson teknik terminolojilerinde nasıl tanımlandığını ele almışlardır. Buna göre Anglo-Amerikan terminolojide siyaset kavramı “yönetim içindeki oyuncular arasındaki güç mücadelesinin teori ve uygulamasını” ve “politik sistemin çekirdeğini” ifade ederken; Anglo-Sakson terminolojide “siyasal oyuncular, örneğin partiler arasındaki kararlarla ilgili çatışmayı” tanımlamaktadır. Heywood (2014: 22) ise siyaseti “insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler” şeklinde tanımlamaktadır. Siyasetin en temel özelliği rakip görüşlerin ve rekabet halindeki çıkarların uzlaştırma yoluyla çatışmayı ortadan kaldırma süreci olmasıdır. Bu tanımdan hareketle siyasetin toplumdaki her çatışmanın çözümü olarak görülmesi doğru değildir, ancak burada önemli olan siyasetin bir tür çatışmayı çözüme arayışı olarak kabul edilmesidir. Toplumsal yapı içinde birbirinden farklı düşünen insanlar olduğu ve onların her türlü talebinin sürekli karşılanmasının mümkün olmadığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, siyasete her zaman ihtiyaç duyulacaktır. Heywood’un görüşlerinden hareketle toplumların uzlaşısı içinde var olabilmesinin koşullarından bir tanesinin de siyaset olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada ise iletişimin siyasal süreçlerdeki önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişim kavramını meydana getiren diğer kelime ise iletişimdir. İletişim “bilgi ve düşüncelerin değiş-tokuşu” anlamına gelmektedir ve kelimenin İngilizce karşılığı olan communication kavramı Latince’de halk, topluluk anlamına gelen commun (halk/topluluk) kökünden türetilmiştir (Türkoğlu, 2010: 21). Ünsal Oskay (2017: 393) ise iletişim kavramının karşılığı olan yabancı dillerdeki ifadelerin en önemli noktasını dışarıda bıraktığını ve bunu da kavramın temelinde yer alan “toplumsallaşma” vurgusunu ifade edemeyerek yaptığını belirtmektedir. Tokgöz’e (2010: 519) göre ise bireyler arasında gerçekleşen her türlü ilişkinin temeli olan iletişimin siyasetle çok yakın bir ilişkisi söz konusudur.

İletişim çalışmaları, kitle iletişimi ve siyasal iletişimin başlangıçları birbirine girmiş/dolanmış haldedir. Hepsi kitle iletişiminin etkisi üzerinde ortak bir entelektüel ilgiye sahiptirler ve bu alanların hepsinin kurucuları aynı akademisyen grubundan oluşmaktadır. İletişim çalışmalarının erken döneminde bilim insanları, araştırmalarının temel bağımlı değişkenlerinden biri olarak -oy verme- siyasal davranışta yaşanan değişiklikler üzerine odaklanmışlardır (Rogers, 2004: 4).

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından dünyada yaşanan önemli siyasal değişikliklere paralel olarak siyasal iletişim üzerinde durulmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişimi önemli bir konu haline getiren gelişmeler ise şunlardır (Tokgöz, 2014: 77):

- Genel oy ilkesinin evrensel olarak benimsenmesi,

- Seçmen kitlesini harekete geçiren siyasal parti, baskı grupları ve çıkar gruplarının artması,
- Kitle İletişim araçlarının çeşitlenerek yaygın hale gelmesidir.

Siyasal iletişimi bir çeşit iktidar mücadelesi olarak tanımlayan siyaset bilimci Erol Çankaya'nın kavrama dair ifadeleri, günümüzde siyasal iletişimin kapsamını anlamak açısından önemlidir (2019: 13):

“En genel tanımıyla, siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan tv açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır. İnsanlık tarihine bu açıdan baktığımızda, her türlü iletişim biçiminin, siyasal iletişimin bir unsuru olduğunu, iktidara gelmek ya da iktidar konumunu sürdürme gibi hedeflere uygun olarak kitle manipülasyonu amacıyla kullanıldığını görmekteyiz”.

İletişim, siyasetin en temel meselesidir, siyaset söz konusu olduğunda var olan meselelerin neredeyse tamamı iletişimsizlikten kaynaklanmaktadır Bunun nedeni ise anayasal açıdan seçim sistemlerine dayanan demokratik siyasal sistemin hem başarısı hem de sürdürülebilirliği, seçen-seçilen arasındaki siyasal iletişimin etkililiği, kalitesi ve deontolojisiyle doğru orantılıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 26).

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler, teknikler ve araçlar farklılık göstermektedir. Doğru mesajların doğru yöntemlerle, tekniklerle ve araçlarla ilgili hedef kitlelere ulaştırılması, başarılı bir siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmezidir. Nitekim Abdullah Özkan (2007: 27) siyasal iletişimin sahip olduğu fonksiyonlar iyi tanınırsa ve etkin kullanılırsa, hazırlanan mesajların hedef kitleye tasarlandığı şekilde ulaşabileceğini belirtmektedir. Özkan'a göre siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinin doğru bir şekilde kullanılması, siyasal mesajların toplumun her kesiminde tasarlandığı şekilde algılanmasına, mesajların etkili ve kalıcı olmasına olanak sağlayacaktır.

Siyasal iletişimde siyaset ve medyanın birlikte hareket etmesiyle ilişkiler daha stratejik bir boyuta taşınmıştır. Siyasetteki yüz yüze ilişkiler kitle iletişimine kaymış ve medyayı kullanmak seçmenlere ulaşmanın olmazsa olmazları arasındaki yerini almıştır. Medya olmadan onu yok sayarak, onun talep ettiği formatı ya da anlatı tarzını bir kenara iterek siyasette var olmak çok da mümkün değildir. Ancak bu yüz yüze iletişimin tamamen etkisini yitirdiği anlamına da gelmez. Siyasal iletişim boyutunda ev ziyaretleri yapmak, hal hatır sormak, seçmenlerin sorunları ile ilgilenmek halen önemli etkinliklerdir. Ancak medyada bulunmak, var olmak anlamına gelmektedir (Bostancı, 2010: 141-142).

Siyasal iletişimi farklı boyutlarda ele alarak incelemek mümkündür. Siyasal iletişim konusunun çok farklı şekillerde ele alınabilmesi bilimsel açıdan da incelenmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu amaçla siyasal iletişim kavramını ve çalışmalarını doktora düzeyinde ele alan çalışmalar önemlidir. Literatürdeki eksiklikleri tamamlayarak konuya farklı bakış açıları kazandıran doktora tezleri bilimsel

açıdan konunun ilerlemesi ve gelişmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı doktora tezlerinde siyasal iletişim konusunun üniversitelerde hangi anabilim dallarında, hangi yıllarda hangi yöntemlerle ele alındığını irdelemek ve bilimsel açıdan konuya verilen değeri ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Siyasal iletişimin en temel ilgi alanları arasında ikna kavramı yer alır (Başarır, 2016b: 703). Siyasal iktidara sahip olma yarışı hedef kitlelerin siyasal partiler ya da adaylar tarafından ikna edilmesini zorunlu kılar. Bu doğrultuda istenilen amaca ulaşabilmek için seçim dönemlerinde var gücüyle çalışan siyasal parti ya da adaylar hazırlanan çeşitli kampanyalarla birlikte siyasal iletişim çabalarına hız verirler. Bu noktada siyasal iletişim faaliyetlerini sadece seçim dönemlerine indirgemek doğru olmayacaktır.

Uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri, kamu diplomasisi, toplumsal hareketler ve siyasal iletişim süreçleri gibi ülkelerin kendi toplumsal dinamiklerinin yanında diğer ülkeleri etkileme çabaları da değerlendirilmektedir. Buradan hareketle siyasal iletişim kavramı bilimsel bir temel üzerinde incelenmesi gereken bir konu olarak yerini almaktadır.

Bu amaçla bu araştırmada siyasal iletişim alanında;

- Türkiye'deki üniversitelerde 1994 -2019 yılları arasında kaç adet doktora tezi yapılmıştır?
- Siyasal iletişim tezlerinin yazıldığı yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Üniversitelere göre tezlerin dağılımları nasıldır?
- Danışman unvanlarına göre tezlerin dağılımları nasıldır?
- Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımları nasıldır?
- Siyasal iletişim alanındaki doktora tezlerinin kullandıkları araştırma yöntemleri ve veri toplama tekniklerine göre dağılımları nasıldır? Bu soruların cevapları aranmıştır.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfasında yer alan tez merkezinde tarama terimi alanına “siyasal iletişim” kelimesi girilmiş ve aranacak alan kısmından “tez adı” seçeneği işaretlenmiştir. Bu şekilde yapılan arama neticesinde 28 adet doktora tezine ulaşılmıştır. Elde edilen bu doktora tezleri ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak doktora tezlerinin tercih edilmesinin sebebi, bunların daha üst düzey akademik çalışma olmasından kaynaklanmaktadır. 1994 yılının başlangıç yılı seçilmesinin sebebi ise yukarıda ifade edilen arama sonucunda ilk doktora tezinin bu tarihte tamamlanmış olmasıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan doktora tezlerinin bir kısmında yazarların yayınlanması için izin belgesini Yükseköğretim Kurumuna ulaştırmaması ve erişime kısıtlı tezlerin olması araştırmanın sınırlılığını oluşturur. Bu aşamada tezleri kısa bir özet şeklinde tanıtan bilgilerden yararlanılmaya çalışılmış olup hakkında hiç bilgi elde edilemeyen tezler varsa araştırmanın dışında tutulmuştur. Bu araştırmayla da siyasal iletişim kavramının doktora tezi olarak hangi yıllar arasında, kaç farklı üniversite ve anabilim dalında hangi yöntemlerle çalışıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişim konusu üzerine yazılan doktora tezlerinin hazırlandıkları yıllar, üniversiteler, anabilim dalları, tezi yöneten danışmanlar, tezin yöntemi ve veri toplama tekniği gibi kategorilere ayrılması sebebiyle kategorisel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bilgin (2014: 19) kategorisel analizi genel olarak mesajın birimlere bölünmesi ve birimlerin belirli kategorilere göre gruplandırılması olarak ifade etmektedir. Kategorilerin homojen olması ya da ayırt edici olması, objektif olması, bütünsellik taşıması ve en önemlisi de anlamlı olması ve amaca hizmet eden yapıda olması gerekmektedir. Kategorilendirmede başkaları tarafından geliştirilen kategoriler alınır ya da yeni kategori sistemi geliştirilir. Tüm bu aşamalardan sonra anlam birimleri ya da öğeler belirlenen kategorilere yerleştirilir ve frekanslar saptanır. Bu çalışmada 1994-2019 yılları arasında yayınlanan tezler ele alınarak bir durum değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma alandaki araştırmacılara siyasal iletişim konusunun ne yoğunlukta çalışıldığı ve nasıl ele alındığı ile ilgili yol göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırmanın Bulguları

Türkiye’de siyasal iletişim alanında hazırlanan doktora tezlerini ele alan bu çalışma için Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi web sitesi üzerinden ulaşılan doktora tezleri temel alınmıştır. Erişime kısıtlı olan tezlerin özet bilgilerinde yer alan bilgiler kullanılmış olup, araştırma yöntemine ya da diğer konulara dair bilgiler yer almamışsa değerlendirilmeye alınmamıştır.

Tablo 1: Tezlerin Hazırlandığı Anabilim Dalları

Anabilim Dalları	Doktora Tezi	%
İletişim Bilimleri ABD	4	%14,28
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	8	%28,57
Tanıtım ve Halkla İlişkiler ABD	2	%7,14
Radyo Televizyon ve Sinema ABD	4	%14,28
Temel İletişim Bilimleri ABD	1	%3,57
Siyaset Bilimi ABD	1	%3,57

Halkla İlişkiler ABD	1	%3,57
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD	1	%3,57
Gazetecilik ABD	6	%21,42
TOPLAM	28	100

Siyasal iletişim alanında yapılan doktora tezleri anabilim dalları bakımından incelendiğinde tezlerin büyük oranda Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD’de (%28,57) yapıldığı görülmektedir. Gazetecilik ABD’de ise %21,42 gibi bir oranla siyasal iletişimle ilgili doktora tezi çalışılmıştır. Bunları sırasıyla İletişim Bilimleri ABD, Radyo Televizyon ve Sinema ABD %14,28 gibi bir oranla takip etmektedir. Diğer anabilim dalları içinde iletişim fakültesi bölümleri dışında az da olsa Siyaset Bilimi ABD ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD izler. Bu anabilim dallarında da siyaset ve iletişim kavramlarının birleşiminden doğan siyasal iletişim üzerine doktora tezi yazıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Tezlerin Yayınladığı Yıl Aralığı

Yıl Aralığı	Doktora Tezi	%
1994-1999	2	%7,14
2000-2005	4	%14,28
2006-2010	4	%14,28
2011-2015	9	%32,14
2016-2019	9	%32,14
TOPLAM	28	100

Siyasal iletişim ile ilgili doktora tezleri 2000’li yıllardan sonra daha çok çalışılmaya başlanmıştır. Türkiye’deki üniversite sayılarının artması, doktora düzeyinde eğitim veren anabilim dallarının açılması ve doktora seviyesindeki eğitim düzeyine gösterilen ilgi ile bu durumu açıklamak mümkündür. 2011-2015 ve 2016-2019 yılları arasında siyasal iletişimle ilgili doktora tezlerinde %32,14 gibi bir orana rastlanılmaktadır. 2000’li yılların başında ise bu oran %14,28 gibi bir orana tekabül etmektedir. Siyasal iletişim alanında doktora tezleri taranırken özellikle son dönemde her alanda etkisi oldukça fazla hissedilen yeni iletişim teknolojilerinin de tez konuları arasındaki yerini aldığı ifade edilebilir. Nitekim siyasal partiler ya da adaylar siyasal iletişim uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerinin yararlanmaktadırlar. Böylece dijital yerli olarak isimlendirilen günümüz gençliğine ulaşabilmenin yollarından biri olan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı siyasal iletişim faaliyetleriyle daha sıkı bir

ilişki içindedir. Buradan hareketle gelecek yıllarda siyasal iletişim alanında yapılacak olan doktora çalışmalarının konuları arasında yeni iletişim teknolojileri ile ilgili çalışmaların da artacağı öngörülebilir.

Tablo 3: Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelerin İsimleri

Üniversiteler	Doktora Tezi	%
Selçuk Üniversitesi	4	%14,28
Ankara Üniversitesi	1	%3,57
İstanbul Üniversitesi	9	%32,14
Marmara Üniversitesi	5	%17,85
Gazi Üniversitesi	4	%14,28
Erciyes Üniversitesi	3	%10,71
Galatasaray Üniversitesi	1	%3,57
Atatürk Üniversitesi	1	%3,57
TOPLAM	28	100

Siyasal iletişimi konu alan doktora tezlerinin çalışıldığı üniversiteler değerlendirildiğinde %32,14'lük bir oran ile en fazla tez yazılan kurum İstanbul Üniversitesi olmuştur. Bu durum İstanbul Üniversitesi'nin kuruluş tarihinin diğer üniversitelere kıyasla daha eski olması ve alanında siyasal iletişim uzmanı olan öğretim üyelerinin varlığı ile açıklanabilir. En fazla siyasal iletişim doktora çalışılan diğer yükseköğretim kurumu ise %17,85 ile Marmara Üniversitesi'dir. Bunu sırasıyla Selçuk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi %14,28 gibi bir oranla takip etmektedir. %10,71 gibi bir oranla da Erciyes Üniversitesi listede yer alan diğer üniversitelerin önünde yer almaktadır.

Tablo 4. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın Yöntemi / Veri Toplama Tekniği	Doktora Tezi	%
Retorik analiz, hermeneutik/ Youtube konuşma içerikleri tarama	1	%4,34
Nitel araştırma yöntemi / Çevrimiçi anket	1	%4,34
İçerik analizi/ Etnometodoloji	1	%4,34
Betimsel analiz, Alan araştırması /Anket	1	%4,34
Nitel ve nitel araştırma yöntemi, İçerik analizi	4	%17,39
Nitel ve nitel araştırma yöntemi, İçerik analizi, Söylem analizi	2	%8,69
Literatür Taraması	1	%4,34
Alan Araştırması / Anket	5	%21,73
Nitel Araştırma / Betimsel analiz	1	%4,34
İçerik analizi, Alımlama analizi, Göstergebilimsel analiz	1	%4,34
Tarama yöntemi	1	%4,34
Göstergebilimsel ve söylem analizi	1	%4,34
Tanımlayıcı araştırma modeli / Derinlemesine görüşme	1	%4,34
Alan araştırması/ Mülakat	1	%4,34
Söylem analizi	1	%4,34
TOPLAM	23	100

Siyasal iletişim üzerine yazılan doktora tezlerinin kullandıkları araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri değerlendirildiğinde %21,73'lük bir oranla alan araştırmasının tercih edildiği ve anket tekniği ile de verilerin toplandığı gözlemlenmektedir. Nicel ve nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi %17,39 ile takip ederken; %8,69 gibi bir oranla nicel ve nitel araştırma yöntemi, içerik analizi ve söylem analizi takip etmektedir. Yapılan incelemeler neticesinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfası tez veri tabanında siyasal iletişim üzerine yazılan yirmi sekiz adet tez olmasına rağmen bunların beşinin tezin yayınlanmasına dair izin belgesi olmadığından çalışmalarında kullandıkları araştırma yöntemleri ve veri toplama tekniklerine ulaşamamıştır.

Tablo 5. Siyasal İletişim Doktora Tezlerinin Konuları

Tezin Konusu	Doktora Tezi	%
Siyasal iletişimde retorik	1	%3,57
Uluslararası siyasal iletişim imaj ve algı	1	%3,57
Yeni toplumsal hareketler bağlamında siyasal iletişim	1	%3,57
Siyasal iletişimde iletişim teknolojilerinin kullanımı	1	%3,57
Yazılı basının kullanımı	4	%14,28
Seçim dönemi haberciliğinde algı yönetimi	1	%3,57
Siyasal iletişimde kamu diplomasisi	1	%3,57
Ulusal kimlik	2	%7,14
Yeni iletişim teknolojileri	3	%10,71
Televizyon reklamları	1	%3,57
Televizyon haberciliği	1	%3,57
Siyasal iletişimin rolü	3	%10,71
Siyasal iletişim ve din	1	%3,57
Lider üslubu	1	%3,57
Politik mizah	1	%3,57
Siyasal iletişim danışmanı	1	%3,57
Siyasal katılma	1	%3,57
Seçim kampanyaları, seçim araştırmaları	3	%10,71
TOPLAM	28	100

Siyasal iletişim alanında hazırlanan doktora tezlerinin hangi konular üzerine odaklandığı değerlendirildiğinde %14,28 gibi bir oranla yazılı basının kullanımının ön plana çıktığı ifade edilebilir. Bu konuyu % 10,71 gibi bir oranla üç konu takip etmektedir. Bunlar; yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişimin rolü ve seçim kampanyaları, seçim araştırmalarıdır. Çalışılan diğer bir konu ise %7,14 ile ulusal kimlik şeklindedir. Siyasal iletişim anahtar kelimesi ile aratılan doktora tezlerinin konularının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu da siyasal iletişim alanının farklı konular üzerinden değerlendirilebildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Tezleri Yöneten Danışmanların Unvanları

Danışman Unvanları	Doktora Tezleri	%
Prof. Dr.	24 ²	%85,71
Doç. Dr.	4	%14,28
TOPLAM	28	100

Siyasal iletişim üzerine hazırlanan doktora tezlerinin danışmanlığını yapan öğretim üyelerinin çoğu profesör unvanına sahiptir. Özellikle siyasal iletişim çalışmaları ile isminden bahsettiren öğretim üyelerinin birden fazla teze danışmanlık yapmış olması tez danışmanlarının profesör unvanı ile %85,17 gibi bir orana yükseltmiştir. Doktora tezini yöneten doçentlerin oranı ise %14,28'dir.

Sonuç

Siyasal iletişim kavramı, dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında propaganda faaliyetleri ile kullanılmaya başlanırken; Türkiye'de tek partili dönemin sona ermesi ve siyasal rekabetin sağlanmaya çalışıldığı çok partili hayata geçişle beraber sıkça kullanılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır.

Siyasal iletişim kavramı birbirinden bağımsız iki disiplinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Seçmenleri etkileyebilmek ve karar verme süreçlerinde etkili olmak için seçim dönemlerin vazgeçilmez haline gelen siyasal iletişim kavramı, bu noktada akademik alanda çalışanların da ilgi ve dikkatlerini buraya yöneltmiştir. Siyasal iletişim faaliyet ve uygulamalarının bilimsel alanda araştırılması siyasal aday ve siyasal partilerin bu kavramları daha etkili ve verimli kullanabilmelerinin yollarını açmıştır. Bilimsel bilginin birikerek ilerleme sürecini doktora çalışmaları açısından değerlendirdiğimizde çalışmalarla ortaya konan bulguların bir sonraki çalışma için yol açıcı ve hedef belirleyici özellikler taşıdığını ifade edebiliriz. Bir alanda her yönüyle ve çeşitli yöntemler denenerek yapılan çalışmalar, o konunun derinlemesine irdelenmesine ve alandaki bulguların daha geçerli ve güvenilir verileri sunmasına imkân tanımaktadır.

Bu amaçla 1994-2019 tarihleri arasında “siyasal iletişim” alanında yapılan tezlerle sınırlandırılmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfası tez tarama başlığı altında ulaşılan 28 adet doktora tezi yapıldığı yıl, anabilim dalı, konusu, yöntemi ve veri toplama tekniği, danışman unvanı gibi kategorilerle değerlendirilmiştir. İstanbul Üniversitesi'nin siyasal iletişim anahtar kelimesi altında en fazla doktora tezi hazırladığı görülmektedir. Bununla ilgili bir çıkarım yapmak gerekirse tez sayısının fazla olmasının temel sebebi doktora programının tarihinin en eskilerden olması ve siyasal iletişim alanında çalışan

² Siyasal iletişim alanında hazırlanan doktora tezinin bir tanesinin danışmanlığını iki profesör üstlenmiştir. Tez sayısında değişiklik yapmadığı için dipnot olarak belirtilmiştir.

akademisyenlerin varlığı olarak gösterilebilir. Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Erciyes Üniversiteleri de sırasıyla takip etmektedir. Bu üniversiteler için de yine tarihsel başlangıç noktası yorumu yapılabilir. Siyasal iletişim ile ilgili doktora tezlerinin en fazla hazırlandığı anabilim dalı ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı olmuştur. Gazetecilik Anabilim Dalı da siyasal iletişim konusunun çalışıldığı bir diğer anabilim dalı olmuştur. Doktora tezlerinin yazıldığı yıllar temel alındığında tezlerin 2011-2015, 2016-2019 yılları arasında daha fazla yazıldığı görülmektedir. Bu hem doktora programlarında kayıtlı öğrenci sayısının artışı hem de doktora programlarının yaygınlığı ile açıklanabilir. Doktora çalışmaları hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden neredeyse eşit şekilde yararlanmışlardır. Alan araştırmasının ve anket veri toplama tekniğinin daha fazla kullanılmasının sebebi ise seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme davranışlarını değerlendirmektir. Yine retorik analiz, söylem analizi, içerik analizi, göstergebilimsel analizler de kullanılmış olup; derinlemesine görüşme, mülakat, çevrimiçi anket ve dijital ortamlardan içeriklerin toplanması gibi teknikler kullanılmıştır.

Siyasal iletişim konusu pek çok farklı disiplinler ile bağlantılı şekillerde çalışılabilmektedir. Ancak araştırmamız siyasal iletişim anahtar kelimesi ile sınırlandırıldığı için incelemenin yapıldığı doktora tezlerinin genellikle yazılı basının kullanımını konu edindiği bunu takiben yeni iletişim teknolojileri ve seçim kampanyaları üzerinde durulmaktadır. Gelecekte yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimdeki yeri ve önemi arttığı için çalışmaların bu yöne daha fazla kayacağı gibi bir çıkarımda bulunulabilir. Bunun dışında bu alanda yapılan tez konularının çok çeşitli ve çok yönlü çalışıldığı da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bu başlık altında çalışılan doktora tezlerinden mevcut durum değerlendirmesi yapılarak gelecek çalışmalar için doktora öğrencilerine bir yol haritası çıkartılması mümkündür. Böylece yapılan çalışmalardan daha farklı bir bakış açısı ile farklı yöntemlerin sınıandığı çalışmaların yapılması da olasıdır.

Kaynakça

ANIK, Cengiz (2005), Yarınki Siyaset, (2. Baskı), Nobel Yayın, Ankara.

AZİZ, Aysel (2011), Siyasal İletişim, (3. Baskı), Nobel Yayın, Ankara.

BAŞARIR, Murat (2016a), Politik Konuşmalardaki İkna Ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, ss.87-105.

BAŞARIR, Murat (2016b), “Retorik İkna Bileşenlerinin Siyasal Liderlerce Kullanımı: İktidar Ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, ss.703-724.

BİLGİN, Nuri (2014), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar, (3. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.

BOSTANCI, M. Naci (2010), Siyaset ve Medya: Alacakaranlığın İki Atlısı, Özgür Yayınları, İstanbul.

ÇANKAYA, Erol (2019), Siyasal İletişim, (2. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü (2014), Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, LiteraTürk Academia Yayınları, Konya.

GÖKSU, Oğuz (2018), Siyasal İletişim “İktidar” İçin Yapılır, LiteraTürk Academia, Konya.

HEYWOOD, Andrew (2014), Siyaset, (14. Baskı), Liberte Yayınları, Ankara.

KAID, Lynda Lee and HOLTZ-BACHA, Christina (2008), Encyclopedia of Political Communication, Sage Publications, London.

KILIÇASLAN, Emine Çakmak (2013), Siyasal İletişim, Paradigma Kitabevi Yayınları, Ankara.

OSKAY, Ünsal (2017), Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, (2. Baskı), İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

ÖZKAN, Abdullah (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, İstanbul.

ROGERS, Everett M. (2004), Theoretical Diversity in Political Communication, (Editör), Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, s. 3-16.

TOKGÖZ, Oya (2010), Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

TOKGÖZ, Oya (2014), Siyasal İletişimi Anlamak, (2. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2010), Toplumsal İletişim, (4. Baskı), Urban Kitap, İstanbul.