

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editörler

Prof. Dr. Aytekin İşman

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

2018

ISBN: 978-605-2238-00-4

Üniversite Yayın No:

“İletişim Çalışmaları 2018” kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek taraflı olarak yazarlarına aittir.

© Sakarya Üniversitesi

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> ve <http://www.iticam.net> adreslerinden ulaşılabilir. Para ile satılmaz.

1. Baskı 31 Aralık 2018, Sakarya

Grafik Tasarım: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

İletişim

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN <aytekinisman@gmail.com>

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ergun YOLCU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Selçuk Üniversitesi

Kapak Tasarımı

Dr. İlker KAYABAŞ <http://www.ilkerkayabas.com>

Dizgi ve Grafik Tasarım

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Önsöz

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitap, İletişim Fakültemiz tarafından düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl dördüncüsünü yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2018” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2018” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “İletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini arttırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2018” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2018” kitabımız okurlarına, www.tojcam.net sitesinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2018” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz.

“İletişim Okumaları 2018” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca kitabın teknik olarak hazırlanmasında emeği geçen kapak tasarımını gerçekleştiren Dr. İlker Kayabaş, grafik ve sayfa tasarımı ile dizgisinde yardımcı olan Esengül Çelenk’e ve siz değerli okuyucularımıza sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Prof. Dr. Aytekin İşman

Editörler

16 Nisan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumunda AKP ve CHP'nin Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılması <i>Ahmet ESKİCUMALI, Şerif ARSLAN</i>	1
Bir İkna Aracı Olarak Propaganda <i>Nuray YILMAZ SERT</i>	33
Dijital Teknoloji ve Gazeteciliğin Dönüşümü <i>Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i>	51
Etkili İletişim Yoluyla Davranış Geliştirme <i>Mustafa ÖZODAŞIK</i>	62
Medyada Yer Alan Ve 15 Temmuz Darbe Girişiminin Püskürtülmesinde Etkili Olan Bazı Kırılma Noktaları Üzerine Bir Değerlendirme <i>Mustafa İNCE</i>	76
Siyasal Katılım Sürecinde Medyanın Kadınlar Üzerindeki Rolü ve Önemi <i>Mevlüt Can KOÇAK</i>	93
Spor Sponsorluğu Bağlamında Türkiye’de Stadyum İsimlerinin Değişimi <i>Güven Büyükbaykal, Cem Sökmen</i>	110
Türk Edebiyatında Şevket Rado ve Dergicilik Alanındaki Eserleri <i>Güven Büyükbaykal</i>	119
Web Sayfalarının Kullanılabilirlik ve Tasarım Açısından Değerlendirilmesi <i>Mustafa ÖZTUNÇ</i>	128
Geçmişten Günümüze Osmaniye’de Yerel Basın1 <i>Gülsüm ŞİMŞEK</i>	158

16 Nisan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumunda AKP ve CHP'nin Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılması

Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI¹

Öğr. Gör. Şerif ARSLAN²

Özet

Sosyal medya Türkiye’de ve Dünyada toplumların ve toplumsal yapıların gelişmesinde, değişmesinde ve dönüşmesinde aracı olmaktadır. Edindiği hız ve sahip olduğu multi-medya özellikleriyle sosyal medya gerek gündelik yaşamda gerekse ticari, siyasi, ekonomik ve diğer alanlarda geleneksel medyanın yerini almıştır. Sosyal medyanın, aktif olarak kullanıldığı alanlardan bir tanesi de şüphesiz siyasal iletişim çalışmaları yani seçimlerdir. Hızlı, ucuz, etkileşimsel olmasıyla geleneksel medyanın ulaştığı kitleden daha fazlasına daha kısa sürede ulaşabilen sosyal medya bu yönüyle seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve adayların son dönemlerde bu alana sıkça başvurmasına neden olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın 2005 yılından itibaren hayatın her alanının yanı sıra Avrupa’da ve dünyada çeşitli seçim kampanyalarında kullanılması, seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyaları döneminde deyim yerindeyse atışmalarını geleneksel medyadan değil de online ortamdan yapmalarına neden olmuştur. Sosyal medyanın seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılması başta iletişim alanı olmak üzere siyasal iletişim, reklamcılık gibi birçok disiplini bu alanda çalışma yapmaya sevk etmiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu”nda siyasi partilerin sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Çalışma bu kapsamda “Evet” cephesini oluşturan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile “Hayır” cephesini oluşturan partilerden Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda AK Parti ve CHP’nin sosyal medya ağlarından olan Facebook ve Twitter adresleri 15 Mart 2017 ile referandumun bir gün öncesi olan 15 Nisan 2017 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Siyasal Seçimler, Cumhurbaşkanlığı Sistemi, 2017 Referandumu.*

Abstract

Social media is an instrumental in the development, transformation and transformation of societies and social structures in Turkey and in the world. Social media, with its speed and multi-media features, has taken on the traditional media in everyday life, commercial, political, economic and other fields. One of the areas where social media is actively used is, of course, political communication studies, that is, elections. Social media, which is fast, inexpensive, interactive and reachable in a shorter time than the traditional media, can lead to the frequent use of political parties and candidates in this period in the election period.

The use of new communication technologies and social media in all areas of life, as well as in various election campaigns in Europe and the world since 2005, has led political parties and candidates to make online casualties, not traditional media, in the election campaigns

¹ Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü Öğretim Üyesi

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

during election campaigns. The active use of social media during election periods has led to many disciplines such as communication, advertising, and political communication.

This study focuses on the use of social media by political parties in the "Presidential Government System Referendum" held on April 16, 2017 in Turkey. In this context, the study aims to show how the Justice and Development Party (AK Party)), which constitute the "Yes" ceiling and the Republican People's Party (CHP), which constitute the "No" ceiling, make use of social media. In this context, the Facebook and Twitter addresses of the AKP and CHP's social media networks were analyzed on March 15, 2017 and April 15, 2017, the day before the referendum.

Key Words: *Social Media, Political Elections, Presidential System, 2017 Referendums.*

Giriş

İnsanoğlu geçmişten günümüze sürekli değişim, gelişim ve evrilme geçirmiştir. Birey olarak insanın tarihin ilk yıllarından beri geçirdiği bu süreç bireyin yanı sıra toplumu, dolayısıyla kültürleri de içine alarak devam etmiştir (Karaduman, 2010, s. 2888-2889). Bireylerin ve toplumların değişmesinde, gelişmesinde ve evrilmesinde etkili olan unsurlardan bir tanesi şüphesiz “iletişim”dir. Her teknolojik gelişme bir çağ kapatıp yeni bir çağ başlatırken, insan ve toplum da bu teknolojik gelişimin paralelinde boyut değiştirmiştir (Çalık & Çınar, 2009, s. 79). Her teknolojik gelişme kendi döneminin medyası olarak insanların ve toplumların ilerlemesine aracılık etmiştir.

Gelişen teknoloji, insanların daha fazla araştırmasına zemin hazırlamış daha fazla araştıran insan teknolojiyi daha da geliştirmiş ve bu süreç bir kısır döngü halini almıştır. Bu süreçten en çok etkilenen alan ve disiplinlerin en başında iletişim gelmektedir. 1990’lı yıllarda hayatımıza giren internet öylesine hızlı gelişmiştir ki emekleme dönemini yaşamadan yürümeye hatta koşmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi insanların ve toplumların da hayatı hızlı yaşamasını beraberinde getirmiş ve yeni yeni kavramların, yeni yeni alışkanlıkların hayatımıza girmesine neden olmuştur (Castells, 2004, s. 85-90).

Sosyal medya olarak kavramsallaştırılan sosyal ağlar bu süreçte aktif ve etkin bir şekilde rol oynamıştır. Hayatımıza girdiği günden itibaren sanattan spora, ekonomiden siyasete her alanda etkisini göstermiş ve yaşam tarzı haline gelmiştir. Sayıları 100 binin üzerinde olan bu sosyal ağlar ile insanlar gittikleri yerleri takipçilerine, arkadaşlarına bildirmekte, canlı yayınlar yaparak potansiyel bir yurttaş gazeteci kimliğine bürünebilmekte, çevresinde, şehrinde ve dünyada yaşanan gelişmeleri cep telefonlarıyla bile takip edebilmekte, siyasi ve toplumsal hareketlere katılabilmektedir. Burada son olarak belirtilen siyasi ve toplumsal hareketlere katılabilme imkânı günümüzde etkisini gittikçe hissettirmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bireyler kimliğini gizleyerek online ortamda tartışmalara katılmakta ve bunu yine online ortamlarda sanal cemaatlerle birlikte gerçekleştirebilmektedir (Güçdemir, 2012, s. 65).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun raporuna göre Türkiye’de Mart 2015 itibarıyla 72.040.764 mobil abone bulunmaktadır ve Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti 2015 yılı Mart ayı sonu itibarıyla 59.422.663 aboneye ulaşmıştır. 2015 yılı birinci çeyreğinde 3G abone sayısı 59.422.663’e ulaşırken; 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 33.934.862’ye yükselmiştir. 2015 yılı birinci çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 107.970 TByte olarak

gerçekleşmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2015). Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın "Digital in 2016" raporuna göre ise dünya genelinde 3,5 milyara yakın insan internete bağlanıyor ve bunların 2,3 milyarı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. Yine dünya genelindeki yaklaşık 4 milyar mobil cihaz kullanıcısının yarısı sosyal medyayı mobil cihazlar ile kullanmaktadır. Aynı raporun Türkiye istatistiklerinde ise 46,3 milyon kişi internete bağlanmakta, bunların 42 milyonu ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık 36 milyonu sosyal medya hesabına mobil cihazlar ile erişmektedir (Kemp, 2016).

Sosyal ağlar yukarıda da belirtildiği gibi hayatımızın bir parçası haline geldi. İnsanlar artık haberleri, programları vb. birçok olayı sosyal medyadan takip edip tepilerini ve düşüncülerini de bu kanallar vasıtasıyla dile getirmektedir. Türkiye'de kullanılan sosyal ağlarda Facebook %32, WhatsApp %24, Facebook Messenger %20, Twitter %17 ve Instagram %16'lık kullanım oranları ile en çok kullanılan sosyal ağ platformu durumundadır (Kemp, 2016). Bunun yanı sıra mobil iletişimle birlikte hayatımıza giren WhatsApp, Line, Viber, WeChat gibi uygulamalarla sosyal ağların alanı genişlemiştir. Sadece WhatsApp'ın 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmakta ve yılda ortalama 7 trilyonun üzerinde mesaj gönderilmektedir (Ling & Lai, 2016).

Yukarıda özetlenen Türkiye'de ve Dünya'da internet ve internete mobil telefonlar ile erişimin istatistiksel bilgileri de günümüzde mobil iletişimin önemini, sosyal medyanın ulaştığı boyutu göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda sosyal medya, önemi gereği pazarlamadan reklamcılığa, siyasetten iletişime birçok disiplinin ilgi ve merak ettiği, araştırmaların her geçen gün arttığı bir alan haline gelmiştir. Bu ilgi alanlarından bir tanesi de seçim çalışmalarıdır. Çünkü politikacılar, seçmenlere radyodan televizyona, gazeteden sosyal medyaya kadar medya organlarını kullanma gerekliliğini bilecek geçmişe ve tecrübeye sahipler. Dolayısıyla sosyal medya 2008 ABD Başkanlık seçimleriyle birlikte yeni bir uygulama sahası olmuş ve tüm Dünya'da giderek yayılmış ve propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın seçim kampanyalarında aktif olarak kullanılması ve siyasi partilerin bu mecraaya çok büyük yatırımlar yapması akademik araştırmalara da konu olmuştur (Çetin, 2015; Lilleker, Jackson, Thorsen, & Venet, 2016).

Nitekim yukarıda da değinildiği gibi 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın rolünü inceleyen Smith "Social Media and Political Campaigns" adlı çalışmasında Başkanlık seçimlerini Obama'nın kazanmasında sosyal medyanın önemli bir rolü ve etkisi olduğunu belirterek bu etkinin gelecek dönemdeki seçimler için de devam edeceğini vurgulamaktadır (Smith, 2011). Small da 2008 ABD Başkanlık seçimleriyle ilgili yaptığı çalışmasında Obama'nın Facebook'ta gönüllülerin desteği ile 600 milyon ABD doları yardım toplandığını belirtmektedir (Small, 2008, s. 85-87).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımını inceleyen bir diğer araştırmacı Balsley'dir. Balsley, "How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary" adlı çalışmasında 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde "Cumhuriyetçi Parti"nin adayı olan Donald Trump'ın twitter kullanımını incelemiştir. Balsley, araştırmasında Trump'ın twitlerinin yarısından çoğunun kendini tanıtmaya ve kampanya stratejilerini anlatmaya yönelik olduğunu, üçte birinden daha fazlasının da rakipleriyle ilgili olduğunu tespit etmiştir (Balsley, 2016, s. 24-25).

Nulty ve arkadaşları, 2014 Avrupa Parlamentosu (AP) seçimlerinde sosyal medya kullanımını incelemişlerdir. Araştırmaların sonunda Nulty ve arkadaşları, Avrupa Birliği üyesi olmayan adayların sosyal medyada Avrupa Birliği yanlısı adaylardan daha aktif bir katılım göstererek Avrupa Birliği karşıtı söylem geliştirdiklerini ve bu boyutu daha da politikleştirmek için bu platformları kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Nulty ve arkadaşları ayrıca, AP seçimleri etrafındaki tartışmaların ulusal sınırları aşarak Avrupa kamusal alanının varlığını sorgulamışlardır (Nulty vd, 2014, s. 34-36).

Stieglitz ve diğerleri "Usage Of Social Media For Political Communication" adlı çalışmada siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımını Alman siyasi kurumları (siyasal partiler ve politikacılar da dâhil olmak üzere) perspektifinden incelemişlerdir. Alman vatandaşlarının ve siyasetçilerin sosyal medyaya giderek artan bir ilgi gösterdiğini ve sosyal medyada güçlü bir sosyal büyüme olduğunu gözlemlemişlerdir. Araştırma bulgularında ayrıca, Alman siyasetçilerin, özellikle sola eğilimli partiler, son birkaç yıldır sosyal medya kullanımının arttığını, siyasetçilerin çoğunluğunun sosyal medyaya daha fazla girmeye ve mevcut siyasi tartışmalar ve sosyal medyadaki kendi itibarına ilişkin konularda güncel kalmaya istekli olduklarını ve farklı sosyal ağlarla yeni eğilimleri keşfetmeye başladıklarını da tespit etmişlerdir (Stieglitz, Brockmann, & Xuan, 2012, s. 22-24).

Türkiye’de de sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımını inceleyen araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. Akyol, Facebook’un Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar tarafından siyasal kampanya sürecinde nasıl kullanıldığını incelediği araştırmasında Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun seçmeni ikna edebilmek için Facebook’u aktif ve etkin bir şekilde kullandıklarını tespit ederek siyasi olaylarda sosyal medyanın kullanımının siyasetin kuralını da değiştirdiğini öne sürmektedir (Akyol, 2015, s. 98,112).

Çetin de “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” isimli çalışmada Twitter’da siyasilerin 2014 yerel seçimlerinde bu mecraayı kullanımlarını incelemiştir. Siyasilerin bu mecralarda hesaplarının mevcut olmasının, siyasal iletişim açısından bir farkındalığın olduğunu gösterdiğini ifade eden Çetin, analizin sonucunda yeni medyanın farklı yönünü teşkil eden karşılıklı etkileşim ve diyaloga imkân sunan yapının siyasilerce etkin bir şekilde kullanılmadığı belirlemiştir (Çetin, 2015, s. 87).

Genel’in 12 Haziran 2011 seçimlerinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanımını incelediği çalışmada da benzer şekilde siyasi parti liderlerinin sosyal medya ortamlarını yeterine etkili kullanamadığını saptamıştır. Liderlerin sosyal ağlarda etkileşime kapalı olduğu, gönderi ve tweetlerinin yoruma kapalı olduğu, kampanya süresince sosyal medyaya kısıtlı zaman ayırdıkları, sosyal mecraları daha çok “demeç verme” amaçlı kullandıkları ve takip listelerinin yok denecek kadar az olduğu Genel’İN çalışmasından çıkan diğer önemli bulgulardır (Genel, 2012).

Sosyal medyanın, siyasal iletişime ve dolayısıyla seçimlere olan etkisi yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere yadsınamayacak derecededir. Ancak, yine yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi özellikle Amerika’da seçim dönemlerinde siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı artarken ve bu kullanım biçiminin etkileşimsel boyutu öne çıkarken Türkiye’de ise liderlerin sosyal medya kullanımı daha çok propaganda amaçlı sadece “mesaj göndermek” şeklinde olmaktadır. Türkiye’de sosyal medyanın seçimlerde kullanımını

inceleyen çalışmalardan ortaya çıkan ortak sonuç, Türkiye’de siyasilerin sosyal medyanın etkisini hala tam anlamıyla kavrayamadığıdır.

Bu çalışmada Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu”nda siyasi partilerin sosyal medya kullanımı incelenmektedir. Çalışma kapsamında referandumda “evet” cephesini oluşturan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile “hayır” cephesini oluşturan Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) sosyal ağ hesapları 15 Mart 2017 ile 15 Nisan 2017 tarihleri arasında incelenmiştir. Siyasi partilerin sosyal ağ hesaplarından “Facebook” ve “Twitter” örneklem olarak seçilmiş ve belirtilen tarih aralığında analiz edilmiştir. Çalışma, siyasi partilerin seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı ne derecede kullandığını ortaya koyarak, sosyal medyanın seçim stratejisi olarak bir alternatiflik oluşturup oluşturmadığını ve siyasi partilerin özellikle genç seçmenleri, kararsız seçmenleri ikna etmek için geleneksel yöntemlerin dışında bir strateji benimseyip benimsemediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma bu yönüyle sosyal medyanın seçim stratejilerinde öneminin anlanması ve gelecek seçim kampanyalarında diğer siyasi partilere de rehber oluşturması bakımından alana, referandumun deyim yerindeyse “sıcağı sıcağına” araştırılması bakımından da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Geleneksel Siyasetçilikten Online Siyasetçiliğe

Gelişen iletişim ve web teknolojileri sadece gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık veya kişiler arası iletişimde etkili olmamış; siyasal iletişim alanında da kendi gücünü hissettirmiştir. Bugün baktığımızda bütün kurum/kuruluşların, siyaset adamlarının, milletvekillerinin, belediyelerin web sayfalarından da öte sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

İletişim ağlarının gelişmesi, siyasi partilerin, milletvekillerin hedef kitlelerine / seçmenlerine daha düşük maliyetle daha hızlı ulaşmasına da olanak sağlamıştır (Bozart, 2010, s. 11). Bugün herhangi bir parti; bir kongre, miting veya bir toplantı düzenlemek istediğinde bunu geleneksel kitle iletişim araçlarıyla duyurması (en üst düzeyde katılım sağlamak için) oldukça zordur. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla bu ortamlarda yer alan ve aktif bir şekilde kullanan siyasetçiler için bu etkinlikleri düzenlemek oldukça kolay bir hale dönüşmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yılda yaşanan değişim ve dönüşümler, hayatın her alanında eskiye ait argümanları da değişikliğe uğratmıştır. Bunların arasında "siyaset yapma biçimleri" de hiç kuşkusuz öne çıkanlar arasında yer almaktadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri, bu yeni dönemle birlikte formal ve informal olarak değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaştığı aşama, siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle "dijital siyaset" ya da "online siyaset" devri başlamış oldu. İnteraktif siyaset, siyasal iletişim alanında konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usulüne ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak çıkmıştır (Genel, 2012, 23).

1.1.Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, insanlık tarihinin eski devirlerine kadar uzanır. Siyasette kullanılan kavramların insanlara aktarılmasında iletişim araçları önemli yer tutar. Bu iletişim ortamlarında ortaya çıkan değişim, siyaset ile toplum arasında kurulan ilişkide yeni ifade alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu ifade alanlarının doldurulması, siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir. Siyasi mekanizmaların zorunlu yaşam alanı olarak nitelendirilen "siyasal iletişim" kavramı, yeni gelişen medya düzeni ile beraber siyasal figürler tarafından yeniden tanımlanmıştır (Algül F. , 2009, s. 290-291).

Günlük hayatın her alanını etkisi altında tutan sosyal medya, tartışılmaz bir gerçektir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar sayesinde, insanlar kendi bilgileri ile birebir örtüşmese bile yakın bilgilerini paylaşarak anonim kimliklerden sanal kimliğe geçiş yapmıştır (Acun, 2011, s. 73). Bu durumda, siyaset yapan politikacılar kendilerine oy verecek olan seçmenlere, en doğal ortam olarak Facebook, Twitter gibi sosyal ağ üzerinden ulaşabileceklerdir. Bu yolla siyasi partiler ya da liderler;

- Kendi parti teşkilatında çalışanları en kolay yolla organize edebilir,
- Mikroblog uygulaması olan Twitter sayesinde 140 karakterle icraatları kısa yoldan paylaşabilir,
- Halkın isteklerini alabilir,
- Kendi tabanlarına ilişkin seçim faaliyetleri organize edebilir,
- Kararsız seçmenlerin düşüncelerini öğrenebilir ve onlara kendilerini anlatabilirler (Sütçü, Düvenci, ve Aytekin, 2013: 176).

Kushin ve Yamamoto (2010, 611), online ortamda, iki türlü politik aktivitenin olduğunu, bunlardan birinin internet kaynaklarını kullanarak bireyler/seçmenler hakkında daha fazla bilgi toplama amaçlı olduğunu, diğerinin ise online iletişim araçlarında bireylerin diğer birey ya da katılımcılarla etkileşim kurarak daha fazla aktif bir sürecin olduğunu belirtir. Yani sosyal medya ortamlarında, siyasi parti veya liderlerin takipçileri/hayranları kendi aralarında da etkileşim kurarak partinin siyasal kampanya sürecine destek vermektedir. Tıpkı sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında sadece bülten gönderme amaçlı olmayıp daha fazla etkileşim ve diyalog kurma süresinde olduğu gibi, siyasal iletişim alanında da siyasi aktörler, sosyal medya ortamları ile kendi siyasi görüşünü benimsemeyen kişilerle bile daha fazla iletişim/diyalog içine girebilirler (Kushin & Yamamoto, 2010, s. 611-612).

Özkan'a göre (Özkan, 2010, s. 52-53), iletişim ortamındaki gelişmeler "komuta veren" ve "komuta eden" siyaset anlayışının sonunu getirmiştir. Bu ortamlarda siyasetçi, eskiye oranla daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin hayatımızı şekillendirdiği bu yeni dünya düzeninde halk; konuşur, yorum yapar, itiraz eder ve tartışabilir hale gelmiştir. Fikirlerini, şikâyetlerini, sorunlarını; bloglarında, Facebook ve Twitter sayfalarında, kişisel sayfalarında dile getirip, kendisi gibi düşünenlerin sayısını artırmaya çalışmaktadır. Bu durum, halkın daha çok siyasetin içine çekilmesi anlamını da taşımaktadır. Halk/seçmen ile siyasetçi arasında oluşan etkileşim ortamı sayesinde, siyasetçiler halkın taleplerini almaya, önerilerini sormaya ve onları bu kanallar vasıtasıyla dinlemeye başlamışlardır.

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Marris, yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına çok belirgin bir şekilde etki ettiğini dile getirmiş ve bu konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde özetlemiştir (Aktaran Devran, 2011, 11-12):

- İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılım artacaktır.
- Siyaset, kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından, internet teknolojisi daha düzgün, insanlara "interaktif" (etkileşimli) demokrasiyi teşvik eder.
- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Çünkü siyasi partiler ve adaylar mesajlarını internet üzerinden ücretsiz ya da daha ekonomik imkanlarla hedef kitlelerine ulaştırabileceklerdir.

Marris'in de belirttiği gibi internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte seçmen ile siyasetçi arasındaki bağ yakınlaşmış, siyasetçiler her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçları ile seçim faaliyetlerini ve seçmen ilişkisini yürütseler de yeni iletişim teknolojilerindeki bu ortama da kayıtsız kalmamışlardır.

Siyasetçileri sosyal medya kullanımına yönelten sebepleri şu şekilde sıralayabiliriz (Çıldan vd. 2012, 3-4):

- Bir siyasi parti ya da siyasetçi, mitinge katılacak insan sayısını ve bu mitingde söyleyecek fikirlerini, sosyal medya aracılığı ile milyonlarca insana aktarma şansına sahip olmaktadır.
- Sosyal medya, geleneksel medyaya göre politik iletişimde daha tarafsız bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarına kolaylıkla sansür ve baskı uygulanabiliyor olması, bu araçların taraflı yayın yapma zorunda kalmasına yol açmaktadır.
- Sansür ve baskıya bağlı olarak sosyal medya ağları, seçmenle siyasetçiye daha şeffaf bir iletişim ortamı sunmaktadır. Örneğin, Youtube'daki "worldview" kanalı. Öncelikle üye olan kullanıcılar, web sitesine katılacağı açıklanan konuğa sorulmak üzere sorular yazıyor. Daha sonra bu sorular, yine kullanıcılar tarafından oylanıyor ve en çok oy alan sorular gazeteciler tarafından konuğa yöneltiliyor. Bu ortam, sosyal medyanın katılımcı gücüne büyük bir örnektir. Zira herhangi bir televizyon programına konuk olan bir siyasetçi, burada daha önceden soruları edinecek, belki istemediği soruların sorulmasını engelleyecek, sorulan sorularda cevaplanmamış yerleri bırakabilecekti. Buradaki en önemli nokta ise, böyle bir durumda hangi soruların olduğunu izleyici/halk bilmeyecekti. Oysaki "worldview" kanalında sorular bizzat halk tarafından belirlenmektedir.
- Politikacıları sosyal medya kullanımına yönelten bir diğer önemli neden ise, bu sosyal ağların gençler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. Yeni neslin haberleri daha çok web üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu yollar üzerinden ifade ediyor olması, politikacıların genç seçmenlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Seçmenlerin belirli konularda görüşlerini derlemek.
- Yasal düzenlemeler olanak tanıyorsa, partiye yönelik olarak toplamak -2008 ABD Seçimlerinde Obama'nın yaptığı gibi- maddi destek (Bayraktutan, Binark, Çomu vd. 2012, 4-5).

Bunların yanı sıra, tepkilerin daha kolay ölçülmesi, vatandaşların sosyal medya araçları ile görüşlerini daha rahat ifade edebilmesi ve politikacıların daha çok kişi tarafından tanınmasına olanak sağlaması da, sosyal medyanın siyasetçiler tarafından kullanılmasını sağlamaktadır (Eser ve Güler, 2015, s. 200-201).

Web 2.0 ortamlarında sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması; geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine, siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve henüz "oy verme kanaati oluşmamış" kararsız seçmenlere, siyasal metin/ileti ile etkileşime girerek katılma/dahil olma ve kendi içeriğini üretmek paylaşıma açısından da olanak sağlamaktadır (Boulianne, 2009, s. 205).

2. Sosyal Medya ve Katılımcı Demokrasiye Etkisi

İnternet ve sosyal ağlar sayesinde, kamusal alanda gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. İnternet demokratik katılım düzeyinin yükselmesine ve katılımcı demokrasinin daha işlevsel hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya sayesinde, bilginin yayılması ve yeni bilgilerin edinilmesi çok hızlı ve çok ucuz bir hal almıştır (Karakulakoğlu, 2012, s. 36). Bunun sonucunda internet, siyasi kampanyalarda ve demokrasinin yürütmesinde önemli bir rol edinmiştir. İnternet ve sosyal medya ağları, siyasete en az katılımı sağlayan gençlerin ve kararsız seçmenlerin siyasete ilgilerini ve katılım düzeylerini artırmıştır (Skoric & Poor, 2013, s. 187).

Demokrasi kelimesinin kökeni Yunanca “halk” anlamına gelen “demos” ve iktidar, yönetim anlamına gelen “kroston” sözcüklerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır.

“demokratia”, yani demokrasi terimi, halkın siyasi erki elde edip, kendi kendini yönetmesini ifade etmektedir (Algül ve Üçler, 2013: 22).

Sütçü’nün Berber’den aktardığına göre (2010: 53-54), demokrasinin üç türü vardır. Bunlardan ilki olan temsili/zayıf demokraside, yurttaşlar pasif izleyici konumundadır ve özel alana hapsolmuştur. Plesibitçi demokraside, yozlaştırılmış bir doğrudan demokrasi ve yoğun propaganda etkisinde, kitle kültürü ve baskıcı rejimlerle sarılmış pasif bir kitle vardır. Son olarak güçlü demokrasi ise, katılımcılığın ve müzakerenin her aşamada uygulandığı demokrasilerdir.

Robert, demokrasi için beş şart ortaya koymaktadır. Bunlar; etkin katılım, oy kullanma, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dâhil olmasıdır. Tüm bunlar demokrasinin ne olabileceği ya da ne olamayacağı konusundaki yaklaşımların tamamını kapsamaktadır (Özkaya, 2013: 146).

Tüm bunlardan hareketle demokrasi, siyasal eşitlik, tüm yurttaşlara aynı hakların verilmesinin yanı sıra, toplumsal eşitsizlikleri azaltma ve dengeleme aracı olarak da görülmektedir. Demokratik düşüncenin temel hareket noktasını halk egemenliği oluşturmaktadır. İktidarı elinde tutan kişi ya da kurum, egemenliğin tek sahibi olan halkın aldığı kararları uygulamakla yükümlü bir halk temsilcisi olmadıkça demokrasiden söz edilemez (Algül ve Üçler, 2013: 24).

Görüldüğü gibi demokrasinin merkezinde özgürlük ve katılım söz konusudur. Bu bağlamda iletişim ve web teknolojilerinde meydana gelen büyük değişimler, bugün dünyanın birçok bölgesinde insanların hak ve özgürlüklerini aramasını, hükümetlerin eleştirilmesini ve denetlenmesini, bu platformlar üzerinden herhangi bir konu üzerinde görüş ve düşüncelerini gönül rahatlığıyla dile getirip destekçi bulmalarını sağlamıştır.

İnternet ve sosyal medyanın politik katılım ve demokrasiye olan etkileri konusunda değişik görüşler yer alsa da genel kanı; sosyal medyanın halkın politik katılımına ve özellikle de demokrasiye olan etkisinin olumlu yönde olduğudur.

Özkaya (2013: 150), iletişim ve web teknolojilerindeki gelişmelerin ve internetin giderek yaygınlaşmasının, iletişim ortamı açısından yeni bir kamusal alan sağladığı ve demokrasi olgusunun giderek sanallaşmaya başladığını belirtmiş, bu durumun, katılım düzeyine artış sağlaması bakımından olumlu bulunmaktadır.

Michigan Üniversitesi’nden Scott Cambell’ın yaptığı araştırmaya göre, kamusal alanın oluşmasında, dijital mobil medya ve yurttaş katılımı arasında bir bağlantı vardır ve vatandaşların politikayı tartışma noktasında, mobil teknolojiyi kullanmalarının olumlu yönde etkisinin olduğunu ve siyasi katılım sağladığını belirtmiştir (Kalsın, 2013: 104-105).

İve, dünya gündeminde meydana gelen gelişmelerin; halkın sosyal medya üzerinden taleplerini dile getirerek, yasama ve yürütme sürecinde güçlü bir şekilde söz sahibi konumuna geldiğini ifade etmektedir. İve, özellikle Türkiye’deki seçim barajından dolayı meclise giremeyen partilerin bulunduğunu ve dolayısıyla bu partilere oy veren vatandaşların da fiilen temsil edilemediğini belirterek, sosyal medya ortamlarının bu gibi gruplar için de dinamik bir forum ortamı sağladığına dikkat çekmektedir. İve ayrıca, belirlenen özel hashtag’lar eşliğinde görüşlerini paylaşan grupların, hızlı bir şekilde örgütlenip, seslerini duyurduklarını ve karar alma organlarının da yükselen bu sesi duymazdan gelemediğini belirtmiştir (İve, 2013).

sosyal medyanın, toplumun sesine, perdesi aracısız ayna olabilen en demokratik ortam olduğunu savunlar da bulunmaktadır. Bu düşünürler, sosyal medyanın, geleneksel medyanın

yetersizliklerini aştığını belirterek; geleneksel medyaya göre daha demokratik ve dünyada gerçek manada dördüncü kuvvet olmaya namzet olduğunu belirtmektedir (Erbaşlar, 2013, s. 6).

Başaran (2016), web 2.0 teknolojileri ile kullanıcıların içerik sağlayıcıya dönüşmesinin, kolektif bilincin oluşması ve demokrasi kültürü açısından önemli olduğunu belirterek, web 2.0'ın getirdiği yeniliklerin temsili demokrasinin katılımcı demokrasiye evrilmesinde büyük rol oynadığını vurgular. Altunbaş'a göre ise, sosyal medya aygıtlarıyla insanlar, yeni bir hareket alanı elde etmenin yanı sıra; iktidarı denetleme, ona istediklerini yaptırma noktasında önemli bir araca kavuşmuş oldu. Kimi yerlerde hükümetlerin ve şirketlerin baskı altında kalmasını sağlarken, kimi yerlerde ise iktidarın yıkılmasına neden olmuştur (Altunbaş, 2013).

Karaçor (2009: 125), internet ve sosyal medyanın; siyasi katılım düzeyini artırması, siyasi parti ve adayların internette daha çok yer almasıyla halkın siyasetle daha çok ilgilenmesi, toplum içinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak, kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasını sağlaması; toplum içinde farklı görüşlere saygı söz konusu olduğunda siyasi iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlaması yönüyle demokrasi ve siyasi iletişime katkıda bulunabileceğini belirtmiştir.

Sütçü de (2010, 55), internet ve sosyal medyadaki etkileşimsellik özelliğinin geri bildirim boyutu taşıması nedeniyle demokratik kültürü geliştiren bir öge olduğunu savunur.

Erdoğan (2013: 186-188), hükümet politikalarına ve dördüncü güç kaynaklarına meydan okuyarak ağ tabanlı/bağlantılı bireylere, diğer güçlerin hesap verme sorumluluğunu artırmak için interneti kullanma olanağı sağladığını ve bu nedenle internet ve yeni medyanın ütöpik değil, demokraside gerçek bir gelişme olduğunu belirterek “beşinci güç” olarak tanımlamaktadır.

Liod Marisett, demokrasinin yeni medyada gelişebilmesi için altı zorunluluğun olduğunu belirterek, bunların; erişim, enformasyon ve eğitim, tartışma, müzakere, seçim ve eylem olduğunu belirtir. Erişim, özellikle büyüyen nüfus ve geniş coğrafi alanlar düşünülürse, farklı eğilimleri ve bakış açılarını bir araya getirmeye yarayabilir. Tartışmanın bilgi üzerinden işlemesi, görüş ve önyargı düzeyinde olmaması için enformasyon edinilmesi önemlidir. Bu türden yeni teknolojiler, bireylerin tartışma ortamına girmesini teşvik etmekte ve bunu kolaylaştırmaktadır. Müzakere, bir sürece işaret eder ve yeni medya hem bireylerin sorun tanımlamasına hem de olası çıktılarının etkilerini tartışabilmelerine olanak tanır. Müzakerenin sonucunda demokratik süreçler karar mekanizmasını devreye sokar. Tüm bu süreçlerin sonunda bir eylem gelişir (Aktaran Sütçü, 2013, 53).

İnternet ve sosyal medya bir yandan özgür bir iletişim platformu ve siber demokrasi senaryolarının baş aktörü olarak sunulurken; diğer taraftan da birçok hükümet, internet trafiğini bireysel ve ticari iletişimi de içine alacak şekilde denetlemek için kısıtlayıcı tedbirlere başvurmaktadır. Hükümetlerin, internetin etrafına duvarlar örme çabası da internet ve sosyal medyayı bir dizi ulusal intranetlere dönüştürme riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. (Özkaya, 2013, 160).

İnternet ve sosyal medyanın gerçek anlamda demokrasiye etkisinden söz edebilmek için geleneksel medyada olduğu gibi baskı ve sansüre maruz kalmaması gerekmektedir.

2.1.Siyasal Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın hayatımızda yer almasıyla hem kişiler arası iletişimde hem de kitle iletişimindeki sınırlılıklar ortadan kalkmış ve bu sadece iletişim alanında değil, gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık ve siyasi iletişim gibi birçok alanı da etkilemiştir. Geleneksel medya kanalları ile sınırlı sayıda seçmene ulaşma imkanı bulunan siyasetçiler, sosyal ağlar ile kendilerini daha çok tanıtmaya imkanı bulmuştur. Sosyal

medya demokratik katılımı artırmıştır. Halk artık sadece dinleyen değil, aktif olarak seçim sürecinde rol oynamaktadır.

Genel (2012: 24), web tabanlı siyasetçiliği, “online siyaset” ya da “siyasal chat” olarak tabir etmekte ve web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasetçilerin bu “büyülü dünyayı” keşfettiğini belirtir.

Sosyal medya, politikacıları daha şeffaf ve tutarlı olmaya yöneltirken; onlara yaptıkları her hareketin, sarf ettikleri her sözün seçmen tarafından nasıl algılandığını seçim öncesinde öğrenme imkanı vermektedir. Aynı zamanda bu ağların etkileşimli iletişim sağlaması, geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyonların daha az maliyetli ve hızlı yapılmasına yardımcı olmaktadır (Çıldan vd. 2012: 4).

Binark ve arkadaşları, sosyal ağların seçim kampanyalarında kullanılmasının yararlarını şu şekilde sıralamıştır (2012, 11):

- Düşük maliyet,
- Genç seçmenlere ulaşma olanağı,
- Kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi/havuzu oluşturmak,
- Seçim kampanyasına fon oluşturma,

Dünyada sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımı, genellikle 2008 ABD başkanlık seçimleriyle başladığı ve etkisini her geçen gün siyasal seçim kampanyalarında artırdığı vurgulanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bu veriden hareketle, sosyal medyanın seçim stratejisi bakımından propaganda amacıyla kullanımı ele alınacaktır. Bu sayede sosyal medyanın seçim kampanyalarında propaganda oluşturmadaki etkisi irdelenecektir.

3. Yöntem

Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Değişikliği Referandumu’nda AK Parti ve CHP’nin sosyal medya kullanımının incelendiği bu çalışmada niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada sayısal veri oluşturmak için niceliksel içerik analizi, sayısal verilerden elde edilen sonuçlardan daha anlamlı ve detaylı sonuçlar çıkarabilmek için de niteliksel içerik analizi yöntemine de başvurulmuştur. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli kavram veya değişkenlerin ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Robson, 2015: s. 430). Bu yöntem, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan, tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve bilgilere ulaşmaktır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 244). Bu bakımdan içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını da taşımaktadır (Bilgin, 2006: 1)

4. Veri Toplama

Bu çalışmada AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin sosyal medya hesaplarını tespit etmek amacıyla ilk olarak her iki partinin resmi siteleri ziyaret edilmiştir. Bu sayede her iki partinin yine resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Her iki partinin resmi siteleri incelendiğinde, sitelerde doğrudan sosyal medya ağlarına doğrudan erişim imkanı bulunmaktadır. Partilerin, araştırmanın örneklemini de oluşturan Facebook ve Twitter adresleri şu şekildedir:

Tablo 1: AK Parti ile CHP’nin Sosyal Medya Erişim Adresleri

Partilerin Facebook ve Twitter Adresleri		
	Facebook	Twitter
AK PARTİ	https://www.facebook.com/akparti	https://twitter.com/akparti
CHP	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	https://twitter.com/herkesicinchip

Her iki partinin Facebook ve Twitter adresleri incelenirken “monitoring” yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya araştırmalarında araştırmacıların en sık kullandığı veri toplama yöntemlerinden olan monitoring ile hesaplar incelenirken anında veriler oluşturulmakta ve araştırmanın güvenilirliği sağlanmaktadır.

AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin referandum sürecinde sosyal medya kullanımını inceleyen bu araştırmada, partilerin ilgili sosyal medya hesapları 15 Mart 2017 ile 15 Nisan 2017 tarih aralığında yukarıda belirtilen yöntem ve veri toplama tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmada örneklem olarak sosyal medya hesaplarından sadece Facebook ve Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmiş, diğer sosyal hesapları göz önünde bulundurulmamıştır. Araştırmada sadece Facebook ve Twitter’ın kullanılmasında her iki sosyal ağın diğerlerine göre daha popüler olması, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi etkili olmuştur.

5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bulgularına geçmeden önce bir konuya değinmekte yarar vardır. Hem AK Parti hem de CHP referandum sürecinde sosyal medyaya özellikle Twitter’a önem vermişlerdir. Zira, AK Parti 28 Mart 2017 tarihindeki paylaştığı tweeti sabitleyerek, AK Parti Twitter adresini ziyaret edenlerin öncelikle o tweeti görmelerini sağlamıştır (Resim 1). AK Parti’nin sabitlediği tweette halk oylamasıyla ilgili hazırlamış oldukları tüm resmi yayın ve çalışmalara ulaşılacak sitenin uzantısını bildirmişlerdir. Aynı şekilde CHP de “#Hayır” hashtag’ini kullanarak bir paylaşımda bulunmuş ve paylaştığı bu tweeti sabitlemiştir. Tweette CHP’nin referandumdaki kararını da içeren bir video klip yayınlanmıştır (Resim 2).

Resim 1: AK Parti’nin Paylaştığı Sabitlenmiş Tweet



Resim 2: CHP’nin Paylaştığı Sabitlenmiş Tweet

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya



5.1.AK Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımları

Araştırmanın bulgular kısmında ilk kısım siyasi partilerin Twitter'daki görünümeleri üzerinedir. Tablo 2'de Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin Twitter hesaplarının genel ara yüzü gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde AK Parti'nin Twitter hesabını 600 binin üzerinde kişi takip etmektedir. CHP'nin takipçi sayısı ise 450 binin üzerinde görülmektedir. Her iki partinin gönderdikleri tweet sayılarına bakıldığında ise CHP'nin AK Parti'ye büyük üstünlük sağladığı dikkat çekmektedir. AK Parti 15 Mart 2017 tarihi itibarıyla 15 binin üzerinde paylaşımda bulunurken aynı tarihte CHP ise bunun iki katından daha fazla paylaşım yapmıştır. Son olarak her iki partinin takip ettikleri ve beğenileri oldukça düşük sayıdadır. Bu veri sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği adına önem arz etmektedir. Her iki partinin Twitter'da takipçileri incelendiğinde kendi siyasi görüşüne yakın kişi ya da kurumları takip ettikleri ve beğendikleri görülmüştür (tablo 2).

Tablo 2: AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin Twitter Hesaplarının Görünümü

AK PARTİ VE CHP'NİN TWITTER HESAPLARININ GÖRÜNÜMÜ ³		
	AK PARTİ	CHP
Toplam Tweet Sayısı	15000+	32000+
Takipçi Sayısı	600.000+	450.000+
Takip Ettikleri	37	426
Beğenileri	9	128

Araştırmanın bulgularına bakıldığında öncelikle her iki partinin referandum sürecinde paylaştıkları tweet sayılarını incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3 ve grafik 1 incelendiğinde AK Parti'nin Twitter'ı CHP'ye göre daha yoğun kullandığı dikkat çekmektedir. İncelenen tarih aralığında (15 Mart 2017 – 15 Nisan 2017) AK Parti'nin toplam 1011 tweet attığı görülmektedir. Bunların 982'sini bizzat AK Parti'nin kendi paylaştığı tweetler oluştururken başka kullanıcıların paylaşım AK Parti'nin retweetlediği tweet sayısı 29'dur. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Twitter paylaşımlarına bakıldığında ise yukarıda ifade edildiği gibi AK Parti'ye

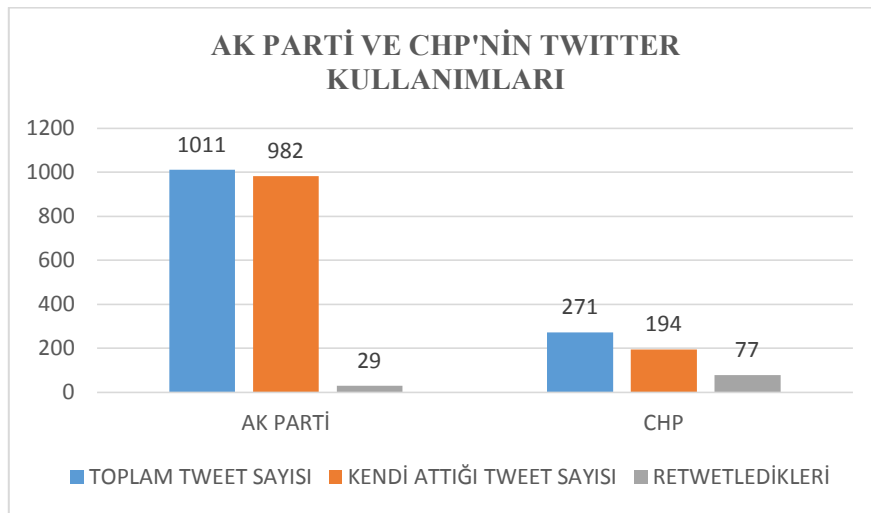
³ Tablodaki sayısal veriler 15 Mart 2017 tarihi itibarıyla tespit edilmiştir.

oranla daha az Twitter’ı kullandıkları görülmektedir. CHP analiz edilen tarih aralığında toplam 271 tweet paylaşıırken bunların 194’ünü CHP’nin doğrudan kendi paylaştıkları, 77’sini ise diğer kullanıcıların paylaşp CHP’nin retweetledikleri oluşturmaktadır (*tablo 3 ve grafik 1*).

Tablo 3: AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin Twitter Kullanımları

AK PARTİ VE CHP’NİN TWITTER KULLANIMI		
	AK PARTİ	CHP
Tweet Sayısı	1011	271
Kendi Attığı Tweet	982	194
Retweetledikleri	29	77

Grafik 1: AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin Twitter Kullanımları



Bir diğer analiz ise partilerin Twitter’da fotoğraf, video paylaşımları üzerinedir. AK Parti’nin referandum sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi’ne oranla daha fazla ve daha yoğun fotoğraf, grafik ve video paylaştığı görülmektedir. Tablo 4’de de dikkati çektiği üzere AK Parti doğrudan tweet paylaşımını kullanmayı tercih etmiş ve hiç URL paylaşmamıştır. Buna karşılık CHP ise referandum sürecinde Anayasa değişikliği ile ilgili bazı günlerde farklı kişi veya sitelerin paylaştığı olayları link vererek takipçileriyle paylaşmıştır. AK Parti’nin fotoğraf paylaşımının yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Bunda etkili olan ise hemen hemen her gün 2 (bazı günler 3) ilde miting yapılması ve bu miting görüntülerinin ve videolarının kısa içeriklerle takipçilere aktarılmasından kaynaklanmıştır. Bunun yanı sıra AK Parti takipçilerine, Anayasa değişikliği ile ilgili mevcut durum ve Anayasa değişikliğinden sonra olacak durumun karşılaştırmasını içeren grafikler de paylaşmıştır (*Resim 3*).

Resim 3: AK Parti’nin Paylaştığı Anayasa Referandumu İle İlgili Mevcut Durum Ve Değişiklik Sonrasını İfade Eden Görsel Örneği



Cumhuriyet Halk Partisi’nin fotoğraf, video ve URL paylaşımında dikkati çeken nokta ise CHP’nin de takipçileriyle referanduma ilişkin değişiklikte asıl yapılmak istenen konuya yönelik görsellerin paylaşılmasıdır (Resim 5). CHP, bu görsellerle Anayasa değişikliğinde sistemin değil, rejimin değişeceğini ve tek adam yönetimine geçileceğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra CHP de AK Parti gibi yapılan mitinglerden elde edilen görüntü ve videoları kısa başlık ve içeriklerle takipçileriyle paylaşmıştır (tablo 4).

Tablo 4: AK Parti ve CHP’nin Twitter’da Fotoğraf, Video ve URL Paylaşımları

AK PARTİ VE CHP’NİN FOTOĞRAF, VIDEO VE URL PAYLAŞIMLARI		
	AK PARTİ	CHP
Fotoğraf Paylaşımı	982	157
Video Paylaşımı	191	115
URL Paylaşımı	0	17

Tablo 4 ve Grafik 2’de AK Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin Twitter’da hashtag ve mention kullanımları yer almaktadır. Hashtag ve mention kullanımı Twitter’da önemli konular arasında gelmektedir. Hashtag kullanarak Twitter’da “trend topic”ler öne çıkarılmakta ve paylaşılan içerik daha fazla kullanıcı tarafından görüntülenmektedir. Bir başka deyişle hashtag Twitter’da kamu gündemini, ya da sosyal gündemi, belirlemekte ve kullanıcılar bu içeriğe paylaşım yapabilmektedir. Mention kullanımı da paylaşılan tweetlerde kişi ya da kurum adlarını ifade ederek o kişilerin de rahatlıkla aranmasını ve bulunmasını sağlamaktadır. Burada yine bir konuya değinmek gerekmektedir. Hashtag sayıları partilerin birbirinden farklı hashtag ve mention sayılarını içermemektedir. AK Parti tweetlerin çoğunu “@Akparti” mention’u kullanarak paylaşmaktadır. Yani AK Parti’nin kendi mention’undan başka farklı mention kullanarak gönderdiği 2 mention bulunmaktadır. Bu nokta şu açıdan önemlidir; AK Parti bilerek başka bir mention kullanmıyor ya da kullanmak istemiyor. Oysa ki atılan tweetlerde mention kullanmak tweetlerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacak bu sayede gönderilen tweetler “havada” kalmayacaktır. AK Parti’nin hashtag kullanımına bakıldığında ise CHP’ye oranla daha fazla hashtag oluşturdıkları dikkat çekmektedir. Bu bir anlamda gönderilen tweet sayısı ile de paralellik göstermektedir. Analiz edilen tarih aralığında AK Parti’nin

hashtag'lerinin daha çok miting yapılan illerle alakalı olduğu göze çarpmıştır. Örneğin, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım İzmir'de miting yaptığı gün tweetlerin birçoğu "#İzmirEvetdiyor" şeklinde paylaşılmıştır (Resim 4).

Resim 4: AK Parti'nin Miting Yaptığı Gün Paylaşılan Tweet ve Hashtag Örneği



Cumhuriyet Halk Partisi'nin hashtag ve mention kullanımı incelendiğinde tweet sayısına bağlı olarak hashtag ve mention kullanımlarının farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Ancak burada şunu da belirtmekte fayda var, CHP' AK Parti'ye oranla daha fazla, daha farklı hashtag ve mention kullanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi tweetlerin büyük bölümünü "@herkesicinCHP" mention'unu kullanarak paylaşmaktadır. CHP'nin belirtilen tarih aralığındaki toplam tweet sayısı 271'dir. Aynı tarih aralığındaki toplam mention sayısı ise 628 olduğu görülmektedir. Yani CHP 357 mention kullanmıştır. CHP analiz edilen tarih aralığında tweetlerini, gerek milletvekillerini gerekse gündemle alakalı olabilecek kişi veya olayları mention yaparak paylaşmaktadır (Resim 5). Böylece tweetlerin daha fazla kişiye ulaşmasını ve daha fazla görüntülenmesinin yolu yapılmıştır.

Resim 5: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Farklı Mention Kullanarak Paylaştığı Tweet Örneği

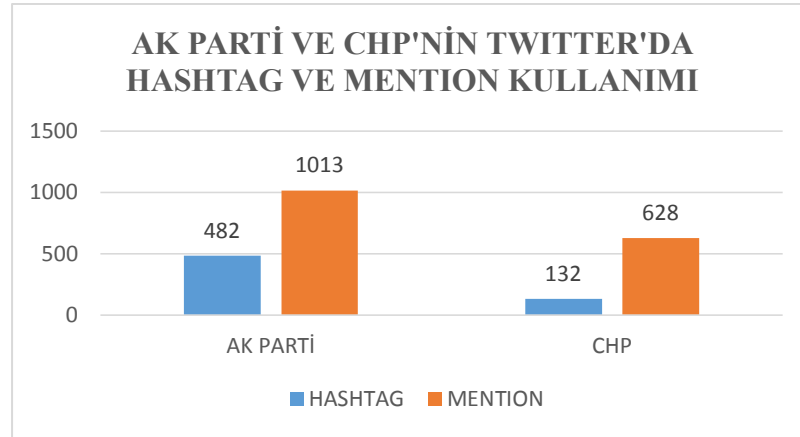


Cumhuriyet Halk Partisi'nin hashtag kullanımı ise mention kullanımı kadar yoğun olmamıştır. Ortalama olarak CHP'nin 2 tweetinden birine hashtag kullandığı görülmektedir (tablo 5, grafik 2).

Tablo 5: AK Parti e CHP'nin Twitter'da Hashtag ve Mention Kullanımları

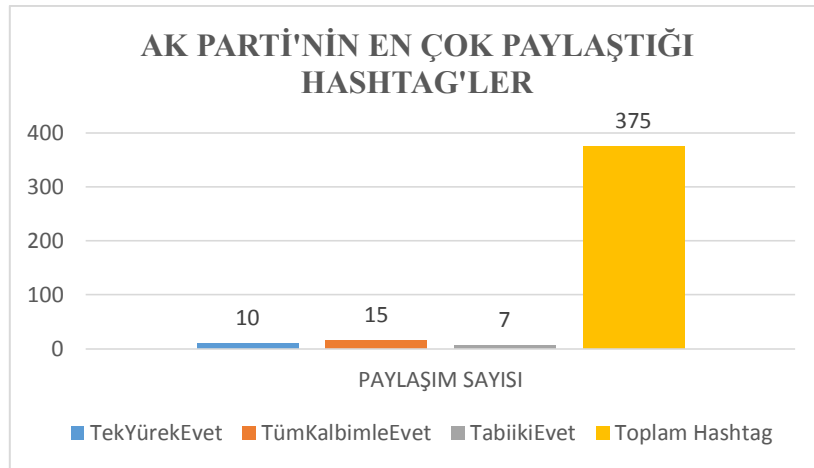
AK PARTİ VE CHP'NİN TWITTER'DA HASHTAG VE MENTION KULLANIMI		
HASHTAG VE MENTION KULLANIMI	AK PARTİ	CHP
Hashtag	482	132
Mention	1013	628

Grafik 2: AK Parti ve CHP'nin Twitter'da Hashtag ve Mention Kullanımı



Her iki partinin hashtag içerikleri detaylı incelenecek olursa Grafik 3 AK Parti'nin Grafik 4 ise CHP'nin en çok oluşturduğu ve paylaştığı hashtag'leri göstermektedir. AK Parti'nin hashtag kullanımı grafiğinde yukarıda ifade edildiği gibi miting yapılan yerlerle ilgili hashtag'ler çıkarıldığında en çok “#TümKalbimleEvet” hashtag'i (15 kez), “#TekYürekEvet” hashtag'i (10 kez) ve son olarak da “#TabiikiEvet” hashtag'i (7 kez) kullandıkları görülmektedir (*Grafik 3*).

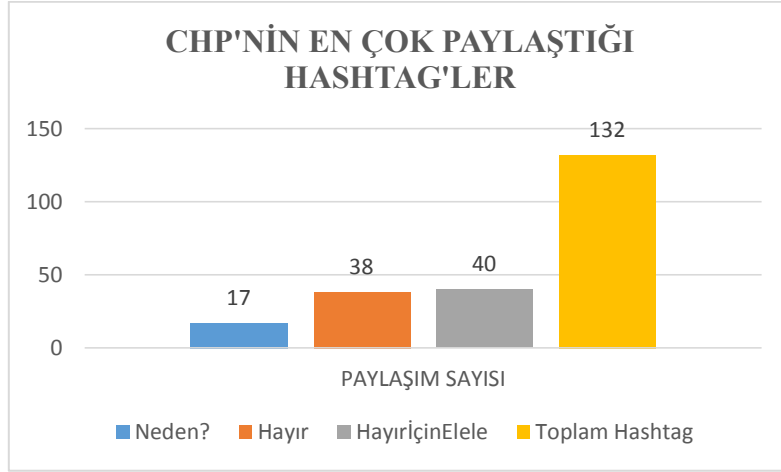
Grafik 3: AK Parti'nin En Çok Paylaştığı Hashtag'ler



Cumhuriyet Halk Partisi'nin oluşturduğu ve en çok paylaştığı hashtag'lere bakıldığında ise, en çok paylaşılan 3 hashtag sayısının AK Parti'nin en çok paylaştığı hashtag sayısından fazla olduğu öne çıkmaktadır. CHP oluşturduğu “#HayırİçinElele” hashtag'i (40 kez) ile video klipler paylaşarak kitlesini ikna etmeye çalışmıştır. Yine Parti Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve diğer milletvekillerinin açıklamalarının yer aldığı “#Hayır” hashtag'i ile paylaşılan tweetlerde de Anayasa değişikliğine karşı hedef kitle ikna edilmek istenmiştir. Son

olarak “#Neden?” hashtag’i ile çeşitli görsel ve grafikler paylaşılmış ve Anayasa değişikliğine neden ihtiyaç duyulduğu eleştirilmiştir (Grafik 4).

Grafik 4: Cumhuriyet Halk Partisi’nin En Çok Paylaştığı Hashtag’ler



Her iki partinin Twitter paylaşımlarındaki içeriklere geçmeden önce, Twitter paylaşımlarındaki istatistiksel bilgileri toplamakta fayda vardır. Tablo 6’dan da görüleceği üzere AK Parti günlük ortalama 30’un üzerinde tweet atarken bu tweetleri yine aynı ortalama ile fotoğraf ve mention kullanarak desteklemiştir. Cumhuriyet Halk Partisi’nde ise bu oran günlük tweet paylaşımında 8, fotoğraf paylaşımında 4, mention kullanımında da 19’da kalabilmiştir. Her iki partinin hashtag kullanımının ortalamalarına bakıldığında yine AK Parti’nin (15) CHP’ye (4) oranla daha fazla sayıda hashtag oluşturduğu dikkati çekmektedir. Aynı tabloda göze çarpan bir diğer önemli veri ise partilerin paylaştıkları tweetlerin “retweetlenme”sidir. Her iki partinin Twitter’da 600 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Oysa paylaşılan her bir tweetin retweetlenme ortalamasına bakıldığında ise AK Parti’nin 487, CHP’nin ise 341 olduğu görülmektedir. Buradan dolayı olarak şu sonucu çıkarabiliriz: Her iki parti de takipçilerine (gerek seçmeni olsun gerekse gönüllüsü) ya da parti tabanlarına yeteri kadar ulaşamamıştır. Tabii ki bu durum tespiti sadece tweetlerin retweetlenme sayısına bakılarak yapılamaz. Ancak, her iki partinin de geçmişten gelen siyasi ve ideolojik bir birikimi olduğu düşünülürse sosyal medya ortamında bile olsa gönderilen içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması beklenirdi.

Tablo 6: AK Parti ve CHP’nin Twitter Paylaşım Ortalamaları

	AK PARTİ	CHP
Tweet	31,59	8,46
Kendi Attığı Tweet	30,68	6,06
Retweet	0,90	2,40
Hashtag	15,06	4,12
Mention	31,65	19,62
Fotoğraf Paylaşımı	30,68	4,90
Video Paylaşımı	5,96	3,59
URL Paylaşımı	0	0,53
Gönderilen Tweetlerin Retweetlenmesi	487,34	341,12

AK Parti ve CHP'nin referandum sürecinde Twitter'da paylaştıkları tweetlerin içeriğinde ise, her iki parti de doğal olarak kendi ideolojisine ve kendi kararına göre içerikler paylaşmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi yaptığı paylaşım, video, fotoğraf ve URL'lerle Anayasa değişikliğinin bir rejim değişikliği olduğu vurgusunu yapmış, hem takipçilerine, hem seçmenlerine hem de genel olarak tüm yurttaşların referandumda “Hayır” oyu kullanmalarını istemiştir (*Resim 6*).

Resim 6: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Paylaştığı Bir Tweet Örneği



Adalet ve Kalkınma Partisi ise paylaşımlarında Anayasa değişikliğinin bir rejim değişikliği değil, sistem değişikliği olduğunu ve Anayasa değiştiği takdirde sistemin tıkanmayacağına yönelik vurgu yapmış ve buna yönelik içerik, video, görsel ve grafikler paylaşmıştır (*Resim 7*).

Resim 7: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Paylaştığı Bir Tweet Örneği

SEÇİMLER NASIL YAPILACAK?

MECLİS SEÇİMLERİ 4 YILDA BİRDEN 5 YILDA BİRE ÇIKACAK
Meclis ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri aynı gün yapılacaktır.

HÜKÜMETİ KURACAK CUMHURBAŞKANINI DA MECLİSİ DE DOĞRUDAN MİLLET SEÇECEK
Yürütme ve Yasanı da millet belirleyecek. Hükümetin programını sandıkta bizzat millet verecek.

PARTİLER KENDİ CUMHURBAŞKANİ ADAYLARINI BELİRLİYECEK
100 bin imza toplayan kişi de Cumhurbaşkanı adayı olacaktır.

CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ İKİ TURLU YAPILACAK
İlk turda yüzde 50'yi geçen seçecek. Başlamazsa, en çok oy alan iki adayla ikinci turda seçilecek.

SEÇİLEN CUMHURBAŞKANİ HÜKÜMETİ KURACAK
Koalisyonlar tarihli kampanya 5 yıllık kesintisiz istikrar dönemi başlayacak.

CUMHURBAŞKANİ 2. DÖNEMİNDE SEÇİMLERİ YENİLEME KARARI ALIRSA
Yeni aday alması mümkün. İçin görevine veda edecek. Parti yeni bir isim aday gösterecek.

CUMHURBAŞKANİ 1. DÖNEMİNDE SEÇİMLERİ YENİLEME KARARI ALIRSA
Kendi görev süresini de kısıtlamış olacak.

CUMHURBAŞKANİ KENDİ KARARıyla MECLİSİ DE BESTE ÜÇ OYLA ERKEN SEÇİME GİDERİLECEK
Karan kim alması olursa olsun Cumhurbaşkanı Seçimi ve Meclis Seçimi aynı günde yenileyecek.

CUMHURBAŞKANLIĞI HAYATINI BİTİRİRSİNİZ, 45 GÜN İÇİNDE SEÇİM YAPILACAK
İkinci seçime kadar Cumhurbaşkanı yardımcısı Cumhurbaşkanıya vekâlet edecek. Cumhurbaşkanıya yardımcısı ve Bakanlar sadece seçim hükümeti olarak görev yapacak.

CUMHURBAŞKANLIĞI SÜRESİ 2 DÖNEMLE,
Yani en fazla 10 yıla sınırlandırılmış olacak.

KARARIMIZ NET OYUMUZ EVET
kararimiznet.com / yenicisistem.com / gerceklerveyolanlar.com / nelererevet.com

AK Parti @Akparti · 11 Nis
Seçimler nasıl yapılacak? pic.twitter.com/QhXyPkn4LU

Twitter analizi ile ilgili önemli bir nokta da her iki partinin de referandum süresi boyunca, Anayasa değişikliğinin dışında hemen hemen hiç paylaşım yapmamalarıdır. Bir başka deyişle analiz edilen tarih aralığında hem AK Parti hem de Cumhuriyet Halk Partisi'nin hemen hemen tüm tweet içerikleri Anayasa değişikliğine yönelik olmasıdır. Belirtilen tarih aralığında Cumhuriyet Halk Partisi "Güdükcü Necmi" lakaplı Yeşilçam'ın yıldızı Halit Akçatepe'nin ölümü üzerine, Dünya Otizm Günü ve çeşitli yerlerde meydana gelen olaylarda hayatını kaybeden şehitlerle ilgili tweet paylaşımında bulunmuştur. AK Parti de benzer şekilde aynı olaylara yönelik tweet atarak bir anlamda seçmeni güncel tutmuşlardır.

Partilerin Twitter paylaşımlarının içeriklerindeki bir diğer unsur da, her iki partinin gerçekleştireceği miting, katılacağı televizyon programı gibi etkinlikleri önceden takipçi ve seçmenlerine duyurmasıdır. Hatta, her iki parti de bu önemli etkinlikleri sadece duyurmamakla kalmayıp, etkinlik başladığı andan itibaren durum paylaşımları yaparak seçmenleri/takipçileri bilgilendirmiştir. Örneğin, Başbakan Binali Yıldırım CNN Türk, Star TV, NTV, Fox TV gibi önemli televizyonlarda önemli programlara konuk olmuştur. AK Parti hem Başbakan'ın katılacağı bu programları Twitter yoluyla takipçilerine/seçmenlerine duyurmuş, hem de canlı yayın sırasında Başbakan'ın Anayasa değişikliğine yönelik söylemlerini Twitter'dan paylaşmıştır (Resim 8).

Resim 8: Başbakan Binali Yıldırım Canlı Yayındayken AK Parti'nin paylaştığı Tweet



Aynı şekilde yukarıda değinildiği gibi Cumhuriyet Halk Partisi Lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun da katılacağı televizyon programları ve gerçekleştireceği mitingler Twitter'dan takipçilere/seçmenlere bildirilmiştir. Yine aynı şekilde televizyon programı devam ederken veya miting devam ederken Kemal Kılıçdaroğlu'nun Anayasa değişikliğine yönelik söylemleri de Twitter'dan paylaşılarak kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır (*Resim 9*).

Resim 9: Kemal Kılıçdaroğlu Canlı Yayındayken CHP'nin paylaştığı Tweet



Her iki partinin 15 Mart 2017 ile 15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki Twitter kullanımını genel olarak değerlendirdiğimizde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Cumhuriyet Halk Partisi'ne göre Twitter'ı daha yoğun kullandığı tespit edilmiştir.

5.2. AK Parti ve CHP'nin Facebook Kullanımları

Cumhuriyet Halk Partisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Facebook kullanımlarına geçmeden önce şunu belirtmekte yarar vardır. 2011 seçimlerinden beri siyasi partilerin internet ve sosyal medyaya gittikçe önem verdiği açıktır. Ancak, Twitter bu önemde etkisini daha fazla hissettirmektedir. Anayasa değişikliği referandum sürecinde de her iki siyasi partinin Facebook kullanımı Twitter kullanımına göre oldukça düşüktür. Partilerin Facebook hesaplarına ilişkin analiz incelendiğinde AK Parti'yi 3 milyonun CHP'yi ise 1,500,000'un üzerinde kişinin beğendiği görülmektedir. Facebook'taki beğeni sayılarını Twitter hesapları ile karşılaştırdığımızda ilginç bir sonuç çıkmaktadır. Partilerin Facebook beğeni sayıları Twitter'daki takipçi sayısı ile paralellik göstermemektedir. Her iki partinin Twitter'daki takipçi sayıları 1 milyonu bul(a)mamışken Facebook'ta ise AK Parti 3 milyon, CHP ise 1.500.000 kişiye ulaşmışlardır. Bunda öncelikle Facebook'un çok daha önce kullanıma açılmış olmasının etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra Facebook kullanan kişilerin diğer sosyal ağlarda hesabının olmaması da ya da başka sosyal ağ kullanmaması da etkili olmuş olabilir. Bir diğer neden de Twitter kullanımının Facebook'a göre teknik ve detay gerektirmesidir. Şöyle ki, Facebook'u orta yaşın üstündeki kullanıcılar zorlanmadan kullanabilmektedir. Kullanıcı herhangi bir gönderisini kelime ve karakter kısıtlaması olmaksızın sınırsızca ifade edebilmektedir. Twitter ise bunu 140 karakter ile sınırlamaktadır.

Tablo 7: AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin Facebook Hesaplarının Görünümü

AK PARTİ VE CHP'NİN FACEBOOK HESAPLARININ GÖRÜNÜMÜ ⁴		
	AK PARTİ	CHP
Toplam Beğeni Sayısı	3 Milyon +	1.500.000+
Hakkında Bilgisi	Var	Var
İletişim Bilgileri	Var	Var

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin Facebook hesaplarının genel görünümüne bakıldığında yukarıda değinildiği gibi AK Parti'nin 3 milyon CHP'nin ise 1.500.000'in üzerinde beğenen sayısı/takipçi bulunmaktadır. Her iki partinin Facebook sayfasında Parti hakkında bilgi, iletişim bilgileri gibi temel bilgiler yer almaktadır (tablo 7).

AK Parti ve CHP'nin Facebook verilerindeki bir diğer istatistik bu maddede yaptıkları gönderi, video ve fotoğraf paylaşımlarıdır. Tablo 8'de de görüleceği üzere AK Parti'nin CHP'ye göre, Twitter'da olduğu gibi, Facebook'ta da daha yoğun gönderi paylaştığı görülmektedir.

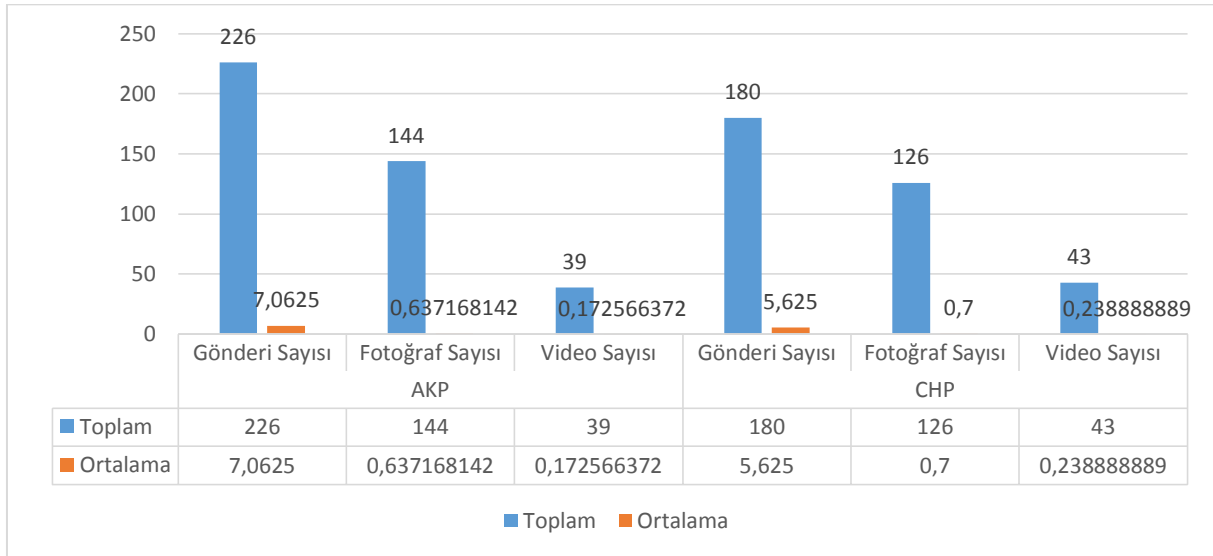
Tablo 8: AK Parti ve CHP'nin Facebook Kullanım Düzeyleri

	AK PARTİ	CHP
Gönderi Sayısı	226	180
Fotoğraf Paylaşımı Sayısı	144	126
Video Paylaşımı Sayısı	39	43
Gönderi Ortalaması	7,06	5,62
Fotoğraf Paylaşımı Ortalaması	0,63	0,7
Video Paylaşımı Ortalaması	0,17	0,23

⁴ Tablodaki sayısal veriler 15 Mart 2017 tarihi itibarıyla tespit edilmiştir.

Tablodan da görüleceği gibi AK Parti 15 Mart 2017 ile 15 Nisan 2017 tarihleri arasında Facebook'ta toplam 226 gönderi yapmıştır. Bu sayı CHP'de ise 180'dir. Yani AK Parti Facebook'ta günde ortalama 7.06 gönderi paylaşıırken CHP Facebook'ta günde ortalama 5,62 gönderi paylaşım yapmıştır (*tablo 8*). Bu oranlar Twitter'la karşılaştırıldığında oldukça zayıf kalmaktadır. Tablo 6'dan da hatırlanacağı üzere AK Parti günde ortalama 31,59 tweet atarken CHP'nin tweet ortalaması 8,46'ydı. Bu verilerdeki tutarsızlık yukarıda da değinildiği gibi Facebook'un artık eski popülerliğini yitirmesi ve özellikle yeni nesil gençlerin Twitter'da daha aktif katılım sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 7'de yine dikkat çeken bir diğer unsur, fotoğraf ve video paylaşımının da Twitter'a oranla oldukça az olmasıdır. AK Parti Facebook'ta toplam 144 fotoğraf (günde ortalama 4,8; gönderi başına düşen fotoğraf sayısı 0,63) ve 39 video (günde ortalama 1,3 ve gönderi başına düşen video ortalaması 0,17) paylaşırken aynı tarih aralığında CHP'nin fotoğraf paylaşımı 126 (günde ortalama 4,2 ve gönderi başına düşen fotoğraf sayısı 0,7), video paylaşım sayısı ise 43'tür. AK Parti ve CHP'nin Facebook kullanım düzeyleri grafik 5'te de gösterilmektedir.

Grafik 5: AK Parti ile CHP'nin Facebook Gönderi Ortalamaları



Siyasi partilerin Facebook gönderilerinin içerikleri ise Twitter ile benzerlik göstermektedir (*Resim 7 ve Resim 10*). Örneğin, AK Parti Twitter'da paylaştığı bir içeriği aynı anda Facebook ve muhtemelen diğer sosyal ağlarda da paylaşmaktadır.

Resim 10: AK Parti'nin Facebook'ta Paylaştığı Bir Gönderi Örneği



Bu şu sonucu ortaya koymaktadır: Siyasi partiler veya liderler her sosyal medya mecrası için farklı stratejiler oluşturmamaktadır. Halbuki Twitter ve Facebook veya diğer sosyal ağların kullanım biçimleri ve kullanım düzeyleri bir birinden farklılık göstermektedir. Facebook'ta bir gönderinin daha fazla kullanıcıya ulaşması için farklı metotlar ve teknikler varken Twitter'ın da kendine özgü teknik kısmı bulunmaktadır. Aynı şekilde Cumhuriyet Halk Partisi de Twitter'da paylaştığı bir içeriği çok fazla değişiklik yapmadan diğer sosyal medya mecralarında da paylaşmıştır (Resim 6 ve Resim 11).

Resim 11: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Facebook'ta Paylaştığı Bir Gönderi Örneği



Partilerin Facebook'ta paylaştıkları gönderi içeriklerindeki bir diğer unsur ise yine Twitter'da olduğu gibi her iki partinin de Facebook'u duyuru platformu olarak kullanmaktadır. AK Parti ile CHP liderlerinin katılacağı canlı yayın programlarını, miting programlarını takipçilerini bu mecraadan duyurmaktadır (*Resim 12*).

Resim 12: AK Parti'nin Facebook'ta Paylaştığı Bir Duyuru Gönderisi



Burada yine dikkat çeken bir konu ise sosyal medya ortamlarına getirilen canlı yayın yapabilme özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar cep telefonları ile bile videodan canlı yayın yapabilmektedir. Her iki siyasi parti de liderlerin katıldıkları canlı yayın programlarını, miting konuşmalarını, basın toplantılarını Facebook'tan canlı yayınla takipçilerine ulaştırmıştır. Böylece trafikte bile olan kullanıcının, bu içeriği izlemesini sağlama imkanı bulmuş ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamışlardır (*Resim 13*).

Resim 13: Cumhuriyet Halk Partisi'nin Facebook'ta Paylaştığı Bir Canlı Yayın Videosu



Her iki parti bunların yanı sıra Anayasa Değişikliği Referandumuna yönelik hazırladığı video reklamlarını Facebook'ta paylaşmışlardır. Bu sayede geleneksel medyadan ulaşılamayan (veya o anda geleneksel medyaya ulaşma imkanı olmayan kişilere de ulaşma olanağı olmuştur) kitle veya kişilere videonun yayılması sağlanmıştır (tablo 9).

Tablo 9: AK Parti ve CHP'nin Paylaştığı Video Reklam Örnekleri

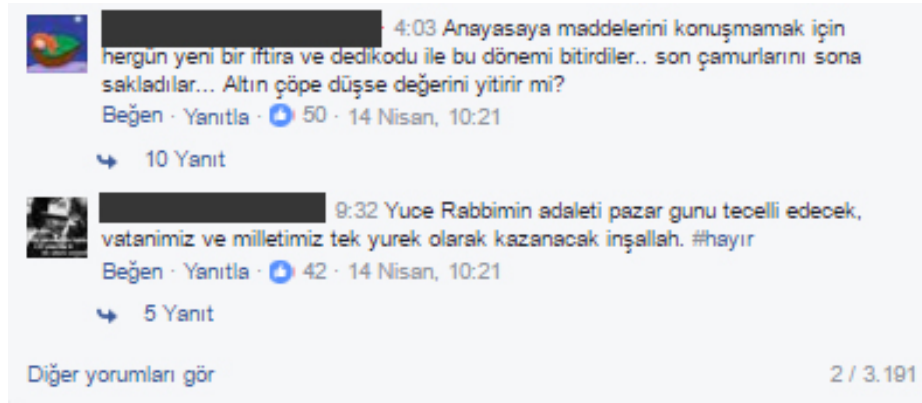
AK Parti'nin Facebook'ta Paylaştığı Video Reklamı	CHP'nin Facebook'ta Paylaştığı Video Reklamı

Facebook'ta paylaşılan bu videolarda dikkat çekici bir nokta bulunmaktadır. Siyasi partilerin Facebook'ta paylaştıkları videolar Twitter'a göre daha fazla izlenmekte ve

paylaşılmaktadır. Tablo 9’den da görüleceği üzere AK Parti’nin 5 Nisan 2017 tarihinde paylaştığı video 2 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 10 binin üzerinde kullanıcı tarafından da paylaşılmıştır. Aynı şekilde CHP’nin 9 Nisan 2017 tarihinde yayınladığı video ise yaklaşık bir buçuk milyon kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 26 binin üzerinde kullanıcı tarafından da paylaşılmıştır (tablo 9). Burada yukarıda bahsedilen Facebook’un daha basit, daha fazla kullanıcıya sahip olma ve daha basit kullanımının etkisi göze çarpmaktadır.

Siyasi partilerin Facebook gönderilerindeki önemli içeriklerden biri de kullanıcı yorumlarıdır. Kullanıcı yorumları Twitter’da olduğu gibi hesap yöneticisi tarafından kapatılamamaktadır. Ancak, hesap yöneticisi beğenmediği, hoşuna gitmediği veya onaylamadığı bir yorumu silebilmektedir. Facebook kullanıcı yorumlarının (her ne kadar hesap yöneticisi tarafından engellenebilse de) varlığı, Facebook’u çağımızın etkileşimsellik yönüyle Twitter’ın önünde tutabilmektedir. Siyasi partilerin Facebook hesapları gözlemlenirken dikkat çeken bir nokta ise her bir gönderi içeriğine ortalama 1000-1500 yorum yapılmıştır⁵. Bu yönüyle, kullanıcılar siyasi partilerin paylaştıkları gönderilere tepkiler verebilmektedir.

Resim 14: CHP’nin Facebook’ta Paylaştığı Gönderiye Yapılan Yorumlardan Bazıları



Siyasi partilerin Facebook gönderilerinin içeriklerine bakıldığında CHP’nin AK Parti’ye oranla daha farklı bir kullanımının olduğu gözlemlenmiştir. Şöyle ki, AK Parti Facebook’ta gönderilerini sadece düz metin olarak paylaşmakta, video veya resim eklemektedir. Cumhuriyet Halk Partisi ise, gönderilerine Twitter’dan da destek bulması ve daha fazla kullanıcıya ulaşması için hashtag ve link verme gibi yöntemler kullanmaktadır. CHP ayrıca, parti milletvekillerinden birinin Referanduma ilişkin açıklamalarını kendi Facebook adresinden paylaşıırken o milletvekilinin adını etiketlemekte (Twitter’da aynı işlemin adı mention olarak geçmektedir) ve aynı içeriğin etiketlenen kişinin takipçileri tarafından da görüntülenmesini sağlamaktadır (tablo 10).

Tablo 10: Cumhuriyet Halk Partisi’nin Facebook’ta Paylaştığı Gönderi Örnekleri

--	--

⁵ Burada sayısal bir istatistik tutulmamıştır. Çünkü yukarıda değinildiği gibi hesap yöneticisi istediği zaman yorumları silebilmektedir. Bu nedenle, yukarıda verilen ortalama değer araştırmacının yaklaşık 45-50 günlük analizinin sonucunu içermektedir.



6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, klişe bir söz olarak günümüzün en önemli ve etkili bir iletişim aracıdır. Düşünce ve ifade özgürlüğünün daha özgür ve serbestçe ifade edilebildiği bu mecralarda kullanıcılar da herhangi bir olay ya da konu hakkında ifadelerini belirtebilmektedir. Mobil teknolojilerin gelişmesi, moped (telefon-tablet) cihazların yaygınlaşması, yani telefonların boyutunun gittikçe büyümesi, internete ve sosyal medya hesaplarına cep telefonları ile ulaşılması bu alana yapılan yatırımların ve faaliyetlerin de artmasına neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya ağlarına ek olarak WhatsApp, Line, Viber, WeChat gibi uygulamaların gittikçe yaygınlaşması da sosyal medyanın öneminin artmasını sağlamıştır. Bu nedenle birçok disiplin, birçok mecra sosyal medyada etkin olabilmek için uğraşmaktadır. Bunların başında da siyasal iletişim gelmektedir. Seçmenlerine en kısa sürede ve en hızlı şekilde ulaşmak isteyen siyasi parti ve liderler, sosyal medya yoluyla çok büyük sermaye gerektirmeksizin bu istediğini gerçekleştirme imkanı bulmaktadır. Bu süreç, özellikle 2008 ABD seçimlerinde Obama'nın etkili bir şekilde kullanmasıyla başlamış, daha sonra ise tüm Dünya'da hızla yayılmıştır.

Türkiye'de de 2011 yılındaki genel seçimlerinden itibaren siyasi partilerin sosyal medyaya ağırlık verdiği araştırmalarla da tespit edilmiştir (Çetin, 2015; Akyol, 2015). Bu çalışmada analiz edilen verilerle elde edilen sonuçlar, siyasi partilerin sosyal medyaya önem verdiğini desteklemektedir. Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Anayasa Değişikliği Referandumu bir seçim olmamasına rağmen önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu noktada Cumhuriyet Halk Partisi Anayasa Değişiklik paketine "Tek Adam" sistemini getirdiği ve rejim değişikliği gerekçeleriyle karşı çıkmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi ise bu yönetim anlayışının yıllardan beri tıkanan sistemi kaldıracağını belirterek Anayasa değişikliği paketine destek vermiştir. Bu anlamda elinizde çalışma her iki cephenin Türkiye için kritik rolü olan Anayasa Değişikliği Referandumunda, kendi görüşlerini, neyi nasıl savunduklarını nasıl anlattıkları konusunda sosyal medyanın rolü ve önemine odaklanmıştır. Yukarıda değinildiği gibi; sosyal medya, günümüzde daha fazla sayıda insana daha kısa sürede ulaşma ve onları ikna edebilme konusunda önemli bir güç haline gelmiştir. Bu açıdan sosyal medya, AK Parti ve CHP'nin bu sistem değişikliği için gerek kendi

tabanını, gerek görüş karşı tabanını gerekse kararsız seçmen tabanını ikna edebilmek için başvurabilecekleri önemli bir alan haline gelmektedir.

İncelenen tarih aralığında AK Parti ve CHP'nin sosyal medya ortamlarını “etkin” ve “yoğun” şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Referandum sürecinde, siyasi partilerin sosyal medya analizinden ortaya çıkan bir diğer sonuç ise referandum günü yaklaştıkça partilerin sosyal medyada yaptıkları gönderi paylaşım sayısı da artmaktadır. Burada, partilerin seçmenleri ikna edebilmek için sık sık mesaj ve ileti tekrarı yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, siyasi partilerin sosyal medya ortamlarından Twitter'ı daha yoğun kullandıklarıdır. Hem AK Parti ve hem de CHP, sosyal medya hesaplarından Twitter'da daha fazla varlık göstermiş, ileti yoğunluğunu bu kanal üzerinden kurmuşlardır. Buradan Twitter'ın diğer sosyal medya ağlarına göre daha fazla siyasal bir üslup kazandığını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bir diğer önemli sonuç ise, AK Parti'nin CHP'ye oranla sosyal medyayı daha “yoğun” kullandığıdır. İncelenen bir aylık süreçte tablolar ve grafikler incelendiğinde AK Parti'nin özellikle Twitter'da daha sık ileti paylaştığı görülmüştür. Ancak buna karşın, AK Parti'nin Twitter kullanımında paylaşımların çoğunun düz gönderi olarak yapıldığı tespit edilmiştir. AK Parti'nin belirtilen süreç içerisinde çok fazla hashtag ve mention kullanımı yapmadığı görülmektedir. CHP ise bu konuda Twitter'da daha dikkat çekici bir üslup kullanmıştır. Örneğin, “#Neden?” hashtag'i ile oluşturulan iletilerde Anayasa Değişikliği'ni içeren maddeler sorgulanmıştır. Ayrıca, farklı mention'lar kullanılarak iletilerin daha fazla kullanıcı ve takipçiye ulaşmak istenmiştir.

Siyasi partiler, sosyal medya ortamlarına gelen “canlı yayın” özelliğini etkin bir şekilde kullanmışlardır. Hem AK Parti hem de CHP, genel başkanların canlı yayın programlarını, basın toplantılarını, miting programlarını sosyal medya hesaplarından canlı olarak yayınlamışlardır. Bu sayede mesajların daha fazla kullanıcıya ulaşmak istenmiştir. Ayrıca, her iki parti, genel başkanların konuşmalarından satır başlıkları halinde çarpıcı mesajları sosyal medyada paylaşarak seçmenleri ikna etmeye çalışmışlardır.

Her iki partinin sosyal medya hesapları incelendiğinde dikkate çarpan konu, özellikle Twitter'da paylaşımların yorumlara kapalı olmasıdır. Ayrıca, her iki siyasi partinin takip ettikleri hesap sayısı da sınırlı sayıdadır. Takip ettikleri kişi veya kurumların çoğunu (hemen hemen hepsini) kendi görüşüne yakın kişi ya da kurumlar oluşturmaktadır. Bu hemen hemen tüm araştırmalarda ortaya çıkan önemli bir bulgudur. Zira, sosyal medyanın en büyük özelliği yorumlar ve takip etme özellikleriyle kullanıcıların paylaşımlara katkıda bulunmasıdır. Türkiye'de hemen hemen tüm siyasi kuruluşların Twitter hesapları kullanıcı yorumlarına kapalı bulunmaktadır. Siyasi partiler mesajlarını tek düze göndermektedirler. Bu sosyal medyanın propaganda amacıyla kullanıldığına işaret etmektedir. Propaganda da amaç, sık sık mesaj/göndererek karşı tarafta etki uyandırmaktır. Siyasi partiler de sosyal medya üzerinden sık sık mesaj göndererek seçimde bir etki uyandırma çabasına girmektedirler.

Çalışmamızda elde ettiğimiz bir diğer önemli sonuç da, siyasi partilerin sosyal medyada gönderdikleri iletilerin, sosyal medyadaki takipçi/beğeni sayısı ile paralellik göstermediğidir. Örneğin, AK Parti'nin Twitter'da 600 binin üzerinde takipçisi, Facebook'ta ise 3 milyon üzerinde beğeneni bulunmaktadır. Oysa AK Parti'nin Twitter'daki bir paylaşımı ortalama 4 bin civarında Retweet almaktadır. Facebook'taki bir paylaşım ise ortalama 10000-15000 aralığında

diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Yani, siyasi partilerin iletileri tüm tabana yayılmamaktadır veya partiler ürettikleri propaganda ve sloganlarla gerek kendi seçmenini gerekse karşı/muhalif seçmeni ikna edememiştir. Ancak, burada herkesin her an sosyal medya ortamlarında olmadıklarını veya iletiyi görseller bile paylaşım yapmak istemediklerini belirtmek gerekmektedir. Burada dikkat çekilmek istenen, her iki partinin de seçmen kitlesi belli iken gönderilen iletilerin çok fazla kullanıcı tarafından paylaşılmamasıdır.

Son olarak, AK Parti ve CHP'nin sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletiler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Hem AK Parti'nin hem de CHP'nin Twitter'da paylaştıkları içerik değiştirilmeden Facebook'ta da diğer sosyal ağlarda da kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu da, siyasi partilerin Facebook ve Twitter da seçmeni ikna etmek için farklı girişimlere başvurulmadığını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen genel sonuçları değerlendiren sonra, gerek siyasiler için gerekse diğer kullanıcılar için önerilere değinmekte yarar vardır. Öncelikle, sosyal medyanın doğasının etkileşimsellik üzerine kurulu olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medyada var olmayı kabul etmek, her yönüyle diğer kullanıcıların beklenti, talep, şikayetlerine de kulak vermeyi gerektirmektedir. Bu yüzden diğer kullanıcıların, paylaşılan içeriklere yorum yapabilmesi kısıtlanmaması daha iyi bir iletişim zemini oluşturmak ve demokrasi kültürünün gelişmesi için de aracı olacaktır. Kaldı ki herkesin kendi görüş ve düşüncelerini saygı kuralları çerçevesinde ifade etmesi demokrasilerin bir gerekliliğidir.

Ayrıca, Twitter'da mümkün olduğunca fazla hashtag ve mention kullanmak; Facebook'ta da etiketleme yapmak paylaşılan içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle iletilerde olabildiğince bu içerikleri gerçekleştirmenin yararlı ve etkili olacağı bilinmelidir.

Çetin'in de belirttiği gibi (2015:117) sosyal medya hesaplarında içeriği kimin ürettiği ve kimin paylaştığı bilinmemektedir. Yani sosyal medyada görülen mesajları liderler kendileri mi paylaşıyor yoksa danışmanlar ya da sosyal medya uzmanları tarafından mı paylaşıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu konuda ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın kullanımı tavsiye edilebilir⁶.

Bunun yanı sıra referanduma ilişkin sosyal medya araştırmaları da alana katkı sağlayacaktır. Bu anlamda özellikle Facebook'taki kullanıcı yorumlarının incelenmesinin de yararlı olacağını düşünüyoruz.

Kaynakça

Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Millifolklor*(89), 66-77.

Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.

⁶ Barack Obama kendi attığı tweetlerin başına -bo eklemekte böylece mesajı gönderenin kendisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışındaki gönderiler kampanya ekibi tarafından gerçekleştirilmekte ve bu açıklamalar Twitter ara yüzünde belirtilmektedir (Çetin, 2015, s. 117).

Algül, A., & Üçer, N. (2013). Çokluk Ortamında Yokluk Mu?: Sosyal Medya'da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma. A. Algül, & N. Üçer içinde, *Yedi Medya'da Demokrasi Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* (s. 19-54). İstanbul: Literatürk.

Algül, F. (2009). Popüler Kültür ve Siyaset Etkileşimi. C. Bilgili, & N. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri 2009 Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 287-331). İstanbul: Beta.

Altunbaş, İ. (2013). *Temsili Demokrasiden Katılımcı Demokrasiye Giderken: Sosyal Medya ve İnternet*. Nisan 18, 2017 tarihinde <http://minervadergi.blogspot.com.tr/2013/06/temsili-demokrasidenkatlmc-demokrasiye.htm> adresinden alındı

Balsley, R. (2016). *How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary*. New York.

Başaran, F. (2016). *Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Nisan 12, 2017 tarihinde <http://www.sosyalbilimler.org/yeni-medyayi-alternatif-medya-baglaminda-anlamak/> adresinden alındı

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 1-50.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2015). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü*. Ankara: Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211.

Bozart, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.

Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*. New York: Edward Elgar .

Çalık, D., & Çınar, Ö. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *XIV.Türkiye 'de İnternet Konferansı (inet-tr'09 – XIV)*, (s. 77-88). İstanbul.

Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 87-119.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. Uşak.

Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238-252.

Devran, Y. (2010). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm Mü Yaşanıyor? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 176-191.

Eser, H., & Güler, Ö. (2015). İnternet ve Sosyal Ağların Siyasal Katılım Üzerine Etkisi- SDÜ Örnek Olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.

Genel, M. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

İve, C. (2013). *Sosyal Medya Katılımcı Demokrasinin Yeni Kalesi Mi?* Nisan 05, 2017 tarihinde <http://www.radikal.com.tr/turkiye/sosyal-medya-katilimci-demokrasinin-yeni-kalesi-mi-1141470/> adresinden alındı

Kalsın, B. (2013). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 83-108). İstanbul: Literatürk Yayınları.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*(16), 121-131.

Karaduman, S. (2010). MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME KİMLİĞİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.

Karakulakoğlu, S. (2012). Sosyal Medyanın karanlık Yüzü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 32-41.

Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. We Are Social.

Kushin, J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *MassCommunicationandSociety*, 608-630.

Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E., & Venet, A. (2016). *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community: Poole, England.

Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*(66), 834-856.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S., Parnet, O., & Benoit, K. (2014). *Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament*. Supported by the "European Election Study 2014" MZES project, and by European Research Council grant. Nisan 15, 2017 tarihinde

http://www.kenbenoit.net/pdfs/Mapping_European_Social_Media_Usage_and_Content.pdf adresinden alındı

Özkan, A. (2010). Sosyal Medya, Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*(38), 52-57.

Özkaya, B. (2013). Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Açıdan Değerlendirilmesi. A. Algül, & N. Üçer içinde, *Yedi Medya'da Demokrasi Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* (s. 135-164). İstanbul: Literatürk.

Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri "Gerçek Dünya Araştırması"*. (G. Arastaman, Çev.) Ankara: Anı Yayınları.

Skoric, m., & Poor, N. (2013). Youth Engagement in Singapore: The Interplay of Social and Traditional Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(2), 187-204.

Small, T. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections. *Policy Options*(8), 85-87.

Smith, K. N. (2011). *Social Media and Political Campaigns*. University of Tennessee Honors.

Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *Association for Information Systems*, 22-34.

Sütçü, C., Düvenci, A., & Aytekin, Ç. (2013). Türkiye’de Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma. A. Algül, & N. Üçer içinde, *Yedi Medya'da Demokrasi Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* (s. 165-205). İstanbul: Literatürk Yayınları.

Sütçü, G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bir İkna Aracı Olarak Propaganda

Nuray YILMAZ SERT*

Giriş

Propagandayı tanımlama çabası 1. Dünya Savaşı sonrası dönemde propagandanın yayılması ve tekniklerinin gelişmesine paralel olarak başlamaktadır. Propagandanın araştırmalara konu olmasının en önemli nedeni ise ne kadar güçlü bir silah olduğunun kabul görmesidir. Geniş kitlelerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını yönlendirmek için kullanılan propagandanın çeşitli yazarlarca farklı tanımları yapılmıştır. Tüm tanımların ortak noktası; propagandanın birey ya da grupların düşünce, tutum ya da kanaatlerinin etkileme/ yönlendirme faaliyeti olduğudur.

Bireylerden çok grupları ve kitleleri etkilemek isteyen çağdaş propagandanın en büyük özelliği sürekli olması ve kitleleri etkileyebilmek için tüm iletişim araçlarından faydalanmasıdır. Örneğin; 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Irak Hükümeti arasında gerçekleşen İkinci Körfez Savaşı aynı zamanda tarafların bir propaganda savaşıdır. Hem ABD hem Irak tarafından yürütülen propaganda faaliyetlerinin savaş süresince dünya kamuoyunu yönlendiren güç olduğunu söylemek mümkündür.

Propaganda Kavramının Kavramsal Ve Tarihsel Gelişimi

Propaganda sözcüğünün kökeni latince “propagare” kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin sözlük anlamı “bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi”, “bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi”dir. Propandai sözcüğü ise yayma, yaygınlaştırma karşılığında kullanılmaktadır. Günümüzde de propaganda denildiğinde aklımıza ilk gelen “yayma” ve “etki” fikridir (Odabaşı, 2000: 6).

Propagandayla ilgili en önemli tanımlarda biri Qualter’ a aittir. Propaganda, “bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarının belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet”tir (Qualter, 1986: 279). Bu tanıma göre bir faaliyetin propaganda olabilmesi için bilinçli yapılması zorunludur. Yapılan bir diğer tanıma göre ise propaganda; belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli

* Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nuray.yilmaz@gmail.com

iletileri, iletişim araçlarıyla kitleye göndererek, hedef kitlede davranış değişikliği yapma faaliyetidir (Özakgün, 1984: 4).

Bu tanımlara bakıldığında propagandanın kötü bir şey olduğunu düşünmek olasıdır. Keza, propaganda, İngiltere’de ve ABD’de olumsuz bir kavramdır. Bireysel özgürlüklere öncelik verdiklerini savunan toplumlarda, başkalarını etkilemek, tutumlarını değiştirmek amacına dönük propaganda olumsuz bir eylem sayılmaktadır. II. Dünya Savaşı boyunca İngilizler ve Amerikalılar kendi propaganda eylemlerine “bilgi verme”, “uluslararası kamuoyunu yaratma” gibi adlar yakıştırırken, Japon ve Almanların eylemlerini “propaganda” saymışlardır (Alçora, 1994: 95).

Kitleleri kontrol altında tutmak, fikir ve tutumlarına kendi çıkarları doğrultusunda yön vermek isteyenler, toplum yaşantısının başlangıcından bu yana propaganda yolu ile kitleler ve bireyler üzerinde etki yaratmaya çalışmışlardır.

Terence H. Qualter (1986: 267), propaganda faaliyetlerinin ve ikna tekniklerinin toplumlarla yaşıt olduğunu, insanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla birlikte, liderler ve liderliğe özenenlerin kendilerine destek bulmak için propaganda yöntemlerini kullandıklarını ileri sürerek, Mısır’daki piramitler, Roma Lejyonlarındaki düzen ve gösteriş, Kuzey Amerika’daki kabilelerin ağaçtan yapışmış süslü totem sütunları, bu topluluk üyelerinde topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimlerini sağlamlaştırmak için kullanıldığını söylemektedir.

Brown (1992: 31), kişinin etki altında kalabilirliğinin dilin öğrenilmesi, dolayısıyla iletişimin ortaya çıkışı ile insanların fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propagandanın tarihinin, konuşmanın gelişmesiyle başladığını söylemektedir. Eylem olarak oldukça eski olan propagandanın bugünkü anlamıyla kullanımına ise ilk olarak Antik Yunanda rastlanmaktadır. Antik Yunan sofistleri propagandayı söz söyleme (hitabet) sanatıyla birlikte kullanarak uygulamışlar, daha sonra Sokrat, Demosthon; Roma’da Çiçeron ve 4-6. yüzyıllarda Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya propaganda sanatının ilkleri olmuşlardır (İnceoğlu, 1985: 63). 1622 yılında Papa XV.Gregor, ilk sistemli propaganda kuruluşu olan “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” (itikatı yayma cemaati) yi kurmuştur. Bu kuruluş Roma Katolik kilisesinin resmi organı olmuştur ve Katolik kilisesinin iman ve inancını yeni dünyaya yaymak (Amerika), aynı zamanda da eski dünyada Katolik din anlayışını pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirilmiştir. Sacra Congregatio, propaganda görevini üstlenen ilk kuruluş olmakla kalmayıp kamuoyunu kontrol etmek, böylece kitleleri eyleme yönelik güdülemek isteyenlere somut bir örnek oluşturmuştur (İnceoğlu, 1985: 64).

Ortaçağda aydınların tekelinde olan propaganda Reform hareketlerinden sonra, matbaanın icadının da katkısıyla önce din kitaplarının okunmasıyla başlamış, sonra diğer alanlara yayılmıştır. Böylelikle kitleler okuma-yazma eylemine başlamışlardır. Kitapların varlığı propaganda da sansür olgusunun anlamını da genişletmiştir. Zamanla sansür şekliyle uygulanan propaganda, haberin bir görüş açısı lehine ayıklanarak, seçilerek denetim altında tutulması ve bir etki oluşturmak amacıyla haberin orijinal halini bozarak farklı hale getirme şeklinde iki tür uygulamaya konu olmuştur (Brown, 2000: 18).

18.yy’a kadar propaganda teriminin kullanımı kilisenin tekelindeyken modern anlamda kullanımı için gerekli koşullar ancak Fransız İhtilalinden sonra oluşmuştur.

19. yy. Avrupa’ında, sanayi devrimi ile oluşan koşullar sonucu ortaya çıkan nüfus artışı ve kentleşme, o zamana kadar görülmedik ölçüde kendi sosyal ve ekonomik sınıflarının bilincine varan kitle toplumunun oluşmasına neden olmuştur. 19.yy.’ın başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi ile birlikte bu etkileyen - etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişme sonucunda, propaganda “propagandacının amacı” ile etkilenmek istenen kişinin “gereksinimi” arasındaki çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır (İnceoğlu, 1985: 65). 19.yy.’da, yönetenler sadece şartlar gerektirdiği zaman değil, her an kamuoyunun desteğini almak zorunda olduklarının bilincine varmışlardır. Bu dönemde devletin kendi iç kamuoyunu oluşturma çabalarının yanı sıra birde karşı devlet üzerinde baskı yaratmak için kasıtlı bir kamuoyu yaratma çabaları da görülmektedir. Bu dönemde propagandanın bu kadar etkili olmasında propagandacının propaganda materyalini kitlelere ulaştıracak araç ve yöntemlerinin gelişmiş olmasının rolü büyüktür. Demiryolu dışında görüş ve düşüncelerin hızla ve etkin bir şekilde yayılmasını sağlayan ulusal çapta posta servislerinin kurulması yanında basında kullanılan en etkin iletişim aracı haline gelmiştir (Akarcalı, 2003: 15).

19.yy’ da siyasi propagandanın önemini anlayan ve propaganda tabirini kullanan, ünlü Alman devlet adamı Bismark olmuştur (Balkanlı, 1961: 592).

Çağdaş propagandanın öneminin anlaşılması ve propaganda tekniklerinin yoğun biçimde kullanılmasına genel anlamıyla 20.yy’ ın ilk yarısından itibaren başlanmıştır. Propaganda kitleleri yönlendirmek ve yönetmekte çok güçlü bir ikna yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu yüzyılda propagandanın önde gelen isimlerinin başında Lenin ve Hitler vardır.

Lenin için propaganda, gerek devleti ele geçirmek, gerek devleti ele geçirdikten sonra temellerini sağlamlaştırmak ve devamını sağlamak bakımından son derece önemli bir silahtır. Bir bireyin ve ya grubun başka bireylerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak, bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya

konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun hale getirebilmek için gerçekleştirdikleri bilinçli girişim Leninist propagandanın özünü oluşturmaktadır. Buradaki “bilinçli girişim” propagandanın can alıcı noktasıdır (Akarcalı, 2003: 3).

Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçlu olan Lenin feodal yapının ezdiği köylü, asker ve işçileri “toprak ve barış” sloganı etrafında toplamayı başarırken, Bolşevikler; bildiri, broşür ve afişi bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Hitler ise Almanlara sürekli “ne kadar büyük bir millet” oldukları telkinini verirken, radyonun propagandadaki yerini kavrayarak geniş kitleleri etkilemeyi başarmıştır. Her gittiği yerde radyo aracılığıyla Almanlara seslenme imkanı bulan Hitler, propagandanın gücü ile ülkesini ve dünyayı felaketlere sürüklemiştir. Hitlerin propaganda bakanı Goebbels ise, tarihe “radyo dehası” olarak geçmiştir (Kaleli, 1995: 17).

Propaganda’nın Etkinliği ve Kuralları

Propaganda da, halk kitleleri devamlı olarak bazı fikirlerin tesiri altında bırakılmaya çalışılmakta ve kitlesel propagandaların çoğu duyguları ve hisleri etkilemeye yönelik yapılmaktadır. Propagandanın etkinliği ile propaganda kaynağının özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Örneğin saygınlık ve güvenilirlik kaynağa inanılabilirliği artırırken, sevmek de propagandanın etkisini arttırmaktadır.

Saygınlık, propagandacının propaganda konusunda uzman olup olmadığı ile ilgilidir. Propaganda kaynağının uzmanlığa dayanan saygınlığı ne kadar yüksekse, inanılabilirliği de o kadar çok olacaktır. Propaganda kaynağını inanılır yapan ikinci özellik güvenilirliktir. Burada kaynağın uzmanlığının ötesinde güvenilir olması da önemlidir. Dinleyici, kaynağın maksadının art niyetli olmadığına güvenirse propagandayı kabul etmektedir. Bu her türlü propaganda ya da propagandacı için geçerli değildir. Dinleyicinin görüşünden oldukça farklı bir görüşü savunan bir propaganda, eğer yüksek inanılabilirliği olan bir kaynaktan geliyorsa, kişide tutum değişimi yaratabilirken; düşük inanılabilirliği olan bir propagandacının, dinleyicinin görüşünden biraz farklı propagandası bile, dinleyici tarafından kabul görmeyebilir.

Propagandanın etkisi, kaynağın özelliklerine bağlı olduğu kadar, dinleyicinin özelliklerine de bağlıdır. Dinleyicinin, etkileyici iletişimin kendine propaganda olarak yönelmediğine inanması, hatta onu tesadüfen duyduğunu düşünmesi propagandacının etkinliğini arttırmaktadır. Yine dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği propagandayı kabul ya da reddetmesinin tayin edici bir faktördür. Bununla ilgili olarak, dinleyicinin tutumuyla propaganda da ileri sürülen tutum arasındaki farkta propagandacının etkinliğini etkilemektedir. Dinleyicinin propagandayla baştan aynı görüşte olup olmaması, propagandanın

konusu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitim ve zeka düzeyi hep propagandanın türünü ve etkisini belirlemektedir. Propagandanın etkinliğini belirleyen diğer önemli bir noktada iletişimin çift yönlü ya da tek yönlü yapılmasıyla ilgilidir. Propaganda tek yönlü bir iletişimdir (Yüzüncüyıl, Karaca, 2018:12). Ama zaman zaman çift yönlü propaganda faaliyetleri yapılmaktadır ve yapılan araştırmalara göre tek yönlü propagandadan daha etkilidir. Çünkü karşıt tezin iddialarına da yer veren bir etkileyici iletişim daha az “propaganda” gibi gözükmektedir. Burada dinleyicini zeka ve eğitim seviyesi de önemlidir. Dinleyicilerin zeka ve eğitimleri ne kadar yüksekse, çift yönlü propagandanın etkisi tek yönlü propagandaya oranla o kadar artacaktır. Çünkü eğitim ve zeka düzeyi arttıkça bir problemin çeşitli yönlerinin bilmek ya da tahmin etmek olasılığı da artacaktır. Tam ters koşullarda; yani, eğitim ve zeka seviyesi düşük ya da bilgisi geniş olmayan dinleyicilere bir problemin iki ya da daha fazla yönünü vermek, onların zihnini karıştırabilmektedir. Bu durumda tek yönlü propaganda, hedef üzerinde daha etkili olacak, amaca daha rahat ulaşılacaktır. Sonuç olarak; propagandaya maruz kalan kişi veya kitle, ya kendi tutumunu değiştirip propagandada ileri sürülen görüşü benimseyecek ya da propagandanın görüşünü bir karşı görüşle çürüterek, propagandanın görüşünü ya da propagandacıyı reddederek, savunma mekanizmalarına başvurarak direnç gösterecektir (Kağıtçıbaşı, : 173).

Propaganda, düşüncelerde, tutumlarda ve davranışlarda istenilen doğrultuda değişiklik yapabildiği ölçüde etkin ve başarılı sayılmaktadır. Kitleleri etkilemek ve istenilen doğrultuda bir kamuoyu oluşturmak için yapılan propagandanın evrensel kuralları vardır. Bu kurallar, yapılan propagandada etkinlik sağlamak amacına paralel olarak belirlenmişlerdir. Bunlar:

- *Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:* Propagandada mesaj yalın ve kolay anlaşılır olmalıdır. Propagandanın yalınlığı kadar tek bir amaca yönelmiş ve tek bir hedef üzerine yoğunlaşmış olması da etkinliğinin artmasında önemlidir (Domenach, 1961: 58). Bu şekilde mesajın amacına ulaşması daha çabuk gerçekleşmektedir.
- *Tekrar Kuralı:* Bir fikri zorla kabul ettirmenin en uygun yöntemi defalarca tekrarlamaktır (İnceoğlu, 1985: 77). Goebells (aktaran Onaran, 1984: 83)’e göre, Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta durmaktadır. Kitlelerde istenilen doğrultuda tutum değişikliği oluşturulması, mesajın ikna edici ve etkin olabilmesi için tekrar önemlidir.
- *Büyütme ve Bozma Kuralı:* Bu kurala göre kitlede istenilen etkinin uyandırılabilmesi için mesaj içerikleri gerektiğinde abartılabilir ve ya çarpıtılabilir (Domenach, 1961: 61). Haberin şişirilerek büyütülmesi propaganda faaliyetlerinde sıkça kullanılan bir tekniktir. Çıkarımıza olmayan haberler ise suskunlukla geçiştirilmeye çalışılmaktadır.

- *Aşılama Kuralı:* Bu kurala göre sıfırdan başlayarak herhangi bir düşünceyi ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak, toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle, propaganda yeni bir düşünceyi yerleştirebilir ve etkin olabilir (Bektaş, 2000: 175).
- *Birlik ve Bulaşma Kuralı:* Propaganda, kendi savunduğu görüşün, toplumun önemli bir kesimi yani çoğunluk tarafından da benimsendiği yolunda bir imaj yaratmaya, birlik görüntüsü vermeye çalışmaktadır. Birlik, aynı zamanda güçlü olunduğunun da göstergesidir (Domenach, 1961: 74). En yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler veya yürüyüşlerdir. Bulaşma için ün, unvan, şan ve şöhret sahibi kişilerin kullanılması yoluna da gidilmektedir.

Bu beş temel kuralın dışında etkin bir propaganda için, kitlelerin dikkati ve kitlelerin güveni sağlanmış olmalı, kitlelerin “predisposition” ları (tutumlar, güdüler, dürtüler) göz önünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalı ve de kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti, yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır (Oskay, 1973: 270).

Örnek İnceleme: İkinci Körfez Savaşı

20 Mart Perşembe 2003 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri’nin Irak’ı bombalamasıyla başlayan ve İkinci Körfez Savaşı olarak da adlandırılan ABD-İrak Savaşı, aynı zamanda her iki tarafın karşılıklı propaganda savaşıdır. Daha önceki tecrübelerden, savaşı kazanabilmenin yolunun öncelikle kamuoyunu kazanmaktan geçtiğini bilen Amerika Birleşik Devletleri ve Irak Hükümeti, kendi haklılıklarını kanıtlayabilmek ve sadece kendi halklarının değil, dünya kamuoyunu desteğini alabilmek için propaganda faaliyetlerinden sonuna kadar faydalanmışlardır. Bu çalışmanın amacı İkinci Körfez Savaşı’nda her iki ülkenin de yürüttüğü propaganda çalışmalarının belirlenmesi bu bağlamda hem gerçekleştirilen etkinliklerin hem de kitle iletişim araçlarının kullanılması değerlendirilmesidir.

Amerika Birleşik Devletleri’nin Propaganda Etkinlikleri

Amerika Birleşik Devletleri, Irak’a karşı savaşı başlatırken, asıl savaşı dünya kamuoyuna karşı vermiştir. Amerikan ve İngiliz kaynaklı haberler, dünya kamuoyunu Saddam Hüseyin’in kötülükleri ve ABD’nin ne kadar güçlü olduğu konusunda sürekli olarak bilgilendirmiştir. Asıl hedef ABD’nin ‘iyiliğin koruyucusu olduğu’ ve hiçbir devlet tarafından karşı konulamaz bir

güce sahip olduğu imajını yaratmaktır. Aynı zamanda ABD, Irak'ı tüm dünyayı korkutmak ve kendisine karşı gelmenin mümkün olmadığı kanaatini oluşturmak için araç olarak kullanmakta, yani tüm dünyaya aslında sahip olmadığı bir güçle hakim olmaya çalışmaktadır.

Amerika'nın bu savaştaki mesajı herkesin kolaylıkla anlayabileceği kadar basittir: “Saddam’ın zulmü altında inleyen Irak halkını özgürleştirmek.” ABD’nin Irak’ı işgali, dünyanın dört bir yanında kitlesel gösterilere neden olmuştur. Bu tepkiler karşısında Amerika ısrarla tek bir nokta üzerinde durmuş ve iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla dünya kamuoyunu amaçlarının Irak halkına yardım etmek olduğu konusunda aydınlatarak, kendisine karşı olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışmıştır.

Amerika, Irak’ı işgal edebilmek için uzun süre kendi halkını ve kamuoyunu ikna etmeye çalışmıştır. Kamuoyunu ikna etmede kullandığı, savaş öncesi ve savaşın devam ettiği dönemde üstüne basa basa sürekli tekrar ettiği en önemli argümanlar; Saddam’ın zulmü altında inleyen Irak halkının özgürleştirilmesi ve demokrasiye kavuşturulması, Saddam Hüseyin’in, nükleer, biyolojik ve kimyasal silahlar üreterek dünya güvenliğinin tehdit etmesi ve Saddam Hüseyin’in terör örgütlerine destek vermesi olmuştur (Aklan, 2003: 9). ABD bu gerekçelere kamuoyunu inandırmak için çeşitli yöntemlere başvurmuştur.

Bu savaşta tanık olunan en ilginç propaganda malzemesi, ABD ordusunun Irak hükümetinin ileri gelenlerinin yakalanması amacıyla bastırdığı oyun kağıtlarıdır. Her oyun kağıdını bir hükümet yetkilisi ile eş tutulması bu hükümet yetkililerinin medya aracılığı ile “medyatik ve azılı haydutlar olarak göstermek” ve karşı tarafın kamuoyunda sahip olduğu saygınlığı yıkmak amacını taşımaktaydı. İskambil destesi maça ası ise Saddam Hüseyin'di (Şen, 2003: 116).

Irak hükümetinin kamuoyunda saygınlığının yitirmesini amaçlayan bir diğer faaliyet ise lakaplandırmalar olmuştur. Dünyada bütün devlet başkanlarına soyadlarıyla hitap edilirken, Saddam Hüseyin'e yalnızca “Saddam” demek basit bir hata değil zihinleri işgal etme projesinin bir parçasıdır. Sedat Laçiner’göre, “Hüseyin ismi Müslüman dünyasında çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte, Hz. Ali'nin oğlunun ismi olan “Hüseyin” tüm Müslüman dünyada sempati uyandıran bir addır. Buna karşın “Saddam” ismi Müslümanlar arasında çok duyulmuş bir isim değildir. Üstelik Arapça da ki karşılığı ABD'nin Irak liderine yüklemek istediği anlam ile birebir örtüşmektedir (http://www.radikal.com.tr/veriler/2003/02/24/haber_67092.php). “Saddam” kelimesi Arapça ciddi, kötü sonuçlar doğuran olay anlamına gelen “Sadmah”a yol açan kişi demektir. Saddam’ın sözlük anlamında “çatışmacı”, “kavgacı” ifadeleri yer almaktadır (Şen ve Çoşkun, 2004: 61). Bu nedenle ABD bilinçli olarak Saddam’a sadece ismiyle hitap ediyordu. Bunun yanı sıra, Birinci Körfez savaşında Saddam Hüseyin’i bir “sekso-manyak” olarak gösterme propagandasına bu savaşta da devam edilirken, “diktatör”, “barbar”,

“kendi halkının kanını emen bir vampir”, “şeytan” vb. Irak liderini kötüleyen ve küçük düşüren ifadeler de medyada sık sık kullanıldı.

Kitleleri harekete geçirmek için çaba sarfeden kişilerin bir diğer hedefi de bir ülkede yaşayan azınlıklardır. Azınlıklar ne kadar iyi şartlar altında yaşasalar da kendilerini güven içinde hissetmezler. Azınlık psikolojisinden kaynaklanan nedenlerle, azınlıklar kendilerini toplumdan soyutlanmış, dışlanmış hissederler (Tarhan, 2003: 120). Bu nedenle savaş durumlarında en kolay provoke edilecek gruplar azınlıklardır. Amerika da bu savaşta Irak’ın etnik çeşitliliğinden ve özellikle Kürtlerin provokasyona hazır yapısından faydalanmak istemiştir. Washington Post gazetesi daha savaş başlamadan, Kuzey Iraklı Kürtlerin uzun zamandır Amerikalılarla askeri bir bağlantı isteği içinde olduğunu ifade ederek, ABD özel güçlerinin Irak savaşı başladığında Irak topraklarına girmek amacıyla Kuzey Iraklı Kürt askeri birlikleri ile çalıştığını bildirmiştir (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/18/d3.html>). Yine ABD savaş süresince, Sünnilerle Şiileri birbirine düşürmek, Irak halkını, Irak devletine isyan edip kendileriyle işbirliği içerisine sokmak için çaba sarfetmiştir.

Savaşın halkla ilişkiler ve propaganda çalışmalarını Rendon Grup adında bir halkla ilişkiler ajansı yürütmektedir. Bu ajansın kitleleri ikna etmek için en çok başvurduğu yöntem ise enformasyon aldatmacalarıdır (Rouleau, 2003). İngilizler’ in Ortadoğu uzmanı muhabiri Robert Fisk 21 Mart 2003 tarihinde The Independent Gazetesi’nde yer alan yazısında, daha savaş çıkmadan kimi İngiliz ve Amerikalı gazetecilerin, uniformalar giyerek televizyon ekranlarında boy gösterdiklerini yani savaş süresince aslında televizyonların önceden hazırladıkları paket şovları seyredeceğimizi ve özenle seçilmiş gazetecilerin yalnızca kendilerine izin verildiği ölçüde haber aktarabileceğini belirtmiştir (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/21/p7.html>).

ABD’nin Irak topraklarına yönelik saldırısı, yoğun bir medya kampanyası eşliğinde yürütülmüştür. Savaşın başlamasından, Saddam Hüseyin’in yakalanmasına kadar olan süreçte savaşı meşrulaştırmak, Irak halkının moral olarak çökertmek, dünya kamuoyuna kendi haklılığını ispat edebilmek ve onların desteğini alabilmek için medyada yer alan yalan haberin bir kısmı şöyledir:

- *Saddam intihar etti:* Amerikan Gizli Servisi CIA ve İsrail İstihbarat Servisi MOSSAD, Bağdat’ta bombalamanın başlamasına az bir zaman kala Başbakan Yardımcısı Tarık Aziz ve Devlet Başkanı Yardımcısı Taha Yasin Ramazan’ın ortadan kaybolduğu haberleriyle psikolojik savaşı başlatırken, ardından da Saddam Hüseyin’in intihar edebileceği olasılığını gündeme getirdiler. İddialara göre MOSSAD adına çalışan Bağdat’taki istihbarat kaynakları ilk saldırının başladığı gece Saddam Hüseyin’in

patlayıcılar içeren özel yapım bir yelek giydiğini haber verdiler. Bu yeleğin, saldırıdan sonra televizyonda konuşan Hüseyin'in mareşal üniformasının altında da görülebildiği öne sürüldü. Dr. Ariel Merari gibi MOSSAD analistleri "Hitler tarzı bir düşünce geliştirdi. Bu yüzden mevkisinde intihar edebilir" iddiasında bulundu (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/22/g2.htm>).

- *Kimyasal silah fabrikası bulundu:* Amerikan askerlerinin, Bağdat'ın 160 kilometre güneyindeki Necef yakınlarında “çok büyük bir kimyasal silah fabrikası bulduğu” öne sürüldü. Fox News televizyonu ve İsrail'in Jerusalem Post gazetesi gibi şüpheli kaynaklar 25 Mart'ta, askerlerin “kimyasal silah fabrikası olduğuna inandıkları bir tesisi ortaya çıkardığını” duyurdu. Eski BM silah denetçilerinden Scott Ritter ise, bu haberin “uydurma” olduğunu açıkladı (<https://www.evrensel.net/haber/139609/ısgalciler-icin-kara-gunler>).
- *Irak halkı Saddam' a karşı ayaklandı:* Savaş süresince Irak, bir yandan işgal güçleri tarafından bombalanırken, bir yandan da halkın Irak yönetimine karşı ayaklandığı ve işgalcileri desteklediği propagandası yapıldı. “Ayaklanma” iddiaları, Irak Enformasyon Bakanı Muhammed Said Essahaf tarafından yalanlandı. Essahaf, “Irak halkının moralini bozma amacını taşıyan bu yalanlar, Amerikan yönetimi ile İngiliz hükümeti tarafından söylenmektedir” dedi. El Cezire'nin Basra muhabiri de, ortada bir isyan olmadığını bildirdi (<http://www.evrensel.net/03/03/27/dunya.html>).
- *Bağdat havaalanı ele geçirildi:* 3 Nisan 2003 tarihinde İşgal güçlerinin Bağdat Havaalanı'nı ele geçirdiği açıklandı. Bir sonraki gün The Independent yazarı Robert Fisk, İşgal güçlerinin Bağdat Havaalanı'nı ele geçirdiklerine dair haberlerin asılsız olduğunu, propaganda amaçlı olduğunu belirtirken, Irak Enformasyon Bakanı Muhammed Said Es-Sahhaf, işgal güçlerine yönelik eşine rastlanmamış bir hareket gerçekleştireceklerini, havaalanına gelmesine izin verdikleri Amerikan askerlerinin kuşatıldığını ve diğer birliklerden koparıldığını, bunun bir tuzak olduğunu ve bu tuzağa düştüklerini söyledi (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/05/dunya.html>).
- *Bağdat ele geçirildi:* Savaş sırasında bir çok kez Bağdat'ın müttefik kuvvetlerce ele geçirildiği haberi duyuruldu fakat her defasında Irak Enformasyon Bakanı Muhammed El Sahaf, ABD güçlerinin Bağdat'a yaklaştıkları yönündeki bilgileri yalanladı. Haber ajansları 7 Nisan 2003 tarihinde, ABD'li yetkililerin resmi açıklamalarına dayanarak, ABD kuvvetlerinin Bağdat içlerinde ilerlediğini duyururken, Bağdat'taki Batılı muhabirler, haberlerini geçerken, Bağdat sokaklarında ABD askeri görmediklerini özellikle belirttiler. Daha sonra ABD Savunma Bakanı Paul Wolfowitz de Fox News

televizyonuna, Irak hükümetinin "hâlâ" Bağdat'ın büyük bir kısmını kontrol ettiğini söyledi (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/07/dunya.htm>).

Irak Hükümeti'nin Propaganda Etkinlikleri

1979 yılında kuzeni El Bekr' i deviren Saddam Hüseyin sadece devlet başkanı olmakla kalmayıp tüm yetkileri de kendi elinde toplamıştı. Saddam'ın Irak halkı üzerindeki otoritesini sağlamlaştırabilmek ve toplumun her kesimine bunu hissettirebilmek için çeşitli iletişim kampanyaları düzenleniyor, her fırsatta propaganda yapılıyordu. Saddam Hüseyin'in doğum günü olan 28 Temmuz Irak'ta her yıl devlet töreniyle kutlanıyordu. Doğum günü törenlerine çeşitli ülkelerden insanlar davet edilirdi. Tören alanında askeri geçit yapılır, çeşitli halk oyunları gösterileri sunulur, şarkılar söylenirdi. Saddam Hüseyin tarihe de çok meraklıydı. Döneminde ülkenin Siyasi tarihini yeniden yazdırdı. Doğal olarak önceki dönemler kötülenirken kendi dönemi yüceltildi. Irak lideri kendini kalıcı kılacak çalışmalara önem veriyordu. Uzun günler adlı kitapta kendi hayatını yazdırmıştı. İran'la savaş devam ederken, Irak Enformasyon Bakanlığı kitabın filme dönüşmesi için kolları sıvadı. İlk iki James Bond filmlerinin yönetmeni Terence Yaung Bağdat'a getirildi. Young "Uzun Günler" i filme çekti. Film sadece Irak'ta gösterildi. Devlet televizyonunda 6 saatlik dizi olarak yayınlandı (Şen ve Coşkun, 2004: 88). Birinci Körfez Savaşından sonra, Irak'lı yöneticileri çok yakından ilgilendiren 19 ciltlik bir kitap serisi yayımlanmıştı. Irak'lı bürokratlar, "Saddam Hüseyin'in Hayatı ve Mücadelesi" adlı 19 ciltlik seriyi okumaya mecbur edilmişti. Okullarda ise öğrenciler Saddam'ın 52 "vecizesini" ezberlemek zorundaydı. Konusu ne olursa olsun, ders kitaplarının yarısı Saddam Hüseyin'in çeşitli resimleri ve sözleriyle doluydu. Yayımlanan önemli kitaplar Saddam Hüseyin'e ithaf ediliyordu (Şen ve Coşkun, 2004: 214).

Savaş öncesi dönemde ve savaş süresince ABD'nin kamuoyunu kazanmak için yürüttüğü propaganda faaliyetlerine karşı, Irak hükümeti de kendi propaganda etkinliklerini uygulamıştır. 15 Ekim 2002'de Saddam Hüseyin' in 7 yıllık bir dönem için daha Irak'ı yönetmesi amacıyla referandum yapılacaktır ve Bağdat Hükümeti bu referandumu Amerika Birleşik Devletleri'ne meydan okuyan bir gövde gösterisine dönüştürmek için yoğun çaba harcamıştır. Sokaklara "Referandum özgürlüğümüzün kesin ifadesidir", "Saddam Hüseyin Irak'ına hoş geldiniz" , "Irak ve Saddam bir bütündür", "İki şeyden vazgeçmeyiz; biri Irak, biri Saddam" yazılı pankartlar asılmıştır. Pankartlar ve gösterilerde atılan sloganlarla, Amerika'nın "Irak'ı özgürleştirme, rejimi değiştirme" çağrıları reddedilmektedir. O döneme kadar Irak, normal zamanlarda çok zor vize veren bir ülkedir. Fakat yönetim, referandumu Amerika'ya meydan okumaya dönüştürmek istediği için dünyanın her yerinden Bağdat'a çok sayıda gazeteci davet

etmiş ve bu gazetecilere iki yer mutlaka gezdirilmiştir. Bunlar; kanserli çocukların tedavi gördüğü hastane ve Birinci Körfez Savaşı'nda 400 den fazla Iraklı sivilin öldüğü Amiriye sığınağıdır (Şen ve Çoşkun, 2004: 33).

ABD'nin dünyanın güvenliğini sağlamak ve Irak'ı özgürleştirmek gerekçesiyle başlattığı savaşın asıl nedeninin Irak petrolünün ele geçirilmesi olduğu, Iraklı yetkililerce kamuoyuna karşı tez olarak defalarca sunuldu. Amerika'nın iddia ettiği nükleer silahların bir türlü bulamaması ise bu tezi desteklemek için devamlı kamuoyunun gündeminde tutuldu. Bu yolla müttefik kuvvetler dünya kamuoyuna karşı yalancı durumuna düşürüldü. Domenach'ın düşmanın küçük duruma düşürülmesi olarak adlandırdığı bu yöntem savaşı süresince sık sık başvuruldu. Diğer karşı propaganda faaliyetlerinin bazılarını ise şöyle sıralanabilir:

- *Es Sahaf'ın açıklamaları:* İlk ABD bombardımanın başlamasının ardından basının karşısına çıkan Irak Enformasyon Bakanı Muhammed Es Sahaf, ABD Başkanı Bush için "uluslararası haydutlar çetesinin lideri" ifadesini kullandı. Irak'ta savaşan İngiliz ve ABD askerleri için "cani" ve "kiralık asker" benzetmesini yapan Es Sahaf, "Bush'un dedeleri mağaralarda yaşarken, biz Irak'ta medeniyetler kuruyorduk" dedi (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/30/g9.html>).
- *"Irak Barış Timi"nin mektupları:* Kendilerine "Irak Barış Timi" adını veren Irak'ın değişik liselerinden öğrencilerin Amerikalı yaşlılarına bu savaşın önlenmesi doğrultusunda mektuplar yazdıkları açıklandı. Yayınlanan mektuplarda çocukların gelecekle ilgili hayallerinden, tüm dünya halklarına duydukları sevgiden ve savaşın olmadığı barış dolu bir hayat dilediklerinden bahsedilmekteydi (<http://www.evrensel.net/03/03/21/dunya.html>).
- *Bir Apache helikopterinin tüfekle düşürülmesi:* 25 Mart'ta, 72 yaşındaki Iraklı bir çiftçi tarafından bir Amerikan Apache helikopterinin yarı otomatik tüfekle düşürüldüğü haberi yayınlandı. Iraklı yetkililer, Iraklı çiftçilerin helikopteri başkent Bağdat'ın 100 kilometre güneyindeki Kerbela bölgesinde gördüklerini, bir çiftçinin helikoptere tüfeğiyle ateş açtığını belirtti. El Cezire televizyonu ve Irak televizyonu, füzeleri halen üzerinde olan Apache tipi olduğu bildirilen helikopterin görüntülerini yayınladı. Iraklı yetkililer, helikopterin sağlam olduğunu, füzelerinin bile üzerinde ve zarar görmemiş olduğunu, helikopterin 2 pilotunun ise yakalandığını söylediler (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/25/d4.html>). Pentagon daha sonra haberi yalanladı.
- *ABD sivileri öldürüyor haberleri:* Irak Savaşı, nispeten kısa sürmesine rağmen en çok sivilin zarar gördüğü bir savaş olarak ön plana çıkmıştır. Zira savaşta başvuru

stratejiler ve silahlar sonucu, savunmasız sivil halk grupları çok ciddi zararlar görmüşlerdir. Irak hükümeti sivillerin öldürüldüğü, çocukların kurşuna dizildiği ve kadınların kaçırılıp tecavüze uğradığı şeklindeki haberleri, bir karşı propaganda aracı olarak savaş süresince en iyi şekilde kullanmış ve bu yolla dünya kamuoyunun vicdanı rahatsız edilmeye çalışılmıştır.

- *Irakta kamuoyu araştırmaları:* Irak'ta yapılan kamuoyu yoklamalarıyla halkın Amerikan askerlerinin varlığından memnun olmadığına ilişkin tepkiler rakamsal verilere dökülerek sık sık medyada haber olarak yer almıştır. Örneğin Başkent Bağdat'ta yapılan ilk kamuoyu yoklamasına göre, kent halkının yüzde 73'ü Amerikan askerlerinin başkentte güvenliği sağlamada yetersiz kaldığını düşündüğünü ortaya koymuştur (<http://www.evrensel.net/03/06/22/dunya.html>). Irak'ta yapılan bir diğer kamuoyu yoklamasının sonuçlarına göre ise, Iraklıların ABD'yi kurtarıcı olarak değil, işgalci olarak görmektedir ve kendi demokrasilerini kurmak istemektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Genel Kullanımı

İkinci Körfez Savaşı'nda her iki taraf için de askeri silahların kullanımından çok kitle iletişim araçlarının en etkili şekilde kullanılması ön plana çıkmıştır. Savaş sırasında CNN, Fox TV ve ABC gibi Amerikan propagandası yapan kanalların karşısında El Cezire, El Arabiye, Abu Dabi TV, El Manar gibi “alternatif kaynaklar” ın varlığı söz konusudur.

Savaş süresince Irak Hükümeti'nin Bağdat dışında hiçbir kentinde muhabir bulundurulmasına izin vermemesinden dolayı için İngiliz ve Amerikan kanalları da dahil olmak üzere pek çok uluslararası televizyon kuruluşu Arap televizyonlarının görüntülerini kullanmak zorunda kalmıştır. El Cezire'nin başı çektiği Arap medyası savaştaki tüm taraflara ait ölüm, yıkım ve acı görüntülerini kurgusuz ve sansürsüz yayınlamıştır (Eliçin, 2003: 48).

Iraklılar, savaştan önce televizyonda dört kanal izleme şansına sahiptiler. Bunlar; Irak'ın devlet televizyonu, uydu televizyonu ve Saddam Hüseyin'in oğlu Uday' ın sahip olduğu Spor ve Şahap (Gençlik) televizyonlarıdır. Iraklılar, ya devlet ve uydu televizyonunda Saddam Hüseyin ile ilgili haberleri, Saddam'a övgü dizen şarkıları ve çeşitli Saddam görüntülerini ya da Spor kanalında yabancı futbol takımlarının maçlarını izlerlerdi. Şahap kanalında yine Saddam Hüseyin şarkılarını, Saddam Hüseyin görüntüleri eşliğinde izlerlerdi. Yani, kanallar değişse de yayınlar hep aynıydı. Saddam hep karşılarındaydı. Saddam'ın Irak'ında yerel kanallar dışında başka kanalların seyredilmesi yasaktı. Sadece Enformasyon Bakanlığında büyük bir çanak anten vardı ve yabancı kanallar ancak buradan takip edilebiliyordu (Şen ve Çoşkun, 2004: 28). Televizyon savaşın en güçlü propaganda aracıydı. Devlet Başkanı Saddam Hüseyin'in çeşitli görüntüleri, halkına ve dünya kamuoyuna seslendiği konuşmaları Irak kanallarında sürekli

olarak yayınlandı. Yine Irak Enformasyon Bakanı Muhammed Es Sahaf, televizyonu kullanarak yaptığı basın açıklamalarında işgalcilere meydan okuyan konuşmalarıyla dünya kamuoyunun gündeminde yer aldı.

Televizyon; Irak'ın olduğu kadar, müttefik kuvvetlerinde, kitlelerin zihinlerini fethetmek için kullandığı en güçlü propaganda araçlarından biriydi. Koru (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/03/fkoru.html>)'ya göre müttefik kuvvetlerin kendi yayın organlarında hiçbir zaman savaşın gerçek yüzü tam olarak yer almadı. Örneğin; İngilizler, savaşla ilgili “filtre edilmiş” haberlere muhataplardı. Dört ulusal kanalın herhangi birinden savaşı izleyenlerin, Irak'ta olup biten “herşeyi” öğrenmeleri mümkün değildi. Savaşın yürek burkucu, rahatsız edici “trajik” boyutları ekranlara taşınmıyordu ve bu şekilde ekranların göze kötü görünecek şiddet manzaralarından arındırılması, İngiltere'de, “savaş-yanlısı” sayısının artmasına yol açmıştı.

Televizyonun propaganda aracı olarak kullanımında her iki tarafta birbirini sürekli eleştirmiş ve suçlamıştır. En çok tartışılan konuların başında ise savaş esirlerinin televizyonda görüntülenmesi gelmektedir. Savaşlarda karşı taraftan esir alınanların görüntülerinin yayınlanması, düşmanın moralini bozmaya yönelik bir savaş taktiği olarak sıkça kullanılmaktadır. Hatta görüntüsü yayınlanan tutsaklara pişman oldukları, kendi ülkelerinin haksız olduğu gibi itiraflar zorlamayla yaptırılabilir. Bu görüntüler hem askerleri olumsuz etkilerken hem de tutsakların ülkelerindeki savaş karşıtı havayı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ne var ki, düşmanın elindeki esir askerlerin görüntüleri, eğer işkence ve kötü muameleye de tabii tutulmuşlarsa, silah arkadaşlarının intikam duygularını körükleyebilmekte, savaş taraftarlarına haklılıklarını savunabilecek gerçeklerde oluşturabilmektedir. Daha Irak savaşının ilk günlerinde Irak askerlerinin beyaz bayrak çekerek teslim olmuş halleri tüm dünya medyası tarafından geniş biçimde sunulmuştur. Aynı gün Iraklı yetkililerin, ellerinde Amerikalı esirlerin bulunduğunu açıklamaları ABD tarafından yalanlanmıştır. Ancak, birkaç saat sonra bu esirlerden dördü erkek, biri bayan beş tanesinin kasede çekilmiş görüntüleri Arap televizyonlarında yayınlanmaya başlamıştır. ABD Savunma Bakanı Rumsfeld, Amerikalı esirlerin görüntülerinin yayınlanmasının “Cenevre Sözleşmesine aykırı olduğunu açıklarken, Uluslararası Kızılhaç yetkilileri de bu görüntülerin yayınlanmasına tepki göstermiştir (Kaya, 2003: 318). Öte taraftan, Arap televizyonlarının, işgalci Amerikan askerlerinin cesetlerine dair pek çok görüntü yayınlamasına rağmen, ABD yönetiminin, Saddam Hüseyin'in oğullarının cesetlerine ait fotoğrafları, Irak ve dünya kamuoyuna yayınlaması büyük tepki toplamıştır.

Savaş süresince kitleleri yönlendirmek için kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı gazeteler olmuştur. Irak'ta son 35 yılda çıkan gazete ve dergiler, hükümetin ve devlet başkanı Saddam

Hüseyin'in talimatıyla yayınlanmaktaydı. Saddam Hüseyin döneminde, hükümetin yayın organı El Cumhuriye, iktidar partisi Baas'ın yayın organı El Tavra, Savunma Bakanlığı'nın yayın organı El Kadisiye ile Arap ve Kürt Baasçıları'nın yayın organı El Irak ve Saddam Hüseyin'in büyük oğlu Uday'ın sahip olduğu Babil gazeteleri vardı. Irak'lı gazetecilerin, Saddam Hüseyin'in aldığı kararlar ve yayımladığı bildirilerden ancak televizyonda ya da İNA' da yayımlandıktan sonra haberi oluyordu. O nedenle basın merkezi bürosu olanlar, Irak televizyonunu izliyor ve Irak'ın resmi haber ajansı İNA' ya abone oluyorlardı. Iraklı gazeteciler devlet memuruydu, devletten maaş alıyorlardı. Enformasyon Bakanlığı'nın kadrolu elemanlarıydı. Bu nedenle, gazetelerin hiç birinde yönetime ters haber ve yorum yer almazdı. Iraklı gazetecilerin, özellikle Irak televizyonu ve devlet denetimindeki gazetelerde çalışanların ana misyonu, yönetimin düşüncesini halka aktarmaktı (Şen ve Coşkun, 2004: 180).

Rejimin 9 Nisan 2003'de çökmesiyle bu yayınlarda durdu, gazetelerinin yönetim ve matbaalarına el konuldu. Irak'ın resmi gazetesi "Vakayı Irakiye", savaştan sonra ilk kez 17 Haziran 2003'te tekrar yayımlanmaya başladı. Arapça ve İngilizce olarak 2 ayrı dilde yayımlanan gazete, Amerikan sivil yönetim başkanının çıkardığı 5 "cumhuriyet talimatını" içeriyordu. "Vakayı Irakiye" daha önce yalnız Arapça çıkıyordu ve Irak yönetiminin karar ve kanunlarını yayımlıyordu. Yine hükümetin devrilmesinden sonra İngilizler' in The Times gazetesi, Arapça olarak yayımlanmaya başladı. Gazetenin adı Al Zamen'di ve 10.000 baskı yapılıyordu (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/haziran/26/dunya.html>).

Birinci Körfez Savaşında “havuz sistemi”yle medyayı kontrol altında tutmaya çalışan ABD, bu savaşta “iliştirilmiş gazetecilik” yöntemini uyguladı. Irak Savaşı sırasında Amerikan kuvvetlerinin yardımıyla hareket eden ve askeri sansürü kabul eden gazetecilere “embedded” denildi. Kavram Türkçe'ye “iliştirilmiş” olarak girdi (Yüksek, 2003: 36). ABD, Kasım-Aralık ayından itibaren II. Irak harekatını izlemek isteyen embedded adaylarını Amerika içindeki askeri kamplara çağırdı ve bu muhabirler en az iki en çok üç ay eğitim gördü. Muhabirler 24 saatlerini Amerikan askeri kamplarında geçirdi, burada silah teknolojisinin yanısıra medyatik konularda da eğitim gördü. Yani, embedded muhabirliğe siyasi, ideolojik ve mesleki olarak hazırlandı (Duran, 2003: 7). Bu gazetecilerin savaş boyunca askerlerle birlikte yaşamaları, haberlerin verilmesinde ister istemez bir oto kontrol mekanizmasının gazetecilerde oluşmasını sağlamakta ve de yayınlanan haberlerin koalisyon güçleri tarafından denetimini mümkün kılmaktaydı. 903 iliştirilmiş gazetecinin %80'ni ABD ve İngiliz gazetecilerden oluşmaktaydı ve bu gazeteciler tarafından verilen haberlerin içeriklerinde çoğunlukla koalisyon güçlerinin başarısı, teknolojik üstünlükleri ve yüksek moralleri vb. yer almaktaydı (Şen, 2003: 115).

Gazetecileri korumak amacıyla oluşturulduğu ileri sürülen bu embedded gazetecilikle savaş süresince aldığımız haberlerin niteliği ciddi şekilde etkilemiştir.

Savaş süresince iliştilirilmiş gazeteciler dışında Irak'ta bulunan medya mensupları tehdit olarak algılandı, Amerikan ve İngiliz hükümetleri tarafından doğrudan veya dolaylı olarak taciz ve tehdit edildi (Eliçin, 2003: 48).

Gazete ve televizyon kadar, filmler de savaş dönemin zihinleri etkilemek için araç olarak kullanıldı. Bağdat'ta ABD saldırılarına karşı taktik geliştiren Iraklı subayların büyük çapta, bir filminden etkilenmiş oldukları da medyada yer alan haberler arasındaydı. Habere göre, Iraklı subayların izleyerek taktik belirlediği film 'Black Hawk Down' (Black Hawk düştü). Pulitzer ödüllü gazeteci Mark Bowden'in kitabından çevrilen filmde ABD'nin Somali çıkartması işleniyor. Haberde, geçen yıl gösterime giren filmi, Saddam yönetiminin, çoğaltarak generallerine dağıttığı belirtiliyor. Çünkü filmde, Mogadişu'da düşen iki helikopterden arkadaşlarını kurtarmak için operasyon düzenleyen 18 Amerikalı askerin hepsinin Somalililer tarafından öldürülmesi üzerine, ABD'nin Somali'den çekilme kararı aldığını anlatıyor. Time dergisi, konuyla ilgili haberinde, "Iraklılar, ülkelerine yönelik saldırılarda da çok sayıda Amerikan askeri ölür veya yaralanırsa, ABD'nin savaşı sona erdireceğine inanıyorlar" kanaatine yer veriyor (<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/01/index.htm>).

Saddam Hüseyin'in devrilmesinin ardından Irak'ta, Saddam Hüseyin rejimi döneminin işkence ve idamlarını gösteren CD'ler sokaklarda satılmaya başladı (Şen, 2003: 8). Birçok sinema salonunda da Amerikan filmleri gösterilmeye başlandı. Sinemalarda genellikle ABD yapımı seks ve savaş filmleri gösteriliyordu (<http://www.evrensel.net/03/09/22/dunya.html>).

Öte yandan Amerika, bu savaşta uçaktan atılan propaganda amaçlı bildiri ve afişlerle Irak halkını teslim olmaya ve Amerikan askerlerine karşı koymamaya ikna etmeye çalıştı. Amerikan uçakları, savaş başlamadan birkaç gün önce Irak'ın kuzey ve güneyinde, Amerikan askerlerine savaş açılmamasını isteyen milyonlarca bildiri attı. Bildiriler eşikte bekleyen savaşa ilişkindi ve teslim olacak Irak'lı askerlere talimatlar içeriyordu: “ Tanklarınızdan, diğer araçlarınızdan en az bir kilometre uzağa giderek silahsız kümeler halinde toplanın. Koalisyon kuvvetlerine yaklaşmayın. Topçu-hava savunma bataryaları ve araçları seferi park düzeninde bırakılmamalıdır. Omuzdan atılan roketatarların taşınması yasaktır. Yalnızca subaylar tabanca taşıyabilir” (Şen ve Çoşkun, 2004: 281).

19.yy'ın sonlarındaki Kırım savaşı, gazetecilerin savaş alanında röportaj yaptıkları ilk savaştı, propaganda teriminin ilk kullanıldığı savaş Birinci Dünya Savaşıydı, İkinci Dünya Savaşı radyo savaşı olarak adlandırılırken, Vietnam Savaşı televizyon savaşı olarak tarihe geçti. 1991'deki Körfez Savaşı'nın önemi, ilk kez bir savaşın canlı olarak yayınlanmasından kaynaklanıyordu.

R.E.Hiebert (2003:248)'e göre; 2003 Irak Savaşı ise Internet savaşıydı. Irak'ta internet ve elektronik posta hizmeti devlet denetiminde veriliyordu. Pahalı bir hizmet olduğundan dolayı üst düzey resmi görevliler, akademisyenler, Enformasyon Bakanlığı görevlileri ve bazı Iraklı gazeteciler kullanıyordu. İnternet ve elektronik posta hizmeti sıkı denetim altındaydı. Yahoo ve Hotmail gibi bazı elektronik posta adreslerine giriş yasaktı. Her posta hükümetin denetlediği “Urukunk” üzerinden gönderilmek zorundaydı. 2003 Ocak ayının ilk günlerinde Irak'taki elektronik posta adreslerine bazı mesajlar gelmeye başladı. “Amerikan Askeri Komutanlığı” imzalı, Arapça elektronik postalarda, şunlar yazılıydı; “Irak halkı! Yönetime karşı çıkın! Amerikan askerleri Irak'a gelince kendilerine yardım edin!” Amerikalıların Irak halkını yönetime karşı isyan etmeye çağıran mesajların devam etmesi üzerine, devlet kontrolündeki elektronik posta trafiği önce tamamen durduruldu. Sonra elektronik posta gönderilmesine izin verildi. Elektronik posta aboneleri, posta gönderebiliyor ama alamıyorlardı. Gönderilen postalarda ancak denetlendikten sonra alıcıya gidebiliyordu. Bir süre sonra posta hizmetleri iki yönlü verilmeye başlandı. Ancak hem gönderilen, hem alınan postalar önce devlet tarafından denetleniyordu (Şen ve Coşkun, 2004: 47). Elektronik postayla gönderilen mesajların dışında, Bağdat'taki bazı fakslara da mesaj gönderildi. Mesajlardan birinde şunlar yazılıydı: “ Eğer uçağı düşmüş bir pilot, ya da kayıp bir Amerikan askeri görürseniz, lütfen ihtiyacı olan su, yiyecek ve tıbbi yardımı sağlayın. Ona güvenli yolu gösterin. Yaptığınız iyilikten dolayı ödüllendirileceksiniz!” (Şen ve Coşkun, 2004: 258).

Sonuç

Propaganda ile ilgili yapılan tanımların ortak noktası; propagandanın geniş kitlelerin düşünce, tutum ya da kanaatlerinin etkileme/ yönlendirme faaliyeti olduğudur. Çağdaş anlamda propagandanın etkin olarak kullanımı, 20.yy.'ın ilk yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır. Propaganda, özellikle savaşlarda yapay yoldan kamuoyu oluşturmak, kitleleri yönlendirmek ve yönetmekte çok güçlü bir ikna yöntemi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Irak arasında gerçekleşen Birinci ve İkinci Körfez Savaşları da kelimenin tam anlamıyla bir propaganda savaşı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada İkinci Körfez Savaşı sırasında gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri her iki taraf açısından ele alınarak incelenmiştir. İncelemenin sonucuna göre İkinci Körfez Savaşı sadece cephede değil aynı zamanda enformasyon alanında da yaşanmıştır. Her iki ülkede yaptığı propaganda etkinliklerinde kitle iletişim araçlarının gücünü kullanarak kitleleri yönlendirmeye ve kendi lehinde kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. Hem Amerika Birleşik Devletleri'nin hem de Irak Hükümeti'nin propagandanın etkinliğini artırabilmek, geniş kitlelere yayabilmek, kitleleri ikna

ederek amaçlanan davranışlara yönlendirebilmek için kitle iletişim araçlarının manipülatif etkisinden yararlandıkları gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Akarcalı S. (2003). 2.Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Aklan, N. (2003). “ABD- Irak Savaşında Psikolojik Savaş”, Hatay Polis Dergisi, Sayı 6.
- Alçora E. (1994). Türkiye’de Siyasal Parti Propagandası 1946-1960, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Doktora Tezi.
- Balkanlı Remzi, Mukayeseli Basın Ve Propaganda, Ankara: Resimli Posta Matbaası,1961.
- Bektaş A. (2000). Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Brown, J.A.C. (1992). Siyasal Propaganda, Çev.Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Brown, J.A.C. (2000). Beyin Yıkama, Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Domenach, J.M. (1961). Siyasi Propaganda, Çev. Cevdet Perin, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Duran, R. (2003). “Embedded: İliştirilmiş Değil Askeri Yatılı”, Kozmopolit Dergisi, Nisan 2003.
- Eliçin, I. (2003). “Canlı Yayın Ölümüne Haber” Atlas Dergisi Özel Sayısı: Savaşın Kitabı, İstanbul.
- Eric Rouleau, “Savaş Propagandası”, Kozmopolit dergisi, Nisan 2003, Sayı:7.
- Hiebert R.E. (2003). “Public Relation and Propaganda in Framing The Iraq War: A Preliminary Review”, Public Relation Review, Vol.29.
- Hitler, A. (1997). Kavgam, Çev: M. Uğurlu Salman, İstanbul: Kamer Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri, Ankara: B.Y.Y.O. Yayınları, Yayın No:4.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaleli A.D. (1995). Siyasetin Temel Unsurları, Ankara: Huzur Yayınları.
- Karaca, M. Yüzüncüyıl K.S. (2018). 2. Dünya Savaşı’ndaki ABD Çizgi Romanlarının Coşku Çekiciliği Bağlamında Propaganda Amaçlı Kullanılması, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, INJOS, Sayı: 1:3
- Kaya, İ. (2003). “ Irak Savaşı’nda Meşruiyet ve Cenevre Hukuku”, Orta Doğu Araştırmalar Dizisi: Irak Krizi (2002-2003), Ankara, ASAM Yayınları.

- Odabaşı, A. (2000). Televizyon ve Siyasal Propaganda, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Onaran A.Ş. (1984). Kamuoyu El Kitabı, İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Oskay, Ü. (1973). Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Ankara: A.Ü.S.B.F.Yayınları, Yayın No:281.
- Özakgün K. (1984). Kitle İletişim Araçlarının Propaganda da Kullanılması, Ankara: Gazi Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayını.
- Şen, A. (2003). “İrakta Savaş ve Propaganda”, Orta Doğu Araştırmalar Dizisi: Irak Krizi (2002-2003) , Ankara, ASAM Yayınları.
- Şen, Y. ve Çoşkun, E. (2004). Babil Yanarken, Ankara: Ümit Yayıncılık,2004.
- Şen, S. (2003). “İşgal Günleri”, Atlas Dergisi Özel Sayısı: Savaşın Kitabı, İstanbul.
- Tarhan, N. (2003). Psikolojik Savaş , İstanbul: Timaş Yayınları, 2003.
- Qualter T. H., (1986). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, A.Ü.S.B.F. Dergisi, Cilt.XXX, Sayı: 1-4.
- Yüksek, Ö. (2003). “Gerçekle Görüntü Arasındaki Kamera”, Atlas Dergisi Özel Sayısı: Savaşın Kitabı.
- http://www.radikal.com.tr/veriler/2003/02/24/haber_67092.php. Erişim Tarihi: 2 Şubat 2004.
- <http://www.yenisafak.tr/arsiv/2003/mart/21/p7.html>. Erişim Tarihi: 1 Kasım 2003.
- <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/22/g2.htm>. Erişim Tarihi: 7 Aralık 2003.
- <https://www.evrensel.net/haber/139609/ısgalciler-icin-kara-gunler>. Erişim Tarihi: 5 Mart 2004.
- <http://www.evrensel.net/03/03/27/dunya.html>. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2004.
- <http://www.evrensel.net/03/03/21/dunya.html>. Erişim Tarihi: 17 Aralık 2003.
- <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/30/g9.html>. Erişim Tarihi: 22 Kasım 2003.
- <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/mart/25/d4.html>. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2004.
- <http://www.evrensel.net/03/06/22/dunya.html>. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2004.
- <http://www.evrensel.net/03/09/22/dunya.html>. Erişim Tarihi: 22 Ocak 2004.
- <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/haziran/26/dunya.html>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2004.
- <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/03/fkoru.html>. Erişim Tarihi: 23 Aralık 2003.

Dijital Teknoloji ve Gazeteciliğin Dönüşümü

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL*

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Özet

Geçmişten günümüze haber en önemli toplumsal gereksinimlerden biridir. Gazeteciliğin en önemli işlevlerinden biri de haber vermek, bilginin dolaşımını sağlamaktır.

Kitlesel internet iletişimi, ilk başlarda geleneksel medyada sunulan enformasyonun yayılmasına olanak sağlayan bir işlev üstlenmiştir. Ancak sonradan bu yetmemiş, bizzat özgün içerik üretilen bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Sosyal paylaşım sitelerinin oluşturduğu sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte de dünyanın en büyük, en önemli kitlesel iletişim platformuna dönüşmüştür.

Çalışmamızda teknolojiadaki gelişim ve değişimin geleneksel gazeteciliği ne şekilde etkilediği aktararak, bu alandaki dönüşüm irdelenecektir. Geleneksel gazetelerin içeriklerinin internet ortamında yer aldığı dönem olan ilk dönem, internet gazetesinin özgün bir biçimde hazırlandığı ikinci dönem ve günümüzde interaktif, okur denetlemesine açık dönem olan üçüncü dönem olmak üzere online medyanın 3 dönemine genel olarak değinilecektir.

Çalışmanın yöntemi olarak yerli ve yabancı literatür taramasına başvurulacak, dünya medyasının en başarılı temsilcilerine örnekler verilecektir. Ayrıca günümüzde gazetecinin ve gazeteciliğin işlevleri örneklerle anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *gazetecilik, internet gazeteciliği, teknoloji*

Digital Technology and the Transformation of Journalism

News is one of the most significant social needs form past to present. In this sense, one of the most important functions of journalism is to inform and enable the circulation of information. At the beginning, mass internet communication assumed a function enabling the circulation of the information presented in traditional media. However, it has become insufficient in time and turned to a media producing original content. Formed by social networking sites, social media has apparently turned out to be the biggest and the most important mass communication platform soon after its emergence and prevalence.

In this study, the impacts of the developments and changes in technology over traditional journalism as well as the transformations in this area will be examined.

* Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Thus, the three periods of the media will be analysed, namely; the first period when the contents of traditional newspapers directly took place on the Internet, the second period when the Internet newspapers were originally prepared and today the third period which is open to the control of readers as an interactive medium.

As for the method of this study, along with an extensive literature review pertaining to Turkish and foreign sources, the examples for the most successful representatives of the world media will be provided. Moreover, the functions of journalists and journalism will be related through examples.

Keywords: *journalism, internet journalism, technology*

Geleneksel Gazeteciliğin Gelişimi

Video radyo yıldızlarını yok etmedi

İnternet de medyayı yıkmayacak ama ortaya

Yeni bir ekonomik model çıkartacak.

Eric Shmidt

Geçmişten günümüze haber en önemli toplumsal gereksinimlerden biridir. Gazeteciliğin en önemli işlevlerinden biri de haber vermek, bilginin dolaşımını sağlamaktır. Günümüzde gazeteler siyaset, ekonomi, kültür, spor, magazin ve daha başka birçok konuda bilgilendirmek, hoşça vakit geçirtmek, boş zamanı değerlendirmek amacıyla genelde günlük olarak yayınlanmaktadır.

Gazetelerde güncel olaylara ilişkin bilgilerin yanı sıra haberlerle ilgili toplumsal eğilimler ve siyasal gelişmelerle ilgili yorumlar da yer almaktadır.

Bilindiği üzere 1440 yılında matbaanın icadı ile birlikte gazeteciliğin gelişimi ve yaygınlaşması hızlanmıştır. Matbaanın icadı ile elle yazılan haber mektupları artık basılı halde dağıtılabilmekte bu da haberlerin daha hızlı bir biçimde yayılmasına neden olmaktadır.

Gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişmesi, insanlığın kültürel gelişmesine paralel bir çizgi izlemiştir. Gelişme, ihtiyaçlar ve zorunluluklarla aşama kaydetmiştir. Bilgilerin sözlü aktarıldığı sözlü kültür dönemini, yazının bulunması ile yazılı dönem izlemiş, yazının matbaada basılarak çoğaltılması ile basılı dönem başlamış, çeşitli teknolojik gelişmelerin birbirini izlemesi ile de elektrik-elektronik dönemine geçilmiştir. (Mora, 2002, 118)

1600’lerin başında ilk akademik bilimsel dergiler ve gazeteler ortaya çıkmıştır. İlk gazeteler Amsterdam, Londra, Viyana ve Paris’te basılmıştır. İlk günlük gazete ise 1660 yılında Leipzig’de basılan Leibziger Zeitung’dur. Fakat gazeteyi alabilecek maddi olanağa sahip olan ve okumasını bilen insan sayısı bu dönemde çok az olduğundan gazetenin büyük kitlelere

ulaşması, okur-yazar oranının artması, insanların ekonomik durumunun düzelmesi ve bir takım teknik gelişmelerden sonra gazetelerin ucuzlaması ve daha çok sayıda basılması ile ancak iki yüzyıl sonra mümkün olmuştur. (Mora, 2002:110)

Bu gelişmenin gerçekleşmesinde başrolü 1440’larda Avrupa’da beliren ve hızla bütün dünyaya yayılan basımevi oynamıştır.

Gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik mesleği gelişmiştir.

Gazeteci genelde, basın ve halk arasındaki en güçlü ve en önemli iletişim uzmanıdır. (Girgin, 2000: 67) Gazeteci karşılaştığı olayları, bilgi ve deneyimleriyle halka aktarabilmelidir. Dolayısıyla günlük olayları anlama ve yorumlama becerisine sahip olmalıdır. Kamuoyunun bağımsız temsilcileri olarak olayları tarafsız gözle değerlendirebilmelidir. Okuyucularına doğru ve dürüst bir biçimde olayları aktarmalı, bu sayede onların güvenini kazanmalıdır.

Gazetecilik, sıradan olayların yanı sıra büyük olayların içinde yaşamayı, en azından onları çok yakından izleme olanağı sağlayan bir meslektir...Gazeteci olay tanığıdır; sanatçı, edebiyatçı, tarihçi ya da bilim adamı değildir. (Girgin, 2000:70)

Yazılı basın da, öteki kitle iletişim araçları gibi, bireyin kişisel ve toplumsal ilişki ve etkileşimlerine katkıda bulunduğundan, bireyin toplumsallaşmasında önemli araçların başlıcasıdır. Bilgi en önemli toplumsal ürün, haber de en önemli gereksinimlerden biridir. Gazetecilik ise bir yönüyle bu iki toplumsal öğeyle ilintili olduğu için kamu görevi sayılmaktadır. (Önür, 1998:37)

Gazeteci, dünyadaki ve ülkesindeki olayları takip ederek, toplumsal gelişmelerin farkında olmalı ve bu bağlamda sürekli kendisini geliştirmelidir. Gazeteci aldığı eğitimin yanı sıra kültürel anlamda da donanımlı olmalı, iletişim teknolojilerini kullanabilmeli ve üzerinde yoğunlaştığı konuda uzmanlaşmalıdır.

Teknolojinin Gelişimi ve Yeni Medya Çağı

1850’lerde telgrafın bulunması ile başlayan elektrik-elektronik dönemi bir anlamda iletişimin küreselleşmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda uluslararası haber ajanslarının kurulması bu süreci hızlandırmıştır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında özellikle de uydu yayıncılığı ve internet sayesinde küreselleşmenin etkileri daha hızla yayılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, insanların iletişim araçlarından klasik beklentilerini değiştirmiştir. Dijital teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamı enformasyonu üretme, işleme ve yayma kapasitesine hız katmıştır.

Dijital teknolojinin kitle iletişim araçlarına sağladığı yüksek hız, çok boyutluluk ve çeşitlilik kaçınılmaz olarak nitelik, içerik, amaç ve işlev yönünden iletişimi etkilemektedir. Kitle iletişim

araçlarının bireyle ve toplumsal bilinç üzerinde yarattığı etki gücü, enformasyon devrimi ve çağı gibi kuramların ortaya çıkmasına neden olmuştur.” (Mengü, 2003:42)

Bilgi ve iletişim merkezli araştırmalardan başlayarak 1970’lerde değinilen anlam 1990’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.(Thompson, 1995:23-24) Bilgi-işlem teknolojileri ve internet yeni iletişim ortamını oluşturan en önemli olgulardır.

İnternet günümüzde insanlar tarafından gücü ve önemi en belirgin biçimde kabul edilen ve kullanımı yaygınlaşan yeni bir iletişim ortamı olmuştur. 1993 yılında gelişmeye başlayan world wide web ile internet, en hızlı büyüyen, gelişen ve kısa sürede farklı kıtalardaki tüm ülkeleri kapsayan bir güce ulaşmıştır. (Büyükbaykal, 2012:173) İnternet; telefon hatları, uydular, fiber optik kablolar, cep telefonları ve farklı modellerdeki bilgisayarlar ve hatta televizyonlar aracılığıyla her geçen gün dünya geneline yayılmakta, farklı kültürlerden ve ülkelere insanlar arasındaki iletişimi yaygınlaştırmakta, ekonomik-siyasi ve sosyal ilişkilere ivme kazandırmaktadır.

Günümüzde internetten sosyal ağlara kadar bilgisayarlı tüm iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

İletişim ağlarının küreselleşmeyi destekleyen teknik özellikleri arasında telekomünikasyon ağları, multimedya verilerinin yöndeşmesi yer almaktadır. Yöndeşme kavramı, farklı iletişim kanallarının bütünleşik iletişim hizmetine vurgu yapmaktadır. Geleneksel medya ortamında ayrı ayrı iletişim araçları ile elde edilen iletişim hizmeti yeni medyanın yöndeşme özelliği ile tek bir iletişim ortamından verilebilmektedir. Dolayısıyla iletişim maliyetleri düşmüştür, bu alandaki gelişmeler sayesinde coğrafi uzaklıkların maliyete etkisi azalmıştır.

Geleneksel basılı medya ve televizyonlarda olduğu gibi çok büyük yatırımlara gereksinim duyulmadan, üstelik hem basılı medya, hem de televizyonların işlevlerini de içeren teknolojik özelliğiyle dünya basın tarihinde bir devrim gerçekleşmiştir. Kitlesele internet iletişimi, ilk başlarda geleneksel medyada sunulan enformasyonun yayılmasına olanak sağlayan bir işlev üstlenmiştir. Ancak sonradan bu yetmemiş, bizzat özgün içerik üretilen bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Sosyal paylaşım sitelerinin oluşturduğu sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte de dünyanın en büyük, en önemli kitlesele iletişim platformuna dönüşmüştür. Bir süre gelişmeleri uzaktan izleyerek kayıtsız kalan geleneksel basın, sonradan bu teknolojik devrime duyarsız kalamayacağını anlamış ve bu değişim/gelişim sürecine katılmıştır. (<http://www.socialmediatr.com/13.12.2016>)

İnternet, gazetecilik alanına farklı bir boyut getirmiştir. Basılı gazeteler ilk kez 1995 yılında internette web sitesi açıp yayın yapmaya başladılar. Amerika’da *The Washington Times*, *New*

York Times gibi gazeteler bu işin öncüleri oldular. Aynı yıl Avrupa’da da International *Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler ‘sanal habercilik’ kervanına katıldılar. Türkiye’de ise, internette sitesini oluşturan ilk basılı yayın, 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi olmuştur. Onu aynı yılın Ekim ayında Leman Dergisi izlemiştir. İnternette yayına geçen ilk gazete ise 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman’dı. Milliyet gazetesi Kasım 1996’da, Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise 1 Ocak 1997’de online yayına başladılar. 1995-2000 yılları arasındaki beş yıllık dönemde, genellikle basılı medyadan bağımsız haber siteleri, daha çok günlük basılı gazetelerdeki haber ve fotoğrafları internet ortamına aktarma işlevini görüyorlardı. Şimdilerde ise bu durum tersine döndü. Artık internetteki haber portalları ve twitter, facebook gibi sosyal medya siteleri, basılı gazeteler için ‘haber kaynağı’ olmaya başladılar.

Günümüzde hemen hemen tüm medya ürünlerinin dijital versiyonları oluşturulmuştur. İnternet sayesinde haberler akıllı telefonlardan ya da tabletlerden takip edilebilmektedir.

Yazı ve görüntünün kolayca dağılması, gazeteleri, eskiden taşıdıkları tutarlılıktan yoksun bıraktı ve gazetenin fiziksel varlığı anlık bir ihtiyaca dönüştü. Web gelene kadar, televizyon, gazete ve radyo toplumun temel haber kaynakları idi. *USA Today* gibi bir gazete, yayını bıraktı ve sadece online yayına geçti. Web, eski sisteme yeni bir rakip getirmedi, yeni bir ekosistem yarattı. Eski gazete mantığında basılıp dağıtılmayacak kadar pahalı olan hiçbir şey bir gazeteye giremezdi. Ancak bu mantık artık bitti. İnternetle birlikte yayıncılık kitlesel olarak amatörleşirken, ‘bunu neden yayınlayalım?’ perspektifinden, ‘neden olmasın?’ anlayışına geçildi. (Çakır, 2013:30)

Dijital devrim, içerikleri bedava okumaya alışık ve bunu talep eden bir okuyucu türü yaratmıştır. Bunları okumak için para ödemeye ikna etmek imkansız gibi gözüküyordu. Bu durumu *New York Times* ve *Wall Street Journal* gazeteleri günümüzde başarılı bir biçimde sürdürmektedir. Her iki gazete de çok farklı ve kaliteli içerik sunarak siteleri için başarılı bir iş modelini oluşturup çalıştırmayı başarmışlardır. *New York Times* geleneksel medyanın hakimi olmasına rağmen kaçınılmaz değişimi hızla kabul ederek, kendisini yenilemiş ve büyük değişime kısa sürede ayak uydurmuştur. Geleneksel medyanın en büyük hatası, gücü artan internet medyasına karşı kurdukları sitelerine kağıt baskı gazetenin içeriğini aynen aktarmak olmuştur. Ancak okurun beklentisi farklı ve orijinal içeriktir. *New York Times* gazetesi yeni medyaya özgü orijinal içeriği sayesinde başarılı olmuştur.

Önde gelen bir ekonomi gazetesi olmanın ve okuyucularının her ekonomi haberine anında ve öncelikli olarak ulaşmasını sağlayan *Wall Street Journal* abonelik sistemi uygulamaktadır. *New York Times* ise bazı haberleri okurlarına ücretsiz olarak sunmaktadır ancak bedava haber

ve yorum sayısı sınırlıdır, bu sınırı aşmak isteyenler abone olarak belirli bir ücret ödemektedirler.

Bütün bu örneklerin başarılarının temelinde; içeriklerinin son derece kaliteli ve orijinal olması yer almaktadır.

İnternet kısa sürede medya ortamını ve iletişim pratiklerini etkilemiş ve geleneksel gazetecilik ortamı yavaş yavaş internet gazeteciliğine evrilmiştir. Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik; kurum yapıları, pazara giriş olanakları, haber üretim yapıları ve etkileşim alanlarında da birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlesel paylaşımına fırsat tanımaktadır. Özellikle okurun, tepkisini aracısız bir biçimde anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi internet gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya nazaran daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir (Geray, 2003: 17-19). Yeni medya internetin kullanımıyla gelişmeye başlayarak, yaşamlarımızdaki yerini almıştır. Tam olarak kitle iletişim araçlarının yerini almamış ancak onlara bir alternatif olmuştur.

Online haberleşme olgusunun yaygınlaşmasında en önemli sebep, şüphesiz internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, kitlesel iletişim olanaklarını direkt etkilemiş, online gazeteciliğe olan ilgiyi artırmıştır. Kullanıcılar bu yeni iletişim alanının onlara sunduğu teknolojik olanaklardan çok etkilenmiş, pasif durumda oldukları haber alma sürecinin, online gazetecilik formlarıyla süreç içinde aktif hale geldiğini deneyimledikçe, basılı yayınlara olan ilgileri azalmıştır. (Cansabuncu, 2013:90)

Online gazetelerin okurlarla etkileşim içerisinde olabilmeleri özelliklerinin yanı sıra hipermetinsellik ve multimedya özellikleri yeni iletişim teknolojilerinin en ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır.

Gazetecilikte Değişen Roller

İnternetin yaygınlaşması, geleneksel karakterdeki kitle iletişim araçlarının yapılarının yanı sıra iletişim yöntemlerini de değiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Gazeteler varoluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında sürdürmeye çalışmış, bunu da en etkin ve teknolojinin sunduğu yeni olanakları kullanarak yapmak durumunda kalmıştır. Bu yeni habercilik düzeninde haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek,

gerçekliğin kurgusal olarak yayınlanacağı medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmakta ve sunulmaktadır. (Çakır, 2007: 138) Dijital ortamın esnek ve değişken yapısı eski teknolojileri zorlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde haberin oluşum süreci ve paylaşımı bu teknoloji ve ideolojinin sunduğu olanaklarla yeniden biçimlenmektedir.

İnternet ağlarının ve yeni medyanın mülkiyet yapısı da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi büyük kapitalist şirketlerin elindedir. “Birey kullanıcılar sosyal medya ortamında kendi aralarında iletişirken ağın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkarlarını, ilişkilerini, ağın yayın politikasını akıllarına bile getirmezler. Herkes bu ortamlarda istediği gibi iletişim kurar. Oysa bir gazetede çalışan muhabir haberini yazarken gazetesinin genel yayın politikasını, patronun çıkar ilişkilerini bir an bile aklından çıkarmaz.” (Güngör, 2011 :315)

Yeni gazeteci artık halkın neyi bilmesi gerektiğine karar vermiyor. Okuyucunun kendisine sunulandan istediği sonucu çıkarmasına yardımcı olunuyor. Bu yalnızca haberciliğe yorum ya da analiz eklemek anlamına gelmez. Yeni gazetecinin ilk görevi, hangi bilginin güvenilir olduğunu teyit etmek ve sonrasında da insanların bunu verimli bir biçimde elde edebilmeleri için çalışmaktır. (Kovach&Rosensteil, 2007:27) Dijital çağda teknikler farklı olsa da gazeteciliğin temelinde yatan ilkeler aynıdır. Her şeyden önce verilen bilginin güvenilir olması ve teyit edilmesi çok önemlidir,

Geleneksel gazetecilikte haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayına hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri mevcuttur. Yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirlerin topladıkları haberlerin yanı sıra; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden seçilen ve kamuoyu gündemini oluşturma ve etkileme bağlamında belirlenen haberlerin işlenmesi söz konusudur.

Hız ve anıdalığın önemli olduğu internet gazeteciliği ile birlikte gazetelerdeki fiziksel yazı işleri ortamının yerini sanal yazı işleri almıştır. Sanal yazı işleri ile ortaya bilgisayar destekli muhabirlik çıkmıştır. Günümüzde her internet kullanıcısı gazeteğe haber gönderebilmektedir.

Yeni medya ortamında haberin meydana gelmesinde sorumlu ya da tanık olan kişiler, doğrudan bilgiyi paylaşmakta, dolayısıyla haber kısa bir sürede internette yayılmaktadır. Haberin iletilmesi ile ilgili süreç, editörlerce değil, konuyla ilgili taraflarca başlatılmaktadır. (Dominic, 1996: 349)

Yeni medya yöndeşmesinin bir sonucu olarak karşımıza yurttaş gazeteciliği çıkmaktadır. Bir yurttaş gazeteci medya üretimi konusunda özel bir eğitim almamıştır, dahası herhangi bir haber kuruluşunda da çalışmaz; ancak yine da etkileyici ya da dikkate değer bir olay kaydetmek, bildirmek üzere alana çıkar...Geleneksel haber editörlerinin ‘ağ geçidi denetçisi’ rolü; bloglar,

you tube ya da diğer kontrolsüz yönetimler yoluyla özgürce yayın yapan yurttaş gazeteci tarafından alt edilir. (Laughey, 2010: 165-166)

Haber siteleri, haberleri ajanslardan ve geleneksel medyadan alıp, çoğunlukla aynen web ortamına aktarmaktadır. Abone oldukları ajansların geçtikleri haberler aynen aktarılmaktadır. Bu sitelerde yer alan son dakika, flaş haber de yine bu ajanslardan derlenmektedir.

Haber siteleri, çoğu zaman abone oldukları ajanslardan fotoğraf sağlamaktadırlar ya da çeşitli internet kaynaklarından izinli/izinsiz aldıkları fotoğrafları kullanmaktadırlar. Yine haberler çoğunlukla ajanslardan hazır olarak geldiği için üzerinde herhangi bir editasyona gerek duyulmamaktadır. Dolayısıyla haber sitelerinin haber üretim maliyetleri son derece düşüktür. Muhabir, foto-muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediğinden içerik oluşturmaktaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır.

İnternet gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten en önemli farkı haberin güncelliği konusudur. Gazeteler basıldığı ve dağıtıldığı anda haberle ilgili gelişmeler, değişimler basılı yayının doğası gereği gazetelerde yer alamamaktadır. Oysa internet ortamında haber sürekli olarak güncellenmekte, haberle ilgili gelişmeler anında okurlara aktarılabilir.

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin gazetecilik alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte gazeteciliğin dönüşümü gerçekleşmiştir. Günümüzde gazeteciliğin istihdamı, çalışma koşulları ve biçimleri pazar yapısının taleplerine göre biçimlenmektedir. Dolayısıyla yeni medya sektöründeki gelişmeler bu alandaki istihdam açısından da önemlidir. Örneğin yeni medyanın gelişimi ile web sayfa tasarımcılarına, dijital tasarımcılara daha fazla gereksinim duyulmaktadır.

Gazeteciliğin karşılaştığı sorunlar gazeteciliğin nereye gittiği sorusunu aklımıza getirmektedir. Kimilerine göre internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilerin işlev ve konumları değişmiştir, gazetecilik artık eskisi gibi olmayacak hatta giderek yok olacaktır. Kimilerine göre ise dijital baskıya geçiş kağıt baskıyı tamamen ortadan kaldırmayacak, her ikisi de devam edecektir.

Ancak bu dönüşümle birlikte gazetecinin konum ve işlevlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten en önemli farklılıklarından biri interaktif olmasıdır. İnternet ile birlikte kullanıcının içeriği kontrol etmesi geleneksel tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimi gündeme getirmiştir. İnteraktivite ile birlikte okurun rolü de değişmiştir. Dijital ortamda pasif durumdan aktif duruma geçen okurlar artık okudukları haber ile ilgili görüş, düşünce ve yorumlarını anında belirtebilmektedir. Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir.

“Geleneksel medya, istihdam, zaman ve üretim pratikleri açısından sınırlı, tanımlanmış ve profesyonel koşullarla sarmalanmışken; yeni medyanın ‘bir ölçüde zaman-mekan ayrışmasına olanak verme’ özelliği onu, üretim ve tüketim süreçlerinin bütünüyle koşulsuz ve sınırsız olduğu bir çerçevede, gündelik yaşam pratiklerine çok daha güçlü bir şekilde eklemiyor. Okur/izleyici ve medyanın okula kurduğu tek yönlü (monolog) iletişim biçiminin aksine, yeni medyanın okur/izleyici iletişimi tam anlamıyla çok boyutlu ve etkileşimli (interaktif) diyaloglara dayanıyor.” (Arar, 2014: 124)

İnteraktivite dışında internet gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri de multimedya özelliğidir. Bu özellik sayesinde haberin sesi ve görüntüsü ile birlikte verilmesi mümkün olmaktadır. Dolayısıyla haberi bu şekilde yani ses, video veya animasyon ile hazırlayacak olan gazetecinin bu alanda donanımlı olması gerekmektedir. Oysa geleneksel gazetecilikte gazetecilerin bir alanda uzmanlaşması yeterliydi. İnternet gazeteciliği ise web tasarımı, video ve ses düzenlemeyi, grafik ve animasyon programlarını kullanabilmeyi gerektirmektedir.

İnternetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Bu özellik okurun aynı sayfadaki metin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşılmasını sağlamaktadır. Yani okur internette okuduğu bir haberin ayrıntılarına inme şansına sahiptir. Hiper metinsellik özelliği onu diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin başladığı 1993 yılından bu yana birçok aşama kat edilmiş ve bugüne gelinmiştir. Yapılan araştırmalar internetin en çok başvurulanan haber alma kaynakları sıralamasında gazeteleri geçtiğini ortaya koymaktadır. (Yolcu, 2009:138)

Bir bilgi paylaşım ağı olan internette bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, kullanıcılar tarafından paylaşılabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sınırsız enformasyona ulaşabilmektedir.

Sonuç

Sonuç olarak geleneksel medyanın internete olan ilgisi, zamanla yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha çok internet gazeteciliği olarak bilinen bu gazetecilik türü, online gazetecilik, elektronik gazetecilik ya da sanal gazetecilik olarak da adlandırılmaktadır. Haberlerin internet ortamından ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin yapısında değişimler meydana gelmiştir. Dijital yayıncılık dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet ortamı gazetecilik mesleğinde de bir takım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliğinde hızlı erişim vardır. Habercilikte zamana karşı verilen yarışta sağlanan üstünlük çok önemlidir. İnternet ortamında basılı gazeteye göre çok daha ucuz ve hızlı bir şekilde habercilik yapılabilir. Dağıtım için harcanan paradan ve

zamandan da tasarruf söz konusudur. Yani giderler açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hesaplıdır. Yayın arşivine ulaşmak kolaydır. Tek bir merkezden yapılan internet gazeteciliğinin küresel bir dolaşım ile sağlanacak erişilebilirliği, daha çok okuru da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla bilgiye kolay ve hızlı erişim, internetin en önemli tercih sebebidir.

Aynı zamanda internet sayesinde artık insanlar istedikleri haberleri seçerek kendi gazetelerini oluşturmaktadır. Günümüzde artık hızla gelişen teknoloji sayesinde ilgi duyduğumuz türde haberlerden oluşan yani kendimize özgü bir gazeteyi oluşturabilmemiz mümkündür.

Artık dünyanın birçok yerinde yazılı basın haberciliği zor durumdadır. Giderek tirajları düşen, reklam gelirleri azalan gazeteler ya kadrolarını küçültüyor ya da kapanmak zorunda kalıyor. Hızla gelişen dijital dünyada günümüz medyasını artık eskisi gibi olmayacağı çok açık. Gazeteci artık çoklu medya ortamında yer almak durumunda. Bu da demek oluyor ki, gazetecinin yazdığı haber ya da yorumlar multimedya ortamında gazete, video, sosyal medyada yayımlanmaktadır. Okurlar haberi okumakla yetinmiyor, haber ile ilgili görüntüleri izlemek ve haber hakkındaki yorumları okumak, gerekirse yorum yazmak istiyor. Zamana yayılarak okunan gazetelerin yerini artık internette hızla bakılıp geçilen haberler almış durumda. Geleneksel gazetelerin gençlerin gazete okumadığı böylesine dijital bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Alman idealizminin yaratıcılarından düşünür Hegel, ‘Gazete okumak modern insanın ibadetidir’ demişti...Günümüzde hala ‘gazetemi elime alıp sabah kahvemi içmek, kağıdı hissetmek istiyorum diyen milyonlarca insan var. Onlar ibadet edercesine gazetelerini okumaya devam edecekler, ellerinin siyah mürekkeple boyanmasını sevecekler, kağıdın hışırtısını duymak, gazetenin kokusunu hissetmek isteyecekler. (Atikkan&Tunç, 2011: 197)

Yeni medya internetin kullanımıyla gelişmeye başlayarak, yaşamlarımızdaki yerini almıştır. Sonuçta yeni medyanın kitle iletişim araçlarının yerini almadığını onlara bir alternatif olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz internet çağında da geleneksel gazeteler ve gazeteciler var olacaktır. Ancak teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak ve yeniliklere ayak uydurarak yaşamlarını sürdüreceklerini belirtebiliriz.

Kaynakça

- Arar, Yurdağül Bezirgan (2014). Bir Kuşak Zihniyet Bağlamında Geleneksel Medya- Yeni Medya Gerilimi ve Gazetecilik Eğitimi, **Yeni Medya Üzerine**, Cilt:2, Ed. Müge Demir, İstanbul, Literatür academia, , s.121-146
- Atikkan, Zeynep & Tunç, Aslı (2011). **Blogdan Al Haberi**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

- Büyükbaykal, Güven (2012). Audience Preferences For Getting News From The Sports Pages of The Turkish Newspapers On The Internet, **The Scientific Journal of Humanistic Studies**, Yıl:4, No:7, Romanya, CORMOS GRATIAN IOUNUT PFA, s.173-201.
- Cansabuncu, İnci Abay (2013). Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: MAGEZİN Tablet Dergisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:22, Kayseri.
- Çakır, Mukadder (2013). Sosyal Medya ve Gösteri, **Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları-1**, Ed: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi, s.11-68
- Dominic, Joseph R.(1996). The Dynamic of Mass Communication, University of Georgia, Athens, The Mc-Graw-Hill Companies.
- Geray, Haluk, (2003). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya**, Ankara, Ütopya Yayınları.
- Girgin, Atilla (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Güngör, Nazife (2011). **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kovach, Bill&Rosensteil T (2007). Gazeteciliğin Esasları, Çev: Serdar Göktaş, Ankara, ODTÜ Yayıncılık.
- Laughey, Dan (2010). **Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Mengü, Murat (2003). Haber Diliyle Yapılandırılan Küresel Söylem: CNN Türk ve CNN International Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mora, Necla (2002). Sözden İnternete Gazetecilik, İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi,105-121
- Önür, Nimet (1998). **Medya ve Eğitim**, Ankara, Atilla Yayıncılık.
- Thompson, John (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge, Polity Press.
- Yolcu, Özgü Işık (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: ‘www.milliyet.com.tr’ Örneği, İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:35, 137-150
- <http://www.socialmediatr.com/13.12.2016>
-

Etkili İletişim Yoluyla Davranış Geliştirme

Mustafa ÖZODAŞIK¹

Özet

Günümüzde, iletişim literatürünün üzerinde en fazla durduğu konulardan biri "**etkili iletişim yoluyla davranışların geliştirilmesidir**". Sorun bu açıdan ele alındığında insan davranışlarının tesadüfi olmadığıdır. Her bir davranış neden-sonuç ilişkisinin gerçekliğinde oluşmaktadır. İnsan davranışlarının kökeninde bilinenler kadar bilinmeyen yönlerin çokluğu ister istemez konunun önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın kapsamını; etkili iletişimin temelinde yer alan, farkında olma, ayrıntılı olarak iç ve dış dünyanın bilincinde olarak davranış geliştirme süreci oluşturmaktadır. Kişinin kendini bilmesi onun kendini algılama, yorumlama, yansıtma duygu ve arzuların farkında olması demektir. Karşısındakinin farkında olan kişi ise onun davranışlarının nasıl bir iç dünyaya işaret ettiğini ve onun deneyim ve yaşantılarının ne olduğunu anlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı; etkili iletişim sürecinde, birbirlerinin farkında olan, ayrıca kendi iç dünyası ile dış dünyasının farkında olan kişilerin kurduğu iletişimde gizlidir. İyi iletişime yetenekli olan kişi ipuçlarını anında görür ve onları gerçekçi olarak değerlendirir. Böylece amaca uygun olarak yaşanılan gerçekçi davranışlar etkili iletişimin ne kadar önemli olduğu varsayımını desteklemektedir.

Bu ilkedен hareketle yola çıkacak olursak "**yaşamak kişisel ilişki kurmaktır**" varsayımı haklı bir gerekçe olarak karşımızda durmaktadır. Diğer bir deyişle hayatın anlamı kişisel ilişkilerin değerinde gizlidir desek yanılmış olmayız. Her kişinin içinde yaşadığı bir sosyal çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam bulur. Hepimizin ana-babası-kardeşleri var; çoğumuzun dostları-arkadaşları var; bazılarımız evli ve çocuk sahibiyiz. Zaman zaman hayal kırıklığı, öfke ya da kederle de son bulsalar, çoğumuz bu ilişkilerin son derece değerli olduğunu düşünürüz. Çünkü davranışlarımız bu etkileşim içerisinde yön bulmaktadır. Birçoğumuz ailelerimize oldukça fazla zaman ayırırız ve dostluk, sevgi, evlilik konuları üzerinde düşünürken yine oldukça fazla fiziksel ve ruhsal enerji harcarız.

Gerçek kişisel ilişkiler ise farklı konum ve renkte bir ilişkidir. Çoğumuz hayatımızı, düşüncelerimizi, kaygılarımızı ve özlemlerimizi paylaştığımız samimi ilişkiler kurmayı ve ayakta tutmayı enerji ve kuvvet gerektiren ciddi bir çaba olarak görürüz. Eğer ilişkilerde

¹ Prof.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı.
mozoda@selcuk.edu.tr

samimiyet ve emek yoksa o ilişkiler kısa sürede sonlanır. Samimiyet ve güven duygusundan yoksun olan bu tip ilişkiler yaşam biçimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Etkili iletişim yoluyla oluşan kişisel ilişkilerin değeri muhakkak ki yüksektir ve önemi de tartışılmaz. Ancak bu değer çoğumuzun sandığı nedenlerden ötürü ya da çoğumuzun sandığı biçimde değildir. Bunun nedenini, kişisel ilişkilerin, *“kendimizi iyi hissetmemizi sağladığı için değil, bizi daha iyi birer insan haline getirdiği için değerli olduklarıdır”*. Eğer bu böyle algılanırsa, kendisini iyi hissetmek için ilişkiye girenler büyük olasılıkla samimiyetin getireceği en iyi fırsatlardan mahrum kalacaklardır; sonuç olarak bu ilişkileri yürütmek için geçerli bir nedenleri kalmayacaktır.

Sonuç olarak etkili iletişim yoluyla bireysel, sosyal ve ideal davranışların geliştirilebileceği tezi savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, etkili iletişim, davranış geliştirme, ilişki boyutu.*

Developing Behaviours by Effective Communication

Abstract

Recently, one of the most popular tasks of communication literature is “developing behaviours by effective communication.” In this perspective none of the human behaviours is random. All behaviours consist by realization of reason – result relationship. The large number of unknown issues of human behaviours makes the topic more important.

The contest of this study formed by the process of being aware and developing behaviour in terms of internal and external world which locates on the basis of effective communication. Recognizing himself/herself means to perceive, to interpret, to reflect and to be aware of emotions and desires. An individual who is aware of person at the other side of communication would be able to understand his/her experiences and the world inspired by his/her behaviours.

The aim of this study is hidden among the communication between people who are aware of each other and his/her own internal and external world as well. Talented people at good communication see the clues right away and evaluate those with a realistic point of view. Thus, realistic relevant behaviours support the importance of effective communication.

Regarding to this principal, the hypothesis of “To live is to establish personal relationships” emerges as a justification. In other words, it wouldn’t be wrong to define the meaning of life as a hidden issue at value of personal relationships. All of the people has a social environment to live in and relationships find meaning in these social environments. All of us have parents and brothers/sisters, most of us have friends, some of us are married and

have children. Most of us think that these relationships are so valuable even if those finished with disappointment, anger or grief because our behaviours find their direction through this interaction. Most of us share more time to our families and make more effort while thinking about friendship, love and marriage.

Real personal relationships have a different position and colour. For most of us, establishing sincere relationships which we share our lives, ideas, fears and desires is a serious effort requires energy and force. If relationships are without sincerity and exertion they will end in a short time. These kinds of relationships with a lack of sincerity and exertion can affect life styles negatively.

It is sure that personal relationships formed by effective communication have a great value and their importance is undisputed as well. But this value isn't because of the thing most of us imagine or not in the shape most of us think. The reason is not making us feeling better, but it is changing us into better people. In this point of view, people who establish relationships in order to feel better would deprive from opportunities of sincerity and so there wouldn't be any reason to survive in this relationship.

Consequently thesis of being able to develop social and ideal behaviours via effective communications is argued.

Keywords: Communication, effective communication, developing behaviours, relationship stage

Giriş

Etkili iletişim yoluyla davranış geliştirme sorununa irdelemeden önce günümüz okullarında verilen eğitim-öğretim sisteminin işlevini gerçekçi bir eleştiri ile başlamak doğru olabilecektir.

Günümüzde okulların öğrencide davranış değiştirmedeğini, yalnızca bilgi aktarma ve ödünç verilen bilgiyi not karşılığı geri alma işlevi gördüğünü izleyenler, genellikle, dikkatleri öğrenci üzerinde toplayan, öğrenciyi, öğretmen için düzenlenmiş bir okul atmosferinden, içten, insancıl ve aynı zamanda doyurucu ve gerçekçi bir ortama kavuşturacak yenileşmeleri özlemektedirler. Dış dünyanın bir kısım çağdaş eğitimcileri ise, konuya en köklü biçimde yaklaşarak ve okulu, sarsarak kendine getirmeye çalışmaktadırlar.

İllich "Okulsuz toplum" adlı kitabında (1985:26), not verme esasına göre düzenlenen okulda, öğrencinin öğrenmediğini, bu kurumlarda öğrenmenin yerini diplomanın aldığını, sonuç olarak, okulun öğrencide davranış değiştirmedeğini öne sürmektedir. Halbuki okulların temel işlevi bireyleri hayata hazırlamak olduğuna göre öğrencilere etkili iletişim yoluyla

sosyal hayatın gerçekliği okullarda verilmelidir. Buradaki temel sorun, okulların işlevleri yalnızca farklı bilgileri yüklemek değil aynı zamanda sağlam bir kişilik kazandırmak olmalıdır. Bilgi öğretimin, kişilik ise eğitimin temel işlevi olarak kabul edilmelidir. İyi bir bakış açısının kazandırılarak, beklenen davranış geliştirme sürecinin temelinde etkili iletişimin yattığı unutulmamalıdır.

Öğrencilerin okul problemleri üzerinde duran John Holt ise 1995 yılında yayımladığı "Özgürlük ve Ötesi" adlı kitabında, öğrencilerin başarısızlıklarını öğretmenlere, okullara yüklemektedir. Ona göre okullar öğrencileri hayattan kopuk bir eğitim anlayışı içerisinde yetiştirerek gerçeklik ilişkisinden uzak tutmaktadır (Holt,1995:117).

Benjamin Bloom "İnsan Nitelikleri ve Okulda Öğrenme" adlı eserinde, gençlerin davranışlarının örgün eğitim yoluyla değil, daha çok, tesadüfi yaşantılarla değiştiğini deyinmektedir. Hâlbuki bütün dünya okullarındaki öğrenmelerin büyük bir çoğunluğu toplu yani grupla öğrenme biçiminde olmaktadır. Bir öğretmen otuz ya da daha fazla öğrencinin öğrenmesi ve eğitiminden sorumlu tutulmaktadır. Ancak sayısal olarak bakıldığında bu rakamın yirmi kişi civarında tutulması uygun bir sınıf için idealdir (Bloom,1979:19). Kalabalık sınıfların temel sorunu öğretim sürecinde yaşanan zorlukların etkili iletişimin kurulamamasından kaynaklandığıdır.

Ülkemizde eğitim süreçlerinin sık sık eleştirilmesi, karar verme yetkisi olan her görevlinin "eğitimde reform" deyimini kullanması, temelde, öğrenci davranışlarının sürekli olarak geliştirilmesine duyulan gereksinimi yansıtmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmada yöntem olarak; davranış geliştirme sürecinin evrimi, kökenleri ve bu konuda uygulanan sınıf-içi yaklaşımlar, alandaki araştırma literatürüne dayalı olarak, ele alınmaktadır.

1. Davranış Nedir?

Davranışları kısaca bireyin bilgi ve duygu etkileşiminde ortaya çıkan ve yaptığı her şey olarak açıklayabiliriz. Bu nedenle davranışlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

1.1. Olumlu Davranışlar

Olumlu davranış nedir? Bu soruya geniş açıdan bakıldığında; cevabı, çağlar boyunca, sosyal soyaçekim yoluyla bu güne süzülerek gelen kültür değerlerinde bulunabilir. Soru, örgün eğitim açısından ele alındığında; cevabı, tüm nüfusumuzu ilgilendiren Milli Eğitim amaçlarında aranabilir. Davranışların olumlu niteliği, kuşkusuz hızla değişen toplumumuzda, kültür dinamizmi sonucu, eğitimin içeriği yeni boyut kazanmaktadır. Nitekim genç nesillerden bu gün beklediğimiz davranışlar, elli yıl öncesinin beklentilerine uymamaktadır.

Eskiden ilkokula giren çocuk, "sus", "otur", "ellerini sıra üzerinde kenetle!", "etrafa bakma!", ihtarlarıyla karşılanırken, bugünün modern eğitim kurumlarında, her sabah, çocuklar günlük haberleri paylaşarak konuşturulmakta, ünitelerin planlanmasında, işlenmesinde ve değerlendirilmesinde öğrencinin katkıları sağlanmakta, grupta çalışma tekniklerine geniş yer verilmektedir.

Okul dışında, yetişkinlerin, çocuk ve genç davranışlarını yargılamaları ise, kendi sosyal ve kültürel değerleri ile sıkı sıkıya bağıntılı olmaktadır. Özellikle, çocukların olumsuz olarak nitelenen yalan, küfür, kavgacılık, saldırganlık vb. davranışlarında, hemen bütün yetişkinler, aynı kötü notu vermekte ve genellikle aynı doğrultuda değerlendirmektedirler. Olumlu davranışlar konusunda görüş birliğine varmak güç olmaktadır. Derslerini günü gününe çalışan, büyüklerine ve arkadaşlarına karşı saygı ve sevgi dolu öğrencilerin davranışları dahi, çoğu kez, farklı öğretmenler tarafından farklı biçimde değerlendirilmektedir. Okulun genel ve spesifik amaçları, olumlu öğrenci davranışlarını belirlediği halde, bu amaçlar, genellikle bertaraf edilmekte, belli konuların öğretimi ve olumsuz davranışlar üzerinde durulmakta, olumlu davranışları pekiştirip geliştirmektense, olumsuz davranışları azaltmak, hemen hemen öğretmenlerin ortak yaklaşımını oluşturmaktadır. Davranışlara böylesine yaklaşımın nedenleri bu kavramın evriminde yatmaktadır.

1.2. Olumsuz Davranışlar

"Her davranışın bir nedeni vardır" ifadesi, yüzyılımızın ürünüdür. Bu anlayışın gelişmesi çok zaman almıştır. M.Ö. 3.'cü yüzyılda Isparta sitesinde bedenlen ve ruhen özürlü çocuklar ölüme terk edilmiştir. Eski Roma'da çocukların satılması yasaldı. Bu yasalara göre çocuğu satın alan kişi onu istediği işte kullanabilirdi. 19'cu yüzyılda İngiltere'de, çocukların davranışsal sorunları hapsedilmelerine neden olurdu. Okulda dayak atma ise neredeyse günümüze kadar süregelmiştir. A.B.D.de 1916 da çocuk çalıştırma yasağı çıkıncaya kadar çocuklar çalıştırılmıştır. O yıllarda ABD de dayak, bakımsızlık ve açlık yüzünden ölen çocuk oranı, kazaların sebep olduğu ölüm oranından çok daha yüksekti (Sakaoğlu,2003:45).

Günümüz eğitim sürecinde yaşanan önemli sorunlardan birisi de, öğrencilerin duygusal çatışma içerisinde bulunmalarının, davranış bozuklukları olarak nitelendirilmesidir. Çoğu hallerde öğrencilerde görülen kişilik sorunları psikolojik bunalım sayılmıştır. Buna karşılık psikologlar ve eğitim uzmanları, çocuğun davranışlarına psikoterapik yaklaşımda bulunurken şu varsayımlardan hareket etmişlerdir:

1. Her sorunlu davranış, gizli bir nedenin belirtisidir. Çünkü davranışların açıklanma sürecinde sebep-sonuç ilişkisi temel alınmalıdır.

2. öğrencilerin olumsuz davranışını değiştirmek için duygu ve düşüncelerini ifade etme şansı verilmelidir. Bilinen odur ki kendisini ifade edemeyen kimseler içe dönük bir kişilik yapısı geliştirerek toplumdan soyutlanırlar. Bu ise onların toplumda yalnız başlarına kalmalarına neden olurken, sorunlar karşısında çaresiz kalmalarına da yol açmaktadır.

3. Davranışların değişmesi için öğrenci ile eğitimciler arasında iyi bir iletişim kurulmalıdır. Bütün sosyal davranışların temelinde etkili bir iletişim sürecinin yattığı akıllardan uzak tutulmamalıdır.

4. Son olarak davranışların değişmesinde önemli bir etkiye sahip olan kuralın "empatik iletişim" ilişkisinin kurulmasıdır. Bu sayede öğrenci sorunları, ilgileri ve düşünceleri daha iyi anlaşılabilir.

Bu seçenekler üzerinde dikkatli bir biçimde durulduğunda öğrenci davranışlarının olumlu bir biçimde değişmemesi için bir neden kalmadığı görülecektir.

2. Etkili İletişim Yoluyla Davranış Geliştirme Süreçleri

Davranışları hedeflenen yönde geliştirmenin önemli kuralı etkili iletişim sürecidir. Eğer bireylerle yeterli bir iletişim kurulamıyorsa davranışların yönünü ve içeriğini tayin etmek güçleşmektedir. Bu nedenle etkili iletişim yoluyla davranış geliştirme süreçlerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür;

2.1. Sosyal etki

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamın topluluklar halinde devam etmeye başladığı günden bu yana, insanların birbirlerini etkileme istek ve çabaları kişilerarası iletişim uzmanlarının en temel ilgi alanı olmuştur. Bireyler, günlük yaşantılarının her anında radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi birçok basın aracının ve aile, arkadaş çevresi gibi diğer kaynakların etkilemeye çalıştığı hedefler konumundadırlar. Bu durum insanların birbirlerini etkileme, düşünce, duygu ve davranışlarını diğerlerine benimsetme isteklerinin her zaman gözlenmesine yol açmıştır.

Genel olarak, sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi olarak tanımlanmıştır. Kısacası, sosyal etki insanların birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabasıdır (Moghaddam&Taylor&Wright,1993:87). Değiştirilmeye çalışılan tutum, duygu veya davranış politik, sosyal, ekonomik ve bireysel kaynaklı olabilir. Örneğin, arkadaşınızın siyasal konudaki düşüncelerini değiştirme uğraşınız ya da onu kendinizin beğendiği bir içeceği içmesi için etkileme çabanız bir sosyal etkidir.

Sosyal psikologlar sosyal etkileşim sırasında etkilemeye uğraşan kişiyi “sosyal etki kaynağı” olarak isimlendirirlerken, düşünce, duygu ve hareketleri değiştirilmek istenen kişiyi

“sosyal etki hedefi” olarak isimlendirirler. Sosyal etki kaynağı ve hedefi bir tek kişi olabileceği gibi, birden fazla sayıda da olabilir. Bir sosyal etki kaynağının birden fazla hedefi etkileme çabasının yanı sıra, grup halindeki sosyal etki kaynağının yine grup halindeki sosyal etki hedefini etkileme çabasını da gözlemek mümkündür.

2.2. Empatik iletişim

En genel tanımı ile Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim ise Toplum içinde yaşayan insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme ve bu etkileşimi geliştirme becerisidir.

Günlük yaşamın hemen her kesiminde empatik anlayış, insanları birbirine yakınlaştırma, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar, kendileriyle empati kurulduğunda, anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederler. Diğer insanlar tarafından anlaşılmak ve önem verilmek ise, bizi rahatlatır; kendimizi iyi hissederiz. Empatinin önemi; toplumsallaşma, sosyal duyarlılık, kişilerarası iletişim ve iş yaşamında sağladığı doğrusal algı ve uyumdan ileri gelmektedir (Özodaşık,2004:221).

İletişimde önemli etkenlerden birisi de Empatidir. Karşımızdaki insanla empati kurmak iletişimi hızlandırdığı gibi, kişilerarası iletişim sürecinde hata yapmamızı da engeller. Şartlarını ve durumunu anlayarak, karşımızdakine daha hoşgörülü olmamıza neden olur. Aynı zamanda onu anladığımızı bir yol ile ona gösterebilirsek, karşı taraftan da iletişimi hızlandıracak birçok ileti aldığımızı görebiliriz.

2.3. Morali yüksek tutma

Öğrencinin davranışları, şayet, eğitim amaçları doğrultusunda değişmekte ise, öğretmen bu olumlu değişmelerin farkında olduğunu hissettirmek amacıyla öğrenciyi onaylamalıdır. Bu onay kendisine değer verildiğinin ve takdir edildiğinin de bir göstergesidir. Böylece morali yüksek olan bireyin davranışlarında ve eğitim başarısında önemli bir artış gözlenecektir. Çünkü her şey iyi bir moralle başlamaktadır.

Öğrencinin aldığı mesafeyi görür görmez, öğretmen ona "afetin! çok güzel!" diyerek, övmesi ister istemez başarısını arttıracaktır. Bu onay onda kendine olan güveni arttırarak başarılarına başarılar katabilecektir. Araştırmalar öğretmenden gelen övücü ve onaylayıcı kelime ve jestlerin öğrenci davranışını etkilediğini göstermektedir (Varış,1984:217).

2.4. Örnek olma

Öğrencide davranış değiştirmenin en etkin yollarından biri de öğretmenin, önce istenen şeyi bizzat yapması ve sonra da öğrencinin kendisini taklit etmesini istemesidir. Bir

deneyi önce öğretmenin yapması, bir makineyi önce kendisinin çalıştırması, öğrencinin aynı şeyi yapmasını kolaylaştıracaktır. Bir deneyi veya bir işi önce öğrenciye yaptırıp sonra diğer öğrencilerden aynı şeyi yapmalarını istemek de aynı sonucu verir. Özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, öncelikle öğretim üyesinin dersi kendisinin işlemesi ve iyi bir sunum yapmasının öğrenci başarısı üzerinde daha etkin olduğu gözlenmiştir (Adair,2003:140). Bir dersin konularını öğrencilere paylaştırarak sunum yapmalarını sağlamak öğretim üyesi açısından bir kolaylık sağlarken, öğrenci açısından ise öğrenmenin gerçekleştiğini söylemek mümkün olamamaktadır. Bu öğretim üyesinin sorumluluktan kaçarak, kendi yapacağı işi öğrencilere yüklemekten başka bir şey değildir. Bir çeşit yasak savma eylemi olarak algılanabilir.

2.5. Tartışmalara katılma

Derslerde konu ile ilgili olarak tartışmalara katılmanın öğrenci başarısı açısından etkisinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Derslerde sunulan konularla ilgili tartışma yapılmasının ve bu tartışmalara katılmanın "başarılı olma" konusunda iyi bir güdüleme unsuru olduğu kabul edilmektedir (Kısakürek,1985:14).

Diğer bir bakış açısıyla tartışmalara katılma öğrencinin kendisine olan güven duygusunu da artırarak kendinden emin bir kişilik yapısı oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum ileriki yıllarda öğrencinin daha isabetli ve kararlı davranmasına yol açmaktadır. Unutulmamalı ki en kötü davranış biçimi kararsız kalmaktır veya karar verememe durumudur. Bu durum bireylerde hiç istenmeyen bir davranış biçimidir.

2.6. Arkadaş ilişkileri

İyi arkadaş ilişkileri içinde olmanın öğrenci başarısı ve kişiliği açısından etkisi büyüktür. Çünkü olumlu ilişkiler davranışlara seviye kazandırırken olumsuz ilişkiler ise arkadaş ilişkilerini aşağı çekmekte ve farklı çatışma ortamları yaratmaktadır. Arkadaş ilişkilerinin en önemli yanlarından biri de sosyal ve bireysel davranışları yöneltmesidir. İyi arkadaşlık ilişkileri etkili iletişimle bireylerde kendileri için gerekli olan yeterlik duygularını kazandırırken bu bireyler geleceğe daha güvenle bakabilmektedirler. Toplum içerisinde bireyin değeri arkadaşlık ilişkileri içinde bir anlam kazanmaktadır. Çünkü hayatın coşkulu veya karamsar olması ilişkilerin seviyesi ve yönü ile doğrudan ilişkilidir.

2.7. İlgi ve sevgi

Eric Erikson'na göre bireylerin eğitiminde ilgi ve sevgi önemli bir etkiye sahiptir (Erikson,1969:63). İlgi ve sevgi ortamını paylaşan bireylerin ilişkisel açıdan yaklaşımları daha medeni, anlayışlı ve ilişkilerde toleransları daha yüksek olmaktadır.

Pestalozzi ise, "temelinde sevgi olan hiçbir eğitim başarısızlığa uğramaz" diyerek bireylerin yetişmesinde ve sosyal davranışlar kazanmasında sevginin rolünü çok net olarak tanımlamıştır.

Bugün artık şiddet, haksız rekabet, insanın nesneleştirilmesi, kin ve nefret içerikli yayınların artması gibi pek çok sorunla örülü dünyamızda çocuklarımıza verebileceğimiz eğitimin ilk adımı onlara bir sevgi gözlüğü armağan etmektir. Bu ise, ancak ilk önce kendi sevgi gözlüklerimizi takmakla mümkün olacaktır. Çocuklarımıza olumlu davranış kazandırmanın ilk ve en önemli şartı, onlara içtenlikli ve koşulsuz olarak sevgimizi sunmaktır. Daha ilk aylardan itibaren anne kucağının sıcaklığı ve kokusu ile sevildiğini anlayan insan yavrusu, hayata kendisine tutulan sevgi aynası ile bakmaya başlayacaktır (Sönmez,2012:69).

Çocuklarımız, aslında bizim en güzel aynamızdır. Sevgimizi, nefretimizi, ihmalimizi, eksiklik ve kusurlarımızı seyredebileceğimiz mükemmel bir ayna. Daha anne karnında annesinin duyguları ile yoğrularak ilk duygusal deneyimlerini yaşayan çocuk, kendisine verilen karşılıksız sevgiyi, güzel ahlâka dönüştürecek enerjiyi biriktirmeye başlayacaktır. Çocuğun doğumunu izleyen aylardan itibaren ona duyduğumuz sevgiyi en açık biçimde göstermek, disipline aykırı bir durum değildir; aksine çocuğun her koşulda anne ve babası tarafından sevilleceğini bilmesi, ona sağlıklı bir özdenetimin ilk gereğini kazandırır. Bu, çocuğunuzun kendine güven duyması, kendisiyle barışık bir kişiliğe sahip olmasıdır. Örneğin otoriter ailelerin çocukları, kurallar ve sorgusuz itaat çemberi içinde sevidiklerini yeterince hissedemediklerinden, kendilerine yöneltilen her türlü kısıtlama ve cezayı sevilmedikleri ve istenmedikleri yönünde algılamaktadır. Yine aşırı koruyucu aile tipinde çocuklar, kendilerine duyulan sevgiyi daima etrafında birilerinin bulunması ve onu desteklemesi olarak algılamakta; tek başına kaldıklarında, kişisel olarak yetersiz ve zayıf hissetmektedir. Aşırı hoşgörülü aile örneğinde ise çocuklar kendilerine duyulan sevginin daima karşı tarafın kendisi için fedakârlıkta bulunması ve isteklerinin yerine getirilmesi olarak tanımakta; böylelikle hayata karşı daima alıcı ve istekleri konusunda sınır tanımaz kişiliklere sahip olmaktadır.

Bütün bu yanlış sevgi gösterim örneklerinden sonra denilebilir ki, anne-babalar; çocuklarının hırçınlığının sebeplerini önce aile içi tutum ve ilişkilerde aramalıdır.

2.8. Kendi kendine pekiştirme

Kendi kendine pekiştirme süreçleri, çocuğun davranışlarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Öğrenim ortamında buna gereken önem verilmemekle beraber bu konuda deneyler yapılmakta ve olumlu sonuçlar alınmaktadır. Öğrencinin olumlu davranışları ödüllendirilince davranışların birey tarafından kendi kendine sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Keza 1977 yılında yaptığı bir çalışmada Bandura, çocuğun, örnek olarak benimsediği kişinin

davranış standartlarını da benimsediğini göstermiştir. Bu gibi durumlarda, çocuğun kendi davranışlarını bu örnek standartlara göre değerlendirdiği, düşük standartlar önünde kendini iyi bulduğu, açıklanmıştır. Buna göre, öğretmenin, öğrencilerde davranış değişikliği oluştururken, ortaya koyacağı davranış standartlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Zira yüksek standartların, çocukta doyumsuzluk ve değer eksikliği, düşük standartların ise egonun gereğinden fazla şişmesi sonucunu doğuracağı bilinmelidir.

Bandura'nın sosyal öğrenme kuramına göre insan davranışları ve çevre, karşılıklı etkileşim halindedir. Birey; sosyal çevresi ile girdiği etkileşimde, taklit, gözlem ve model alma yöntemlerini kullanarak yeni davranışlar öğrenir veya var olan davranışlarını yeniler (Bandura,1977:82).

2.9. Biçimlendirme

Öğrenme sürekli; aynen insanın yaşantıları gibi. Örgün eğitim, olumlu yaşantıları peş peşe pekiştirerek, sonuç davranışlara götüren süreçtir. Bireysel ayrılıklar nedeniyle, davranışların gelişmesi de farklı bireylerde ayrı ayrı zamanlarda oluşur. İyi öğretmen, orta değer altındaki çocukları teşvikle, onayla, uyarımla orta değere çeker ve çocuk orta değeri geçince onu över. Burada önemli olan, öğrencinin ilgi ve yeteneğini son sınırına kadar geliştirmektir. Bu arada, sınıfta, geri kalmış çocuklara öğretmenin yardım etmesi söz konusudur. Bu gibi durumlarda, öğretmen, yapılması gereken şeyi önce kendisi yapar ve sonra da çocuğun yapmasını ister; çocuk başardıktan sonra onu över ve diğer davranışa geçer. Daha geri çocuklar için kullanılan bu taklit yönteminde öğretmen öğrenciye oranla daha aktif olduğundan buna pasif biçimlendirme denir (Morgen,2006:93).

2.10. İlkeli olma

Öğretmen veya öğretim üyesi sınıfta, öğrencilerden ne beklediğini açık ve seçik ilkeler halinde ortaya koyması gerekir. Böylece, önceden ortaya konan kuralların uygulanıp uygulanmadığını denetlemesi ve çoğu zaman öğrencilerin birbirlerini denetlemeleri mümkün olacaktır. Ayrı derslerin ve konuların gerektirdiği farklı davranışlar açık olarak belirlenince çocuk, değişik derslerde ve ortamlarda farklı davranışlar göstermenin önemini kavrayacaktır. Açık ilke ve kurallar, katı bir şekilde öğretmen tarafından yönetilen veya kendi haline bırakılan bir sınıf yerine öğrenciye ve öğretmene denetleme imkânı veren bir öğrenim ortamı yaratacaktır.

2.11. Ödül ve ceza

Birey davranışlarını şekillendirmenin en önemli aşamalarından biri ödül ve cezanın kullanılma biçimidir. Bilinen odur ki ödülün öğrenmeyi arttırdığı oranda ceza ise öğrenmeyi engellemektedir. Burada ödül olumlu, ceza ise olumsuz pekiştirmedir.

3. İstenmeyen Davranış ve Tutumları Kaldırma Süreçleri

Toplum tarafından kabul edilmeyen veya onaylanmayan davranışların belli bir zaman dilimi içerisinde birey tarafından terkedilmesi gerekmektedir. Hem içinde yaşadığı topluma hem de kendisine zararı dokunan bu tavır ve tutumlar çocuk açısından önemli bir sorunun başlangıcı olabilmektedir. İstenmeyen davranış ve tutumlar bireyin kişilerarası iletişimini olumsuz yönden etkileyerek onun toplumdaki dışlanmasına neden olabilmektedir. Bunun için istenmeyen davranış ve tutumların ortadan kaldırılma süreçlerini kısaca şu şekilde özetlemek mümkün olabilmektedir;

3.1. Söndürme

Öğretmen, çocuğun olumlu davranışına dikkat etmez, onu onaylamayı durdurursa, davranış söner veya sıklığı azalır. Bu halde, olumsuz davranışın üzerinde fazla durulmazsa silinir savı ortaya çıkmaktadır. Oysa burada çok önemli olan nokta, olumsuz davranış karşısında onun tezadı olan olumlu davranışı övmenin ve göstermenin yer almasıdır.

3.2. Bastırma

İstenmeyen davranışların kaldırılmasında hissedici düzeyde ceza/bastırma yöntemi uygun olabilir (Yanbastı,1996:29). Kuşkusuz, çocuğun olumsuz davranışını görmezlikten gelmek her hal ve durumda aynı sonucu vermeyebilir. Bu davranışlar devam ettiği sürece, çocuğu yalnızca kendisinin duyabileceği bir sesle paylamak gerekebilir. Çocuk, arkadaşlarının duyabileceği bir sesle azarlanırsa, bu çoğu zaman, olumsuz davranışın sürmesine ve artmasına yol açar. Alçak sesle paylama, olumsuz davranışın genişmeden başlangıçta silinmesinde daha etkin olacaktır. Çocukla, ayrıca, bir odada konuşmak ta olumsuz davranışların silinmesine yardım edecektir.

3.3. Cezalandırma

Öğretmenler çoğu zaman olumsuz davranışları yüzünden çocuğu sınıfta kapı arkasında, sınıf dışında cezaya kaldırırlar. Öğrenme sürecinin normal atmosferinin dışına çekilme çoğu kez, çocukta olumsuz etki bırakır. Ceza için dineldiği köşeden arkadaşlarını güldürmeye çalışır. Bununla beraber, çocuğun sevdiği bazı şeylerden ve ortamlardan bir süre mahrum bırakılması, bazı hallerde olumsuz davranışların azalmasını sağlayabilir (Varış,1984:220). Ancak çocuğa ceza yöntemi uygulanması aşamasında dikkat edilmesi gereken faktör onun küçük düşürülmesini veya alay edilmesine fırsat vermemektir. Ceza burada çalışma disiplini ve alışkanlığı kazanması açısından yardımcı olmalıdır.

3.4. Rahatlatma

Şayet çocuk duygusal nedenlerle huzursuzluk ve hiddet vb. davranışlar gösteriyorsa, ona, gevşeme, rahatlatma yolları öğretilir. Bu, aslında yetişkinler içinde geçerlidir. Gevşeme durumunda bir insanın huzursuz veya hiddetli olması söz konusu olamaz. Bu yöntemi, çocuğun ilgi duyacağı bir konuyu tartışarak veya bir müziği çalarak uygulamakla daha iyi sonuç alınabilir.

3.5. Korku giderimi

Şayet, çocuk okuldan korkuyorsa, onu, önceleri okuldan uzak olan farklı bir çevreye almak ve yavaş yavaş alıştırmak okula yaklaştırmak olumlu sonuç verebilir. Bu konuda çocuğun korkudan mı yoksa haylazlık ve tembellikten mi okuldan kaçtığı iyice ayırt edilmelidir. Çocuğun okuldan uzak durma eğilimi, kuşkusuz farklı nedenlere dayanabilir. Bu yüzden bu konuda vaka incelemelerini toplamak gerekebilir. Ancak, burada önemli olan nokta, öğretmenin çocukların olumsuz davranışlarını yavaş yavaş, olumluya dönüştürebilmesidir. Örneğin bazı çocuklar sınıfta konuşmaktan çekinirler. Öğretmen başlangıçta, bu çocukları tek başına okumaya yöneltmeli; sonra bir arkadaşına, sonra bir grup arkadaşına ve en sonunda sınıfa okumasını isteyerek çocuğu yavaş yavaş açmalıdır. Bu arada, bir durumdan diğerine geçerken öğretmenin çocuğun bu davranışını pekiştirmesi önem taşımaktadır.

İstenmeyen davranışları silmede, çocuğun kendi kendini değerlendirmesi, her bir yanlış tepki için cezalandırılması, mahrum bırakılması vb. yaklaşımlara ilişkin deneyler yapılmaktadır. Olumlu davranışların öğrenci gelişimine ve dilek düzeyine uygun olarak ege-men hale gelmesinde öğretmenin büyük rolü vardır. Öğretmenin hizmet öncesi eğitiminde davranışların nedenleri ve kökenlerine ilişkin kavramlar üzerinde durulabilir. Öğretmenler, sistematik amaç analizi konusunda uygulamalı bir yaklaşımla yetiştirilerek, öğrenci davranışına etkin yöntem ve teknikleri bizzat kendi davranışlarına sindirebilirler. Şurası muhakkak ki öğretmen, en azından, öğrencinin başarısı için açık seçik kurallar ortaya koyabilir; Öğrencilerin ilgi ve yeteneklerine uygun öğrenim yaşantıları düzenleyebilir; Öğrencilerin başarılı yanlarını görüp onları övebilir; Ufak tefek önemsiz yaramazlıkları görmezlikten gelebilir; Olumsuz davranışların doğuracağı olumsuz sonuçları açıklayabilir ve öğretimi mümkün mertebe bireyselleştirebilir. Bunun içinde öğretmen yetiştirme programlarında "davranış değiştirme ilkeleri" konusu üzerinde durulmalıdır. Aslında bu konuda yeterli araştırma vardır. Önemli olan bu araştırma bulgularının sınıf içinde devamlı olarak uygulanmasıdır (Varış,1984:221).

Sonuç

Bireyleri, toplumların ve onların oluşturduğu çeşitli kurumların hem kendi içinde hem de birbirleri arasında etkin bir işbirliği ve uyum noktasında “iletişim” önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle iletişimin doğru anlaşılması gerekmektedir. İletişimi, insanların çevrelerinde olup biteni anlama ve anlamlandırma çabasının bir sonucu olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Burada kişilerarası (birey-birey), sosyal (birey-toplum), ve kurumsal (birey-kurum) arasındaki iletişime yönelik etkileşim çabaları iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bu üç faktöre yönelik iletişim süreci birey davranışlarını, dolayısıyla toplumsal davranışları ve sonuç olarak kurum faaliyetlerindeki işleyişi doğrudan etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır.

İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği psiko-sosyal bir etkinliktir. İletişim yüz yüze konuşmadır, bilgiyi yaymadır, bir algı sürecidir, ikna becerileridir, imajdır, beden dilidir, yüz ifadeleridir, jest ve mimiklerdir, radyodur, televizyondur, güzel sanatlardır, bir resim, bir heykeldir ve en önemlisi de bir kitaptır. Bu nedenle listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.

Etkili iletişim yoluyla davranış geliştirmenin önemi üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; birey, bireyin içinde yaşadığı çevre ve son olarak birey ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşan yaşam algısıdır. Bütün ilişkiler bu üç unsur arasında bir anlam bulmakta ve kendi yönelimlerini sağlamaktadırlar. Bu üç unsur arasındaki bağlar ne kadar güçlü olursa iletişim sürecinde birey davranışları o kadar sağlıklı ve mükemmel olmaktadır.

Kaynaklar

- Adair,J. (2003). **Etkili Motivasyon**. İstanbul: Babıali Yayıncılık.
- Bandura,A. (1977). **Social learning theory**. Upper Saddle River, Newyork: Prentice-Hall.
- Bloom,B. (1979). **İnsan Nitelikleri ve Okulda Öğrenme**. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Erikson,E. (1968). **Identity, Youth and Crisis**. Newyork: W. W. Norton & Company, Inc.
- Erikson,Eric H. (1969). **Childhood and Society**. NewYork:Penguin.
- Holt, J. (1995). **Freedom and Beyond**. Newyork:Penguin Group.
- Illich,I. (1985). **Okulsuz Toplum**. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Kısakürek,M.A. (1985). **Sınıf Atmosferinin Öğrenci Başarısına Etkisi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Moghaddam,F.M.,D.M.Taylor.,S.C.Wright. (1993). **Social Psychology in Cross-Cultural Perspective**. Newyork: W.H. Freeman.
- Morgan,C.T. (2006). **Psikolojiye Giriş**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Özodaşıık,M. (2004). **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversite yayınları.
- Sakaoğlu,N. (2003). **Osmanlı'dan Günümüze Eğitim Tarihi**. İstanbul:Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sönmez,V. (2012). **Sevgi Eğitimi**. Ankara: Anı Yayınları.
- Varış,F. (1984). *"Eğitim yoluyla Davranış Değiştirme"*, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**.cilt:17,sayı:1,Sf:211-221.
- Yanbastı,G. (1996). **Kişilik Kuramları**. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Medyada Yer Alan Ve 15 Temmuz Darbe Girişiminin Püskürtülmesinde Etkili Olan Bazı Kırılma Noktaları Üzerine Bir Değerlendirme

Mustafa İNCE¹

Özet

15 Temmuz darbe girişimi ve Türk halkının destansı bir mücadeleyle darbeyi engellemesi Türkiye Cumhuriyeti tarihinde çok önemli bir dönüm noktasıdır. Bu sebeple; cuntanın bitmesi, vesayetin sona ermesi ve demokrasinin daha güçlü hale gelmesi adına verilen bu mücadelenin her boyutuyla incelenmesi gerekmektedir.

Asker kılığında Türk Silahlı Kuvvetlerindeki bazı hainlerin darbe girişimi, halkın, uçaklara, tanklara, bombalara ve silahlara olağanüstü bir cesaretle karşı koymasıyla püskürtülmüştür. O gece darbe girişiminin bastırılmasında ve darbecilerin hüsrana uğratılmasında pek çok faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerden biri de kamuoyunun oluşmasında ve harekete geçmesinde önemli etkisi bulunan medyadır. Medyanın, demokrasilerde ve demokratik toplumlarda insanların fikirlerinde, kararlarında, davranışlarında, tepkilerinde ya da bir konuya ilgi göstermelerinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, medyanın 15 Temmuz gecesi (darbe karşıtı) tutumu ve bu doğrultuda yaptığı yayınlar bu girişimin hüsrana uğramasında da önemli rol oynamıştır. Öyle ki, halkın henüz ne olduğunu anlamaya çalıştığı dakikalarda, medyanın gelişmeleri anlık olarak duyurması, özellikle hükümet yetkililerinden gelen açıklamalara yer vermesi, halkın hızlı ve doğru bilgilenmesinde ve dolayısıyla harekete geçmesinde belirleyici olmuştur.

Özellikle o gece meydana gelen ve medyada yer alan bazı olaylar darbe girişiminin seyrini değiştirmiş ve ihanetin bastırılmasında kırılma noktaları olmuştur. Bu çalışmanın amacı, 15 Temmuz 2016 gecesi yaşanan bazı kırılma noktalarının medyada yer almasıyla darbe girişiminin seyrinin nasıl değiştiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışmada, 15 Temmuz 2016 gecesi televizyonlarda yer alan ve kırılma noktası olarak nitelendirilebilecek bazı açıklama, görüntü ve haberlerin çözümlemesi ve analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, medyanın toplum üzerindeki etkisi ve toplumun bilgilenmesindeki rolü ile ilgili literatürden de yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler; *15 Temmuz, 15 Temmuz darbesi, darbe ve medya, kırılma noktaları*

Giriş

Türkiye, tarihte çok çetin dönemlerden geçmiştir. Ülkemizde bugüne kadar iç ve dış odaklı kaos olarak nitelendirilebilecek pek çok olay yaşanmıştır. Özellikle belli dönemlerde yaşanan askeri darbeler ve girişimler, Türkiye'nin geleceğine saplanan birer hançer olmuş, ortaya çıkardığı zararların telafisi yıllar

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı / mince7@hotmail.com

almıştır. Bu olayların sonuncusu Türk Silahlı Kuvvetleri içerisinde bir grup (hain) askerin 15 Temmuz 2016 Cuma gecesi ülke yönetimini ele geçirmek maksadıyla başlattığı girişimdir. O gece başta İstanbul ve Ankara olmak üzere Türkiye'nin birçok şehrinde büyük askeri hareketlilikler yaşanmıştır. Tanklar, askerler sokağa inmiş, savaş uçakları ve helikopterler Ankara ve İstanbul semalarında (alçak) uçmaya başlamıştır. Bu yaşananlar, ülkede olağanüstü şeyler olduğuna ve durumun vahametinin derinleşeceğine işaret ediyordu. Öyle de oldu. Jetler ve helikopterler, başta Türkiye Büyük Millet Meclisi olmak üzere, Ankara Emniyet Müdürlüğünü, Özel Harekât Daire Başkanlığını ve TÜRKSAT Gölbaşı tesislerini bombaladı. Darbeci askerler, Köprüler, Havalimanları, TRT binası gibi kritik noktaları işgal ederek, hayatı durdurmayı ve nihayetinde yönetimi ele geçirmeyi amaçladı. Ancak durum darbecilerin planladığı gibi gitmedi.

Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki en önemli olaylar arasındaki yerini alan 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, dünyada eşi benzeri görülmemiş bir halk hareketiyle püskürtülmüştür. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, bir televizyon kanalına cep telefonundan (görüntülü) bağlanarak bu kalkışmanın hükümetin iradesi dışında gerçekleştiğini, ihanet olduğunu ve bunu yapanların Türk Silahlı Kuvvetleri'nin emir komuta zinciri dışında hareket ettiklerini belirterek halkı sokaklara ve meydanlara çağırması olayın seyrini değiştirmiştir. Bu çağrıya istinaden bir anda kadın, erkek, çocuk demeden yüzbinlerce insan, sokaklara dökülmüş, uçaklara, tanklara, silahlara canları pahasına karşı koymaya çalışmışlardır. Tarihte eşi görülmemiş bu mücadele ve direniş saatlerce devam etmiştir. İlk başta darbeciler lehine kolaylıkla sonuçlandırılacağı düşünülen girişim, hesaplar tutmayınca kanlı bir vahşete dönüşmüştür. Bombalar, silahlar, tanklar, uçaklar acımasızca halka karşı kullanılmıştır. Ancak vatandaşların giderek artan direnişi darbecileri çaresiz bırakmıştır. 16 Temmuz sabah saatlerine kadar aralıklarla devam eden girişim aynı gün öğle saatlerine doğru kontrol altına alınmış ve başarısızlığa uğratılmıştır.

Ne var ki; bu kanlı girişimin bedeli ağır olmuştur. Darbecilerin, bombalarına, kurşunlarına hedef olan 249 insanımız şehit olmuş, 2 binden fazla vatandaşımız da yaralanmıştı. İçerisinde pek çok hikâyeyi barındıran, yüzlerce kahramanı ölümsüzleştiren, millet olma şuurunu hayata geçiren bu mücadelenin, görünen ve görünmeyen birçok özelliği vardır. Dini, hukuki, insani, vicdani, psikolojik, sosyal, toplumsal vb. pek çok boyutu bulunan bu tarihi olayın her yönüyle incelenmesi gerekmektedir.

15 Temmuz'un başarıyla püskürtülmesinde şüphesiz medyanın da büyük rolü olmuştur. Başta A Haber, CNN Türk, Haber Türk, NTV gibi haber kanalları olmak üzere birçok kanal darbeye karşı tavır almış ve bu doğrultuda yayın yapmıştır. Medyanın rolü ve etkinliği o gece yaşanan bazı kırılma anlarında çok daha belirgin olmuş, direnişin güç kazanmasına önemli katkı sağlamıştır. Bu maksatla 15 Temmuz'un ikinci yıl dönümünde hazırlanan bu çalışmada, 15 Temmuz 2016 gecesi demokrasinin, hukukun, halkın iradesinin yanında yer alan medyanın, o gece yaşanan ve gecenin kırılma noktaları olarak adlandırabileceğimiz bazı anların ekrana getirilmesi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede o gece televizyonlar aracılığıyla ekrana getirilen bazı açıklama, görüntü ve haberlerin çözümlemesi ve analizi yapılmıştır.

Medyanın toplum üzerindeki etkisi

Başta televizyonlar olmak üzere kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi vermenin ötesinde toplum üzerinde önemli gücü ve etkisi olduğu bilinmektedir. Medyanın bu etkisi dönemin imkânlarına ve koşullarına göre değişiklik göstermiştir. Medyanın bu gücü ve toplum üzerindeki etkisi elbette medyaya salt haber sunmanın ötesinde bir işlev ve görev yüklemiştir. Medyanın birçok parametreye (iktidarlar, ekonomik yapısı, ideolojisi vb.) bağlı olan pozisyonu ise işlevlerini şekillendirmiştir. Serbest olduğunda, denetime tabi tutulduğuna, baskı altına alındığında, desteklendiğinde, özgür bırakıldığında farklı işlevler üstlenmiştir. Özellikle serbest hareket edebildiği zamanlarda halkın (kamuoyunun) sesi olmuş, toplum yararına içerikler yayınlama çabası içerisinde bulunmuştur. Bu yaklaşım medyayı ‘halkın sesi’ konumuna taşımıştır. Bir süre sonra medyanın dile getirdiği çoğu içerik, halk tarafından kabul görmeye / benimsenmeye başlamıştır. Bu durum medyayı daha da güçlü hale getirmiştir. (İnce ve Koçak, 2017:244)

“Medyanın giderek etki alanını genişletmesi ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz etmesi ile birey / toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Günümüzde medya, özellikle televizyon, yeniden üreten, şekillendiren, yöneten, kontrol eden ve hatta yargılayıp, infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüştür.” (Mora, 2008:6) Bu yönüyle medyanın dördüncü güç olmaktan çıkıp birinci güç konumunda yükseldiği söylenebilir.

“Medya her geçen gün bireysel ve toplumsal yaşamda, terminolojide yer alan tanımlamalardan biraz daha farklı ve kapsamlı bir biçimde rol oynadığı görülmektedir. Medya üstlendiği rol ile özellikle eğitimi, kültürü, ekonomisi ve demokrasi deneyimi az gelişmiş toplumları ya da grupları bir anda çılginca bir mecra, şiddete, coşkuya ya da hüsrana sokabileceği gibi, toplumların aydınlanmasında, kültürel ve eğitimsel kalkınmasında büyük rol alabilir. Bir anlamda medya tüm demokratik anlayışların ötesinde önemli bir güce ulaşmış durumdadır.” (Vural, tarih yok:110)

“Medyanın yaygınlığı ve büyük kitleler üzerindeki etkisi, sürekli olarak medyadan ileti alan ve medyaya bağımlı hale gelen topluluklar oluşmasına neden olmuştur. Medyanın etkilerinin, insanlar arasında örgütlenip kültüre dönüşmesiyle de medyanın yarattığı toplumlar ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda akademik veya halktan grupların ciddi biçimde eleştirdiği medyanın toplumları yönlendirmesi ve yönetmesi sorunu, medyayı bilerek ve seçerek izleyen grupların oluşmasına da yol açarken, medyanın egemenliğini engelleyememiştir (Karppinen ve Moe, 2014, 337).” Toplumlar, yarın için planlarını medyadan aldıkları iletilerle yapan, medyada okudukları etkileyici yazılarla görüşlerini oluşturan, medyada gördükleri ürünlerle evlerini döşeyen, tatillerini medyadan öğrendikleri ve ilginç buldukları yerlerde geçirmek isteyen insanlardan oluşmaktadır (Lentz, 2014, 192). İnsanlar artık medyayı, yaşamak için vazgeçilmez bir kaynak olarak kullanmaktadır.” (Cereci ve Özdemir, 2015: 2-3)

Ayrıca medya, toplumdaki farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip olan bireylerin birbirleriyle uyum içerisinde yaşamasını sağlamaya yönelik içerikler de sunabilir. “Toplumsallaşma, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir.” (Alkan 1989: 5). Kitle iletişim araçları bu benimseme sürecini kolaylaştırabilir ve hızlandırabilir. “Toplumsallaşma

süreci, bireyin, yaşamdaki rol ve görevlerini, aile, okul, çalışma ortamı, medya benzeri kurumlardan öğrenerek yaşama uyum sağlaması ve geçmişte yaşanmış, şimdi yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanacaklar için bir dünya görüşü kazanması olarak tanımlanabilir” (Güvenç 1996: 40-41). Günümüzün heterojen yapıları toplumlarında bireylerin bir arada yaşamlarının sağlanabilmesi için toplumsal değerlerin yani kültürün, kitle iletişim araçları aracılığı ile alıcılara iletilmesi gerekmektedir. Toplumsallaştırma işlevine bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumun amaçlarını belirterek bağımsızlık, özgürlük, insan hakları vb. çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve bir bakıma motivasyon işlevini gerçekleştirir. (İnce ve Koçak, 2017:247)

Genel olarak bugüne kadar medyanın olağanüstü olaylar karşısındaki tutumunu anlamak güçtü. Bu bağlamda medya, yaşanan bazı olayların öncesinde farklı, sonrasında daha farklı bir politika izleyebilmektedir. Ancak 15 Temmuz gecesi medya, Türkiye’de bugüne kadar yaşanmış darbe ve darbe girişimlerdeki tutumundan farklı bir şekilde hareket etmiştir. Medyanın bu (demokrasiden yana) tutumu, darbe girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasına katkı sağlamıştır.

Bazı haber kanallarının 15 Temmuz gecesi yayınlarının genel seyri

15 Temmuz gecesi, başta haber kanalları olmak üzere pek çok televizyon kanalı canlı yayın yapmış, gelişmeleri anlık olarak izleyicilerine aktarmaya çalışmışlardır. Halkın henüz tam olarak ne olduğunu anlamaya çalıştığı bu dakikalardaki yayınlar oldukça önem arz etmekteydi. Çünkü en ufak bir yanlış bilgi olayları çok farklı mecralara taşıyabilecek, kamuoyunda farklı yankılanabilecekti. Aynı durum aslında televizyon kanallarının bizzat kendileri için de geçerliydi. Böyle bir durumda hem pozisyonlarını net olarak belirleyecek hem krizi yönetecek hem de doğru bilgi aktarımı sağlamaya çalışacaklardı. Ne var ki medya bu zorlu imtihandan başarıyla geçti. O gece krizi iyi yönettiği gibi halkın iradesinden yana aldığı tavırla darbenin püskürtülmesinde de etkin rol oynamıştı. 15 Temmuz gecesi bazı haber kanallarının yayınları şu şekildeydi.

A Haber

A Haber, diğer zamanlarda olduğu gibi 15 Temmuz gecesi de canlı yayın yapmış, gelişmeleri son dakika olarak vermiş ve alt bantta da ‘Demokrasiye Darbe Girişimi’, ‘Askeri Kalkışma Girişimi’ ‘Halk Kalkışmaya Direniyor’, ‘78 Milyon Ayakta’ gibi başlıklarla olayları duyurmuştur. Başta Cumhurbaşkanı Erdoğan olmak üzere, Başbakan Binali Yıldırım, bakan Süleyman Soylu, İstanbul Valisi Vasip Şahin, 1. Ordu Komutanı Orgeneral Ümit Dündar, bakanlar ve diğer devlet yetkilileri canlı yayına bağlanarak olayın bir ihanet olduğu, en kısa sürede bastırılacağına ve suçluların cezalandırılacağına yönelik açıklamalar yapmışlardır. Ayrıca programda gazeteciler Cemil Barlas, Melih Altınok, Cem Küçük de canlı yayın konuğu olarak değerlendirmelerde bulunuyordu. Konukların açıklamaları, kalkışmanın çok büyük olmadığı, küçük lokal girişimler olduğu ve kısa sürede bastırılacağına yönelikti. Kanalın yayınında parti liderlerinin darbe karşıtı ve demokrasiye vurgu yapan açıklamalarına yer verilmiştir. Yine yayınlarda halkın tankları ele geçirme görüntülerine sık sık yer verilmiş ve darbeci askerler terörist olarak nitelendirilerek bu söylem sürekli tekrar edilmiştir.

CNN Türk

CNN Türk, 15 Temmuz gecesi sunucu Hande Fırat ve Başak Şengül eşliğinde canlı yayın gerçekleştirdi. CNN Türk ekranlarında gelişmeler son dakika olarak verildi ve sık sık demokrasi vurgusu yapıldı. Canlı yayında başta, siyasiler ve gazeteciler olmak üzere farklı kesimlerden görüşler ekrana taşınmıştı. Yayın konuğu olarak stüdyoda bulunan Abdulkadir Selvi her fırsatta ‘bugün demokrasiye sahip çıkma günüdür’ diyerek darbe karşıtı bir tutum sergilemişti. O gecenin aşağıda incelenecek olan kırılma noktalarından biri CNN Türk ekranlarından canlı olarak gerçekleşmiştir. 15 Temmuz gecesi ülkemizde yaşanan darbe girişimi sırasında Cumhurbaşkanı Erdoğan, FaceTime üzerinden CNN Türk sunucusu Hande Fırat'ın telefonuna bağlanmıştı. Canlı yayını bu şekilde gerçekleştiren Erdoğan vatandaşlara 'Milletimizi sokaklara davet ediyorum' çağrısı yapmıştı. CNN Türk ve Kanal D'nin yayınlarını gerçekleştirdiği Doğan Medya Center'e bir helikopter inmiş, darbeci askerler yayın binasına girmiş ve katları tek tek dolaşarak yayına müdahale etmişti. Sunucular, binayı kuşatan askerler için ‘bir grup asker’ ifadesini kullanmışlardı. CNN Türk sunucuları Türkiye'nin demokrasi sınavı verdiğini sık sık dile getirmişlerdi. Darbeci askerlerin binaya girişini de canlı yayınlayan CNN Türk son ana kadar yayın yapmaya devam etmişti.

NTV

NTV'nin, 15 Temmuz gecesi yaptığı canlı yayınında olayları ilk olarak, son dakika bilgisi şeklinde ‘Köprüde Hareketlilik’ başlığıyla duyurmuştur. Olayın henüz ne olduğunun anlaşılmaya çalışıldığı dakikalarda Başbakan Binali Yıldırım NTV canlı yayınına katılarak, bunun yasadışı bir girişim olduğunu, bu girişimin emir komuta zinciri dışında gerçekleştirildiğini açıklamış vatandaşları sakin olmaya çağırmıştı. NTV'de ‘Askeri Darbe Girişimi’ manşetinin kullanıldığı canlı yayına, Cumhurbaşkanı Erdoğan, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Bülent Arınç, bakanlar, bazı komutanlar ve gazeteciler katılmıştı. Buket Aydın ve Oğuz Haksever sunumuyla gerçekleşen yayında demokrasi ve halkın iradesi vurgusu sık sık dile getirilmişti.

TRT Haber

15 Temmuz gecesinin en zor yayını şüphesiz TRT Haber'de gerçekleşmişti. Darbeciler TRT binasını işgal etmiş, TRT sunucusu Tijen Karaş'a sözde darbe bildirisini zorla okutmuştu. Eski Kurmay Yarbay Ümit Gençer ve beraberindekiler, darbe bildirisini okutmak istedikleri spiker Tijen Karaş'ı zorla stüdyoya indirmiş, Karaş'ın darbecilere 'Bana bunu yapmayın' demesine rağmen, Gençer, aşağı inerken Karaş'ı ikna etmek amacıyla ‘Sizi tanıyoruz, merak etmeyin. Türkiye daha iyi, daha güzel olacak, bildiriye okuyun’ demişti. Karaş ise darbeci komutana, ‘O işler öyle olmuyor. Herkesin canı çok yanacak’ karşılığını vermişti. Nihayetinde sözde darbe bildirisi zorla TRT ekranlarında okutulmuştu.

Araştırma

15 Temmuz 2016 gecesi meydana gelen ve medyada yer alan bazı olaylar darbe girişiminin seyrini değiştirmiş ve ihanetin bastırılmasında kırılma noktaları olmuştur. Bu çalışmanın amacı, 15 Temmuz gecesi yaşanan bazı kırılma noktalarının medyada yer almasıyla darbe girişiminin seyrinin nasıl değiştiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışmada, 15 Temmuz 2016 gecesi televizyonlarda yer alan ve kırılma noktası olarak nitelendirilebilecek bazı açıklama, görüntü ve haberlerin çözümlemesi ve analizi yapılmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme

Geçmişten günümüze insanlar kendilerini farklı yol ve yöntemlerle ifade etmişlerdir. Zaman içerisinde gelişmelere bağlı olarak bu ifade şekillerinde de farklılaşma meydana gelmiş ve yeni ‘dil’ ler türemiştir. Belirli toplumlara özgü olan bu diller zamanla kültürleri oluşturmuştur. Giderek değişen ifade şekilleri imgelere dönüşmüş, imgesel anlatın tarzları gelişmiştir. Günümüzde de çok farklı görsel objeler iletişim ve anlatım tekniği ve /veya materyali olarak kullanılmaya başlamıştır. Göstergebilim bir yöntem olarak çok eskiden kullanılmış olmasına rağmen 1950’lerden sonra bir bilim dalı olarak kendini gösterebilmiştir. Göstergebilim kuramından ve yönteminden elde edilen bulgulardan ve çözümlemelerden özellikle sosyal bilimler alanındaki pek çok bilim dalı yararlanmıştır.

“Göstergebilim teknik bilgilerin ötesinde insanda anlamın nasıl doğduğunu ve insanın nesnelere nasıl anlam verdiğini açıklamaya çalışır (Klinkenberg, 1996: 22). Bu kuramın öncülerinden olan ve Eyleyenler Modelini ortaya koyan Greimas, anlamla ilgili her olgunun göstergebilimin inceleme ve araştırma alanına girdiğini savunur. Bu durumda göstergebilimin hem toplumsal hem de ruhsal bir göstergebilim tasarısı olduğu da söylenebilir (Bertrand, 2000: 19)” (Aktaran: Güneş, 2012:32)

Göstergebilim, iletişim maksadıyla kullanılan her şeyi inceleyen bir işaret bilimidir. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşınır taşınmaz her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir ve göstergebilimin ananına girer. (Çeken ve Arslan, 2016:509).

“Göstergebilim, birçok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunur: insanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhsal bilim, algılama ruhsal bilimi ve daha kapsamlı olarak da bilişsel bilimler, felsefe, özellikle de bilgi kuramı, dilbilim ve iletişim bilimleri gibi alanlardır bunlar (Klinkenberg, 1996: 7). Böylesine çok ve çeşitli bilim dalını belli bir çerçevede ilişkilendiren göstergebilim disiplinler arası bir alan olan iletişim bilimine de önemli katkılar sağlar ve bu alanda yapılan araştırma ve çözümlemelerde göstergebilimden yararlanır” (Güneş, 2012:32)

“Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak “göstergeler öğretisi” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürdü. Locke’den sonraki pek çok

düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesini ele almış, bu anlamda Locke'yi takip etmişlerdir. Çağdaş göstergebilimin kuruluşu 20. y.y'ın başlarına dayanmaktadır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır” (Çeken ve Arslan, 2016:509).

“Göstergebilim değişik anlatım biçimleri arasındaki ilişkileri inceler. Soyutlama düzeyi çok yüksektir. Anlam nereden gelir, nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir gibi sorular sorar; anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir gibi soruları açıklamaya çalışır. Bu saptamalar ışığında böyle bir bilimin bir kesişim noktası olarak kabul edilmesi doğaldır. Gerçekten de dil felsefesi, bireysel ruhbilim, algılama ruhbilimi, toplumsal ruhbilim ve toplum bilimlerle ortak özellikler gösterir. Göstergebilimin işlevi de daha çok bu ayrı bilim dalları arasında iletişim kurmak, onlara ortak bir üstdil sunmaktır” (Güneş, 2012:32)

Göstergebilimi özellikle iletişim bilimi açısından ele alındığında, anlatılması, açıklanması ve teşhir edilmesi istenen bir duyguyu, bir düşünceyi veya bir cismi yani gösterilen şeyi, bir iletişim aracı yazı, dil, simgesel anlam taşıyacak bir nesne, bir görüntü, bir fotoğraf karesi kullanarak yani göstereni, diğer kişi veya kişilere aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma, yani gösterge süreci olarak açıklanabilir.

Yöntem

Nitel bir çalışma olan bu araştırmada görsel materyaller (fotoğraflar) ve konuşma metinleri incelemesi yapılmıştır. Görsel materyal incelemesi, hedeflenen olgu veya olgular hakkında anlam içeren görsel obje ve materyallerin çözümlenmesini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada kullanılan görseller ve konuşma metinleri 15 Temmuz 2016'da (darbe girişimi gecesinde) ulusal kanallarda yer alan, araştırmanın konusunu teşkil eden ve 'kırılma noktası' olarak belirlenen olaylarla ilgilidir. Burada Barthes'ın anlamlandırma yönteminden faydalanılmıştır. Barthes'ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düz anlamda, bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden, yan anlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir. (Çeken ve Arslan, 2016:512). Bu çerçevede ele alınan anlatı dokümanlarında beşi görsel, dördü anlam-mana ve ikisi metinsel olmak üzere 11 kesit saptanmış, bu kesitler üç kategoride ele alınmıştır.

15 Temmuz gecesinin kırılma anları

15 Temmuz 2016 gecesi yaşanan darbe girişimi birçok televizyon kanalı tarafından canlı yayınlanmış, halkın bilgi ve haber almasının dışında, pozisyon almasında da bu canlı yayınların etkisi olmuştur. Özellikle halkı sokaklara davet eden çağrılardan sonra vatandaşlar sokaklara inmiş, bu görüntülerin ekranlarda yer almasıyla birlikte çok daha fazla insan direnişe katılmıştır. O gecenin her anı şüphesiz

çok değerlidir ve incelenmelidir. Ancak o gece yaşanan bazı durumlar, olaylar, açıklamalar, gelişmeler, görüntüler ve çağrılar ‘kırılma noktası’ olarak adlandırılabilir nitelikte öneme sahiptir. Bu kırılma noktalarından bazıları incelenerek analiz edilmeye çalışılacaktır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın CNN Türk’e telefonla bağlanması

Darbe girişiminin yaşandığı gecenin kırılma noktalarından biri ve belki de en önemlisi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın CNN Türk canlı yayınına cep telefonu ile bağlanarak konuşmasıydı. Erdoğan’ın bu konuşmasından sonra halk sokaklara inmiş ve darbe girişiminin seyri değişmişti. Erdoğan’ın cep telefonundan canlı yayında yaptığı yaklaşık 4 dakikalık açıklama şu şekildeydi;

“Bu gelişme gerçekten Silahlı Kuvvetlerimizin içindeki bir azınlığın kalkışma hareketidir. Bu malum yapıya ait paralel yapılanmanın teşvik ettiği üst akıl olarak onların kullandığı bir harekettir. Ülkemizin birliği, beraberliği, bütünlüğüne yönelik bu harekete karşı inanıyorum ki milletçe vereceğimi güzel bir cevapla bunlar gerekli olan cezayı alacaktır. Bu milletin imkanlarıyla edinilen uçak helikopterle, tankla milletin üzerine gitmenin bedelini çok ağır ödeyeceklerdir. Bu konuda gerek cumhurbaşkanı olarak gerek başbakanımız, hükümetimiz olarak bizler atılması gereken adımları atarak, dik durmak suretiyle bu adımı atacağız. Yani bunun bedeli neyse bizler farklı bir şekilde yorumlayamayız ve meydanı da onlara da bırakamayız. Yaptıkları işgali çok kısa zamanda ortadan kaldıracığımıza inanıyoruz. Bu konuda kararlılığımızı kimsenin test etmeye gücü yetmeyecektir. Kararlı bir şekilde bu işin üzerine gideceğimizi de özellikle bildirmek istiyorum. Bu arada milletime de bir çağrı yapıyorum. Tüm milletimizi illerimizin meydanlarına davet ediyorum, havalimanlarına davet ediyorum. Milletçe meydanlarda, havalimanlarında toplanalım ve bunların azınlık grubu toplarıyla, tanklarıyla gelsinler halka orada ne yapacaklarsa yapsınlar. Halkın gücünün üzerinde bir güç tanımadım ben bugüne kadar, bundan böyle de tanımam mümkün değil. Kesinlikle emir komuta zinciri çalışmamaktadır, tamamen askıya alınmıştır. Emir komuta zincirinde olanlar, altın üste yönelik adımlar atılmıştır. Cumhurun başı olarak be başkomutanım. Başkomutan olarak benim haberimin olmadığı bir olaya yargı gereğini yaptı, yapacaktır.”



Şekil 1: Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın cep telefonu aracılığıyla yaptığı açıklama. Kaynak: cnnturk.com

Cumhurbaşkanı'nın açıklamasında ilk bakışta; ses tonunun gür ve konuşmalarının açık olduğunu görmek mümkündür. Burada hem bir öfke hem de kararlılık olduğu anlaşılmaktadır. Cumhurbaşkanı'nın kesintisiz konuşması, düzgün cümleler kurması ve konuyu açıklıkla ifade etmesi kendinden emin ve cesaretli olduğunu göstermektedir. Ayrıca ekrana (telefona) ceketli ve kravatlı olarak çıkması da görev başında olduğu göstermekte ve bu izlenimi vermektedir. Cumhurbaşkanı'nın konuşmasında, millet, birlik ve beraberlik ifadelerini kullanmasının yanı sıra cumhurbaşkanı, başbakan ve hükümet yetkililerini bir arada sayması hem vatandaşlar nezdinde birlik beraberliğe önem verdiği hem de yönetim kademesine bir mesaj vererek birlikteliğin önemine özenle vurgu yaptığını göstermektedir. Durumu azınlık bir grubun yaptığını söylemesi ve kararlılık vurgusu yapması, halkı da kararlı olmaya davet eder niteliktedir. Girişimi işgal olarak tanımlaması ve milleti meydanlara ve kritik noktalara davet etmesi, meseleyi herkesin sahiplenmesi gereken bir olay olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Başbakanın Televizyonlarda yaptığı açıklamalar (konuşma)

Başbakan Binali Yıldırım'ın televizyonlar aracılığıyla yaptığı açıklamalar ve çağrılar 15 Temmuz gecesinin bir başka kırılma anıydı. Başbakan Binali Yıldırım NTV'den şu açıklamaları yapmıştı.



Şekil 2: Başbakanın kalkışmanın ilk dakikalarında NTV’ye yaptığı açıklama. Kaynak: youtube.com

“Doğrusu bir kalkışma üzerinde duruyoruz. Belli ki emir komuta zinciri olmadan askeriye'deki bazı kişilerin kanunsuz bir eylemi söz konusu, ancak vatandaşımız bilsin ki kanunsuz bir eyleme izin verilmeyecektir bu bir. İkincisi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşın milletin seçtiği, milletin iradesini temsil eden hükümet iş başındadır. Bunun iş başından gitmesi ancak milletin kararıyla olur. Bu kalkışmayı, bu çılgınlığı yapanlar, bu kanunsuz eylemin içerisinde olanlar da bilsinler ki en ağır şekilde bedelini ödeyecektir. Vatandaşımın bunu bilmesini istiyorum asla ve asla bu gibi kalkışmalara pabuç bırakmayacağız. Vatandaşlarımız sakın olsunlar ve bu ve buna benzer çılgınlıklara müsaade etmeyeceğimizi de bilsinler. Buna darbe demek henüz doğru değil, gereği yapılacak milletimiz rahat olsun. Yasa dışı girişimlere müsaade edilmeyecektir.”

İlk bakışta, başbakanın ses tonunun gür, tok ve net olması ve açıklamalarındaki sakinlik bir tedirginlik yaşamadığını göstermektedir. Yıldırım’ın askeriye'deki bazı kişiler ifadesini kullanması bu askerleri asker olarak kabul etmediğinin ilk işaretidir. Başbakanın açıklamasını maddeler halinde sıralayarak yapması sözlerini net, kesin ve keskin söylemek istediğini göstermektedir. Başbakanın meşru hükümet vurgusu yapması, bu kalkışmanın aslında halkın iradesini yok saymak anlamına geldiğini, halkın da buna sahip çıkması gerektiğini vurgulamak istediğini göstermektedir. Başbakan Yıldırım konuşmasında ‘asla ve asla ifadeleriyle’ kararlılığı vurgulamış, ‘pabuç bırakmayacağız’ ifadesiyle de kalkışma girişiminde bulunanları hafife almak istemiştir. Başbakanın kalkışmayı ‘çılgınlık’ olarak nitelemesi, bunu yapanların çılgın ve dolayısıyla akli başında olmayanlar olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Başbakan bu kalkışmaya darbe demeyerek, vatandaşlara bu durumun hükümet için çok da güç olmadığını hissettirmek istediği düşünülmektedir.

Vatandaşların sokaklarda, askerlere, tanklara ve silahlara karşı direniş göstermeleri

Gecenin en önemli görüntüleri arasında vatandaşların askeri araçlara karşı direniş gösterdikleri görüntülerdir. Şüphesiz bu görüntüler bir yandan halka cesaret veren öte yandan da darbecileri çaresiz bırakmıştır.



Şekil 3: Vatandaşların askeri araçları ele geçirmesi.

Vatandaşların askeri araçları kontrol altına alıp üzerine çıktıklarını gösteren bu görselde, kavgada bulunan askerlerin kaybettiği, bir iki askeri araca karşın onlarca vatandaşın bulunduğu ve kontrolün ezici bir üstünlükle vatandaşlarda olduğu anlaşılmaktadır. Resimde vatandaşların elleriyle slogan attıklarının yer alması, halkın tepkisinin hırs, kızgınlık ve zaferi temsil ettiğini göstermektedir.

TRT dışındaki kanallarda darbe bildirisini okunmaması

Darbecilerin öncelikli hedefi elbette TRT’den bildiriye okutmaktı. Bunun yapılması halinde girişimin halk nezdinde resmiyete dökülmesinin algılanması planlanıyordu. İkinci aşamada özel kanallarda bu bildirilerin okunması planlanmıştı. Ama planlandığı gibi gitmedi. TRT’de dahi o sözde bildiriye okutmak kolay olmamıştı.

Darbecilerin sözde bildiriye öncelikle TRT ekranlarından okutmaya çalışması, olaya resmiyet kazandırma çabasıdır. Çünkü TRT devlet kanalıdır ve devlet kanalında bu bildirinin yayınlanması açıklamanın da devlete ait olduğu izlenimi verecekti.



Şekil 4: TRT sunucusu sözde darbe bildirisini okurken.

Ancak resimde TRT sunucusunun görüntüsü, bu açıklamanın normal koşullarda yapılmadığını gösteriyordu. Görselde Tijen Karaş'ın ellerini sıkı sıkıya kenetlemesi gerginliği ve sıkıntılı ruh halini yansıtmaktadır. Yüz ifadelerinin de sunucunun okuduğu metne katılmadığı, üzgün, korkmuş, gergin ve rahatsız olduğunu yansıtıyordu. Üstelik metnin tamamının okunduğu videoda sunucunun birkaç kez (boğazı düğümlenerek) yutkunduğu gözlemlenmektedir. Bu metin okunduktan sonra normal koşullarda sürecin darbeciler lehinde tamamlanmış olması düşünülmeliydi. Ancak bu metnin yansıttığı görsel (görüntü) tam tersi bir durumun olduğunu anlatıyordu. Metnin gerisindeki manada, durumun darbecilerin lehine olmadığını göstermekteydi.

Camilerden salaların okunması

15 Temmuz gecesinin kırılma noktalarından ve en önemli olaylarından biri de Türkiye genelinde eş zamanlı sala okunmasıydı. Bir yandan sokaklara çıkma hususunda yapılan çağrılar milli duyguları harekete geçirirken öte yandan okunan (içli) salalar da dini duyguları harekete geçirmiş ve meydanlarda heyecan artmıştı. Dini bir hatırlatma çağrısı olan salâ, aynı zamanda bir haberleşme yöntemidir. Salâ, aslında mahiyeti unutulmuş çok incelikli bir gelenek olmakla beraber çok içli bir davettir. Okunuş şekline ve içeriğine göre müminlere bir ibadeti hatırlatmak veya bir olayın haberini vermek manasında da kullanılır.



Şekil 5: Kaynak, www.e-inegol.com

Salâ aynı zamanda birliğe çağrı ve uyandırma yöntemidir. Halka saldırı girişimi üzerine de hem tepki hem haber verme amacıyla salâlar okunuyor. O gece okunan salalar insanları dini duyguları canlandırmaya vesile olmuş ve insanların meydanlara daha bir şevkle, inançla gitmelerini sağlamıştır.

Devlet yetkililerinin (bakanların ve milletvekillerinin) sokaklara inmesi

15 Temmuz gecesi birlik beraberlik vurgusu yapan çağrılarının bakanlar, milletvekilleri, ünlüler ve başka diğer başka kanaat önderlerince karşılık bulması, halkın sokaklara inmesinde etkili olmuştur. Kendilerini korumak için normalde halkı riske atan bir yönetin anlayışının tam tersi olarak devlet yetkililerinin ve başka önder kişilerin risk alarak öncülük edip canları pahasına sokağa çıkmaları hem halkı cesaretlendirmiş hem de durumun öneminin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun için 15 Temmuz gecesi üst düzey yöneticilerin ve kanaat önderlerinin sokağa çıkmaları önemli kırılma noktalarından biri olarak kabul edilebilir.

Büyük kentlerde askeri araçların çıkışlarına engel olma görüntüleri

Gelen çağrılar üzerine yerel yöneticiler yerel imkanları, halk da kendi imkanlarını kullanarak çeşitli yerlerde askeriye'nin kışanının dışına çıkmalarını engellemesi insanları hem tebessüm ettirmiş hem de demokrasiye, halkın iradesini korumak adına malla, canla-başla mücadele edildiğinin gösterilmesi/anlaşılması açısından önemli bir figür oluşturmuştur.



Şekil 6: Kamyonların, askeri araçların kışladan çıkmasına engel olması. Kaynak: Vaziyet

Burada anlatılmak istenen, önemli olanın tank, top, tüfeğe değil, halka güvenmek ve halkı yanına almak olduğunun gösterilmesidir. Nihayet bu ilkel gibi görünen içten, samimi uygulamalar sonuç vermiş birçok yerde kışladan çıkışlar engellenmişti. Bu tablo birlik ve beraberliğin karşısında ‘zırhlı’ kuvvetin dahi duramayacağını gösteriyordu.

Köprüde askerlerin teslim olma görüntüleri (görüntü)

15 Temmuz darbe girişiminin başarısızlığa uğradığının en net görüntüsü, darbe girişiminin başlatıldığı nokta olan köprüdeki askerlerin teslim olma görüntüleri idi. Tankları, silahları bırakmış onlarca askerin teslim olmak üzere, (kendilerine) çağrının yapıldığı yere doğru gitmeleri darbecilerin çaresizliğini göstermektedir.



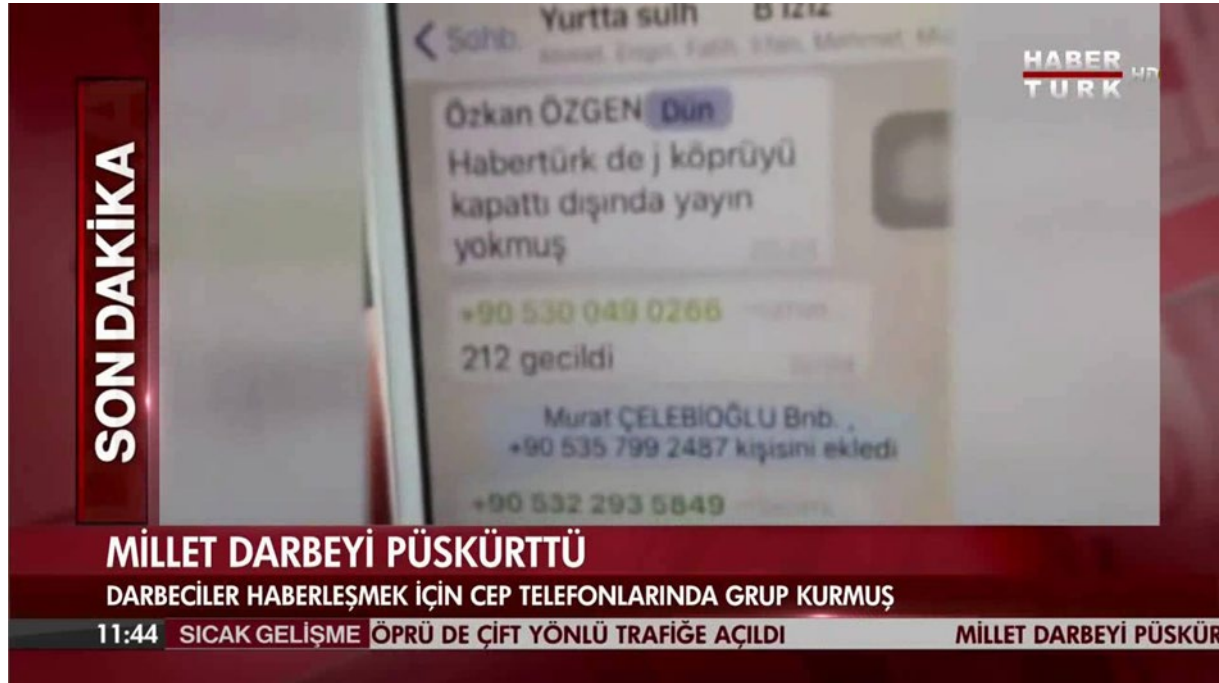
Şekil 7: Köprüde askerlerin teslim olması. Kaynak: NTV

Göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde fiziki gücü ellerinde bulunduran askerlerin güçlerini (tank, silah, mühimmat) bırakıp ellerini yukarı kaldırarak teslim olma görüntüleri tükenişi

simgelemektedir. Askerlerin şapkalarını çıkarmaları, unvanlarını bırakmalarının (küçülmenin) temsili olarak yorumlanabilir. Askerlerin dağınık ve yavaşça hareket etmeleri ise şaşkınlık, endişe ve çaresizliği temsil etmektedir.

Darbecilerin WhatsApp grubunun ele geçirilmesi.

Darbe girişiminin iyice çözülmeye başladığını gösteren önemli kırılma noktalarından biri de darbecilerin kendi aralarında paylaşımda bulunmak ve darbe planını uygulamaya sokmak üzere oluşturdukları WhatsApp grubunun ele geçirilmesidir.



Şekil 8: Darbecilerin kurduğu (WhatsApp) grubun deşifre edilmesi. Kaynak: Haber Türk

WhatsApp grubunun ele geçirilmesi darbecilerin iyice çözüldüğü, ilk etapta (emir komuta zincirinde) kimlerin bulunduğu, her adımlarının artık bilindiği, detay bilgilere ulaşıldığı ve kontrolün tamamen darbeciler açısından kaybedildiğinin göstergesiydi. Bu aşamadan sonra artık suçluların ve sorumluların yakalanması ve işin derin ve detay kısmının ele geçirilmesi çalışmaları başlamıştı.

Sonuç ve değerlendirme

Tam 36 yıl sonra 15 Temmuz 2016'da tekrar Türk Milletine, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) içindeki bir grup askerin darbe yapma girişimi, darbecilerin mağlubiyeti, milli iradenin zaferiyle sonuçlandı. Geride ise, vatan için canını feda eden 249 şehit ve 2 binden fazla gazinin yanı sıra, incelenmesi, irdelenmesi, sorgulanması gereken birçok konu ve olay kaldı. Bu destansı zaferin kazanılmasında elbette pek çok faktör vardır. Ancak bu süreçte medyanın tutumu da incelenmesi gereken konulardan biridir. Öyle ki medyanın toplum üzerinde büyük etkisinin olduğu açıktır. Kitle iletişim araçlarının tutumu özellikle olağanüstü dönemlerde kamuoyunun oluşması açısından oldukça önemlidir. Günümüz toplumlarında medyanın insan davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu, insanların davranışlarını yönlendirdiği

bilinen bir gerçektir. Bu yüzden medyanın olaylar ve durumlar karşısındaki karakteri toplumun karakterine dönüşebilmektedir. 15 Temmuz gecesi televizyonlar gerek ekrana getirdikleri sokaklardaki mücadele görüntüleriyle gerek canlı yayınlarla gerek yetkililerin açıklamalarını aktarmalarıyla ve gerekse de gazetecilerin demokrasi ve halkın iradesi lehindeki değerlendirmelerine yer vermesiyle darbe girişiminin başarısızlığında pay sahibi olmuştur. O gece halk neler olup bittiğini medyadan takip etmiş, medyadan aldıkları haber ve bilgilerle pozisyon almışlardır.

En uzun gecenin her anı muhakkak özel ve ibretliktir. Ancak medyanın ekranlara taşıdığı ve 81 milyona ilettiği bazı anlar ve görüntüler darbenin püskürtülmesinde kilit rol oynamıştır. Halkın ne olup bittiğini henüz anlamaya çalıştığı dakikalarda ülkenin en yetkili ismi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın televizyon kanallarına cep telefonu aracılığıyla bağlanarak yaptığı konuşma gecenin en önemli kırılma noktasıydı. Bu açıklamayla Erdoğan, milleti meydanlara çağırmış, halk bunu hemen uymuş ve gecenin seyri değişmişti. Bu çağrının medya aracılığıyla milyonlara ulaşması darbecilerin planını alt üst etmişti. Daha sonra başbakanın aynı şekilde çeşitli kanallar aracılığıyla bu girişimin kanunsuz, hukuksuz ve adi bir girişim olduğunu belirterek halkı bilgilendirmesi ve mücadelede kararlılık vurgusu yapması da yine olayın gidişatını değiştirmişti. Daha sonrasında yine bazı üst düzey komutanların açıklamaları, valilerin, bakanların yaptıkları açıklamalar olayların tam olarak kontrolden çıkmamış olduğunu göstermekteydi. Televizyonlarda halkın meydanlardaki görüntüleri ve bazı askerleri derdest etmelerinin yer alması ise, daha fazla insanın meydanlara akın etmesine neden olmuştu.

İşin rengi giderek değişiyor, darbecilerin başarısızlığına yönelik emareler artıyordu. Vekiller TBMM'de buluşmuş, Camilerden salalar okunmuştu. Devlet yetkilileri (bakanlar ve milletvekilleri) sokaklara inmiş, Pek çok yerde askerlerin derdest edildiği haberleri yayınlanmaya başlamıştı. Büyük kentlerde askeri araçların çıkışlarına engel olma görüntüleri gelmeye başlamış, Köprüde askerlerin teslim olma görüntüleri ekranlara yansımıştı. Medyada 'Halk darbeyi püskürttü' alt yazıları yer almaya başlamıştı. Bütün bu gelişmeleri an be an ekrana taşıyan medya o gecenin zaferinde büyük rol oynamıştı.

Kaynaklar

- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev.: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bayat, N. ve Diğerleri. (2013). Gülen Ada Öyküsünün Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl 6, Sayı XVI, Aralık 2013 ss. 351-370.
- Bertrand, D., (2000). *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan.
- Cereci, S. Ve Özdemir H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 33, p. 1-10, Spring I 2015
- Çebi, M. S. (2013). Gabriel Tarde'ın İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- Sayı 36, Bahar 2013*
- Çeken, B. ve Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi, "Film Afişi Örneği" *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 Cilt: 11 Sayı: 2*

- Guiraud, P., (1994). *Göstergebilim*. (Çev.: Mehmet Yalçın). Ankara: İmge.
- Günay, V.D., (2004). *Dil ve iletişim*. İstanbul: Multilingual.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 4C0132, 7, (2), 31-43.
- Güvenç, Bozkurt (1996), *Kültür ve Demokrasi*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Basın (Ulusal Gazeteler) 15 Temmuz’u Nasıl Gördü? *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/35*, p. 239-25
- Kıran, A. ve Kıran, Z., (2010). *Dilbilime giriş*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Kıran, Ayşe ve Kıran, Z., (2002). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Klinkenberg, J.M., (1996). *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles: De Boeck-Université.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1 Yıl: 2008.
- Moran, B., (2009). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özerkan Ş. (2002). *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M., (2008). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Saussure, F., (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev.: Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Tanyolaç Öztokat, N., (2005). *Yazınsal metin çözümlemesinde kuramsal yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.
- Timur, Ş., (2001). *Göstergebilim Tartışmaları*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Vural, A. M. (Yarih Yok). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- <https://www.e-inegol.com/inegol-haberleri/camilerde-sela-okunuyor-h73443.html>
- cnnturk.com
- youtube.com
- ntv.com
- haberturk.com

Siyasal Katılım Sürecinde Medyanın Kadınlar Üzerindeki Rolü Ve Önemi

Mevlüt Can KOÇAK¹

Özet

Türk kadını için 1934 yılı önemli bir tarih olmuştur. Türk kadını, bu tarihten itibaren seçme ve seçilme hakkı kazanmıştır. Türkiye’de, kadınlara seçme ve seçimle hakkının pek çok Avrupa ülkesinden önce verilmesi, zamana göre ilerici bir yaklaşımdır diyebiliriz. Bu ilerici yaklaşım bir takım yeni unsurları ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Günümüzde artık siyasi partiler ve adaylar, kadın seçmenlerin oylarının alabilmek için çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Seçmenlerin demografik özellikleri, onların oy verme davranışları üzerine etki edebilmektedir. Bu demografik özelliklerinden biri de cinsiyettir. Cinsiyetten kaynaklanan birtakım farklı siyasal davranışlar ortaya çıkabilmektedir. İşte bu araştırma, kadın üniversite öğrencileri örneğinde, genç ve kadın seçmenler üzerindeki siyasal katılım sürecinde medyanın rolü ve önemi ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, mevcut veriler, 300 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçlarında ise kadın katılımcıların siyasal kampanya ve konulara orta düzeyde ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerinin parti bağlılıkları düzeyleri ise yine orta düzeydedir. Katılımcılardan parti bağlılık düzeyi arttıkça, siyasal kampanya ve konulara olan ilgi düzeyleri de artmaktadır. Parti liderinin dış görünüşünün ve hitap tarzının seçmenin oy tercihi üzerinde etki ettiğini düşünenlerin oranı ise yüksek düzeydedir. Yine araştırma kapsamında oy vermede etkili olan unsurlar ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda; parti lideri, adayın partisi ve ideolojinin oy verme kararı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kadın Seçmen, Medya, Siyasal Kampanyalar*

Giriş

Siyaset kurumu tarih boyunca toplumlar için en önemli dinamiklerden biri olmuştur. Arapça kökenli bir kelime olan “Siyaset” Atların sevk ve idaresi, eğitimi anlamına gelmektedir (Eroğul, 2014:17). Siyaset sözcüğünün batı dilindeki karşılığı olan “politika” ise Yunan kökenli bir kelimedir. Yunanca ’da “Polis” kent devletlerine verilen isimdir. Politika, devlete ait işler anlamına gelmektedir (Kışlalı, 2003:17).

Siyaset toplum içindeki hemen her ilişkiye yön veren bir kavramdır. İnsanların idaresini ele alan bir disiplindir. Bu idarenin kimlerce, ne tür yöntemlerle yapılacağını belirler, toplum içinde yaşayan insanları konumlandırır, bireyler arası mesellerin nasıl hallolacağını söyler (Polat, 2015:2).

¹ Öğr. Gör. Karabük Üniversitesi, SMYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, mevlutcankokak@karabuk.edu.tr

Siyasetin toplumsal üretim biçiminin devamlılığı ve geliştirilmesine hizmet eden bir kurum olduğunu savunanlara göre: Günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce toprağa yerleşik ilk devletlerin kurulmasıyla birlikte siyaset denen olgu da kendini göstermiştir. Devlet kendi üstünlüğü ve hâkimiyetini devam ettirmek için toplum üzerindeki tüm otoritesini kullanarak üretim biçiminin devamlılığını sağlamaya çalışmıştır (Eroğlu, 2014:26-27).

Siyasetin olmadığı bir toplumu hayal etmek neredeyse imkânsızdır. Siyasal düzen ekonomiyi, aileyi, kültürü ve din gibi daha pek çok toplumsal dinamiği derinden etkilemektedir. Siyaset kişilerin özel yaşamlarını ve kamusal alandaki tutum ve davranışlarını direkt olarak etkileyen bir olgudur. Aristo “İnsan Siyasal Bir Hayvandır” derken bu duruma atıfta bulunmuştur. Kişilerin yalnız başına yaşamlarının imkânsızlığı ve toplumla birlikte hayatlarını sürdürme istekleri varoluşsal bir gerçekliktir. Bir arada yaşamak her birey için sorumluluklar ve uyulması gereken toplumsal yasaları da beraberinde getirmektedir. Bu durum toplumun olduğu her yerde belli kurallar çerçevesinde bir düzen kurulduğunu ifade eder (Akarçay,2009:73). İnsanların bir araya gelerek kalabalık toplumlar oluşturmaları tek başına siyaset olgusunu açıklamaya yeterli değildir. Burada sözü edilen kalabalıktan kasıt, bu insanların çeşitli ilişkiler ağı içinde iletişimde bulunmaları, başka topluluklarla kendilerini ayıracak insani ve kültürel farklılıklara sahip olmalarıdır. Topluluğun fertleri başka topluluklara göre farklı özellikleri olduğunun bilincine varmalıdırlar (Özkan, 2007: 14).

Siyaset işiyle uğraşan kimseler hitap ettikleri toplum üzerinde etkinlik oluşturabilmek için o toplumla iletişim halinde olmak durumundadırlar. Siyaset kurumu iktidara gelmek ve bu durumu devam ettirmek üzerine kurulmuş yapılar, siyasiler de bu uğurda mücadele eden aktörlerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde siyasilerin belki de en önemli argümanları iletişim yetenekleridir (İnce, 2016:449). Zira siyasal süreç tamamen bir iletişim sürecidir. Kitlenize mesajlarınızı iletmeniz için onlarla iletişim halinde olmanız gerekmektedir. Kurulan siyasal iletişim sayesinde toplumun sorunlu durumları çözüme kavuşturulabilir. Yönetimi elde etmek ve elde edilen yönetimin kalıcılığını sağlamak için siyasal iletişimin tüm teknik ve imkânlarından faydalanılır (Kılıçaslan, 2012: 17).

Siyasal iletişim süreç olarak genel iletişim süreciyle benzerlik taşımaktadır. İletişim için geçerli olan en temel olgular siyasal iletişim için de aynen geçerlidir denebilir. Verici, alıcı, kanal, ileti ve geri besleme süreçleri bu iletişimin de en temel unsurlarını teşkil etmektedir. Bunca benzerliğe rağmen siyasal iletişimin genel iletişimden ayrıldığı en önemli nokta iletişim sürecinin ilk basamağını teşkil eden “Verici ”den kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde mesajı gönderen verici daha çok örgütlü bir yapıdır. Mesajlar alıcıya bir örgüt kaynağından gönderilmektedir. Mesajlar ya doğrudan ilgili kurum tarafından gönderilir yahut o kurum adına hareket eden, kurumu temsil niteliği olan kimseler tarafından gönderilir. Mesajların bir kısmı bilinen ismiyle “Kamuoyu” adına oluşturulup gündeme taşınır ve iletilmesi gereken hedef kitleye ulaştırılır (Aziz, 2007: 5).

1.Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, iletişim ile siyasal düzenleme ve süreçler arasındaki ilişkileri içeren disiplinler arası akademik bir alandır. İletişimin siyaset alanındaki bilgiyi, insanların düşünce ve davranışlarını etkileyecek bir şekilde kullanması, siyasal iletişim sahasının gelişmesindeki önemli etkenlerden biri olmuştur (Aziz, 2007: 5). Diğer bir deyişle siyasal iletişim, iletişimin siyasi süreçlerde nasıl kullanılacağını ifade eder (Polat ,2015: 4).

Siyasal İletişim kavramının bir tanımını yapmak kapsamının geniş olmasından dolayı zordur. Kavramla ilgili alan, sürekli değişim ve devinim içerisinde. Zaman içinde siyasal iletişime konu olan toplumlar ve yönetim biçimleri değiştiği için siyasal iletişimin de kapsamı ve tanımı değişikliğe uğramıştır. Sözelimi Antik Yunan site devletlerinde yüz yüze iletişim önemli bir teknik iken çağımızda önemini yitirmiş gözükmekte, onun yerini kitle iletişim modeli almış bulunmaktadır (Aziz, 2007: 3-4).

Günümüzde İletişim bilimciler, parti yöneticileri, siyaset bilimciler, haberciler ve reklamcılar gibi farklı alandan kimseler siyasal iletişimden bahsetmekten kendilerini alamamaktadırlar. Yine de her alan siyasal iletişimin tanımını kendine göre yapmaya çalışmaktadır. Örneğin, siyaset bilimciler bu tanımları yaparken siyaset biliminin gereklerinden yola çıkmakta, iletişim bilimciler ise kendi bakış açılarıyla daha çok iletişim sürecinin siyasetteki rolünü ön plana çıkarmaktadırlar (Onay, 2012:31).

Siyasal iletişim; insanların yeryüzündeki varlığıyla beraber başlayan oldukça eski bir süreçtir. Toplumda güç sahibi olan, yönetici insanlar her zaman başarılarını diğer insanlara anlatma isteği taşımışlardır. Yönetenler toplumdaki konumlarını sürdürmek amacıyla yönettikleri kitleyi memnun ve ikna etmek için bir dizi faaliyette bulunmuşlardır (Uztuğ ve Özgün, 2012: 2-28).

Siyasal iletişimi yapan kimselere siyasal aktörler denmektedir. Bu kişiler bulundukları makamlara uygun rollere sahip oldukları için bir nevi aktör olarak adlandırılmışlardır. Devletlerde en üst düzey siyasal aktörler devlet başkanları, cumhurbaşkanları yahut kral gibi yöneticilerdir. Siyasal aktörlerin siyasal iletişimde bulunabilmeleri için kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır. Hemen her ülkede siyasal erk düşüncelerini iletebileceği medya kanallarını elinde tutmaya özen göstermektedir. Yönetime talip olan siyasi partilerin halktan oy toplamak için bir dizi etkinlik gerçekleştirmeleri gerekmiştir. Seçmenin ikna edilebilmesi için önceleri propaganda tekniklerinden faydalanılmış, ardından propagandayla birlikte reklam, lobicilik ve halkla ilişkiler gibi ikna yöntemleri de buna eklenmiştir. Mesajlarını seçmen halk kitlelerine ulaştırmak isteyen siyasal partiler bunun için çeşitli yöntemler denemiş, kitle iletişim araçlarından faydalanmışlardır. Siyasal iletişim için gazetelerden yararlanılmış, afiş ve broşürler, bayraklar, flamalar, çeşitli promosyonlar ve hediyeler yoluyla halkın ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Aziz, 2007: 1920).

Siyasal iletişim sadece siyasal partiler ya da hükümetler tarafından yapılan bir uygulama değildir. Sivil toplum kuruluşları, Baskı grupları ve Lobicilik faaliyeti yürüten organizasyonlar da siyasal iletişimden yoğun olarak faydalanmaktadırlar (Aziz, 2007: 24-30).

Siyasal iletişim medya olarak ilk önce yazılı basını kullanmıştır. Yazılı basın üzerinden siyasal iletişim çeşitli haberler, köşe yazıları ve bizzat siyasal reklamlar yoluyla yapılmıştır (Aziz, 2007: 68). 20. yüzyılda sinema sanatı da siyasal iletişim amaçlı kullanılan bir medya olmuştur. Bu alanda Eski Rusya (SSCB) ve ABD gibi ülkelerin başı çektiği görülmektedir. Bu ülkeler çevirdikleri filmlerde bazen ima yoluyla, bazen de direkt olarak siyasal mesajlara yer vermişlerdir. Rusların “Potemkin Zırhlısı”(1925) filmi buna verilebilecek en iyi örnektir (Aziz, 2007: 75). Radyo ve ondan hemen sonra gelen televizyon siyasal iletişim için önemli mecralar olmuşlardır. Dünyada televizyonun siyasal reklamcılık açısından kullanılması ise 1951 seçimlerinde İngiltere’de, 1952 seçimlerinde Amerika’da ve 1956 seçimlerinde ise Fransa’da başlamıştır (Bilir, 2011: 60). “Siyaset alandaki ilk televizyon reklamı Eisenhower’in 1952 yılındaki seçimlerde “Ben Ike’i seviyorum” şeklinde görülmüş ve Amerika’da geniş kitleler tarafından dikkat çekmiştir (Lilleker, 2013: 201). 2000’li yıllardan itibaren hayatımızda yer eden ve hızla gelişen internet, siyasal iletişimin için benzeri olmayan imkânları da beraberinde getirmiştir (Aziz, 2007: 63). Özellikle akıllı telefonlar sayesinde siyasetçiler seçmenlere anında ulaşmıştır (Okay, 2017: 177).

Profesyonel anlamda İlk siyasal iletişim çalışmalarının İkinci Dünya Savaşından sonra ABD’de başlayarak geliştiği bilinmektedir. Amerika’nın ardından 1960’lı yıllardan itibaren Batı Avrupa devletlerinde de siyasal iletişim çalışmaları yapılmıştır (Özkan, 2007: 23).

Siyasal iletişimin temelde 3 ögesi bulunmaktadır. İlk öge olan kaynak, iletişim sürecinin başlangıç noktası olan siyasal aktörlerdir. Alıcı, siyasal mesajın muhatabı olan seçmen, yani halk kitesidir. Üçüncü ve son öge ise medyadır. Medya araçtır ve siyasal aktörün mesajlarının kitleye iletilmesine yarayan tüm araçları ifade eder (Aziz, 2007:66).

2. Medya ve Propaganda

“Medya” sözcüğü Latince kökenli olup “medium” sözcüğünün çoğuludur. Medium ise orta, ara, iki şeyin arasında gibi anlamlara gelmektedir. Günümüzde sesli-görüntülü ve yazınsal kitle iletişim araçları için kullanılan medya sözcüğü İngiliz dilinde “Mass Media” olarak kullanılan kitle iletişim araçları anlamına gelmektedir. Kitle iletişimi kısaca tarif etmek için 1990’lı yıllardan itibaren daha çok medya sözcüğü tercih edilmiştir (Gönenç, 2005: 34).

Medya tarihsel gelişim içinde işlev bakımından 4 temel yaklaşımda ele alınmaktadır. Otoriter yaklaşım en eski model olup, gazetelerin idareciler yahut dini grupların emrinde olduğu, onların çıkarlarına göre şekillendiği en eski dönemi ifade eder. Liberal yaklaşım ise 19 ve 20. yüzyılda teknolojiye meydana gelen ilerlemenin de tetiklemesiyle ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Elektronik medyanın yazılı medyaya eklenmesiyle iyice etkisini hissettiren medya araçların siyasal iletişim için bu dönemde yoğun olarak kullanılmıştır. Komünist yaklaşım, 1917 Sovyet devrimi sonrası ortaya çıkan ve medyanın tüm gücüyle rejime hizmet ettiği bir bakış açısını ifade etmektedir. Toplumsal Sorumluluk yaklaşımı 20. yüzyılda ortaya çıkmış, kendinden önceki tüm yaklaşımların, çeşitli sakıncaları olduğunu savunmuştur. Bu yaklaşıma göre basının görevi, ne kapitalizme, ne de

komünizme hizmet etmek olmayıp özgür habercilik yaparak, hem ticari olarak ayakta kalmak, hem de kamu yararı ilkesinden de ödün vermemektir (Aziz, 2007: 64-65).

Hem medya, hem siyaset kamusal hizmet mantığıyla toplum yararına çalışan, alternatifleri olmayan kurumlardır. Demokrasi ve hukukun üstünlüğü ilkelerini benimsemiş ülkelerde medya organları siyasal erk karşısında kamuoyunun ve halkın vicdanının sesi olarak görülmüştür. Teorik olarak hem siyaset kurumu, hem de medya, faaliyetlerini toplum yararına yürütmek durumundadırlar. Doğal şekilde kaçınılmaz bir diyalektik ilişkiyle birbirinden etkilene bu iki kavram, birbirlerine nasıl yaklaştıkları ve bu ilişkinin toplumsal sonuçları bakımından ele alınabilir (Erzen, 2011:260).

Medya günümüzde toplumsal hayatın sürdürülüp kontrol edilmesinde son derece etkili bir iktidar aracıdır. Toplum içinde yaşayan insan kendi dar çevresi dışında gelişen hemen her haber ve olayı medyanın kendisine verdiği kadar ve verdiği şekliyle öğrenmektedir. İnsanın öğreneceği şeylerin neredeyse tamamı medya süzgeci tarafından elenip sunulmaktadır. Medya dayattığı içerikler sayesinde insana iyi ve kötünün ne olduğunu, öteki olmamak için nasıl davranması gerektiğini, dolayısıyla normal insan formatını yerleştirmeye çalışmaktadır (Kaya ve Çakmur, 2014: 567).

Hemen her alanda etkili olan medya, siyasal yaşamda da çok etkili olup siyasal şekillenme ve ideolojilerin yerleşmesinde büyük role sahiptir. Hatta medya yürütme, yargı ve yasama güçleri için yeri geldiğinde bir denetleme mekanizmasına, 4. Kuvvet rolüne bürünebilmektedir (Kaya ve Çakmur, 2014: 568).

Ana akım (Liberal-Çoğulcu) Yaklaşımda medyanın işlevi, bir ayna gibi toplumsal gerçekliği yansıtmaktır. Bu yaklaşıma göre toplam fayda açısından düşünüldüğünde medya toplumun yararı için çalışmaktadır. Fakat teoride söylenen bu düşüncenin gerçekleşmesi için toplumun demokrasiyi özümsemiş bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Kaya ve Çakmur, 2014: 569-570). Medyada gittikçe artan tekelleşme eğilimi ve büyük holdinglerin medya şirketlerini bir bir bünyelerine katmaları liberal düşüncenin savunmuş olduğu çoğulculuk ilkesini yaralamaktadır (Kaya ve Çakmur, 2014:574).

Eleştirel yaklaşım ise ana akım yaklaşıma muhalefet eden bir düşüncüyü benimsemiştir. Temel düşüncesi medyanın topluma değil, medya araçlarını elinde tutan hâkim sınıfa hizmet ettiği savıdır. Bu yaklaşımın temelleri Frankfurt Okulu, Louis Althusser ve Antonio Gramsci gibi eleştirel kuramcılarının görüşlerinden etkilenmiştir. Bu yaklaşımın temel düşüncesi yönetenlerin medyayı bir toplumsal meşrulaştırma aracı olarak kullandıklarıdır (Kaya ve Çakmur, 2014: 571).

İktidar partileri medya araçları üzerinde egemenlik kurmak isterler. İktidara ulaşan her partinin istediği kendi güdümünde çalışacak bir medya inşa etmek, yahut var olan medyayı bu şekilde değiştirme düşüncesidir. İktidar partileri bunu gerçekleştirerek icraatlarını destekleyecek, hatalarını görmezden gelecek bir medya yapısı oluşturmak çabasıdadırlar (Aziz, 2007: 109).

“Kitle en yalın tanımıyla belli bir coğrafi mekâna yayılmış, toplumsal atomlar ya da bireyler bütünüdür. Mesajlar kitle iletişim araçları kitleye ulaştırılmaktadır. Propaganda yapanlar, hedef

kitlelerine istedikleri düşünceleri aktarmak için kitle iletişim araçlarından çok yoğun şekilde yararlanmaktadırlar (Akarcalı, 2003: 33).

Kitle iletişim araçları özellikle 20. yüzyıldan itibaren insan hayatına daha fazla girmiş, toplum hayatında önemli değişikliklere yol açan bir etken olmuştur. Günümüzde baş döndürücü şekilde ilerleyen teknoloji, kitle iletişim araçlarını çeşitlendirip, değiştirmiştir. Diğer yandan insan hayatında bu denli fazla yer tutan medya, siyasal katılım ve demokrasinin de vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde her türlü fikir ve düşünce bundan önceki zamanlarda asla olmadığı kadar kolay ve hızlı bir şekilde halk kitlelerine ulaşmıştır. Bu özelliğinden dolayı medya toplumun demokratikleşmesi ve gelişmesi için çok önemli bir role sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarında siyasal konulara yer verilmesi, geniş halk topluluklarının siyasal sisteme ilgi duymalarına, bu konularda bilgi sahibi olmalarına, bu bilinçlenmenin ise insanların oy verme davranışları üzerine etki etmesine yol açmaktadır. Medyanın bu bilgilendirme süreci demokrasinin toplumda yerleşip daha iyi anlaşılmasının önünü açmaktadır (Dilber, 2012: 84).

İletişim teknolojilerinin muazzam gelişimi de dikkate alındığında kişilerin artık yerel ve evrensel tüm bilgi ve uygulamalardan medya aracılığıyla haberdar olduğu bilinen bir gerçektir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, bunların toplumda daha yaygın şekilde kullanım sonucunu doğurmuştur. İnsanlar kendi imkânları çerçevesinde bu çeşitli araçlar arasından seçme yapmak yoluyla gündemi buralardan takip etmektedirler. İletişim araçlarındaki bu çeşitlilik kişilerin kendilerinden kaynaklı kısıtlılık durumlarına da çare olabilmektedir. Örneğin, okuma bilmeyen bir kimse gündemi gazete yerine radyo ya da televizyon üzerinden takip edebilmektedir. Bu olanak eğitimi görece az olan insanların da siyasal faaliyetler ve çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve siyasal katılım gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Hülür, 2012: 118).

Birinci Dünya Savaşı sırasında en etkili ve yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı gazetedir. Bu dönemde telgraftan da iletişim amaçlı olarak yararlanılmıştır. Dünya da yeni yeni kendini hissettiren fotoğraf sanatı savaş esnasında olan bitenin aktarılması için önemli bir işlev yüklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının 1980’den itibaren çoğunlukla kamusal modelden ticari modele geçmesiyle birlikte haber türlerinde eğlence ve sansasyona ağırlık verilmeye başlamıştır. Bu içerik değişikliğinin temel nedeni ticari kaygıdan kaynaklanan daha çok okuyucuyu çekme kaygısıdır (Akarcalı, 2003: 31).

ABD’de geleneksel medya araçları ve yeni medya gittikçe daha yoğun bir şekilde siyasi figürlere sansasyonel yaklaşımda yer vermektedir. Haberlerin işleniş tarzı ve yaklaşım ilgi çekmeye yönelik, eğlence odaklı içeriklerdir. Medya tüm içerikler gibi siyasal içeriklerde gösteri yayıncılığı bağlamında kullanıp tüketmektedir (Kellneri, 2011: 47).

2000’li yıllardan itibaren medyanın Türkiye’de de gittikçe ticarileşmesi, daha fazla kitleye ulaşma kaygısıyla birlikte program içeriklerinde de ciddi anlamda bir magazinleşme, hafifleşme eğilimi ortaya çıkarmıştır. Siyasetçiler kitleye ulaşabilmek için medyadan muhakkak suretle faydalanmak durumundadır. Bu programlar derinlemesine bir bilgi vermekten çok, tüm seyircilere

hitap edecek seyirlik gösteriler haline dönüşmüş durumdadır. Basın adayların birikimleri ve projesinden bahsetmek yerine onlarla ilgili magazinsel bir konuyu ön plana çekerek izleyicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Devran, 2011: 25).

Propaganda, fikir ve düşüncelerin dikte edilme yoluyla kitlelere iletilmesini ifade etmektedir. Propaganda mümkün olan en kısa yoldan iletilerin benimsetilmesini amaçlamaktadır. Propaganda ile siyasal iletişim arasında son derece önemli bir ilgi bulunmaktadır. Hatta propaganda ekseriyetle siyasal iletişim ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Aziz, 2007: 15- 16).

Kronolojik olarak baktığımızda radyodan ilk kez 1921 yılında Alman propaganda bakanı Goebbels'in propaganda amacıyla yararlanmaya başladığını görüyoruz. Goebbels'in hemen ardından Amerika ve İngiltere'de başkanlık seçimlerinde radyodan faydalanılmıştır. (Bilir, 2011: 63).

Televizyonun yeterince yaygınlaşmadığı 2. Dünya Savaşı öncesinde radyo yoğun bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Savaş boyunca Amerikan halkı radyo yayınlarını takip etmiştir. Savaş esnasında Japonların Pearl Harbour limanına akın edip önemli zayıat verdirmeleri Amerikan halkının moralini bozmuştur. Halkın bozulan moralini düzeltmek için radyo yayınları çok önemli bir görev üstelenmiştir. Almanya radyoyu 2. Dünya Savaşı esnasında propaganda amaçlı olarak son derece etkili kullanmıştır. Diğer yandan savaştan yenik çıkan devletler de kendi imkânlarıyla kurdukları radyo istasyonları vasıtasıyla bağımsızlık savaşına destek veren yayınlar yapmışlardır (Kuruoğlu, 2006: 8-10). Naziler 1933 yılından itibaren radyonun yanında gazete ve sinemadan da propaganda amaçlı olarak yoğun olarak faydalanmışlardır.

Radyo ve ondan sonra sahneye çıkan televizyon, yirminci yüzyıldaki en önemli kitle iletişim araçları olarak propagandanın hizmetinde kullanılmışlardır. Bu önemli iki kitle iletişim aracı vasıtası ile kitleler nerede, niçin ve nasıl davranmaları gerektiğine ve hayatlarını idame ettirirken neyi satın alacaklarına, nelere inanacaklarına kadar yönlendirmeye tabi tutulmuşlardır (Akarcalı, 2003: 32).

Propaganda, hangi teknikle yapılırsa yapılsın onun amacına bakıldığında, kişileri ya da grupları belli bir davranışa yöneltmek için güdülemek ve etkilemek uğraşısı olduğu söylenebilir. “Propagandanın temel amacını fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşüncüyü istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir (Bilir, 2011: 72). Hitler Almanya'sının propaganda bakanı Goebbels: “Onun tek amacı vardır. Kitleleri fethetmek. Bu amaca hizmet eden her araç iyidir diyerek, propagandanın amaç odaklı, zihinleri ele geçirme eylemi olduğunu belirtmiştir (Bektaş 2013: 165-169).

3. Siyasal İletişim Kampanyaları

Kampanya bir iletişim süreci olup, düşünülen amaç doğrultusunda toplumsal destek sağlama çabasıdır. Avrupa'da 16 ve 17. Yüzyıllarda aralarında rekabet olan bazı kiliselerin kampanyalar düzenlediği görülmüştür. Savaş zamanlarında ülkeler, seçim zamanlarında da siyasi partilere çeşitli kampanyalar düzenlenmektedirler (Lilleker, 2013: 67).

Bir seçim kampanyasını medya yönetim kısmı planlanan mesajların halka iletilip iletilmediğini denetlemektedir. Çok sayıda partinin olduğu seçimlerde bu oldukça büyük önem kazanmaktadır (Lilleker, 2013: 70).Kampanyalarında gazete ve dergi gibi yazılı basın, Radyo ve televizyon gibi elektronik basın, internet, multimedya araçları her türden afiş, pano, ve görsel- işitsel uygulamalar kullanılmaktadır (Aziz. 2007: 119).

Siyasal iletişim çalışmalarının başlangıcında şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri'nin rolü çok büyüktür. Amerika'da 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower' in televizyonda yapmış olduğu propaganda türü konuşmalarının seçim sonucunu belirlemede etkin olduğu düşünülmektedir (İnce ve Koçak, 2018:43). "1952 seçimlerinde ilk defa Thomas Dewey tarafından kullanılan siyasal reklamlar ise günümüzde siyasal iletişim çalışmalarını domine eden bir siyasal iletişim çalışmasıdır (Doğan ve Göker, 2013: 16). 50'li yıllarda cumhuriyetçiler ve demokratlar arasında başlayan siyasal kampanya serüveni bugün milyon dolarlık siyasal kampanyalara dönüşmüştür.

Siyasi partilerin seçim kampanyaları sürecinde medyadan yararlanmalarını açıklayan iki model bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ücret karşılığı medyadan yer satın alma, bir diğerinde ideolojik veya ekonomik yakınlıktan faydalanarak ücret ödemediği medyadan faydalanma çeşididir. Paralı faydalanma dışında, medyada bir şekilde haber olma ve gündeme gelmek için çeşitli basın ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır (Dervan, 2011: 129).

Dünyadaki seçim kampanyalarına baktığımızda ABD ve Avrupa modeli seçim kampanyaları arasında önemli farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. ABD seçim kampanyaları daha çok bir televizyon gösterisi ve imajlar savaşı biçiminde geçerken Avrupa modelinin ise gösterilen adaylar ve ideolojiler ekseninde geliştiği söylenebilir. ABD'de ticari televizyonların tarihi çok eski olduğu için, parasını ödeyen parti televizyonlarda istediği kadar süreyi satın alıp seçim propagandası yapabilmektedir. Avrupa ülkelerinde kamusal yayıncılık geleneğinden dolayı kamu kanalları ve özel kanallardan karma kullanım söz konusu olmaktadır. Avrupa'da uygulama ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bazı ülkelerde hem kamu hem özel kanallarda politik reklam yayınlanabilmektedir (İngiltere, Almanya) Bazı ülkelerde siyasal reklamlar sadece kamusal TV kanallarında yayınlanabilmektedir. Siyasi reklamların süreleriyle ilgili, tüm partilere eşit süre tanıyan ülkeler olduğu gibi, iktidar ve muhalefet partileri arasında iktidarın menfaatine fazla süre hakkı veren uygulamalar da bulunmaktadır (Devran, 2011: 130-131).

1960 Yılındaki başkanlık seçiminde ABD başkan adayları Kennedy ve Nikson bir televizyon kanalında tartışma programına iştirak ederek seçmen kitlesi üzerinde etkili olmaya çalışmışlardır. Bu tarihten sonra bu şekilde seçim öncesi televizyonda tartışmak ABD de bir gelenek haline gelmiş, hatta bazı programlarının seçimlerin kaderine tesir ettiği bile düşünülmüştür (Polat, 2015: 26-27).

Günümüzde medya kişilerin ünlü olması için en önemli araçlardan biridir. Medya aynı zamanda politikacıları da ünlü kimseler haline getirmektedir. ABD 2008 seçimlerinde Barack Obama

dünya çapında ünlü biri olmak için medyayı ve özellikle imaj uzmanlarını başarıyla kullanmıştır (Kellner, 2011: 46).

2008 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinden zaferle çıkan Barack Obama seçim kampanyası sırasında bilişim teknolojisinin imkanlarını sonuna kadar kullandı. Büyük mitingler için bilet alan halktan iletişim bilgileri toplanarak devasa bir veri tabanı oluşturuldu. Oluşturulan bu veri tabanı sayesinde seçmenlerle iletişim aksatılmadan sürdürüldü (Boris, 2011: 86). Obama Sosyal medya araçlarını da bu seçimde çok etkili şekilde kullanmıştır. Sosyal medya siteleri üzerinden yapılan kampanyalarla hatırı sayılır miktarda para toplanmıştır. Diğer yandan Video paylaşım sitesi olan Youtube'ye yüklenen seçim vidoları milyonlarca kez izlenmiştir (Kellner, 2011: 50-51). Obama teknolojinin ve medyanın gücünü seçildikten sonra da yoğun olarak kullanmaya ve bu sayede ilgiyi üzerine toplamaya devam etti. İnternet üzerinden seçmenlerin görüşüne başvurulmuş forum sayfaları faaliyet gösterdi. Kaybolmaya yüz tutmuş ABD bakanlarının geleneksel Cumartesi konuşmasını Youtube sitesi üzerine taşıyarak devam etmesini de sağladı (Boris, 2011: 86-87).

Türkiye de siyasal iletişim çalışmaları 1950 seçimlerine dayanmaktadır. O dönemde Adalet Partisi'nin hazırladığı “ Yeter Söz Milletin.” Afişi Siyasal pazarlamada bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. İlerleyen yıllarda radyodan, bülten ve el ilanı gibi araçlardan faydalanılmıştır. Gerçek manada bir siyasal iletişim kampanyası Adalet Partisi için Cen Ajans tarafından 1977 yılında yapılan kampanyadır. 1983 seçimlerinde Ana Vatan Partisi bir reklam ajansından profesyonel hizmet alan bir parti olmuştur (Polat, 2015: 37).

Türkiye’de sadece seçim dönemlerinde siyasal reklamların televizyonlarda yayınlanması yasaktır. Diğer dönemlerde ise bu yayınlar serbesttir (Devran, 2011: 131). 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde siyasal reklamların televizyonlarda yasak olmasından dolayı bazı partiler kendilerine yakın TV kanallarını birer propaganda aracına dönüştürmüşlerdir. Mesela Kanaltürk Televizyonu CHP’nin seçim etkinliklerine, Meltem TV, Bağımsız Türkiye Partisi’ne, Ulusal Kanal, İşçi Partisi’ne, TV Net ve 24 TV de iktidarda olan partinin seçim çalışmalarına yoğun olarak yer vermişlerdir (Devran, 2011: 130).

Eskiden partilerin illerde yaptıkları mitingler genellikle o bölgede yaşayan insanları ilgilendirirken şimdi bu mitingler medyada yer alma biçimlerine göre tüm toplumu ilgilendirecek duruma gelebilmektedir. Mitin meydanında yapılan konuşmanın içeriği veya görsellik haber değerini artırmaktadır (Devran, 2011: 135).

Medyada daha fazla yer alabilmek adına seçim kampanyalarında halka seslenen meydanlar şaşalı bir şekilde süslenmiş, çeşitli hediye ve promosyonlarla halk meydanlara çekilmeye çalışılmıştır. Kimi zaman miting öncesi popüler sanatçılar tarafından konserler düzenlenmiş, böylece mitingde konuşulandan çok miting meydanında halka şirin gözükmek için yapılan çeşitli etkinlikler haber olmada etken rol oynar hale gelmiştir (Devran ve Seçkin: 2011: 35).

Siyasal kampanyalarda internetin etkin kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Partilerin web sayfaları siyasal iletişim için önemli alanlardan biridir. Web sitelerinde politik tercihler, parti

yöneticileri ve adaylar hakkında çeşitli bilgilere erişmek mümkün olmaktadır (Aziz, 2007: 122). İnternetin siyasal kampanyalarda kullanılması ilk kez ABD’de 1992 yılından itibaren uygulanan bir yöntemdir. İnternet bunu takip eden 2000 ve 2008 seçimlerinde de ABD’de yoğun olarak kullanılan bir araç olmuştur (Aziz, 2007: 123). Diğer yandan Facebook, Twitter ve İstagram gibi sosyal medya uygulamalarından da siyasal iletişim için yararlanılmaktadır.

Halk kitleler parti liderlerinin yeni medya üzerinden paylaştıkları çok sayıda video içerikleri içinden sunum ve grafik ağırlıklı olanları değil, liderin halkın içinde, kendilerinden biri gibi imaj çizdiği videoları beğenme eğilimindedirler (Toprak ve Küçük, 2016: 111).

Etkili bir siyasal iletişim kampanyasının temel etmeni stratejik çalışmadır. Diğer yandan bu kampanyalar dizayn edilirken “Algı Yönetimi” faktörünü de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu süreçte adayın ve partinin algısı profesyonel bir şekilde yönetilemezse başarılı olma şansı azalmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitleye etkisi 3 maddeyle açıklanır (Doğan ve Göker, 2013: 17):

- Seçmenlerin bilgi düzenine etkisi
- Adaylara ilişkin algılara etkisi
- Seçmenlerin oy verme tercihine olan etkisi

Seçim kampanyalarında bilgilendirmenin dışında seçmenler çeşitli yöntem ve tekniklerle etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Partiler kendilerini destekleyen seçmen kitlesini de kampanya içine dahil etmek yoluyla birlikten doğan bir sinerji ortamı yaratmaya çalışmaktadırlar. Seçim kampanyası sırasında kararsız seçmenin bir partinin sadık seçmeni tarafından ikna edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. “Seçmenlerin tercihlerini etkileyen seçim kampanyalarında asıl amaç; parti bağlılığı zayıf olan veya hangi partiye oy atacağı konusunda kararsız kalan seçmenleri etkilemektir (Özkan, 2004: 142).

Bir seçim kampanyası yapılırken hedef kitlenin kim olduğu sorusu kesin olarak cevaplandırılmış olması gerekmektedir. Bir siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2004: 143-144):

- Secim kampanyaları oy verenlerin düşünce ve tercihlerini değiştirmek dışında kitleleri oy vermek ve tuttuğu partinin çalışmalarına yardımcı olmaya teşvik etmektedir.
- Seçim kampanyaları içinde her türden görüşe yer verilerek partinin diğer seçmenler tarafından da algılanması sağlanmaktadır.
- Kampanyalar yeni aday ve liderleri halka tanıtarak bu adayların kamuoyu tarafından benimsenmelerini sağlamaktadır.
- Kampanyalar demokrasi kültürüne olumlu katkı yapmakta, oy verenlerin siyasal sistemle barışık olmalarını sağlamaktadır.
- Kampanyalarda farklı adayların ve adaylara ait değişik özelliklerin tanıtılması oy verenlerin daha kolay tercih yapmalarına olanak sağlamaktadır.
-

4. Siyasal Bilgilenme Süreninde Medya ve Kadın

1930’lu yıllardan başlayarak Türkiye’de kadın, erkeklerin yanında erkeklerin etkin olduğu siyasal yaşamda yer almaya başlamıştır. Özellikle 1934 yılında Türkiye’de kadına seçme ve seçilme hakkı verilmesi zamanın şartlarına göre hayli önemlidir. 1935 yılına gelindiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde, Türk kadın milletvekilleri görev yapmaya başlamışlardır (Tokgöz, 2010:335).

Türkiye’de kadına seçme ve seçilme hakkının verilmesine rağmen, kadın seçmen hakkında fazla araştırma yapılmamıştır. Kadın seçmen hakkında fazla bilgi ve araştırma olmamasının nedeni, birtakım istatistik veri bulma zorluğundan kaynaklanmaktadır. Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilmiş genel seçimler üzerine hazırlanmış istatistiklerde, cinsiyete göre oy kullanmaya rastlanmamaktadır (Köker, 1988: akt. Tokgöz, 2010: 336).

Günümüzde kadın seçmen sayısı erkeklerden daha fazladır. Cinsiyetten kaynaklanan durumlardan meydana gelebilecek siyasal davranışların farkında olan siyasi partiler, kadın seçmenler oylarını alabilmek için pek çok çalışma yapmaktadırlar. Bu çalışmalarda, kitle iletişim araçları önemli bir rol oynar. Çünkü kitle iletişim araçları sayesinde siyasi partiler ve adaylar toplumun farklı kesimlerine sesini duyururlar (Balcı ve ark, 2013:74).

Siyasal partiler açısından, kadın seçmenin oyunu almak, seçimi kazanmaları açısından çok önemlidir. Bu yüzden siyasi partiler, iktidara gelebilmek için yapılan mücadelede kadınlara yönelikte söylemler üretirler (Tokgöz, 2010:372).

5. Yöntem

Siyasal katılım sürecinde genç kadın seçmenler üzerinde medyanın rolü ve önemini ortaya koymak amacıyla Antalya’da Akdeniz Üniversitesinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, genel tarama modeline uygun olarak hazırlanmış olup; aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki karşılaştırmalı ilişkisel tarama esas alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Bu yapılan çalışmanın evreni, çalışmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Antalya’da Akdeniz Üniversitesi’nde eğitim gören kadın üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya, Akdeniz Üniversitesinden 320 kadın üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya konu olan veriler ise yüz yüze görüşmeye dayalı olan anket tekniğiyle toplanmıştır.

5.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 20 Nisan - 28 Nisan 2018 tarihleri arasında, Antalya’da Akdeniz Üniversitesi öğrencileriyle yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise daha sonra istatistik paket programı yardımıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Tespit edilen sorulara yanıtlar bulmak için uygun istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların siyasal bilgilenmede kitle iletişim araçlarına verdikleri önemi ortaya koymak amacıyla frekans analizi kullanılmıştır.

Ayrıca üniversite öğrencilerinin oy verdiği partiye bağlılık düzeyleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri arasındaki ilişki Korelasyon Analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

6. Bulgular

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 25 yaşında katılımcılarla görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını yanıtlayanların yaş ortalaması 21.02, dağılımın standart sapması ise 1.58 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
320	18	25	21.02	1.58

6.2. Katılımcıların Siyasal Bilgilenmede Kitle İletişim Araçlarına Verdikleri Önem

Tablo 2’de de görüldüğü gibi katılımcılar arasında siyasal bilgilenmede medya araçları içerisinde internet 4.43 aritmetik ortalamasıyla en fazla öneme sahiptir. İkinci sırada; 4.33, aritmetik ortalaması ile sosyal medya, üçüncü sırada, 3.23 aritmetik ortalaması ile televizyon yer almaktadır. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerinin siyasal bilgilenmede en az önem verdikleri medya aracı ise; 2.01 aritmetik ortalaması ile radyo olurken, bunu 2.01 aritmetik ortalaması ile gazete izlemektedir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	320	4.43	.831
Sosyal Medya	320	4.33	.959
Televizyon	320	3.23	1.29
Gazete	320	2.34	1.21
Radyo	320	2.01	1.03

6.3. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgileri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine 1 ile 10 puan arasında oluşan bir skala (1= hiç ilgilenmem, 10= çok ilgilenirim) üzerinden siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin ne olduğu sorulmuştur. Kadın öğrencilerinin siyasal kampanya ve konulara olan güven düzeyinin betimleyici istatistikleri mercek altına alındığında; katılımcıların bu soruya en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri bulgulanmıştır. 320 üniversite öğrencisinin verdiği cevaplar neticesinde; araştırmaya katılanların orta düzeyde ($\bar{x}$ = 5.24), siyasal kampanya ve konulara ilgi duydukları sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
--	---	-------	--------	----------	----

Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	320	1	10	5.54	2.69
--	-----	---	----	------	------

6.4. Katılımcıların Parti Bağlılık Düzeyleri

Üniversite öğrencilerinin oy verdiği partiye bağlılıklarını tespit etmek için 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= çok düşük, 10= çok yüksek) oluşturulmuştur. 320 kadın üniversite öğrencisinin verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcıların orta düzeyde ($\bar{x}$ = 5.68) parti bağlılığına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Oy Verdiği Partiye Bağlılık Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyi	320	1	10	5.68	2.76

6. 5. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyi ile Siyasal Kampanyalar ve Konulara ilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcıların oy verdiği partiye bağlılık düzeyleri ile siyasal kampanyalar ve konulara ilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlemesi açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r= .441$; $p<.01$). Başka bir anlatımla katılımcıların oy verdiği partiye bağlılık düzeyi arttıkça siyasal kampanya ve konulara olan ilgi düzeyi de artmaktadır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Oy Verdiği Partiye Bağlılığı ile Siyasal Kampanyalar ve Konulara ilgi Düzeyi Arasındaki İlişki

	Siyasal Kampanyalar ve Konulara İlgi Düzeyi
Oy verilen Partiye Bağlılık Düzeyi	.441**

Not: ** $p<.01$

6.6. Parti Liderinin Dış Görünüşü ve Hitap Tarzlarının Seçmenlerin Oy Tercihleri Üzerinde Etkisi

Katılımcılara bu bölümde parti liderlerinin dış görünüşü ve hitap tarzlarının seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar bu soruya 1 ile 10 puan arasında oluşan bir skala (1= hiç etkili değil, 10= çok etkili) üzerinden cevap vermişlerdir. 320 kişinin verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcıların yüksek düzeyde ($\bar{x}$ = 7.04) parti liderinin dış görünüşü ve hitap tarzının seçmenin oy tercihine etki ettiğini düşünmektedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Oy Tercihleri Üzerinde Parti Liderlerinin Dış Görünüşleri ve Hitap Tarzlarının Etkisi

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
Parti Liderinin Dış Görünüşü ve Hitap Tarzının Seçmenler Üzerindeki Etkisi	320	1	10	7.04	2.45

Araştırmaya katılanların yüzde 31.6'sı parti liderlerinin dış görünüşü ve hitap tarzlarının seçmen tercihleri üzerinde çok etki olduğunu belirtirken, yüzde 29.7'si etkili, yüzde 21.9'u biraz etkili, yüzde 12.2'si etkili değil, yüzde 4.7'si hiç etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yanıtlara göre, araştırmaya katılan kadın öğrencilerinin büyük bir kısmı, parti liderlerinin dış görünüşü ve hitap tarzlarının seçmen davranışları üzerinde etki ettiğini düşünmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Parti Liderlerinin Dış Görünüşü ve Hitap Tarzlarının Seçmen Tercihlerine Etkisine Yönelik Yanıtlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkili Değil	15	4.7
Etkili Değil	39	12.2
Biraz Etkili	70	21.9
Etkili	95	29.7
Çok Etkili	101	31.6
Toplam	320	100

6.7. Oy Verme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar

Araştırmaya katılan kadın üniversite öğrencilerinin oy vermede etkili gördükleri unsurları ortaya koymak amacıyla 5'li likert tipinde (1= çok önemsiz, 10= oldukça önemli) 7 maddeden oluşturulan bir ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi; “parti lideri” 3.90 aritmetik ortalaması değeriyle en yüksek oy vermede etkili olarak aktördür. İkinci sırada; 3.71 aritmetik ortalaması ile “adayın partisi”, üçüncü sırada, 3.62 aritmetik ortalaması ile “ideoloji” yer almaktadır. Araştırmaya katılan kadın üniversite öğrencileri arasında oy vermede en az etkili gördükleri unsur 2.81 aritmetik ortalaması ile “partinin seçimi kazanma ihtimali” olurken, bunu 3.41 aritmetik ortalaması ile “medya” izlemektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Oy Vermede Etkili Gördükleri Unsurlar

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Parti Lideri	320	1	5	3.90	1.11
Adayın Partisi	320	1	5	3.71	1.11
İdeoloji	320	1	5	3.62	1.30
Siyasal Kampanyaların Etkisi	320	1	5	3.60	.976
Aile ve Yakın Çevre	320	1	5	3.59	1.14
Medya	320	1	5	3.41	1.25
Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	320	1	5	2.81	1.12

6.8. Siyasi Partilerde Kadın Milletvekili Adaylarının Fazla Olmasının Oy Verme Davranışına Etkisi

Katılımcılara 1 ile 10 puan arasında oluşan bir skala (1= kesinlikle etkilemez, 10= kesinlikle etkiler) üzerinden herhangi bir siyasi partide kadın milletvekili adayı fazla olması durumunda oy tercihinizi o partiden yana kullanır mısınız sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmı ($\bar{x}= 4.15$), bu durumun oy davranışlarına etki etmeyeceğini belirtmiştir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Kadın Milletvekili Adaylarının Fazla Olmasının Oy Verme Davranışına Etkisi

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
Kadın Milletvekili Adayının Fazla Olmasının Oy Verme Davranışına Etkisi	320	1	10	4.15	2.58

Sonuç

Kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Özellikle insanlar boş zamanlarının önemli bir kısmını kitle iletişim araçları karşısında geçirmektedir. Yaşadığımız çağda sürekli olarak medya üzerinden insanlar mesaj almakta ve mesaj göndermektedir. Medya, sundukları haber, program ve bilgilerle seçmenlerin üzerinde etkili olmayı amaçlar. Seçmenin; yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi bir takım demografik özellikleri onların medya karşısında farklı okumalar geliştirmesine sebep olabilmektedir. Kimi seçmenin üzerinde, medya önemli bir rol ve öneme sahip olurken, bazıları için ise çok az öneme sahip olabilmektedir.

Araştırma kapsamında siyasal katılım sürecinde medyanın kadınlar üzerindeki rolü ve önemi mercek altına alınmış; yapılan inceleme sonucunda üniversiteli kadın öğrencilerinin en sık kullandıkları iletişim aracı olarak internet ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla sosyal medya ve televizyon izlemektedir. İnternet ilk çıktığından buyana sürekli olarak kendini geliştirmesi, bünyesine sürekli olarak çeşitli; görsel, işitsel medya uygulamaları katması onu her geçen gün daha cazip hale getirmiştir.

Araştırmada ayrıca kadın üniversite öğrencilerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri ele alınmıştır. Çalışmada katılımcıların siyasal kampanya ve konulara orta düzeyde ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Yine araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde, araştırmaya katılanların düşük düzeyde parti bağlılığına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, parti bağlılığı düzeyinde de artış görülmektedir.

Çalışma kapsamında oy vermede önemli olan faktörlerde mercek altına alınmış, araştırma sonucunda; kadın üniversite öğrencilerin en yüksek oy vermede etkili olarak gördükleri faktörler arasında “parti lideri “ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla “adayım partisi” ve “ideoloji” şıkları izlemektedir.

Sonuç olarak siyasal katılım sürecinde medyanın kadınlar üzerindeki rolü ve önemini ortaya koyması bakımından yürütülen bu çalışma, Türkiye’de sadece kadınlar üzerinde yapılan az çalışmalardan birini oluşturmaktadır; çünkü daha önceki yapılan çalışmalarda kadın seçmenler

doğrudan değil daha çok dolaylı olarak ele alınmıştır. Gelecek dönemde farklı şehirlerde farklı kadın örneklem üzerinde yürütülecek çalışmalar literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akarcalı, Sezer. (2003). 2. Dünya Savaşından İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Akarçay, E. (2009). Siyaset ve Toplum, Nadir Suğur (Ed.), *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. Tarhan, A & Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya: Litera Türk Acedemia.
- Boris, S. (2011) Online Adaydan Online Başkana, Çev. Nazlı Çetin. Ed. Yusuf Devran, Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri: Yusuf Devran (Ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, İstanbul : Başlık Yayın Grubu, ss. 85-94
- Cem, E. (2014) Siyaset Bilimi / Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler arası ilişkiler, Haz. Gökhan Atılğan, Editör: Atilla Aytekin, İstanbul: Yordam Kitap, Ss.17-28.
- Devran, Y ve Seçkin, G (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset, Yusuf Devran (Ed.), Yusuf Devran, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Devran, Y. (2011) Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri, (Ed), Yusuf Devran, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın, ss. 129-166.
- Dilber, F. (2012).”Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Doğan, A ve Göker, G. (2013). Siyasal İletişim Araştırmalar, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erzen,M.Ü (2011). Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2005). Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(21), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22868/244241>.
- Hülür, B. (2012). Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aralık 17,
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Spor Siyasete Alet Etmek. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2), 447-455.
- İnce, M. ve Koçak, M.C. (2018). The Use Of Tv In Usa Precidency Elections As A Mass Media, Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences, Volume 13/13, Spring 2018, p. 37-51 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13667>.
- Kaya, R ve Çakmur, B.(2014)Siyaset Bilimi ve Medya Çalışmaları, Siyaset Bilimi / Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler arası ilişkiler, Haz. Gökhan atılğan, (Eds.): Atilla Aytekin, Yordam kitap, İstanbul,

- Kellneri, D.(2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi, Yusuf Devran (Ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*, Çev: Leyla Keskiner, İstanbul, Başlık Yayın ss. 45-84.
- Kellneri, D.(2012).Emine Kılıçaslan, Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aralık 17.
- Kışlalı, A.T.(2003). Siyasal Bilim, Ankara: İmge Kitapevi.
- Kuruoğlu, H.(2006)Propaganda ve Özgürlük Aracı Olark Radyo, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,s. 8
- Lilleker, D.G.(2013). Siyasal iletişim/ Temel Kavramlar, Editörler: Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yanal Göksun, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Mutlu, E.(2012).İletişim Sözlüğü, Ankara:Sofos Kitap Basın Dağıtım Yayıncılık
- Okay, P. (2017). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Ortaya Çıkan Etik Osrunlar, Berrin Kalsın (Ed.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Ankara: Gece Kitaplığı, 175-204.
- Onay, A. (2012). Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları, Ferruh Uztuğ & Yasemin Özgün (Eds), Siyasal İletişim Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, A (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Polat, C (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitapevi.
- Toprak, Ö ve Küçük, O. (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 101-117. DOI:10.17336/ingusbd.94044 s.111
- Uztuğ, F. ve Özgün, Y. (2012) Siyasal İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 2-28.

Spor Sponsorluğu Bağlamında Türkiye’de Stadyum İsimlerinin Değişimi

*Prof. Dr. Güven Büyükbaykal

**Öğr. Gör. Cem Sökmen

Giriş

Topla oynanan bir oyun olarak futbolun izlerini uzak tarihe götürmek mümkündür. Eski Yunan’da ‘Harpastum’, Roma’da ‘follis’, orta çağ Fransa’sında ‘choule’, orta çağ İtalya’sında ‘calcio’ adıyla bilinen oyunlar futbolun ilk denemeleri olarak ifade edilmektedir.

Ancak bugün bildiğimiz biçimiyle futbol, 19. yüzyılın ortalarında İngiltere’de doğmuştur. 1848’de “Cambridge kuralları” adı altında futbol kuralları toplanmış ve bu kurallarla ilk futbol maçı Cambridge’de öğrenciler arasında oynanmıştır. 1863’te İngiltere Futbol Federasyonu kurulmuş ve modern futbolun temelleri atılmıştır.

“Modern futbolun doğum tarihi İngiliz futbol birliğinin (11 kulüp temsilcisinin katılımı ile) kurulduğu 26 Ekim 1863’tür. Futbolun geniş kitlelere yayılmasında, işçilere daha fazla boş zaman imkânı tanıyan fabrika yasalarının büyük etkisi olmuştur. İşçilerin çalışma saatleri azalırken, cumartesi öğleden sonraları tatil olması ve şehirlerarası ulaşım olanaklarının gelişmesi futbolu yaygınlaştırır. Yalnızca oyuncuların değil, seyirci kitlesinin toplumsal yapısı da değişir, özellikle İngiltere kupası (1871) ve dünyanın ilk futbol liginin kurulmasından sonra oyuncularla aynı toplumsal sınıfı paylaşan, bu yüzden de onları destekleyen seyirci sayısı hızla artar.”¹ (Talismenler, 2010: 102)

Futbolun beşiği sayılan İngiltere’nin 19. yüzyılda dünyanın en büyük güçlerinden biri hâline gelmesi bu oyunun dünyaya yayılmasında etken olmuştur. İngiltere, sanayi devriminin sağladığı ekonomik ve teknolojik üstünlüğü askeri güçle birlikte dünya üzerinde yayılma ve egemenlik kurma politikasına dönüştürmüştür. İngiliz sömürgecilik siyaseti çerçevesinde İngiltere’den dünyanın değişik coğrafyalarına asker, din adamı, tüccar, doktor ve mühendisler gitmiştir. Türkiye’ye de futbolu İngilizler getirmiştir. Futbol oyunu ilk defa İzmir Bornova’da ticari faaliyetler yürüten İngilizler arasında 1890 yılında oynanmıştır. 1894 yılından itibaren de İstanbul’da yaşayan İngilizler futbol oynamaya başlamıştır. İstanbul’da 1901’de Black Stockings kulübü kurulmuş fakat hafiye takibi sebebiyle devam ettirilememiştir. İngiliz James Lafontaine’nin girişimiyle 1902’de İstanbul’da Kadıköy kulübü kurulmuştur. 1903’te yine

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gbuyukbaykal@hotmail.com

** Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, cemsokmen@gmail.com

İngilizler tarafından Moda kulübü, 1904'te İmogene kulübü ve aynı yıl Rumlar tarafından Elpis kulübü kurulmuştur. Bu dört kulübün 1904'te kendi aralarında kurduğu İstanbul liginin ilk şampiyonu İmogene takımı olmuştur. 1905'te bir Türk futbol kulübü olarak Galatasaray Lisesi öğrencilerinden Ali Sami (Yen) ve arkadaşları tarafından Galatasaray kulübü kurulmuştur. Galatasaray'ı 1907'de Fenerbahçe, 1908'de Vefa ve Beykoz kulüpleri takip etmiştir. 1910'da Beşiktaş Jimnastik Kulübü de futbol takımını oluşturmuştur. Ülkenin ikinci büyük şehri olan İzmir'de 1900 yılında Rumların Panionios takımı kurulmuştur. Bu takımdan sonra yine Rumların Apollon ve Ermenilerin Pelops takımları kurulmuştur. İzmir'in ilk Türk kulübü Karşıyaka olmuştur (1912). Karşıyaka'dan sonra 1914'te Altay, 1923'te Altınordu, 1925'te kurulmuştur. 1923'te Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı adıyla Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur. Yapılan seçim sonucunda ilk başkanlığa Yusuf Ziya Bey (Öniş) seçilmiştir. "Türkiye Futbol Federasyonu, kuruluşundan kısa bir süre sonra Uluslararası Futbol Federasyonu'na (FİFA) başvurmuştu. Derhal üyeliğe kabulü yapılan Türkiye Futbol Federasyonu bundan sonra da Romanya Milli Futbol Takımı'nı İstanbul'a getirterek İstanbul Taksim Stadı'nda Türk Milli Futbol Takımı'nın ilk maçını oynatmıştı (26 Ekim 1923)." (Atabeyoğlu, 1986:2200)

1937 yılına kadar futbol şehir içi lig organizasyonlarıyla devam ettirilmiştir. Bu tarihte kurulan "Milli Küme" ile şehirlerarası karşılaşmalar gerçekleştirilmiştir. 1952'de profesyonellik kabul edilmiştir. 1959 yılında "ulusal lig" kurulana kadar birçok bölgesel lig organizasyonu düzenlenmiştir.

Uluslararası Futbol Organizasyonlarının Oluşumu

Futbola olan ilginin dünya ölçeğinde artmasında bazı önemli gelişmeler etkili olmuştur. Kuralların güncellenmesi, belirginleşmesi ve ortaklaşa kabul edilmesi, amatörlükten profesyonelliğe geçiş, ulusal liglerin kurulması ve uluslararası futbol organizasyonlarının düzenli hâle gelmesi gibi yenilikler futbolla toplumlar arasındaki bağları güçlendirmiştir. Futbolun kurallı bir spor dalı hâline gelmesi ve büyümesi özellikle Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde kurulan spor kulüpleriyle gerçekleşmiştir. Bilindiği gibi futbol 19. yüzyılın sonlarına kadar amatörce yapılan bir spor dalıdır. Avrupa'da 1910'lu yıllardan itibaren milli ligler kurulmaya başlanmıştır. 21 Mayıs 1904 tarihinde Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FİFA) kurulmuştur.

1930 yılında ilk "dünya kupası" organizasyonu Uruguay'da gerçekleştirilmiştir. Türkçe adı Avrupa Futbol Federasyonları Birliği olan UEFA 1954 yılında kurulmuştur. 1955 yılında Avrupa'nın kulüpler düzeyindeki en önemli organizasyonu olan Avrupa Şampiyon Kulüpler

Kupası kurulmuştur. Avrupa'nın milli takımlar düzeyindeki en önemli organizasyonu olan "Euro Cup" ise ilk defa 1960 yılında düzenlenmiştir. Bu kupa ve dünya kupası organizasyonları 4 yılda bir yapılan turnuvalardır. Futbol 1955'lerden itibaren uluslararası organizasyonlara kavuşunca futbol ve etrafında oluşan kamuoyu giderek yükselmiştir.

Ulaşım ve kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler futbola gösterilen ilginin artmasında önemli faktörler olmuştur. 1970'lerle birlikte televizyonun dünya ölçeğinde yaygınlaşması futbola ait bilgi ve kültürün benimsenmesi ve uzak coğrafyalara taşınmasında katkı sağlamıştır. 1955'te başlayan Avrupa Şampiyon Kulüpler kupasının 1992'de "Şampiyonlar Ligi"ne dönüştürülmesi futbolun küreselleşmesinde ve endüstriyelleşmesinde adeta bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'deki Stadyumlar ve Değişim

"Futbol, modern anlamda ilk kez İngiltere'de ortaya çıkmasına rağmen bugün dünyanın hemen her ülkesinde milli bir spor dalı olarak diğer spor dallarının önüne geçmiştir. Futbolun yaklaşık yüz elli yıl içerisinde tüm dünyada kat ettiği bu aşamayı başka hiçbir toplumsal etkinlik (sinema, tiyatro, müzik vb.) başaramamıştır. Futbol, girdiği ülkelerin toplumsal yapısı içerisinde kendisine yer açmış ve kısa bir süre içerisinde o kültürel yapının önemli bir göstereni haline gelmiştir. Futbolu ülkelerin içinden geçtiği toplumsal, siyasal, ekonomik dönüşümlerden soyutlayarak ele almak ve anlamlandırmak araştırmacıları yanlış yönlere sevk edecektir. Bugün futbol, içinden bakılarak farklı toplumlar ve toplumsal yapıların gözlemlenebileceği önemli bir prizma haline gelmiştir." (Talimciler, 2010:107)

"Her geçen yıl kendine olan ilgiyi artıran, yarattığı global ekonomik pazarla geniş halk kitlelerini peşinden koşturan, adeta bir endüstriye dönüşen, toplumların ve ülkelerin sosyo-ekonomik geleceklerinde etkileyici rol oynayan, yine toplumların olumlu ya da olumsuz kitle psikolojilerine yön veren futbol olgusu tam anlamıyla hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur." (Gezgin, 2002:4)

Son yıllarda değişen futbol oyunu ve onun kuralsal düzeni değil; bu oyunun oynandığı toplumsal çevre koşulları olmuştur. Oyuncuların ve seyircilerin rolleri yanında, futbolun toplumsal statüsü değişmiştir. Profesyonelleşme ve kitlesel medyatik pazarlama çerçevesinde ticarileşme süreçlerine bağlı olarak futbol; televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu ilişki örgüsüne girmiş bulunmaktadır. Sponsorluk ve reklam gelirleri olmaksızın profesyonel futbolun finansmanı artık mümkün değildir.

“Futbol, günümüzde yalnızca bir spor olmanın dışında, sosyal olarak kitleleri rehabilite etme ve onların içinde bulundukları olumsuz koşulları bir ölçüde de olsa rahatlatma aracı durumuna gelmiştir.” (Özgen, 2001: 35).

Futbolun serüveni başlarken temel gereksinimler bir saha ve kurallara ortak kabul gösteren iki futbol takımından ibarettir. Ancak zamanla futbola olan ilginin artışı sahaların etrafının tribünlerle kaplanmasını sağlayacaktır. Toplumların gösterdiği ilgiyle tribünlere ihtiyaç duyulması kulüp varlığı ve futbol takımı ile birlikte taraftarların da futbol kültürünün vazgeçilmezleri arasına girmesini sağlamıştır. Büyüyen statlar taraftarlık kimliğini beslemiş ve bir aidiyet ortamı oluşturmuşlardır. Dünyada ve Türkiye’de inşa edilen stadyumların büyük çoğunluğu futbola ve özellikle o stadyumu kullanan takıma olan ilgi arttıkça tadilattan geçmiş ya da yeni tribünlerin eklenmesiyle kapasiteleri yükseltilmiştir. Türkiye’de, İstanbul’da İnönü (1947), Fenerbahçe (1932), Ali Sami Yen (1964), Ankara’da 19 Mayıs (1936), İzmir’de Atatürk (1971), Trabzon’da Hüseyin Avni Aker (1952), Bursa Atatürk (1950), Eskişehir Atatürk (1952), Adana 5 Ocak (1938) gibi stadyumlar uzun bir dönemde futbol karşılaşmalarına ev sahipliği yapmıştır. Ankara 19 Mayıs ve İzmir Atatürk haricindeki stadyumların hepsi yeni tribünlerin zaman içinde eklendiği ya da büyütülerek yenilendiği stadyumlar olmuştur. Yenilenen stadyumlarda atletizm pistleri ortadan kaldırılmış, tribünler sahaya olabildiğince yakınlaştırılmıştır. Avrupa’da başta Almanya olmak üzere 1990’ların ortalarından itibaren stadyumlar yenilenmiştir. Hollanda’nın başkenti Amsterdam’da 1996 yılında açılan Amsterdam Arena stadyumu bu alanda önemli bir örnek olarak öne çıkmıştır. Türkiye’de stadyum yenileme çalışmalarını ilk başlatan kulüp Fenerbahçe olmuştur. 1908’den beri futbol sahası olarak kullanılsa da stadyum olarak açılışı 1932 yılında gerçekleşen Fenerbahçe Stadyumu, 1982 öncesinde Fenerbahçe kulübünün aralıklarla kullanabildiği bir stadyumdur. Fenerbahçe stadyumu 1999-2005 yılları arasında bölüm bölüm yıkılmış ve yeniden inşa edilerek bugünkü görünümüne kavuşturulmuştur. Fenerbahçe’yi Galatasaray izlemiştir. Galatasaray’ın kullandığı Ali Sami Yen Stadyumu 1964’te açılmıştır. Ali Sami Yen stadının inşaatı 1964’te bitirilip hizmete açılmış olsa da bu stat ilk 20 yılında tam anlamıyla Galatasaray’ın evine dönüşmemiştir. 1972-81 arasında ulaşım, stada ait sorunlar ve Boğaziçi Köprüsü’nün bağlantı yollarının inşası gibi sebeplerin birleşmesiyle, 1984-86 arasında ise stada ait sorunlar yüzünden Galatasaray Ali Sami Yen’den uzak kalmıştır. Olimpiyat stadında geçen 2003-2004 sezonunu bir kenara bırakırsak, 1986’dan yıkıldığı 2011’e kadar geçen 25 yıllık dönem Ali Sami Yen Stadyumu’nun Galatasaray’la özdeşleştiği asıl zaman dilimi olarak görülmektedir. 2010-2011 futbol sezonunun ikinci yarısı başlarken Galatasaray, Mecidiyeköy’deki Ali Sami Yen Stadyumu’ndan ayrılarak Seyrantepe’de inşa edilen yeni

stadına geçmiştir. Galatasaray bu stadyumdaki ilk resmi maçını 24 Ocak 2011’de oynamıştır. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın ortaklaşa en çok kullandıkları stadyum olan İnönü Stadyumu ise 2013 yılının Haziran ayında yıkılmıştır. İnönü Stadyumu İstanbul’un ilk modern ve en geniş kapasiteli stadyumu olarak 1947 yılında açılmıştır. 1952-1973 yılları arasında ismi Midhatpaşa Stadyumu olarak değiştirilmiştir. 1982’de Fenerbahçe’nin, 1986’da Galatasaray’ın kendi stadyumlarını kullanmaya başlamasından sonra Beşiktaş’la özdeşleşmeye başlamıştır. 8 Şubat 1998’de stadın üst kullanım hakkı 49 yıllığına Beşiktaş kulübüne devredildikten sonra büyük ölçüde farklı kulüplerin maçlarına kapanmış, sadece Beşiktaş’ın maçları oynanmaya başlamıştır. 2004 sezonu sonunda yapılan çalışmalarla atletizm pisti kaldırılan ve kapasitesi arttırılan İnönü Stadyumu 2013 yılında yıkılmış, 2016 yılında yerinde yeniden inşa edilerek Beşiktaş kulübünün yeni stadyumu olmuştur.

Spor Sponsorluğu ve Türkiye’de Stadyum İsimlerinin Değişimi

“Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde, hedef kitlesinin sayıca fazla olması ve ayrılan bütçe açısından en geniş yeri almakta ve kurumlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca spor sponsorluğu izleyicilerin ilgisini çektiği için diğer sponsorluk türlerine oranla daha geniş medya yansıması sağlamaktadır.” (Kürkçü, 2014:72)

“Spor sponsorluğu ve sponsorluk literatürüne göre sponsorluk tüketiciler üzerinde etkiler yaratmaktadır. Her biri kendi kapsamında alt boyutlara sahip bu etkiler sponsora yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor-etkinlik uyuma eksenlerinde gerçekleşmektedir. Firmaların rağbet gösterdiği ve gün geçtikçe de verimliliğini sorguladıkları en büyük sponsorluk alanı olan spor sponsorluğunun bu etkileri, tüketicilerde firmanın ürünlerine yönelik ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün tüketimi anlamında reaksiyonlara sebep olmaktadır.”(Alay, 2004:47)

“Spor sponsorluğunun amaçları ile ilgili literatür tarandığında spor sponsorluğunun amaçlarının; ortak amaçlar, pazarlama amaçları, medya amaçları personel amaçları ve bu genel amaçlara bağlı olarak özel amaçlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Ancak sponsor olan firmanın faaliyet alanına, hedef kitlesine, ürettiği mal veya hizmetlerin türüne, faaliyet kapsamının demografik özelliklerine, sponsorluk yapacağı spor branşına, firmanın imajına, sponsorluk bütçesine göre spor sponsorluğunun genel ve özel amaçları farklılık arz edebilmektedir. Şirketlerin, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam vb. gibi politikalar spor sponsorluğu amaçlarını etkilemektedir.”(Soyer, 2003:51-52)

“Spor ortaya çıktığından günümüze kadar çeşitli değişiklikler göstererek herkes tarafından önemi ve kârlılığı hissedilen bir ticari alan haline dönüşmüştür. Spor, reklam gelirleri,

sponsorluklar, naklen yayınlar, taraftarlara yönelik kulüp ürünleri, borsalarda işlem gören kulüplerin hisse senetleri, mağazalarda satılan spor malzemeleri, kulüplere gönül veren seyircilerin ödedikleri maç bileti ücretleri, kombine kartları ve hatta bankaların ‘taraftara özel kredi kartları’ ile birlikte büyük bir sanayi haline dönüşmüş ve amatör ruhla oynanmaktan çıkıp profesyonelleşmiş bir olguya dönüşmüştür.

Diğer spor branşlarına göre futbolun, daha da endüstrileşip yayılmasına ve gücünü arttırmasına en büyük katkıyı sağlayan olgu olan sponsorluk son dönemde yasal düzenlemelerle daha çok futbolla anılır olmuştur. 2005 yılında Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) tarafından çıkarılan yeni yasayla, federasyonun gelirleri arasına sponsorluk gelirleri de eklenmiştir. Buna göre Türkiye’deki futbol liglerinin isim sponsorluğu hakkı ortaya çıkmıştır. 2005-2010 yılları arasında ligin isim sponsorluğunu Turkcell firması almıştır. 2010 yılından itibaren TFF, 5 yıllığına Spor Toto teşkilatıyla anlaşmıştır. Yine futbolda Türkiye Kupasının da ismi sponsorluk anlaşmasıyla ‘Ziraat Türkiye Kupası’ olmuştur.” (Büyükbaykal, 2017:93)

“Sponsorluk iki farklı kurumun görüşmesi sonunda yapılan sözleşmeye dayalı ve her iki tarafa da çıkar sağlayan bir anlaşmadır. Kesinlikle bir bağış olarak anlaşılmamalıdır. Spor sponsorluğu son yıllarda farklı sektörlerin hedef noktası hâline gelmiştir. Spor sponsorluğunun büyük kitlelere hitap etmesi sayesinde, ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalar tarafından spor sponsorluğu özellikle tercih edilmektedir. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanıdır. Bu bağlamda kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplara göre ürün veya hizmetlerini tüm toplumlara duyurabilmek adına ulusal, uluslararası veya yerel bir spor organizasyonunu hizmet, malzeme veya mali bakımdan destekleyebilirler. Günümüzde önemli bir sponsorluk türü de isim hakkı pazarlamasıdır. Kulüpler veya organizasyonlar ilgili firma ile anlaşarak firmanın adını organizasyonun, takımın veya takıma ait bir tesisin adının önüne veya arkasına gelecek şekilde firmaları sponsor yapabilirler.” (Donuk, 2016:130)

“Küreselleşmeyle rekabet artmakta ve beraberinde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yolları da değişime uğramaktadır. Hedef kitlelerine ulaşmada reklamların doğrudan mesaj vermeleri nedeniyle farklı araçlar aranmakta, bu araç etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak sponsorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ve sponsorlukta en temel fark; reklam ticari mesajları direkt olarak verirken, sponsorlukta farklı bir kaynak vasıtasıyla insanlara ulaşmaktadır. Hedef kitlenin ilgilendiği alanda etkinlikler, aktiviteler ya da organizasyona yapılan sponsorluk tüketicilerin ‘duygusal yaklaşımları’ nedeniyle reklamlardan daha etkilidir ve uzun vadede bu duygusal yaklaşımın sonuçları ürün satışlarında artışlar olarak yansır. 2006 FIFA Dünya

Kupası'nın resmi toplarını üreten Adidas, 2005 Aralık- 2006 Haziran tarihleri arasında yaklaşık 15 milyon 'Teamgeist' marka futbol topu sattığını açıklamıştır.” (İnal, 2008:82)

Bu çalışmanın ana teması olan stadyum isimlerinin değişimi bağlamında ilk örnekler Avrupa ülkelerinde görülmüştür. Bu alanda Almanya ve İngiltere başı çekmektedir. 2018 yılı itibarıyla Almanya'da Bayern Münih Allianz Arena, Borussia Dortmund Signal Iduna Park, Schalke Veltins Arena, Stuttgart Mercedes-Benz Arena, Eintracht Frankfurt Commerzbank Arena, FC Köln, Rhein Energie Stadion, RB Leipzig Red Bull Arena, Bayer Leverkusen Bay Arena, Wolfsburg Volkswagen Arena, İngiltere'de Leicester City King Power Stadium, Manchester City Etihad Stadium, Arsenal Emirates Stadium gibi stadyum isimleri isim hakkı sponsorluğunun bilinen örnekleri olarak göze çarpmaktadır. İtalya'da Juventus yıllarca Torino ile paylaştığı Della Alpi Stadyumundan ayrılarak 2011'de yapımı tamamlanan kendi stadyumuna geçmiştir. Başlangıçta stadyuma kulübün ismi verilmiştir. 2017 yılında Allianz sigorta şirketiyle 2023 yılına kadar devam edecek bir sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Buna göre stadyumun ismi Allianz Stadium olarak değiştirilmiştir.

2018 yılı itibarıyla Türkiye'de isim hakkı sponsorluğu anlaşması bulunan üç stadyum vardır. Bu stadyumlar; ismi Ülker Stadyumu'na dönüşen Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu, ismi Türk Telekom Arena'ya dönüşen Ali Sami Yen Stadyumu ve ismi Vodafone Park'a dönüşen Beşiktaş İnönü Stadyumu'dur.

Beşiktaş kulübü, İnönü Stadyumunun isim hakkı sponsorluğu ile ilgili ilk anlaşmayı Ekim 2010'da “Fiyapı İnşaat” şirketi ile yapmıştır. Anlaşma 2 yıllık süre için planlanmıştır. İlk yıl 3.5 milyon lira, ikinci yıl 3 milyon dolar bedelle anlaşma imzalanmıştır. Beşiktaş kulübünün stadyum ismiyle ilgili gerçekleştirdiği ikinci sponsorluk anlaşması ise stadyumun yenilenmesinden sonra olmuştur. Beşiktaş kulübü 2016 yılından itibaren geçerli olmak üzere Vodafone şirketi ile 15 yıllık anlaşma yapmıştır. 15 yıl için istenen bedel 116 milyon dolar olmuştur. Bu anlaşmaya bağlı olarak stadın ismi Vodafone Arena (Park) olarak değiştirilmiştir. Galatasaray kulübü, Türk Telekom şirketi ile 2011 yılından itibaren 10 yıl geçerli olmak üzere stadyum isim hakkı sponsorluğu anlaşması gerçekleştirmiştir. Anlaşmaya bağlı olarak 10 yıllık süre için stadyumun ismi Türk Telekom Arena olmuş, Galatasaray bu anlaşmadan dolayı toplam 66 milyon dolar gelir elde etme hakkına sahip olmuştur. Fenerbahçe kulübü ise 2015 yılında Yıldız Holding ile stadyum isim hakkı sponsorluğu anlaşması gerçekleştirmiştir. 30 Kasım 2015'te resmileşen anlaşmanın süresi 10 yıl olarak belirlenmiştir. Yıldız Holding Fenerbahçe kulübüne 10 yıl için toplam 90 milyon dolar ödeyecektir. Bunun karşılığında Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun ismi Ülker Stadyumu olarak değiştirilmiştir.

Konyaspor Torku Şeker şirketiyle 2014 yılı Eylül ayında Konya Arena Stadyumunun isim hakkı için yıllık 3 milyon 250 bin lira karşılığında anlaşmıştır. Bu anlaşmadan sonra stadyumun ismi Konya Torku Arena olarak değiştirilmiştir. Konyaspor kulübü ile Torku Şeker şirketi arasındaki anlaşma 2016 yılının Şubat ayında sona ermiştir. Çaykur Rizespor kulübü 21 Ağustos 2015'te Çaykur şirketi ile Rize Şehir Stadyumunun isim hakkı sponsorluğu için anlaşmıştır. Bu anlaşmayla stadyumun ismi “Çaykur Didi Stadyumu” olarak değiştirilmiştir.

SONUÇ

Futbol yeni bir spor dalı olarak ortaya çıktığında sponsorluk, forma reklamı, reklam gelirleri, televizyon gelirleri, futbol takımlarının şirketleşmesi gibi olguların ördüğü ağ henüz ortada yoktur.

Ancak 1960'lardan itibaren futbol kitle iletişiminin başlıca malzemelerinden biri haline gelmiştir. Futbol takımlarının kurulan organizasyonlarla birlikte dünya ölçeğinde isimlerini duyurmaları söz konusu olmuştur. Dünya futbolunda son 40-50 yılda söz sahibi olmuş kulüpler dünyanın öbür ucundan aynı dili konuşmadıkları aynı kültürü paylaşmadıkları taraftarlara sahiptirler. Bu önde gelen 15-20 kulüp, sponsorluk, reklam, yayın hakkı, turnuvalara katılım armağanı gibi gelirlerde aslan payını almaktadırlar. Bunlar aynı zamanda futbol takımlarının pazarlamasını da en ince ayrıntısına kadar gerçekleştirmektedirler. Çoğu ya yüksek kapasiteli ve dolayısıyla büyük gelir getiren statlara sahiptir ya da son 15-20 yıl içinde statlarını yenilemiş veya büyütmüşlerdir.

Göğüs reklamı, saha içi reklam panoları, skorbord, sırt reklamı, forma kolu reklamı, şort reklamı, çorap reklamı, tribün ismi sponsorluğu, sağlık sponsorluğu, teknik malzeme sponsorluğu, ulaşım sponsorluğu, kulüp mağazaları eliyle ürün pazarlama, kulüp ismi sponsorluğu, kombine ve bilet satışı, televizyon yayın gelirleri gibi farklı kalemler bir araya getirildiğinde oluşan ekonomik potansiyel futbol oyununu oyun olmaktan çıkarıp bir işe dönüştürmüştür. Futbol ekonomisine son yıllarda eklenen önemli bir olgu da “stadyum isim hakkı sponsorluğu” olarak belirmektedir.

Kaynakça

- Alay, S. (2004). Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkenleri, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara: *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Atabeyoğlu, C. (1986). *Futbol*, İstanbul: İletişim.
- Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*, İstanbul: Derin.
- Donuk, B. (2016). *Spor Yönetim Sanatı*, İstanbul: Ötüken.

Gezgin, S. (2002,11 Mayıs). ‘Ekonomiyi Canlandıran Faktör: Dünya Kupaları’, *Finansal Forum Gazetesi*.

İnal, R. (2008). *Küreselleşme ve Spor*, İstanbul: Evrensel.

Kürkçü, D.D. (2014). Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği, *Türkiye’de Spor ve Medya*, Editör: Volkan Ekin, İstanbul: Köprü Kitapları, 72-92.

Özgen, M. (2001). ‘Futbolun Toplumsal Etkisi ve Sosyal Politikalar’, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi Spor Dergisi*.

Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk*, Ankara: Gazi.

Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu*, İstanbul: Bağlam.

Türk Edebiyatında Şevket Rado ve Dergicilik Alanındaki Eserleri

Güven Büyükbaykal¹

Özet

Türk edebiyatının ve kültür hayatının en önemli isimlerinden biri olan Şevket Rado, nesir yazılarında ve konuşmalarında sohbet havası içinde yalın bir dil kullanmış, insanı mutlu edecek, hayatını güzelleştirecek konuları seçmiş, hayatın her yaşta ayrı güzellikleri olduğuna dikkat çekmiştir. Onun hayatı, eserleri ve getirdiği yenilikler bu çalışmada ele alınmıştır. Hat sanatı ve hattatlarla ilgili çeşitli makaleler yazan Şevket Rado, Türk sanatları alanında kazandığı bilgi ve tecrübeyle büyük yatırım yaparak Cumhuriyet döneminin en seçkin hat koleksiyonunu oluşturmuştur. Rado'nun çıkarmış olduğu dergiler dergicilik tarihimiz açısından getirdiği yeniliklerin yanı sıra içeriksel olarak da Türk okurunun yoğun ilgisini kazanmış olmasından dolayı önemli bir yere sahiptir. Bu dergiler günümüzde dahi ilgiyle okunabilecek tarzda dergiler olma özelliklerini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dergi, Edebiyat, Kültür.*

Giriş

Türk edebiyatının ve kültür hayatının en önemli isimlerinden biri olan ve “Asıl adı Şevket Hıfzı olan Rado, Üsküp yakınlarındaki Radovişte’de doğmuştur. Babası Vâizzâdeler’den Hıfzı Bey, anne tarafından büyük babası Selânik’te birkaç gazete çıkarmış olan Mustafa Bey’dir. Balkan Harbi sırasında, henüz 9 aylıkken ailesi İstanbul’a göç ederek Fener’e yerleşmiştir. Şevket Hıfzı Rado, ortaokulu Vefa Orta Mektebi’nde okumuş, lise öğrenimini Pertevniyal Lisesi’nde tamamlamıştır. Aileden gazetecilik mesleğine aşinalığı olan Şevket Rado, lisede okurken Fransızca öğretmeni olan Nurullah Ataç’ın sevgisini kazanmış, okulun son senesindeyken onun yardımıyla 1932 yılında, Halil Lütü Dördüncü’nün sahibi olduğu Son Posta gazetesinde düzeltmen olarak işe başlamıştır. Liseyi gündüz okuyup, gece düzeltmenlikle birlikte muhabirlik de yapmıştır” (Kanık, 2002: 15).

¹ Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.



Gazetede çalışırken İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne devam etmiş ve ikinci sınıfta kaydını Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ne aldırılmıştır. Fakültedeki öğrenimini tamamlayınca tekrar İstanbul'a dönen Rado, 1939'da Akşam gazetesinde fıkra yazarlığına başlamış ve bu yazılarını 25 yıl başarıyla devam ettirmiştir. Şevket Rado gazetecilikten başka Zoğrafyon Lisesinde Sosyoloji, St.Joseph Lisesinde Edebiyat öğretmenliği, İ.Ü. Gazetecilik Enstitüsünde “Yazı neveleri” hocalığı ve 5 yıl süre ile de İstanbul Radyosunda her hafta aile sohbetleri yapmıştır.

Şevket Rado'nun Dergicilik Alanındaki Eserleri ve Katkıları

“1945 yılında Yapı ve Kredi Bankası'nın basın ve yayın işlerini yürütmeye başlamış ve Doğan Kardeş matbaalarını kurmuştur. Aynı yıl Doğan Kardeş, 1947'de Aile ve 1952'de Resimli Hayat dergilerini yayımlamıştır. 1956'da Hayat dergisini çıkarmaya başlamıştır. 1961 yılında yayımına başladığı Ses mecmuası, sinema, tiyatro ve radyo dergisi olarak magazin yayıncılığı sahasında büyük başarı elde etmiştir...Rado, 1975'te Akbank Kültür Yayınları tarafından dört ayda bir yayımlanan Türkiyemiz dergisinin genel yayın yönetmenliğini üstlenmiştir. Ölümüne, yani 1988 tarihine kadar Tercüman gazetesinde pazar günleri sohbet yazıları yazmıştır” (Törenk, 2007: 390-391).

Lise yıllarında şiire başlayan Şevket Rado'nun edebiyata yönelmesinde Fransızca hocası Nurullah Ataç'ın büyük etkisi olmuştur. 1931 ve 1932'de Şevket Hıfzı imzasıyla Muhit, Milli Mecmua, ardından Varlık'ta çıkan şiirleriyle Ahmed Hâşim ve Cahit Sıtkı'nın (Tarancı) dikkatini çekmiştir. Necip Fazıl'ın Ağaç mecmuasını çıkarmasına yardımcı olmuştur. Söyleyişte Necip Fazıl etkisi belirgin olan şiirlerinde hüznün ve yalnızlık gibi duygular ağır basar; içine kapalı, karamsar bir ruh hali görülmektedir. Bazı şiirleri bestelenmiştir. Nesir yazılarında ve konuşmalarında sohbet havası içinde sade bir dil kullanmış, insanı mutlu edecek, hayatını güzelleştirecek konuları seçmiş, hayatın her yaşta ayrı güzellikleri ve mutlulukları barındırdığına vurgu yapmıştır. Unutulmaya yüz tutmuş geleneksel sanatların tanıtılması ve tekrar canlandırılmasında gösterdiği çabalarıyla da bilinen Şevket Rado, Emin Barın'ın Divanyolu'ndaki atölyesinde yapılan, Halim Özyazıcı, Muhsin Demironat, Rikkat Kunt, İslam Seçen, Kemal Batanay gibi ustaların yer aldığı toplantılara gitmiş, bu toplantılarda hat, tezhip ve cilt sanatları üzerinde yapılan değerlendirmelerden yararlanmıştır. Hat sanatı ve hattatlarla ilgili çeşitli makaleler yazan Şevket Rado, Türk sanatları alanında kazandığı bilgi ve tecrübeyle Cumhuriyet döneminin en seçkin hat koleksiyonunu ortaya koymuş, ölümünden sonra bu koleksiyonun önemli bir kısmı Sakıp Sabancı Müzesi tarafından satın alınmıştır.

“Şevket Rado'nun Yapı Kredi Bankası çatısı altında yayımladığı ilk dergi ilk sayısı 23 Nisan 1945'de yayımlanan Doğan Kardeş çocuk dergisi olmuştur. Yapı Kredi'nin kurucusu Kazım Taşkent, oğlu Doğan 10 yaşında İsviçre'de Alplerdeki bir kayak tesisinde yaşıyan bir heyelanda yaşamını yitirince onun anısına bir dergi yayımlaya karar vermiş böylelikle Doğan Kardeş çocuk dergisi ortaya çıkmıştır. Başlangıçta aylık olan dergi daha sonra haftalık olarak basılmaya başlamıştır. 1978 yılına kadar aralıksız olarak bin 174 sayı yayımlanmıştır. Bu tarihte yayımına 10 yıl ara verilen dergi Ekim 1988'de yeniden çıkarılmaya başlanmış, Aralık 1993'e kadar 63 sayı neşrolunmuştur. 3. Yayın dönemi 2008-2011 yılları arası olan dergi 38 sayıdan sonra tekrar kapanacaktır. Dergi çocukların yeteneklerini ortaya koymalarına olanak tanımış ve sayfalarında onların yazılarına yer vermiştir. Geçmişte Doğan Kardeş'te yazmış bugün ünlü olmuş kişiler arasında Suna Kan, İdil Biret, Pınar Kür, Garo Mafyan, Sevin Okyay, Müjdat Gezen gibi isimler yer almaktadır”(Gönenç, 2005: 713-726).

Şevket Rado, 1947 yılında Aile dergisini “ev dergisi” ibaresiyle, Yapı ve Kredi Bankası'nın yayını olarak, bankanın kültür ve sanat danışmanlığını da yürüten Vedat Nedim Tör ile birlikte yayımlamıştır. Rado, bu dönemde aynı zamanda Akşam gazetesinde fıkra yazarlığına da devam etmiştir. İlk sayısı Nisan ayında çıkan dergi, 3 aylık periyotlarla küçük boyda yayınlanmıştır. Aile, yaşam, ev işleri, sağlık, çocuk konularını işlemiştir. Dergide Sait Faik Abasıyanık, Halide Edip Adivar, Nurullah Ataç, Falih Rıfkı Atay, Yahya Kemal Beyatlı, Fazıl Hüsnü Dağlarca,

Ahmet Muhip Dranas, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Abdülhak Şinasi Hisar, Oktay Rıfat Horozcu, Atilla İlhan, Orhan Veli Kanık, Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Refik Halit Karay, Ahmet Hamdi Tanpınar, Cahit Sıtkı Tarancı gibi ünlü edebiyat insanlarının eser ve yazıları da yayınlanmıştır. “Şevket Rado, Aile dergisi henüz yayındayken Mayıs 1952’de aylık olarak Resimli Hayat Dergisi’ni yayımlamaya başlamıştır. Bu dergi de Yapı ve Kredi Bankası’nın yayını olarak çıkmıştır. Dergi 1955 yılında haftalık olarak çıkmaya başlamış, 1956 yılından itibaren Hayat dergisi adını almıştır. Fransız ParisMatch dergisi örnek alınarak düzenlenmiştir. Fransız Paris Match dergisi de, sansasyonel Amerikan tarzı habercilik anlayışından esinlenerek, bol resme ve güncel konulara ağırlık veren bir dergidir. Hayat Dergisi, o dönem için yeni, değişik ve oldukça pahalı bir basım tekniği olan tıfdruk baskı (derin/çukur baskı) tekniği ile basılan ve uzun yıllar beğeniyle okunan haftalık aktüalite dergisi olmuştur. 2 Yazı işleri müdürlüğünü sırayla Hikmet Feridun Es, İbrahim Çamlı, Sadun Altuna, Çetin Emeç, Mehmet Kayabal, Seyfettin Turhan üstlenmiştir. Nezihe Araz, Semiha Es, Yılmaz Öztuna, Naşit Hakkı Uluğ, Rakım Çalapala, Nihat Menteşe yazar kadrosunda yer alan isimlerdendir.

Hayat ilk sayısında 193 bin adet satarak Türkiye’de bir ilke imza atmıştır. 1958-1968 yılları arasında tirajı 200 binler civarına ulaşmıştır ki, bugün bu tiraja hiç bir dergi yaklaşamamaktadır. Şevket Rado, Hayat dergisinde kapanana kadar devamlı olarak her hafta sohbet köşesinde yazılarını yazmıştır. Derginin sahibi öncekiler gibi Yapı ve Kredi Bankası’dır. Kapak tasarımı son derece sade olan Hayat dergisinin içeriği ise son derece gösterişli başlıklarla oluşturulmuş haber ve röportajlardan oluşmuştur. Kapağında çoğu zaman ünlü Hollywood yıldızları ile meşhur devlet adamları ve siyasetçilerin eşleriyle birlikte görüldükleri fotoğrafların yer aldığı Hayat dergisinde konu yelpazesi çok geniş tutulmuştur. Türkiye’den ve yurtdışından sinema sanatçılarının, modellerin vs. hayat hikâyeleri ile haklarındaki en son haber ve röportajlara yer verildiği dergide, yine Doğulu ve Batılı siyasetçilerin özellikle özel yaşamlarına dair magazinél yönü ağır basan havadisler de çokça kullanılmıştır” (Nalcıoğlu&Gönenç,2017:196-197).

“Şevket Rado’nun girişimleriyle, Hayat dergisinin 1950 ve 60’lı yıllarda gördüğü büyük ilginin de sağladığı girişim cesaretiyle Hayat adı bu sefer de bir genel kültür ansiklopedisinin ismine verilerek, 1961 yılında Hayat Ansiklopedisi’nin yayımına başlanmıştır. Rado tarafından ‘Bilimden sanata, tarihten coğrafyaya, bitkilerden hayvanlara, hayatta her zaman karşılaşacağınız olaylara kadar çeşitli konular üzerinde en özlü bilgileri bir araya toplamış’ansiklopedi olarak nitelenen Hayat Ansiklopedisi fasiküller halinde toplam 6 cilt olarak yayınlanmıştır...1965 Şubat’ında aylık olarak yayımlanmaya başlayan Hayat Tarih Mecmuası ise, gelmiş geçmiş tüm tarih dergileri içinde hâlâ aşılammış bir tepe noktasını oluşturmaktadır. Şevket Rado’nun sahibi olduğu, Yılmaz Öztuna yönetimindeki dergi, hem

orijinal konuları hem görsel malzeme ve baskısı hem de döneminde 100 bini aşan satışıyla bir ilk olmuştur” (Nalcıoğlu&Gönenç,2017:198-200).

“Şevket Rado’nun kontrolünde çıkan dergilerden en çok ses getireni ise hiç kuşku yok ki Hayat Yayınları A.Ş. tarafından çıkarılan “haftalık, sinema, tiyatro mecmuası” Ses’tir. İlk sayısı 25 Kasım 1961 tarihli. Oldukça pahalı bir teknik olan tıfdruk ile kaliteli bir kâğıda, özenli bir baskı ile gerçekleştirilen dergi, uzun yıllar magazin dergiciliğinin öncülüğünü yapmıştır” (Evren, 1984: 84).

“Özellikle kapak yıldızı müsabakaları, yayınlandığı tarih münasebetiyle Yeşilçam sinemasının revaçta olduğu bu yıllarda sinemamıza birçok önemli oyuncu kazandırmıştır. Rado’nun kontrolünde hazırlanan bu dergide de okur memnuniyetini sağlamak amacıyla okurla iletişim kurulmasına azami dikkat sarf edilmiştir. Ses okurları kapak yıldızı müsabakalarına katılıma davet olunmuş, yıldıza 100 bin lira mükâfat da beraberinde sunulmuştur. Her sayının iç sayısında bir ünlünün posterı okurlara hediye edilmiş, okur mektuplarına yer verilmiş, hatta düzenlenen ufak yarışmalar yoluyla, katılan okurlar arasından çekilen kura sonucu belirlenenlerin Türkan Şoray ile telefonla irtibat kurmaları, Belgin Doruk tarafından bizzat kendi evinde ağırlanmaları sağlandığı gibi yine dergilerde verilen kuponlardan istenilen miktarı biriktirip çekilişe katılan ve kazanan okurlara Avrupa seyahatleri, hatta yazlık villa, apartman dairesi gibi daha büyük ödüller de hediye edilmiştir” (Nalcıoğlu&Gönenç,2017:201-202).

Sonuç

“Aynı zamanda Şevket Rado’nun bu yayınları, basın sektörüne sadece gazeteci patronların hâkim olduğu ve ekonomik açıdan büyük sıkıntılar yaşadıkları bir ortamda, bir bankanın sermaye desteği ile yayınlıyor olması da, reklam geliri ve finansal sorunlar yaşamaması gibi konularda zorluklarla karşılaşmamasını sağlamıştır. Bu da dergilerinin uzun soluklu olmalarına olanak tanımıştır. Rado’nun çıkarmış olduğu dergiler dergicilik tarihimiz açısından getirdiği yeniliklerin yanı sıra içeriksel olarak da Türk okurunun yoğun ilgisini kazanmış olmasından dolayı önemli bir yere sahiptir. Bu dergiler günümüzde dahi ilgiyle okunabilecek tarzda dergiler olma özelliklerini taşımaktadırlar. Bu dergilerin başarısı 1970’li yıllardaki Türk basınında magazinleşme olgusunun da öncülüğünü yapmıştır.” (Nalcıoğlu&Gönenç,2017:204).

Şevket Rado gençlere yönelik tavsiyeleriyle ve yol gösteren sohbetleriyle de bilinirdi. İnsanlara adeta yaşama sevinci ve enerjisi aktarırdı. Her şartta umudunu yitirmeyen ve kötülük düşünmeyen bir insandı. Şevket Rado’nun hayat tarzındaki sadeliği şiirlerinde de görmek mümkündür. Eserlerini hep sade bir dille kaleme almıştır.” Sanatçı Hümeysra’nın

seslendirdiği ve döneminin en bilinen ve sevilen şarkılarından olan Kördüğüm’ün sözlerini Rado yazmıştır.

Şevket Rado, Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk'un eniştesidir. Türkiye’nin ilk kadın Hukuk Profesörü Prof. Dr. Türkan Rado ile 1943 yılında evlenmiş olan Şevket Rado’nun Mehmet adında bir oğlu da vardır. Türk Dil Kurumu Bilim Kurulu üyeliği de yapmış olan Şevket Rado, ayrıca Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü Basın Mesleğinde 50 Yıl Hizmet Belgesine ve Gazetecilik Şeref Kartına sahiptir. Şevket Rado, 1987 yılında Burhan Felek Hizmet Ödülünü de almıştır. Atatürk ve yakın Türkiye tarihi üzerine de bazı bilimsel çalışmalar yapmış olan Şevket Rado, 10.4.1988 günü arkasında Türk kültür ve edebiyat dünyasına sayısız eserler bırakarak vefat etmiştir.

“Başlıca Eserleri:

Kitaplar:

- 1) — Amerikan Masalı, Doğan Kardeş Yayınları A.Ş. Basım Evi, İstanbul, 1950.
- 2) — Hayat Böyledir, 2. Basım, Doğan Kardeş Matbaacılık San. A.Ş. İstanbul, 1966.
- 3) — Aile Sohbetleri, Doğan Kardeş Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1967.
- 4) — 50. Yılında Sovyet Rusya, Doğan Kardeş Matbaacılık San. A.Ş. İstanbul, 1968.
- 5) — Milliyetçi Çin Ne Âlemde, Bilgi Basım Evi, Ankara, 1969.
- 6) — Şiirler (Bir Başlangıcın Hikayesi), Doğan Kardeş Matbaacılık San. A.Ş. Basım Evi, İstanbul, 1970.
- 7) — Yirmisekiz Mehmet Çelebi, Doğan Kardeş Matbaası, İstanbul, 1970.
- 8) — Kerem ile Aslı, Türk Halk Hikayeleri, Doğan Kardeş Yayınları, İstanbul, 1972.
- 9) — Yunus Emre (1238? – 1320?), Doğan Kardeş Tay., İstanbul, 1972.
- 10) — Karacaoğlan, Türk Şiirinden Seçmeler, Doğan Kardeş Yay., İstanbul, 1974.
- 11) — Eşref Saat, 6. Basım, Tarih ve Edebiyat Yayınları No: 7, Yayın Matbaacılık Tic. Ltd. Şti, İstanbul, 1979.
- 12) — Onsekizinci Yüzyılın Başında Osmanlı Kıyafetleri, (Fransız Büyükelçisi Marquis de Ferriol’un Hollandalı Ressam Van Mour’a Yaptırdığı 100 Resim ile Türklere Ait Bazı Törenler ve Açıklamalar) Yayın Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 1980.
- 13) — Ümit Dünyası, 5. Basım, Tarih ve Edebiyat Yayınları No:2, Yayın Matbaacılık, İstanbul, 1980.
- 14) — Türkiye Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Çanakkale’yi Anlatıyor, Akbank A.Ş., Apa Ofset Basım Evi, İstanbul, 1981.

15) — Saadet Yolu, Rado Yayınları, Tarih ve Edebiyat Yayınları No: 3, Yayın Matbaacılık Tic. Ltd. Şti, İstanbul, 1981.

16) — Türk Hattatları, (XV. YY.dan Günümüze Kadar Gelmiş Ünlü Hattatların Hayatları ve Yazılarından Örnekler), Yayın Matbaacılık Tic. Ltd. Şti, İstanbul, 1984.

17) — Ahmet Mithat Efendi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1986.

Makaleler:

1. Ömer Seyfettin'in Bir Edebiyat Meraklısına Mektupları, Hayat Tarih Mecmuası, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 1968.

2. Hazret-i İsa'nın Üzerine Gerildiği Haç, Çemberlitaş'ın Altında mı?, Hayat Tarih Mecmuası, Cilt: 1, Sayı: 4, 1968.

3. 50. Yılında Sovyet Rusya, Cult. Turcica, Cilt: 3 Fasikül: 2, 1966.

4. Birinci Umumi Harpte ve Mütareke Günlerinde İstanbul, Hayat Tarih Mecmuası, Cilt: 1, Sayı: 1, 1971.

5. “Bostancıbaşı Defteri” hakkında, Hayat Tarih Mecmuası, Cilt:1, Sayı: 6, 1972.

6. Ölümünün 41. Yılı Dolayısıyla Şairlerin En Garibi Ahmet Haşim, Türkiyemiz, Cilt: 5, Sayı: 13, 1974.

7. Kitap Okuma Alışkanlığı Üzerine, Millî Kültür, Cilt: 3, Sayı: 3, 1981.

8. Sanat Eserlerine Değer Veren Bir İş Adamı: Sakıp Sabancı ile Bir Sohbet, Türkiyemiz, Cilt: 14, Sayı: 40, 1983.

9. Atatürk'e Hayran olan Bir Fransız Kadın Gazeteci Berthe Georges Gaulis, İ.Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası, Sayı: 39, 1980.

10. Hattat Hamit Aytaç, Türkiyemiz, Cilt: 14, Sayı: 39, 1983.

11. Hat Sanatı Bir Resim Sanatıdır, Kaynaklar, Sayı: 1, 1983.

12. Eski Resimler (Eski Fotoğrafhaneler Üzerine), Kaynaklar, Sayı: 2, 1984.

13. Farsça'dan Türkçe'ye Geçmiş Kelimeler Üzerine, Türk Dili, Cilt: 48, Sayı: 385, 1984.

14. Hazine-i Birun Katibi Ahmet Bin Mahmud Efendi'nin Tuttuğu Prut Seferi'ne Ait Defterden Koparılan Sahifelerde Neler Vardı?, Belleten, Cilt: L Sayı: 198, 1986.

15. Özentisi mi?, Türk Dili, Sayı: 426, 1987.” (<http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-12/kayiplar-sevket-rado-1913-10-4-1988>)

“Diğer Çalışmaları:

1. Bursa (İstanbul 1948, Vedat Nedim Tör ile birlikte);
2. Yaşayan Mevlidi Şerif (İstanbul 1964);

3. Sultan Cem'in Başına Gelenler: Vâkıât-ı Sultan Cem (İstanbul 1969);
4. Kuruluşunun 25. Yıldönümünde Yapı Kredi Bankası ve Kâzım Taşkent (İstanbul 1969);
5. Yirmisekiz Mehmet Çelebi'nin Fransa Seyahatnamesi (İstanbul 1970);
6. Bostancıbaşı Defteri (İstanbul 1972);
7. Harb İçinde Elçilik, İzzet Fuat Paşa'nın hatıralarından (İstanbul 1976);
8. Onsekizinci Yüzyılın Başında Osmanlı Kıyafetleri (Fransız Büyükelçisi Marquis de Ferriol'un Hollandalı Ressam Van Mour'a yaptırdığı 100 resimle Türkler'e ait bazı törenler ve açıklamalar, Paris'te 1714 yılında basılmış olan eserin Şevket Rado nezaretinde yeniden yapılmış tıpkıbasımıdır; trc. Cenap Yazansoy, İstanbul 1980);
9. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Çanakkale'yi Anlatıyor (haz. Ruşen Eşref, metni günümüze uyarlayan: Şevket Rado, resimleyen: Hayrettin Çizel, İstanbul 1981);
10. Âletler ve Âdetler (İstanbul 1987, Şevket Rado'nun başkanlığında Halûk Şehsuvaroğlu, M. Uğur Derman, M. Zeki Kuşoğlu, Y. Durul, M. Ülkütaşır, Uğur Göktaş, Zahir Güvemli ve Prof. Dr. Bedîî Gorbon'dan oluşan bir heyet tarafından hazırlanmıştır);
11. Giambatista Toderini, İbrahim Müteferrika Matbaası ve Türk Matbaacılığı (Fransızca'dan trc. Fatma Rikkat Kunt; Şevket Rado çevirinin dilini sadeleştirmiş, kitaba bir girişle "Türk Matbaacılığı ve Mecmuacılığında Yenilikler" adıyla bir bölüm eklemiştir, İstanbul 1990).
12. Şevket Rado, Pierre Lazareff'den Fransa'da Basın Rezaletleri yahut Fransa'yı Çökerten Dördüncü Kuvvet (İstanbul 1945; 2. bs. Tarık Dursun K.'nin sadeleştirmesiyle, İstanbul 1995);
13. Nathaniel Hawthorne'dan Boğa Başlı Canavar (İstanbul 1946 ?);
14. Ejderhanın Dişleri (İstanbul 1946);
15. Andersen'den Gölge; Çakmak; Kelebek (İstanbul 1948) adlı çevirileri vardır.
Orhan Veli, Oktay Rifat ve Melih Cevdet'in kendisine yazdığı mektupları Emin Nedret İşli, Şevket Rado'ya Mektuplar adıyla kitap halinde yayımlamıştır"
(<http://www.kimdirhayatieserleri.com/sevket-rado-kimdir-hayati-ve-eserleri-hakkinda-bilgi.html>)

Kaynakça

- Evren, B.(1984). **Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler –Başlangıcından Günümüze Sinema Dergileri (1849-1984)**, İstanbul: Gelişim.
- Gönenç, Y.A.(2005, 4-6 Nisan). Çocuk İçin Dergilerin Önemi, **II.Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı ve II.Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali**, İstanbul, 713-726.
- Kanık, O.V., (2002). **Şevket Rado'ya Mektuplar**, İstanbul: Yapı Kredi.

Nalcıoğlu, U.B&Gönenç, Y.A. (2017). Şevket Rado'nun Türk Dergicilik Sektörüne Katkıları, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı 14, 192-206.

Törenek, M., (2007). Rado, Şevket, **TDV İslam Ansiklopedisi**, Yıl:20, Cilt:34.

(<http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-12/kayıplar-sevket-rado-1913-10-4-1988>) (Erişim tarihi: 21.06.2018)

(<http://www.kimdirhayatieserleri.com/sevket-rado-kimdir-hayati-ve-eserleri-hakkinda-bilgi.html>) (Erişim tarihi: 14.07.2018)

Web Sayfalarının Kullanılabilirlik ve Tasarım Açısından Değerlendirilmesi

Mustafa ÖZTUNÇ

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

oztunc@sakarya.edu.tr

Özet

İletişim çağında olduğumuz bu dönemde kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan web sayfaları bilgiye ulaşmakta ve çeşitli hizmetlerin topluma sunulmasında büyük önem arz etmektedir. Yapılan çalışmanın amacı kurum ve kuruluşlarca hazırlanan web sayfalarının kullanılabilirlik ve tasarım açısından değerlendirilmesidir. Bu araştırmada rastgele seçilmiş 26 adet kurum ve kuruluşa ait web sayfaları oluşturulan araçlar üzerinden kriterlere göre değerlendirilmiştir. Web siteleri, TSE K 194, WCAG VE ISO/IEC 40500:2012 (Web İçeriği Kullanılabilirlik Standartları Ve Kriterleri), Tasarım İlkeleri ile Tasarım Elemanları olmak üzere 3 boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre elde edilen veriler doğrultusunda, web sayfalarının tasarım açısından sabit olmadığı belirlenmiş ve kullanılan alana göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Sabit bir standartta kalındığında verimsiz veya kullanışsız bir web sitesi olmayıp doğru ve kullanışlı web sitelerinin elde edilebilir olacağı sonucuna varılmıştır. Bu standartlar kullanıcıya daha kullanışlı ve tasarım açısından daha gösterişli olmasını sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı web sitesinde kolayca işini halledebilmektedir. Web sayfası, bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen dosyalardır. Bu dosyalar (daha doğrusu web sayfaları) multimedya öğelerinden ve HTML kodlarından oluşmaktadır. İnsanlar günlük yaşamda, kullandıkları bazı araç gereçler için kullanışlı olmadığından söz eder ve şikâyet etmektedirler. “Örneğin: Asansörde yukarı ya da aşağı inmek istediğinizde bu düğmelerin işlevini yerine getiremediğini görürsünüz. Bir ürün tasarlanırken kullanıcısının onu rahat, kolay ve verimli kullanması düşünülmelidir. Bütün bunlar kullanılabilirlikle ilişkilidir” (Keş, 2009, s. 43). Bu da içeriğin etkili sunumu ve verilen metnin okunmasıyla mümkün olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Web sayfaları, Tasarım, Kullanılabilirlik,*

BÖLÜM 1: GİRİŞ

1.1.Problem Durumu

Tasarlama, canlandırma eyleminin kendisini hem de bu eylem sonucunda ortaya çıkan sonucu, ürünü işaret etmektedir. Bu her iki anlamı özünde barındıran tasarım konusundan yüzeysel ya da belirsiz olarak bahsetmek tasarımın günlük yaşam pratiği içindeki aslında oldukça önemli olan değerinin doğru algılanamamasına neden olmaktadır. Aslında tasarlama eylemi temelinde insanoğlunun günlük yaşamında yaşamış olduğu olaylar tasarım için oldukça etkilidir ve bunu insanoğlu farkında olmadan defalarca tekrarlamaktadır.

Web sayfası, bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen dosyalardır. Bu dosyalar (daha doğrusu web sayfaları) multimedya öğelerinden ve HTML kodlarından oluşmaktadır. Multimedya öğeleri sayfalarımıza yerleştirdiğimiz resimler, müzik dosyalarıdır. HTML kodları ise web sitesine koyulan sayfaların ziyaretçinin bilgisayarında bizim istediğimiz şekilde gösterilmesini sağlayan emirlerdir. İnsanlar günlük yaşamda, kullandıkları bazı araç gereçler için kullanışlı olmadığından söz eder ve şikâyet etmektedir. Bu nedenden dolayı kullanılabilirliği iki bölüme ayırarak incelemek gerekir.

- Hedef Kitle
- Okunabilirlik

İnsanlar günlük yaşamda, kullandıkları bazı araç gereçler için kullanışlı olmadığından söz etmekte ve şikâyetinde bulunmaktadır. “Örneğin: Asansörde yukarı ya da aşağı inmek istediğinizde bu düğmelerin işlevini yerine getiremediğini görürsünüz. Bir ürün tasarlanırken kullanıcısının onu rahat, kolay ve verimli kullanması düşünülmelidir. Bütün bunlar kullanılabilirlikle ilişkilidir” (Keş, 2009, s. 43). Bilgi aktarımı ve iletişimi sağlamak web sitelerinin en önemli amaçlarından biridir. Bu da içeriğin etkili sunumu ve verilen metnin okunmasıyla mümkün olmaktadır.

1.2. Problem Cümlesi

Web Sayfalarının kullanılabilirlik ve tasarım açısından nasıl değerlendirilmeli?

1.3. Alt Problemler

Web sayfasında grafik tasarım nasıl olmalıdır?

Web sayfasında kullanılabilirlik nasıl olmalıdır?

Web sayfası tasarımda okunabilirlik nasıl olmalıdır?

Web sayfası tasarımda hedef kitle önemli midir?

Tasarımda nelere dikkat edilmelidir?

Web sayfalarında tasarım açısından toplum açısından sorunları nelerdir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Web sayfalarının kullanılabilirlik ve tasarım açısından değerlendirilmesi üzerinde çok az çalışılan konulardan biridir. Bu çalışmanın temel amacı web sayfalarında kullanılabilirliği ve tasarım değerlendirilmesini sağlamak ve ilgili çalışmaları değerlendirmektir. Çalışma sonuçlarına göre sorunları tespit edip çözümlere ulaşmak hedeflenmiştir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Web tasarımı kullanıcılarının sorunlarına ışık tutacağı, araştırma sonucunda elde edilecek bulguların bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da yol göstereceği düşünülmektedir.

1.6.Yöntem

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmaya konu edilen Web siteleri, TSE K 194, WCAG VE ISO/IEC 40500:2012 (Web İçeriği Kullanılabilirlik Standartları Ve Kriterleri), Tasarım İlkeleri ile Tasarım Elemanları olmak üzere 3 boyutta incelenmiş ve tablolar oluşturularak değerlendirilmiştir.

1.7.Sınırlılıklar

Bu araştırma tesadüfi örneklem olarak seçilmiş 25 web sitesi ile sınırlıdır.

1.8.Tanımlar

Web Sayfası: HTML olarak adlandırılan dil yardımıyla oluşturulmuş, içinde metin, statik, dinamik görüntü, ses gibi objelerin bulunabileceği browser (tarayıcı) yardımıyla görüntülenebilen dosyalara verilen addır.

Tasarım: Tasarım, bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade eder.

Kullanılabilirlik: Bir dizgenin sağladığı hizmetin sürekliliğini belirten özelliği.

Değerlendirme: Bir çalışmasının nitelik ya da niceliği üstüne yapılmış olan çalışma sonucu varılan yargı.

Grafik Tasarım: Bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşüncüyü görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir.

BÖLÜM 2: LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnternet

İnternet “Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin sahip olduğu özellikler arasında en önemlisi kullanıcılar arası önemli bir iletişim aracı olmasıdır. İnternet sayesinde farklı bilgisayarlarda olan veriye ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. İnternetin karşılıklı etkileşimi sağlama özelliği İnteraktif kelimesi ile tanımlanmaktadır. Ağ yapılarının sağlamış olduğu bu özellik ile internet diğer kitle iletişim araçlarından daha etkin olabilmektedir.

2.1.1. İnternet Tarihi

1960’ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri’nin birçok üniversitesinde ülke çapında bir bilgisayar yapısı oluşturulup bu bağlantı üzerinden veri alışverişi sağlamak amacıyla ile birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların sürdüğü sıralarda, asıl amaç, üniversitelerin yapmış oldukları kaynak yatırımlarını hiçbir şekilde boşa çıkarmayıp çok genel kapsamlı bir yapı oluşturmaktır. Bu arada Amerikan hükümetinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (İleri Proje Araştırma Ajansı – ARPA), 1972 yılından itibaren askeri kuruluşlara onların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonunda kuruluşun adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA) olarak değişmiştir. Bu çalışmalar sırasında ARPANET ya da DARPA İnternet’i oluşturmuştur.

ARPANET’ in temel görevleri şu ana başlıklar altında toplanmaktadır:

- Uzak makinalara bağlanma (remote login)
- Dosya aktarımı (file transfer)
- Elektronik posta (Electronic mail)

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF beş tane süper bilgisayar merkezi kurmuştur. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanmıştır. Bu merkezleri bağlamak için ARPANET’in teknolojisi kullanılmıştır. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratılmıştır. 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, İnternet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak

menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkânını sağlamasıdır. 1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlanmıştır. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Ayrıca Amazon. com’da ilk kitap satılmış ve e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. 1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiştir. Yahoo’da ilk arama yapılmış, e-Bay’da ilk sanal müzayede Düzenlenmiştir. Kısa bir zaman süreci içerisinde hızlı bir gelişim süreci yaşayan İnternet, dünya ekonomisinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde Japonya ve Amerika İnternet teknolojisinde başı çeken ülkelerdir.

2.2. Web Sayfası Nedir?

“Web sayfalarında görüntü ve yazının organizasyonu bilgiden önce kullanıcının dikkatini çekmekte ve web sayfalarıyla etkileşimi daha kolay hale getirmektedir” (Onursoy, 2001, s. 28).

Web sayfası, bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen dosyalardır. Bu dosyalar (daha doğrusu web sayfaları) multimedya öğelerinden ve HTML kodlarından oluşmaktadır. Multimedya öğeleri sayfalarımıza yerleştirdiğimiz resimler, müzik dosyalarıdır. HTML kodları ise web sitesine koyduğumuz sayfaların ziyaretçinin bilgisayarında bizim istediğimiz şekilde gösterilmesini sağlayan emirlerdir. “Örneğin, sayfanın zemin renginin ne olacağını, resmin sayfanın neresine yerleştirileceğini, yazıların puntosunun ve renginin ne olacağını web browser'a söyleyen komutlar dizisi HTML kodları tarafından verilir” (Balaban, 2008, s. 3).

2.2.1 Arayüz Tasarımı

Web sitelerinin en önemli parçalarından biri sistem ve kullanıcı ile etkileşimin başladığı ve kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabildiği arayüzdür. Program ve kullanıcı arasındaki iletişimin asıl kaynağı arayüz ve arayüzün nasıl tasarlandığı hakkındadır. Tasarımları oluşturabilmek için günümüzde çeşitli programlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Adobe Flash, Adobe Dreamweaver, Microsoft FrontPage ve bunlara destek veren Adobe Shop gibi resim işleme programlarıdır. İletişim ve etkileşimin söz konusu olduğu arayüz tasarımlarında grafik tasarım önemli bir yer tutar. Web arayüzü kullanıcıya sunulan sitenin görselliğini ifade eder. Çoklu ortamlar, tasarımcılara, kullanıcı arayüzlerinin zenginliğini artırabilmelerinde olanak sağlamaktadır. Bu zenginlik arayüzde bazı durumlarda çok fazla bilgiden kaynaklanan

kalabalık ve karmaşıklık ortaya çıkartabilmektedir. Arayüz tasarımlarında ortam ile mesajın uyumlu olması ve önemli bilgilerin etkili şekilde kullanıcıya aktarılması sağlanabilir. Genel düşünce, kullanıcı ile program arasındaki iletişimi sağlayan arayüzde ihtiyaç duyulabilecek her şeyin bulunmasıdır. Layout’larda görüntünün estetik kalitesine özen göstermek gerekir. Bilgiler, metin, grafik, ses ya da video gibi farklı çoklu ortam bileşenleri ile sunulabilmektedir. Önemli olan hangi aracın hangi amaç için kullanıldığıdır. Metin, canlandırma, ses, film ve animasyon bileşenlerinin, özellikleri dikkate alınarak seçilmelidir. Bu bileşenler kullanılırken kullanıcıların bilgiyi rahat şekilde kavraması dikkate alınmalıdır. (Güngür, 2014, s. 16).

2.2.2 Düğme Tasarımı

Web sitelerinde bağlantı için metin kullanılabileceği gibi önceden hazırlanmış düğmeler ve rollover düğmeler kullanılabilir. Web sayfalarında rollover düğmelerin üzerine tıklandığında rengi değişir. Tasarımda kullanıldığı yere göre farklılık oluşturabilir. Tasarımda butonlar sola hizalı, sağa hizalı veya ortalı şekilde yerleştirilir. Sayfada butonların nerede yer aldığı tıklanma konusunda kullanıcıyı etkileyebilir. Örneğin tasarlanan sitede sörf yapan kullanıcıyı önceki sayfaya götürecek bir geri butonu, sonraki sayfaya götürecek bir devam veya ileri butonu kullanılır. Buton tasarımı bilgi gönderecek kullanıcılara tıklandığında ne olacağı konusunda bilgi vereceği gibi aynı zamanda harekete geçirecek özellikte olmalıdır. Web sayfasına özgünlük ve renk katar. Görsel bir çekiciliğe sahiptir. Kullanıcının gözünü sayfada hatta sitede gezdirebilir. Buton tasarımlarının en büyük avantajı çabuk algılanabilmeleridir. (Güngür, 2014, s. 16).

2.2.3. Animasyon

Web sitesinde duran görüntü ya da metin yanında, hareketli görüntü veya grafik elemanın kullanıcının dikkatini çektiği bir gerçektir. Kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda, mesajı animasyon ile vermek büyük kolaylıktır. Banner tasarımlarında kullanılacak animasyonun dikkat çekmedeki başarısı yadsınamaz bir gerçektir. “Hareketsiz bir görüntüye uzun süre bakmanın kötü etkisi, hareket eden bir görüntünün devreye girmesiyle bir an için dağılacak ve kullanıcının bir süreliğine algısını farklı bir yere yönlendirerek dikkatini diri tutmasına yardımcı olacaktır” (Türer, 2003, s. 27). Kullanılan animasyon bilginin önüne geçtiği an kullanıcının dikkatini dağıtır ve amacına ulaşamamasına sebep olur. Bilgi ağırlıklı sitelerde hareketli görüntüler kullanıcının bilgiye odaklanmasını zorlaştırmaktadır. Animasyonun

sitede yoğun şekilde kullanılması görsel kirliliğe sebep olmaktadır. Animasyonun etkili olacağı durumlar şu şekilde sıralanabilir; (Güngür, 2014, s. 17).

1. “Dönüşümdeki sürekliliği göstermek,
2. Dönüşümdeki boyutluluğu göstermek,
3. Zaman aşımalarını açıklamak,
4. Çok bölmeli görüntülerde,
5. Grafiksel sunumların zenginleştirilmesinde,
6. Üç boyutlu yapıların görselleştirilmesinde,
7. Dikkat çekmek için kullanılır.”(Keş, 2009, s. 138)

2.2.4 Web Tasarım İlkeleri

Estetik nitelikleri olan web siteleri için, genel tasarım ilkelerine koşut web sayfa tasarım ilkeleri geliştirilmiştir. Bu tasarım ilkeleri şunlardır;

Yalınlık

Tutarlılık

Açıklık

Denge

Görsel hiyerarşi

Vurgu

Ritim

Oran / Orantı

Uyum, Bütünlük

2.2.5. Yalınlık

“Görsel iletişim tasarımı ürünlerinde, tasarım ürününün özgünlüğü, dikkat çekiciliği, mesajı ile hedef kitleye uygunluğu vb. dışında, görsel / güzel iletinin kolay bir biçimde aktarılması ve anlaşılır kılınması da önemlidir” (Keş, 2009, s. 28). Bunlar aşağıda şu şekilde sıralanmıştır.

- İletmek istenilen (görsel/sözel) öge kadar grafik ve metin kullanılmalıdır.
- Gereksiz grafik öğeler, görsel algıyı olumsuz etkiler,
- Renk ve metinlerin aşırı çeşitliliği, öğrenmeye yardımcı olmaktan çok insan zihnini karıştırır.
- Canlandırma ve ses gibi çoklu ortam araçları iletiyi destekleyecek nitelikte kullanılmalıdır.
- Kullanılan görüntü öğeleri ve metinler uygun ve net olmalıdır.

- Kullanılan görüntü öğelerinin (fotoğraf, illüstrasyon vb.) ne için kullanıldığı daima belirtilmelidir.
- Görüntü öğeleri ve metinler, kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Pettersson, 2002, s. 50).

Hedef kitlenin zihnini karıştıracak ve görsel/zihinsel algılamasını zorlaştıracak her türlü karmaşadan kaçınılmalıdır. Siyah ve beyaz uyumunun hakim olduğu, kullanıcıların ihtiyacı için tasarlanan Avukat Sitesi web tasarımıda yalınlığa verilebilecek iyi örneklerden biridir. Web sayfası yaparken karmaşıklıktan, gereğinden fazla görüntü ve metin kullanımından kaçınılmalıdır. Görüntü öğeleri ve metinler, verilmek istenen ileti / içerik için etkili olarak kullanılırsa, kullanıcının web sayfasını algılaması kolaylaşır ve sayfanın içinde kaybolması engellenir. Eski bir söz “Az şey çok anlatır”. “Basitlik gereksiz yazıyı ve görsel efektleri elemekten geçer. Gereksiz yazıları elerken yazma becerinizin geliştiği gibi, gereksiz görsel efektleri çıkarırken de tasarım beceriniz gelişir. Gerçek daima açık ve basit olandır” (Parker, 1999, s. 30) İnternet üzerinden satış yapan bir firmaya ait olan site (Resim 2) kullanılan yanlış renk ve tasarım, yazılarda kullanılan punto ve büyük küçük harf uyumu aynı zamanda çok renk kullanımı ile web tasarımında karmaşık siteye örnektir.

2.2.6. Tutarlılık-Görsel Süreklilik

“Tutarlılık, çoklu ortam ve web sayfa tasarımında en dikkat edilmesi gereken bir tasarım ilkesidir. Tasarımda tutarlılık, izleyiciye ya da okura okuma-izleme ve tasarlanan ürün içinde dolaşım kolaylığı sağlamaktadır” (Keş, 2009, s. 28). Tutarlılık, farklı bir görsel dil kullanarak sayfalar arasında ani değişikliklerle ziyaret eden kullanıcının, şaşırtılmamasıdır.

Göz, tasarım yüzeyinde belirli ilkeler ışığında hareket eder. Göz hareketlerinin ustaca değerlendirildiği bir tasarım daima hedefine ulaşır. Göz hareketi soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. “Gözün yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz büyükten küçüğe, koyu renkten açık renge, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir yol izler. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir.” (<http://www.grafikerler.org> adresinden 22.06.2017 tarihinde alınmıştır).

Web sayfalarının farklı bir dolaşım dizgesi olduğundan, tasarlanan sayfalar arasında tutarlılık aşağıda belirtilen özelliklerle sağlanmaktadır;

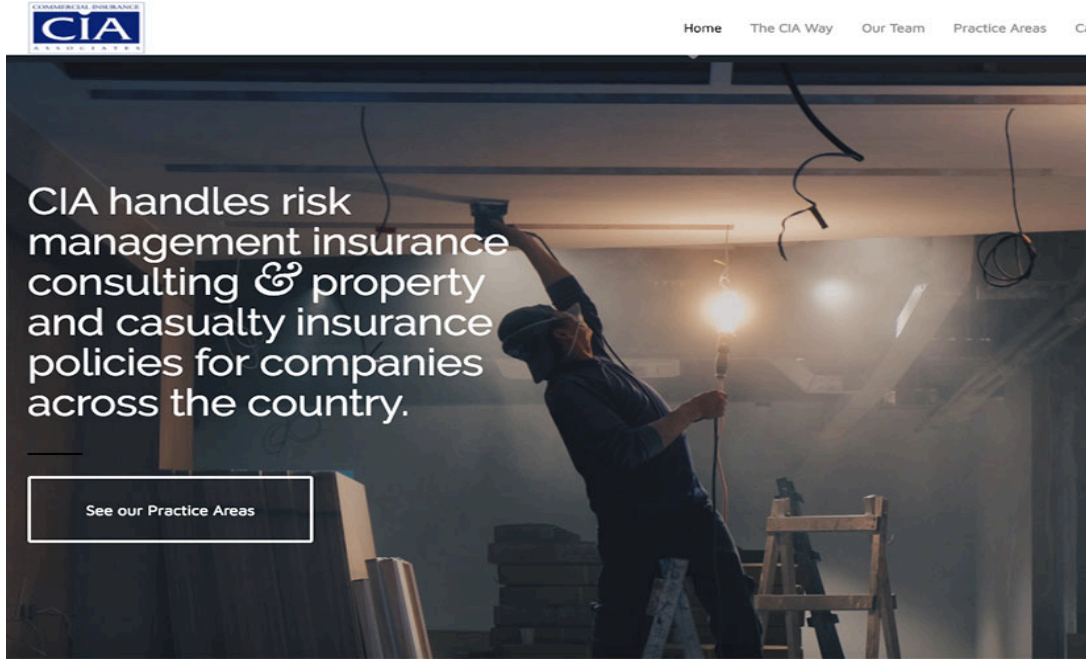
- Ana sayfadan diğer bir sayfaya geçerken sunum biçimi birbirini takip etmeli. Bütün site sanki tek elden çıkmış gibi olmalı, sayfanın birinde resmi diğerinde argo bir yazım dili kullanılmamalıdır.
- Kullanıcıyı zorlamamalı, siteyi ziyaret ettiğinde öğrendiği düğmelerin işlevleri değiştirilmemeli ve tutarlılıkları sağlanmalıdır.
- Geribildirim ya da işletim yönergesi gibi maddelerin yerleşiminde, örneğin; yönlendirme bilgileri, dolaşım araçları, kullanıcı girdileri gibi, renklerin kullanımında, işaretlerin ve yazının kullanımında (yazını rengi, kalınlığı inceliği, eğikliği, puntosu gibi) ve grafiklerin biçiminde tutarlılık sağlanmalıdır.

Tasarımı yaparken, düğme gruplanması, düğmelerin yerleştirilme biçimi, görsel yardım bilgilerinin uyumu, sayfa düzeni, tutarlı tasarımın önemli aşamalarındandır. “Örneğin sitede, her bir sayfa içinde aynı yerlere, sayfanın sağ ve sol kenarına, altına / üstüne yerleştirilmiş olan dolaşım seçeneklerinin bulunduğu yerleri bilmesi, tutarlılığı olumlu etkilemektedir” (Keş, 2009, s. 30). Ayrıca biçim, renk, tarz benzerliği tutarlılığı artırır. Aşağıda belirtilen cabedge.com site tasarımında görsel süreklilik, biçim, tarz ve arka fon rengi benzerliğinde tutarlı bir tasarım sergilenmesi ile oluşturulmuştur.



Resim 1

Tutarlılık ve görsel sürekliliğe örnek. <http://cabedge.com/> 3 Aralık 2018’de alınmıştır.



Resim 2

Tutarlılık ve görsel sürekliliğe örnek. :<http://cabedge.com/methods/approach/>
<http://cabedge.com/> 3 Aralık 2018’de alınmıştır

Web sitelerinde tutarlılığı sağlamak için renk kodları kullanılır. Oluşturulan renk kodları sayesinde yazı ve arka plan renklerinde tutarlılık sağlanmaktadır. “Tutarlılık, ayrıca ana metindeki hizalama, yazı ailesi, başlıklar, arka plan etkileri ve grafik öğeleri üzerindeki özel etkilerin aynı kalmasıyla sağlanır. Tasarımda genel tasarım iskeleti / çatısı bozulmamak koşuluyla diğer sayfalarda içeriğe uygun renkler kullanılabilir” (Keş, 2009, s. 31).

Tutarsızlık, tasarıma profesyonellik ve güzellik getirmek yerine, kullanıcıların site dışına çıktıklarını sanmalarına da neden olabilir.

2.2.7. Açıklık

Anlaşılır site tasarımlarının önem taşıyan öğelerinden birisi görsel olarak sayfaların açık, net, belirgin olmasıdır. İnsanoğlunun bütünleri anlamlı olarak düşünme ve algılama eğiliminden dolayı, günlük yaşamda net ya da tam anlamıyla belirgin olmayan şeylere rastlanıldığında tedirginlik veya rahatsızlık duyulmaya başlanır ve eksik olanı tamamlayarak anlamlı bir bütün oluşturmaya çalışılır. Kullanılan metin ve görsellerin okunabilir, anlaşılabilir ve algılanabilir olması açıklık ilkesini anlatır bir yaklaşım olacaktır. Açıklık ilkesi, içerikte kullanılan dil ile ilişkilendirilebileceği gibi, metnin okunurluğu için kullanılan yazı karakteri ve puntosu ile de ilişkilidir. “Bu yüzden metinde, rahatlıkla algılanabilecek ve okunabilecek ideal bir ölçü ve

yazı karakteri kullanılması gerekir. “Örneğin kitapta yazının okunabilmesi için 9-12 punto etkili iken, ekran için biraz daha büyük olması gerekir. Ayrıca bilgilendirme açısından görüntü öğelerinin de okunurluğa gereksinimi vardır” (Pettersson, 2002, s. 48).

Bilgi tasarımı ve diğer tasarım alanlarında yukarıdaki sorular sorularak "açıklık" ilkesiyle görsel tasarımlar güçlendirilebilir.

İçerik açısından "açıklık" ilkesini geliştirmek için aşağıdaki ilkelerin dikkate alınması gerekir.

- Alıcının sosyokültürel düzeyi ile uyumlu metin ve görsel dil kullanılmalıdır.
- Bozuk şive ve aşırı bilimsel dilden kaçınılmalıdır (İzleyiciniz aksini belirtmedikçe).
- Özlü fikirler sunulmalıdır.
- Kısa, anlaşılır ve devrik olmayan cümleler kullanılmalıdır.
- Mümkün olduğu kadar işaret biçimi (listelerin başına konulan noktalar gibi) kullanılmalıdır.
- Mümkün olduğu kadar negatif değerlerden kaçınılmalıdır.
- Resmi olmayan dil kullanılmalıdır.
- İşaret zamirleri kullanılmalıdır.
- Gerektiği kadar bol örnek kullanılmalıdır.
- Toplumun her kesimini kapsayan bir dil kullanılmalıdır (Keş, 2009, s. 33).

Sonuç olarak açıklık ilkesi, yazıların ve görsel anlatımın anlaşılır bir şekilde izleyiciye iletilmesiyle sağlanır. Görsel dilin doğru, cümlelerin akıcı şekilde ifade edilmesi ile açıklık ilkesi tam anlamıyla sağlanmış olur.

2.2.8. Denge

“Denge, iki zıt yöne doğru uygulanan iki kuvvetin birbirini bütünlemesidir” (Yücel, 2007, s. 51). Denge, tipografi ve görsel nitelik taşıyan olguların sayfa içindeki fiziksel yapısıyla ortaya çıkan bir değerlendirme ve sonuçtur. “Denge, kompozisyon içindeki nesnelerin bıraktığı görsel ağırlıkla da ilişkili olarak, verilen tasarım içindeki nesnelerin düzenlenmesidir” (McClurg, 2005). Denge dediğimiz ilke, yalnızca nesnelerin ölçüsüyle değil, aynı zamanda onların değerleriyle de ilgilidir (görsel ağırlıkları, açıklık- koyuluklar gibi). Bir düzlemde ki nesneler eşit ağırlıkta olduklarında dengededirler. “Bir sanat yapıtını oluşturan öğelerin, bütün içinde kompozisyon düzenini bozmayacak biçimde dağılışı”na (Sözen ve Tanyeli, 2001, s.65) denge denir.

Tasarımın etkili olmasını sağlayan denge, genellikle bakışlımlı ve bakışsımsız olmak üzere iki biçimde oluşur. “Bakışlımlı denge; kompozisyonun ağırlığı yatay ya da dikey eksen etrafında

tarafsızca dağıtıldığı zaman oluşur. Bakışimli dengede normal durum, eksenin her iki yanındaki özdeş formlar olduğu zaman sağlanır” (McClurg, 2005). Kompozisyon ağırlığı yatay eksen etrafında dağıtılan Biltek’in web sitesi (Resim 5) bakışimli dengeye iyi bir örnektir. Günümüzde “resmi denge” olarak adlandırılır. Bu denge türünde nesneler iki eşit parçaya bölünebilmelidir. “Hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği” de (Becer, 1997, s.65) simetrik dengeyi tanımlamaktadır.

“Genel olarak, bakışimsız kompozisyonlar izleyicide büyük bir görsel gerilim uyandırır. Bakışimsız denge "Gayri Resmi" denge olarak da bilinir” (Mcclurg, 2005).

Tasarlanan yüzeydeki görüntülerin dengesi duyguları olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Dengelenmemiş bir tasarımda görsel öğeler, sanki devrilecekmiş gibi gerilim hissi yaratabilir. Bakışimsız denge, duyguları devingen tutarken yapılan tasarımı da tek düzelikten kurtarır.

Işınal bakışimli denge diğer adıyla radyal dengede tüm elemanlar tek bir merkezden yayılmaktadır.

Bu dengede merkez noktayı tespit çok daha kolaydır. Nesneler direk olarak gözü merkeze götürmektedir. “Görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde 360 derecelik bir yayılma gösterirler” (Becer, 1997, s. 65)

2.2.9. Vurgu

“Her türlü görsel tasarım, etkin bir vurgu ögesine gereksinim duyar. Vurgu etkisi boyut, titreşim, renk, doku ile sağlanabileceği gibi beyaz alan kullanılarak da sağlanabilir” (Uçar, 2004, s. 155). Tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağının ve tasarımın neresinde kullanılacağının saptanması gerekir. “Vurgulayıcı unsur, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir” (Nayman, 2008, s. 97). Görsel ağırlığı, görüş açısını ve boşluğu belirleyen vurgu, bir tasarıma bakıldığı zaman ilk göz hareketlerinin olduğu yeri netleştirir. Baskı ve dijital ortam tasarımlarında vurgu ihtiyaç duyulan bir ilkedir.

“Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını saptamak başlı başına bir sorundur. Vurgulayıcı unsur, iletilmek istenen iletinin önemi belirler. Diğer önemli bir nokta da vurgunun tasarımın neresinde kullanılacağıdır. Vurgunun tasarımın optik merkezinde yer alması yerinde bir karardır” (Becer, 2005, s. 74). Oxford

2.2.10. Ritim

Nesnelerin tasarımda uyum oluşturulacak şekilde dengelenmesidir. Gözün tasarımdaki önemli parçaları yakalamasını ve tasarımın mesajının kolaylıkla algılanmasını sağlayan ilkedir.

“Ritim, tekrar ya da tasarım öğelerinin birbirini izlemesi, tasarım öğeleri arasındaki aralıklar olarak da açıklanabilir” (Keş, 2009, s.38). Ritim aynı zamanda “gözün, tasarım yüzeyinde bir görsel elemandan diğer görsel elemana kesintisiz geçiş yaptırılıp devamlılığın sağlanmasıdır” (Becer, 2005, s. 70). Ritim, desen ve doku oluşturmakla birlikte tasarımda güçlü bir hareket duygusu yaratabilir. Cambridge Üniversitesinin web sayfa tasarımında seçilen renk, kullanılan yazı karakteri gözün tasarım üzerinde rahat bir şekilde gezinmesini sağlayan güzel örneklerden biridir.

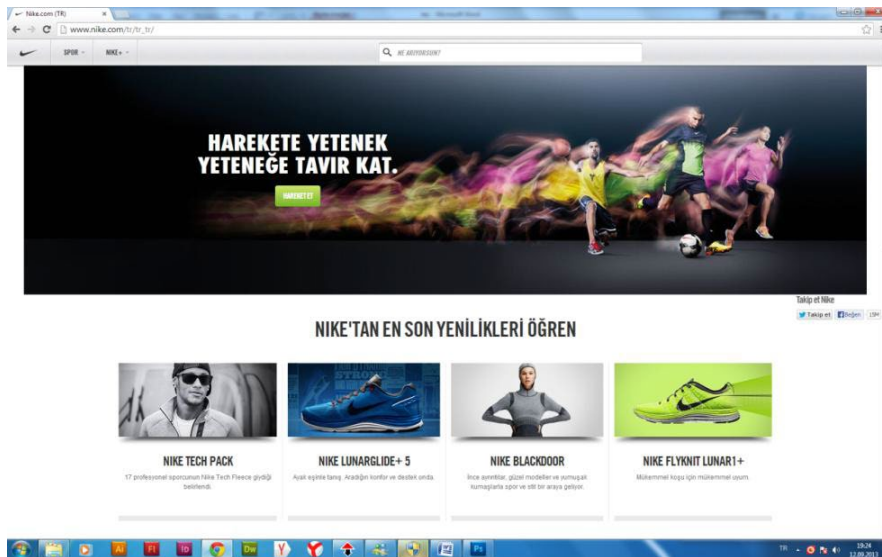
2.2.11. Oran Orantı

Oran, boyut ile şekil arasındaki ilişkidir. Bir tasarımı hazırlayabilmek için bir araya getirilen görsel öğeler farklı boyutlarda oldukları için birbirlerini, etkilemektedirler. Bu etkiler tasarımcının karşısına oran ve orantı sorunları olarak çıkmaktadır. “Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır” (Becer, 2002, s. 68).

“Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt - başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” (Becer, 2002, s. 202).

Oranların farklılığı görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına da yardım edebilir.

Bütün tasarımcı ve sanatçıların ilham kaynağı olan doğa, kendi içinde daima uyumlu ve orantısal ilişkiler bulundurmaktadır. “Bir çizgi herhangi bir yerinden bölündüğünde küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşittir, sözü ile açıklanan “Altın Oran” sayısal olarak 3:5, 5:8, 8: 13 gibi diziler ile gösterilebilir” (Becer. 2002, s. 69)



Resim3

Oran orantı ilkesin örnek bir web sayfası. http://www.nike.com/tr/tr_tr/11 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.

Tasarımlarda uyumu yakalayabilmek için dikkat edilmesi gereken parça ile bütün arasındaki ilişkidir. Altın oranın çoğu tasarımda farkında olarak yada olmayarak kullanıldığını görmek mümkündür.

2.2.12. Uyum/Bütünlük

Tasarım ilkelerinin en önemlisi olarak da nitelendireceğimiz ilkelere birisidir bütünlük. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur.

Görsel bütünlük şeklinde açıklayabileceğimiz uyum ilkesi, tasarımın en önemli etkenidir. “Uyum, bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik ve ilgililiktir. Öğelerin kendi aralarında içsel değerleriyle etki-yapı-ilgi olarak birbirine uygun olması, yan yana gelen parçaların net zıtlıklar ve çelişkiler göstermemesidir” (Atalayer, 1994, s. 123).

Web tasarımcı, oluşturacağı kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlenmelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. “Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir” (Becer, 2002, s. 72).

2.3. Tasarım Elemanları

2.3.1. Nokta

Nokta tasarım elemanlarının en önde gelenlerinden bir tanesidir. Büyük, küçük, planlı, dağınık, koyu açık ve başka birçok etkinlikte kullanılabilir. Biçimi oluşturan bu temel eleman nedir, nasıldır diye düşündüğümüzde geometrik olarak iki çizginin kesişmesinden oluştuğunu görmekteyiz.

Büyüyebilir, çeşitlenebilir, kompozisyonu oluştururken yanyana gelişlerinde düz bir çizgiyi oluşturabilir. Dağınık olarak kullanıldığında açık ve orta tonlarda yüzeyler oluştururlar. Noktalar büyüdükçe ve sıklaştıkça açık verota tonlardan koyu tonlara geçişler başlar. Tek bir

noktanın kağıt üzerinde ki etkisi bizde durgunluk etkisi uyandırır. Bu tek noktanın renk etkisi ise gridir.

Bir çok nokta birden dikkatimizi çektiğinde bu noktalar arasında bir gerilim doğar çünkü göz bunların arasında bir bağıntı kurar. Tek başına boyutsuz gibi görünen noktalar büyüdükçe bir boyut oluşturabildikleri gibi yan yana gelerek çizgi ve yüzeyleri meydana getirebilirler. Noktaların yüzey üzerinde sıklaşıp seyretleşmesi ışık gölge etkisi uyandırır. Bir merkezden kenarlara doğru yayılan noktalar dağılma etkisi uyandırırken, merkezden toplanmaları toplama etkisi uyandırır. Noktalama tekniği ile yapılan bir resim akımı da (pointilizm) dir. Rapido mürekkebi ve karakalem kullanılarak yapılan bu resim tekniğinde koyu ve gölge olan yerler sık noktalardan oluşmaktadır.

2.3.2. Çizgi

Çizgi düşüncelerimizi kağıt üzerine aktarmamızda en basit en direkt yoldur. Her zaman bir plan veya taslak çizerken, düşüncelerimizi çabuk ve kesin olarak anlatmak isterken kalemimizi kullanırız. Çizgi görsel bir anlatımda ilk anlatım unsurudur. Kısaca diyebiliriz ki, çizgi grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar. Odanın içinde etrafımıza bakarsanız, pek çok çeşitli karakterlerde çizgilerle karşılaşabilirsiniz. Objelerin üzerinde güzel, zarif belirli çizgiler görmek mümkündür. Kendimizin veya köpeğimizin tüylerine baktığımızda incecik çizgilerin olduğunu görürüz. Mobilyalarımızda ağaç damarlarının oluşturulduğu çizgileri görebilirsiniz. Pencere kenarlarının oluşturulduğu çizgilerse kalın kuvvetli çizgilerdir. Daha yumuşak çizgileri aradığınızda perdelerin kıvrımlarında ve giydiğiniz elbiselerde görebilirsiniz.

2.3.3. Devamlı Çizgiler

Çizgi soyut bir kavramdır. Çünkü derinlik ve hacim olarak gözlemlenen bir yapıda değildir. Her şey büsbütün tamam yüzeyler olarak görünür. Bu yüzeyler müstesna olarak çok kalın olabilirler fakat yine de boyut olarak yüzey kazanırlar. Kalın çizgi pratik olarak gözümüzde bile iki boyuttan oluşur.

Bununla birlikte unutulmamalıdır ki çizgi soyut bir kavramdır. Ve iki yüzeyin kesiştiği yerde meydana gelir. Bu bakımdan çizgi sanatçının mantığıyla kullanabileceği malzemedir. Çizginin anlatım olanaklarından hem subjektif hem objektif yollardan faydalanmak mümkündür. Objektif olarak, ölçüm, teknik resim ve projelerde çizgilerden yararlanılır. Subjektif yönde anlatımlarda ise sınırsız imkanlara sahip oluruz. Sanat dilinde çizgi

basitleştirme, yerine göre sadeleştirme veya soyutlaştırma sonucudur. Doğada, ancak biçimlere, yüzeylere rastlarız. Yüzeylerin bittiği yerler veya yüzeylerin birbirleriyle ilişkili olduğu kenarlar çizgi etkisi yaparlar. Nesnenin nasıl görüldüğünü tespit ederken, bütünü görme alışkanlığımızı asıl temel elemanlarına indirgeriz. Bu nesneyi algılamaya yarayan görme usullerinden birini adeta içgüdümüzle yalınlaştırarak geliştirir. Bu nesneyi algılamamız da ilk adım çoğu zaman onun biçimini belirleyen kenar çizgilerinin algılanmasıdır. Bir nesnenin kendi çizgilerini tespit ederken bu çizgilerin o nesnede gerçekten mevcut olup olmadığını biliriz. Görme alışkanlığını geliştirme yollarından biri de nesnelere: onları biçimlendiren temel yönler açısından bakmaktır. Ayakta duran bir figüre yalnız dikey bir çizgi olarak bakar, bir sütun, bir ağacı aynı şekilde tespit ederiz. Çizgiyi bu tarzda tespit ettiğimiz zaman, nasıl ok işareti bizi belli bir yönde harekete zorlayan bir sembolse, nesnelerin de öylece sembolünü yapmış oluruz. Bir nesneyi ana çizgileriyle göstermek, gerçekte birbirinden başka olan öteki nesnelerin aralarında bağıntı kurmaya yarar. Ağaç, sütun, ayakta duran insan figürü dikey oluşları yüzünden zihnimizde birbiriyle bağlarız. Düz çizgiler hangi konu, tertip ve kombinezonlarda ele alınırsa alınsınlar, statik hareketsiz çizgilerdir. Düz çizgilere bakan göz hiçbir dalgalanmaya, kırılmaya, iniş çıkışa katılmadığı için, bir durgunluk, durulma, yerleşim etkisi altında kalır. Eğer bu düz çizgiler topluluğu dokan derecelik açı prensibinden ayrılır, eğik çizgiler kombinezonları olarak görünürse, statizm duygusu yine kalır ama, bir hareket, bir kıpırdama etkisi doğmuş olur. Tam dikey, tam yatay prensibinden ayrılmış düz çizgiler sağa sola yatmakla hareket kıpırdama duygusuna yol açmış olurlar.

Düz çizgilerin statik etkisine karşılık eğri çizgileri arttıkça dinamizm ve hareket duygusu uyandırır. Biçimlerin insan üstünde uyandırdıklarının doğa ile sıkı etkisi, bundan ötürü renkler ile de olduğu gibi çizgiler de anlam etkileri bakımından yeryüzü gösterileri ile sıkı sıkıya ilgilidirler.

Dikey ve yatay çizgilerin durgunluk, durulma yerleşim (istikrar) , eğri helozini çizgilerinde hareke kıpırdanma etkisi uyandırdığı gerçeğini, yalnız çağdaş ressamalarda değil, belki de daha fazla eski ressamalarda görürüz. Eğri çizgiler dinamizm, hareket duygusu uyandırır. Bir çizgi ne kadar eğilip bükülürse, tıpkı deniz dalgaları gibi o nispette canlılık, kıpırdanma duygusu uyandırır. Herhangi bir geometrik şekil bize doğadan esintiler getirebilir. Spiraller ve yuvarlaklar güneşi bulutları, üçgenler ve dörtgenler kayaları hatırlatabilir. Dikeyler ağaçları, yataylar denizi ve ufukları çağrıştırabilir. Çizgi kendi etrafından bükülerek bir takım dalgalı yüzeyler yaratabilir. Bütün bu hareketler gözü oyalar. Bu gidiş ritmik bir karakter aldığından

çoğu kez göze hoş gelen bir oluşum elde edilir. Eğri karakterli bir çizginin kendine özgü akıcılığı vardır. Buna karşın çizgi ani yön değiştirmelerde heyecan, hayret ve tereddüt uyandırır, kararsızlık yaratır.

2.3.4. Biçim

Biçim, çizgi, renk açık ve koyudan oluşmuş yüzeydir. Lekelerle bir biçim oluşturabildiği gibi, kolaj tekniğiyle de biçimler oluşturulabilir. Biçim amaçlar doğrultusunda (ki bu amaçlar, grafik sanatlarda farklı, resim sanatında ve heykelde farklı farklıdır) oluştururken kişisel biçim oluşturma birincil kaygı olabilir. Biçimde kişisel üslubun yanısıra dengeyi ışık–gölge ve renk elemanlarıyla kurabilmek te önemlidir. Kompozisyonda bazen bir renk, bazen de bir leke ön plana çıkabilir ve dikkat çekebilir. Biçimin rengi güçlendikçe daha dikkat çekici olur. Koyulaştıkça kütsel etkisi artabilir. Bir kompozisyon içinde çeşitli elemanlar yer alır. Bunlar değişik büyüklükte ve etkidedir. Bütün bu elemanların birbirini dengelemesi kompozisyonda dengeyi kuvvetlendirir veya elemanların kendi arasında gerilimi oluşturur.

2.3.5. Form

Resim ve heykelde formdan söz ederken yapıtın tümünü kapsayan ışık–gölge, koyu açık dış görünüş bünye anatomi gibi o yapıtı oluşturan elemanların hepsinin birden oluşturduğu görünüşten söz ediyoruz. Formun algılama sürecindeki tanımlarından biri tanesi de, dış görünüş altında saklı olan gerçek tir. Yapıtın karakterini yapan öğelerin, unsurların bütünüdür. Formla ilgili incelemeler yapmak istediğimizde iki boyutlu sanatlarda yapıtın koyu, açık, ya da renk ayrımlarını yapmalıyız. Böylece formun dayandığı plastik koşullar daha kolay görünebilirler. Bir çalışmanın form düzenlenmesinde denge önemlidir. Biçimlerdeki yön ya da ışık gölge iyi düzenlenmelidir. Bu düzenleme de renk ve ışık gölge elemanlarının büyük rolü vardır. Birkaç parça eşya, kibrit kutusu, kola kutusu v.s. olabilir, şişe gibi değişik formda cisimleri toplayalım ve bir masanın üzerine koyalım. Bunlara bir bakalım. İlk bakışta bu gördüklerimiz çok komplike gibi görünebilirler. Önce objelerin şekillerini dikkatle inceleyelim. Çizgilerle araştıralım. Dokusal farklılıklarını çalışalım, renkler arasındaki bağlantıları inceleyelim. Objeleri üç boyutlu gösterenin ne olduğunu anlamaya çalışalım. Her objenin ışığın en iyi aydınlattığı bir yüzeyi vardır. Bu yüzey ışığın kaynağı gibi görünür. Bir de ışığın daha az geldiği, ışığı daha az alan yüzeyler vardır ki bu yüzeyler diğer yönlerde doğru bakarlar. Kutuya bakın. Bir yüzü aydınlık bir tonda, diğeri yüzü daha karanlık olacaktır. Burada ışık ve gölge elemanları bütün içinde söz sahibidir. Dengede renk ya da gölge

elemanın büyük payı vardır. Burada renk güçlendikçe daha çok ön plana çıkar. Gölge koyulaştıkça derinlik kavramı önem kazanır. Form çalışmalarında denge önemlidir. Biçimlerde ışık gölgenin dengeli dağılımı yapılan çalışmaya bakan gözü rahatlatır. Kompozisyonlarda ışık–gölge, veya renk kuvvet grupları yaratırlar. Yaratıcı sanatçı bu kuvvet grupları arasında gerilim yaratarak dikkati bir noktaya toplayabilir. Bu anlamda form: maddenin belirli bir kümelenişi, konu ve içeriği aktaran bir ön yapıdır. Eşyanın amacına uygun şekillendirilmesi fonksiyonel oluşundandır. Bir fincanın bir masanın, sandalyenin formu amacına uygun olarak şekillendirilebilir. Ağacın sandalyenin yapımı için, metalin, çatlak kaşık yapımı için kesilip, biçilip yontulmasını form vermek, forme etmek diye nitelendiriyoruz. Form daha çok nesnenin varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli lekesel olan bütün biçimleri kapsar. Obje formun uygulanacağı konudur. Fonksiyon objenin amacını belirtir. Formu belirleyen fonksiyonlarıdır. Form düzenlenmesinde gözetilecek temel ilkeler şunlardır. Işık–gölge, renk, biçimlerindeki yön. Işık gölge formu oluşturan bir bütündür.

2.4. TS EN İSO 9241-151 Standartları

Web kullanıcı ara yüzü geliştirilmesinde en önemli hedef, ara yüzünü, engelli kişilerde dâhil mümkün olan en geniş kullanıcı yelpazesinin erişimine açık hale getirmektir. Web kullanıcı ara yüzlerinin erişilebilirliği bakımından da önemli olmasına rağmen, erişilebilirliği etraflı bir şekilde kapsamayı hedeflememektedir.

Web kullanıcı ara yüzleri tasarımının aşağıda belirtilen yönlerine odaklanır:

Üst düzey tasarım kararları ve tasarım stratejisi,

İçerik tasarımı,

Gezinme ve arama,

İçerik sunumu.

Kullanıcı ara yüzü için web uygulamaları; kamuoyu bilgilendirme web siteleri, elektronik ticaret uygulamaları, intranet uygulamaları, konuma uyarlanır servisler ve diğer birçok gibi, geniş bir spektrumdaki amaçlara hizmet eder. Bu yüzden, geliştirilecek olan web uygulamalarının amacı ve stratejik hedefinin açık bir şekilde tanımlanması, üst düzey tasarım kararıdır.

Web kullanıcı ara yüzünün kavramsal bir modeli, içerik ve gezinme yapısının tanımlanmasında önemli bir esastır. Böyle bir kavramsal model, konu hiyerarşisi gibi mevcut bilgi yapıları ile beraber muhtemel kullanıcıların görevleri ve zihinsel yapılarının analizi ile

de geliştirilebilir. Web sitesinin içeriği, sitenin amacı ve kullanıcının tipik bilgi ihtiyaçları bakımından yeterli ölçüde olmalıdır.

Gezinme, bir web kullanıcı ara yüzünde, sistemin o anda görünen çıktısından bir diğerine hareket etmek için kullanıcının icra ettiği faaliyetleri içerir. Arama, gezinmenin aksine arama fonksiyonları, içeriğin geri getirilmesi şartıyla içeriğe doğrudan erişim sunar. Gezinme ve arama çoğu zaman kombine olarak kullanılır.

Gelişen içerik nesnelerinin sunumlarından bağımsız olması tavsiye edilir. Web sayfalarının tasarımında, insan algılamasının genel prensipleri dikkate alınmalıdır. Sayfa tasarımı hususlarında; sayfa düzeni, başlık bilgisi, görselleştirmeler, uygun sayfa uzunlukları, renk düzeni ve çerçevelerin kullanımı dikkatli bir şekilde oluşturulmalıdır. Kullanıcılar için bağlantı tasarımları olmazsa olmazlardandır. Bağlantılar, kullanıcılar tarafından kolaylıkla tanınabilir olmalıdır. Bağlantılar kullanıcıya vurgulanmalıdır.

Web kullanıcı ara yüzü, farklı kullanıcı gruplarının ilgili karakteristiklerini dikkate alır şekilde tasarlanmalıdır.

2.4.1 STANDARTLAR

ISO bünyesinde standart çalışmaları yürüten 187 Teknik Komite, 552 Alt Komite ve 2100 Çalışma Grubu bulunmaktadır. 31 Aralık 2000 tarihi itibarıyla, ISO'nun yayınladığı 13025 Uluslararası standart ve standart niteliğinde doküman bulunmaktadır. ISO bünyesinde her ülkeyi bir kurum temsil eder. Türkiye'yi ISO'da Türk Standartları Enstitüsü (TSE) temsil etmektedir. TSE, 1955 yılından beri üyesi olduğu ISO'nun 35 Teknik Komitesi ile 89 Alt Komitesi'nin asal üyesidir.

Standartlar Niçin Önemlidir?

Standart serisi, Toplam Kalite Yönetimi'nin satın alınan malzeme kaliteli olmadıkça, kalite de mükemmelliğe ulaşmak imkansızdır. Bu standartlar, firmanın kalite yönetim sistemlerinin kalitesini ölçmek ve bu yolla müşterilerine kalite güvencesi vermek amacına yöneliktir. Bu standart, kalite ile ilgili tüm problemleri çözmez, neyin yapılacağını değil, nasıl yapılacağını söyler ve bunlara ilaveten, etkin bir kalite yönetim sistemi için minimum şartları belirtir.

2.4.2 TSE K 194, WCAG VE ISO/IEC 40500:2012 (WEB İÇERİĞİ KULLANILABİLİRLİK STANDARTLARI VE KRİTERİ)

Web içeriği kullanılabilirlik kriteri, Web içeriğinin engelli insanlar için nasıl daha kullanılabilir yapılabileceğini açıklamaktadır. Kullanılabilirlik, görsel, işitsel, fiziksel, konuşmayla ilgili, bilişsel, dille ilgili, öğrenmeyle ilgili ve nörolojik engelleri içeren geniş bir yelpazedeki engelleri kapsamaktadır. Bu kriter, geniş bir yelpazedeki hususları kapsamakla birlikte, engellerin tipi, derecesi ve bileşimi bakımından tüm engellilerin ihtiyaçlarına yönelik değildir. Bu kriter aynı zamanda, Web içeriğini yaşlanmaya bağlı olarak yetenekleri değişen yaşlı bireyler için daha kullanılabilir hale getirmekte ve genel olarak çoğu yerde kullanıcılar için kullanılabilirliği artırmaktadır.

Web içeriği kullanılabilirlik kriteri, günümüzdeki ve gelecekteki farklı Web teknolojilerinde yaygın olarak uygulanmak üzere ve otomatik test ve insanlar tarafından yapılan değerlendirmenin bir bileşimi ile test edilebilir şekilde geliştirilmiştir.

Prensip - En üstte Web kullanılabilirliği için temel teşkil eden dört prensip mevcuttur: algılanabilirlik, çalıştırılabilirlik, anlaşılabilirlik ve dayanıklılık.

Başarı kriterleri - Her bir ana esas için, gereklilikler ve uygunluk testinin gerekli olduğu, tasarım spesifikasyonu, satın alma, düzenlemeler ve sözleşmeli anlaşmalar gibi yerlerde Web içeriği kullanılabilirlik kriterinin kullanılmasına olanak tanımak için test edilebilir başarı kriterleri verilmiştir. Farklı grupların ve farklı durumlardaki ihtiyaçların karşılanması amacıyla üç seviyede uygunluk tanımlanmaktadır: A (en düşük), AA ve AAA (en yüksek). A düzeyindeki isterler genel olarak daha çok kitleye hitap eder ve kullanıcılar açısından algılanabilirlik, çalıştırılabilirlik, anlaşılabilirlik ve dayanıklılık prensiplerinde belli bir kalitenin sağlanmasını hedefler. AA ve AAA düzeyleri daha özel durumlar ve şartlarda kullanıcılar için algılanabilirlik, çalıştırılabilirlik, anlaşılabilirlik ve dayanıklılık prensiplerinde daha üst seviyeyi hedefler ve Web Sayfaları için daha detaylı özellikleri ve teknolojileri gerektirir.

A düzeyi: Web sayfası, A düzeyinde (asgari uygunluk düzeyi) uygunluk için, tüm A düzeyi başarı kriterlerini karşılar ya da uygunluk sağlayan alternatif bir model sağlar.

AA düzeyi: Web sayfası AA düzeyinde uygunluk için, tüm A düzeyi ve AA düzeyi başarı kriterlerini karşılar ya da AA düzeyinde uygunluk sağlayan alternatif bir model sağlar.

AAA düzeyi: Web sayfası AAA düzeyinde uygunluk için, tüm A düzeyi, AA düzeyi ve AAA düzeyi başarı kriterlerini karşılar ya da AAA düzeyinde uygunluk sağlayan alternatif bir model sağlar.

Not 1 - Sadece ifade edilen düzeylerde uygunluğa ulaşılabilse de, Web tasarımcılarının ulaşılan uygunluk seviyesinin ötesindeki tüm düzeylerden başarı kriterlerinin karşılanmasına yönelik olarak sağlanan herhangi bir ilerlemeyi bildirmeleri (uygunluk iddialarında) teşvik edilir.

Not 2 - AAA düzeyinde uygunluğun genel bir politika olarak Web sitelerinin tamamı için gerekli olması tavsiye edilmemektedir, çünkü bazı içerikler için AAA düzeyindeki başarı kriterlerinin yerine getirilmesi mümkün değildir.

Web içeriğinin nasıl daha kullanılabilir yapılabileceği hakkında kılavuzluk sağlanması için kriter katmanlarının (prensipler, ana esaslar, başarı kriterleri ve yeterli ve tavsiye niteliğindeki teknikler) tamamı bir arada çalışır. Web tasarımcıları, mümkün olan en geniş yelpazedeki kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verebilmek maksadıyla, tavsiye niteliğindeki teknikler dâhil olmak üzere, uygulayabilecekleri tüm katmanları incelemeleri ve uygulamaları için teşvik edilmektedir.

Tarayıcılardaki kullanılabilirlik özellikleri ve diğer kullanıcı temsilcilerinin yanı sıra, kullanıcıların yardımcı teknolojileri tarafından desteklenmelidir.

- Sesli açıklamalar
- Alt yazılar
- Kırmızı parlamalar
- Kayan yazı
- Yanma sönmeler
- Konuşma dili
- Girdi hataları
- Jargon
- Metin blokları
- İşaret dili
- Yazı tipi ve boyutu
- Logolar

Bu belgelendirme kriteri, ISO/IEC 40500:2012 Information technology ve WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines - Web içeriği) esas alınarak hazırlanmıştır.

2.5. Grafik Tasarım

Tasarım, imal edilecek bir ürünün biçimsel ve fonksiyonel özelliklerinin üretim öncesinde bir amaca göre belirlenmesidir. Berryman, tasarımı bir organizasyon, ikna aracı olarak

tanımlamaktadır (Berryman,1979:2). 21.yy başlarına kadar Hollanda'nın da değindiği gibi tasarımın genel olarak kabul gören üç ana dalı bulunmaktaydı: Bunlar endüstriyel tasarım, çevre tasarımı ve grafik tasarımıdır (Holland,2001:8). Endüstriyel tasarım, üç boyutlu fonksiyonel nesnelerin tasarlanmasıdır; endüstriyel tasarımcı, makineler, araç-gereç ve mutfak aletleri tasarlamaktadır. Çevre tasarımı, bina, peyzaj ve iç mekanların tasarlanması anlamına gelmektedir. Grafik tasarım ise okunan ve izlenen görüntülerin tasarlanması anlamına gelmektedir; grafik tasarımcı, afisler, kitaplar, reklam ve broşürler tasarlamaktadır. Ancak 21.yy'a gelindiğinde tasarım dallarının sayısı giderek artmaya başlamıştır. Daha önceden var olan ancak tasarım adıyla anılmayan moda tasarımı, teknolojik gelişmelerin bir gereği olarak ortaya çıkan iletişim ve multimedya tasarımı gibi çalışma alanları farklı şekillerde kategorize olmaya ve tasarım adı altında toplanmaya başlamıştır. Web tasarımı, video ve film teknolojisi, 3 boyutlu görselleştirme ve animasyon, ses ve hareketli görüntü ile tasarım, interaktif enformasyon tasarımı alanlarında ürünler veren multimedya tasarımı ile okunan ve izlenen 2 boyutlu görüntülerin tasarımı anlamına gelen grafik tasarım izleyici ile görsel, sözel veya işitsel iletişim kurdukları, bir mesaj ilettikleri veya bir ürün ya da hizmeti tanıttıkları için iletişim çatısı altında birleşmişler ve iletişim tasarımı alanını oluşturmuşlardır. İletişim tasarımı, ortak noktası görsel, işitsel ve sözel iletişim olan alanları kapsamaktadır. Grafik tasarım, okunan ve izlenen iki boyutlu görüntülerin tasarlanmasıdır ve izleyici ile görsel ve sözel bir iletişim kurarak bir mesaj iletmekte veya bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır. Bu sebeple de iletişim tasarımının bir dalıdır. Grafik tasarımcı, sözcükleri ve görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Bu unsurlar, izleyicinin çözebileceği sözel – görsel bir denklem içinde sunulur. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı, hem de bir biçim düzenleyicisidir. Grafik tasarım, iletişim sağlayıcı mesajı doğru ve yalın bir biçimde yansıtırken ton dizileri, kontrastlar, kadrajlama teknikleri, renk ve tipografiyi başarıyla kullanmak zorundadır. (Becer,1997:33-35)

Grafik tasarımcı, görsel ve tipografik elemanları başarılı bir iletişim kuracak şekilde bir araya getiren kişidir. Arnston'ın "*Grafik Tasarımın Temelleri*" adlı çalışmasında grafik tasarımın problemlerinin hemen hemen hepsinin iletişimle ilgili olduğunu ve mesajın iletilebilmesi için tasarımda bütünlük oluşturmak, bunu yaparken de birtakım metotlardan yararlanmak gerektiğini ifade etmektedir. (Arnston,1988:2) Başarılı bir grafik tasarım, izleyiciye mesajını iletebilen grafik tasarımıdır. Mesajın başarıyla iletilebilmesi için ise tasarımda görsel bütünlük oluşturmak gerekmektedir. Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmak için ise tasarımcı, görsel bütünlük kavramının ne olduğunu, grafik tasarımda görsel bütünlüğün nasıl

sağlanacağını bilmelidir. Bunun için de görsel algılamamanın doğasını bilmeli, grafik tasarım eleman ve ilkelerini tanımalıdır.

2.5.1. Grafik Tasarımın Tanımı

Grafik Tasarım; “Anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç” olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 119). Bir başka tanıma göre ise grafik tasarım: “bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesidir” (Becer, 2002: 32).

Grafik tasarım temelde, bir konuyu neden etkili, bilgi verici ve estetik bir biçimde anlatmak gerekir sorusuna yanıt aramaktadır. “Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesidir.

2.5.2. Grafik Tasarımın Tarihçesi

Grafik ve tasarımın tarihi, MÖ 14,000'lerde yapılmış mağara resimlerine ve İÖ 4.yy'da yazının başlamasına dayandırılabilir. Sonraları daha çok el yazması dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olacaktır. Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaayı icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce, din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

Asıl çıkış noktası ise; sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile, özellikle de fotoğrafın keşfi ile ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının sonrasında başlamıştır. Çünkü resim sanatı farklı bir yöne ilerlemeye başlamış ve grafik, afiş, ürün katalogları vb. öne çıkmaya başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Örneğin; ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılar ile yapılmaktaydı. İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan haline geliyordu. Bu alanlarda ilk çalışanlar da grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması ile özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de İbrahim Müteferrika ilk defa 14 Aralık 1727'de Müteferrika Matbaası kurulmuştur. Burada basılan kitaplar dünya kitap tarihine ve Osmanlı kültürü tarihine dair önemli bilgiler vermektedir. Bu matbaada 1729-1742 tarihleri arasında 16 kitap basılmıştır. 1729'da "Vankulu Lugati" Arapça harflerle ilk basılan kitaptır. Katip Çelebi'nin 1732'de basılan "Cihannuma"sı içinde harita ve çizimler vardır. J. B Holderman'ın "Grammaire Turque" kitabı 1730'da Osmanlı'da Latin alfabesini kullanan ilk baskı olmuştur. 1732 yılında basılan "Tarih-i Hind-i garbi" (Amerika'nın keşfi), Amerika hakkında Müslüman bir yazar tarafından yazılan ilk kitaptır, 13 tahta baskı içerir. (Öktem, 2012, s. 12).

3.BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında seçilen yöntem tarama modelidir. Tarama modeli geçmişte veya bugün var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlar. Model kapsamında öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre mevcut çalışma netleştirilmiştir ve üç ayrı standarda ayrılmıştır. Birinci başlıkta TS EN ISO 9241-151 Standartlarına göre web sayfasının kullanılabilirliği, ikinci ve üçüncü başlıkta Tasarım İlkeleri ile Tasarım Elemanları olmak üzere web sayfalarının tasarım açısından değerlendirmesi hedeflenmiştir.

3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini tüm kurum ve kuruluşların web sayfaları oluşturmakta, örneklem olarak rasgele seçilmiş 25 ayrı kurumun web sayfası oluşturmaktadır. Web sayfaları taranarak kullanılabilirlik ve tasarım açısından değerlendirilmiştir.

3.1.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın literatür kısmı ilgili kaynaklardan faydalanılarak toplanmış rastgele seçilen 25 kurumun web sitesi ise hazırlanan TS EN ISO 9241-151 standartları, Tasarım İlkeleri ve Tasarım Elemanları olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Elde edilen veriler belirtke tablosuna işlenerek frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

3.1.2.1. Tarama Formları

Literatür taraması sonucunda ortaya çıkan durum doğrultusunda araştırmacının kendisi tarafından taramaya uygun form geliştirilmiştir. Değerlendirme formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde TS EN ISO 9241-151 ile ilgili maddeler yer almaktadır. İkinci

bölümde, Tasarım İlkeleri, üçüncü bölümde Tasarım Elemanları yer almaktadır. Birinci bölümde 11, ikinci bölümde 9, üçüncü bölümde 5 soru olmak üzere toplamda 25 sorudan oluşmaktadır. Her bir sorunun karşılığı olarak var-yok üzerinden değerlendirilmiş ve var olanlara 1 puan verilmiş, yok olanlar ise 0 puan olarak değerlendirilmiştir.

4.BÖLÜM: VERİ ANALİZİ

Tablo1: TS EN İSO 9241-151 Standartlarına göre web sayfalarının durumu

TS EN İSO 9241-151 Standartları	youtube	outdoor	hynocame	technopat.net	dafont.com	diitaliansl	freemk.com	freecreativ	facebook.c	idenama.c	dha.com.tr	denizbank.c	apple.com	mercedes-	milliet.co	sabah.com.t	sahibinden	rnbreklam.c	hyundai.co	lezzet.com	garanti.com	istanbul.ed	aydin.edu.tr	akdeniz.edu	boun.edu.tr
Sesli açıklamalar	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
Yanma sönmeler	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2
Metin blokları	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5
Yazı tipi ve boyutu	5	3	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5
Kayan yazı	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
İçerik tasarımı	5	4	5	4	2	5	5	2	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5
Algılanabilirlik	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Çalışabilirlik	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
Anlaşılabilirlik	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
TOPLAM PUAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Veri analizimizde ki TS EN İSO 9241-151 Standartlarına bakıldığında en yüksek puanın boun.edu.tr olduğunu görülmektedir. En düşük puanın ise technopat.net adresinde olduğu görülmektedir. TS EN İSO standartlarının kaliteli ve kullanışlı bir web sitesi üzerine yoğunlaştığını ve son kullanıcıya verimli bilgi aktarımı ve kullanırlılığını arttıran standartlar olduğunu görmektedir.

Tablo2: Tasarım İlkelerine göre web sayfalarının durumu

TASARIM İLKELERİ	youtube	edutiv	byozam	technopat	dafont.co	diitalaia	freerick.co	freerick.co	facebook	idemama	dha.com.tr	denizbank	apple.com	mercedes-	milliyet.c	sabah.co	sahibinde	mbreklam	hyundai.c	lezzet.co	garanti.co	istanbul.e	aydin.edu	akdeniz.e	boun.edu
Tutarlılık	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3
Açıklık	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4
Denge	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3
Görsel hiyerarşi	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2
Vurgu	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3
Ritim	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
Oran/Orantı	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	2
Uyum, bütünlük	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3
TOPLAM PUAN	36	32	34	33	29	28	26	30	36	33	32	35	35	38	30	33	37	36	36	35	36	33	30	28	24

Tasarım ilkeleri açısından veri analizine bakıldığında en yüksek puanın Mercedes-benz.com.tr 'de olduğunu ve en düşük puanın ise sakarya.edu.tr' de olduğunu görmektedir. En yüksek puan alan Mercedes-benz.com.tr' de tasarım ilkelerine tutarlı bir şekilde bir web sitesi yapıldığını görmektedir. En düşük puan alan sakarya.edu.tr tasarım ilkelerine uygun ilerlemediğini, web sitesi geliştirilerek uyum ve bütünlüğü sağlamasından sonra tasarım ilkelerine uygunluğu artacaktır.

Tablo2: Tasarım Elemanlarına göre web sayfalarının durumu

TASARIM ELEMENLARI	youtube.com	gittigidiyor.com	bynogame.com	technopat.net	dafont.com	diitalianslar.com	freepik.com	freecreativicture.co	facebook.com	idemama.com	dha.com.tr	denizbank.com	apple.com	mercedes-	milliyet.com.tr	sabah.com.tr	sahibinden.com	mbreklam.com	hyundai.com.tr	lezzet.com.tr	garanti.com.tr	istanbul.edu.tr	avdın.edu.tr	akdeniz.edu.tr	boun.edu.tr
Nokta	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
Çizgi	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
Devamlı çizgiler	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
Biçim	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
Form	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2
TOPLAM PUAN	14	17	17	16	15	16	17	14	16	15	16	14	14	17	14	11	12	14	16	13	11	11	12	11	13

Tasarım elemanları açısından veri analizimize baktığımız zaman birden çok tutarlı ve en yüksek puan alan web sitesi görmektedir. Bu web siteleri; gittigidiyor.com, bynogame.com, freepik.com, Mercedes-benz.com.tr adresli sitelerdir. En düşük puanı alan web siteleri ise; sabah.com.tr, garanti.com.tr, İstanbul.edu.tr, akdeniz.edu.tr siteleridir. Bu tabloya bakıldığında üniversite web sitelerinin tasarım elemanları açısından uygunluğunun az olduğunu görmektedir. Belirtilen tabloda ki tasarım elemanlarına dikkat edip düzeltildikten sonra web sayfalarında ilkeler açısından herhangi bir sorun yaşamayacağını görebilir.

BÖLÜM 5: Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

Web sayfalarında kullanılabilirlik ve tasarım açısından değerlendirilmesi ile ilgili tarama sonucunda: Web sayfalarının gerek tasarım gerekse kullanılabilirlik forma göre kontrol edildiğinde tam anlamıyla forma uygun olmadıkları görülmüştür. Formda kontrol edilmiş maddeler farklı ve tutarsız olduğundan konuda tutarsız kullanılabilirlik ve tasarım göstermektedir.

Tasarım ile ilgili olarak; Web sayfaları çoğunluklu olarak grafik tasarım ile ilgili temel bilgilere sahip oldukları, yalnızca bazı noktalarda yetersiz veya bazı noktaları tutarsız

oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yetersiz web sayfaları azınlıkta kalmaktadır. Bu durum tasarımın tek başına bir problemi olmadığını göstermektedir.

Kullanılrlık ile ilgili olarak; Kullanılrlık kendi başına konu alınmamasının yanı sıra tasarım kapsamında da konu olarak işlenmelidir. Bu nedenle web sayfalarının kullanılrlığı ile ilgili maddelerde tutarlı olmadığı görülmüştür. Kullanılrlıkla ilgili maddelerde çoğunluk olarak web sayfasında olmadığı görülmüştür.

İki alan ilişkisi ile ilgili olarak; Forma göre doldurulan verilerin ortalamasına bakıldığında tasarım ve kullanılrlık açısından bu iki alan arasında bir ilişki kurduğunu ancak bu ilişkinin kapsamını ve sınırlılıklarını olmadığını görmekteyiz. Kimi maddelerde bağlantı kurulurken, kimi maddelerde ise kurulan bağlantının çok yanlış olduğu görülmektedir.

5.2. Öneriler

Tüm veriler ve bulgular göz önüne alındığında ortaya çıkan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulmuştur;

Tasarım ile ilgili olarak;

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen veriler doğrultusunda, web sayfalarında tasarım açısından sabit olmadığı belirlenmiş ve kullanılan alana göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda **TS EN İSO 9241-151 Standartları** olduğu gibi tasarım açısından değerlendirilmesi ile ilgili bazı standartların kullanılması gerekmektedir. Sabit bir standartta kalındığında verimsiz veya kullanışsız bir web sitesi olmayıp doğru ve kullanışlı web siteleri elde edilebilir.

Kullanılrlık ile ilgili olarak;

Araştırma sonuçlarına göre, web sayfalarında kullanılrlık açısından sabit olmadığı belirlenmiş ve kullanılan alana göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında tasarım için belirtmiş olan belli standartların olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

İki alan ilişkisi ile ilgili olarak;

İki alan arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmanın sonuçları web sayfalarının kullanılrlık ve tasarım açısından değerlendirilirken doğru standartlar olmalıdır. Bu standartlar kullanıcıya daha kullanışlı ve tasarım açısından daha gösterişli olmasını sağlar. Böylelikle kullanıcı web sitesinde kolayca işini halledebilir.

Kaynakça

- Arntson, A.E. (1988). *Graphic Design Basics*. New York: Harcourt Brace College Publishing.
- Atalayer, F. (1994). *Temel sanat öğeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Balaban, E. (2008). *Web tasarım klavuzu*, İstanbul: Pusula.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berryman, G. (1979). *Notes on Graphic Design and Visual Communication*. California: W.Kaufmann Inc.
- Güngör, Pınar (2014) *Üniversite Web Tasarımlarının İncelenmesi ve Örnek Bir Tasarım Geliştirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tez Çalışması, S.1-243
- Holland, D.K. (Ed.). (2001). *Design Issues: How Graphic Design Informs Society*. Canada: Allworth Press.
- Keş, Y. (2009). *Elektronik yayıncılık ve web tasarım*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- McClurg, Joshua D. (2005). *The Principles of Design [Tasarım Prensipleri]*. Web: http://www.digital-web.com/articles/principles_of_design.
- Nayman, Ş. U. (2008). *Sosyal içerikli reklam kampanyalarının grafik tasarım ilkeleri bakımından analizi ve eğitsel açıdan değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Onursoy, S. (2001). *Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Öktem, Elif (2012), *Grafik Dersi Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkında Görüşlerinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tez Çalışması, S.1-141
- Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları, 1. Baskı
- Parker, R. C. (1999). *Amatörler için web tasarım ve masa üstü yayıncılık*. Çev. Arıkan. D. İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş.

- Pettersson, R. (2002). Information design an introduction. Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Sarı, Ahmet (2008), İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tez Çalışması, S.1-133
- Sözen, M., Tanyeli U. (2001). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Şenocak, Ali (2014) Dergi Tasarımında Tasarım Sorunları ve Tasarımda Doğruluk İlkeleri, Arel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tez Çalışması, S.1-142
- TS EN ISO 9241-151 (İnsan - Sistem Etkileşiminin Ergonomisi):
<https://Tse.Org.Tr/Icerikdetay?Id=948>
- Türer, M. (2003). Web Sitelerinde Animasyon Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yücel, E. (2007). Görsel öğeler açısından web siteleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Geçmişten Günümüze Osmaniye’de Yerel Basın¹

Gülsüm Şimşek

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Öğrencisi
gulsumerbasansimsek@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, Osmaniye’deki yerel basının geçmişten günümüze son bir asırda geçirmiş olduğu değişimi ve gelişimi ortaya koyabilmektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde basın ve gazetecilik, ikinci bölümde nitelikleri ve sorunlarıyla Türkiye’de yerel basın, üçüncü bölümde Osmaniye’de yerel basındır. Araştırma Osmaniye yerel basını ile sınırlandırılmıştır. Çalışma çerçevesinde araştırma yöntemi olarak Osmaniye’nin önde gelen gazetecileriyle “29.10.2014-31.11.2014” tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak gazete nüshalarından müze, gazetecilerin arşivleri, matbaa vb. yerlerden örnekler bulunmuştur. Çalışma, Osmaniye’de yerel basının tarihi gelişimine dair daha önce herhangi bir araştırma yapılmamasından dolayı son derece titizlikle yürütülmüştür.

Araştırma neticesinde Osmaniye’de ilk gazetenin 1927’de Osmanlıca basılan Cebeli Bereket gazetesi olduğu, 1950’ye kadar kısıtlı imkânlardan dolayı Osmaniye’de gazetenin basılmadığı, 1950’de Latin harfleriyle Osmaniye Postası’nın basıldığı ve bunları müteakiben Yedi Ocak, Hakikat, Osmaniye, Çataloluk, Hasret, Yeni Osmaniye gazetelerinin basıldığı ortaya çıkmıştır. Gazetelerdeki yazılar “tipo baskı” yöntemiyle basılırken resimlerde “klişe” yöntemi ile kullanılmış, gazeteler tek nüsha halinde, haftada en fazla üç gün yayınlanmış. Bu gazetelerin her biri yaklaşık olarak 20-30 yıllık yayın hayatına sahiptir ve içerikleri itibarıyla ideolojik duruşlarını ortaya koymuşlardır. Bu güne baktığımızda ise Osmaniye’de 9 adet günlük, 17 adet haftalık yayın yapan gazete basılırken yerel basınla ilgili 4 adet mesleki kuruluş temsilciliği bulunmaktadır. Gazeteler en fazla 6 sayfa halinde, ofset baskı ile ve ağırlıklı olarak masa başı haberciliği şeklinde yapılmaktadır. Osmaniye’deki güncel yerel basında kutuplaşma ve tekelleşme görülmekte ve “naylon gazete” ler basılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Osmaniye, Yerel Basın, Gazete.

Giriş

İnsanların haberleşme ihtiyacıyla birlikte yazının, kağıdın ve matbaanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan basın kavramının ön önemli unsurlarından birisi gazetelerdir. Gazeteciliğin toplumun haber alma, eğlendirme, halk adına otoriteyi denetleme, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme gibi çok sayıda işlevi bulunmakla birlikte Osmaniye’de de bir asıra yakın tarihi bulunmaktadır. Ancak Osmaniye’de yerel basının doğuşu, gelişimi ve değişim süreciyle ilgili herhangi bir çalışma mevcut değildir. Buna istinaden çalışma, Osmaniye’de yerel basının gelişimi ve değişimini yarı yapılandırılmış görüşmeler ve arşiv taraması ile ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle dünyada ve Osmanlı’dan Türkiye Cumhuriyeti’ne basının ve gazeteciliğin gelişimine değinilmiştir. İlk matbaa Sümer ve Uygur Türklerinde kullanılmıştır. Batı’da ise basın, 1400’lü yıllarda Gutenberg’in matbaayı bulması, sanayi devrimi ve Fransız ihtilaliyle birlikte hız kazanarak sosyal ve demokratik olaylara öncülük

¹ “Geçmişten Günümüze Osmaniye’de Yerel Basın” çalışması, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Murat Güvenir danışmanlığında yürütülen ve Gülsüm Şimşek tarafından hazırlanan yayınlanmamış “2014 Yerel Seçimlerinde Osmaniye’de Yerel Basının Siyasi Partilere ve Adaylara Yaklaşımı” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve Al-Farabi 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinden Mayıs 11-14 tarihlerinde Gaziantep/Türkiye’de özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

etmiştir. Osmanlı’da ise matbaanın tarihi 1492’lere dayanmasına rağmen ilk Türkçe kitap ve gazete Batıya kıyasla yaklaşık olarak üç asır sonra yayınlanmıştır. İlk Türkçe gazete Takvimi Vekayi’nin 1831’de yayınlanmaya başlamasıyla birlikte Osmanlı’da batılılaşma hareketleri hız kazanmıştır (İnuğur 2005: 174). Kurtuluş savaşı döneminde basın ve yerel basın milli birlik ve ruhun oluşturulmasında propaganda ve bilgilendirme aracı olarak kullanılmış (Altun 2006: 30), Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra basın harf inkılabı, baskı teknolojisindeki gelişmeler, gazete içeriklerinin değişimiyle birlikte farklı aşamalardan geçmiştir (Girgin, 2001, 147).

Türkiye’de yerel basının sorunları ve işlevleri bölümünde yerel basının önemi, özellikleri ve içinde bulunduğu iç ve dış sorunlar ele alınıp tartışılmıştır. “Anadolu basını” ya da “taşra basını” olarak tanımlanan ve belirli bir bölgede yerel haberlerin, sorunların yer verildiği, hedef kitlesi de yerel halk olan yayınlara yerel basın denilmektedir (Atabek, 2005: 63). Yerel basın halk adına otoriteyi denetleme, kamuoyu oluşturma ve demokrasi kültürünün yerleştirilmesi gibi önemli işlevlere sahiptir (Gezgin, 2007: 178). Ancak Türkiye’de yerel basın yetersiz ve niteliksiz kadro, eski teknolojiyle çalışan baskı makinelerinin kullanımı, kurumsallıktan uzaklık, resmi ilan ve reklamlardan pay alma savaşı vb. olumsuzluklar nedeniyle demokratikleşme gibi önemli işlevlerini yerine getirmekten uzaklaşmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Osmaniye yerel basınıyla ilgili yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve arşiv taramasından elde edilen veriler tarihsel ve bağlamsal çerçevede kuramsal bilgiler ışığında kronolojik bir sırayla yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma neticesinde Osmaniye yerel basınının içinde bulunduğu sorunlar da ele alınmıştır.

Basın ve Gazetecilik

Basın, her türlü fikirleri ve haberleri topluma ulaştıran ve belirli periyotlarda basılan yayın ürünleridir (İnuğur, 2005: 19). Basın, genel ve yerel bağlamda toplumsal bir iletişim kurumudur. Kamuoyunun oluşumunda gücü ve belirleyiciliği mevcuttur.

Basın, hedef kitleleri bakımından ulusal ve yerel olarak ikiye ayrılır. Ulusal platformda ülke geneline yayım ve yayın yapan basın kuruluşları ile gerçekleşir, yerel bağlamda da kamuoyu oluşumunda işlev görmektedir (Vural 1999: 6-8).

Basın kendi içindeki ve dışındaki kanaatleri yansıtarak, toplumdaki farklı grupların kanaatlerinin bildirilmesi, duyurulması ve yayılmasını sağlayarak yönetilen ve yöneten arasındaki etkileşimin ortaya çıkmasına vesile olur. Toplumun diğer kurumları gibi basın da içinde bulunduğu ortamın kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki koşullarıyla karşılıklı ilişki içindedir. Bu ilişki basının toplumsal bir öge olduğunu ve toplumdan bağımsız biçimde ele alınmasının olanaksız olduğunu gösterir (Girgin, 2001: 145).

Sosyal bir varlık olan insanın hayattaki olayları öğrenme merakı “haberleşme” eylemini doğurmuştur. Haberleşme eyleminin de en eski, etkin ve yaygın aracı basındır. Basın yazının icat edilmesinden günümüze kadar çeşitli evrelerden geçerek 20. yüzyılda “dördüncü kuvvet” olarak da adlandırılmaktadır. Yazının, kâğıdın ve matbaanın icadı basını oluşturan başlıca teknik gelişmelerdir. Ancak günlük süreli yayınları, gazeteyi mümkün kılan matbaanın icadıdır (İnuğur, 2005: 15-34).

Dünyadaki ilk gazete Mısır’da 3500 yıl önce Nil boylarında bulunan pişmiş tuğladan yapılan bir tablettir. Aynı zamanda Mısır’da üstüne havadislerin yazıldığı Papirüs’lar de bulunmakla birlikte matbaaya rastlanılmamıştır. Mısır dışında, ilk gazetenin Mezopotamya’da devlet kurmuş Sümer Türklerinde de mevcut olduğuna dair belgeler vardır. M.Ö 2800 yıl önce Sümerlere ait ilk matbaanın en basit şekli bulunmuştur. Sümerler, ülkelerindeki havadisleri ve devletin emirlerini halka bildirmek için basit bir matbaa icat etmişlerdir. Matbaada bir fırın, çamur karılan bir oda, yazıları hazırlayan yazarların odası bulunmaktaydı. Kabartma kalıplar yazılar yazılarak kağıt şeklinde hazırlanan çamur bu kabartmanın üstüne dökülürdü.

Kalıplar da fırınlarda pişirilirdi. Bu şekilde yüzlerce basılan tabletler her yere gönderilirdi (Şapolyo, 1971: 12-19).

Sümerlerden sonra matbaa, Orta Asya’da Göktürklerden sonra kurulan Uygur Türklerinin devletinde görülmüştür. 745 yılında günümüzde Moğolistan sınırlarında olan Orhun nehri civarında kurulan Uygur devletinin kullandığı matbaada ilk defa yer değiştirebilen (müteharrik) harflerle kitap basılmıştır. Amerikalı Karter 1925’de Newyork’da bastığı “The Invention Printing” adlı eserinde matbaayı bulma şerefine Türklerin eriştiğini belirtmiştir. Türkler tarafından sekizinci asırdan itibaren matbaa biliniyordu ancak Avrupa’da ilk matbaa on beşinci asırda icat edilmiştir. Karter aynı eserinde Mısır’da Memluklerim1300’lü yıllarda müteharrik harflerle Kuran-ı Kerim ve Cengiz hanın oğullarından Kaza İlhan adına kâğıttan para basılmıştır. Bütün bu veriler doğrultusunda ilk matbaa Türkler tarafından bulunup, oradan Çin’e gitmiş ve Çin’den de Araplar vasıtasıyla Avrupa’ya geldiğini göstermektedir (Şapolyo, 1971: 18-22).

Avrupa’ya matbaa on beşinci yüzyılda gelmiştir. Yeni Çağ’da fikirlerin gelişmesi ve yayılması matbaacılıkla birlikte başlamıştır. Almanya’da 1400’lü yıllarda matbaayı Gutenberg kurmuştur (Şapolyo, 1971: 22). Tokgöz, Gutenberg’in matbaayı 1450’li yıllar civarında üzüm sıkma presinden esinlenerek geliştirdiğini belirtmektedir. Gutenber’in matbaasında basılan ilk eser gotik harflerle İncil olmuştur. Matbaa, Rönesans’ın doğmasına, Katolik ve Ortodoks mezheplerinin içinden Protestan mezhebinin çıkmasına, dinde reform hareketlerinin başlamasına sağlayarak Hristiyanların kendi dillerinde İncil’i okumalarına vesile olmuştur (Tokgöz 2015: 43). Sanayi devrimine kadar elle işleyen Gutenber’in bulduğu matbaa kullanılırken 1814’de motorla işleyen baskı makinesini Frederik König adında bir Alman tarafından icat edilmiştir (Şapolyo 1971: 24).

Avrupa’da kağıt yapımı öğrenildikten sonra matbaalar kurulmuş ve günlük gazeteler çıkarılmaya başlanmıştır. Ancak bu gazetelerden önce gazetecilerin ataları olarak nitelendirilen çeşitli basın yayın araçları mevcuttu. Bunlar: elle yazılan kitaplar, mektuplar, haber mektupları ve belirli zaman aralıklarıyla yapılan yayınlardır (İnuğur, 2005: 15). Elle yazılarak çoğaltılan haber mektuplarının matbaalarda çoğaltılmaya başlanmasıyla birlikte haberlerin dolaşım hızı artmıştır. Haber mektuplarından sonra gazete ve dergiler de matbaalarda basılmaya başlanmıştır (Güz, 2000: 41).

“Gazete” kelimesinin kökü, 1536 tarihine “Hak” edilmiş, bir madeni paranın adıdır. Bu sikke Venedik’de hâk edilmiş, basılıp satılan gazete de bu sikkenin değerinde olduğu için gazete adı verildi. Kelimenin orijinal hali “gazetate” dir. Ancak günümüz anlamında gazete ismi, kâğıt ve matbaanın icadıyla başlamıştır (Şapolyo, 1971: 12).

Şapolyo Avrupa’da ilk günlük gazete 1660 yılında Almanya’da “Laypziger Zaytung” adı ile çıkarıldığını belirtmektedir (Şapolyo 1971: 13). Altun’a göre ise dünyada ilk günlü gazete 1702 yılında basılan “Daily Courant”tır (Altun, 2006: 20) . Bundan sonra da Hollanda, İspanya, İsviçre, Avusturya, Rusya, İtalya ve Amerika’da basın hayatı başlayarak gazeteler çıkarılmıştır. Avrupa’da basın 17. yüzyılda doğmuş ancak günümüzdeki şeklini 1789 Fransız ihtilalinden sonra almıştır. Klişelerin yapımı, telgrafın icadı, gazete dağıtımında trenin kullanılması, ilan gelirleri sayesinde halka ucuz gazete dağıtılması, 20. yüzyılda dizgi makinelerinin icadıyla birlikte modern gazetecilik oluşmaya başlamıştır (Şapolyo, 1971: 17). Osmanlı’da ise ilk matbaa 1492’de Avrupa’dan 43 yıl sonra kurulmuştur. İspanya’da engizisyon mahkemelerinde soykırıma maruz kalan Yahudiler tarafından İstanbul’a getirilmiştir (Güz, 2000: 41). İlk matbaada ağırlıklı olarak dini kitaplar basılmaktaydı (Altun 2006: 19). İlerleyen yıllarda Ermeniler 1567’de, Rumlar ise 1627’de basım evlerini kurup işletmişlerdir (İnuğur, 2005: 151). Basılan ilk kitapların içinde Tevrat da yer almaktadır. Osmanlıda bu dönemde el ile kitap yazan hattatların zarar görebilmesi ihtimali nedeniyle matbaada Tevrat’ın basılması bahane edilerek ilk matbaalar Sultan İkinci Beyazıt tarafından

kapatılmıştır. Matbaanın icadı ile Avrupa gelişmeye başlarken Osmanlı aynı dönemde gerilemeye başlamıştır (Şapolyo, 1971: 26).

Osmanlı'da basım tarihinde ilk devrimi yapan damat İbrahim Paşa'dır. 1726'da üçüncü Ahmet'in fermanı ile dini kitapların basılmaması şartı ile Osmanlı'da ilk matbaa Sait Mehmet Efendi ve İbrahim Müteferrika eşliğinde faaliyete geçmiştir (Altun, 2016: 19).

Avrupa'da matbaa 1440 tarihinde kurulurken Osmanlı'da ilk matbaa 31 Ocak 1729 tarihinde kurulmuştur. İlk Türkçe kitap Avrupa'dan 289 sene sonra İstanbul'da basılmıştır.

Osmanlı'da matbaanın ülkeye girişi 1729 olmasına rağmen ilk gazetelerin yayınlanması bir süre beklenilmiştir. Ülke genelindeki aşırı bağnazlık nedeniyle ilk basılan kitaplarda olduğu gibi Türkçe gazetelerin basılması yüz yıl gecikmiştir. Osmanlı'da ilk gazete Fransız devrimini izleyen yıllarda Fransızlar çıkarmışlardır. 1795 yılında Fransızca olarak basılan bu gazetenin adı "Bulletin des Nouvelles" haberler bültenidir (İnuğur, 2005: 165-167).

Dünyada ilk gazete 1702 yılında yayınlanırken "Daily Counrant" Osmanlı'da ilk Türk gazetesi 129 yıl sonra 1831'de yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı'da gazetecilik el yordamıyla ilerlerken Avrupa'da gazetecilik bu süre zarfında hemen hemen günümüzdeki şeklini almış ve yol kat etmiştir (Altun, 2006: 20).

Osmanlı'da ilk gazeteler Tanzimat ve Islahat hareketlerinin bir neticesi olarak eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle ortaya çıkmıştır (Atabek, 2005: 72, Faraç: www.jurnal.net) ve yerel gazete niteliğini taşımakta, vilayet matbaalarında basıldığı için de "vilayet gazeteleri" adı ile anılmaktadır (Şeker, 2007: 29-28). 1894'de bir nizamnameyle vilayetler oluşturulduktan sonra ve bu kentlerde devletin kırtasiye masraflarını karşılamak amacıyla matbaalar kurulmuştur (Faraç, <http://www.jurnal.net>, 2018).

Arı'ya göre Osmanlı'da basılan ilk Türkçe gazete Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın çıkardığı Vakay-i Mısıriye'dir (Arı, 1972: 12-13'den akt. Çığ, 2007: 43). Altun'a göre de ilk Türk gazetesi Takvim-i Vekayi'dir (Altun, 2006: 20). Osmanlı'da batılı anlamda ilk gazete ve gazetecilik 1860-1867 yılları arasında basılan Tercüman Ahval ile başlamıştır (Şapolyo, 1971: 115).

Osmanlı'da yerel gazeteler günümüzdeki gibi demokrasi kültürünün yerleştirilmesi gayesiyle değil yerel yönetim, sivil-askeri bürokratlarla merkezi hükümet arasındaki bağı kuvvetlendirmek için basılıyordu (Atabek, 2005: 64-72).

Türk basın tarihi önce matbaanın Türkiye'ye girmesiyle başlayan ve kitapların basımını içeren, sonraları ise gazetelerin yayınlanması olarak nitelendirilen basım ve basın dönemini kapsamaktadır. Özetle Türk basın tarihinde gazeteli dönem şu gelişme aşamalarından geçmiştir. Bunlar:

1. Tanzimat dönemi: 1831-1876
2. 1. Meşrutiyet ve İstibdat dönemi. 1876-1908
3. İkinci Meşrutiyet dönemi. 1908-1918
4. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı dönemi. 1918-1923.
5. Cumhuriyet dönemi: 1923 ve sonrasıdır (İnuğur 2005: 18).

Türk basın tarihinde mütareke ve milli mücadele dönemine gelindiğinde Anadolu'nun farklı bölgelerinde "Milli Mücadele Basını" doğmuştur. Basın ve basılı malzemeler Kurtuluş Savaşı döneminde milli birlik ruhunun oluşturulmasında ihtiyaç duyulan propaganda ve bilgilendirme araçlarıydı. Bu nedenle matbaalar ve basın Kurtuluş Savaşında hayati bir önem taşımaktadır (Altun, 2006: 30). Kağıdın, mürekkebin, dizgicinin ve matbaacının olmadığı Anadolu illerinde bütün sıkıntılara rağmen iki sayfalık yazılar çıkarılarak Anadolu'da birlik ve beraberliği sağlama çabaları gösterilmiştir. Bu dönemde İzmir, Balıkesir, Bursa, Konya, Kastamonu, Ankara, Sivas, Adana vs. illerde yayınlanan gazeteler "Kuvayı Milliye" ruhunun kuvvetlenmesi ve yayılması için ciddi boyutlarda gayret sarf etmiştir. Hatta Milli mücadele döneminde Atatürk'ün bizzat emir ve talimatıyla basılan gazeteler mevcuttur. Bunlara karşılık maalesef işgal kuvvetlerini ve İstanbul hükümetini destekleyen gazeteler de

yer almaktadır. Bu dönemde gazeteler milli mücadeleye öncülük eden, destekleyen ve yıpratmaya çalışan, karşı çıkan şeklinde üçe ayrılmaktadır (İnuğur, 2005: 351-363).

Girgin'e göre Türk basını Cumhuriyet'in ilanından sonraki beş önemli aşama etkilemiştir. Bunlar: Latin harflerinin kabulü, dizgi makinelerinin kullanılması, gazete içeriklerinin değişmesi, ofsete geçiş ve bilgisayar teknolojisinin ilerlemesidir (Girgin, 2001: 147).

Kurtuluş Savaşının sona ermesiyle Cumhuriyetin ilk yıllarında basın hayatında büyük bir canlanma olmamıştır. Çünkü Türkiye kuruluşunun ilk yıllarında matbaa, kağıt, haberleşme olanakları, nitelikli insan gücü vb. çok sayıda imkandan yoksundur. 1928'de Harf Devrimi ile de matbaaların eski harflerle bastığı yayınlar ellerinde kalmakla birlikte yeni harflerle basılan yayınlar için de müşteri bulunamamıştır (Altun, 2006: 34).

Milli mücadele döneminde işgale karşı duran yerel gazetelerin Cumhuriyet'in ilanından sonra İstanbul basını ile yerel basının yönleri farklılaşmış bu da iktidarın yerel basına karşı ağır tedbirler almasına yol açmıştır. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletinde Kemalist ideolojinin yerleştirilmesi amacıyla Matbuat Umum Müdürlüğü (Basın ve Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü) kurulmuştur (Koloğlu, 2006: 118'den akt. Çavuş, 2017: 21). Aynı dönemde Komünizmle tehdidi, Şeyh Sait isyanı, ekonomik sorunlar ve diğer iç karışıklıklar nedeniyle iktidar yanlısı basın teknik ve ekonomik destek alırken muhalif basın baskı altında tutulmuştur (Çavuş, 2017: 21).

Türkiye Cumhuriyet'inin kurulmasıyla birlikte ülkede sosyal, siyasi ve ekonomik değişiklikler meydana gelmiştir. İkinci dünya savaşına müteakiben Türkiye'de 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti kurulmuştur. Demokrat Parti 14 Mart 1950'de yapılan seçimde iktidar olmuştur (Altun, 2006: 77). Çok partili siyasi hayata geçilmesiyle birlikte 1950'den 1960'a kadar Demokrat Parti Türkiye'de üç dönem tek başına iktidar olmuştur. Bu dönemde Türk basın tarihine Demokrat Parti uygulamaları damgasını vurmuştur. Demokrat Parti 1950-1954 yılları arasındaki ilk dönem iktidarı sırasında vaat ettiği basın özgürlüğü için girişimlerde bulunmuştur ve Türkiye 2. Dünya Savaşına girmediği için refah bir dönem geçirmiştir. Demokrat Parti ikinci döneminde 1954-1957 refah ve rahatlık döneminde gerilemeye başlamış, dış politika sorunları ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle basına karşı sansür, yasak ve baskıların ortaya çıkmaya başladığı dönem olmuştur, elinde bulundurduğu güçle basın özgürlüğü ile tamamen ters uygulamalar gerçekleştirmiştir. Demokrat Parti son döneminde 1957-1960'da gazetelerin kapatılması, gazetecilerin hapse atılması, ekonomik baskılar vb. uygulamaları ile günümüzde "yandaş medya veya bekleme basın" olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Öyle ki bu dönemde Demokrat Parti basına muhalefetten daha tehlikeli nazarla bakmıştır (Bulunmaz, 2012: 211-212).

Bunlarla beraber Demokrat Parti döneminde Çok partili siyasi sisteme geçişle birlikte CHP'nin benimsediği devletçi politikalar yerini liberal politikalar bırakmış aynı zaman zarfında köyden kente göç hızlanmış ve kentleşme başlamıştır. Uluslararası platformda ise ABD başkanı Truman Avrupa'daki Sovyet tehdidine karşı Avrupa'da savaştan zarar görmüş ülkelere ABD Dış İşleri Bakanı Marshall'ın adıyla anılan iktisadi yardımlarda bulunmuştur. Bu çerçevede Türkiye'nin de bulunduğu 16 ülkenin katılımıyla 16 Nisan 1948'de Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı kurulmuştur (Altun, 2006: 77-78). Türkiye'deki Demokrat Parti zamanında basına karşı sansür ve baskılar uygulansa da Demokrat Partinin Türkiye'de ekonomik, siyasi ve sosyal anlamda yaptığı hizmetler neticesinde basın olumlu yönde gelişmiş ve değişmiştir.

Türkiye'deki bu değişiklikler neticesinde pazar genişlemiş, gazeteler tirajlarını arttırmak istemişlerdir. Bu amaçla içeriği itibariyle ortalama bir okuyucu kitlesine hitap eden, pazarlama ve baskı imkanlarıyla daha fazla tiraj ve daha çok satış benimseyen kitle gazeteleri ortaya çıkmıştır (Altun, 2006: 79-80). 1940'lı yıllarda radyolarda yanlı yayıncılık yapılmasıyla birlikte gazete içerikleri farklılaşmıştır. Başyazıya dayanan gazeteler yerini haber ve fotoğraf ağırlıklı gazetelere bırakmıştır. 1 Mayıs 1948 yılından itibaren geniş

kitlelere ulaşma gayesiyle basılmaya başlayan Hürriyet gazetesi bu anlamda milattır (Girgin, 2001: 148).

Ancak bu dönemde bu dönemde yerel basın olgunlaşma aşamasını tamamlamamıştır. Aksine çok partili yaşama birlikte yerel basın da olumsuz gelişmeler ortaya çıkmış, yerel basın Kurtuluş Savaşı dönemindeki etkili, saygın ve onurlu yerini ve İstanbul basınına karşı sahip olduğu üstünlüklerinin yerine önemsizleşen, itibar kaybeder hale gelmiştir. Türkiye’de -1946-1960 arası dönemde yerel basın niceliksel olarak artmış ancak sorunlarının kronikleştiği, işlevsizleştiği yardıma muhtaç duruma düşmüştür. Çünkü dönemin çok partili ortamının oluşturduğu ekonomik, siyasi ve sosyal çıkarlara ulaşabilme ve amacıyla gazetecilik kültürüne sahip olmayanların gazete çıkarmasıyla birlikte cepheleşmeyle sorunlar kronik hale gelmiştir. Bu sebeplerden dolayı yerel basın yayınlandığı yörenin iletişim, eğitim, kültür kurumu olması gerekirken siyasi kişilerin propaganda aracı haline gelmiş ve teknolojik açıdan da kendisini yenileyememiştir (Vural, 1999: 121-123).

Nitelikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Yerel Basın

Yerel basın, kent veya yakın yörelerde yaşayan insanları ilgilendiren olayları haber yapan kurumlardır. Bir yörede meydana gelen olayların büyük çoğunluğu ulusal ve uluslararası basında haber değeri bulunmazken o bölgede yaşayan insanları olumlu ve olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle yerel basın tarafından haberleştirilir (Şeker, 2007: 11). “Vilayet basını” olarak da tanımlanan yerel basın, merkeze ait olmayan, coğrafi sınırları bulan basındır. Yaygın olanda yer almayan haberler bölgesel gündemden bilgi verir (Yaşın, 2009: 116). İnsanlar yaşadığı yerel çevreye, kültüre ve topluma bağlılık ve ortaklık duygusu ile yaklaştıkları için yerel basın insanların yöredeki yardımcısı ve başvuru kaynağı olabilmektedir. Çünkü yerel basında yer alan enformasyon, fotoğraf, haber vb. kişiye yaşanan yer duygusunu ve yaşadığı yerin bir parçası olduğu duygusunu kazandırır (Girgin, 2001: 141).

Türkiye’de yerel basının doğuşu ve gelişimi geçmişten günümüze devlet tarafından desteklenmektedir. Çünkü ulusal ve yerel bazda basının var olma sebebi devletlettir (Vural, 1999: 120).

Yerel basının çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar: Yöneten-yönetilen ilişkisi bakımından kamu hizmetlerinin güvenilir ve doğru şekilde halka duyurulması, yönetilenin temsilcisi gibi yöneteni halk adına denetlemesi ve kamuoyu yaratılmasıdır. Demokrasi kültürünün yerleştirilmesini sağlamak, yaşadığı yöreyle ilgili bilgi sahibi vatandaşların duyarlılık kazanmasına vesile olmaktır (Gezgin, 2007: 178). Aynı zamanda yöresel basın yöresel haberleri gündeme getirmesi nedeniyle ulusal basının alternatifi değil tamamlayıcısıdır (Yaşın, 2009: 116).

Türkiye’de ulusal basında hızla büyüyen tekelleşme meyilli, ekonomi politik ilişkiler, basının halkın sözcüsü olması yerine iktidardan, otoriteden yana bir duruş sergilemesi nedeniyle basının iktidar sahiplerini denetlemesine engel olmaktadır. Bu noktada yerel basının iktidarı denetlemesi görevini yerine getirmesi beklenmektedir. Ancak Türkiye’deki yerel medyanın yapısı, içinde bulunduğu ekonomi politik kıskaç, yerel gazetelerin çoğunluğunun resmi ilan pastasından dilim alabilmek için çalışması, düşük baskı sayısı, az sayfa, özgün içerikten yoksunluk, nitelsiz çalışanlar vb. sorunlardan dolayı yerel basın yönetilenlerin yönetenleri denetleme işlevini yerine getirememektedir (Şeker, 2007: 12-13).

Vural (1999), Türkiye’de yerel basını olumsuz etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yerel basını etkileyen iç faktörlerin başında kadro, personelin eğitim düzeyi gelmektedir. Personelin eğitim seviyesi gazetenin niteliklerini de etkilemekte, meslek dışı eğitimi olanların veya eğitim düzeyi düşük olan kişilerin çalıştığı gazetelerin de dizgi, başlık ve başlık hataları çok olmaktadır. Düşük eğitim seviyesi gazetenin içeriğini de olumsuz etkilemekte ve okuyucunun dikkatini çekmekte yetersiz kalmaktadır (Vural, 1999: 142-153).

Girgin de (2001), yerel gazetelerdeki fikir işçileri “naylon kadro”lardır. Bu naylon kadrolar ya gazete sahiplerinin yakını ya da matbaada çalışan kalfa ve işçilerdir. Ne yazık ki naylon kadrolardaki kişiler aynı zamanda sarı kart da alabilmektedirler (Girgin, 2001: 176).

Yerel gazetelerin teknolojik bakımdan maliyetlerinin yüksekliği itibarıyla sahip olamadıkları modern baskı makineleri nedeniyle eski teknoloji ile üretim yapmaktadırlar. Özellikle 1960’lı yıllardan itibaren ulusal basında renkli ofset tekniği ile basım yapılmaya başlanması nedeniyle eski makineler yerel basına aktarılmıştır. Ulusal basının teknoloji ve dağıtım alanında gelişimi yerel basını olumsuz etkilemiş, yerel basının hareket alanının kısıtlamıştır (Vural, 1999: 147), hatta yerel basın 1960’lı yıllardan sonra adeta matbaa mezarlığına dönüşmüştür (Girgin, 2001: 178).

Yerel basının önemli engellerinden bir tanesi de ciddi bir yönetim ve organizasyon yapısına sahip olmamasıdır. Günü kurtarmaya yönelik rutin bir etkinlikten daha öte hizmet veremeyen yerel basın kamuoyunu oluşturma ve saygınlıktan uzaklaşmaktadır. En önemli iç faktörlerden birisi ekonomidir. Çünkü yerel basın sadece gazetecilik yaparak ayakta kalamamaktadır. Yerel gazeteler matbaalarını kartvizit, davetiye, takvim, irsaliye, fatura vb. basmakta ve resmi ilanlardan düzenli gelir elde etmektedirler. Ancak yerel gazeteler bu kazançlarını gazetelerini geliştirmek için kullanmamaktadır (Vural, 1999: 155). Yerel gazetelerin ekonomik gelirlerinin önemli bir kısmını resmi ilanlar oluşturmaktadır. Ancak resmi ilan teşviki yerel basında sadece resmi ilan almak için basılan “naylon gazete” olarak nitelendirilen, düşük tirajlı, içeriği aynı matbaada basılan gazetelerle aynı fakat başlıkları farklı olan ve halkla buluşmayan bir gazete türünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Şeker, 2005: 101). Bu unsurlarla birlikte yerel basının kurumsallaşma düzeyi de düşük seviyededir. Yerel yayınların kurumları istikrarsız yapıları nedeniyle kısa süre sonra kapanmakta veya el değiştirmektedir. Aynı zamanda farklı meslekte çalışan kişiler propaganda yapmak ve reklam pastasından pay alabilmek için seçim, kampanya, referandum gibi dönemlerde gazete çıkarmaktadır (Yaşın, 2009: 117). Veriler ışığında yerel gazetelerin demokrasinin gelişimine, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, bilgilendirme vb. kaygılarla yayınlanmadığını göstermektedir.

Resmi ilanlar hususundaki önemli bir sorun da resmi ilan pastasının önemli bir kısmının üç kentteki gazetelere verilmesidir. Ulusal gazeteler devlet tarafından Cumhuriyet kurulduğundan bu yana korunmakta, gazete kâğıdı alımında bile kolaylıklar sağlanmaktadır. Ancak devlet yerel basına ulusal basına verdiği destek kadar yardım etmemekte, ikili bir standart uygulanmaktadır (Vural, 1999: 126-127).

Türkiye’de yerel basını etkileyen dış faktörlerin başında yerel basının varlık nedenlerinden en önemlisi okurlardır. Yerel gazetenin okurla bütünleşmesi, beklentilerine cevap vermesi, tatmin etmesi gerekmektedir. Yine okur sayısı reklam ve ilan gelirlerinin gazeteye yönelmesinde önemli bir etkidir. Tam tersi durumlarda yerel basın-okur ilişkisi yerel basın aleyhine ciddi bir sorundur. Yerel yönetimler de yerel basını, çalışma koşullarını, içeriğini, özelliklerini, ekonomik gücünü etkileyen önemli dış faktörler arasındadır. Yerel gazete sahipleri yerel yöneticilerle içi içedir ve yerel basın illerde resmi olmayan baskı altındadır. Öyle ki Basın ilan kurumunun şubesi bulunmayan illerde valilerle iyi geçinmeyen yerel basın haber ve reklam açısından sansüre uğrayarak büyümesi ve gelişmesi engellenmekte, vali ve politikacılar tarafından baskı altında tutulmaktadır (Vural, 1999: 161). Yerel basının içinde bulunduğu ekonomi politik kıskaç onun halk adına iktidarı denetleme ve eleştirme görevini yerine getirmesini engellemektedir. Reklam verenler ise yerel basını etkileyen diğer unsurlardandır. Yerel basının önemli gelir kaynaklarından bir tanesi olan reklam gelirleri gazetenin içeriğini de etkilemektedir. Çünkü yerel gazetenin içeriği reklam verenin güdümüne göre belirlenebilmektedir. Bununla beraber ekonomik kalkınması ve sosyal yaşamı hareketli olan kentlerde reklam bağımsızlığı daha azdır ve yerel basın da reklam verenlerin olumsuz baskılarından da daha az etkilenmektedir. Yerel basının rekabet ettiği diğer yayın kuruluşları da satış, reklam, ilan gibi gelirlerin bölünmesine sebep olarak yerel gazetelerin içerik, teknik,

yayın kadrosu, yönetim ve organizasyon yapısı gibi unsurlarda yapılanmasına ket vurmaktadır. Rekabet yayın içeriklerinin zenginleşmesinden ve olumlu biçimde ortaya çıkmaktan ziyade karalama, eleştirme, engelleme, yakın takibe alma, birbirlerini tekrarlama, kopyalama gibi vb. olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yine yerel basının yayınlandığı kentteki yapısal ve kültürel özellikleri, nüfusu, eğitim düzeyi, ekonomik seviyesi, gelenekleri, tarihsel nitelikleri vb. onun tutunmasını, kamuoyu oluşturma gücünü, satış, reklam ve ilan gelirlerini okurla olan ilişkisini belirleyen dış faktörlerdendir (Vural, 1999: 164-167).

Kayacan da (1996: 412’den akt. Ayhan ve Demirsoy, 2005: 136) Türkiye’de yerel basının sorunlarını üç temel başlık altında ele almıştır. Bunlar ahlak, ekonomik ve teknolojik-makine teçhizat sorunudur. Bu sorunlar yerel basının gelişim ivmesini değiştirmekle birlikte okuyucunun gazetelere bakış açısında da tesirli olmaktadır.

Türkiye’de yerel basını etkileyen bütün bu iç ve dış sebeplerden dolayı akademik çalışmalarda yerel basın genel itibarıyla iki farklı grupta incelenmiştir. Birinci grupta resmi ilan denetiminin valiliklere bırakıldığı, küçük il ve ilçelerde resmi ilan almak için ek iş olarak çıkartılan, az sayfalı, kendine has içeriği bulunmayan, eski teknoloji ile az sayıda basılıp resmi kurum ve ilan verenlere dağıtılan kapalı devre özelliğindeki gazetelerdir. İkinci grupta ise gerçek anlamda gazetecilik yapma amacıyla olan, çok sayfalı, meslekten gazetecilerin çalıştığı, yeni teknolojilerle basılıp haber verme, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerini yerine getiren, okuyucuya ulaşabilmek amacıyla bayilerde satılan ve binlerce baskısı yapılan yerel gazetelerdir. İkinci gruptaki gazeteler ulusal basındaki yozlaşmaya alternatif olarak sunulabilecek gerçek yerel gazeteler olarak kabul edilmektedir (Girgin, 2001: 173).

Osmaniye’de Yerel Basın

Osmaniye yerel basınının ortaya çıktığı coğrafyanın gelişmişlik düzeyi ve sosyo-ekonomik durumuyla ilgili bilgiler kısaca gözden geçirildiğinde şu verilere ulaşılmıştır: Osmaniye, Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığının 2011 yılında hazırladığı İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmasına (SEGE-2011) göre Türkiye’de gelişmiş ve kalkınmış illerin arasında 53. sıradadır. Şehir aynı zamanda rekabetçilikte sorunlar yaşamakta ve ülke ihracatından binde bir pay almakla birlikte yenilikçilik göstergeleri arasında yer alan marka ve patent başvuru sayıları da ülke ortalamasının altında kalmıştır. Osmaniye’nin eğitim ve sağlık göstergeleri de ülke genelinin gerisinde seyretmektedir (<http://www3.kalkinma.gov.tr/2018>).

Osmaniye yerel basınının değişim ve gelişim evresini geçmişten günümüze incelediğimizde çalışma kapsamında sistematize edilmiş herhangi bir evrak, bilgi, belge, rapor, araştırma vb. dökümanların kaydına ilgili yerlerde (valilik, belediye, TUIK, BİK, BYEGM) ulaşılamamıştır. Bu nedenle Osmaniye yerel basın tarihini araştırmak amacıyla Osmaniye yerel basınında çalışan gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Niteliksel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmelerde açık uçlu sorularla görüşme kılavuzu takip edilerek sistematik bir çerçevede yapılmaktadır. Görüşme yapılan kişinin konuyla ilgili detaylı bilgi vermesi amaçlanır (Demir, 2011: 279). Aynı zamanda görüşme esnasında soruların sırası değişebilir, görüşmenin akışına göre soru eklenebilir ve çıkartılabilir (www.tusside.tubitak.gov.tr/2018).

Araştırma kapsamında Osmaniye basının yerel gazetecileri Ali Erat, Gökhan Erkmen, Ali Cihangir, Ali Kiper, Hüseyin Ünalı ve Mustafa Bardak’tır ile “29.10.2014-31.11.2014” tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır (Şimşek, 2015:21). Görüşme yapılan gazetecilerin her biri Osmaniye yerel basınında 25-40 yıl arası mesleki tecrübeye sahiptir.

Yerel basın tarihi yüz yıla yakın bir zamana dayanan Osmaniye’de Ali Erat’a göre ilk basılan gazete “Haraz Gazetesi” dir. Gazete 1927’de Cebel-i Bereket Mutasarrıflığında eski yazı ile

ve tek sayfa halinde yayınlanmıştır. Ancak Gökhan Erkmen, Hüseyin Ünal, Ali Cihangir ve Mustafa Bardak’a göre de Osmaniye’de 1927 ile 1928 yılları arasında basılan ilk gazete Cebel-i Bereket gazetesidir. Cebel-i Bereket gazetesi pembe renkli bir gazetedir. Gazete 1927 yılında Osmaniye’nin vilayet olduğu dönemde yayına başlamıştır. Gazetenin kurucusu ve sahibi Vasfi Bolat’tır. Cebel-i Bereket gazetesi Osmanlıca harflerle pazartesi, salı ve pazartesi, salı ve perşembe günleri yayınlanıyordu. 1928 yılında Harf İnkılabıyla Arap harflerinden Latin harflerine geçilmesiyle gazete yayını durdurmuştur (Şimşek, 2015: 21-22).

Osmaniye’de ilk gazete 1927 yılında “Haraz” isminde eski yazı ile çıkmıştır. (Ali Erat, 29.10.2014)

Osmaniye’de çıkan ilk gazete Osmanlıca çıkmıştır ancak ismini bilmiyorum. Osmanlıca çıkan gazetenin Yemliha Yazar ve Salih Sefa Yazar’ın babalarının çıkardığını biliyorum. İlk çıkan gazetenin adı “Cebel-i Bereket” olabilir Cebel-i Bereket Mutasarrıflığından (vilayet) dolayı. (Ali Cihangir, 31.11.2014)

Osmaniye’de çıkan ilk gazete 1928 yılında Cebel-i Bereket gazetesidir. Eski ve yeni Türkçe karışıktır. Pembe renkli bir gazetedir. (Hüseyin Ünal, 01.11.2014)

Bu bilgiler ışığında Osmaniye’de yayınlanan ilk gazetenin Cebel-i Bereket gazetesi ve gazetenin ismini de Osmanlı döneminde vilayetlerde basılan gazetelerin o vilayetin adıyla yayınlandığı için Osmaniye’nin ilk yerel gazetesinin Cebel-i Bereket olduğunu belirtebiliriz. Öyle ki Cebel-i Bereket gazetesi de dönemin sosyal ve ekonomik değişimlerinden etkilenmiştir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde Harf devrimiyle birlikte Latin harflerine geçilmesiyle yerel basın da sekteye uğramış, çok sayıda matbaa kapanmıştı (Altun, 2006: 34). Osmaniye’nin ilk yerel gazetesi Cebel-i Bereket gazetesi de harf devrimi ve ekonomik şartların zorlaşmasından dolayı yayın hayatına son vermiştir.

1928 yılından 1950’li yıllara kadar Osmaniye’de maddi imkânların kısıtlı olmasından dolayı herhangi bir gazete basılmamıştır. Harf İnkılabından sonra gazeteler Türkçe olarak yayınlanmıştır. 1950 yılında Osmaniye Postası Osmaniye’de yerel basın yayın hayatına başlamıştır. Bu gazetenin mesul müdürü (sorumlu yazı işleri müdürü) Velettin Temel, sahibi Yemliha Yazar ve Nuri Arıkan’dır. Salı ve cuma günleri çıkan Müstakil Mahalli Gazete Osmaniye Postası 1960 yılında yayın hayatına son vermiştir. Ancak gazetenin Osmaniye Kent Müzesi’ndeki arşivine bakıldığında Osmaniye Postası gazetesinin 1952 yılında kurulduğu ve 1963 yılında da yayın hayatına devam ettiği ve fiyatının da 10 kuruş olduğu görülmektedir. Osmaniye Kent Müzesinden elde edilen nüshalarında o dönemde hem uluslararası hem de yerel haberlere yer verilmiştir (Şimşek, 2015: 22).



Kaynak: Şimşek, 2015: 22.

Kurucusu ve sahibi Yemliha Yazar. Haftalık olarak yayınlanıyordu. 1960 yılında yayını durdurdu. (Mustafa Bardak, 8.11.2014).

1928’de harf inkılabından sonra Osmaniye’de 1950’li yıllara kadar imkânların kısıtlı olmasından dolayı gazete görülüyor. 1950-1952 yılları arasında “Osmaniye Postası” yayınlanmıştır. Bu gazetenin mesul müdürü (sorumlu yazı işleri müdürü) Velettin Temel, sahibi Yemliha Yazar ve Nuri Arıkan’dır. (Ali Cihangir, 31.11.2014)

Osmaniye yerel basının üçüncü gazetesi “7 Ocak Gazetesi” dir. Gazete ismini Osmaniye’nin 7 Ocak 1922’de Fransız işgalinden kurtuluşuna istinaden almıştır. 7 Ocak siyasi ve iktisadi gazetesi 1955 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sahibi Mehmet Cemal Şenadam, mesul müdürü ise Avukat Necdet Kılıç’tır. Salı ve cuma günleri yayınlanan gazete 34 yıllık yayın hayatından sonra Mehmet Cemal Şenadam’ın rahatsızlanması nedeniyle yayını durdurmuştur. 34 yıllık mazisi bulunan 7 Ocak gazetesinden günümüze Ali Erat’ın arşivindeki “8 Kasım 1963 Cuma” tarihli fotokopi nüshası dışında yayına ulaşamamıştır. Fotokopi nüshasındaki gazetenin fiyatı 10 kuruştur (Şimşek, 2015: 23).



Kaynak: Şimşek, 2015: 22.

1953 yılında Mehmet Cemal Şenadam tarafından yayına başladı. Salı ve Cuma günleri yayınlanıyordu. 1987 yılında 34 yıllık bir yayın yaşamının ardından Şenadam’ın rahatsızlanması nedeniyle gazete yayını durdurdu (Mustafa Bardak, 8.11.2014)..

“Yedi Ocak” gazetesi 1950’li yılların sonlarında başlayıp 1980’li yılların ortalarına kadar yayın hayatına devam etti. (Hüseyin Ünalı, 01.11.2014)

Osmaniye basınına damgasını vuran gazetelerden bir tanesi de Hakikat gazetesidir. Gazete 1964 yılında Durmuş Ali Pekcan tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. 1969 yılında gazetenin sahipliğini Mehmet Öküzücü devralmıştır. Gazetenin yayın süresi iki gündür. Gökhan Erkmen’e göre Hakikat gazetesi 1979’da, Mustafa Bardak’a göre ise 1981’de yayın hayatına son vermiştir. Ancak Hakikat gazetesinin mevcut görsellerine bakıldığında 1985 bile yayınlandığı görülmektedir. Elde Demokrasi gazetesinin basıldığı Çardak matbaasından elde edilen Hakikat gazetesinin nüshası incelendiğinde “*CHP gençlik kolları seçiminin yapıldığı, Yazması Bizden Yargı Halktan Ekmekler Bozuk Çıkıyor, asfaltların hendekleri, kaldırımların işgali*” gibi sosyal, yöre halkının sorunlarını bire bir dile getiren haberlere yer verilmiştir. Ayrıca gazetede CHP ile ilgili haberlerin yer alması onun hangi siyasi duruşu temsil ettiğini göstermektedir (Şimşek, 2015: 22-24).



Kaynak: Şimşek, 2015: 23.

Hakikat gazetesi Osmaniye’de ilk olarak günlük yayınlanan gazetedir. Durmuş Ali Pekcan tarafından 1963 yılında yayınlanmaya başlandı. 1969 yılında gazetenin sahipliğini Mehmet Öküzücü yürüttü. Haftada iki gün olarak yayınlanmaya başlayan Hakikat Gazetesi 1981 yılında yayını durdurdu. (Mustafa Bardak, 08.11.2014)

1969 yılında “*Günlük Bağımsız Siyasi Gazete*” sloganı ile kurulan Osmaniye gazetesi Ali Rıza Karadağ tarafından yayına başlamıştır. Salı ve cuma günleri yayınlanmaktadır (Özendirme Yarışması, 1979: 1-2). Osmaniye gazetesi 10 Kasım 1990 yılında Ali Rıza Karadağ’ın vefatından sonra Tamer Karadağ ve İsmail Karadağ tarafından bir süre daha yayınlanmıştır. Daha sonra da yayına ara vermiştir. Osmaniye Kent müzesinden elde edilen

görsellerde döneme ait çeşitli veriler bulunmaktadır. 2 Ağustos 1974 tarihli gazetede “*Hava Kuvvetleri Vakfına yapılan yardımlar*” başlığı altında bir ailenin Hava Kuvvetlerine 15.000 TL yardımında bulunduğu yazıyor. Yine gazetenin 1 Ağustos 1974 tarihli sayısında Kıbrıs harekâtıyla ilgili “*Şehit Albayımız İbrahim Karaoğlanoğlu muhtemelen bugün toprağa verilecek*” diye bir başlık mevcut. Yalnız başlıktan da anlaşıldığı gibi dönemin iletişim olanaklarının ne kadar kısıtlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Öyle ki albay rütbesinde bir şehidin bile ne zaman defnedileceğine dair net bilgiler gazeteciler arasında öğrenilememektedir. Yine aynı sayılı gazetede “*Kıbrıs Girne çıkarmasında yaralanan Yarbay Cevdet Ayken Mersin Hastanesinde Tedavi Ediliyor*” haberi bulunmaktadır. Osmaniye gazetesi bu haberleri ile o zaman ülkemizde meydana gelen sıcak gelişmelere yer vermiştir. Gazete bu niteliği ile bir nevi geçmişe ışık tutmaktadır (Şimşek, 2015: 24).



Kaynak: Şimşek, 2015: 24.

1969 yılında Ali Rıza Karadağ tarafından yayına başladı. Salı ve cuma günleri yayınlanıyordu. 10 Kasım 1990 günü Karadağ'ın ölümünün ardından bir süre Karadağ'ın oğlu Tamer Karadağ bir sürede İsmail Karadağ tarafından yayınlandı daha sonra yayınına ara verdi. (Mustafa Bardak, 08.11.2014)

Osmaniye’de yerel basın tarihine damgasını vuran gazetelerden birisi de siyasi ve milliyetçi Çataloluk gazetesidir. Farklı kaynaklarda Çataloluk gazetesinin 1970 ve 1968 de kurulduğu yazsa da Elde Demokrasi gazetesinin arşivinden alınan görselde gazetenin 1969’da kurulduğu ortaya çıkmaktadır. Gazete Sedat Yazar tarafından kurulmuş ve mesul müdürlüğünü Ünal Besen yapmış, salı ve cuma günleri yayınlanmış, aynı zamanda gazetenin 1979 yılındaki fiyatı 100 kuruştur. Gazetenin adının yazdığı sol üst köşede italik harflerle “*Oluklar Çatal, Birinden Türklük Birinden İslam Akar*” sloganı yer almaktadır. “Çataloluk” yazısının altında da italik harflerle “*Türk İslam Medeniyeti Dünyasına Kavuşana Kadar*” cümlesi bulunmaktadır. Çataloluk gazetesinin 19 Ekim 1979 Cuma günü basılan sayısı incelendiğinde şu haberler dikkat çekmektedir. “*Ülkü-Bir Yakıldı. Osmaniye Ülkü-Bir binası 18 Ekim 1979 da yakıldı. Son bir buçuk yıl içinde 18 defa kundaklanmıştır. Osmaniye’nin çalışan ve eğitilmiş itfaiyesi 500 metre mesafedeki yangına susuz itfaiye aracı ile ancak yetişti ve sıcak küllere soğuk su sıktı. Belediyeye ait olan Ülkü-Bir binası ısrarla boşaltılmak isteniyordu. Acaba itfaiyecilerin gayretleri reislerini gücendirecek mi?*” Yine Osmaniye’nin ünlü şairlerinden Salih Sefa o dönemde gazetede bahsi geçen haberden dolayı sitemini dile getiriyor. Salih Sefa “*Artık yeter!..Bir bina ki şehrin en merkezi yerinde olsun, art arda bombalansın, dinamitlensin, yakılsın, yıkılsın ve bir suçlu bulunmasın. Bir dernek ki üyelerinin tek kabahati milleti ve vatani bir bütün halinde tarihiyle mukaddesleriyle sevmek yüceltmek...*” Yine gazetede “Yorumcu” rumuzu ile “*Geçmiş olsun Ülkücü öğretmenler*” başlığı altında haber bulunmaktadır. Bütün bu haber içerikleri Çataloluk gazetesinin milliyetçi, ülkücü duruşunu göstermektedir. Şehirde halkın “sağcılar-solcular” şeklinde nasıl kutuplaştığı da haberlerde gözlemlenmektedir (Şimşek, 2015: 25).



Kaynak: Şimşek, 2015: 25.

1966 ve 1967 yılında Osmaniye’ de “Genç Ülkücüler Teşkilatı” tarafından “Çataloluk” gazetesi aylık olarak çıkartılmaya başlamıştır. “Çataloluk” gazetesinin logosunda “Oluklar çatal, birinden İslam birinden Türklük akar.” ibaresi yer almaktadır. Milliyetçi kitleye hitap eden bu gazetenin öncüsü benim. “Çataloluk” gazetesinin mesul müdürü Ünal Besen, sahibi ise Genç Ülkücüler Teşkilatı adına Muammer Erdemir”dir. (Ali Erat, 29.10.2014)



Kaynak: Şimşek, 2015: 179.

Osmaniye yerel basınında 1960 ve 1970 yıllarda çıkan Çataloluk ve Hakikat gazeteleri Türkiye’nin içinde bulunduğu özellikle 27 Mayıs darbesinden sonra daha da belirginleşen siyasi, ideolojik sağ ve sol kutuplaşmasının yerel basında yansımalarıdır. Hakikat gazetesi sol ideolojiyi, Çataloluk gazetesi de sağ ideolojiyi Ülkücülüğü temsil etmektedir. Bu nedenle gazeteler yerel ölçekte tarihe ışık tutan belge niteliğini taşımaktadır diyebiliriz. Konuyla ilgili Ali Erat şunları belirtmektedir:

1980 öncesinde gazeteciler sağcı ve solcu olmak üzere iki gruba ayrılmışlardı. Sağda bulunan gazetelerin patronu bendim. Solda bulunan gazetelerin sahibi Hasan Cevat’tı. O zaman gazeteler fikir ve ideolojik açıdan daha zengindi ve gazetelerin ekonomik sorunları yoktu. Gazeteler 80 öncesi siyasi partiler tarafından desteklenirdi. Her partinin ileri geleni eskiden çıkan gazetelerin mesul müdürü olurdu. (Ali Erat, 29.10.2014)

Hasret gazetesi 1979’dan bu yana basılan ve yayına devam eden en eski ve tek gazetedir. Gazetenin sahibi Gökhan Erkmen, yazı işleri müdürü de Ali Erat’tır. Hasret gazetesi 1985 yılına kadar haftada iki defa yayınlanırken o tarihten sonra günlük yayına başlamıştır. Gazetenin 20 Ağustos 1979 tarihli ilk sayısında şu haberlere yer verilmiştir: “Öğrencilerin başarısızlığından okul idarecileri dertli, bozuk düzen mi gevşek otorite mi” başlıkları vardır. Fotoğraf kalitesi düşük olduğu için gazetede yer alan haberlerin içerikleri değerlendirilememektedir. Tek sayfa halinde basılan gazetenin ikinci sayfasında ilanlar ve

reklamlar bulunmaktadır (Şimşek, 2015: 26). Aynı zamanda Hasret gazetesi Osmaniye yerel basınında dönemin sağ ideolojisini de temsil etmektedir.



Kaynak: Şimşek, 2015: 26.

Hayal ettiğimiz milliyetçi bir hükümetin özlemi içinde 1979’da “Hasret” gazetesi çıkarıldı. “Hasret” gazetesinde yedi sene mesul müdürlük yaptım. Gazete haftalık 155 yayından günlük yayına geçince mesul müdürünün sigortalı olması gerekçesiyle ve benim mali müşavir olmam nedeniyle mesul müdürlüğü Hasan Kılıç’ a devrettim. Hasan Kılıç 1980-1983 yılları arasında askere giderken gazetenin mesul müdürlüğünü Menderes Demirel’e verdi. Bu güne kadar da “Hasret” gazetesinin mesul müdürlüğünü Menderes Demirel yürütmektedir. (Ali Erat, 29.10.2014)

“Hasret” gazetesi ise 1979’dan günümüze kadar basılmaktadır. Osmaniye’ de yayına devam eden en eski gazete “Hasret” gazetesidir. (Gökhan Erkmén, 30.10.14)

Osmaniye’nin yerel basın tarihine damgasını vuran bir diğer gazete de Yeni Osmaniye gazetesidir. Gazetenin kuruluş tarihi 1973’dür. Mehmet Yasak tarafından kurulan gazetenin mesul müdürlüğünü Ali Erat yapmıştır. O dönemlerde çıkan gazeteler haftanın iki günü yayın yaparken Yeni Osmaniye gazetesi günlük yayın yapmaktadır. İlerleyen zamanlarda gazetenin sahipliğini Hüseyin Ünal’dı yapmıştır ve gazete 2000’li yıllarda kapanmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde Yeni Osmaniye gazetesinin herhangi bir nüshasına ve arşivine ulaşamamıştır. Gazetenin yukarıda yer alan görseli de “Türkiye’de Yerel Basın Anadolu Basını 1978 Özendirme Yarışması” (1979:1) eserinden alınmıştır (Şimşek, 2015: 26).



Kaynak: Şimşek, 2015: 26.

Yeni Osmaniye Gazetesi: 1972 yılında Mehmet Yasak tarafından yayına başladı. Daha sonra gazetenin sahipliğini Hüseyin Ünal’dı üslendi. (Mustafa Bardak, 08.11.2014)

1971-1973 yılları arasında “Yeni Osmaniye” gazetesi yayın hayatına başlamıştır. “Yeni Osmaniye” gazetesinin mesul müdürü Ali Erat, sahibi ise Mehmet Yasak’tır. “Yeni Osmaniye” gazetesine dört yıl mesul müdürlük yaptım. Gazete haftalık çıkardı. (Ali Erat, 29.10.2014)

Osmaniye’de basılan 7 Ocak gazetesi, Hakikat gazetesi, Osmaniye gazetesi, Çataloluk gazetesi ve Yeni Osmaniye gazetelerinin yaklaşık 20 ile 35 yıllık yayın süreleri mevcuttur. Geçmişten günümüze istikrarlı bir biçimde yayınlanan tek gazete Hasret gazetesidir. Bu

gazetelerin dışında Osmaniye’de çok sayıda gazete basılmıştır fakat gazeteler uzun soluklu olmamıştır (Şimşek, 2015: 27)².

Osmaniye’nin yerel basın tarihi ile ilgili çalışmada elde edilen veriler ışığında bu bilgilere ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde Osmaniye’de yerel basınında yayınlanan gazetelerin gazete sahipleri ve çalışanlarının arşiv tutmamaları nedeniyle maalesef 20-30 yıllık mazisi olan bazı yerel gazetelerin bir nüshalarına bile ulaşamamıştır. Ayrıca Osmaniye’de dönemin gazeteleri neredeyse 2000’li yıllara kadar gazetelerin basılması ve yayınlanmasının oldukça zor olduğu tipo baskı tekniği ile basılmışlardır (Şimşek, 2015: 30-31).

Osmaniye yerel basının günümüzdeki durumu incelendiğinde ise yerel düzeyde çok sayıda günlük, haftalık ve iki haftalık sürelerle gazete ve dergi basıldığı görülmektedir. Ancak Osmaniye’deki yerel basının geçmişindeki gibi güncel yayınların da sistematik biçimde her hangi bir yerde (Osmaniye Valiliği, Başbakanlık Basın Enformasyon Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu, Osmaniye Belediyesi, Osmaniye Kütüphanesi vb.) envanteri, veri bankası, niteliksel ve niceliksel özelliklerine dair bilgi kaydı bulunmamaktadır. Bu şartlar altında Osmaniye’de güncel yerel basınla ilgili farklı kurumlardan elde edilen bilgiler şunlardır (Şimşek, 2015: 32).

Türkiye İstatistik Kurumu Hatay Bölge Müdürlüğü İBSS 2. düzeyde (Türkiye’nin 26 alt bölgeye ayrılması) Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye’de 2012 yılı verilerine göre yayınlarla ilgili bilgiler:

Yayın türü	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%	Toplam
Gazete	182	96.81	5	Şub. 66	1	0.53	188
Dergi	23	60.53	6	15.79	9	23.68	38
Toplam	205	90.71	11	Nis. 87	10	Nis. 42	226

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Ayrıca Osmaniye yerel basınında yerel basın çalışanlarının üye olduğu ve farklı ideolojik duruşları temsil eden dört adet gazetecilik cemiyeti bulunmaktadır. Bunlar: Osmaniye Cebelibereket Gazeteciler Cemiyeti, Osmaniye Gazeteciler Cemiyeti, Önder Gazeteciler Cemiyeti ve Kadirli Gazeteciler Cemiyetidir. Ayrıca Osmaniye’de yerel gazeteciler arasında ulusal ajans temsilcileri de bulunmaktadır. Bunlar: Anadolu Ajansı -Muzaffer Çağlıyaner, Doğan Haber Ajansı-İbrahim Emül, İhlas Haber Ajansı-Resül Özdil, TRT ise İsrail Avcı tarafından temsil edilmektedir.

Osmaniye’de yayınlanan günlük yerel gazeteler ise şunlardır: Akdeniz Gazetesi, Aydın Osmaniye Gazetesi, Hasret Gazetesi, Elde Demokrasi Gazetesi, Kınık Gazetesi, Medya Gazetesi, Olay Gazetesi, Takip Gazetesi, Yurt Gazetesi, Düziçi Erdem Gazetesi, Sabır Gazetesi, Sıla Gazetesi ve Yeni Kadirli Gazetesidir. Günlük yayınlanan yerel gazetelerin dördü ilçelerinde, dokuzu da il merkezinde yayınlanmaktadır. Aynı zamanda Hasret, Yurt ve Olay gazeteleri (Gökhan-Oğuzhan Erkmen) ve Takip, Akdeniz, Aydın Osmaniye gazetelerinin (Lütfi Taner Deniz) sahipleri aynı kişidir ve aynı matbaada basılmaktadır (www.osmaniye.gov.tr/ilimizde-basin).

Osmaniye’de geçmişten günümüze değişen sosyal, ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel koşullar altında yerel basın da değişime uğramıştır. Değişim farklı sorunları da beraberinde

² Mustafa Bardak’ın arşivinden alınan bilgilere göre 2000’li yıllara kadar Osmaniye’de basılan diğer gazetelerin kronolojik bilgilerine Şimşek’in (2014) “2014 Yerel Seçimlerinde Osmaniye’de Yerel Basının Siyasi Partilere ve Adaylara Yaklaşımı” adlı yüksek lisans tezinden (ss.27-30) ulaşabilirsiniz.

getirmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde Osmaniye yerel basını ile ilgili dile getirilen ve gözlemlenen çeşitli sorunlar şunlardır:

Osmaniye’de Basın İlan Kurulunun şubesinin bulunmamasından dolayı Osmaniye basının valilik tarafından denetlenmesi; günlük yerel gazetelerin kazançlarını Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları aylık (Osmaniye’de haftalık 9 gazete var ve hepsi Basın İlan Kurumundan her ay 8.000 tl para almaktadır) gelir ile ayakta durmaları, Vergi Dairesinden “Borcu yoktur” ibaresi bulunan belge alınmadan (Vergi dairesi arzu ettiği taktirde bu belgeyi vermeyebiliyor) ilan parasının alınamaması, Cumhuriyet savcılığının sakıncalı, suç unsuru bulunan haberlere cezai müeyyide uygulamasından dolayı Osmaniye yerel basını yerel yöneticileri ve otoriteyi eleştiren haberler yazamıyor olması; gazetelerin dış görünüş itibarıyla son derece şık olmasına rağmen günlük haber yapma kaygısından dolayı haber niteliğinin düşük olması; Osmaniye halkının gazete okuma alışkanlığının olmaması, gazetelerin kırtasiyelerde, kitapçılarda vb. yerlerde satılmaması abone usulü ile çalışmalarından dolayı yerel gazetelerin halk ile buluşmaması ve dolayısıyla gündem belirleme, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerini de yerine getirememesi; günlük en az 500 trajla basılıyormuş gibi gösterilen gazetelerin gerçek anlamda sadece 150-200 trajda basılması; Osmaniye’deki matbaaların babadan oğula geçen aile işletmesi olması ve gazete basımı yapılan matbaaların asıl işlevinin kırtasiye evraklarının basıldığı matbaacılık olması; devletin yerel basına destek ve teşvik amacıyla Basın ilan kurumundan gelen paradan daha fazla pay alabilmek amacıyla literatürde “naylon gazete” olarak nitelendirilen başlıkları farklı içerikleri aynı gazetelerin basılması; bazı gazetelerin siyasi çıkarlar amacıyla “çamur at izi kalsın, şantaj vb.” art niyetler ile gazetecilik etiğine aykırı biçimde çıkarılması; Osmaniye’deki gazetelerde yer alan haberlerin iki veya üç tane ajans muhabirlerinin elinden çıkması diğer haberlerin de naylon muhabirler tarafından yayınlanmasından dolayı haber tekniklerinin kalıplaşması; basın Kanundaki boşluklardan dolayı lise mezunu olan herkesin gazete çıkarabilmesi ve bir gazetenin sorumlu yazı işleri müdürü olabilmesi; meslekten olmayan kişilerin gazetecilik yapması; Haberlerin içeriklerinin zayıflaması; gazetelerin basıldığı matbaalarda kullanılan teknolojik aletlerin eski olması, öyle ki 80 yaşındaki baskı makineleri bile hala matbaalarda kullanılması Osmaniye’deki yerel basının temel sorunları arasında yer almaktadır (Şimşek, 2015: 31-32, Şimşek 2016: 131-138).

Osmaniye yerel basının günümüzde içinde bulunduğu bu sorunlar Girgin (2001), Gezgin (2007), Şeker (2005), Ayhan ve Demirsoy (2005) ve Vural (1999)’ın eserlerinde atıfta bulunduğu yerel basının sorunlarıyla paralellik göstermektedir. Ancak bu sorunların ekonomi- politik, çalışan, teknolojik vb. konularda incelenmesi ayrı bir akademik çalışma konusudur.

Sonuç

Osmaniye’de yerel basının son yüzyılda geçirmiş olduğu gelişimi ve değişimi ortaya koyabilmek amacıyla yapılan araştırma sonucunda Osmaniye’de çıkan ilk gazetenin 1927’de Harf İnkılabından önce Osmanlıca harflerle yayınlanan “Cebeli Bereket” gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Cebeli Bereket gazetesi bir yıllık yayın hayatından sonra 1928’deki Harf Devriminden sonra yayın hayatına son vermiştir. 1950’li yıllara kadar ekonomik ve teknik sıkıntılardan dolayı Osmaniye’de gazete basılmamıştır. 1950’de Osmaniye Postası, 1955’de 7 Ocak Gazetesi, 1964’de Hakikat gazetesi, 1969’da Osmaniye gazetesi ve Çataloluk Gazetesi, 1973’de Yeni Osmaniye gazetesi, 1979’da Hasret gazetesi basılmıştır. Günümüze kadar arşivi ulaşan tek yerel gazete Hasret gazetesidir.

Uzun bir basın yayın tarihine sahip Osmaniye’de yerel basınla ilgili akademik anlamda hiçbir çalışma yapılmamıştır. Araştırma neticesinde elde edilen gazete nüshalarında dönemin tarihsel ve bağlamsal şartlarına göre farklı ideolojik duruşlar sergilediği hem gazete nüshalarından hem de yarı yapılandırılmış görüşmelerde dile getirilmiştir.

Günümüzde ise Osmaniye yerel basınında ciddi sorunların olduğu gözlemlenmiştir. Osmaniye’de gazetecilikle ilgili 4 mesleki örgüt ve günlük yayınlanan 13 adet (9’u şehir merkezinde, 4’ü ilçelerde) günlük gazete bulunmaktadır.

Osmaniye yerel basının sorunlarına kısaca ele aldığımızda yerel basında tekelleşme (Akdeniz Matbaası ve Hasret Matbaası) mevcuttur. Aile işletmesi olan bu matbaaların asıl işlevi matbaacılık olup gazeteciliği yan gelir getiren bir iş olarak görmeleridir. Ayrıca Basın İlan Kurumundan daha fazla pay alabilmek amacıyla naylon gazeteler (içeriği aynı başlıkları farklı haberler) basılmakta, günlük yerel gazetelerdeki haberlerin sadece üç tane muhabirin elinden çıkması ve sahte isimlerle gazetelerde haberlerin yayınlanması ile niteliksiz personel çalıştırılması ayrıca naylon kadrolara da sebep olmaktadır. Osmaniye yerel basının günlük haber yapma kaygısından uzak olması, masa başı habercilik anlayışı ile internetten resmi kurumların web sayfalarından ilgili haberleri ve fotoğrafları kopyalayıp gazetelerinde haber yapmaları, trajin günlük 100-150 civarında olması, bazı gazetelerin çıkar-şantaj ve baskı amacıyla yayınlanmaları, teknolojilerinin eski olması, kurumsallaşamama ve en önemlisi de gazetelerin yerel halk ile buluşmamasıdır. Yöre halkı ile buluşmayan gazetelerin de kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, bilgilendirme, halk adına otoriteyi denetleme, demokratikleştirme gibi işlevlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Kayacan (1996: 412’den akt. Ayhan ve Demirsoy, 2005: 136), bütün bu sorunları üç temel başlık altında ele alarak özetlemektedir. Bunlar ahlak, ekonomik ve teknolojik-makine teçhizat sorunudur. Bu sorunlar yerel basının gelişim ivmesini değiştirmekle birlikte okuyucunun gazetelere bakış açısında da tesirli olmaktadır. Ayrıca Girgin (2001: 173) Türkiye’de yerel basını ikiye ayırarak bir sınıflandırma yapmıştır. Girgin’e göre yerel basın öncelikle gerçek anlamda gazetecilik yapma gayesi içinde olan, çok sayfalı, meslekten gazetecilerin çalıştığı ve yeni teknolojilerin kullanıldığı basın ile resmi ilan denetiminin valiliklere bırakıldığı, resmi ilan almak için ek iş olarak çıkartılan, kendine has içeriği olmayan gazetelerdir. Osmaniye yerel basınının içinde bulunduğu sıkıntılar değerlendirildiğinde Girgin’in sınıflandırmasında ikinci grupta yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber yerel basının gelişimini etkileyen diğer bir unsur da şehirlerin gelişim potansiyelidir. Yerel basını etkileyen dış faktörler arasında şehrin yapısal ve kültürel özellikleri, nüfusu, eğitim düzeyi, ekonomik seviyesi vb. özellikler bulunmaktadır (Vural, 1999: 164-167). Hatta bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda gerçek anlamda yerel gazeteciliğin icra edildiği şehirler arasında Adana, Bursa, Konya, Trabzon, Sakarya, Kocaeli gibi şehirler bulunmaktadır (Girgin, 2001: 173). Kalkınma Bakanlığı’nın 2011’de hazırladığı rapora göre Osmaniye ile ilgili çeşitli parametreler baz alındığında geri kalmış illerin içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu da Osmaniye’nin yerel basınına olumsuz biçimde yansımaktadır.

Kaynakça

- Altun, A. (2006). **Türk Basınının Değişen Yüzü**, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Atabek, B. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 23, ss. 63-74.
- Ayhan B ve Demirsoy A (2005) 1960’dan Günümüze Konya’da Yerel Gazetecilik, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 14, ss. 131-155.
- Bulunmaz, B. (2012). Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları, **Marmara Üniversitesi E Dergi Sistemi**, Cilt 10, Sayı 37, 203-214.
- Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler Aksaray İli Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 9, Sayı 4, ss. 19-32.
- Çığ, Ü. (2007). 19. Yüzyılda Osmanlı’da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-İ Vekayi’den Vilayet Ve Özel Girişim Gazetelerine, Suat Gezgin (edt), **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 29-76.

- Demir, O. Ö. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri, , Kaan Böke (edt), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Alfa Basım Yayın, İstanbul. 275-304.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de Yerel Basın, , Suat Gezgin (edt), **Türkiye’de Yerel Basın İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, İstanbul, ss.177-196.
- Girgin, A. (2001). **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İnkılap Kitapevi, İstanbul
- Güz, N. (2000). Osmanlı Basını, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 40-57.
- <http://www.osmaniye.gov.tr/ilimizde-basin/> Erişim: 02.08.2018.
- <http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC43121E8457331356/> Erişim: 31.07.2018.
- <http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme/> Erişim: 08.08.2018.
- <http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/18/turkiye-de-yerel-basin.htm/> Erişim: 08.08.2018.
- İnuğur, N. M. (1992). **Türk Basın Tarihi**, Erdinç Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- İnuğur, N. M. (2005). **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul.
- Şapolyo, E. B. (1971). **Türk Gazeteciliği Tarihi Her Yönü ile Basın**, Güven Matbaası, Ankara.
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan, **Selçuk İletişim**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 101-115.
- Şeker, M. (2007). **Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler**, Tablet Kitapevi, Konya.
- Şimşek, G. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Osmaniye’de Yerel Basının Siyasal Partilere ve Adaylara Yaklaşımı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Şimşek, G. (2016). Küreselleşme Sürecinin Yerel Basın Üzerine Etkileri: Osmaniye Yerel Basını Üzerine Nitel Bir Çalışma, **2. Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kong**, 5-6-7 Mayıs 2016, Hatay,
- Tokgöz, O. (2001). Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 9, ss. 41-67.
- Tokgöz, O. (2015). **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı**, İmge Kitap Evi, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı/<http://www.tuik.gov.tr/>Erişim: 19.05.2014.
- Türkiye’de Yerel Basın Anadolu Basını 1978 Özendirme Yarışması (1979)**, Başarı Matbaası, Ankara.
- Vural, A. M. (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, , Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Bahar, Sayı 28, ss. 115-152.