



ISSN: 2528-9519

İNİF

İNÖÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E- JOURNAL

Cilt / Volume: 2 Sayı / Number: 1
Mayıs / May 2017



T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERGİ)



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



Cilt/ Volume: 2
Sayı/Number: 1
Mayıs/ May 2017

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr



SAHİBİ

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN

EDİTÖR YARDIMCISI

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

YAYIN KURULU

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN
Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ

Kapak Tasarımı

Burak GÖZÜTOK

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Mayıs 2017

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus/ MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz



DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi) | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi) | Prof. Dr. Müge ELDEN
(Ege Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi) | Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
(İstanbul Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Ayhan BİBER
(Kastamonu Üniversitesi) | Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(Ankara Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Aytekin CAN
(Selçuk Üniversitesi) | Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(Gazi Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(Selçuk Üniversitesi) | Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(Anadolu Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Caner ARABACI
(Necmettin Erbakan Üniversitesi) | Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK
(Marmara Üniversitesi) | Prof. Dr. Şahinde YAVUZ
(Karadeniz Teknik Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi) | Prof. Dr. Şükrü BALCI
(Selçuk Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
(İstanbul Üniversitesi) | Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi) |
| Prof. Dr. H. Emre BAĞCE
(Marmara Üniversitesi) | Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi) |
| Prof. Dr. E. Nezh ORHON
(Anadolu Üniversitesi) | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(Gazi Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(Anadolu Üniversitesi) | Doç. Dr. Alper ALTUNAY
(Anadolu Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(Maltepe Üniversitesi) | Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN
(Selçuk Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(Anadolu Üniversitesi) | Doç. Dr. Duygu AYDIN
(Selçuk Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(Erciyes Üniversitesi) | Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK
(Selçuk Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Mehmet KESİM
(Anadolu Üniversitesi) | Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL
(İnönü Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(İnönü Üniversitesi) | Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
(Akdeniz Üniversitesi) |
| Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(Gazi Üniversitesi) | Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN
(Karadeniz Teknik Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(İstanbul Ticaret Üniversitesi) | Doç. Dr. Şükri SİM
(İstanbul Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(Selçuk Üniversitesi) | |

İÇİNDEKİLER



Fatih ERKEN- Erkan YÜKSEL- Mehmet Emir YILDIZ

Medyada “Medya” İmaja Üzerine Bir Analiz

(6-14)

Ali Murat KIRIK- Mahmut SÖNMEZ

İletişim ve Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi

(15-26)

Hülya Semiz TÜRKÖĞLU

Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında

Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması

(27-46)

Zübeyde SÜLLÜ

Siyasal İletişim Açısından Tarihi Metinler Olarak Selçuklu Ve Osmanlı Dönemi
Siyasetnameleri: Nizam’ül Mülk’ün Siyasetnamesi ve Koçi Bey Risalesi Bağlamında
Siyasal İletişimin Tarihsel Kökenleri

(47-62)

Gonca Pervin AKSOY- Burak TUĞ- Aydın KAYMAK

Türkiye’nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Türk Basımındaki Sunumu

(63-83)

SUNUŞ

Eylül 2015 yılında yayın hayatına başlayan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi İNİF E-Dergi'nin üçüncü sayısını okurlarıyla buluşturmuş olmaktan son derece büyük bir mutluluk duymaktayız. Akademik dünyaya önemli katkıları olan İNİF E-Dergi'nin üçüncü sayısında makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, dergimize gelen çalışmaları değerlendirmek için değerli zamanlarını ayıran hakemlerimize, yayın kuruluşunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza ve tabii ki İNİF E-Derginin sevgili editör yardımcıları Yrd. Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara ve Ayça Çekiç Akyol'a dergimize olan katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

Dergimizin üçüncü sayısının ilk çalışması, Fatih Erken, Erkan Yüksel ve Mehmet Emir Yıldız'ın "Medyada 'Medya' İmajı Üzerine Bir Analiz" ismini taşımaktadır. Çalışma, 2013 ile 2015 yılları arasında basındaki medya imajını ortaya koyması ve tanımlaması açısından önem taşımaktadır.

Derginin ikinci çalışması, "İletişim ve Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi" ismiyle Ali Murat Kırık ve Mahmut Sönmez'e aittir. Çalışmada bireylerin mutluluk düzeylerinin iletişim sürecine; yine iletişim becerilerinin de mutluluk düzeyine doğrudan etki edip etmediği analiz edilmiştir.

Hülya Semiz Türkoğlu'na ait üçüncü çalışma "Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması" ismini taşıyarak çalışmada medya okuryazarlığı dersinin etkisi analiz edilmiştir.

Zübeyde Süllü, "Siyasal İletişim Açısından Tarihi Metinler Olarak Selçuklu Ve Osmanlı Dönemi Siyasetnameleri: Nizam'ül Mülk'ün Siyasetnamesi ve Koçi Bey Risalesi Bağlamında Siyasal İletişimin Tarihsel Kökenleri" isimli çalışmasında risalelerin tarihsel kökenlerine inmiştir.

Gonca Pervin Aksoy, Burak Tuğ ve Aydın Kaymak, "Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Sunumu" isimli çalışmalarıyla uzun bir süreçte ulusal basının Avrupa Birliği ile ilgili haberleri ele alış tarzını irdelemişlerdir.

Dergimizin bir sonraki sayısı Kasım ayında yayınlanacak olup bu sayıya çalışmalarıyla katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 01 Ekim 2017 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerekmektedir.

İNİF E- Dergiye olan her türlü katkınız için çok teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN
Editör

MEDYADA “MEDYA” İMAJI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Uzm. Fatih ERKEN*
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL**
Arş. Gör. Mehmet Emir YILDIZ***

Özet

Son yıllarda medyada en çok dikkati çeken tartışmalara bakılacak olursa özellikle medya ve siyaset bağlantısı üzerinden çeşitli yayın gruplarının bir bütün olarak birbirlerini eleştirdikleri görülmektedir. Medya grupları tarafından karşılıklı yöneltilen eleştiriler ve bu eleştirilerde kullanılan dil, medyada “medya” kavramına ilişkin nasıl bir imajın oluştuğunu saptamak açısından önem kazanmaktadır. Bu makalenin konusu, ölçülebilir bir düzeyde medyada sunulan medya imajının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, tiraj ve sahiplik yapıları göz önünde bulundurularak; Hürriyet, Sabah, ve Zaman gazeteleri 2013 ile 2015 yılları arasında belirlenen periyotlar üzerinden incelenmiştir. “Medya” anahtar sözcüğü bağlamında gerçekleştirilen tarama sonucu erişilen metinler, içerik analizine konu edilmiştir. Çalışma, 2013 ile 2015 yılları arasında basındaki medya imajını ortaya koyması ve tanımlaması açısından önemlidir. Çalışmadan elde edilen sonuca göre sözü edilen dönemde, evrensel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesindeki vurgulardan çok “suçlama”, “etiketleme” ya da “yaftalama” olarak değerlendirilebilecek anlatımların daha ön planda olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Dördüncü Güç, Medya Özgürlüğü, Medya Etiği, Medya İmajı.

AN ANALYSE OF IMAGE OF THE “MEDIA” ON THE MEDIA

Abstract

When the most notable recent discussions on the media are followed, it is seen that several publishing groups are criticizing each other as a whole through especially media and political connections. Criticisms directed mutually by media groups and the language used in those criticisms become significant in terms of determining what kind of an image is being created in the media, regarding the concept of “media.” The subject of this article is to reveal what media image introduced to the media at a measurable level is. In other words, an answer to the question what kind of a media image is being introduced to the public, in the study. In the study where the content analysis method has been used, the newspapers of Hürriyet, Sabah and Zaman have been analyzed in periods determined between years 2013 and 2015, by considering their circulations and ownership structures. The texts accessed as a result of the research conducted within the scope of the keyword “Media,” have been subjects of content analysis. The study is important in terms that it reveals and defines the media image in the written press between years 2013 and 2015. According to the result obtained from the study, in the period mentioned, narratives that may be considered as “accusation,” “labeling” or “stigmatization” rather than the expressions within the frame of the universal journalism principals are at the forefront.

Keywords: Media, Fourth Estate, Press Freedom, Media Ethics, Media Image.

Giriş

Son yıllarda medya organlarının birbirlerini çeşitli biçimlerde suçlamaları her gün görülen sıradan haber konularından biri haline gelmiştir. Üstelik bu eleştiriler öyle bir boyuta ulaşmıştır ki gazeteler birbirlerini yayın grupları şeklinde tanımlamaya başlamış ve çeşitli sıfatlarla belirli yayın organları işaret edilmeye başlanmıştır. Örneğin “yandaş medya”, “candaş medya”, “paralel medya”, “havuz medyası” gibi ifadeler belirli yayın organlarını işaret etmek, onlara olumsuz adlar takarak eleştirmek, suçlamak, küçük görmek ya da aşağılamak gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sonuçta çağdaş, demokratik ve hukuk kurallarına dayalı bir ülkede yayın organlarının da aynı şekilde yayıncılık anlayışına sahip olması gerektiği söylenebilir. Eğer ortada bir yanlış ya da suç varsa bunun delilleriyle ortaya konulması, kanunlar önünde de gereğinin yapılması beklenir. Yanlış bir medya içeriği söz konusu ise bunun Basın Kanunu ile de tanımlanan “Cevap ve Düzeltme Hakkı” ile aydınlatılması, Ceza Kanunu önünde suç sayılan içerikler varsa da bunların ilgili

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü, fatiherken@nevsehir.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, eyuksel2@gmail.com

*** Karadeniz Teknik Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, mehmetemiryildiz@gmail.com

maddeler çerçevesinde yine yasal prosedürlere bağlı kalınarak mahkemeler yoluyla değerlendirilmesi beklenir. Medyanın otokontrol mekanizmalarının çalıştırılması da yine çağdaş ülkelerdeki uygulamalar arasındadır. Basın Konseyi ya da ombusmanlık gibi kurumlar bunun için vardır. Basın meslek ilkelerinin ortaya çıkısındaki temel unsurlardan birisi her ne kadar halkın haber alma özgürlüğü, gazetecinin hak ve sorumluluklarının tanımlanması ise de bir boyutu mesleğin erozyona uğramaması ve mesleğin korunmasıdır. Mesleğe yönelik dışarıdan yapılacak müdahalelerin olabildiğince aza indirilmesinin sağlanmasıdır.

Literatürde medyanın nasıl olması gerektiğine ilişkin birbirinden farklı görüş ve uygulamaların bulunduğu; ülkeden ülkeye ve zaman içinde bunların bir takım değişikliklere uğradığı söylenebilmektedir. Özellikle medya sistemlerini tanımlayan çalışmalarda buna yönelik yaklaşımları bulmak mümkündür. Bunlar arasında 1954 yılında yayımlanan Siebert, Peterson ve Schramm'ın "Four Theories of the Media (Basının Dört Kuramı)" en çok bilinen çalışmadır (Yüksel, 2013:26; Severin ve Tankard, 2001:309). Kitapta dünyadaki basın uygulamaları otoriter, özgürlükçü, toplumsal sorumluluk ve Sovyet-totaliter kuram adı altında dört kategoride tanımlanmıştır. Ancak o günkü; yani İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş döneminde yazılmış olan kitabın yazılmasının üzerinden geçen zaman içinde yaşanan değişiklikler çerçevesinde yeni açıklamalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda yeni normatif kuramlar ortaya atılmaya başlanmıştır. Örneğin McQuail (1994:131-135) iki yeni kuram eklemesinde bulunmuştur: Gelişmeci Kuram ve Katılımcı Demokratik Kuram. Altschull ise eski açıklamaların artık geçerli olmadığını belirterek üç kurama işaret etmiştir: Serbest Pazar Modeli, Marksist Model ve İlerleme Modeli (Akt. Severin ve Tankard, 2001:318). Ancak günümüzde dünyanın değişen siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısı dikkate alındığında bu modellerin de artık geçerliliğini yitirdiği ve yeni açıklamalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Çünkü Yüksel'in (2010:198-202) de belirttiği gibi Türkiye'deki medya düzenini tanımlamakta bu açıklamaların hiçbiri tek başına yeterli görülmemektedir.

Türkiye'deki medya düzeninin temel unsurlarını öncelikle medyanın tarihten gelen bağlantılarıyla özetlemek mümkündür. İlk gazetenin yayın hayatına başlaması toplumsal bir ihtiyaçtan çok devletin batılı ülkelerdeki gibi bir yayın organına sahip olması ve sesini halka duyurması anlayışından kaynaklanmıştır. Daha ilk dönemlerden başlayarak gazetelerin güç ve iktidar çekişmelerinin bir aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında da gazetelerin en önemli işlevi "topluma rehberlik etmek" şeklinde tanımlanmıştır. Ülkede serbest piyasa ekonomisine geçildiği 1980'lere kadar gazetecilikten gelen aile ya da kişilerin sahibi bulunduğu gazetelerin bu tarihten itibaren el değiştirerek büyük sermaye sahiplerinin birer şirketi haline gelmesi de önemli bir dönüm noktasıdır. Aynı zamanda kısa sürede özel radyo ve televizyon yayıncılığıyla gazete ve dergiciliği kapsayan basın kavramı daha geniş bir çerçevede medya kavramıyla yer değiştirmiş; bu doğrultuda siyaset ve basın ilişkisine bir de sermaye unsuru eklenerek 1990'lı yıllarda artık siyaset, sermaye ve medya ilişkileri konuşulmaya başlanmıştır (Bulut, 2009; Adaklı, 2006; Kejanlıoğlu, 2004; Topuz 2003).

"Basın özgürlüğü" ya da "ifade özgürlüğü" tartışmaları her ne kadar basın tarihinin ilk dönemlerine dek uzansa ve basın tarihi denilince bu tartışmadan başka bir şey neredeyse söylenemese de 1980'li ve 1990'lı yıllarda "medyada tekelleşme", "kartelleşme" ve "küreselleşme" gibi tartışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ise "medyada kutuplaşma" tartışmaları giderek artan bir dozda başlamıştır. Daha sonra da pek çok gazeteciye dava açılmasının ve kimi gazetecilerin tutuklanmasının da etkisiyle tartışmalar "sansür" ve "basın özgürlüğü" bağlamında başka bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda örneğin Sınır Tanımayan Gazetecilerin Basın Özgürlüğü Endeksi'ne göre ülkenin yeri 2015 yılında yaklaşık 100. sıradan 150. sıraya gerilemiştir. Freedom House'un 2016 raporunda

Türkiye 155. sıraya gerileyerek basın özgürlüğü anlamında “Özgür Değil” durumunda gösterilmiştir (<https://rsf.org/en/turkey>, 2017).

Türkiye’de halen medya sahipliği bağlamında radyo, televizyon, internet ve diğer yayın organlarını da elinde bulunduran Doğan Medya, Doğuş, Turkuvaz, Çukurova ve Ciner gibi holding çatısı altındaki belli başlı yayın grupları pek çok yayın organlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

Son yıllarda medyada en çok dikkati çeken tartışmalara bakılacak olursa özellikle medya ve siyaset bağlantısı üzerinden çeşitli yayın gruplarının bir bütün olarak birbirlerini eleştirdikleri görülmektedir. Medyadaki kutuplaşmayı da gözler önüne seren bu cepheleşmede öne çıkan ifadelerden biri “yandaş medya” kavramıdır. Sözü edilen kavram, Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti döneminde belirli medya grupları tarafından “iktidar/hükümet yanlısı” medyayı işaret etmek üzere kullanılmaktadır. Aynı yayın organları için “muhalif” gruplar tarafından kullanılan bir başka kavram ise “havuz medyası” tanımıdır. Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu tarafından el konulan şirketlerin yayın organlarının ihale yoluyla paralarını bir havuzda toplayarak bu şirketleri satın alan iktidara yakın isimlerin yeni sahip oldukları yayın organlarına bu isim verilmiştir. Bu yayın organlarının “sorgusuz sualsiz hükümet lehine haber yayınladıkları” yorumunda bulunmaktadır “Candaş medya”, “Yoldaş medya” kavramları ise iktidar yanlısı olmakla suçlanan yayın organlarının karşı saftaki yayın organları için kullandığı kavramlardır. Daha sonra ortaya çıkan “paralel medya” kavramı ise Fethullah Gülen cemaatinin yayın organlarına karşılık gelmektedir. 2013 yılının “17/25 Aralık operasyonlarına” (<http://www.bbc.com>, 2016) dek iktidarla iyi ilişkiler içerisindeki bu cemaatin iktidarla arasındaki çatışmanın görünür olmasına bağlı olarak başlatılan “paralel devlet” soruşturmasının da etkisiyle bu grubun yayın organlarına “paralel medya” adı verilmiştir.

Peki, neden ve nasıl oluyor da medya kuruluşları birbirlerini bu şekilde eleştirebilmektedir? Bunun pek çok nedeni olabilir. Örneğin medyanın sahiplik yapısından kaynaklanan çıkar ilişkileri, bu ilişkiler ağının beraberinde getirdiği siyasi ve siyaset dışı ilişkiler en başta gelen nedenler arasında gösterilebilir. Güç sahibi olmak ve iktidarı elinde tutmak da bu nedenlerden biri sayılabilir. Daha birçok neden gizli ya da açık bir biçimde ve değişen oranlarda medya içeriklerini etkileyebilir.

Literatürde medya içeriklerini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalar oldukça fazla noktaya işaret etmektedir (Yüksel, 2001:74-94; McQuail, 2000: 249-250; Dearing ve Rogers, 1996: 25-45). Ancak en kapsayıcı ve sistematik olduğu savunulabilecek yaklaşım, Shoemaker ve Reese’nin (1996) etki kaynağına göre yaptıkları içi içe geçmiş bir yapıya işaret eden hiyerarşik sınıflandırmadır. Buna göre en içten başlayarak medya çalışanlarından, medya rutinlerinden, kurumsal yapıdan, kurum dışından ve ideoloji kaynaklı olmak üzere beş ayrı katmanın medya içeriklerinin şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu kategorilerdeki hangi unsurun ya da alt unsurun hangi ölçüde etkili olduğu ya da hangilerinin daha etkili olduğu soruları ayrıca yanıt bekler niteliktedir.

Bu makalenin konusu ise daha somut ölçülebilir bir düzeyde medyada sunulan medya imajının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Başka bir deyişle çalışmada medyada nasıl bir medya imajının kamuoyuna sunulduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu sayede yayın organlarının genel olarak başta da eleştirildiği şekilde ortaya koydukları imajın boyutları; hangi yayın organlarının ne söyledikleri ve nasıl bir medya tablosu çizdikleri ya da fotoğrafı sundukları net bir şekilde daha yakından görülebilecektir.

1. Yöntem

Çalışmada medyadan kamuoyuna yansıyan genel medya imajının nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Medya imajı ise şu altı ana kategori bağlamında değerlendirilmiştir:

- i) Medyanın genel imajı nasıl bir tona sahiptir?
- ii) Medya özgürlüğüne yönelik ifadeler nelerdir?
- iii) Baskı aracı olarak medya nasıl nitelendirilmektedir?
- iv) Demokrasinin bir unsuru olarak medya nasıl görülmektedir?
- v) İlkeli ya da ilkesiz yayıncılık bağlamında medya nasıl betimlenmektedir?
- vi) Tarafli ya da tarafsız yayıncılık bağlamında medya nasıl sunulmaktadır?

Yukarıdaki betimleyici nitelikteki sorulara yanıt vermek amacıyla çalışmada tekil tarama modeli izlenmiştir. Başka bir deyişle dağınık verilerin toparlanması, sınıflandırılması, düzenlenmesi ve çözümlenmesi uygulamasına gidilmiştir (Şimşek, 2014:92). Bunun için de içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi sosyal gerçekliğin belirgin içerik özelliklerinden, belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçekliği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006:18). Yöntemin uygulanmasında Nuendorf'un (2002) yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışmada öncelikle zaman aralığı belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirildiği yıldan geriye doğru gidilerek son üç yılda sistematik rastsal örneklem çerçevesinde, her yıldan iki hafta olmak üzere 2013 yılından 8-14 Haziran, 22-31 Aralık haftaları; 2014 yılından 1-7 Şubat, 15-21 Ağustos haftaları; 2015 yılından 8-15 Nisan ve 22-31 Aralık haftaları örneklem alınmıştır. Bu tarihlerde yayımlanan tüm haberler PRNet medya takip şirketinin MSuit programı üzerinden online olarak "medya" anahtar sözcüğü ile taranmıştır.

Çalışmada incelenecek yayın organları Türkiye'nin en çok satan günlük yaygın gazeteleri arasından sahiplik yapısı da dikkate alınarak amaçlı ve yargısal örnekleme belirlenmiştir. Burada bir yayın grubuna bağlı tüm yayınlarda benzer yayın politikalarının izleneceği varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda da kolay ulaşılabilirlik, maliyet ve kontrol unsurları dikkate alınarak ülkenin en çok satan gazeteleri üzerinde odaklanılmıştır. Buna göre 2015 yılının son haftasında gazete tirajlarına bakıldığında (1) Zaman, (2) Hürriyet, (3) Posta ve (4) Sabah gazetelerinin öne çıktığı görülmektedir (<http://www.medyatava.com/tiraj>, 2016). Hürriyet ve Posta gazeteleri Doğan Grubu gazeteleri olduğu için bu gruptan en yüksek tiraja sahip olan Hürriyet örnekleme alınmıştır. Dolayısıyla incelemeye alınan üç gazetenin (Zaman, Hürriyet ve Sabah) ülke genelindeki spor gazeteleri ve yabancı dildeki gazeteler haricinde yayımlanan gazetelerin toplam tirajının (3.867.198) %34'ünü; en çok satan ilk 10 gazete bağlamında ise toplam tirajın (2.662.317) %69'unu karşıladığı ifade edilmelidir.

Medya anahtar sözcüğü bağlamında yapılan taramada, incelemeye konu olan üç gazetede toplam 2234 yazının (haber ve köşe yazısı) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan değerlendirmede hangi içeriklerin doğrudan konuyla ilgili olduğuna bakılmış ve bunlardan 447'si içerik analizine konu edilebilir bulunmuştur. Bu yazılar ise araştırmacılar tarafından geliştirilen içerik analizi kodlama kılavuzu çerçevesinde basın ve yayın alanında iki doktora öğrencisi tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum oranı (Poindexter ve McCombs, 2000:203) ise %94 olarak hesaplanmıştır.

2. Bulgular

Araştırma soruları bağlamında içerik analizi bulguları ayrı başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

2.1. Genel Medya İmajına İlişkin Bulgular

İncelenen 447 yazının gazetelere göre dağılımı, medyaya yönelik en fazla atıfta bulunan gazetenin Zaman olduğunu göstermektedir (f:234; %52,3). Başka bir deyişle içerik analizine konu edilen haber ve köşe yazılarının yarısından fazlası bu gazeteye ait bulunmuştur. Diğer iki gazetenin yazı sayısı ise birbirine yakındır. Hürriyet'te 106 (%23,7) ve Sabah'ta 107 (%23,9) yazı incelenen tarihlerde “medya” konusuna değinmektedir.

Tablo 1: Gazeteler Bazında Yazıların Tonu

%	Pozitif	Negatif	Nötr	TOPLAM (F: 447)
Hürriyet	1,3	21	1,3	23,7
Sabah	0,4	22,4	1,1	23,9
Zaman	0	52,3	0	52,3
TOPLAM	1,8	95,7	2,5	100

Yazılardaki genel olarak medya kavramına ve medyanın içinde bulunduğu duruma ilişkin tutumun yönünün ne olduğu sorusu yazıların tonu bağlamında değerlendirilmiştir. Buna göre olumlu içerikler pozitif, olumsuz ya da eleştirel içerikler negatif, herhangi bir eleştiri ya da yaftalama bulunmayan içerikler ise nötr olarak kodlanmıştır.

Genel olarak incelenen içeriklerin %95,7'si medyaya yönelik olarak “negatif” bir tutum içerisinde bulunmuştur. Başka bir deyişle medyanın imajı neredeyse yazıların tamamında “negatif” ya da olumsuz bir imaj ortaya koymaktadır. Pozitif imajın tanımlandığı yazı sayısı yalnızca 8'dir. 11 yazı ise “nötr” olarak tanımlanmıştır. En fazla “negatif” yazı %52,3'lük oranla Zaman gazetesinde tespit edilmiştir.

2.2. Medya Özgürlüğü

İçeriklerde medya özgürlüğü konusuna gazetelerin nasıl vurgu yaptıkları sorusu üç alt kategoride ele alınmıştır. Bunlar “medyaya yönelik baskı”, “denetim” ve “sansür” şeklindedir. Medya kuruluşlarına yönelik her türlü siyasi, ekonomik (cezalandırma, işten atma vs) ya da psikolojik baskı (tahammülsüzlük, aşırı tepki vs.) unsurları ilk başlıkta değerlendirilmiştir. Siyasi denetim ikinci başlıkta, yasal ya da yasa dışı yollarla yayınların önceden denetlenmesi, kontrol altına alınmak istenmesi ise üçüncü başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda toplam 269 yazı tespit edilmiştir. Yazıların yaklaşık dörtte üçü (f:194; %72,1) medyaya yönelik denetimlere atıfta bulunmaktadır. Her bir gazete bağlamında incelendiğinde de bu kategoriye en fazla Zaman gazetesindeki yazılarda ağırlık verildiği anlaşılmaktadır (f:149; %81,4). Sabah gazetesindeki yazılarda ise en fazla medyaya yönelik sansür konusu işlenmiştir (f:10; %83,4).

Tablo 2: Medya Özgürlüğüne Yönelik Anlatımlar

%	Baskı	Denetim	Sansür	TOPLAM (F)
Hürriyet	22,9	58,1	18,9	74
Sabah	0	16,6	83,4	12
Zaman	11,5	81,4	7,1	183
TOPLAM	14,1	72,1	13,8	269

2.3. Baskı Aracı Olarak Medya

Medya kuruluşlarının hükümete, muhalefete ya da çeşitli siyasi partiler ile sivil toplum kuruluşlarına yönelik baskı aracı olarak kullanılması konusu ayrı bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda baskının yönü alt kategorilerde “hükümete yönelik (karşıt gruplarca oluşturulan) baskı”, “muhalefete, çok sesliliğe yönelik (hükümetin ya da yakın grupların oluşturduğu) baskı” ve “medya gruplarının diğer medya gruplarına ya da diğer toplumsal yapılara yönelik uyguladığı baskısı” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 3: Medyanın Baskı Aracı Olarak Kullanımına İlişkin Anlatımlar

%	Hükümete yönelik	Muhalefete yönelik	Medya gruplarına yönelik	TOPLAM (F)
Hürriyet	36	52	8	24
Sabah	94,4	0	4,2	70
Zaman	2,3	79,5	13,6	42
TOPLAM	56,6	35,3	8,1	136

Veriler bu kategoride 136 yazının bulunduğunu göstermektedir. Yazıların yarısından fazlasında (%56,6) belirli yayın gruplarının, medyayı hükümete yönelik baskı aracı olarak kullandığından söz edilmektedir. Bu bağlamda en belirgin şekilde öne çıkan gazete Sabah'tır (f:67; %94,4). Zaman'da ise durum tam tersidir. Zaman'daki yazıların dörtte üçten fazlası medya grupları tarafından muhalefete ve çok sesliliğe yönelik baskı uyguladığı ileri sürülmektedir (f:35; %79,5). Medya gruplarına uygulanan baskı da en fazla Zaman'da dile getirilmektedir (f:6; %13,6). Hürriyet'te ise muhalefete yönelik baskı daha çok işlenmektedir (f:13; %52). Dolayısıyla gazeteler arasındaki kutuplaşma bu kodlamada kendisini açıkça ortaya koymaktadır.

2.4. Demokrasinin Bir Unsuru Olarak Medya

Demokrasinin bir unsuru olarak medyanın ele alındığı yazılar ayrı bir biçimde kodlanmıştır. Bu yazılar medyanın demokrasiyi koruyucu, denetleyici ve işlerlik kazandırıcı yönüne yapılan vurguları içermektedir. Bu metinlerde yer alan temel düşünceye göre medya, yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından dördüncü kuvvettir. Söz konusu metinlerde medya dördüncü güç ya da demokrasinin temel unsurlarından biri şeklinde temsil edilmektedir. Yazılardaki demokratik ülkelerdeki ya da anti-demokratik ülkelerdeki uygulamalara ilişkin anlatımlar da ayrı kategoriler halinde kodlanmıştır.

Tablo 4: Demokrasinin Unsurlarına Yönelik Anlatımlar

%	Dördüncü güç	Demokratik ülkeler	Anti-demokratik ülkeler	TOPLAM (F)
Hürriyet	29,2	39	14,6	41
Sabah	41,6	30	0	12
Zaman	35	13,8	38,2	123
TOPLAM	40	24,7	35,3	150

Bulgulara göre gazetelerde demokrasinin unsurlarına yönelik toplam 150 yazı tespit edilmiştir. Bunların beşte dördünden fazlası Zaman'da yayımlanmıştır (f:123, %82). Zaman'daki yazıların içeriklerinde ise en çok anti-demokratik ülkelerdeki uygulamalar ile medyanın dördüncü güç olduğuna yönelik vurgular ön plandadır. Sabah'ta ise anti-demokratik ülkelere yönelik anlatım bulunmamıştır. Bunun yerine medyanın dördüncü güç

olması ağırlıklı görülmüştür. Hürriyet'te ise en çok demokratik ülkeler örnek gösterilmiştir (f:26, %39).

2.5. İlkeli/ İlkesiz Medya

Medyanın belirli ilke ve etik kurallar içerisinde yayın yapması gerekliliğini vurgulayan yazılar üç alt kategoride sınıflandırılmıştır. “Dezenformasyon” başlığı altında medya kuruluşlarının kasıtlı olarak yanlış ya da eksik bilgi üreten, bilgi kirliliği yaratan odaklar olduğuna yönelik anlatımlar kodlanmıştır. “Manipülasyon” başlığı altında algı yönetimi yoluyla insanları yönlendirme çabasındaki içerikler sınıflandırılmıştır. “Meslek etiği” başlığı altında ise gazetecilik meslek ilkelerine ve etik kurallara göndermede bulunan anlatımlar kategorileştirilmiştir.

İncelenen yazılar arasında 184 yazının yarısından fazlası dezenformasyon konusuna vurguda bulunmaktadır. Bu alanda en fazla yazıyı yayımlayan gazete ise Sabah'tır (f:84; %46,2). Sabah'taki yazıların yarısında bu vurguya rastlanmaktadır (f:43; %50,5). Zaman'da bu kategoride tanımlanan yazılarda da en fazla vurgulanan konu dezenformasyondur (f:42; %63,3). Hem Sabah hem de Zaman'daki yazılarda iki gazetenin bu konu bağlamında birbirlerini suçladıkları görülmüştür. Hürriyet gazetesindeki içeriklerde ise en fazla medya etiğine vurguda bulunulmuştur (f:17; %51,5).

Tablo 5: Yayın İlkeleri ve Etiğe Yönelik Anlatımlar

%	Dezenformasyon	Manipülasyon	Meslek etiği	TOPLAM (F)
Hürriyet	36,3	12,1	51,5	33
Sabah	50,5	34,1	15,2	85
Zaman	63,3	19,6	16,6	66
TOPLAM	52,7	25	22,3	184

2.6. Tarafı / Tarafsız Medya

Gazetelerin birbirlerini taraf tutmakla suçladıkları yazıların sayısı 197 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca iktidara, muhalefete ya da çeşitli sermaye ya da güç odaklarına yakınlık ve uzaklık unsurlarını içeren metinler bu kategoride değerlendirilmiştir. Karşıt gazetelerin birbirlerine yönelik suçlamaları dışında sahiplik ve sermaye yapısına yönelik eleştiriler ise özel olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 6: Taraftarlığa Yönelik Anlatımlar

%	Yandaş medya	Havuz medyası/ Paralel medya	Sahiplik yapısı	TOPLAM (F)
Hürriyet	37,8	45,9	16,2	37
Sabah	1,2	89	9,7	82
Zaman	1,2	89	9,7	68
TOPLAM	34	55,3	10,7	197

Medyanın taraftarlığına yönelik en fazla değinme Sabah'ta yer almıştır (f:82; %41,6). Gazetede yazıların yaklaşık 10'da 9'u ise havuz medyası ve paralel medya konusuna değinmiştir. Aynı şekilde Zaman'daki yazılarda da aynı oranda bu konuya değinildiği belirlenmiştir (f:19; %89). Bu kategoride en az vurguda bulunan Hürriyet'teki yazıların içeriğinde de yine havuz medyası/paralel medyaya yönelik anlatımlara büyük oranda rastlanmaktadır (f:17; %45,9). Ancak gazetede önemli oranda yandaş medya kavramına ve daha sonra da medyanın sahiplik yapısına ilişkin değinmelerde bulunulduğu tespit edilmektedir. Diğer gazetelerde bu konular çok daha az oranda ilgi görmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte ülkenin içinde bulunduğu siyasal ortam dikkate alındığında siyasi kutuplaşma ya da çekişmenin medya içeriklerindeki yansımalarından söz etmek mümkündür. Ancak araştırma metnine son nokta konulmadan hemen önce; 15 Temmuz 2016 tarihinde ülkede yaşanan “askeri darbe girişimi”, kutuplaşmanın ulaştığı son noktadır. Bu darbe girişiminin Gülen Cemaati ile ilişkisi doğrultusunda başta Zaman gazetesi olmak üzere bu cemaate bağlı yayın organlarının tamamı kapatılmış ve çalışanları hakkında gözaltı ve tutuklama kararları alınmıştır. Bu çalışma ise bu tarihi dönüm noktasının hemen öncesinde genel bir medya imajı ortaya koyması ve darbeye giden günlerdeki medya imajını tanımlaması açısından önemlidir.

Medyayı yakından takip edenler aslında bu çalışmada elde edilen bulguları görünce şaşırmayacaktır. Çünkü gözle görülür bir şekilde yayın organları arasındaki kutuplaşma ya da bir çeşit mücadele kendisini hissettirmektedir. Gazetelerin birbirlerine yönelik suçlamaları bu ayrışmanın boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise kimin ne dediği ve hangi unsurlarla konuyu ele aldığı gözler önüne serilmiştir. Bu sayede en başta gazetelerin birbirlerini suçlarken kendilerinin de içinde buldukları “büyük fotoğrafı” yani gazetecilik mesleğini ve “medya” algısını kirlettikleri “negatif” çıkan genel tona ilişkin bulgu çerçevesinde kolaylıkla söylenebilmektedir. Başka bir deyişle yayın organları tarafından; bir benzetme yapılırsa, ağaç eleştirilir ya da suçlanırken kendilerinin de bu ağacın bir dalı olduğunu gözden kaçırdıkları söylenebilir. Belki de medya gemisinde hep birlikte yolculuk yaparken aslında birbirimizi suçlarken kullandığımız dilin içinde bulunduğumuz gemiyi kirlettiğini görmemiz gerekmektedir.

Farklı sahiplik yapısı ve yayın politikalarına sahip gazetelerin siyasi tutumları çerçevesinde birbirlerini suçlarken ortaya çıkan genel medya imajı “negatif” yöndedir. İncelenen beş kategori arasında en fazla vurgunun medya özgürlüğü olması da şaşırtıcı değildir. Çünkü uzun süredir Türkiye’de medyanın özgür olup olmadığına ilişkin tartışma gündemdeki yerini korumuştur. Bu bağlamda Zaman ve Sabah gazetelerinin birbirlerine yönelik medya özgürlüğü üzerinden yaptıkları eleştiriler dikkat çekicidir. Özellikle de Zaman gazetesi bu bağlamda öne çıkan vurgulara sahiptir. Hürriyet’te ise daha çok medyadaki sorunlu yapıya genel bir yaklaşım söz konusudur.

Sabah’ta medyanın baskı aracı olarak kullanıldığını vurgulanarak bu baskının hükümete yönelik olduğu işaret edilmektedir. Zaman ise aynı baskının muhalefete yönelik olduğunu ifade etmektedir. Zaman gazetesi ayrıca medyanın dördüncü güç rolüne ve anti-demokratik ülkelere yönelik benzetmelere göndermede bulunmaktadır. Yine Sabah ve Zaman gazeteleri genel olarak birbirlerini ilkesiz olarak nitelendirip, medyanın yoğun şekilde dezenformasyon yaptığını ifade eden yazılara yer vermişlerdir.

Bulgular bir araya getirildiğinde siyasi kutuplaşmanın tarafları olarak yayın organlarının da cepheleştiğini söylemek mümkündür. Evrensel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesindeki vurgulardan çok “suçlama”, “etiketleme” ya da “yaftalama” olarak değerlendirilebilecek anlatımlar daha ön plandadır.

Sonuçta ise araştırma örnekleminin tamamlandığı tarihten yaklaşık bir yıllık bir süre bile geçmeden; araştırma metni yazılırken, ülkede demokrasinin askıya alınması anlamına gelecek askeri darbe girişimi ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle geçmişe bakıldığında şunu söylemek de mümkündür: Her ne kadar gazetelerde medya özgürlüğü, baskı, sansür, ilkel yayıncılık ya da tarafsızlık gibi ifadeler üzerinden tartışmalar yürütülse de aslında bütün bunlarla belki de bir şekilde “darbeye zemin hazırlandığı” ya da bu tartışmalar sonrasında “darbeye kapı aralandığı” yorumunda bulunulabilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye 'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bulut, S. (2009). Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*, Der.: S. Bulut, Ankara: Ütopya Yayınevi, 75-114.
- Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye 'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*, Çev. A.H. Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, 4. Baskı. London: Sage.
- Nuendorf, K. (2002). *Content Analysis Guide Book*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Poindexter, P.M. ve McCombs, M.E. (2000). *Research in Mass Communication*, Boston: Bedford/St.Martin's.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5. Baskı, New York: Logman.
- Shoemaker, P.J. ve Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media*, 2. Baskı, NY: Logman.
- Siebert, F, Peterson, T. Ve Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Pres.
- Şimşek, A. (2014). "Araştırma Modelleri", *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 80-106.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Yayınevi,
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2013). "Medya Sistemleri", *Haberciliğin Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 24-44.

İnternet kaynakları

- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda, Erişim tarihi: 20.09.2016.
- <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-12-28>, Erişim tarihi: 20.09.2016.
- <https://rsf.org/en/turkey>, Erişim tarihi: 01.01 2017.

İLETİŞİM VE MUTLULUK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ*

Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK**
Mahmut SÖNMEZ***

Özet

İletişim, insanlık tarihinin en önemli olgusudur. Duygu ve düşünceler iletişim aracılığıyla paylaşılmaktadır. İletişim, karşılıklı olarak işaretlerin ve göstergebilimsel içeriklerin kullanılması yoluyla amaçlanan hedefleri gerçekleştirme ve sunulanları bir gruptan diğerine iletme eylemidir. İletişim ve mutluluk ise insan yaşamında ön planda yer alan iki kavramdır. Bu çalışmada iletişim ve mutluluk kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın amacı, bireylerin mutluluk düzeylerinin iletişim sürecine; yine iletişim becerilerinin de mutluluk düzeyine doğrudan etki edip etmediğini analiz etmektir. Araştırma anketi 18 yaş üstü 283 katılımcıdan (159 erkek/124 kadın) oluşmaktadır. Anket; demografik değişkenler, iletişim ve mutluluk sorularından ibarettir. İletişim, İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ile mutluluk ise Oxford Mutluluk Ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırma verileri SPSS istatistik paket programında tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, iletişim ve mutluluk kavramlarının diğerleriyle ilişkili ve etkileşim içerisinde olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Becerileri, Mutluluk

THE EXAMINATION OF RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION AND HAPPINESS

Abstract

Communication is the most important aspect of human history. Feelings and thoughts are shared through communication. "Communication is the act of conveying intended meanings from one entity or group to another through the use of mutually understood signs and semiotic rules." Communication and happiness, in the foreground are two concepts of human life. In this study, was examined the relationship between happiness and the concepts of communication. The aim of the research the level of happiness of the individual communication process; communication skills also have a direct effect on the level of happiness again, whether it is to analyse. The research survey is composed over age of 18 from 283 (159 male/ 124 female) participants. The survey is demographic variables, communication and happiness consists of questions. Communication Skills Scale (CSS) for the measurement of communication, Oxford Happiness Inventory (OHI) for the measurement of happiness were used. Research data, descriptive statistical methods in SPSS statistical package program (number, percentage, average, standard deviation) was obtained using. The findings are the communication and has enabled us to reach the conclusion that the concept of happiness in relationships and interactions with each other.

Keywords: Communication, Communication Skills, Happiness.

Giriş

İletişim olgusunun insanlık tarihi adına yeri ve önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Toplumsal bir varlık olan insan, farkında olarak ya da olmayarak birbiriyle sürekli iletişim kurmakta, meramını kimi zaman sözcüklerle, kimi zaman jest ve mimikleriyle aktarabilmektedir. Mağara duvarlarına çizilen figürlerle başlayan iletişim süreci, bugün yeni medya ile farklı bir boyut kazanmış; kapsamlı ve bir o kadar da karmaşık bir yapıya bürünmüştür. İnsan duyguları ve düşünceleriyle ön plana çıkan bir varlık olup iletişim

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Mahmut Sönmez tarafından hazırlanmış "İletişim ve Mutluluk İlişkisi" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, murat.kirik@marmara.edu.tr

*** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ms_07_@hotmail.com

olgusuna her dönem ihtiyaç duymuştur. İletişim aracılığıyla bireyler birbirlerini anlayabilmekte, sorunlarını aktarabilmekte ve mevcut sorunlara etkili çözümler üretebilmektedirler. Kısacası iletişim olgusu, insan hayatının tam da merkezinde yer almaktadır.

İnsanoğlunun en temel ihtiyaç duyduğu olgu ise mutluluktur. Çünkü bireyler mutlu oldukça kendilerini daha başarılı ve daha güvende hissetmektedirler. Mutluluk, yaşamın her anını farklı kılabilecek bir potansiyele sahiptir. Mutluluk olgusu durumdan duruma hatta kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bir istek ya da bir özlem yerine getirildiğinde bireyler mutlu olmaktadır. Özellikle mutluluk duygusu bireyin yaşamına doğrudan etki etmekte ve iletişim sürecini köklü bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu çalışmada iletişim ve mutluluk arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılacak ve mutluluğun iletişim sürecine doğrudan etki edip etmediği irdelenecektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılacaktır.

İnsanoğlu duygularını, düşüncelerini, hislerini doğrudan yansıtabilmektedir. Bu durum toplumsal bir varlık olan insanın çevresiyle kurduğu iletişim sürecinde daha iyi anlaşılacaktır. Bununla birlikte iletişim olgusu farklı süreçleri bünyesinde barındırmaktadır. Duygular, düşünceler iletişim sürecine doğrudan etki etmektedir. Bu çalışmada mutluluğun iletişim sürecine olan etkisinin boyutları ve derecesinin tespiti amaçlanmış, iletişim ve mutluluk ilişkisinin birbirini etkileyip etkilemediği analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu nedenle konuya dair bir anket çalışması yapılmış, 13 Temmuz-24 Eylül 2016 tarihleri arasında Türkiye geneline uygulanmıştır. Araştırmaya 18 yaş üstü erkek ve kadın toplam 283 kişi katılmıştır. Katılımcıların 159'unu erkekler; 124'ünü ise kadınlar oluşturmuştur.

1. İletişim ve Mutluluk Kavramlarına Genel Bakış

İletişim olgusunun insanlık tarihi adına yeri ve önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Toplumsal bir varlık olan insan, farkında olarak ya da olmayarak birbiriyle sürekli iletişim kurmakta, meramını kimi zaman sözcüklerle, kimi zaman jest ve mimikleriyle aktarabilmektedir. Theodorson ve Theodorson (1969)'a göre iletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. İletişim aracılığıyla bireyler birbirlerini anlayabilmekte, sorunlarını aktarabilmekte ve mevcut sorunlara etkili çözümler üretebilmektedirler. İletişim; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılmasıdır (Aziz, 2013: 28). Kısacası iletişim olgusu, insan hayatının tam da merkezinde yer almaktadır. İletişim süreci; kaynak, alıcı, mesaj, kanal, geribildirim olmak üzere beş öğeden oluşur (Aziz, 2013: 32). Toplumsal bir varlık olan insan, içinde yaşadığı koşul ve şartlardan doğrudan etkilenmektedir. Duygular ise iletişim sürecini doğrudan değişikliğe uğratabilmektedir. İnsanlar, günümüzde şart ve koşullara bağlı olarak huzurlu ya da huzursuz olabilmekte, bununla birlikte sıkıntılı sıkıntısız birçok durumla karşı karşıya kalabilmektedir.

İnsanoğlunun temel ihtiyaç duyduğu olgulardan biri de mutluluktur. Çünkü bireyler mutlu oldukça kendilerini daha başarılı ve daha güvende hissetmektedirler. Mutluluk yaptığımız iş sonunda hissettiğimiz duygudur ve adeta bizim ödülümüzdür (Öztekın, 2016: 38). İnsanların yaşam koşulları, eğitim düzeyi, kişilik yapısı, yaş ve cinsiyet durumu vb. mutlu olma düzeyini etkilemektedir. Mutluluk istediğimizi elde etme yeteneği değil, elde ettiğimizle mutlu olabilmeyi öğrenebilmek yeteneğidir (Saygılı, 2015: 234).

Mutluluk insanın varoluş amacıdır. Mutluluğun insanın varoluş amacı olması, insana daha iyi yaşaması için gerçek bir gerekçe sunmanın yanı sıra insana her an daha iyi bir yaşam

için güçlü bir isteklendirme (motivasyon) sağlamasıyla da anlam kazanır (Özgen, 2007: 35-39). İnsan yaşamının öncelikli odak noktası olan mutluluğun üç boyutu vardır. Bunlar (Kangal, 2013: 218):

1. Olumlu duygu
2. Olumsuz duygu
3. Yaşam doyumu

Olumlu ve olumsuz duygular mutluluğun duygusal bileşenini, yaşam doyumu ise bilişsel – yargısal bileşenini oluşturmaktadır (Akt. Kangal, 2013: 218).

Aristoteles mutluluğa farklı bir boyuttan yaklaşmaktadır. Elimizdekilerin değerine dikkat çekmektedir. Aristoteles’e göre mutluluğu aramayan, ona ihtiyaç duymayan hiçbir insan yoktur. Mutluluk insan hayatının olmazsa olmazıdır. “Mutluluk istediğimizi elde etme yeteneği değil, elde ettiğimizle mutlu olabilmeyi öğrenebilmek yeteneğidir” (Saygılı, 2015: 234).

Bazı düşünürler ise mutluluğa bir duygu olarak bakmaktadır. Schopenhauer gibi düşünürler mutluluğu tanımlarken, “mutluluğun, mutsuz olmama hali” olduğunu vurgular”. Mutlu kişi, en çekici lezzetleri veya en güçlü zevkleri tatmış olan değil; hayatını gerek fiziksel gerek de ruhsal travmalar yaşamadan idame ettirendir. “Mutluluk bir duygudur. Duygularımız güdüler gibi davranışlarımızı harekete geçirir. Mutluluk yaptığımız iş sonunda hissettiğimiz duygudur ve adeta bizim ödülümüzdür” (Öztekin, 2016: 38).

“Mutluluk mutsuzluğun tersidir, acının yokluğu hazdır” anlayışı ise 1970’li yıllardan itibaren eleştirilmeye başlamıştır (Yetim, 2001: 133). 1970’li yıllara gelindiğinde davranış bilimciler ve sosyal bilimciler mutluluk hakkında hem deneysel hem de kuramsal çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1973 yılında Psychological Abstracts International mutluluk olgusuna bir bölüm ayırmaya başlamış ve 1974 yılında makalelerinin büyük bölümünü mutluluk olgusuna ayıran Social Indicators Research adlı dergi yayınlanmaya başlamıştır (Diener, 1984: 542-548).

Kişiyi mutsuzluğa ve mutluluk konusunda aşırı doyumsuzluğa sürükleyen bazı faktörler vardır. Bunlar;

- a. Kendine saygı duymaması, özgüven eksikliği,
- b. Elde ettiği başarılarla yetinmemesi, kendini birçok konuda yetersiz görmesi,
- c. İnsanları yeterince değerli görmeyip kendini aşırı derecede önemsemesi;
- d. Aile içi ve toplumsal ilişkilerinde yeterince başarılı olamaması,
- e. Herhangi bir konuda karamsar, çekingen, kararsız veya tutarsız davranması,
- f. İnsanlar tarafından takdir görmemesi, nefret, kin, öfke, suçluluk, utanç gibi duyguları üst seviyede yaşaması.

Kişinin kendini tatmin edememesi onun mutsuz olmasına neden olur. Mutsuz olma halinden kurtulup mutluluğa ulaşabilmek için karşılaşılan sorunlardan kaçmak yerine bunları çözüme kavuşturmaya çalışmak, insanlarla iletişimi kuvvetlendirmek ve bilhassa elde olanlarla yetinmek gerekir.

İletişim, karşılıklı duyguların aktarıldığı, karşılıklı anlayışın olduğu, hüznün, sevinç vb. his ve anların paylaşıldığı bir süreçtir. İnsanlar başka bireylerle iletişime geçip duygularını, endişe ve korkularını, olumlu-olumsuz tecrübelerini, başarılarını kısacası

hayatlarını paylaştıklarında kendilerini daha tatminkâr ve huzurlu hissederler. Bu da onları mutluluğa götüren bir adımdır.

Mutluluk hem çevre koşullarına hem de bireyin kendisine bağlıdır. Birey, dış etkenlerin olumsuz ve ters olmadığı koşullarda alakasını ve hevesini dış dünyaya yönlendirerek, ilgiyle dış dünyaya açılarak mutlu olabilir (Gülcan, 2014: 17).

Mutluluk hissi davranışları değiştirebildiğinden iletişim sürecine de doğrudan etki etmektedir. Mutlu olan bir insanın tutumları, davranışları etrafındaki ve çevresindekilerle kurmuş olduğu diyalog, iletişim sürecinde önemli ölçüde değişiklik göstermektedir.

İnsanların içinde buldukları toplumsal çevreleri kişiyi mutlu veya mutsuz olma açısından etkilemektedir. Gerek iş çevresi gerekse diğer sosyal çevresindeki kişilerle kurmuş olduğu iletişim boyutu, mutlu olma düzeyine etki etmektedir. Sosyal yönden aktif olan ve arkadaş çevresi geniş olan bireyler günlerini daha etkin ve eğlenceli geçirebildikleri ve farklı faaliyetlerle kendilerini motive edebildikleri için asosyal kişilere göre daha mutludurlar. Hele ki insanlarla iletişimi iyi olan bireyler aynı zamanda da aşırı özgüvene sahip olduklarından kendilerini daha az mutsuz hissederler. Pasif kişiler ise daha monoton bir yaşam sürdürdükleri için sürekli aynı kişilerle sıradan ve tekdüze bir ilişki kurarlar ve bu nedenle yeterli düzeyde mutlu olamazlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde toplumsal iletişim ve ilişkisi güçlü olan bireyler mutluluğa ulaşma noktasında daha başarılıdır. Duck ve McMahan (2008) gibi araştırmacılar, sosyal yaşamda yakın ilişkileri olmayan insanların çok çeşitli sorunlar yaşadıklarına temas etmektedirler. Zira diğer insanlarla iletişim kuramayan birey, kendini yalnız hisseceği için psikolojik travmalar yaşayabilir. Böyle bir durumda da bireyin mutlu olması söz konusu olamaz.

Mutlak olarak iletişim ve mutluluk arasında bir ilişkinin olduğu görülebilmektedir. Çevredeki kişilerle doğru zamanda ve doğru yerde iletişim kurulmadığında kişi kendi içinde ve çevresindekilerle çatışır. Yapılan akademik çalışmalar ışığında, iletişim ve mutluluğun kendi aralarında ilişkili olduğu mevcut olan bir bilgidir.

Geçmişten bugüne iletişim ve mutluluk alanında pek çok araştırma ve çalışma yapılmış olursa da iletişim ve mutluluk ilişkisinin beraber incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada mutluluğun iletişim sürecine olan etkisinin boyutları ve derecesinin tespiti amaçlanmış, iletişim ve mutluluk ilişkisinin birbirini etkileyip etkilemediği analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada, iletişim ve mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için anket uygulamasına başvurulmuştur.

2.1. Çalışma Grubu

Anket çalışması 13 Temmuz-24 Eylül 2016 tarihleri arasında Türkiye geneline internet üzerinden uygulanmıştır. Araştırmaya 18 yaş üstü erkek ve kadın toplam 283 kişi katılmıştır. Katılımcıların 159'unu erkekler; 124'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Anket çalışması, katılımcılara internet üzerinden ulaştırıldığı için, bu çalışma sadece internet katılımcıları ile sınırlıdır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Anket demografik özellikler dâhil olmak üzere toplam 59 sorudan ve iletişim ve mutluluk soruları olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzında (1-hiçbir zaman 2-nadiren, 3-bazen, 4-sıklıkla, 5-her zaman) hazırlanmış olup "İletişim

Becerileri Değerlendirme Ölçeği” (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008) ve “Oxford Mutluluk Ölçeği” (Doğan ve Sapmaz, 2012) kullanılmıştır.

Demografik özelliklerin yer aldığı bölümde araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bireylerin iletişim becerilerini ölçmek amacıyla, Korkut tarafından 1996 yılında geliştirilen İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) nin yer aldığı bölümde, katılımcıların iletişim becerileri 25 maddelik sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. 1987 yılında Martin ve Crossland tarafından oluşturulan, 1989 yılında Argyle, Martin ve Crossland ve sonrasında 2002’de Hills ve Argyle tarafından geliştirilen Oxford Mutluluk Ölçeği (OMÖ) ise toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Her iki ölçeğin de geçerlilik ve güvenilirliği kendi maddeleri üzerinden test edilerek değerlendirilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmadaki veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22,0 Programı kullanılarak elde edilmiştir. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği ve Oxford Mutluluk Ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha analizi, değişkenler için t-testi ve One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığı Korelasyon; değişkenler arası etki ise Regresyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır.

3. Araştırmaya Yönelik Bulgular

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulgulara yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

3.1. İç Tutarlılık Analizleri

Ölçeklerin kendi aralarında tutarlı ve güvenilir olup olmadıklarını belirlemek amacıyla iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Toplam 283 kişiye uygulanan 25 maddelik iletişim ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpa ile analiz edilmiştir.

Tablo 1: İletişim Ölçeği ve Mutluluk Ölçeklerinin Güvenilirlik (Cronbach Alpha) Analizi

	Güvenilirlik Katsayısı	Madde Sayısı
İletişim Ölçeği	,932	25
Mutluluk Ölçeği	,841	29

Elde edilen bulgular doğrultusunda “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği” %93,2 oranında, “Mutluluk Ölçeği” ise %84,1 oranında güvenilir bulunmuştur. Bu veriler aynı zamanda ölçeklerin yapı geçerliliğine ve her bir madde arasında iç tutarlılığın olduğuna işaret etmektedir.

3.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bulgular tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı(Frekans Tablosu)

	Gruplar	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	159	56,2
	Kadın	124	43,8
Yaş	18-24	152	53,7
	25-34	122	43,1
	35-44	7	2,5
	45-54	1	,4
	55 ve üzeri	1	,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	6,4
	Lise	61	21,6
	Ön lisans	33	11,7
	Lisans	135	47,7
	Lisans Üstü	36	12,7
Gelir Durumu	1000 TL'den az	97	34,3
	1001-2000 TL	109	38,5
	2001-3000 TL	49	17,3
	3001-4000 TL	16	5,7
	4001TL ve üzeri	12	4,2
Medeni Durum	Evli	49	17,3
	Bekâr	231	81,6
	Boşanmış	3	1,1

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tablosunu incelediğimizde; katılımcıların 159'unun (%56,2) erkeklerden, 124'ünün (%43,8) ise kadınlardan oluştuğunu görmekteyiz. Katılımcılardan 152 kişi 18-24, 122 kişi 25-34, 7 kişi 35-44, 1 kişi 45-54, 1 kişi de 55 ve üzeri yaş aralığına sahip olup 18 kişi ilköğretim, 61 kişi lise, 33 kişi ön lisans, 135 kişi lisans, 36 kişi ise lisansüstü eğitim görmüştür/görmektedir. Katılımcıların 97'si 1000 TL'den az; 109'u 1001-2000; 49'u 2001-3000; 16'sı 3001-4000 TL arası; 12'si 4000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Erkek ve kadın toplam 283 kişiden oluşan katılımcı grubundaki 49 kişi evli; 231 kişi bekâr olup; 3 kişi ise boşanmıştır.

3.3. Betimsel Analizler ve Fark Testlerine Ait Bulgular

Araştırmada yer alan değişkenlerin (iletişim becerileri ve mutluluk) betimsel analizleri tablo 3 ve tablo 4' de gösterilmiştir. Değişkenlerin demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi için fark testleri (t-testi ve ANOVA analizi) yapılmıştır.

Tablo 3: İletişim Ölçeğinin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma
İnsanları oldukları gibi kabul ederim	283	3,69	1,082
Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim	283	3,91	,991
Başkalarını önyargısız dinlerim	283	3,65	1,073
Yaşadığım olaylardaki duygularımı sözlerimle ve beden dilimle başkalarına iletebilirim	283	3,89	1,091
Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım	283	4,03	1,008
Birisi ile iletişim içindeyken sakın bir ses tonuyla konuşurum	283	3,67	1,053
İnsanlara yakın ilgi duyarım	283	3,42	1,131
Diğer insanlarla kolaylıkla sohbet başlatabilirim	283	3,55	1,185
İlişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım	283	4,01	,969
Konuşurken söylediklerimle beden dilimin uyuşmasına dikkat ederim	283	3,79	1,126
Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım	283	3,88	,939
Konuşmaları dinlerken, içerikle yüz ifadesinin ya da beden duruşunun uyumuna dikkat ederim	283	3,77	1,175
Benimle herhangi bir konuda konuşmayı istemeyen birisini konuşmaya zorlamam	283	3,81	1,328
Başkalarına içtenlikle iltifat ederim	283	3,52	1,177
Başkaları konuşurken yanıt vermeden önce onların sözlerini bitirmelerini beklerim	283	3,97	,963
Birileriyle konuşurken onları rahatsız edebilecek kadar yakınlarında olmamaya özen gösteririm	283	4,07	1,029
Duygularımı rahatlıkla dile getirebilirim	283	3,59	1,146
Birisini dinlerken söylenenlerin altında yatan duyguları anlayabilirim	283	3,78	1,088
Yüz yüze olmasak da konuştuğum kişinin duygusunu ses tonundan anlayabilirim	283	4,00	,988
Düşüncelerimi sözel olarak ifade edebilirim	283	3,97	1,003
Birisiyle konuşurken ona yanıt vermeden önce onu doğru anlayıp anlamadığımı yoklarım	283	3,76	,941
Yazışırken seçilen sözcüklerin de önemli olduğunu aklımda tutarım	283	4,13	1,000
Karşımdakini dinlerken onu anladığımı uygun bir dille ifade ederim	283	4,06	,936
Birisine bir öneride bulunmadan önce, onun öneri vermemi isteyip istemediğine dikkat ederim	283	3,50	1,086
Eğer karşımdakinin işine yarayacaksa yaşadığım benzer deneyimleri onunla paylaşıyorum	283	4,08	,978

Soruların 5’li Likert tipine uygun cevap değerleri şöyle yorumlanmaktadır; (0.00-1.00) Hiçbir zaman, (1.00-2.00) Nadiren, (2.00-3.00) Bazen, (3.00-4.00) Sıklıkla, (4.00-5.00) Her zaman. Tablomuzu incelediğimizde iletişim ölçeği maddelerinin tamamına 283 katılımcı cevap vermiş olup her bir maddenin katılımcılar tarafından cevap değeri yani ortalaması 3-4 arasındadır. Bu da bütün sorulara daha çok “Sıklıkla” yanıtının verildiğini göstermektedir. Ölçekteki en olumlu yani en iyi algılanan ve en yüksek ortalamaya sahip olan soru “Yazışırken seçilen sözcüklerin de önemli olduğunu aklımda tutarım” sorusudur. Bu veriler katılımcıların iletişim becerilerinin yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4: Mutluluk Ölçeğinin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Kendimden hoşnut değilim	283	2,40	1,038
Diğer insanlara karşı oldukça ilgiliyim	283	3,25	1,106
Hayatın oldukça ödüllendirici olduğunu düşünüyorum	283	3,16	1,144
Neredeyse herkese karşı oldukça sıcak duygular besliyorum	283	3,07	1,146
Geleceğim hakkında pek iyimser değilim	283	2,43	1,122
Pek çok şeyi eğlenceli buluyorum	283	3,39	1,037
Yaptığım şeylere karşı ilgili ve kendini adayan birisiyim	283	3,77	,998
Hayat güzeldir	283	3,74	1,059
Dünyanın iyi bir yer olduğunu düşünmüyorum	283	2,84	1,334
Çok gülen birisiyim	283	3,65	1,052
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum	283	3,26	,946
Çekici birisi olduğumu düşünmüyorum	283	2,72	1,115
Yaptıklarım ile yapmak istediklerim arasında büyük fark var	283	2,98	1,239
Çok mutluyum	283	3,30	1,021
Çevremdeki güzellikleri fark ederim	283	3,72	,970
Diğer insanlar üzerinde daima neşeli bir etki bırakırım	283	3,62	,965
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim	283	3,23	1,029
Yaşamımın kontrolü elimde değilmiş gibi hissediyorum	283	2,77	1,161
Kendimi herhangi bir konuda sorumluluk alabilecek güçte hissediyorum	283	3,88	1,083
Zihinsel olarak kendimi tamamen zinde (dinç) hissediyorum	283	3,49	1,073
Genellikle neşeli ve sevinçliyim	283	3,64	,962
Herhangi bir konuda karar vermekte zorlanırım	283	2,95	1,151
Yaşamımın belli bir amacı ve anlamı yok	283	2,04	1,274
Kendimi oldukça enerjik hissediyorum	283	3,38	1,012
Genellikle olaylar üzerinde olumlu etkim vardır	283	3,53	,958
Diğer insanlarla birlikte olmaktan keyif almıyorum	283	2,31	1,159
Kendimi çok sağlıklı hissetmiyorum	283	2,37	1,146
Geçmişimle ilgili pek mutlu anılara sahip değilim	282	2,53	1,187

Mutluluk ölçeğinin m1, m6, m10, m13, m14, m19, m23, m24, m27, m28 ve m29. maddelerine katılımcılar 2-3 arasında yani “bazen” yanıtını vermişlerdir. Diğer maddelerin ortalamasına baktığımızda ise 3-4 arası bir değişkenlik göstermektedir. Bu da bu maddelere katılımcılar tarafından daha çok “sıklıkla” yanıtının verildiğini ifade eder. Ölçekteki en olumlu yani en iyi algılanan ve en yüksek ortalamaya sahip olan soru “*Kendimi herhangi bir konuda sorumluluk alabilecek güçte hissediyorum*” sorusudur. Mutluluk ölçeğinin betimsel analizi neticesinde katılımcıların ortalama bir mutluluk düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Fark Testlerinin Analiz Sonuçları; İletişim becerilerinin ve mutluluk düzeyinin bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan t-testi neticesinde hem iletişim becerisinin hem de mutluluğun bireylerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,698>0,050$) tespit edilmiştir.

İkiden fazla grup değişken arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan One Way ANOVA testi neticesinde bireylerin iletişim becerileri ve mutluluk düzeylerinin yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık

göstermediği ($p > 0,050$) saptanmıştır. Bu nedenle t-testi ve ANOVA analizinin yer aldığı tablolar bu raporda gösterilmemiştir.

3.4. Korelasyon Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. İletişim ve mutluluk arasındaki ilişkinin varlığı tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 5: İletişim ve Mutluluk Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		İletişim	Mutluluk
İletişim	Pearson Korelasyon	1	,706**
	Sig.		,000
	N	283	283
Mutluluk	Pearson Korelasyon	,706**	1
	Sig.	,000	
	N	283	283

Tablomuzda iletişim ve mutluluk ölçeklerinin birbirleriyle çaprazlama ilişkileri yer almaktadır. Analiz sonucu incelendiğinde bağımsız değişkenimiz olan “Mutluluk” ile bağımlı değişkenimiz olan “İletişim Becerileri” arasında pozitif yönde (0,706) %70,6 oranında bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi sonucu iletişim ve mutluluk arasındaki ilişkinin varlığını tespit ettikten sonra iki değişkenimizin birbirlerini ne boyutta etkilediğini görmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hem iletişim hem de mutluluk birbirlerini farklı düzeylerde etkileyebildikleri için her ikisi de hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. İletişimin mutluluk boyutuna etkisinin incelendiği regresyon analizi tablo 6’da; mutluluğun iletişim becerisine etkisinin incelendiği regresyon analizi ise tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 6: İletişimin Mutluluk Boyutuna Etkisi (Basit Doğrusal Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: Mutluluk			
Bağımsız Değişken: İletişim Becerileri			
R²: 0,498	F= 278,980	p= 0.000	
Adjusted R²: 0,496			
	Beta	t	p
Sabit Katsayı: 1,165	0,706	9,802	0.000
İletişim Becerileri: 0,512			

İletişim becerileri ile mutluluk arasındaki basit doğrusal regresyon analizinin neticesinde mutluluk değişkeni varyansının %49,8’i iletişim becerileri ile açıklanmaktadır.

Tabloda genel mutluluk katsayımızın 1,165 olduğu ve iletişim becerilerinin mutluluk düzeyini % 51,2 oranında anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Mutluluk= $1,165+0,512 \cdot \text{İletişim Becerileri}$). Yani iletişim becerilerinde meydana gelecek herhangi bir artış, mutluluğun artmasına %51,2 oranında katkı sağlamaktadır.

Tablo 7: Mutluluğun İletişim Becerisine Etkisi (Basit Doğrusal Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken: İletişim Becerileri			
Bağımsız Değişken: Mutluluk			
R²: 0,498	F= 278,980		p= 0.000
Adjusted R²: 0,496			
	Beta	t	p
Sabit Katsayı: ,784	0,706	4,263	0.000
Mutluluk: ,973			

Tabloyu incelediğimizde iletişim becerileri varyansının % 49,8'inin mutluluk ile açıklandığını görmekteyiz. Beta katsayısı 0,70; denklemin (iletişim becerilerinin) sabit katsayısı ise 0,784 olarak hesaplanmıştır. İletişim Beceriler= $0,784+0,973 \cdot \text{Mutluluk}$ olarak gözlemlenmiştir. Yani mutluluk düzeyi iletişim becerilerini %97,3 oranında etkilemektedir ve “p (0,000)<0,5” olduğundan sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Mutluluk ile iletişim becerileri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Özetle, iletişim becerisi ve mutluluk daha çok kişilik özellikleriyle alakalı olduğu için değişkenlerin demografik özelliklere göre yüksek bir farklılık göstermemesi olağan bir durumdur. Mutluluk iletişim bağlamında ele alındığında, sosyal ilişkileri iyi olan, kendilerini daha iyi ifade edebilen, iletişim ile ilgili teknik becerilere sahip olan bireylerin, iletişimi zayıf olan bireylere oranla daha mutlu olabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü başka bireylerle iletişim kurmak önemli ve gerekli bir ihtiyaçtır ve insanlar ihtiyaçlarını giderdiklerinde doğrudan mutlu olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlığın varoluşundan bu yana süreklilik gösteren iletişim her alanda, her koşulda ve farklı birey ve gruplar arasında insan hayatında yer etmiştir. İnsanlar bilgilerini, tecrübelerini, düşüncelerini, duygu ve hislerini iletişim aracılığıyla diğer bireylerle paylaşırlar. İletişim kurmak her bireyin olmazsa olmaz bir ihtiyacıdır. İnsanların içinde bulunduğu çevre, hayat koşulları, yaşadığı olaylar, kişilikleri vb. iletişim sürecini farklı yönde etkilemektedir.

İletişim kurmak kadar mutlu olmak da insanlığın temel ihtiyaçlarından biridir. Mutluluk genel anlamda, bireye kendisini iyi hissettiren, haz veren olumlu duyguların toplamıdır. Bireyin mutlu ya da mutsuz olması yine kendisine bağlıdır. Bireylerin mutluluk anlayışı, nelerle mutlu olduğu ve hayattan beklentilerinin ne olduğuna dair faktörler o bireyin mutluluk boyutunu etkiler. Bunun yanı sıra sosyal ilişkileri ve iletişim becerileri gelişmiş olan bireyler de kendilerini daha mutlu hissederler.

İletişim ve mutluluk arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada “İletişim ve mutluluk ilişkinin incelenmesi” amaçlanmış ve çalışmaya uygun analizler yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına 13 Temmuz-24 Eylül 2016 tarihleri arasında Türkiye genelinde 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek toplam 283 katılımcının yer aldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Demografik sorular, iletişim ölçeği ve mutluluk ölçeğine ilişkin sorular olmak üzere üç bölüm ve toplam 59 sorudan oluşan anket çalışması internet

üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Daha somut ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek için katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

İletişim ve mutluluk ölçeklerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan analizler (t-testi ve ANOVA testi) sonucu; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durumun iletişim ve mutluluk üzerinde önemli bir fark oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat bu konuda daha önce ortaya konulmuş olan istatistiksel veriler -aradaki fark çok belirgin olmasa da- kadınların erkeklere oranla daha iyi iletişim becerilerine sahip olduklarını ve dolayısıyla mutluluk düzeylerinin de daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna rağmen net bir ifadeyle “kadınlar erkeklere göre daha mutludur” genellemesi yapmak doğru olmaz. İletişim ve mutluluk düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık göstermemesi beklenen bir durumdur. Araştırmada asıl ölçülmek istenen iletişim ve mutluluk düzeyinin birbirlerini ne boyutta etkiledikleridir.

Yapılan bütün analizler sonucu iletişim ölçeği(%93) ve mutluluk ölçeğinin(%84) güvenilir, anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür. Katılımcıların iletişim sorularına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde sorulara daha çok “sıklıkla” yanıtı verilmiştir. Bu da katılımcıların iletişim becerilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Mutluluğa ilişkin sorulara ise daha çok “bazen ve sıklıkla” yanıtlarının verilmiş olması, bireylerin mutluluk düzeylerinin iletişim becerilerine oranla biraz daha düşük olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri, iletişim becerileri ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkiyi geçerli kılan neticeler vermiş ve “*İletişim ile mutluluk arasında bir ilişki vardır*” hipotezimiz kabul görmüştür. Korelasyon analizi ile iletişim ve mutluluk arasında %70 oranında yüksek bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle regresyon analizi ile elde ettiğimiz veriler sonucu iletişim becerilerinin mutluluğu anlamlı bir düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu noktada “bireylerin iletişim becerilerinin gelişmesi mutluluk oranlarını da artıracaktır” yorumunu yapmamız mümkündür. Aynı şekilde regresyon analizi ile mutluluğun da iletişim becerilerini % 97 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bu veri neticesinde “mutluluk düzeyindeki artış iletişim becerilerini de arttıracaktır” sonucuna ulaşılmaktadır.

İletişim ve mutluluk kavramları birbirleriyle çift yönlü bir işleyiş ve ilişki içerisindedir. Nasıl ki iletişim becerisi yüksek olan bireyler daha mutlu oluyorsa aynı şekilde mutluluk düzeyi yüksek olan bireyler de daha iyi iletişim kurarlar. Bu çaprazlama ilişki korelasyon analizinde net bir şekilde görülmektedir. Bir örnek ile açıklayacak olursak; “insanları oldukları gibi kabul eden” bir birey diğer bireylerden farklı beklentiler içerisine girmeyeceği için daha mutlu olur. Ya da “diğer insanlar üzerinde daima neşeli bir etki bırakan” bireylerin iletişim becerileri de yüksek olur.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar çerçevesinde eğitimci veya araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

- Hem iletişim hem de mutluluk insan hayatının merkezinde yer alan gözde kavramlar oldukları için bu alanda daha fazla araştırma yapılmalıdır.
- İletişim ve mutluluk ilişkisi ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar bu konu çerçevesinde daha geniş katılımcı grubu ile ve daha detaylı analizlere yer vererek çalışma yapabilirler.
- Bu araştırmada demografik sorular bölümünde sadece “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum” ile ilgili sorular yer almıştır. Benzer çalışmalar yapacak olanların bu sorulara ilaveten kişilik özelliklerinin, iş ve aile yaşantılarının da yer aldığı soruları çalışmalarında bulundurmaları daha faydalı olacak ve daha iyi sonuçlar verecektir.

- Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan iletişim ve mutluluk ölçeklerinin maddelerinden yola çıkarak bireylerin iletişim becerileri ve mutluluk düzeyleri yani öznel iyi olma halleri arttırılabilir. Böylece başkalarıyla rahatlıkla iletişim kurabilen, kendini daha iyi anlatabilen, özgüveni yüksek, iletişimi daha iyi olan ve bunların neticesinde de daha mutlu olan bireylerin sayısı da arttırılabilir.

Kaynaklar

- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*, 5.Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 28-32.
- Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Üniversite Öğrencilerinde İncelenmesi, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, Sayı: 25, 297-304.
- Diener, E. (1984). Öznel İyi Olma, *Psikolojik Bülten*, 542-575.
- Gülcan, A. (2014). Genç Yetişkinlerde İyimserliğin Mutluluk ve Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hane Halkı İçin Bazı Sonuçlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:44, 214-233.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Özgen, M. K. (2007). *Mutluluk Problemi*, 1.Basım, İstanbul: Artuş Kitap, 35-39
- Öztekin, H. (2016). *Mutlu İnsanların Küçük Sırları*, 1. Baskı, Nokta e-kitap.
- Saygılı, S. (2015). *Evlilikte Mutluluk Sanatı*, 17. Baskı, İstanbul: Türdav Yayın Grubu.
- Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- <https://aturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/kisilerarasi-iletisim-ozet-unite-1>, Erişim Tarihi: 12.06.2016.

ÇOCUKLARIN TELEVİZYON İZLEME DAVRANIŞLARINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Dr. Hülya Semiz TÜRKÖĞLU*

Özet

Televizyon, yaygınlığı ve görsel işitsel anlam aktarımı özelliğinden dolayı yetişkinler ve çocuklar üzerinde en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde çocukların da tüketimin hedef kitlesi olduğu ve onlara yönelik yayınların ağırlık kazandığı göz önüne alındığında çocukların televizyonun zararlarından korunabilmesi için medya okuryazarlığı eğitimi almaları önem taşımaktadır. Haber alma ve bilgi edinmeden ziyade eğitim amacıyla da kullanılır hale gelen televizyon, özellikle kitle iletişim araçlarını nasıl kullanması gerektiğini bilmeyen çocuklar için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Televizyon karşısında çocukların olumsuz etkilere çok açık bir şekilde maruz kalmalarının en önemli nedenlerinden birisinin de medya okuryazarlığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığıdır. Bu nedenle görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir alıcı konumunda bulunan çocukların ilköğretimden başlayarak, bilinçli ve eleştirel bir medya tüketicisi ve bunun yanı sıra medya üreticisi olma bilincini kazandırma, kurgu ile gerçeği birbirinden ayırabilme, medyanın iletilerini değerlendirebilme yeterliliğini kazandırma eğitimin temel amaçları arasında gereksinimi açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, 11-14 yaş arası çocukların medya okuryazarlık düzeylerini ortaya koymak, televizyon izleme oranlarının medya okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisini açıklamaya çalışılmıştır. Çalışmada temel olarak, ilköğretim çağı çocuklarının medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerle almayan öğrenciler arasındaki tutum ve davranışların farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacına yöneliktir.

Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu çerçevede çocukların televizyon ve internet okuryazarlıkları ile ilgili düzey tespitinin belirlenmesine dönük bir ölçek geliştirmiştir. Medya okuryazarlığı kavramından yola çıkarak çocukların televizyon ve internetle ilişkisinin belirleyicisi olarak bilinç düzeylerini belirlemek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Ölçek, 141 kız 159 erkek olmak üzere toplamda 300 öğrenciye uygulanmıştır. Uygulamada çocuklara, medya okuryazarlığı bilgisi, program içeriği, yaş özelliklerine uygunluğu, izleme süreleri gibi ölçütlerinden hangileri konusunda ne kadar bilinçli oldukları soruları yöneltilerek bilinç düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak örnekleme oluşturan bireylerin yaş ve sınıfları dengeli bir dağılım göstermiştir. Ailesiyle birlikte yaşayan çoğunluğu oluşturan grubun üyelerinin günde en az 1-3 saat TV izlediği görülmüştür. Ağırlıklı olarak öğrencilerin dizi, reality show ve yarışma programlarını izledikleri görülmüştür. Medya okuryazarlığı dersi alan öğrencilerin akıllı işaret uygulamasına daha dikkat ettikleri ve gerek ailelerinin gerekse kendilerinin TV izleme davranışlarında dersi almayanlara göre daha kontrollü oldukları tespit edilmiştir. Alanında uzman öğretmenler tarafından verilmeyen bu dersin yine de faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Medya Eğitimi, Televizyon, Medya İzleme Davranışı

A FIELD STUDY ON THE EFFECTS OF MEDIA LITERACY COURSE ON CHILDREN'S TV WATCHING BEHAVIORS

Abstract

Television, due to its publishing and audio-visual transfer features, is the most effective mass media tool for adults and children. Considering that children are now the target group for consumption and programs prepared for them are gaining weight, it is important to educate children in media literacy so that they are protected from harmful effects of television. Television, which is also used for educational purposes as well as receiving information and getting news, poses a great danger for children who do not know how to use mass media. One of the most important reasons why children are exposed to negative effects of television is the fact that they do not have sufficient information about media literacy. For this reason, starting from the elementary school, we need to educate the children who are vulnerable to visual, auditory and print media in order to make them able to gain the consciousness of becoming a conscious and critical media consumer, separate fiction from reality and evaluate media messages. This research aims to reveal media literacy levels of children aged 11-14 and to explain the effect of television watching rates on the media literacy level.

This research attempts to reveal media literacy levels of children aged between 11 and 14 and to explain the effect of television viewing rates on media literacy level. The main purpose of the study is to determine whether the attitudes and behaviors of children who have taken media literacy course and who have not differ in any way.

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hulyasemiz@istanbul.edu.tr, hulyasemiz@gmail.com.

Survey has been used as a quantitative research method. In this sense, a scale for determining children's level of television and internet literacy has been developed. From the concept of media literacy, a survey has been carried out to determine children's level of consciousness as a determinant of their relationship with television and internet. The scale consisted of 141 female and 159 male students, making it a total of 300 students. In the survey, children were asked how conscious they are about media literacy, program contents, appropriateness of the programs for their age, viewing durations et cetera to understand their level of consciousness.

As a result, the age and class of the individuals who form the sample have showed a balanced distribution. It is seen that the group, most of which live together with their family, watch television for at least one to three hours a day. It is again seen that mainly students watch series, reality shows and competition shows. It has been found that the students who take the media literacy class pay more attention to smart signs; and they and their families are more controlled in their behavior regarding television than those who do not take the class. It is concluded that the course, which is not given by expert teachers, is still useful.

Keywords: *Media Literacy, Media Education, Television, Media Watching Behavior*

Giriş

Değişen teknolojiyle medya, toplumsal yaşantının her alanında önemli bir güç olarak bireylerin davranışlarının ve değer yargılarının oluşumunda önemli bir role sahip olmuştur. Son yıllarda iletişim kanallarındaki niteliğin düşmesi ve kitle iletişim araçlarındaki bilgi yoğunluğu, doğru bilgiye ulaşma sorununu da beraberinde getirmiştir. Bilgilenmek ve sosyalleşmek amacıyla medya araçlarını kullanan çocuklar, medya iletilerindeki kurguyu ve gerçeği kolayca ayırt edememektedir. Medyanın farklı araçlar ve kanallar aracılığıyla toplumlar üzerindeki hızlı etkilerinden dolayı bilinçli medya okuryazarı bireylerin yetiştirilmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığının amacı dikkate alındığında, özellikle çocukların medya kullanımında bilinçli olabilmelerinin eleştirel bir takım becerilere sahip olmaları gerektiği görüşüne dayanmaktadır.

Günümüz eğitim sisteminde özellikle medya ve eğitsel uygulamalarda çok sözü edilen 'medya okuryazarlığı' ilk etapta ilköğretimden başlayarak ders kapsamına alınmıştır.

Türkiye'de ebeveynlerin medya okuryazarlığı konusunu tam olarak bilmemeleri ve anlayamamaları bu konuda çocuklara herhangi bir rehberlik yapamamalarını da beraberinde getiren ayrı bir sorundur. Aslında bu durum medya okuryazarlığının Türkiye gündemine yeni yeni girmiş olması nedeniyle anlaşılabilir bir noktadır. Medya okuryazarlığının öneminin fark edilmesiyle birlikte Radyo ve Televizyon Üst Kurulu öncülüğünde çeşitli çalışmalar başlatılmış ve 2007-2008 eğitim-öğretim yılında müfredatta seçmeli ders olarak yer almıştır (RTÜK, 2007).

Bu çalışma kapsamında betimleyici olarak tasarlanan araştırmanın temel amacı, ilköğretim çağı çocuklarının medya okuryazarlığı dersini gören öğrencilerle görmeyen öğrencilerin, medya ile ilgili davranışları farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Öğrencilerin medyaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

1. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medya okuryazarlığı pek çok farklı kavram ile karşılaşılmaktadır. Bu kavramları, görsel okuryazarlık, medya pedagojisi ya da eleştirel medya okuryazarlığı olarak sıralayabiliriz. Bu kavramlar, medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilse de medya okuryazarlığı literatürde daha çok medya eğitimi olgusu ile açıklanmaktadır.

Medya okuryazarlığı, çeşitli biçimlerdeki yazılı-basılı, görsel, işitsel, elektronik ortamlarda ulaşılan medya iletilerine erişebilmek, bu iletileri anlamak ve değerlendirmek için gereken bilgi birikimine sahip olmak, medyayı etkin ve akılcı biçimde kullanmak, medya olarak bilinen bilgi kaynaklarını tanımak, değerlendirmek ve gerektiğinde bu kaynaklardan yararlanmak, medyanın kişilerin ve toplumun düşünceleri, ideolojisi,

davranışları ve değerleri üzerindeki etkisinin bilincine varmak, gelen iletilere gereken tepkileri vererek bilginin bilinçli ve doğru üretilmesini sağlamak ve fikir üretmekle kalmayıp bu düşünceleri iletme kapasitesine de sahip olmaktır (Önal, 2007: 335-359).

Thoman'a (2009: 50) göre, medya okuryazarlığı, her gün televizyondan, radyodan, bilgisayardan, gazeteden, dergiden ve tabii ki reklamlardan aldığımız görsel ve işitsel sembollerden kişisel bir anlam çıkarma kabiliyetidir. Medya okuryazarlığı, seçme ve ayırt etme, sorma ve sorgulama, etrafımızda olup bitenlerden haberdar olma, pasif ve savunmasız olmamaktır.

Medya aracılığıyla bireylere farklı formatlarda mesajlar aktarılmakta ve bu mesajların bireylere ulaştıktan sonra işlenmesi işlemine ise okuryazarlık adı verilmektedir. Kitlelerdeki bireylerin medya içeriklerini okumaları, mesajları pasif olarak almak yerine aktif bir şekilde ayrıntılarını, verilen değerleri, aşılana çalışılan fikirleri ve ürünleri analiz edip, bunları anlaması ise okumak olarak değerlendirilmektedir (Bilici, 2014: 29).

Medya okuryazarlığı; yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren yapılarıdaki (internet, televizyon vb.) mesajlara ulaşma, bunları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (İnceoğlu, 2007:4). Potter'a, göre medya okuryazarlığının birçok tanımı vardır. Çok yönlüdür. Görecelidir, kişiye göre değişir. İzleyici odaklıdır. Bilince ve bilinenlere göre değişir. Herkes belli bir oranda medya okuryazarıdır, kimse tam anlamıyla medya okuryazarı değildir. Kısaca karmaşık bir kavramdır, yani basit değildir (Özad, 2006: 56). Bir başka tanımlamada medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme ve aktif katılımı amaçlayan yönüyle vurgulanmıştır (Buckingham, 2009: 27).

RTÜK'ün yapmış olduğu tanımında ise medya okuryazarlığı ana hatlarıyla, medya metinlerine karşı bireylerin bilgi sahibi kılınıp, olası zararlı etkilerine karşı daha dirençli olmalarını sağlayan, bireyleri bilinçlendirerek medya kuruluşlarını daha dikkatli olmaya davet eden bir eğitim programıdır. Medya okuryazarlığı, sadece ürünleri tanımak, takip etmek veya izlemek olmadığını, bununla birlikte, medyanın vermiş olduğu mesajları yorumlayabilmek, tartışabilmek ve her medya aracı ile mesaj iletilmesini ve paylaşımını bilebilmektir şeklinde tanımlanmaktadır (Altun, 2005: 74-75). En genel tanımıyla medya okuryazarlığı kişilerin farklı formatlardaki medya metinlerine erişebilmelerini, erişilen metinleri analiz edip değerlendirebilmelerini ve gerektiğinde ya da istendiğinde kendi medya metinlerini oluşturabilmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak medya okuryazarı birey ne izlediği, okuduğu ve duyduğunun bilincinde olan, sunulanı anlayabilecek ve tartışabilecek düzeyde medya altyapısının, medya gerçekliğinin sınırlarına vakıf olan birey demektir (Taşkıran, 2007: 85).

Televizyonun çocukların düşünme, konuşma becerileri, kimlik gelişimleri, okuma alışkanlıkları, hayal gücü ve hatta fiziksel gelişimleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri bilinmekle birlikte; ailelere bu alanlarda önemli görevler düşmektedir. Burada önemli olan, çocuğa hiç televizyon seyrettirmemek değil televizyon üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturarak, televizyonu çocuğun gelişimine olumlu katkılar sağlayacak şekilde kullanabilmektir. Ailelerin çocukların izledikleri programların içeriklerini ve süresini kontrol edebilmeleri önemlidir (Ertürk ve Gül, 2006: 53). Televizyon programlarında çocuk ve yetişkin kategorileri arasında ayırım yapılmamakta, her şeyi, herkes için farklılaştırmadan sunmaktadır. Yani çocuklar TV'de sadece çizgi film ve çocuk programlarına değil yetişkinlere yönelik hazırlanan program içeriklerine maruz kalmakta ve bunun sonucunda etkilenmektedirler (Postman, 1995: 102). TV ekranlarından defalarca yinelenerek verilen görüntü bireylerin beyinlerine işleyerek özellikle çocuklar üzerinde kalıcı izler bırakmaktadır. Bu noktada ebeveynlerin sürece dâhil olmaları gerekmektedir. Ancak ebeveynlerinde medya hakkında yeterli bilince sahip olmamaları ve gerekli sorumluluğu

üzerlerine almamaları ciddi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda medyanın neyi vermeye ve benimsetmeye çalıştığını iyi anlamak ve verilen mesajlardaki doğru ve yanlış tespit edebilmek çok önemlidir. TV ve internet aracılığıyla şiddet içerikli görsel uyarıcılarla aşırı yüklü olan bireylerin hiperaktif hale geldikleri, şiddet eğilimlerinin arttığı, şiddete karşı duyarsızlaştıkları ve saldırganlaştıkları belirtilmektedir (İnal, 2011: 10). Medya mesajları karşısında savunmasız alıcı olarak kalan çocukların eğitim hayatlarının ilk yıllarından başlayarak, medya karşısında bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Medya okuryazarı bireyler, bütün anlam seçenekleri arasından nasıl ayırım yapacaklarını ve kendilerine çeşitli açılardan en faydalı olan anlamı nasıl seçeceklerini bilen; böylelikle de, medya mesajları üzerinde daha fazla kontrol gücüne sahip olan yüksek derecede medya okuryazarlarıdır (Potter, 2005: 5). Medya okuryazarı bir birey “Eleştirel medya okuryazarı olan bir yurttaş, medya metinlerinde dolaşıma sokulan uzlaşımları ve başat kodları okumakla kalmayarak, bunların gündelik yaşamdaki köklerinin de farkına varabilecektir (Binark ve Gencel Bek, 2010: 111).

Özetlemek gerekirse, medya okuryazarlığı bilgisi kişinin gerçek dünya ile medya tarafından hazırlanan dünya arasındaki farkı anlamasını sağlayabilir. Medyada okunan, gözlenen ve işitilen her şeyin öncelikle kurgusal olduğunu fark etmeyi öneren medya okuryazarlığı, bu yönüyle medyanın içeriğinin doğal olmadığını ve değiştirilebileceğini vurgulamaktadır (İnceoğlu, 2007: 278). Medya okuryazarlığı ile bireylere medya ve medya iletişim araçlarının sunduklarını irdeleme, seçme, uygulama anlamında gündelik rutinlerinde yarar sağlamaktadır.

2. Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar sırasında birçok farklı görüş ve ilke ortaya atılmıştır. Medya okuryazarlığının temel ilkeleri herhangi bir medya mesajının çözümlenmesinde kullanılan kriterler olarak algılanmaktadır. Bu amaçla bu temel ilkelerin medya mesajlarında tespit edilebilmesi amacıyla ilkeler Center for Media Literacy (CML) tarafından sorulara dönüştürülmüştür. Bu ilkeler, sorular ve medya içeriğine yönelik temel kavramlar şöyledir:

Tablo 1: Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri

	Temel İlkeler	Anahtar Sorular	Kavram
1	Tüm medya mesajları kurgudur.	Bu mesajı kim oluşturdu?	Kurgulanmışlık
2	Medya mesajları, medyanın kendi kuralları dâhilinde yaratıcı bir dil kullanılarak kurgulanmıştır.	Dikkatimi çekmek için hangi teknikler kullanıldı?	Biçim ve Ürünün Yönetimi
3	Farklı insanlar aynı mesajı farklı şekillerde algılar.	Başka insanlar bu mesajı benden farklı olarak nasıl anlayabilirler?	Dinleyici / İzleyici
4	Medya, belli değer ve bakış açıları içerir.	Bu mesajda hangi yaşam tarzları, değerler ve bakış açıları sunulmaktadır?	İçerik
5	Medya mesajları, kâr ve/veya iktidar sağlamak amacıyla kurgulanır.	Bu mesaj niye gönderildi?	Amaç

Kaynak: Jols ve Thoman, 2008: 24-27.

Medya Okuryazarlığı, çeşitli kaynaklardaki bilgiye erişim, medyadaki mesajların nasıl oluşturulduğunu anlama, açık ya da gizli mesajları değerlendirebilme ve kendi mesajlarını yaratabilme yeteneğidir (Kellner ve Jeff Share 2005: 5). Medya okuryazarlığını

tanımlayacak, ön plana çıkaracak bazı çıkarımlar söz konusudur. Bunlar tanımın açılımı için tartışılıp oluşturulmuştur. Medya okuryazarlığına ilişkin bu temel özellikler şöyle sıralanır:

- Medya mesajlarının tamamı kurgudur.
- Medya mesajlarının kendine özgü bir dili vardır.
- Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilir.
- Medyanın gizli değer ve görüşleri vardır.
- Medyadaki mesajlar iktidar ve güç amaçlı oluşturulur.

Medya okuryazarlığı eğitiminin neden gerekli olduğuna ilişkin tartışmalarda genelde medyanın çocuk ve ergenler üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılmakta ve koruyucu bir yaklaşım ortaya atılmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010: 112). Bir yandan da medya okuryazarlığının gençleri medyanın olumsuz etkilerinden koruduğu inancının yanlış olduğunu ve böyle bir düşüncenin gençlerin ve üniversite eğitimi olmayanların medyanın her söylediğine inanan, kendi düşünme ve değerlendirme yetisi olmayan bireyler olarak varsaydığını savunur (Algan 2007: 70).

Medya okuryazarlığı eğitimi halkın kitle iletişim araçlarının işleyişi hakkında bilinçlenmesini (medya okuma) ve olumsuzluklara tepki göstermesi (medya yazarlığı) sonucunu getirecektir. Bu da uzun vadede bilinçlenecek olan halkın taleplerini iletmesi ile medyanın yayın anlayışını daha nitelikli hale getirmesini sağlayacaktır. Medya okuryazarlığı tanımlarında genel olarak yaydığı mesajlara yönelik bir odaklanma vardır. Bu tanımlarda medyanın masaya yatırılması konusu yoktur. Mesaja yönelik vurgu yapan medya okuryazarlığı tanımlamalarını daha çok ana akım iletişim çalışmalarında görmek mümkündür.

3. Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya ya da kitle iletişim araçları günümüzde hemen her alanda hayatımızda yerini almakta, eğitimden, ekonomiye, siyasetten dine kadar birçok alanda var olmaktadır. Medyasız günlerin geçmediği günlük hayatı birçok ilişkisinin medyaya göre düzenlendiği günümüzde, hepimiz medyadan bahseder hale geldik. Günlük zaman dilimlerinin önemli bir bölümünü medya ile etkileşim içinde geçiren bireyler, giderek artan bir yoğunlukla medya mesajları ile yüz yüze kalmaktadırlar. Güç elde etme ve ticari amacı olan medya, bireyleri yönlendirebilmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu süreç içinde, bireylerin medyadan gelen mesajları algılayıp sorgusal bir yaklaşım içinde değerlendirebilmeleri ve eleştirel becerilere sahip, sosyal ve katılımcı bir birey olabilmeleri için medya okuryazarlığı kavramı öne çıkmaktadır (Kıncal ve Kartal, 2009: 318).

Günümüzde medya okuryazarlığı, yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği için bir çerçeve sağlamaktadır. Jolls ve Thoman de (2008: 33) medya okuryazarlığının önemini şöyle özetlemiştir; Merkezi demokratik süreçlerde medyanın etkisi. Küresel medya kültüründe bireylerin demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmesi için medya okuryazarlığı; eleştirel düşünme, kendini ifade etme ve katılım becerilerini öğretir. Medya kullanımı ve toplumun medya tarafından doygunluk oranının yüksek olması. Medya tarafından bireylerin maruz kaldığı fikir ve mesaj yoğunluğunda medya okuryazarlığı, bilinçli yönlenecek için ihtiyaç duyulan becerilerin öğrenilmesini sağlar. Medyanın algılama biçimi, inançlar ve tutumlar üzerindeki etkisi. Medya okuryazarlığı; bireylerin medyanın etkilerini anlamasını ve medyaya bağımlılığından kurtulmasını sağlar. Görsel iletişim ve bilginin etkisinin artması. Görsel imajların artarak yaşamı etkilemesi, onların nasıl okunacağını öğrenilmesini gerekli kılar. Yaşam boyu öğrenmeye duyulan ihtiyaç ve toplumda bilginin önemi. Medya okuryazarlığı eğitimi öğretmen ve öğrencilere bilginin

nereden geldiğini, kimin çıkarına hizmet ettiğini anlama konusunda farklı görüşlere ulaşmalarında yardımcı olur.

Teknolojinin gelişmesiyle, medya okuryazarlığı sadece izleyicinin medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakla kalmamakta, insanın özgürce kendini ifade etmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılım ve daha bilinç bir birey oluşturmaktadır. Medya okuryazarlığı, kitlelere kontrol gücü veren ve medyanın zararlı etkilerinden korunabilmesini sağlayan bir kavramdır.

Medya okuryazarlığı, medyanın çeşitli amaçlarını pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alıp, medya yaşantılarını eleştirel olarak yorumlayıp değerlendirebilecek becerilere sahip olma durumudur (Hendrix, 1998: 4). Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olmaktadır (Pekman, 2007: 44).

Medya okuryazarlığı, tek yönlü veya tek yöntemli olmadığı gibi, medya üretimlerinin tüketim süreçleri içinde ayrı ayrı yapı ve kimlik profilleri de ortaya koyabilmektedir. Medya okuryazarlığına bu açıdan bakıldığında son derece dinamik bir süreci ifade ettiği söylenebilir.

Teaching the Media kitabında Len Masterman, medya eğitiminin önemini şöyle açıklamaktadır (Akt.: Moore, 1991: 87): Medya eğitimi, bilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda üretenler ile bu bilgiyi haber ve eğlence formatında masum bir şekilde tüketenler arasında ortaya çıkan bilme ve iktidar ilişkilerindeki büyük eşitsizliklere meydan okuma sürecinde öğretmen ve öğrencilerin sahip olduğu sınırlı sayıda araçlardan biridir.

Medya okuryazarlığı çalışmaları ilk olarak kitle iletişim araçlarının etkilerinin tartışılması ile ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreçte izleyiciler üzerine yapılan ilk çalışmalarda Frankfurt Okulu'nun eleştirel yaklaşımı benimsenmiştir. Bu konuda Harold Lasswell'in ortaya attığı *Hipodermik iğne kuramı* olarak adlandırılan kurama göre, kitle iletişim araçlarının etkileri savunmasız bireylere enjekte edilmektedir. Bireyin etkisiz kaldığı düşünülen bu kuramdan yola çıkarak, asıl önemli olanın kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkileri değil, bireyin medyayı nasıl etkilediğinin önemli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda da medya okuryazarlığı kavramı önem kazanmıştır (Salı, Ünal, Küçük, 2008: 556). Diğer kuram ise Stuart Hall'un ortaya attığı alımlama kuramıdır ki bu kuramda izleyici medya mesajlarını kültürel ve sınıfsal birikimine göre anlamlandırmaktadır. Son olarak hipodermik modelden tamamen ayrılan *Yorumcu Modele* göre; izleyiciler artık edilgen bir alıcı değil, farklı medya metinlerini karşılaştıran ve yorumlayan aktif katılımcı bireylerdir (Giddens, 2008: 22).

W. James Potter medya okuryazarlığını, medya aracılığıyla iletilen mesajların anlamını ortaya çıkarmak ve mesajları anlamak için, medyadan ve gerçek yaşamdan edinilen bilgilerle oluşturulan bir bakış açısı olarak tanımlamakta ve 4 başlık altında toplamaktadır (Potter, 2008: 20).

1. Bilişsel alan
2. Duygusal alan
3. Estetik alan
4. Ahlaki alan

İlk yapılan kitle iletişim araştırmalarında daha çok kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durulmaktadır. Medyanın insanlar üzerindeki yoğun etkileri üzerinde durulmamıştır. İlerleyen süreçlerde izleyici-medya ilişkisine yönelinmiştir. Medyanın

çocuklar üzerindeki zararlı etkileri dikkate alınmıştır. Medya okuryazarlığı, izleyiciyi ve özellikle bu hedef kitle haline gelen çocukları ve gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumayı amaçlamaktadır (Taşkiran, 2007: 96-99).

İnternet üzerinden çevrimiçi oynanan bir oyun sitesi olan European Union Kids Online sitesinin yürütücülerinden Sonia Livingstone, yeni medya okuryazarlığının üç ögesine işaret etmektedir. Bunlardan ilki, medya okuryazarlığının bilgiye dayanmasıdır. Bu bilgi, en temel donanım özelliklerinden başlayarak çevrimiçinde yapılmak istenen eylemin gerekliliklerine kadar gitmektedir. İkinci öge, medya okuryazarlığın yalnızca bireysel olarak sahip olunan teknik bilgiye indirgenemeyecek olmasıdır. Yeni medya okuryazarlığı, ancak bireylerin sahip olduğu bilginin toplumsal pratiklere bağlanmasıyla işlevsel olabilmektedir. Üçüncü öge ise, kültürel kurallar ve onaylanmayan unsurların neler olduğu bilgisiyle, okuryazarlığın kültürel olarak düzenlenmiş bir uzmanlık olduğudur (Livingstone, 2008: 106).

Yeni medya okuryazarlığı, ağ tabanlı uygulamalarla olan ilişkisi bakımından, metin tabanlı ve/veya görsel-işitsel iletişim biçimlerine yönelik medya okuryazarlığından ayrılmaktadır. Medya okuryazarlığı, genel olarak bireyin medya metinlerini alımlamasına yöneliktir. Diğer taraftan yeni medya okuryazarlığı, metinlerin alımlanmasının yanı sıra üretimi ve dolaşıma sokulmasıyla da doğrudan bağlantılıdır (Binark ve Bek, 2010: 33). Bu bağlantı, istenilen, aranan, doğru içeriğe ulaşılmasında kişinin kendini ifade edebilmesine olanak tanıyan üretim araçlarına ulaşılmasındaki teknik bilgiden ve bir içeriğin gerek üretim gerekse yeniden dolaşıma sokma boyutlarında etik kodları takip edebilmesinde yatmaktadır.

Bireylerin yeni medya okuryazarlığı yeteneği kazanmasında farklı aktörlerin eşgüdüm içinde çalışmaları gerekmektedir. Çünkü yeni medya okuryazarlığı, yeni medya doğasının da etkisiyle, çok boyutludur. Yeni medya okuryazarlığı birbiriyle bağlantılı veya bağlantısız pek çok bilgi ve beceriyi bir arada içermektedir. Bu nedenle, yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve arttırılmasında, farklı çözüm aktörlerinin devreye girmesi ve bireye yön vermesi gerekmektedir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Televizyon aracılığı ile çocuklara ulaşan zararlı ve ideolojik pek çok içerikle çocukların zihinleri etki altına alınmaktadır. Çocukların binlerce seçenek arasından kendilerine en uygun seçeneği bulması için belirli bir bilince sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilinç ise ancak çocuklara medyayı ve amaçlarını sorgulayabilecek bir eğitim vermekten geçmektedir.

Araştırmanın amacı, çocukların medya kullanımında bilinçli olabilmelerinin eleştirel bir takım becerilere sahip olmaları gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Medya okuryazarlığı dersi ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları bilinçli bir şekilde çözümleyen ve bu çözümlene sonuçlarını dikkate alarak değerlendiren eleştirel bilinçli bir birey oluşturmak amaçlanmaktadır. Öğrencilerin günlük yaşamlarında hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı, ne kadar süre yararlandığı ve bu konudaki seçimleri izledikleri yayınlar ve bu yayınlardan kazanımları ve medya iletilerini nasıl algılayıp, yorumladıklarını ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu çalışmadaki araştırma aşağıdaki değişkenleri tanımlamaya yönelik anket formu oluşturulmuştur:

- 10-15 yaş aralığındaki çocuklarının televizyon izleme davranışının tanımlanması
- Çocukların Televizyon izleme davranışlarının etkileyen değişkenlerin belirlenmesi
- Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin televizyon izleme davranışının bu dersi almayan öğrenciler arasındaki farklılıklar

Bu araştırma çocukların televizyon izleme davranışlarında medya okuryazarlığı dersinin etkisini araştırmaya yönelik hazırlanan tanımsal bir çalışmadır. Bu çalışmada ana kütle olarak İstanbul’da eğitim veren devlet okullarının 5., 6., 7., ve 8. sınıf öğrencilerinin tamamı belirlenmiştir. Ana kütle temsil eden örnekleme kolayda tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Örnekleme aralıklı ve Likert ölçek kullanılarak oluşturulan toplam 4 bölümden oluşan anket formu sunulmuştur. Bu bölümler “Çocuklarının Televizyon İzleme Davranışının Tanımlanması”, “Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarının Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesi”, “Medya Okuryazarlığı” ve “Demografik” özelliklerden oluşmaktadır. Araştırma verileri toplanırken anket öncesi çocukların ebeveynlerinden izin alınmış ve devamında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş ardından istatistiksel değerlendirmeye tabi uygulanmıştır. Öncelikle katılımcıların cevaplarının dağılımları yorumlanmış, medya okuryazarlığı eğitimi almış olmanın çocukların televizyon izleme davranışları arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile değerlendirilmiştir. Böylelikle medya okuryazarlığı dersi almış olmanın çocuklara etkisinin ne olup olmadığına bakılmıştır.

5. Bulgular

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS for Windows 16.0 istatistik paket programı ile istatistiki analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizi sürecinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış, sonuçlar Cronbach’s Alfa katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir ve 0,844 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında istatistiksel sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	141	47
Erkek	159	53

Araştırmamızın anketine katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, 141 öğrenci ile yüzde 47’sini “Kız”, 159 öğrenci ile yüzde 53’ünü “Erkek” öğrenciler oluşturduğu görülmektedir.

Yaşınız	Frekans	Yüzde
10-11	88	29,33
12-13	93	31
14-15	119	39,67

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların 119’unun yüzde 39,67 oran ile 14-15 yaş aralığında, 93’ünün yüzde 31 oran ile 12-13 yaş aralığında, 88’sinin yüzde 29,33 oran ile 10-11 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Sınıfı	Yüzde
5	19,67
6	20,33
7	29
8	31

Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf dağılımları incelendiğinde yüzde 31 oranla 8. sınıf öğrencileri, yüzde 29 ile 7. sınıf öğrencileri, yüzde 20,33 ile 6. sınıf öğrencileri, yüzde 19,67 ile 5. sınıf öğrencileri olduğu görülmektedir.

Kardeş Sayısı	Frekans	Yüzde
0-1	83	27,67
2-3	124	41,33
4 ve üzeri	93	31

Katılımcıların kardeş sayıları incelendiğinde öğrencilerin 124'ünün yüzde 41,33 oran ile 2-3 kardeşinin olduğu, 93'ünün yüzde 31 oran ile 4 ve üzeri kardeşinin olduğu 83'ünün ise yüzde 27,67 oran ile kardeşinin olmadığı veya 1 kardeşinin olduğu görülmektedir.

Aile ile yaşam	Frekans	Yüzde
Evet	293	97,67
Hayır	7	2,33

“Yaşamlarını ailelerinin yanında geçirip geçirmediği” sorusuna katılımcıların 293'ü yüzde 97,67 oran ile “Evet” olarak, 7'si yüzde 2,33 oran ile “Hayır” olarak cevaplamışlardır.

Anne ve Babanın eğitim durumu	Frekans		Yüzde	
	Anne	Baba	Anne	Baba
İlk Öğretim	92	71	30,67	23,67
Lise	148	145	49,33	48,33
Üniversite	59	83	19,67	27,67
Yüksek Lisans	1	1	0,33	0,33
Doktora	0	0	0	0

“Anne ve babanın eğitim durumu” sorularına, katılımcıların 148'i yüzde 49,33 oran ile annesinin, 145'i yüzde 48,33 oran ile babasının lise mezunu olduğu, 92'sinin yüzde 30,67 oran ile annesinin, 71'inin yüzde 23,67 oran ile babasının ilköğretim mezunu olduğu yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların 83'ü ise yüzde 27,67 oran ile babasının, 59'u ise yüzde 19,67 oran ile annesinin üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmişlerdir.

Aile durumu	Frekans	Yüzde
İkisi de sağ	291	97
Sadece anne sağ	6	2
Sadece Baba sağ	2	0,67
İkisi de ölmüş	1	0,33

Anketimize yanıt veren katılımcıların aile durumu incelendiğinde 291'inin yüzde 97 oran ile anne ve babalarının hayatta oldukları, 6'sının yüzde 2 oran ile babalarının olmadığı, 2'sinin yüzde 0,67 oran ile annesinin olmadığı, 1'inin yüzde 0,33 oran ile her ikisinin de olmadığı görülmektedir.

5.1. Çocuklarının Televizyon İzleme Davranışının Tanımlanması

Evinizde kaç adet televizyon var?	Frekans	Yüzde
1	190	63,33
2	98	32,67
3 ve daha fazla	12	4

Katılımcılar hepsinin evinde televizyon olduğu görülürken 190'ı yüzde 63,33 oran ile 1 adet, 98'i yüzde 32,67 oran ile 2 adet, 12'si yüzde 4 oran ile 3 veya daha fazla adet olarak yanıt vermişlerdir.

Size ait odada televizyon var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	67	30,33
Hayır	233	69,67

Katılımcıların yüzde 69,67 oran ile kendilerine ait odalarının olduğu yüzde 30,33'ünün ise kendilerine ait odalarının olmadığını belirtmiştir.

Televizyonda en çok ne seyredersiniz?	Frekans	Yüzde
Reality Show	126	13,25
Haberler	48	5,05
Çizgi film	83	8,73
Belgesel	120	12,62
Diziler	290	30,50
Yarışma Programları	284	29,86

Örneklemelerdeki yaş aralığındaki çocukların televizyonda en çok seyredilen programların sırasıyla dizi, yarışma programları, reality showlar, belgesel programları, çizgi filmler ve haberler olduğu tespit edilmiştir.

Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Frekans	Yüzde
1_3	204	68
4_5	74	24,67
6_8	14	4,67
8_10	8	2,67
10 ve üzeri	0	0

Çocuklar gün içinde televizyon seyretme süreleri için, 204'ü yüzde 68 oran ile 1-3 saat, 74'ü yüzde 24,67 oran ile 4-5 saat, 14'ü yüzde 4,67 oran ile 6-8 saat, 8'i yüzde 2,67 oran ile 8-10 saat yanıtını vermişlerdir. Bu süreyi de gün içinde daha çok 19.00-21.00 arasında olduğu belirtmişlerdir.

5.2. Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarının Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon izlemeyi seviyorum	4,01	0,96
Ailemle birlikte zaman geçiriyorum	3,96	1,21
Annem babam izlediği için	3,41	1,12
Başka bir işim yok	4,24	0,84
Ödevlerimi yapınca ödül olarak televizyon izlerim	4,76	0,72
Dışarıda oynamaya imkânım yok	4,90	0,61
Canım sıkılıyor	4,72	0,74
Eğleniyorum	4,08	0,82
Çıplaklık	3,21	1,08
Korku	3,43	1,05
Şiddetli ve hareketli programları seviyorum	4,28	0,67

Katılımcıların televizyon izleme nedenleri değerlendirildiğinde 4,90 ortalama ve 0,61 standart sapma ile katılımcılar televizyon izleme nedenlerini “Dışarıda oynamaya imkânları olmadığı için”, 4,76 oran ve 0,72 standart sapma ile “Ödevlerimi yapınca ödül olarak izlediklerini”, 4,72 oran ve 0,74 standart sapma ile “Canlarının sıkıldığı için izlediklerini”, 4,28 ortalama ve 0,67 standart sapma ile “Şiddetli ve hareketli programları sevdiği için izlediklerini”, 4,24 ortalama ve 0,84 standart sapma ile “Başka bir işinin olmadığı için izlediklerini”, 4,08 ortalama ve 0,82 standart sapma ile “Eğlenceli buldukları için izlediklerini”, 4,01 ortalama ve 0,96 standart sapma ile “Televizyon izlemeyi sevdiği için” izlediklerini belirtmişlerdir.

	Ortalama	Standart Sapma
Başkarakteri doğru bir karakterdir	3,21	0,96
Hayatımızı çok etkiliyor	3,96	1,01
Çevremle dizi hakkında konuşuyorum	4,21	0,83

Katılımcıların izledikleri programların içerikleri ve karakterleri hakkında izlenimleri değerlendirildiğinde 4.21 ortalama ve 0,83 standart sapma ile “Çevremle dizi hakkında konuşuyorum” diyerek izledikleri dizi programları hakkında çevresi ile konuştuğu yorumlarda bulunduğu, ayrıca 3,96 ortalama ve 1,01 standart sapma ile “Hayatımızı çok etkiliyor” dedikleri ve 3,21 ortalama ve 0,96 standart sapma ile “Başkarakteri doğru bir karakterdir” diyerek dizi ve programlardaki karakterleri benimsedikleri görülmektedir.

Takip ettiğiniz TV programlarında hangi akıllı işaret uygulaması var?						
	Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
 Genel İzleyici Kitle	146	48,67		 Şiddet / Korku	24	8
 7 Yaş ve Üzeri İçin	81	27		 Cinsellik	0	0
 13 Yaş ve Üzeri İçin	22	7,33		 Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar	8	2,67
 18 Yaş ve Üzeri İçin	19	6,33				

“Takip ettiğiniz televizyon programlarında hangi akıllı işaret uygulaması var?” sorusuna katılımcıların 146’sı yüzde 48,67 oran ile “Genel İzleyici Kitle”, 81’i yüzde 27 oran ile “7 Yaş ve Üzeri”, 24’ü yüzde 8 oran ile “Şiddet / Korku”, 22’si yüzde 7,33 oran ile “13 Yaş ve Üzeri”, 19’u yüzde 6,33 oran ile “18 Yaş ve Üzeri”, 8’i yüzde 2,67 oran ile “Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar” olarak yanıt vermişlerdir.

Size göre TV programlarında kullanılan Akıllı işaretler programın içeriği ile uyumlu mu?	Frekans	Yüzde
Evet	44	14,67
Hayır	148	49,33
Fikrim Yok	108	36

“Size göre televizyon programlarında kullanılan akıllı işaretler programın içeriği ile uyumlu mu?” Sorusuna katılımcıların 148’i yüzde 49,33 oran ile “Hayır”, 108’i yüzde 36 oran ile “Fikrim Yok”, 44’ü yüzde 14,67 oran ile “Evet” yanıtını vermişlerdir.

Ailenizin izlediğiniz TV programlarına tepkisi nedir?	Frekans	Yüzde
Olumlu	166	55,33
Olumsuz	104	34,67
İlgisiz	30	10
Diğer	0	0

“Ailenizin izlediğiniz TV programlarına tepkisi nedir?” sorusuna katılımcıların 166’sı yüzde 55,33 oran ile “Olumlu”, 104’ü yüzde 34,67 oran ile “Olumsuz”, 30’u yüzde 10 oran ile “İlgisiz” yanıtını vermişlerdir.

Seyretmiş olduğunuz programlar sizde olumsuz bir durum yaratıyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	164	54,67
Hayır	136	45,33

“Seyretmiş olduğunuz programlar sizde olumsuz bir durum yaratıyor mu?” sorusuna katılımcıların 164’ü yüzde 54,67 oran ile “Evet”, 136’sı yüzde 45,33 oran ile “Hayır” yanıtını vermişlerdir.

Televizyon seyrettikten sonra;	Ortalama	Standart Sapma
Ödevimi yapmaya zaman kalmıyor	3,92	1,06
Arkadaşlarımla kavga ediyoruz	3,24	1,24
Üzülüyorum	3,84	1,01

Katılımcılara “Televizyon seyrettikten sonra yapmış oldukları durum ve davranışlar” sorulduğunda 3,92 ortalama ve 1,06 standart sapma ile katılımcıların televizyon seyrettikten sonra “ödev yapmaya zamanlarının kalmadığı”, 3,84 ortalama ve 1,01 standart sapma ile televizyon seyrettikten sonra “şiddet ve korku görüntülerinde etkilenecek üzüntüye kapıldıkları” ve 3,24 ortalama ve 1,24 standart sapma ile “arkadaşları ile kavga ettiklerini” söylemektedirler.

Akıllı işaretlerle belirtilmiş ve yaşınıza uygun olmayan film–programları seyrediyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	202	67,3
Hayır	98	32,7

“Akıllı işaretlerle belirtilmiş ve yaşınıza uygun olmayan film–programları seyrediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 202’si yüzde 67,3 oran ile “Evet”, 98’i yüzde 32,7 oran ile “Hayır” yanıtını vermişlerdir.

Geç saatlerde size uygun olmayan program ve dizileri izliyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	104	34,7
Hayır	86	28,7
Bazen	110	36,7

“Geç saatlerde size uygun olmayan program ve dizileri izliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 110’u yüzde 36,7 oran ile “Bazen”, 104’ü yüzde 34,7 oran ile “Evet”, 86’sı yüzde 28,7 oran ile “Hayır” yanıtını vermişlerdir.

Evetse; Geç saatlerde şiddet içerikli program ve dizi izliyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	98	32,7
Hayır	202	67,3

Bir önceki soruya “Evet” yanıtını verenlere yöneltilen “Geç saatlerde şiddet içerikli program ve dizi izliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 202’si yüzde 67,3 oran ile “Hayır”, 98’i yüzde 32,7 oran ile “Evet” yanıtını vermişlerdir.

	Frekans	Yüzde

Televizyonda yayınlanan şiddet içerikli sahnelerden korkuyor musunuz?		
Hiç Korkmuyorum	64	21,3
Çoğu zaman korkuyorum	46	15,3
Bazen Korkuyorum	88	29,3
Nadiren Korkuyorum	102	34
Her zaman korkuyorum	0	0

Yine önceki soruya “Evet” yanıtını veren katılımcılara yöneltilen “Televizyonda yayınlanan şiddet içerikli sahnelerden korkuyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 102’si yüzde 34 oran ile “Nadiren”, 88’i yüzde 29,3 oran ile “Bazen”, 64’ü yüzde 21,3 oran ile “Hiç Korkmuyorum”, 46’sı 15,3 oran ile “Çoğu zaman” yanıtını vermişlerdir.

Anne ve babanızın seyrettiği dizi ve programları nasıl buluyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Çok kötü	12	4
Kötü	10	3,3
Orta	97	32,3
İyi	88	29,3
Çok iyi	93	31

“Anne ve babanızın seyrettiği dizi ve programları nasıl buluyorsunuz?” sorusuna katılımcıların 97’si yüzde 32,3 oran ile “Orta”, 93’ü yüzde 31 oran ile “Çok İyi”, 88’i yüzde 29,3 oran ile “İyi”, 12’si yüzde 4 oran ile “Çok Kötü”, 10’u yüzde 3,3 oran ile “Kötü” yanıtı vermişlerdir.

Televizyonu en çok hangi amaçla izliyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Eğlenmek	300	100
Bilgi edinmek	282	94
Boş vaktimi değerlendirmek	300	100
Müzik dinlemek	199	66,3
Dizi veya film izlemek	246	82
Gündemi takip etmek	159	53
Sorunlarımdan uzaklaşmak	65	21,7
Yalnızlıktan kurtulmak	12	4

Farklı bakış açılarını görmek	34	11,3
-------------------------------	----	------

“Televizyonu en çok hangi amaçla izliyorsunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı televizyon izleme amaçlarını “boş vaktini değerlendirmek ve eğlenmek” olarak, 282’si yüzde 94 oran ile “bilgi edinmek”, 246’sı yüzde 82 oran ile “dizi veya film izlemek”, 199’u yüzde 66,3 oran ile “müzik dinlemek”, 159’u yüzde 53 oran ile “gündemi takip etmek”, 65’i yüzde 21,7 oran ile “sorunlarımdan uzaklaşmak”, 34’ü yüzde 11,3 oran ile “farklı bakış açılarını görmek”, 12’si yüzde 4 oran ile “yalnızlıktan kurtulmak” olarak yanıtlamışlardır.

5.3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Televizyon İzleme Davranışının Bu Dersi Almayan Öğrenciler Arasındaki Farklılıklar

Çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada, katılımcıların 213’ü yüzde 71 oran ile medya okuryazarlığı dersi almazken, katılımcıların 87’si yüzde 29 oranı ile medya okuryazarlığı dersini almaktadır.

Medya okuryazarlığı dersini ihtiyaç olarak görüyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	241	80,3
Hayır	59	19,7

“Medya okuryazarlığı dersini ihtiyaç olarak görüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 241’i yüzde 80,3 oran ile “Evet”, 59’u yüzde 19,7 oran ile “Hayır” yanıtı vermişlerdir.

Medya okuryazarlığı dersini alanında uzman öğretmenler mi veriyor?	Frekans	Yüzde
Evet	12	4
Hayır	288	96

“Medya okuryazarlığı dersini alanında uzman öğretmenler mi veriyor?” sorusuna katılımcıların 288’i yüzde 96 oran ile “Hayır”, 12’si yüzde 4 oran ile “Evet” yanıtı vermişlerdir.

Hayır ise; medya okuryazarlığı dersini hangi branş öğretmeni vermektedir?	Frekans	Yüzde
Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni	33	11
Bilgisayar Öğretmeni	28	9,3
Türkçe Öğretmeni	36	12
Sosyal Bilgiler Öğretmeni	124	41,3
Diğer	79	26,3

“Hayır” yanıtı veren katılımcılara yöneltilen “Medya okuryazarlığı dersini hangi branş öğretmeni vermektedir?” sorusuna katılımcıların 124’ü yüzde 41,3 oran ile “Sosyal Bilgiler Öğretmeni”, 36’sı yüzde 12 oran ile “Türkçe Öğretmeni”, 33’ü yüzde 11 oran ile

“Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni”, 28’i yüzde 9,3 oran ile “Bilgisayar Öğretmeni” ve 79’u yüzde 26,3 oran ile “Diğer” yanıtını vermişlerdir.

Medya okuryazarlığı dersini yeterli buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	44	14,7
Hayır	256	85,3

“Medya okuryazarlığı dersini yeterli buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 256’sı yüzde 85,3 oran ile “Hayır”, 44’ü yüzde 14,7 oran ile “Evet” yanıtını vermişlerdir.

5.4. Farklılık Testleri

- “Çocukların TV izlemenin ruh haline etkisiyle” Medya okuryazarlığı dersini almış olması arasındaki farklarına ilişkin analiz sonuçları

Değişken	Frekans	Aritmetik ort	Standart Sapma	t	df	p
Medya okuryazarlığı dersini almış	213	1,83	.520	-4,364	298	,021
Medya okuryazarlığı dersini almamış	87	2,31	.496			

P değerinin $0,021 < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin katılımcıları olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

- “Çocukların ailesinin TV izleme alışkanlığına bakışıyla” medya okuryazarlığı dersini almış olması arasındaki farklarına ilişkin analiz sonuçları

Değişken	Frekans	Aritmetik ort	Standart Sapma	t	df	p
Medya okuryazarlığı dersini almış	213	3,32	.225	-3,249	298	,000
Medya okuryazarlığı dersini almamış	87	1,09	.305			

P değerinin $0,000 < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin katılımcıları olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

- “Çocukların TV izleme zaman ve süreleriyle” medya okuryazarlığı dersini almış olma arasındaki farklarına ilişkin analiz sonuçları

Değişken	Frekans	Aritmetik ort	Standart Sapma	t	df	p
Medya okuryazarlığı dersini almış	213	2,06	.463	-2.247	298	,301
Medya okuryazarlığı dersini almamış	87	3,72	.444			

P değerinin $0,301 > 0,05$ olması nedeniyle anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin katılımcılara herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

- “Çocukların kendi için uygun akıllı işaret uygulamasını tercih etmesiyle” Medya Okuryazarlığı dersini almış olma arasındaki farklarına ilişkin analiz sonuçları

Değişken	Frekans	Aritmetik ort	Standart Sapma	t	df	p
Medya okuryazarlığı dersini almış	213	4,07	.361	-3,552	298	,003
Medya okuryazarlığı dersini almamış	87	3,11	.296			

P değerinin $0,003 < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlığı dersinin katılımcıları olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Sonuç

İletişim teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçları hayatımıza hızlı bir şekilde girmiştir. Medya dünyası uzaktan eğlenceli, zararsız bir dünya gibi görünse de aslında gerekli önlemler alınmadığı takdirde başta çocuklar olmak üzere toplumda yaşayan bireylere ciddi zararlar verebilecek bir yapıya sahip olacaktır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Daha da önemlisi bu eğitimin küçük yaşlarda verilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Eğitimle az ya da çok çocuklarımızın birey olma sürecinde en büyük etki gücüne sahip olan medya araçlarından olumsuz etkilenmelerinin önüne geçilebilir ve en önemli sosyal öğrenme araçları olan medya araçlarının çocuklara yanlış model olmalarının önüne kısmen de olsa geçilebilir. Çalışmada çocukların ekranda sunulan programları daha çok eğlenme amaçlı tükettiği tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin medyayı ve medya ürünlerini bilinçli olarak tüketmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu duruma televizyonun yaygınlığı ve çocukların bulunduğu ortamında etkisi vardır. Bu sonuç medya okuryazarlığı dersinin daha erken yaşlarda öğrencilere kazandırılmaya başlaması gerektiğini ve bu konuda ailelerinde bilinçlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Yapılan çalışmada öğrencilerin en çok dizileri izlemesi, yetişkinler için yapılan programları aktif olarak izleme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, demografik özellikler ile orantılı olarak çocukların televizyon izleme alışkanlıkları değişmekte ve bu özellikler içinde ailelerinin tutum ve davranışları öncülük etmektedir. Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi almış olmaları, televizyon izleme davranışları üzerinde olumlu etki gösterdiği, televizyonun olumsuz etkilerini azalttığı görülmüştür.

Televizyon çocukların gelişme çağında heyecan ve ilgi uyandıran şiddet içerikli çizgi ve dizi filmlerle, çevreye ve bireylere verilebilecek birtakım zararların düşünce ve davranış yapılarını etkilemektedir. Medyada şiddet içerikli yayınların eğlence maksatlı başlığı altında toplanarak yansıtılması, çocukların ilgisini, nefret etme ve zarar verme gibi sonuçlara götürmektedir.

Günümüzde bilim, bilgi, bilişim ve çoklu ortam uygulamalarının sınırı belirlenemeyen gelişimi, eğitimde yaygın ve ortak çözümlerin geliştirilmesi çabalarını sürekli gündemde tutmaktadır. Bu çabalar sonucunda gerçekleşen açılımlar incelendiğinde, merkezinde çocukların olduğu ve çocuklardan beklentilerin hızla arttığı görülmektedir. Bu beklentilerden biri de çocuklarda yaşam boyu öğrenme bilincini oluşturma, geliştirme ve

daha etkin öğrenme için yeni beceriler kazanmalarını sağlama olarak tanımlanan medya okuryazarlığı eğitimidir. Medya okuryazarlığı dersine en uygun öğretim yöntemi, araştırma sürecine dayalı olan ve hem analitik yetenekleri hem de yaratıcı iletişim yeteneklerini içine alan öğretim yöntemidir. Analizler yaratıcı ürünlerle birleştirildiğinde, kuram ve uygulamalar tek bir çatı altında toplandığında, öğrencilerin doğal ve birbiriyle ilintili bir süreçte keşfetmesine ve öğrendiklerini ifade etmelerine izin verilmiş olacaktır. Böylece her biri bir diğerini zenginleştirmiş olacaktır. Medya okuryazarlığı ile medyayı doğru okuyan, yaşadığı çevreye duyarlı, bilinçli bir şekilde yayınları değerlendiren, medyada gördüklerini akıl süzgecinden geçiren bilinçli bir kamuoyu amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle, bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve bu doğrultuda bireyleri aktif, eleştirel ve yapıcı bir duruma getirebilecek, medya kültürünü çözümleyen bir bakış açısı kazandırabilmektir. Sonuç olarak, medya okuryazarlığının hedefi öğrencileri medyanın her türünde yeterli, eleştirel ve okuryazar yapmak; böylece öğrencilerin gördüklerinin ve duyduklarının kontrolünde kalan değil, bunları kontrol eden kişiler olmalarını sağlamaktır. Öğrencilerin her tür medya mesajlarını eleştirel olarak yorumlayıp değerlendirebilecek ve kendi mesajını üretebilecek becerilere sahip olmasına yardımcı olmaktır.

Kaynakça

- Algan, E. (2007). *Medya Okuryazarlığı Alanında Teorik ve Pratik Yaklaşımlar: Medya Okuryazarlığı*, Ed.: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Balaban-Salı, J., Ünal, F. ve Küçük, M. (2008). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersinin Amaçlarının ve Etkinliklerinin Değerlendirilmesi*, Anadolu Üniversitesi 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Eskişehir, s.556.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Binark M. ve Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Buckingham, D. (2009). *Media Education Literacy Learning and Contemporary Culture*, Polity Press, Cambridge.
- Ertürk, Y. D. ve Akkor, G. A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*, İstanbul: Nobel Basımevi.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hendrix, M. (1998). *Media Literacy*. Literary Festival, The English Journal, 87 (4), s.9.
- İnal, K. (2011). “Çocuklar Niçin Medya Okuryazarı Olmalı?”, *Çocuk Hakları ve Medya*, Haz.: Mustafa Ruhi Şirin, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.10.
- İnceoğlu, Y. (2007), “Medyayı Doğru Okumak”, Ed.: Nurçay Türkoğlu & Melda Cinman Şimşek, *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Kellner, D. ve Share, J. (2005). “Media Literacy in the US”, *Medien Padagogik*, s.5.
- Kıncal R. ve Kartal, O. Y. (2009). “Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı:181, s. 318.
- Livingstone, S. (2008). “Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online Opportunities,” *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, (Der.) Tara McPherson, Cambridge, MA: The MIT Press, s.106.

- Moore, B. (1991). *Media Education*, Ed.: David Lusted, *The Media Studies Book: A Guide For Teachers*, London: Routledge.
- Önal, H. İ. (2007). *Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı Media Literacy: A New Frontier for Libraries Türk Kütüphaneciliği*, Cilt.21, Sayı. 3, 335-359.
- Öncel Taşkıran, N. (2007). *Medya Okuryazarlığına Giriş*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özad, B. E. (2006). *Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı*, Cilt 1, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, s.56.
- Pekman, C. (2007). *Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı*, Der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Simsek, *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, Çev. Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*, California: Sage Publications, 5.
- Potter, W. J. (2008). *Media Literacy*, Losangeles: Sage Publications, s.20.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2007). *RTÜK: TV Radyo ve Televizyon Dünyası*, <http://www.rtuk.tv/> Erişim Tarihi: 12.02.2017
- Thoman, E. (2009). *Skills and Strategies For Media Education, Edutucational Leadership*, 56, 50-54.
- Thoman, E. ve Jolls T. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler*, Çev.: C. Elma, A. Kesten, Ankara: Ekinoks Yayınları.

SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN TARİHİ METİNLER OLARAK SELÇUKLU VE OSMANLI DÖNEMİ SİYASETNAMELERİ: NİZAM'ÜL MÜLK'ÜN SİYASETNAMESİ VE KOÇİ BEY RİSALESİ BAĞLAMINDA SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL KÖKENLERİ

Dr. Zübeyde SÜLLÜ*

Özet

Siyasal iletişim demokrasiyle yakından bağlantılı bir kavramdır. Siyasal iletişim süreci genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle belirgin biçimde başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Günümüzde siyasal iletişim, hem ulusal hem de uluslararası alanda güç kavgalarının bir aracıdır. Bugün ki anlamda, siyasal iletişim çalışmaları ve kampanyaları ikinci dünya savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir Bununla birlikte siyasal iletişimin tarihsel kökenleri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Özellikle Eski Yunan, Mısır, Mezopotamya ve Çin uygarlıklarında siyasi iletişim uygulamaları görülmektedir. Anadolu da kurulan büyük devletler olarak Osmanlı ve Selçuklu devletinde de bazı siyasal iletişim uygulamalarına rastlamaktayız. Özellikle yazılı metinler olarak siyasetnameler belli bir öneme sahiptirler.

Siyasetnameler, dönemin hükümdar ve devlet adamlarına tavsiyelerde bulunmak amacıyla yazılan siyasi, ahlaki ve dini içerikli eserlerdir. Tarih ve Siyasetname yazarları Fars tarihi ve siyaset geleneği ile Hint hikmetinden etkilenmişlerdir. Yazıldığı dönemin siyasi, sosyal ve ekonomik yapısı hakkında bilgiler içermesi; devrinin yönetim anlayışını ve değerlerini yansıtmaları sebebi ile siyasetnameler, tarihi açıdan çok önemli kaynaklardır. Köklü bir devlet geleneğine sahip olan Selçuklu ve Osmanlı Devletleri, aynı zamanda çok zengin bir siyasetname geleneğine sahiptirler. Dini ve siyasi bir içeriğe sahip olan siyasetnameler, dini ve siyasal tarihten alınan örneklerle, hikayelerle ve alıntılarla desteklenmiştir. Bu çalışmada siyasetname geleneği siyasal iletişim süreci açısından ele alınıp incelenmiştir. Örnek metinler olarak ise Selçuklu Veziri Nizamü'l Mülk'ün Siyasetnamesi ve Osmanlı döneminin önemli siyasetnamelerinden Koçi Bey risaleleri incelenmiştir. Her iki siyasetnamede de vergi sistemi, ekonomik şartlar, adalet, sağlık, eğitim, barınma gibi meseleler ön plana çıkarılmıştır. Bu noktada siyasal aktörlerin hedef kitlelere ulaşılması amaçlanmıştır

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasetname, Nizam'ül Mülk, Koçibey

SELJUK AND OTTOMAN PERIOD POLITICAL COMMUNICATION TYPES AS HISTORICAL TEXTS IN TERMS OF POLITICAL COMMUNICATION: HISTORICAL ORIGINS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION OF NİZAMÜ'L MÜLK AND KOÇİ BEY RİSALESİ

Abstract

Political communication is a closely associated with democracy. Political communication process has been revealed with the right to vote. Political communication has evolved with the technology of mass communication. Nowadays, political communication is a tool of power struggle in both nationally and internationally. Today's sense, the studies of political communication and campaigns are born and developed in the United States America after the second world war. However, the historical origins of political communication is based on the ancient times. The Political communication applications were observed especially in the ancient Greece, Egypt, Mezopotamia and China civilizations. The Ottoman and Seljuk State were largest states being established in the Anatolia. Nowadays we can encounter with some political communication applications in the Ottoman and Seljuk State. Especially, "the type of siyasetname" has vital importance as written texts.

Siyasetname types are historical texts with political, ethical and religious contents. Siyasetname and history writers are inspired by the Persian political and historical traditions and Indian wisdom. The types of siyasetname have vital historical importance to the fact that they include political, social and economical structures of the period they were written and reflect the administration mentality and values of that period. Ottoman Empire, having a strong background of state tradition, has a very rich siyasetname tradition. Siyasetname have religious and political content therefore it was supported with samples, stories, quotation from political and religious history. Also in this study the types of Siyasetname are analysed in terms of political communication. The texts of Siyasetname of Nizamü'l Mülk of Seljuk vizier and Koçi Bey risalesi are

* Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zsullu@kastamonu.edu.tr, zsullu@yahoo.com

examined as sample texts. Issues such as, the tax system, economic conditions, justice, health, education, housing are brought to the forefront in both *siyasetname*. At this point it is aimed to reach the target audience by political actors.

Key Words: *Political Communication, Siyasetname, Nizam'ül Mülk, Koçibey*

GİRİŞ

Siyasal iletişim demokrasiyle yakından bağlantılı bir kavramdır. Siyasal iletişim süreci genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle belirgin biçimde başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bununla birlikte “başı sonu olan bir ” siyasal iletişim tarihinden bahsetmek mümkün müdür?” sorusunu sormak, bu makalenin temel sorularından birine yanıt oluşturması açısından önemlidir.

Eski Yunan, Roma ve Mezopotamya da ilk uygulamalarına rastlanan siyasal iletişim günümüzde farklı uygulama alanlarını kapsayan birleşik bir disipline dönüşmüştür. Bugünkü matbaacılık sisteminin atasını oluşturan bir matbaa düzeneği 1438’de Strasbourg’da Gutenberg tarafından geliştirilmiştir. Bu keşif gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının daha kısa aralıklarla ve daha çok sayıda basılmasına ve doğal olarak daha geniş hedef kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Avrupa’da feodal krallıkların yıkılmasıyla birlikte burjuvalar ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Burjuvazi bu egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için oldukça çaba sarf etmiştir. Bu uğraşlar sonucu yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. Bütün bu gelişmeler özellikle Batı Avrupada kitle iletişimini ve dolayısıyla bu araçlarla gerçekleştirilen siyasal iletişimi destekleyip, yaygınlaştırmıştır (Kılıçaslan, 2008: 13-14).

Genel kabule göre; siyasal iletişim kavramı ve bugün anladığımız anlamda siyasal iletişim uygulamaları, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiştir. Batılı ülkelerde ise 1960’lı yıllardan itibaren yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. (Özkan, 2004: 38).

Kendi tarihimize baktığımızda ise özellikle mirasçısı olduğumuz Osmanlı Devleti ve onun öncesinde Selçuklu Devleti bir takım siyasal iletişim uygulamalarına sahne olmuştur. Bu bakımdan siyasal iletişimle ilişkilendirebileceğimiz ve tarihi açıdan önemli, günümüze kadar ulaşmış yazılı metinlerin izini sürdüğümüzde önemli bir gelenek olarak *siyasetnamelerle* karşılaşmaktayız.

Bu çalışmada siyasal iletişimin tarihsel kökenleri bağlamında *siyasetnamelerin* bir yapıtaşı olup olmadığı sorusuna cevap araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal iletişim süreci ve kavramı ile siyasal iletişim tarihçesine kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde ise *siyasetname* nedir, türleri ve özellikleri nelerdir sorusu çok genel olarak kavramsallaştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise seçilen iki *siyasetname* örneği olan *Nizamü’l Mülk’ün Siyasetname’si* ve *Koçi Bey Risaleleri* çerçevesinde siyasal iletişim ve *siyasetname* bağlantısı irdelenmiştir. Bu amaçla bu iki metnin seçilmesi Selçuklu ve Osmanlı dönemini temsil eden ve tarihi açıdan belli değeri olan yazılı kaynaklar olmalarından kaynaklanmaktadır. Makalede *Nizamü’l Mülk* ve eseri ile *Koçi Bey’in* yaşamı ve eserine ilişkin kısa açıklamalar yapıldıktan sonra; Siyasal iletişim sürecinin genel özellikleri sayılarak bu özellikler söz konusu yazılı eserlerden alıntılarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde son olarak siyasal aktörler konusu bağlamında *siyasetname* örnekleri ele alınarak, siyasal iletişim süreci ile bağlantısı analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal İletişim Kavramı Üzerine

Bilgi ve iletişim çağını yaşayan günümüz dünyasında; hayatın her alanında iletişime dayalı süreçlerin önem kazanması siyasal alanda da kendine özgü bir tür olan “siyasal

iletişimin” yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuştur. Genel kabule göre siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişim uygulamaları, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiştir. Batılı ülkelerde ise 1960’lı yıllardan itibaren yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2004: 38). Bu süreçte mevcut bütün araçlar kullanılarak, bir dizi mesaj bağımsız ve herhangi bir baskıdan uzak olarak takipçilere aktarılmaktadır. Öncelikle içerik, iletişimi şekillendirme de büyük bir öneme sahiptir (Lilleker, 2013: 28).

Siyasal iletişim, iletişim başlığı altında yer alan birçok disiplinden bir tanesidir ve iletişimle sıkı sıkıya bağlantılı olan kimi disiplinlerle özellikle de propaganda ve reklam ile karıştırılmaktadır. Uztuğ da bu yaklaşıma vurgu yaparak; siyasal partilerin ve siyasetçilerin iletişimi hâlihazırda “propaganda” olarak isimlendirdiklerini söylemektedir. Bu da tüm iletişim çabalarının ikna amaçlı olduğunu göstermektedir (2004: 18).

Kimi başka yazarların ise; “seçmen ikna paradigması” olarak tanımladığı siyasal iletişimin “anlama ve anlatma” işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon görmektedir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındaki kişi ve grupların ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pek çok yanlarının bulunduğunu fark etmişlerdir.

Siyasal iletişimle ilgili en temel tanımlama hatası ise kavramın yalnızca “seçim iletişimi” olarak algılanmasıdır. Oysaki siyasal iletişim, sadece seçim odaklı dört yılda bir gerçekleştirilen bir iletişim süreci değildir. Siyasal iletişim; siyasal kampanya, seçim dönemi ve seçim dışı zaman gibi farklı boyutlara sahiptir. Siyasal iletişim, günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir (Kılıçaslan, 2008: 10).

Siyasal iletişim geniş bir alandaki yöntemleri, araçları ve eylemleri kapsadığından tanımlanması oldukça güçtür. Aziz, siyasal iletişime ilişkin tanımlanma güçlüklerinin kavramın “siyasal” ve “iletişim” gibi her biri birbirinden geniş iki terimi kapsamasından kaynaklandığını belirtir (2013: 3). Bu nedenle de farklı yazar ve akademisyenlerce geliştirilen siyasal iletişim tanımları; sürecin belli yönlerine vurgu yaparken kimi yönlerini de ihmal etme niteliği taşımaktadırlar.

Siyasal iletişimin tanımlanmasına ilişkin güçlüklerle ve sınırlılıklara rağmen; literatürde farklı yazarların ve akademisyenin geliştirdiği pek çok tanım vardır. Kavramı geniş açıdan ele alan tanımlardan biri şöyledir: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla da iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Özkan, 2004: 38).

İletişim Sözlüğünde ise siyasal iletişimle ilgili daha genel ve kısa bir tanıma yer verilmektedir: “Siyasal iletişim: siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir alandır” (Akt: Akay, 2012: 13).

2. Bir Siyasal İletişim Tarihinden Bahsetmek Mümkün Müdür?

Siyasal iletişim sürecine ve siyasal iletişimin ne olduğuna dair yapılan bu kısa girizgâhtan sonra iletişim tarihinden yola çıkarak “bir siyasal iletişim tarihinden bahsetmek mümkün müdür?” sorusunu sormak, bu makalenin temel sorularından birine yanıt oluşturması açısından önemlidir.

Hepimiz biliriz ki, insanoğlu toplumsal yaşama geçtiğinden beri kültürel varlığını oluşturmak ve aktarmak için daha fazla iletişim kurmaya ihtiyaç duymuştur. Kişiler ve

toplumlar arasında paylaşılmayan görüş ve deneyimler özdeşleşmeyi sağlayamayacağından farklı kültür ve topluluktan kişilerle etkili iletişime girme olasılığı da azalmaktadır (Akt: Çamdereli, 2004: 16). Bu anlayışın bir sonucu olarak; özellikle günümüzde, iletişim kurma biçimleri ve iletişim çeşitlerinde çok büyük artış görülmüştür. İnsanlar için varlığı ve önemi çok eskilere dayanmasına rağmen, iletişimin özel ilgi alanı haline gelmesi yaşadığımız yüzyılın yeniliğidir.

İlk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. Yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının buradan geçtiğini veya şuradan geçeceğini anlatmıştır. Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş ya da Afrikalıların tanıdık tam tamı gibi işitsel işaretlerde yer almaktadır (Jeanneney, 1998: 20).

Esasen kitle iletişimi gelişinceye kadar toplum yönetiminde egemen iletişim biçimi daima sözlü iletişim olmuştur. Sözlü iletişimde de güzel ve etkili konuşabilme yeteneği iyi bir ses tonu ile desteklendiği zaman bu yeteneklere sahip kişiler tarih boyunca özellikle siyaset sahnesinde ön plana çıkmışlardır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü yüzyıllardır. Bu dönemde yazılan Aristo'nun retorik adlı eseri ile Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir. Aristo'nun Retorik'i bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir. Aziz'e göre "Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen" retoriksel" konuşma şeklinde yapılırdı" (Akt.: Kılıçaslan, 2008: 13).

Yazılı iletişim, iletişimin sözlü siyasal ve ekonomik ilişkilerden sonra gelen ikinci biçimidir ve sözlü iletişime oranla daha resmidir. Buna örnek olarak Hammurabi'nin kanunları gösterilebilir. İletişimin bir alt dalı olarak "siyasal iletişim" kavram olarak ortaya çıkmadan önce, uygulamalarla gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir (Akt: Akay, 2012: 21).

Bugünkü matbaacılık sisteminin atasını oluşturan bir matbaa düzeneği 1438'de Strasbourg'da Gutenberg tarafından geliştirilmiştir. Bu konuda farklı düşünceler olmakla birlikte batıda ilk kitap 1473'de Lyon'da yayınlanır ve hemen ardından basılı haberler ortaya çıkar. Daha sonra basılı haber yayınları belli bir düzende yayınlanmaya başlarlar bugünkü gazetelerin atası sayılan ve gerçek anlamda ilk süreli yayın olan Nieuwe Tydinghen isimli gazete 1605 yılından itibaren Hollanda'nın Anvers kentinde yayınlanmaya başlanır. Böylece iletişim sürecinden sonra kitle iletişimi de belirgin biçimde kurumsallık ve süreklilik kazanmaya başlamıştır.

Ortaçağ'ın kapanması ve Avrupa da feodal krallıkların yıkılmasıyla birlikte burjuvalar ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Burjuvazi bu egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için oldukça çaba sarf etmiştir. Aynı zamanda bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. İletişimdeki bu gelişmeler kitle iletişimini kolaylaştırmış sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 13-14).

Bu dönemde kimi mekânlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça

ifade etmektedirler. Böylece, bu mekanlar her türlü siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Akay, 2012: 23).

Siyasal iletişimin bugün algılanan biçimiyle önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ise II. Dünya Savaşı yıllarında radyonun kitlelerle iletişim kurmak için kullanılması ve II. Dünya Savaşı yıllarında da televizyonun iletişimde önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal iletişim önem kazanmış ve kullanım alanı genişlemiştir (Akt: Kılıçaslan, 2008: 14).

Siyasal iletişim seçim kampanyaları bağlamında bakıldığında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmış özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle desteklenerek hızla tüm dünyaya yayılmıştır. 1948 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesi gelişmiş bir seçim kampanyası özelliklerine sahip ilk örneklerden biridir (Akay, 2012: 23).

Günümüzde ise siyasal iletişim özellikle uluslararası alandan başlayarak yerel düzeye kadar farklı alanlarda güç kavgalarının bir aracı haline gelmiştir. Günümüzde güçlü bir ülke, uluslararası düzlemdeki politikalarını uygulamadan önce kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Başta ABD olmak üzere belli başlı Batılı ülkelerin Irak müdahalesinden önce, uluslararası kamuoyunu Irak'ta nükleer silah olduğuna dair söylentilere inandırması bunun en bilenen örneklerindedir. Bu da göstermektedir ki devletler başta olmak üzere pek çok siyasal yapı ve süreçteki siyasal aktörler; kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim kurarak kendini haklı ve doğru göstermeye çalışmaktadır.

Bu gerçeklikten de yola çıkarak bu bölüme son söz olarak diyebiliriz ki; hangi kavramlarla düşünersek düşünelim ya da hangi olay ve olguları merkeze koyarak bakalım, tarih dediğimiz olgu insanların yapamadıklarının değil yaptıklarının kayıdır, ister istemez başarılarının öyküsüdür (Carr, 2010: 168). Bu bakış açısıyla makalede bu bölümden sonra iki başarılı devlet adamının ve tarihte önemli yere sahip olan iki büyük devletin hikâyesi ve kendine özgü bir tür olan siyasetname üzerinden siyasal iletişim tarihçesine dair uygulamalar irdelenecektir.

3. Siyasal İletişimin Tarihsel Kökenleri Bakımından Önemli Yazılı Metinler Olarak Siyasetnameler

Siyasal iletişim, hem dünyada hem ülkemizde yeni isimlendirilen bir yöntem ve teknik olmakla birlikte bu çalışmanın konusunu oluşturan, Büyük Selçuklu Veziri Nizamü'l Mülk'ün neredeyse 975 yıl önce kaleme aldığı "Siyasetname" isimli eserinin siyasal iletişim türünün özellikleri taşıyan önemli bir eser olduğunu söyleyebiliriz. Aynı biçimde özellikle ekonomik ve siyasi bir öğütler metni olan Koçi Bey risaleleri de siyasal iletişim açısından değeri olan bir yazılı eser olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasetnameler, siyasal iletişim özellikle de siyasal halkla ilişkiler açısından ele alıp incelediğimizde öncelikle söylem ve anlatım biçimi noktasında yetkin eserler olarak görülmektedirler. Temel olarak dini ve siyasi bir söylemle ele alınan konular yine siyasi ve dini tarihten alıntılar, örnekler ve hikâyelerle zaman zaman da ayet ve hadislerle desteklenmiştir. Kimi zaman tarihsel bağlamda hatalı menkıbelere ve sahipsiz olmayan hadislerle yer verilse de bu durum elbette siyasetnamelerin yazıldığı dönem açısından olağan bir durum olarak karşılanabilir. Nizamü'l Mülk, Keykavus, Defterdar Sarı Mehmet Paşa, Fuzuli, Koçi Bey gibi tanınmış siyasetnamelerin yazarları; şüphesiz iyi bir retorik ustası oldukları kadar yazma ve ifade yeteneği de gelişmiş birer devlet adamıydılar. Bu bağlamda günümüz siyasal iletişimcilerin olmazsa olmazı olan hikâye edici anlatım, kurgulama ve haber yazma yetenekleri bu önemli devlet adamının da sahip olduğu nitelikler arasındaydı.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Nizamü'l Mülk'ün Siyasetnamesi ve Koçi Bey Risaleleri de anlatım açısından bu niteliklere haiz metinler olarak günümüze kadar ulaşmışlardır.

Siyasetnameler özellikle Selçuklu devleti ve Osmanlı imparatorluğu döneminde önemli örneklerine rastladığımız siyasi içerikli ve edebi bir üslupla; kaleme alınmış eserlerdir. Türk kültür ve edebiyatında önemli bir geleneğin yansıması olan siyasetnameler devlet yönetiminin dayandığı esaslar ve hükümdarlık sanatının inceliklerini konu edinen; bu amaçla sultana ve diğer devlet erkânına kılavuzluk etmeyi amaçlayan eserlerdir (Türkdoğan, 2010: 1).

Siyasetname için Canatan şu tanımı yapmaktadır; Siyasetname, İslam dünyasında dönemin halife ve padişahları başta olmak üzere ileri gelen devlet ve ilim adamlarına yol göstermek ve tavsiyelerde bulunmak amacıyla yazılan pratik, siyaset bilim türündeki yapıtlardır (2009: 200). Bir başka tanıma göre ise siyasetnameler; İslami literatürde devrin idarecilerine ve devlet adamlarına pratik tavsiyelerde bulunmak ve adaletli bir yönetim oluşturmalarını istemek amacıyla yazılan siyasi ve ahlaki içerikli eserlere verilen addır.

Rosenthal'e göre siyasetnameler Arapça literatüre sekizinci yüzyılda İbn Mukaffa'nın ünlü Hint kaynaklı Kelile ve Dimne'yi Pehlevice'den çevirisiyle, ahlak ve orijinal yazılarıyla girmiş ve genel olarak edebiyat literatürü üzerinde büyük bir etki yapmıştır. İslam düşünürlerinin yazdığı siyasetnameler incelendiğinde gerçekten de, siyaset sanatı ve siyasi ahlak konusu üzerinde daha ziyade Hind-İran geleneğinin etkisi görülmektedir. Özellikle İran ve bir ölçüde Hind devlet ve yönetim kavramlarının ve bazı kurumların İslam idare sisteminde müteakip zamanlarda devam ettiği kabul edilmektedir (Adalıoğlu, 2004).

4. Siyasetnamelerin Türleri ve Özellikleri

a-Siyasetname Türleri

Literatürü incelediğimizde farklı yazarların siyasetnameleri farklı kategorilere ayırdığını görebiliriz. Ancak bu makalenin sınırlılıkları yüzünden çalışmada bu kategorilerden yalnızca birine yer verilecektir. Bu sınıflandırmaya göre içerikleri açısından incelediğimizde siyasetnameleri şu gruplara ayırabiliriz:

1-Siyaset ve devlet idaresini; felsefi ve idealist açıdan ele alan siyasetnameler: Farabi'nin el Medinetü'l Fadila'sı ve Füzülü'l medeni adlı eserler bu türe örnektir.

2-Siyaset ve devlet idaresi konusunu, teorik olarak ele alıp, konu üzerinde İslam'ın düşüncelerinin ne olabileceğini tespit etmeye yönelik siyasetnameler; Maverdi'nin "el-Ahkamu's- Sultaniyye" isimli eseri ve İbn Teymiyye'nin "es- Siyasetü's- şer'iyye" si örnek verilebilir.

3-Sultan, Padişah, vezir ve diğer devlet adamlarına siyaset sanatı konusunda pratik yol gösteren idari aksaklıkları gidermek için siyasi ve ahlaki nasihatler veren siyasetnameler: Nizamü'l Mülk'ün Siyasetname'si, Keykâvus'un "Kabusnâme'si ve Gazzâli'nin "Nasihat'ül Mülük'ü gibi eserler buna örnek gösterilebilir.

4-Osmanlı devletinin duraklama ve gerileme dönemindeki siyasetnameler; Örnek olarak dönemin ıslahatnâmeleri ve Laiyhâlar örnek verilebilir (Adalıoğlu, Hasan H. "Bir Siyasetname olarak Kutadgu Bilig", Erişim tarihi: Mayıs 2014).

b-Siyasetnamelerin Özellikleri

Siyasetnameler belli ortak özellikleri olduğu için bir edebi tür olarak kabul edilmişlerdir. Siyasetnameler incelendiğinde şu ortak özelliklere rastlanılmaktadır:

1-Siyasetnameler genellikle devlet yönetimini esas alan; hükümdarlara, sultanlara, beylere ve diğer yöneticilere ahlaki, idari, siyasi, ekonomik ve askeri açıdan öğütler veren birer nasihatnamedirler. Eski Hint ve İran Nasihatname ve siyasetnamelerinde devlet, hükümdarın kudretinden ve otoritesinden bağımsız değildir. Siyaset ise hükümdarın bu otoritesini koruma ve kuvvetlendirme ve bunun vasıtalarını yani askeri ve parayı halkın hoşnutsuzluğunu sebep olmadan sağlama yoludur (İnalçık, 1996: 2-59) .

2-Siyasetnamelerde ana konu devlet yönetimi olduğu için genellikle Sultan, Padişah gibi en tepedeki yöneticiler için yazılmıştır. Siyasetnameler; hükümdarlarda bulunması gereken özellikleri ve saltanatın esaslarını konu edinir.

3-- Siyasetnameler, konuları sağlam temeller üzerine inşa etmek düşüncesiyle konuya uygun ayet ve hadisleri seçerler. Bunun yanı sıra siyasetnameler; anlatımı ilginç hale getirmek için hikâyeler, sözü güzelleştirmek ve anlamı kuvvetlendirmek için tanınmış şairlerden mısralar naklederler

5. Siyasal İletişim Süreçleri Açısından Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Siyasetname Örneklerinin Kısa Bir Analizi

5.1. Nizamü'l Mülk ve Siyasetname Üzerine

Asıl adı Ebu Ali Kıvamuddin Hasan Bin Ali Bin İshat et-Tüsi olan büyük Selçuklu veziri Nizamü'l Mülk, 1018 yılının 10 Nisan'ında Tus şehrine bağlı Nuka kasabasında doğmuştur. Gençlik yıllarında babası ile birlikte Gazne Devleti'nin Horasan Valisi Ebu'l Fazl es Suri'nin maiyetinde çalışan Nizamü'l Mülk, Horasan Selçukluların eline geçince Belh valisi tarafından idari hizmetlerde görevlendirilmiştir. Daha sonra Çağrı Bey'in yanına Merv'e giden vezir burada yakın ilgi ve alaka ile karşılanmış ve bizzat Çağrı Bey tarafından Selçuklu Sultanı Alparslan'a takdim edilmiştir. Önce Sultan Alparslan'a daha sonra da oğlu Melikşah'a toplamda otuz yıl vezirlik yapmıştır. Nizamü'l Mülk, Selçuklu devlet teşkilatında; idari, mali ve askeri alanlarda aldığı tedbirler ve gerçekleştirdiği düzenlemeler sayesinde; Büyük Selçuklu İmparatorluğu'nu ortaçağın en sağlam teşkilatlı devletlerinden biri haline getirmiş ve kuruluşunda öncülük ettiği kurumlar bir takım değişikliklerle diğer Türk devletlerine model olmuştur (Nizamü'l Mülk, 2013: VII).

Ne var ki, Nizamü'l Mülk'ün genç yaşlarından itibaren devlet işlerinde gösterdiği başarı pek çok hasım edinmesine de yol açmıştır. Özellikle; Sultan Melikşah'ın gençlik dönemlerinde vezirlik yaparken kimi yakınlarına makam mevki vermesi, devlet işlerinde önem arz eden kararları kimseye danışmadan tek başına alması; Sultanı ve yakın çevresini rahatsız etmiştir. Bunların yanı sıra Nizamü'l Mülk'ün vezirliği döneminde, devlet işlerinde en ince ayrıntılarına kadar takip etmesi ve her şeyden haberdar olmak istemesi, idarede uyguladığı amansız disiplin ve titizlik, başta Karahanlı Prensesi Terken Hatun, başvezir olmak hırsıyla hareket eden Tac'ül Mülk ve Hasan Sabah'la adamları olmak üzere birçok kimseyi karşısına almasına yol açmıştır. Büyük Selçuklu Veziri, 1092 yılında Sultan ve maiyetiyle birlikte İsfahan'dan Bağdat'a giderken Suhne yakınlarında, sufi kılığına girmiş olan ve Hasan Sabah'ın fedailerinden olduğu düşünülen Ebu Tahrir-i Errani tarafından hançerlenerek öldürülmüştür. Vezir'in oğulları ve torunları Büyük Selçuklu ve Abbasi devlet kademelerinde vezirlik dâhil üst düzey görevler yapmaya devam etmişlerdir (Nizamü'l Mülk, 2013: IX-XII).

Selçuklu Devleti'nin önemli devlet adamı Nizamü'l Mülk, ardında hiç şüphesiz ki bin yıllara meydan okuyan ve hem edebi hem bilimsel değeri olan bir eser bırakmıştır. “Siyer el Mülk” ismi ile de bilinen Siyasetname esasen Selçuklu Sultanı Melikşah'ın isteği ve buyruğu doğrultusunda kaleme alınmıştır. Sultan Melikşah 1091 yılında aralarında Nizamü'l Mülk'ün de bulunduğu devlet ricaline birer ferman göndererek her birinin memlekete ve

devlet işleyişine dair düşüncelerini ve öğütlerini kaleme almalarını istemiştir ve bu eserin tarihe kazandırılmasında öncü rolü oynamıştır(Nizamü'l Mülk, 2013: XI).

Nizamü'l Mülk tarafından en az yarım asırlık tecrübelerin bir ürünü olarak kaleme alınan ve Sultan Melikşah'a 1091 yılında 39 fasıl olarak sunulan bu eser, çok beğenilmiş ve takdire şayan bulunulmuştur. Nizamü'l Mülk'ün Siyasetname'nin yanı sıra Sultan'a sunulan diğer eserler ise aynı derecede ilgi görmemişlerdir. Günümüzde diğer eserlerin akıbetine ilişkin herhangi bir bilgi de yoktur. Nizamü'l Mülk daha sonra eserine 11 fasıl daha ekleyerek kapsamını genişletmiş ve elle yazdığı metni saray kitapları yazıcısı Muhammed b.Nasih'a emanet ettikten kısa bir süre bir sonra da suikast sonucu yaşamını yitirerek hayata veda etmiştir (Canatan,2009: 196, Nizamü'l Mülk, 2013: XII).

5.2. Koçi Bey Risalelerinin Önemi

Günümüze kadar ulaşan ve Osmanlı Devleti döneminde kaleme alınmış olan Koçi Bey Risaleleri'nin yazarı olan, Koçi Bey'in hayatı hakkında elde kesin bilgi bulunmamaktadır. Aslen Arnavut olan Koçi Bey, İstanbul'a ve Osmanlı Sarayı'na getirilen devşirme kökenli devlet adamlarındandır. Kendisinin ve ailesinin mezarları Rumeli Görice'de olduğu için buralı olduğu düşünülmektedir. Asıl adı Mustafa olan Koçi Bey, Arnavutça Kırmızı anlamına gelen Koç kelimesinden türetilmiş olan Koçi lakabı ile anılmıştır. Koçi beyin ne zaman devşirildiği ve Osmanlı Sarayı'na ne zaman kabul edildiği ile ilgili kesin bir kayıt yoktur. Bununla birlikte padişah Birinci Ahmet devrinden IV. Murat dönemine kadar Enderun'da çeşitli hizmetlerde bulunduğu bilinmektedir. IV. Murat döneminde Has Oda'ya alınmış ve Padişah'ın güvenini kazanarak onun sırdaşı olmuştur.

Koçi Bey daha sonra Padişah IV Murat ile Bağdat seferine katılmış ve bu esnada devlet ve ordu yönetimine ilişkin önemli tecrübeler kazanmıştır. Padişahın ölümünden sonra yerine geçen Sultan I. İbrahim döneminde de aktif biçimde rol alan Koçi bey muhasipliğe ve Padişah'ın sırdaşı olmaya devam etmiştir. Sultan İbrahim'in yerine geçen Dördüncü Mehmet döneminde devlet yönetiminde görev verilmeyen Koçi Bey emekliye ayrılarak memleketi olduğu düşünülen Görice'ye yerleşmiş ve burada yaşama veda etmiştir.

Koçi Bey'in hazırladığı risaleler Osmanlı'da o bir padişaha sunulan ilk yazılı rapor niteliği taşımaktadır. Koçi Bey Risaleleri birisi Sultan IV. Murat'a ve diğeri de Sultan İbrahim'e sunulan iki risaleden oluşmaktadır. Koçi Bey Risalesi ilk önce 1631 tarihinde Sultan IV. Murad'a sunulmuştur. O tarihe kadar annesinin tesirinde kalan Padişah, Koçi Bey'in rehberliğinde yönetimi ele geçirmiş ve risalelerde önerilen İslahatları hayata geçirmiştir. Sultan IV. Murat'a sunulan Risale iki kısımda incelemek mümkündür. Birinci kısımda Koçi Bey, devlet teşkilatındaki bozuklukları tespit etmektedir. Bunları yaparken padişahı bile eleştirme cesaretini göstermiştir. İkinci kısımda ise tespit edilen bozuklukların düzeltilmesi için alınması gereken tedbirler anlatılmıştır.

İkinci risale Sultan İbrahim'e sunulan risaledir. Ciddi bir eğitime sahip olmayan ve iktidar öncesi hayatını kafeste geçirmiş olan Sultan İbrahim, Koçi Bey'in kendisine Osmanlı Devleti'nin sosyal ve ekonomik durumuna ilişkin bir risale yazmasını istemiştir. Bunun üzerine kaleme alınan risale, 1640 tarihinde Sultan İbrahim'e sunulmuştur. On sekiz bölümden oluşan risale Sultan İbrahim'in kültür düzeyinin düşük olması nedeniyle sade ve açık bir dille yazılmıştır. Bu risalede Koçi Bey, Sultan İbrahim'e devlet teşkilatına, devlet erkanına nasıl hitap ve muamele edileceği, fermanların nasıl yazılacağı; mülki taksimata, vergi ve para işlerine, elçi kabulüne dair bilgiler vermektedir (Çakmacıoğlu, 2008: 9-10).

5.3.Siyasal İletişim Sürecinin Temel Özellikleri Açısından Nizamü'l Mülk'ün Siyasetname ve Koçi Bey Risaleleri'nin Değerlendirilmesi

Bilindiği üzere siyasal iletişim sürecinde hitap edilen hedef kitleler, en çok kendilerini doğrudan etkileyen konulara ilgi duyarlar. Bu noktada ekonomik şartlar, adalet, sağlık, eğitim, barınma, vergi sistemi gibi konular ön plana çıkartılmaktadır. Asırlar öncesinden günümüze ulaşan siyasetname de bu gerçeklikleri son derece iyi kavramış olarak görünen Nizamü'l Mülk, Sultan'a şu hatırlatma da bulunarak vergi toplama sistemi konusunda halkla ilişkileri de dikkate alan kimi yöntemler önermektedir:

“Nazırın bizzat kendisinin vergi toplama ve gelirat denetlemesi, olan biten hakkında az ya da çok malumat sahibi olması için nahiye ve şehirlere dürüst ve namuslu bir naib görevlendirmesi lazımdır”(Nizamü'l Mülk, 2013: 83).

Adalet konusu da Nizamü'l Mülk üzerinde durduğu başlıklardan biridir ve Sultan'ın ve adamlarının hangi konularda nasıl adil olabileceklerine dair isabetli tespitleri vardır:

“Padişahların memleket sathında görevli kaduların vaziyetlerinden, teker teker haberdar olması gerekmektedir. Vazife onlardan âlim, zahit ve halkın malında gözü olmayanlara teslim edilerek gönülünün harama meyletmemesi için ihtiyaçları olduğu miktarda maşa bağlanmaları icap eder. Zira bu, muazzam derecede hassas ve önemli bir noktadır. Çünkü onlar Müslümanların canlarından ve mallarından mesul kılınmış kişilerdir” (Nizamü'l Mülk, 2013: 53).

Koçi Bey risalelerinde aynı konulara sıklıkla vurgu yapıldığını ve hem Sultan IV. Murat'ın hem de Sultan I. İbrahim'in oldukça sert söylemlerle bu konularda uyarıldığını görmekteyiz.

“Benim devletli hünkarım, reaya padişahın hazinesidir. Eğer reaya mamur olur ve zulüm olmazsa padişahın hazinesi dolu olur. Hiç vakit geçirmeden lazım olan şey, reayayı koruyup zalimlere çığnetmemektir” (Çakmakcıoğlu, 2008: 131).

“Velhasıl şimdiki halde reaya fukarasına yapılan zulüm ve saldırganlık hiçbir tarihte, hiçbir iklimde ve hiçbir padişahın memleketinde olmamıştır. İslam topraklarında bir memlekette bir kimseye zerre zulüm yapılırsa ceza gününde hükümdarlardan sorulur, vükeladan sorulmaz. Onlara sipariş ettim demek, âlemlerin Rabbinin huzurunda cevap olmaz. Zulüm görenlerin ahı hanedanları harap eder. Dertlilerin gözyaşları dünyayı sulara boğup yok eder” (Çakmakcıoğlu, 2008: 63).

İletişim sürecinin temel unsurları açısından konuya yaklaşırsak; siyasal iletişim sürecinde de mesajı hazırlayıp, sunan kaynağın özellikleri çok önemlidir. İnsanlar en çok “güvenilir, uzman veya yetkili” olduğunu düşündükleri bir bilgi kaynağına inanırlar. Bu açıdan Siyasetname ve Koçi Bey risalelerini incelediğimizde siyasal iletişim çalışmalarına da ışık tutacak şu satırlarla karşılaşırız;

“Hükümdar hazretleri, her şehirden dini hükümleri kollamakta dikkatli, kalbinde daima Allah korkusu taşıyan, içinde kin ve düşmanlık beslemeyen kişiler bulup, seçerek kendilerine şöyle buyursunlar: “Bu şehri ya da bölgeyi sana emanet ediyoruz; ahrette Hakkı Tealanın bizi sorumlu tuttuğu şeyden biz de seni sorumlu tutarız. Amilin, kadının, şahnenin, muhtesibin avam eşraf reayanın eylediklerini takip ederek; gerekeni icra etmemiz için gizli saklı olmaksızın aşikâr ederek, meselenin hakikatine ilişkin bizi haberdar kılarsın. Mesuliyet almaktan kaçınıp emaneti kabul etmeyecek ve göreve gönülsüz yapıdakilere vazife, zor kullanarak tevdi edilmeli ve hatta zincire vurulmalıdır”(Nizamü'l Mülk, 2013: 61).

Benzer bir yaklaşım açısından da Koçi Bey Risaleleri'nden şu alıntılar yapılabilir:

“Evvelce beylik, Beylerbeylik ve diğer padişah memurlukları memleket idaresinde iş görmüş, emektar, doğru ve dindar kimselere verilir; karşılığında bir akçe, bir habbe rüşvet ve bahşiş alınmazdı. Suçu ve günahı meydana çıkmayınca hiç kimse azledilmezdi” (Çakmakcıoğlu, 2008: 29).

“Eğer Beylerbeyileri bir tımarı yolunu bulup ehliyetli bir kimseye verirlerse hak sahibi olanlar, Âsitane-i Saadet’e gelip, feryat ve şikayet ederlerdi. Bu da o beylerbeyinin padişah tarafından pek çok azar yiyip mansıbından azline sebep olurdu. Bu yüzden zeamet ve tımar, erbabının elindeydi...” (Çakmakcıoğlu, 2008: 34).

Siyasal iletişim sürecinde bir konuyu başkalarına aktaracak kişi önce kendisi konuyu çok iyi anlamalı ve kamuoyuna verilecek mesajlarda doğru ve tutarlı bilgi kullanmalıdır. Bu da hem yöneticilerin hem de diğer siyasi aktörlerin tutarlı ve bilimsel bilgiden yararlanmaları ile mümkündür. Nizamü’l Mülk de eserinde Sultana sık sık âlimlere danışıp, bilgilenmesi gerektiğini hatırlatmakta ve şu tavsiyelerde bulunmaktadır:

“Meselelerde istişare yoluna gitmek kişinin güçlü muhakemesinden ileri gelir, bir meseleye ilişkin herkesin malumatı olabilir; lakin birisi konuya daha fazla vakıf; bir başkasının mevzuuyla ilgili bildikleri daha yüzeysel; bir diğeri sahip olduğu ilmi tatbik ve tecrübe imkanı bulmuş olabilir... Devlet işlerinde takip edilecek siyaset, alimler ve cihan görmüşlerle istişare edilerek tespit edilmelidir. Zira birisi kıvrak zekâli ve basiretli iken bir diğerrinin anlayışı kat olabilir. Alimler, “yalnız başına bir kişinin devlet işleri için izlediği siyaset bir insan kuvvetinde; iki kişinin ki ise iki insan kudretindedir” demişler.”(Nizamü’l Mülk, 2013: 127-128).

“Şimdi malum ı hümayun ola ki, İslam şeriatının kalıcılığı ilimdir ve ilmin kalıcılığı da ulemayladır. O yüzden padişahın yüce ataları zamanında ilme ve erbabına olan hürmet ve izzet hiçbir devlette olmamıştır. Onlara olan saygının meyvesiyle nice güzel eserler görmüşlerdir. Ulemanın hallerinin düzenli olması, din ve devletin en mühim hususlarındandır” (Çakmakcıoğlu, 2008: 45).

Kişilerarası iletişim; iletişimin olduğu gibi siyasal iletişim sürecinin de en etkili yöntemlerindedir. Bu noktada yüz yüze iletişimin bütün olanakları kullanılmalı; iletişim araçlarının kullanımı kadar hedef kitlelerle karşılıklı olarak bir araya gelmeye de çalışılmalıdır. Bu bağlamda Nizamü’l Mülk, Sultanı uyarmakta ve halkla temasın ne kadar önemli olduğunu şöyle vurgulamaktadır;

“Padişahın haftada iki gün divan-ı mezalime oturup mazlumun hakkını zalimden alarak ona vermesi, konuyu aracısız bir şekilde tebaadan bizzat kendisinin dinleyip ona hükmetmesi gerekir. Nispeten önemli olanlar yazılı olarak kendisine arz edilmeli ve hükümdar bu meselelerin her birinin neticelerini de katiplere yazdırması lazımdır. Cihan hükümdarının haftada iki gün haksızlığa ve gadre uğrayanları huzuruna çağırıp onları bizzat kendisinin dinlediği haberi memlekette yayılınca zalimler dehşete kapılır, ayaklarını denk alırlar ve cezaya çarptırılma korkusundan ötürü hiç kimsenin haksızlık ve yolsuzluk yapmaya gözü kesmez.” (Nizamü’l Mülk, 2013: 17).

“Velhasıl, geçmişteki ulu ataları olan büyük Osmanoğulları sultanları bunca kaleler ve memleketleri fethedip, bunca hayratlar ve güzel şeyler meydana getirmişlerdir. Saadetli padişahım ki, bu düzelme yapıp insanların ahvalinin düzenine önem vereler, her mansıbı ve dirliği hak eden erbabına lütuf buyurular ve hak etmeyenleri dağıtalar. Bu güzel işlerin geçmişteki bütün hükümdarların hayratlarına ve güzel işlerine üstün olup, nice bin mescit ve camii yapmaktan daha faydalı olacağı kesindir” (Çakmakcıoğlu, 2008: 94).

Siyasal iletişim sürecinde, mesajların netliği, basitliği ve sembolize ettikleri kabul edilme derecesini ve kitleler üzerindeki etkisini belirler. Ayrıca olumlu bir içerik taşınması ve saygı çerçevesinde verilmesi de siyasal halkla ilişkilerin etkinliği ve yöneticilerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda Nizamü'l Mülk'ün "Siyasetname" de verdiği şu tavsiyeler günümüz dünyası için de geçerlidir;

"Görevlerini icra eden memurlara Allah'ın kullarına kibar davranmaları, aldıkları haraç ve öşürü nezaketle istemeleri, mahsullerini toplamadıkları sürece onlardan mal talep etmemeleri gerektiği salık verilmelidir. Çünkü tahsildarlar vaktinden evvel mal isterler ise reaya elindeki yarı fiyatına satmak zorunda kalır, zahmete sokulur. Bu durumda o işten zarar eden halk perişan ve avare olur. Ve dahi raiyyetten öküç ve tohuma muhtaç olacak kadar fakrî zarurete düşen olursa yerinden yurdundan cüda düşmesin, günlerini huzur içinde geçirsin diye vergi memurlarına, böylelerine ödünç vermeleri ve işini kolaylaştırmaları salık verilmelidir"(Nizamü'l Mülk, 2013: 27).

"Velhasıl, eski zamanda İslam askeri az, öz, temiz ve disiplinliyen, her nereye yönelse Allah'ın emriyle fetih ve zafer görünüp, İslam'ın şevketi ilerlemekteydi. Şimdi başka asker kalmayıp kulluk ulufeli kula mahsus olup, âleme fesat tohumu ekildi. Bu iki taife hadsiz hesapsız iken yine bir iş görülmez ve bir iş sona erdirilemez. İstedikleri zaman sefere giderler; itaat yok, saltanat tarafından korkmak yok. İslam askeri böyle mi olur? Bunlarla meşgul olmak zamanımızda farz-ı ayn olmuştur" (Çakmakcıoğlu, 2008: 61).

Siyasal iletişim sürecinin etkili ve demokratik olabilmesi için iki yönlü olarak gerçekleştirilmesi, yöneticilerin kendileri ve kurumlarına dair haber, düşünce ve fikirleri karşı tarafa aktardıkları gibi hedef kitlelerine ilişkin haber, fikir ve kanaatlerden de haberdar olmaları gerekmektedir. Büyük vezir Nizamü'l Mülk ve Osmanlı'nın önemli devlet adamlarından Koçi Bey de yüzyıllar önce kaleme aldıkları eserlerinde bu konuya değinmekte ve şunları söylemektedirler:

"Memleketin herhangi bir bölge yahut ahalisinin haksızlığa uğrayıp, perişan olduğuna ilişkin bir haber alınır da haberin maksatlı olduğundan ve sıhhatinden şüpheye düşülürse, hangi maksatla gideceğinden kimsenin haberi olmamak şartıyla hükümdarın has adamlarından biri söze konu olan vilayet ve şehrin mamur yahut harap olduğunu, ikta sahiplerinin, riayetin ve amilin vaziyetini tespit için gönderilmeli ve böylece memurların neyi gerekçe göstererek böyle bir haber getirdikleri açıklığa kavuşturulmalıdır. Cihanın dirlik düzeni ve riayetin fakrî zarurete düşmeyip avare olmaması için, padişahın böyle davranması elzemdir" (Nizamü'l Mülk, 2013: 193).

"Benim devletli hünkârım, arzuhal sunduklarında, kapıcılar kethüdasına "al şu arzuhali" diye emredersiniz. Kaç arzuhal verirlerse tamamını toplarsınız. Saadetle sarayınıza geldiğinizde birer birer okursunuz. Hepsini bir yere bağlayıp, mühürleyip, vezir kulunuza gönderirsiniz. Vezire bir hattı şerif yazarsınız: "Sen ki vezir-i âzamsın, birkaç arzuhali rikâb-ı humayunuma sundular sana gönderdim. Arzuhal sunanları bulup, davalarını dinleyip, haklarını hak edip, bir daha rikâb-ı humayunuma arzuhal sunmasınlar, böyle bilesin" diyesiniz" (Çakmakcıoğlu, 2008: 149).

Siyasal halkla ilişkiler sürecinde farklı hedef kitlelere yönelik olarak amaçlanan hedeflere dönük mesajlar ve uygulamalar geliştirmek esastır. Farklı meslek erbapları, etnisiteler, mezhepler, toplumun dezavantajlı kesimleri, göçmenler, sanatçılar, kadınlar, çocuklar vb. gruplar kendilerine özgü bazı niteliklerden dolayı bu süreçte önem arz etmektedirler. Çünkü devlet ve toplum farklı ihtiyaçları olan kesimlerden oluşmaktadır. Bu noktada, farklı gruplara karşı nasıl davranılması; onların temel ihtiyaçlarına duyarlılık gösterecek adımların ne yönde atılması ve hatta toplumdaki işbölümü ve iş yükü gibi

konuları inceleyen ve tetkik eden Nizamü'l Mülk ve Koçi Bey, sultanlara şu hatırlatmalarda bulunmuşlardır;

“Nice bir meşakkatle büyütilüp terfi edilmiş kişiler küçük bir kusur işlediklerinde yahut hataya düştüklerinde alenen azarlanmaları haysiyetlerine dokunabilir. Bu durumda ne kadar sevecen davranılırsa davranılsın gönüllerini almak mümkün olmaz” (Nizamü'l Mülk, 2013: 179).

“Dergah-ı hassın ases, nöbetçi ve muhafızlarına büyük özen içinde tam bir dikkat gösterilmelidir. Bu topluluktan sorumlu olan kişiler onları iyi tanımalı, gizledikleri yahut açığa vurdukları hallerini tetkik eylemelidirler”(Nizamü'l Mülk, 2013: 183).

“Bendegânın ve düşük mevki sahiplerinin dergâhta hazır bulunma düzenleri sarahate kavuşturulmalıdır... Oturuş usulündeki düzen ayakta duruş usulünde de muhafaza edilmelidir. Havas ve padişaha yakınlığı ile bilinen kimseler hükümdara yakın bir şekilde, tahtı çepeçevre kuşatarak yerlerini almalıdırlar” (Nizamü'l Mülk, 2013: 173).

Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelere dönük olarak düzenlenen törenler ve toplantılar da halkla ilişkileri gerçekleştiren tarafın kamuları ile olması, kendisini tanıtmaya açısından önemli etkinliklerdir. Bu yöntemlerden istenilen sonuçların alınması ise bu tür etkinliklerin iyi planlanması ve uygulanması ile mümkündür. Nizamü'l Mülk ve Koçi Bey kaleme aldıkları bu başarılı eserlerde sultanlara, tören ve toplantıların devlet temsilinde son derece önemli uygulamalar olduğunu belirtmekte ve bu konuda kimi hatırlatmalarda da bulunmaktadırlar.

“Huzura varanlara ikramda bulunmak için mükellef sofraya hazırlama zahmetinde bulunmak öteden beri hükümdarların töresi olagelmıştır... Lakin sabah vakti sofraya hazırlamak bir hükümdarın olmazsa olmazlarından” (Nizamü'l Mülk, 2013: 185).

“Eğlence ve şenlik olduğu hafta bir ya da iki gün bâr-ı umumi ilan edilerek âdet edinmiş olanların davet edilmesi ve hiç kimsenin men edilmemesi ve kabul sırasının onlarda olduğundan haberdar kılınmaları gerekir. Böylece hass işret meclisi günlerinde mezkûr kişiler kabul edilmeyeceğinden ötürü dergâha teşrif edilmezler. Böylece bir kısmının kabul bir kısmının red olunmasına mahal bırakılmaz” (Nizamü'l Mülk, 2013: 171).

“Benim devletli hünkârım, elçi gelip, rikâb-ı hümayuna yüz sürünce vezir-i âzam kulunuz mektubunu alıp, mübarek taht üzerine koyar. O vakit vezir-i âzam kulunuza buyurun ki , “elçiye sual eyle, niçin gelmiştir?”(Çakmakcıoğlu, 2008: 153).

Son olarak günümüz siyasi halkla ilişkiler yaklaşımında bütün bu kurallara uygunluğun elbette denetlenmesi gerekir. Gerçekleştirilen etkinliklerin başarılı olup olmadığını anlayabilmek için iş, etik ve iletişim alanlarında performans ölçümü yapılmalıdır (Küçük Kurt, 1988: 162). “Siyasetname”de de Nizamü'l Mülk farklı başlıklar altında sürekli olarak Sultan'ın ve yönetimde yer alan diğer devlet ricalinin denetim görevine ve yetkisine vurgu yapmış bu yetkinin hangi zamanlarda ve durumlarda kullanılması gerektiğini açık bir biçimde ifade etmiştir.

“Önemli bazı geçitlere düzenli bir biçimde haberci göndermelidir. Bu işin padişahın bir geleneği olduğunu göstermek, 50 fersahlık bir bölgede gece gündüz meydana gelen bütün olaylardan haberdar olmak demektir” (Nizamü'l Mülk, 2013: 117).

“Vazife verme yetkisi sadece bir kişiye verilmeli ve bu kişi birini görevlendireceği zaman bizzat kendisi görevlendirmelidir. Bu görev verildikten sonra zat-ı âlilerinin huzurunda imza edilmedikçe icra edilmemelidir” (Nizamü'l Mülk, 2013: 117).

“Her memleketi, ilmiyle iş gören doğru ve dindar müfettişlere verirlerdi. O gibiler asla kaduluklarından azlonulmazlardı. Onlar da hazineyi yetim malından ve zulüm ile toplanan mallardan koruyup, ne Müslümanların beytülmalini kimseye yedirirler, ne kimsenin malını haksız yere beytülmalına sokarlardı” (Çakmakcıoğlu, 2008: 80).

5.4.Siyasal Aktörler Bağlamında Siyasetnameler

Siyasetnameleri siyasal iletişim ile bağlantılandırmak amacıyla incelediğimizde siyasal iletişimi gerçekleştiren aktörler açısından da konuya yaklaşabiliriz. Siyasal iletişime kimler ihtiyaç duyar ya da siyasal iletişimi kimler gerçekleştirir sorusunu sorduğumuz zaman “siyasal aktörler” konusu ile karşılaşırız. Önce de değinildiği gibi siyasal iletişim süreci unsurları açısından iletişim süreci ile aynıdır. İletişim sürecindeki gönderici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim öğeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Bu bakımdan ele alındığında vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar, bu işi üstlenenler yani “aktörler”dir. Siyasal aktörleri betimlerken kısaca siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, gurup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir diyebiliriz (Aziz, 2013: 19).

Siyasal aktörleri “politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörler olarak sayan yazarlar da vardır. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dâhil edebiliriz (Köker; 1998: 15).

Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörleri şöyle sıralayabiliriz; devlet ve hükümet başkanları, hükümetler, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, seçmenler, medya, lobiler, sivil itaatsizler, terör grupları (Akay, 2012: 41; Aziz, 2013: 19).

Siyasal aktörlere ilişkin bu açıklamalar bağlamında siyasetnameleri incelediğimizde bilim insanları ve araştırmacıların günümüz için kategorize ettiği hemen hemen tüm aktörlerin ya da geçmiş zamanda görev üstlenen muadillerinin bu eserlerde siyasi iletişim sürecinin öznesi ya da nesnesi konumunda bulunan kimseler ve topluluklar olduğunu görebiliriz.

Özellikle; Nizamü'l Mülk'ün, “Siyasetname” isimli eserini siyasi iletişim sürecinde yer alan aktörler açısından incelediğimizde günümüzdeki siyasi aktörlerin birçoğuyla örtüşen bir liste ile karşılaşırız. Örneğin günümüzün devlet başkanının eşdeğeri bir makam olarak “sultanlık” makamına rastlarız. Selçuklu sultanı elbette günümüzün modern demokrasilerindeki devlet başkanlarından çok daha farklı statü, rol ve işlevlere sahiptir. Ancak siyasi iletişimin en yüksek noktasındaki kişi olması bakımından, her ikisi de çok önemlidir. Siyasetname’de bahsi geçen siyasi aktörler şöyle listelenebilir;

Sultan (kendisinden birçok kez padişah olarak kimi zaman da hükümdar olarak bahsedilmektedir), Nazır, Vezir, Kadı, Hatip, Amil, Reis, Şahne, Muhtesib, Mutemet, İktâ sahipleri, Âlimler, Saray Gulamları, Sahib-i Haber, Muhbir, Berid, Türkmenler, Elçiler.

Yine Aynı Bakış açısıyla “Koçi Bey Risaleleri” ele alındığında farklı bir siyasal dönem ve yönetim biçimi söz konusu olmakla birlikte siyasal iletişim sürecini gerçekleştiren ya da bu sürece maruz kalan benzer aktörlerden bahsedilebilir. Koçi Bey risalelerinde yer alan en önemli siyasal aktörler hiç kuşkusuz bu risalelerin sunulduğu iki Osmanlı padişahı olan Sultan IV Murat ile Sultan 1. İbrahim'dir. Her iki padişahın da metinlerde padişah hazretleri, hünkâr, hakan hazretleri gibi unvan ve övgü dolu sıfatlarla bahsedilmektedir.

Risalelerde bu iki Padişah kadar ve hatta daha da fazla anılan kişi ise örnek olarak da bahsi geçen geçmiş dönemin kudretli sultanı merhum Sultan Süleyman Han'dır. Koçi Bey'in risalelerinde kendilerinden bahsettiği diğer aktörleri de şöyle sıralayabiliriz; Vezirler, Divan Ehli, Nedimler, Tımar ve Zeamet Erbabı, Yeniçeriler, Ulema Sınıfı, Askerler, Reaya, Kadılar, Elçiler.

Bu kimse ve grupların yanı sıra metinde geçen ve Osmanlı Devlet sistemi açısından "öteki" olarak konumlandırılan kimi aktörlerin varlığından da bahsetmek mümkündür. Türk, Yörük, Tatar Hanları, Yahudi, Çingene, dinsiz- mezhepsizler, Eşkya Şeyh Abbas. Bu ötekileştirme söylemi bize kendisi de bir Türkmen boyuna mensup olan Osmanlı hanedanının diğer Türkmen beyliklerine karşı zaman zaman rekabetçi ve dışlayıcı bir tutum içinde olduğunu göstermektedir.

Sonuç

İletişimin bir alt dalı olarak siyasal iletişim" kavram olarak ortaya çıkmadan önce, uygulamalarla gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların başlangıcını insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar götürmek mümkündür. Eski Yunan, Mısır, Mezopotamya ve Çin uygarlıklarında siyasal iletişim uygulamalarına benzer örnekler rastlayabiliriz. Matbaanın bulunması da batı Avrupa başta olmak üzere kitle iletişimini ve siyasal iletişim uygulamalarını geliştirmiştir. Ancak siyasal iletişimin kendine özgü bir tür olarak ortaya çıkıp gelişmesi daha çok 20.yüzyılda ABD'de gerçekleşmiştir. Bizim ülkemizde siyasal iletişim tarihsel kökenlerini araştırdığımız zaman önemli uygulamalara ve metinlere rastlamaktayız. Hint- İran geleneğinden etkilenecek topraklarımıza giren siyasetname türü uygarlığımızın yazılı siyasal iletişim tarihesinin önemli bir yapıtaşdır.

Siyasetnameler özellikle Selçuklu devleti ve Osmanlı imparatorluğu döneminde önemli örneklerine rastladığımız siyasi içerikli ve edebi bir üslupla, kaleme alınmış eserlerdir. Türk kültür ve edebiyatında önemli bir geleneğin yansıması olan siyasetnameler devlet yönetiminin dayandığı esaslar ve hükümdarlık sanatının inceliklerini konu edinen; bu amaçla sultana ve diğer devlet erkânına kılavuzluk etmeyi amaçlayan eserlerdir

Temel olarak dini ve siyasi bir söylemle ele alınan konular yine siyasi ve dini tarihten alıntılar, örnekler ve hikâyelerle zaman zaman da ayet ve hadislerle desteklenmiştir. Nizamü'l Mülk, Keykavus, Defterdar Sarı Mehmet Paşa, Fuzuli, Koçi Bey gibi tanınmış siyasetnamelerin yazarları; şüphesiz iyi bir retorik ustası oldukları kadar yazma ve ifade yeteneği de gelişmiş birer devlet adamıydılar. Bu bağlamda günümüz siyasal iletişimcilerin olmazsa olmazı olan hikâye edici anlatım, kurgulama ve haber yazma yetenekleri bu önemli devlet adamının da sahip olduğu nitelikler arasındaydı. Bu çalışmanın konusunu oluşturan Nizamü'l Mülk'ün Siyasetnamesi ve Koçi Bey Risaleleri de anlatım açısından bu niteliklere haiz metinler olarak günümüze kadar ulaşmışlardır.

Siyasetnamelerde siyasal iletişim süreci açısından önemli olan başka bazı özellikler de şöyle sıralanabilir. Her iki siyasetnamede ekonomik şartlar, adalet, sağlık, eğitim, barınma, vergi sistemi gibi konular ön plana çıkartılmış ve siyasal aktörlerin hedef kitlelere bu noktalarda ulaşması amaçlanmıştır. Yine siyasal İletişim süreci açısından son derece önemli bir konu olan iletişim sürecinde mesajı hazırlayıp, sunan kaynağın özellikleri üzerinde önemle durulmuştur. Ayrıca hem Siyasetname'de hem de Koçi Bey Risaleleri'nde; *dönemin* yöneticilerinin ve diğer siyasi aktörlerinin, bilimsel bilgiden yararlanmaları ve uzmanlara başla bir deyişle dönemin alimlerine danışmaları gerektiği üzerinde özellikle durulmuştur.

Kişilerarası iletişimin önemi de her iki önemli devlet adamı tarafından fark edilmiş ve yöneticilere bu yönde tavsiyelerde bulunulmuşlardır. Buna ek olarak; iletişim sürecinde,

mesajların netliği, basitliği ve sembolize ettikleri kabul edilme derecesini ve iletişim sürecinin etkili ve demokratik olabilmesi için iki yönlü olarak gerçekleştirilmesini dönemin sultanlarına hatırlatmışlardır. Yöneticilerin kendileri ve kurumlarına dair haber, düşünce ve fikirleri karşı tarafa aktardıkları gibi hedef kitlelerine ilişkin haber, fikir ve kanaatlerden de haberdar olmaları gerekmektedir. Büyük vezir Nizamü'l Mülk ve Osmanlı'nın önemli devlet adamlarından Koçi Bey de yüzyıllar önce kaleme aldıkları eserlerinde bu konuya özellikle değinmişlerdir.

Siyasal halkla ilişkiler sürecinde farklı hedef kitlelere yönelik olarak amaçlanan hedeflere dönük mesajlar ve uygulamalar geliştirmek esastır. Yine farklı hedef kitlelere dönük olarak düzenlene törenler ve toplantılar da halkla ilişkileri gerçekleştiren tarafın kamuları ile olması, kendisini tanıtmaya açısından önemli etkinliklerdir. Ele aldığımız eserler de sultanlara tören ve toplantıların devlet temsilinde son derece önemli uygulamalar olduğu belirtilmekte ve bu konuda kimi hatırlatmalarda da bulunmaktadır. Günümüz siyasal halkla ilişkiler yaklaşımında bütün bu kurallara uygunluğun elbette denetlenmesi gerekir. Gerçekleştirilen etkinliklerin başarılı olup olmadığını anlayabilmek için iş, etik ve iletişim alanlarında performans ölçümü yapılmalıdır. Gerek Siyasetname'de de Nizamü'l Mülk gerekse iki bölüm halinde kaleme aldığı risalelerde Koçi Bey, farklı başlıklar altında sürekli olarak sultan ve padişahların ve yönetimde yer alan diğer devlet ricalinin denetim görevine ve yetkisine vurgu yapmış bu yetkinin hangi zamanlarda ve durumlarda kullanılması gerektiğini açık bir biçimde ifade etmiştir.

Son olarak; siyasetnameler siyasal iletişim süreci açısından öncelikle iletişim sürecinde yer alan aktörler açısından incelenmelidir diyebiliriz. Özellikle; Nizamü'l Mülk'ün, "Siyasetname" isimli eserini siyasi iletişim sürecinde yer alan aktörler açısından ele aldığımızda günümüzdeki siyasi aktörlerin birçoğuyla örtüşen bir liste ile karşılaşırız. Benzer bir tespit Koçi Bey risaleleri için de geçerlidir.

Kaynakça

- Adalıoğlu, H. H. (2004). Siyasetnamelerin Klasik Kaynakları, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5 Sayı:2 Eskişehir, 1-22.
- Adalıoğlu, H. H. "Bir Siyasetname olarak Kutadgu Bilig", http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/13_%20Hasan%20H%C3%BCseyin%20Adal%C4%B1_docx.pdf Erişim tarihi: 05.05.2014.
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları, 194-220.
- Canatan, K. (2009). "Geleneksel Siyaset ve Devlet Felsefesinin Bir Yorumu Olarak Siyasetname- Büyük Devlet Adamı Nizamü'l Mülk'ün Devlet ve Siyaset Anlayışı Üzerine", [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1142703350_canatankadir1452\(D%c3%bczeltm\).doc.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1142703350_canatankadir1452(D%c3%bczeltm).doc.pdf).
- Carr, E. H. (2010). *Tarih Nedir*, Çev.: Misket Gizem Güntürk, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çakmakcioğlu, S. (2008) *Koçi Bey Risaleleri*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İnalçık, H. (1966). *Kutadgu Bilig'de Türk ve İran Siyaset ve Nazariye ve Gelenekleri*, Ankara, 259-271.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Medya Tarihi*, Çev.: Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul, Kriter Yayınları.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, Çev.: Abdullah Altın vd., İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Nizamü'l Mülk (2013) *Siyasetname*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Türkdoğan, M. G. (2010). Siyasetnameler ve Bir Siyasetname Örneği Olarak Ahmedî'nin İskendernâme'si, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:3 Sayı:12, 418-430.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

TÜRKİYE’NİN AVRUPA BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNİN TÜRK BASININDAKİ SUNUMU

Gonca Pervin AKSOY*

Burak TUĞ**

Aydın KAYMAK***

Özet

Avrupa Birliği (AB) Maastricht Antlaşması ile 1992 yılında son halini almıştır. AB, 2. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa’da ortaya çıkan yıkımın yaralarını sarmak ve Avrupa’da böylesine bir yıkımın tekrarlanmasını önlemeyi amaçlayan bir birliktir. Başlangıçta ekonomik birlikteliği sağlamak için oluşturulmuşken zaman içinde sosyal, siyasal ve kültürel bütünlüğü de sağlamayı başarmıştır. Avrupa Birliğinin gelişmesi ve derinleşmesi ile birlikte dünya üzerinde önemli bir güç merkezi haline gelmiştir. Birliğin giderek artan etkisi ülkelerin üyelik taleplerini arttırmıştır. Türkiye’de Avrupa Birliğinin gelişme sürecinden etkilenen ve üye olmak isteyen ülkelerden biri olmuştur. Bu doğrultuda 1959 Avrupa Ekonomik Topluluğuna yapılan başvuru ile Türkiye’nin Avrupa Birliği serüveni başlamıştır. Sürecin hala devam ediyor olmasına karşın Türkiye’nin süreç için çalışmalarına devam etmesinin ne kadar önemli bir konu olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye açısından bu kadar önemli olan AB üyelik sürecinin Türk basınında nasıl ve ne kadar yer bulduğunu irdelemektir. Bu noktada Türk ulusal basınından örneklem seçilerek Hürriyet, Milliyet, Birgün, Evrensel, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinin internet sitelerindeki arşiv kısımları incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı 2000 yılından başlayıp 2016 Nisan ayına kadar ki süreci kapsamaktadır. Çalışmanın amacına en uygun yöntem olarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Türkiye’nin sürece yönelik tutumunu yıllar içinde nasıl bir yol izlediğini göstermek açısından önemli veriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Türk Ulusal Basını, İçerik Analizi

PRESENTATION OF TURKEY TO THE EUROPEAN UNION IN TURKISH PRESS

Abstract

The European Union (EU) has been finalized in 1992 with the Maastricht Treaty. The EU is an association aimed at wrapping up the wounds of demolition in Europe after World War II and preventing the repetition of such devastation in Europe. It was originally created to provide economic cohesion, but it has also achieved social, political and cultural integrity over time. With the development and deepening of the European Union, it has become an important power center on the world. The growing influence of the Union increased the membership demands of the countries. Turkey is one of the countries affected by the development process of the European Union and wants to become a member. In this direction, Turkey's European Union adventure began with the application for the European Economic Community in 1959. Although the process is still continuing, it shows how important it is for Turkey to continue working for the process.

The aim of this study is to examine how and how much the EU membership process in the Turkish press is so important for Turkey. At this point, samples from the Turkish national press were selected and archives of Hürriyet, Milliyet, Birgün, Evrensel, Yeniçağ and Yeni Şafak newspapers were examined. The application part of the study covers the period from the year 2000 until April 2016. Qualitative and quantitative content analysis method was used as the most appropriate method for the purpose of the study. The results obtained provide important data in order to show how Turkey's attitude towards the process has progressed over the years.

Key Words: European Union, Turkish National Press, Content Analysis

* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Mezunu, gopervin@hotmail.com

** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, buraktugg@hotmail.com

*** İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, aydin-kaymak@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki ilişkiler 31 Temmuz 1959 tarihinde, Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na başvurusu ile başlamıştır. Bu ilişkilerin kapsamı 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan Ankara Anlaşması ile düzenlenmiştir. 1982'de AB'nin Türkiye ile ilişkilerini dondurma kararı almasıyla Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerde aksama yaşanmıştır. 1987'de Türkiye'nin üyelik müracaatında bulunmasıyla ilişkiler yeniden başlamış, daha sonra 1998'de Helsinki'de yapılan Zirve Toplantısıyla Türkiye'ye adaylık statüsü verilmiştir (Akçay, 2008: 12). 1997 Lüksemburg Zirvesi'nde Türkiye'den, diğer aday ülkelerden farklı, özel siyasal koşulların yerine getirilmesi istenmiş, bunun üzerine Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerde bir gerginlik yaşanmıştır. Ardından 1998 Cardiff Zirvesi'nde Türkiye'nin üyelik süreciyle ilgili olumlu gelişmeler sağlanmış, 1999 Helsinki Zirvesi'nde de Türkiye AB'ye aday ülke olarak kabul edilmiştir. Bu Zirve'de, Türkiye'nin üyeliğe kabulünde diğer ülkelerle eşit şartlar gözetilmiştir. AB, 1993 yılında kabul edilen ve aday ülkelerin uyması gereken Kopenhag Kriterleri doğrultusunda Türkiye'nin, AB müktesebatının benimsenmesiyle ilgili bir Ulusal Program hazırlanması öngörülmüştür (Özer, 2007: 67). Hazırlanan Ulusal Programlarda medya ile ilgili düzenlemeler de yer almaktadır. Böylece medya da AB sürecinden etkilenerek yeni düzenlemelere tabi olmuştur. Ayrıca medya AB süreciyle ilgili halkı bilgilendirme görevini de üstlenmiştir. Zira Ermağan'ın da belirttiği gibi (2011: 225), Türkiye ve AB arasındaki ilişkiler, sadece Brüksel ve Ankara arasında alınan kararlar ile biçimlendirmemekte, bu kararların halka ulaşmasında yazılı ve görsel medya büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin önemsendiği bir konu olan AB üyelik sürecinin Türk basınında nasıl ve ne kadar yer bulduğunu irdelemek çalışmanın amacını oluşturmuştur. Çalışmada Hürriyet, Milliyet, Birgün, Evrensel, Yeniçağ ve Yeni Şafak gazetelerinin internet sitelerindeki arşiv kısımları incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı, 2000 ve 2016 Nisan ayına kadar ki süreci kapsamaktadır. Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

1. Avrupa Birliği ve Tarihçesi

2. Dünya Savaşından sonra Avrupa büyük bir yıkımdan çıkmıştı ve savaşın olumsuz etkilerini tekrar yaşamamak adına Avrupalı devletler tarafından Avrupa da bir birlik oluşturulması gerektiği kanaatine varılmıştır. Avrupa Birliği fikri savaş sonrası Avrupa'nın yeni bir siyasi ve ekonomik oluşum arayışı sonucunda ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliğini oluşturan ana unsur ABD'nin Marshall yardımlarının Avrupa'yı ABD'ye mecbur hale getireceğini ön gören Batı Avrupa ülkelerinin kendi aralarında oluşturacağı bir ekonomik pazar ile Avrupa'da sermayenin ve teknolojinin gelişmesi amaçlanmış olmasıdır. Yani Avrupa Birliğinin oluşturulmasının temel amacı ekonomiktir. Birliğin oluşması yönünde atılan ilk adım 9 Mayıs 1950 tarihinde Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman'ın bildirisidir. Bu plan Almanya ve Fransa arasında kömür-çelik üretiminin ortak kurulacak bir birliğin idaresine devredilmesini isteyen diğer ülkelerinde birliğe katılabileceği önerisine dayanmaktadır. Schuman bildirisi beraberinde birliğe üye olan ülkelerin ileride birbirlerine savaş açma olasılığını ve birbirlerine karşı savaş sanayisi geliştirmelerini engeller niteliktedir. Fransa'nın bildirisi Belçika, Federal Almanya, Hollanda, İtalya, Lüksemburg karşılık vermiş altı ülke 18 Nisan 1951'de Paris Anlaşması ile Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunu oluşturmuşlardır (Kutlu, 2008: 181-182).

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunu kuran bu altı ülke daha sonra 1957 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'nu Roma Anlaşması ile kurdu. Başlangıçta 6 üyeden oluşan bu topluluk günümüzde 27 üye sayısına ulaşmıştır. Avrupa Birliğini şu anda: Fransa, Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, İspanya, Portekiz, Avusturya, Finlandiya, İsveç, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovenya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya, Güney

Kıbrıs Rum Yönetimi, Malta, Bulgaristan ve Romanya oluşturmaktadır. Avrupa Birliği Avrupa'nın yüzyıllar boyunca oluşturduğu kültür ve deneyimlerle meydana gelmiştir. Amaç kalıcı barışın sağlanması, üye devletlerin vatandaşlarının refahını sağlamak farklılıkları güce dönüştürmektir. AB'nin oluşturduğu değerler aynı zamanda AB üyesi olmanın temel şartı sayılmaktadır. Avrupa Birliği Avrupa halklarının siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda bütünleşmesi için oluşturulmuş uluslar üstü bir yapıdır. Ulus üstü bir yapısı olduğu için kendine özgü bir hukuk düzeni ve kuralları vardır. Avrupa Birliği kendi sınırları içerisinde bir iç pazar oluşturmuştur. İç pazarın kurulması ile birlikte ekonomik bütünleşmenin sosyal ve siyasal alanlara da yayılmasını sağlamak ve ortak bir hukuk düzenine geçilmesi gibi pek çok konuda (gıda güvenliği, sosyal politika, dış politika gibi) ortak politikalar üretilmekte ve bütünleşme amaçları doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Diğer yandan birliğin dünya aktörü olması yönünde de politikalar üretilmektedir. Birliğe üye olan ülkelerin öncelikle ekonomik olarak güçlenmeleri sağlanmak amaçlanmıştır. Şu anda Avrupa Birliği dünyanın en büyük ekonomisi haline gelmiştir. Para birimi olarak kullanılan Avro ise dünyada dolar ile birlikte en çok kullanılan para birimi olmuştur. Avrupa Birliği'nin temel politikaları arasında: "Güçlü ve etkili bir dış politikaya aktörü olmak, AB içinde ve dışında insan haklarına ve hukukun üstünlüğünü güvenceye almak ve bu ilkeleri yaymak, her türlü ayrımcılığa karşı olmak, küresel ısınma ile mücadele etmek, çevreyi korurken diğer yandan ekonomik genişlemeyi daim kılabilmek, Avrupa vatandaşlarının refahını sağlamak gibi amaçları vardır" (www.ab.gov.tr, 25.04.2016).

Avrupa Birliğinin Kurumlarını ise, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği Zirvesi, Konsey, Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği Adalet Divanı, Avrupa Sayıştay ve Avrupa Merkez Bankası oluşturmaktadır (<http://www.abgs.gov.tr>, 25.04.2016). Genişleme politikası birliğe yeni üye alınması sürecini ifade eder. Avrupa Birliği 5 temel süreçte genişleme yaşamıştır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Birinci Genişleme Süreci (İngiltere, İrlanda, Danimarka – 1973)
2. İkinci Genişleme Süreci (Yunanistan – 1981)
3. Üçüncü Genişleme Süreci (İspanya, Portekiz – 1986)
4. Dördüncü Genişleme Süreci (Avusturya, Finlandiya, İsveç – 1995)
5. Beşinci Genişleme (Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya, Estonya, Malta, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi - 2004)
(Romanya, Bulgaristan -2007) (<http://www.abgs.gov.tr>, 25.04.2016).

Avrupa Birliği kuruluşundan bu yana kıtanın gelişmesini ve halkın bilinçlenmesini sağlamıştır. Dünya üzerindeki dengeleri değiştirmiş ulusal egemenliğin artık etkili olmadığını göstermiştir ve bir Avrupa ruhu yaratmışlardır (<http://www.abgs.gov.tr>, 25.04.2016).

2.Türkiye'nin AB Uyum Süreci

Türkiye kalkınmasını önemli ölçüde hızlandırmak amacıyla 31 Temmuz 1959'da AET'ye ortaklık ve birliktelik müracaat etmiştir.15 Temmuz 1959'da Yunanistan'ın Topluluğa yaptığı başvuru, gerçekleşecek bir üyeliğin bu ülkeye sağlanan destek ve yardımların olumsuz etkileneyeceği kaygısını da Türkiye'nin başvurusunda önemli bir etken olarak ortaya çıkarmaktadır (Çayhan ve Ateşoğlu Güney, 1996: 96). İncelemeler yapıldıktan sonra Topluluk Konseyi başvuruyu ilgili olarak, 11 Eylül 1959'da Komisyon'a Türkiye ile görüşülmesi konusunda karar verilmiştir. Bunun sonucunda Topluluk ile Ankara Anlaşması'nın imzası ile sonuçlanması tam 4 yıl sürmüştür (Ceyhan, 1991: 23). Türkiye, 31

Temmuz 1959 tarihinde, Yunanistan'ın yaptığı başvurunun hemen ardından, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) üyelik için başvuruda bulundu. AET, Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin tam üyelik için yeterli olmadığını ileri sürdü ve bir "ortaklık ilişkisi" önerdi. Bu öneri kabul edildi ve Türkiye ile AET arasında 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara Anlaşması imzalandı. Bu Anlaşma 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe girdi (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2000). Ankara Anlaşması'na göre; Türkiye – AET ortaklığı 3 dönemi kapsamaktadır:

1) Hazırlık Dönemi: 5 yıl olarak kararlaştırılan ancak görüşmelerin uzaması sonucunda 8 yıl süren ve 1 Aralık 1964 – 31 Aralık 1972 tarihlerini kapsayan bu dönemde, Topluluk üstleneceği tek taraflı sorumluluklarla Türkiye'nin ekonomisini güçlendirmeyi ve Gümrük Birliği'ne geçişe hazır duruma getirmeyi vaat etmiştir (Ceyhan, 1991: 487).

2) Geçiş Dönemi: 1 Ocak 1973'te Katma Protokol'ün yürürlüğe girmesiyle başlayan bu dönem taraflar karşılıklı ve eşit sorumluluklar esasına dayanarak, sanayi ürünleri ticaretinde Gümrük Birliği'nin kurulmasını hedeflemişlerdir. Topluluk, pamuk ipliği, pamuklu dokuma ve rafine petrol ürünleri hariç, Türk sanayi ürünlerine gümrük vergilerini kaldırırken, bazı tarım ürünlerine de ithal kolaylıkları temin etmiştir. Türkiye ise AET kökenli sanayi ürünlerine uyguladığı gümrükleri aşamalı olarak 12 yılda kaldırmayı vaat etmiş, korunması gereken hassas sanayi ürünleri için bu süreyi 22 yıla uzatmıştır (Ceyhan, 1991: 487).

3) Son Dönem: Son dönem gümrük birliği esasına dayanır ve sözleşme tarafların ekonomi politikaları arasındaki uyumun güçlendirilmesini amaçlar.

12 Eylül'ün ardından Türkiye'ye karşı endişeli bir tavır alan AT, ilişkileri hemen askıya almak yerine gelişmeleri izlemeyi tercih etmiş, hatta IV. Mali Protokol Haziran 1981'de onaylanmıştır. Ancak Milli Güvenlik Konseyi'nin tüm siyasi partileri kapatma kararına DİSK'in 52 yöneticisi için idam istemi ve Barış Derneği davası gibi olumsuz gelişmeler eklenince, 1981 yılının sonbaharından sonra Topluluğun Türkiye'ye karşı olumsuz tutumu belirginleşmiş, Avrupa Parlamentosu (AP), 22 Ocak 1982'de aldığı bir kararla KPK'nın (Türkiye-Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu) AP kanadının iptal edildiğini açıklamış, Komisyon ve Konsey'e de, Türkiye'de insan hakları ve demokratik özgürlükler sağlanana dek, mali yardımın askıya alınmasını tavsiye etmiştir (Eralp, 1996: 47; Çayhan ve Ateşoğlu Güney, 1996: 103). Türkiye'nin 1987 yılında AB'ye tam üyelik için yaptığı başvurunun 1989 yılında reddedilmesinden sonra AB ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliği, 1 Ocak 1996'dan sonra fiilen başlamış, hem Türkiye'nin bu süreçteki başarısı, hem de AB'nin-1990'lara kadar AB üyeliği için adları bile anılmayan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden çok sayıda ülkeyi uyum sürecine alması, Türkiye'nin AB'ye tam üye olma çabalarını artırmıştır. 1997'te düzenlenen Lüksemburg Zirvesi'nde Türkiye için diğer aday ülkelerden farklı özel siyasi koşullar öne sürülmesi üzerine ilişkilerde yaşanan olumsuzlukların ardından, 1998 Cardiff Zirvesi'nde Türkiye'nin üyelik konumunda ilerleme sağlanmış, 1999 Helsinki Zirvesi'nde de Türkiye diğer aday ülkelerle eşit şartlarda AB'ye aday ülke olarak kabul edilmiştir. AB, aday ülkelerin uyması gereken 1993 yılında kabul edilen Kopenhag Kriterleri çerçevesinde Türkiye'nin, AB müktesebatının benimsenmesine ilişkin bir Ulusal Program hazırlaması öngörülmüştür. Zirvede, Türkiye ile katılım müzakerelerinin Türkiye'nin Kopenhag kriterlerini yerine getirmesinin ardından başlatılacağı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan Ulusal Program, 19 Mart 2001'de Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiştir (Kösecik ve Yıldırım, 2001: 31).

3. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Sunumu Üzerine Bir Uygulama

Araştırma kapsamında ele alınan gazeteler haber içeriği magazinsel olmayan haber niteliği taşıyan gazetelerden oluşmaktadır. İncelenen 6 gazete çalışmada tarafsızlığı

sağlayacak şekilde seçilmeye çalışılmıştır. Hürriyet, Milliyet, Birgün, Evrensel, Yeni Çağ, Yeni Şafak gazetelerinin internet arşivlerinde yer alan haberlerden yola çıkılarak nitel ve nicel içerik analizi ile veriler tablolastırılmış ve yorumlanmıştır.

3.1. Metodoloji

Çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi hem nitel hem nicel bir araştırma yöntemidir. Pek çok farklı alanda kullanılan bir yöntem olmasının yanında temeli doğrudan değil dolaylı anlamları ve sembolleri ya da iletişimsel araçları çözümlenmeye dayalıdır. İçerik analizini etkili kılan yöntemin insanların davranışlarını anlamlandırmak değil kişilerin ortaya koydukları iletişim materyallerini analiz etmeye yönelik olmasıdır. Nitel verilerin nicele dönüştürülmesini sağlar. Verileri belli bir standarda bağlar, sistemli inceleme olanağı sağlar. Bu yöntemin kullanılması çalışmanın güvenilirliğini sağlamaya yöneliktir. Çalışma tekrar başkaları tarafından yapıldığında aynı sonuçları verdiği ölçüde güvenilir (Öğülmüş, 1991: 213-226). Nitel veri analizi ise çalışmanın incelenecek olan belirlenmiş kesimler içerisinde bu kategorilere giren resim, kelime ve cümleler sayılarak yapılan kısmını oluşturmaktadır. Ancak oluşturulan kategorilerin çalışmanın genel özelliklerini taşıyan ve benzer bir çalışmada başkaları tarafından da aynı sonuçları verecek kategoriler olması önem taşımaktadır (Özdemir, 2011: 335).

3.2. Bulgular

İncelemede kullanılan gazetelerin 2000 yılından 2016 yılının Nisan ayına kadar ki süreç ele alınmıştır. Tarih aralığı gazetelerin internet arşivlerinden ulaşılabilen verilere göre belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler nitel ve nicel veriler olarak gruplandırılmıştır. İlk etapta nitel içerik analizi ile elde edilen sonuçlar yorumlanmış ardından nicel veriler tablolastırılmış ve sonuçlar verilmiştir. İncelenen altı gazete Hürriyet, Milliyet, Birgün, Evrensel, Yeni Çağ, Yeni Şafak'tır.

3.2.1. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Nicel Sunumu

Tablo 1: AB ile İlgili Haberlerin Gazetelerde Yer Alış Sıklığı

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeni Çağ	Yeni Şafak	TOPLAM
2000	3	0	0	1	0	0	4
2001	3	0	0	0	0	0	3
2002	3	0	0	0	0	0	3
2003	0	0	0	0	0	0	0
2004	5	2	10	3	0	0	20
2005	2	0	24	2	0	0	28
2006	1	0	23	3	0	0	27
2007	5	0	7	0	1	3	16
2008	3	4	5	0	2	0	14
2009	3	6	2	1	18	0	30
2010	4	6	2	0	3	0	15
2011	5	2	2	0	1	0	10
2012	3	1	2	0	0	3	9
2013	10	4	0	1	0	4	19
2014	4	7	6	3	0	0	20
2015	13	6	17	0	1	4	41
2016	1	4	5	0	5	10	25
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Tablo 1'de görüldüğü gibi incelenen gazetelerde konuyla ilgili olarak 284 haber kullanılmıştır. Haberler nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazetelerde yer alan

başlıklar doğrultusunda konuyla ilgili olup olmadıklarına karar verilmiştir. 6 gazetede AB haberlerine yer verilme sıklığına göre en fazla yer veren gazete Birgün gazetesi olurken onu takip eden gazeteler sırasıyla; Hürriyet (68 haberle), Milliyet (42 haber), Yeni Şafak (24 haber), Yeni Çağ (31 haber) ve Evrensel (14 haber) gazeteleri olmuştur. Yıllara göre haberlerin dağılımı ve yer alış sıklığının gazetelerde değişim gösterdiği görülmüştür. Bazı yıllarda AB ile ilgili hiç haber verilmediği de olmuştur.

Tablo 2: Gazetelerin AB İle İlgili Haberlerdeki Yaklaşımı

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeni Çağ	Yeni Şafak	TOPLAM
Olumlu	36	22	18	1	0	13	90
Olumsuz	21	7	65	12	21	8	134
Nötr	11	13	22	1	10	3	60
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Tablo 2’de AB ile ilgili gazetelerin haberlerdeki söyleminin olumlu- olumsuz- nötr olup olmadığı incelenmiştir. Genel olarak gazetelerin AB ile ilgili olumsuz bir tutum sergilediği ancak Hürriyet gazetesinin genel tutumunun olumlu (36 haberde), Yeni Şafağın 13 haberde olumlu olduğunu yine Milliyet gazetesinin sürece olumlu (22 haberde) yaklaştığı görülmüştür. Buna karşın Birgün (65 haberde), Evrensel (12 haberde), Yeni Çağ (21 haberde) gazetelerinin olumsuz bir yaklaşım içinde oldukları görülmüştür. Ancak önemli olan nokta haberlerde gazetelerin ne kadar nötr bir yaklaşım ile yaklaştıklarıdır. En az sayıyla nötr (60 haberde) yaklaşım tarzının gazeteler tarafından benimsenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Hürriyet Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Hürriyet		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	1	1	1
2001	1	1	1
2002	2	1	0
2003	0	0	0
2004	4	1	0
2005	1	1	0
2006	1	0	0
2007	2	3	0
2008	2	1	0
2009	3	0	0
2010	3	1	0
2011	2	2	1
2012	2	0	1
2013	4	3	3
2014	1	3	0
2015	6	3	3
2016	1	0	1
TOPLAM	36	21	11

Hürriyet’in internet sitesindeki arşiv taraması sonucunda ise, Türkiye’nin AB süreci ile ilgili haberlere en çok (13 haber) 2015 yılında yer verdiği tespit edilmiştir. 2003 yılında Türkiye’nin AB süreci ile ilgili herhangi bir habere ulaşamamıştır. 2004 yılında 4, 2005 yılında 2, 2006 yılında 1, 2007 yılında 5, 2008 ve 2009 yılında 3’er haber, 2010 yılında 4, 2011 yılında 5, 2012 yılında 3, 2013 yılında 10, 2014 yılında 4, 2016 yılında 1 haber olmak üzere toplam 68 habere ulaşılmıştır.

Tablo 4: AB İle İlgili Haberlerin Hürriyet Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
2002	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1
2005	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2007	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
2008	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
2009	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
2010	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
2011	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
2012	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
2013	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	4	2
2014	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2015	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3	2	4
2016	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	2	1	2	8	5	7	5	1	1	10	13	13

AB ile ilgili haberlerin Hürriyet gazetesinde aylara göre dağılımı: Ocak ayı 2 haber, şubat ayı 1 haber, mart ayı 2 haber, nisan ayı 8 haber, mayıs ayı 5 haber, haziran ayı 7 haber, temmuz ayı 5 haber, ağustos ayı 1 haber, eylül ayı 1 haber, ekim ayı 10 haber, kasım ayı 13 haber, aralık ayı 13 habere yer verilmiştir.

Tablo 5: Milliyet Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Milliyet		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	0	0	0
2001	0	0	0
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	0	0	0
2005	0	0	2
2006	0	0	0
2007	0	0	0
2008	1	1	2
2009	2	2	2
2010	6	0	0
2011	0	2	0
2012	0	0	1
2013	4	0	0
2014	3	2	2
2015	4	0	2
2016	2	0	2
TOPLAM	22	7	13

Milliyet gazetesinin internet sitesindeki arşiv taraması sonucunda, Türkiye'nin AB süreci ile ilgili haberlere en çok (7 haber) 2014 yılında yer verdiği tespit edilmiştir. 2000-2003 yılları ve 2005– 2007 yılları arasında Türkiye'nin AB süreci ile ilgili herhangi bir habere ulaşılamamıştır. 2004 yılında 1, 2008 yılında 4, 2009 ve 2010 yılında 6'şar haber, 2011 yılında 2, 2012 yılında 1, 2013 yılında 4, 2015 yılında 6 ve 2016 yılında 4 olmak üzere toplam 42 habere ulaşılmıştır.

Tablo 6: AB İle İlgili Haberlerin Milliyet Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1
2009	0	0	0	2	0	1	0	0	0	2	0	1
2010	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2013	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1
2014	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	2
2015	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3
2016	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	5	1	1	4	1	4	2	1	2	5	3	13

AB süreci ile ilgili haberlerin Milliyet gazetesinde aylara göre dağılımı Ocak ayı 5, Şubat ayı 1, Mart ayı 1, Nisan ayı 4, Mayıs ayı 1, Haziran ayı 4, Temmuz ayı 2, Ağustos ayı 1, Eylül ayı 2, Ekim ayı 5, Kasım ayı 3, Aralık ayı 13 haber şeklindedir.

Tablo 7: Birgün Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Birgün		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	0	0	0
2001	0	0	0
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	2	6	2
2005	4	13	11
2006	3	19	1
2007	1	2	4
2008	1	3	1
2009	0	1	1
2010	2	1	0
2011	1	0	0
2012	1	1	0
2013	0	0	0
2014	0	6	0
2015	3	12	2
2016	0	5	0
TOPLAM	18	65	22

Birgün gazetesi 2000-2004 yılları arasında AB süreci ile ilgili hiçbir habere yer vermemiştir. 2004 yılında çoğunluğu olumsuz (6 haber) olmak üzere olumlu (2 haber), nötr (2 haber) toplamda 10 haber yayınlamıştır. 2016 yılına kadar neredeyse her yıl (2013 yılı hariç) AB süreci haber yapılmıştır. 2005, 2006 ve 2015 yılları konuyla ilgili en çok haberin yapıldığı yıllar olarak ön plana çıkmıştır.

Tablo 8: AB ile İlgili Haberlerin Birgün Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	4
2005	1	0	2	0	5	1	1	0	6	4	4	0
2006	2	1	0	3	1	2	1	1	2	1	5	4
2007	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	2
2008	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
2009	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
2010	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2011	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
2012	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1
2015	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6	7	2
2016	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	5	2	4	8	10	4	2	2	18	13	22	13

Birgün gazetesinin aylara göre haber dağılımında en çok haberin eylül, kasım ve aralık aylarında yapıldığı en az haberin ise şubat, temmuz ve ağustos aylarında yayımlandığı görülmüştür.

Tablo 9: Evrensel Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Evrensel		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	0	1	0
2001	0	0	0
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	1	2	0
2005	0	2	0
2006	1	2	0
2007	0	0	0
2008	0	0	0
2009	0	0	1
2010	0	0	0
2011	0	0	0
2012	0	0	0
2013	1	0	0
2014	0	2	1
2015	0	0	0
2016	0	0	0
TOPLAM	3	9	2

Evrensel gazetesi haberlerinin olumsuz (9 haberde) yaklaşımı ağır basmakla birlikte 3 haberde olumlu ve 2 haberde nötr bir tavır sergilenmiştir.

Tablo 10: AB İle İlgili Haberlerin Evrensel Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
2006	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2009	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2014	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2016	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	1	0	2	1	1	0	0	1	0	2	1	3

Gazetenin en çok 12. ayda 3 habere yer verdiği geri kalan aylara ise en fazla 1 ya da 2 haber düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bazı aylarda ise konuyla ilgili hiç haber yapılmamıştır.

Tablo 11: Yeniçağ Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Yeniçağ		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	0	0	0
2001	0	0	0
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	0	0	0
2005	0	0	0
2006	0	0	0
2007	0	1	0
2008	0	2	0
2009	0	11	7
2010	0	3	0
2011	0	1	0
2012	0	0	0
2013	0	0	0
2014	0	0	0
2015	0	1	0
2016	0	2	4
TOPLAM	0	21	11

Yeniçağ gazetesinin AB süreci ile ilgili haberlere yaklaşım tarzının genellikle (21 haber) olumsuz olduğu görülmektedir. 11 haber nötrdür. Yeniçağ gazetesinin internet sitesindeki arşiv taramasında 2000- 2006 ve 2012- 2014 yılları arasında Türkiye'nin AB süreciyle ilgili herhangi bir habere ulaşılammıştır. 2007'de 1 haberin, 2008'de 2 haberin, 2009'da 11 haberin, 2010'da 3 haberin, 2011'de 1 haberin, 2015'te 1 haberin ve 2016'da 2 haberin olumsuz bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. 2009 yılında 7 ve 2016'da 4 haber nötrdür.

Tablo 12: AB ile İlgili Haberlerin Yeniçağ Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2008	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
2009	0	1	0	0	5	4	2	1	2	2	1	0
2010	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2013	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2016	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	2	1	5	2	5	4	3	1	2	2	3	1

AB süreci ile ilgili haberlerin Yeniçağ gazetesinde aylara göre dağılımına bakıldığında; Ocak ayında 2 haber, Şubat ayında 1 haber, Mart ayında 5 haber, Nisan ayında 2 haber, Mayıs ayında 5 haber, Haziran ayında 4 haber, Temmuz ayında 3 haber, Ağustos ayında 1 haber, Eylül ayında 2 haber, Ekim ayında 2 haber, Kasım ayında 3 haber, Aralık ayında ise 1 haber kullanılmıştır.

Tablo 13: Yeni Şafak Gazetesinin AB Haberlerine Yaklaşım Tarzı

	Yeni Şafak		
	OLUMLU	OLUMSUZ	NÖTR
2000	0	0	0
2001	0	0	0
2002	0	0	0
2003	0	0	0
2004	0	0	0
2005	0	0	0
2006	0	0	0
2007	2	0	1
2008	0	0	0
2009	0	0	0
2010	0	0	0
2011	0	0	0
2012	3	0	0
2013	1	3	0
2014	0	0	0
2015	1	2	1
2016	6	3	1
TOPLAM	13	8	3

Yeni Şafak gazetesinin AB haberlerine yaklaşım tarzının genellikle (13 haber) olumlu olduğu görülmektedir. 8 haber olumsuz ve üç haber nötrdür. Yeni Şafak gazetesinin internet sitesindeki arşiv taramasında 2000– 2006 ve 2008- 2011 yılları arasında ve 2014 yılında Türkiye'nin AB süreciyle ilgili herhangi bir habere ulaşamamıştır. 2007'de 2, 2012'de 3, 2013'de 1, 2015'de 1 ve 2016'da 6 haberde olumlu bir yaklaşım görülmektedir. 2013'de 3, 2015'de 2 ve 2016'da 3 haberde olumsuz bir yaklaşım görülürken, 2007, 2015 ve 2016'da birer haber nötrdür.

Tablo 14: AB İle İlgili Haberlerin Yeni Şafak Gazetesinde Aylara Göre Yer Alış Sıklığı

	1.Ay	2.Ay	3.Ay	4.Ay	5.Ay	6.Ay	7.Ay	8.Ay	9.Ay	10.Ay	11.Ay	12.Ay
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2007	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
2008	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2009	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2012	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0
2013	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2014	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
2016	1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOPLAM	1	4	7	0	1	1	1	1	1	2	2	3

AB ile ilgili haberlerin Yeni Şafak gazetesinde aylara göre dağılımı Ocak ayı 1, Şubat ayı 4, Mart ayı 7, Nisan ayı 4, Mayıs ayı 1, Haziran ayı 1, Temmuz ayı 1, Ağustos ayı 1, Eylül ayı 1, Ekim ayı 2, Kasım ayı 2, Haziran ayı 3 haber şeklindedir.

Tablo 15: Gazetelerin AB İle İlgili Haberlerde Kullanılan Başlığın Türü

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeniçağ	Yeni Şafak	TOPLAM
Betimleyici	28	9	42	2	7	3	91
Alıntı	27	24	39	7	14	10	121
Yorum	13	9	24	5	10	11	72
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Milliyet gazetesinin, 24 haberin başlığında alıntı, 9 haberin başlığında yorum kullandığı tespit edilmiş olup 9 haberde de betimleyici başlık kullanmıştır. Hürriyet gazetesinin, 13 haberin başlığında yorum, 27 haber başlığında alıntı kullandığı tespit edilmiş olup 28 haberde de betimleyici başlık kullandığı görülmüştür. Birgün gazetesi haberlerin başlıklarında sıklıkla betimleyici (42 başlıkta) ifadeler tercih ederken 39 haberde alıntı kullanmış, geri kalan 24 haberde kendi yorumunu başlığa yansıtmıştır. Evrensel gazetesi daha çok alıntı (7 haberde) yapmış olsa da yorum yapılan başlık sayısı ile neredeyse aynı tutulmuş sadece 2 haberde betimleyici bir başlık kullanılmıştır. Yeniçağ gazetesinin, 14 haberin başlığında alıntı, 10 haberin başlığında yorum kullandığı tespit edilmiş olup 7 haberde de ise, betimleyici başlık kullanmıştır. Yeni Şafak gazetesinin, 11 haberin başlığında yorum, 10 haber başlığında alıntı kullandığı tespit edilmiş olup 3 haberde de betimleyici başlık kullandığı görülmüştür.

Tablo 16: Gazetelerin AB İle İlgili Yer Alan Haberlerin Uzunluğu

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeniçağ	Yeni Şafak	TOPLAM
Uzun haber (200 kelimedenden çok)	8	11	18	2	7	13	59
Orta uzunlukta haber (100-199 kelime arası)	28	20	35	7	8	8	106
Kısa haber (100 kelimedenden az)	32	11	52	5	16	3	119
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Milliyet gazetesinin Türkiye'nin AB süreci ile ilgili çoğunlukla (20 haber) orta uzunlukta haber kullandığı görülmüştür. 9 haber uzun, 9 haber ise, kısa olarak verilmiştir. Hürriyet gazetesinin süreçle ilgili genellikle (32 haber) kısa haber kullandığı görülmektedir. 28 haber orta uzunlukta, 8 haber de uzun haber şeklinde verilmiştir. Birgün gazetesi haberlerinde daha çok kısa (52 haber) uzunlukta habere yer verirken, 35 haberde orta uzunlukta haber yayınlamış sadece 18 haberde uzun bir anlatıma yer vermiştir. Evrensel haberlerinin çoğunda (7 haberde) orta uzunlukta anlatımı tercih ederken, 5 haberde kısa ve 2 haberde uzun bir metinle haberlere yer verilmiştir. Yeniçağ gazetesinin Türkiye'nin AB süreci ile ilgili çoğunlukla (16 haber) kısa haber verdiği görülmektedir. 7 haber uzun, 8 haber de orta uzunlukta verilmiştir. Yeni Şafak gazetesinin süreçle ilgili genellikle (13 haber) uzun haber şeklinde verdiği görülmektedir. 8 haber orta uzunlukta, 3 haber de kısa haber şeklinde verilmiştir.

Tablo 17: Gazetelerin AB İle İlgili Haberlerde Fotoğraf Kullanımı

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeniçağ	Yeni Şafak	TOPLAM
EVET	39	14	26	4	31	23	137
HAYIR	29	28	79	10	0	1	147
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Milliyet gazetesinin Türkiye'nin AB süreciyle ilgili haberlerin 14'ünde fotoğrafa yer verilmiştir. Geri kalan 28 haberde ise fotoğraf kullanılmamıştır. Hürriyet gazetesinde konuyla ilgili 39 haberde fotoğraf kullanılmış, 29 haberde ise fotoğrafa yer vermemiştir. Birgün 79 haberde fotoğraf kullanmamıştır. Ancak 26 haberde fotoğrafa da yer vermiştir. Evrensel gazetesi ulaşılabilen haberlerinin neredeyse hiç birinde fotoğraf kullanmamıştır (10 haberde). Sadece 4 haberi fotoğrafla birlikte yayınlanmıştır. Yeniçağ gazetesinin konuyla ilgili haberlerin hepsinde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Yeni Şafak gazetesinin Türkiye'nin AB süreciyle ilgili haberlerin hemen hepsinde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Sadece 1 haberde fotoğraf kullanmamıştır.

Tablo 18: Gazetelerin AB İle İlgili Haberlerde Milli Duyguları Yansıtan Yazılı ya da Görsel Kullanımı

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeniçağ	Yeni Şafak	TOPLAM
EVET	21	7	1	0	26	18	73
HAYIR	47	35	104	14	5	6	211
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Milliyet gazetesinin Türkiye'nin AB süreciyle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda (35 haber) milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanmadığı görülmektedir. 7 haberde milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanıldığı tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinin Türkiye'nin AB süreciyle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda (47 haber) milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanmadığı görülmektedir. 21 haberde milli duyguları yansıtan yazılı ve görsel kullanıldığı tespit edilmiştir. Birgün haberlerinin çoğunda fotoğraf kullanmamıştır ancak fotoğraf kullandığı haberlerinin sadece bir tanesinde milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanmış geri kalan 104 haberde bu tür fotoğraf kullanımına yer verilmiştir. Evrensel ise AB süreci ile ilgili yapmış olduğu 14 haberin 14'ünde de milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel haber kullanmamıştır. Yeniçağ gazetesinin Türkiye'nin AB süreciyle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda (26 haber) milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanıldığı görülmektedir. 5 haberde milli duyguları yansıtan herhangi bir yazılı ya da görsel kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yeni Şafak gazetesinin konuyla ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda (18 haber) milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullandığı görülmektedir. 6 haberde milli duyguları yansıtan herhangi bir yazılı ya da görsel kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 19: Gazetelerin AB İle İlgili Haberlerde Kaynak Kullanımı

	Hürriyet	Milliyet	Birgün	Evrensel	Yeni Çağ	Yeni Şafak	TOPLAM
EVET	28	14	27	9	15	23	116
BELİRSİZ	40	28	78	5	16	1	168
TOPLAM	68	42	105	14	31	24	284

Milliyet'in haberlerinde genellikle (28 haber) kaynak belirtmediği görülmektedir. Sadece 14 haberde kaynak belirtilmiştir. Hürriyet gazetesinde genel olarak (40 haber) kaynak gösterilmediği tespit edilmiş olup, 28 haberde ise kaynak belirtilmiştir. Birgün gazetesi haberlerinin 78'inde kaynağını belirtmemiş sadece 27 haberde kaynak kullanmıştır. Kaynağın belirtilmesi haberlerin güvenilirliği açısından önem taşıdığı için Birgün gazetesinin tutumu olumsuz bir etki yaratmaktadır. Evrensel gazetesinde 14 haberin 9'un da kaynak kullanılırken 5 haberde kaynağa yer verilmemiştir. Yeniçağ gazetesinin genellikle (16 haber) kaynak belirtmediği görülmektedir. Bu durum dikkat çekicidir. 15 haberde kaynak belirtilmiştir. Yeni Şafak gazetesinin hemen hepsinde (23 haber) kaynak gösterdiği tespit edilmiş olup, 1 haberin kaynağı belirsizdir.

3.2.2. Türkiye'nin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Nitel Sunumu

Çalışmanın uygulama kısmının ikinci bölümünde konuyla ilgili gazete haberlerinin nitel analizi yapılmıştır. Bu noktada kimi gazetelerin haberlerinde sahiplenici söylemlere yer verdiği görülmüştür.

3.2.2.1. Hürriyet Gazetesinin Türkiye'nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Hürriyet gazetesinin, internet sitesindeki arşivinden yararlanılarak yapılan tarama sonucunda, 2000-2016 yılları arasında konuyla ilgili olarak toplam 68 habere ulaşılmıştır. Gazetenin, Avrupa Birliği hakkında genel olarak betimleyici bir söylem geliştirdiği görülmüştür. Bu durum kullanılan başlıklarda açıkça görülmektedir. Gazetenin, 13 yorum, 27 alıntı, 28 betimleyici başlık kullandığı tespit edilmiştir. "Çek Cumhurbaşkanı: Türkiye AB üyesi yapılmamalı" (Hürriyet, 10.12.2015), "Türkiye ile müzakerelere son verilsin" (Hürriyet, 24.01.2014), "AB'nin Türkiye karnesi kırıklarla dolu" (Hürriyet, 30.03.2011) şeklinde kullanılan başlıklar Türkiye'nin adaylığı konusunda olumsuz bir söylem taşımaktadır. Gazetenin AB üyeliğine bakış açısının genel olarak olumlu olduğunu ise, "Türkiye' siz bir AB eksik bir proje olarak kalacaktır" (Hürriyet, 19.12.2013), "AB dev kalmak istiyorsa Türk kasına ihtiyacı var" (Hürriyet, 08.06.2012), "AB ve Türkiye birlikte daha güçlü" (Hürriyet, 28.06.2012), "Türkiye'nin üyeliği AB için gol olur" (Hürriyet, 30.06.2008) başlıklarıyla yansıtmış ve Türkiye aday olduğunda AB'ye güç katacağı söylemi çizilmiştir.

Hürriyet gazetesi, AB'ye üyelik konusunda zaman zaman eleştirel bir söylem de kullanmıştır. "AB'de Türkiye ikilemi" (Hürriyet, 08.10.2015), "AB yolunda on yıldır patinaj" (Hürriyet, 01.10.2015), "AB ile Türkiye ayrı telden çalışıyor" (Hürriyet, 19.05.2015) şeklindeki başlıklar eleştirel söyleme örnek olarak gösterilebilmektedir. Gazetede kullanılan, "AB'ye engel" (Hürriyet, 31.12.2012), "Türkiye ile müzakerelere son verilsin" (Hürriyet, 24.01.2014), "Berlin'den Türkiye'nin AB üyeliğine referandum tuzağı" (Hürriyet, 12.11.2013), "AB Türkiye'den sınıfta kaldı" (Hürriyet, 01.04.2011) şeklindeki haberler ise, konuya olumsuz bir bakış açısını yansıtmaktadır. Gazetenin, AB ile ilgili haberlerde toplam 39 fotoğraf kullandığı görülmektedir. Kullanılan fotoğraflardan 29'u yerli ve yabancı kaynak gösterilen gazeteleri içermektedir. Fotoğrafların 21 tanesinde milli duyguları yansıtan ülke bayraklarına ve görsellerine yer verilmiştir. Fotoğraflarda iktidar partisi yetkilileri ve

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafları yer alırken, muhalefet partisi yetkilileriyle ilgili bir fotoğraf bulunmamaktadır.

3.2.2.2. Milliyet Gazetesinin Türkiye'nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Milliyet gazetesinin, internet sitesindeki arşivinden yararlanarak yapılan araştırma sonucunda, 2000-2016 yılları arasında konuyla ilgili olarak toplam 42 haber elde edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Milliyet gazetesinin AB haberlerine bakış açısının genelde olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca AB haberlerinin genelde orta uzunlukta haber olarak vermiş olması Milliyet gazetesinin AB haberlerini orta düzeyde önem vererek işlediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Haber başlıklarında genellikle alıntı kullanıldığı gözlenmiştir. İncelenen haber başlıklarında dikkat çeken bir nokta, gazete, haberleri siyasi yönden taraf olmadan ele almıştır. Başlıklarda iktidar ve muhalefet partilerinin yetkililerinden herhangi bir kişinin söylemlerine yer vermemiştir. Haberlerde dikkat çeken başlıklardan bazıları şu şekildedir: “Polonya’dan Türkiye’ye AB desteği” (Milliyet, 20.04.2016), “İtalya Başbakanı’ndan Türkiye’ye AB desteği” (Milliyet, 29.12.2015), “Türkiye-AB ilişkilerinde atmosfer iyiye gidiyor” (Milliyet, 08.02.2014). Aynı durum AB ile ilgili haber metinlerinde de görülmektedir. AB ile ilgili incelenen haber metinlerinde de iktidar ve muhalefet partilerine yer verilmemiştir. Milliyet gazetesi AB süreci konusunda tarafsız bir tavır sergilemiştir. Uyum süreci ile ilgili haberlerinde haber başlıklarında bir taraflılık göstermemiştir. Gazetenin, Türkiye’nin AB’ye üyeliğinde yaşanan sorunların AB kaynaklı olduğu yönünde bir eleştirel söylem geliştirmiştir. Bu durum, “AB’den Türkiye’ye uyarı” (Milliyet, 08.12.2014), “AB’den bekle gör yaklaşımı” (Milliyet, 19.06.2008), “AB yolu eşik dolu” (Milliyet, 19.12.2004) gibi başlıklardan anlaşılmaktadır.

Kullanılan haber metinlerinin yargısı genellikle olumludur. Olumsuz yargı taşıyan haber metinlerinin konu olarak genellikle AB konusunda Türkiye’ye yönelik eleştirileri işlediği görülmektedir. “AB Türkiye’ye karşı dilini sertleştirdi” (Milliyet, 17.12.2014), “AB süreci kesinlikle öldü” (Milliyet, 12.10.2011), “AB’de Türkiye takım oyuncusu değil düşüncesi” (Milliyet, 07.04.2009) gibi başlıklar altında sunulan haber metinleri olumsuz bir yargı taşımaktadır. Öte yandan AB üyeliği konusunda olumlu görüşler sunulan haberlerde haberin yargısı da olumlu olmaktadır. “Türkiye AB’nin 5. büyük ortağı oldu” (Milliyet, 18.08.2015), “AB üyeliğine tatlı dilli destek” (Milliyet, 10.07.2013), “İngiltere Türkiye’nin AB üyeliğini destekliyor” (Milliyet, 22.01.2010) gibi başlıklar altında verilen haberlerin metinlerinin yargısının da olumlu olduğu gözlenmektedir.

AB ile ilgili haberlerin bir kısmında fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. 28 haberde ise fotoğrafa yer verilmediği görülmüştür. Kullanılan fotoğraflar genelde Türkiye-AB ülkelerinin bayraklarının iç içe olduğu fotoğraflardır. Fotoğraflarda Türkiye ve AB’nin bir uyum içinde gösterildiği görülmektedir. Haberlerde çoğunlukla gerek içerikte gerekse de fotoğraflarda milli duyguları yansıtan unsurlar kullanılmadığı, buna karşılık sadece 7 haberde milli duyguların yansıtıldığı tespit edilmiştir. Fotoğrafların çoğunda devlet yetkilisi kişileri görmek mümkünken, muhalefet partisinden herhangi bir yetkiliye yer verilmemiştir. Haberlerde AB’nin Türkiye’ye bakış açısı çoğunlukla nötrdür. 12 haberde olumlu, 5 haberde de olumsuz bir bakış açısının olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin genellikle Türkiye’nin AB’ye bakış açısını yansıttığı görülmektedir. Türkiye’nin AB’ye bakış açısı büyük oranda nötrdür. Haberde olumsuz bir bakış açısı görülmezken, 7 haberde olumlu bir tutum görülmüştür. Türkiye’nin AB’ye bakış açısının çoğunlukla nötr olarak yansıtılması değerlendirildiğinde, bu durumun gazetenin de tarafsız bir bakış açısını yansıttığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.3. Birgün Gazetesinin Türkiye'nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Birgün gazetesinin internet ortamındaki arşivinden yararlanılarak 2000-2016 yılları arasında yer alan AB ve Türkiye'nin üyelik süreci ile ilgili 105 habere erişim sağlanabilmiştir. İncelenen haberlerin analizi sonucunda Birgün gazetesinin AB ve Türkiye sürecine ağırlıklı olarak olumsuz bir bakış açısıyla ele aldığı söylemek mümkündür. AB ve Türkiye ile ilgili yapılan haberlerde incelenen haberlerin yarısından fazlasında olumsuz bir yargı ile karşılaşılmıştır. 105 haberin 65'inde olumsuz bir tutum sergilenirken 18 haber olumlu geri kalan 22 haberde nötr bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Haberlerin uzunluğu-kısalığı gazetenin konuyu ne kadar önemli gördüğünü anlamamıza yardımcı olan bir husus olduğu için dikkate alınmıştır. Konuyu ne kadar detaylı ele aldıklarını ve konuyla ilgili yapılan yorum ve değerlendirmelerin ölçülmesi açısından kullanılan kelime sayısı nicel veri elde etme açısından önem taşımaktadır. Haberlerin uzunluğu incelendiğinde 105 haberde 52'si kısa haber olmak üzere 35'i orta uzunlukta haber, 18'i uzun haberden oluştuğu görülmüştür. Gazetenin başlıklarda çoğunlukla betimleyici ifadeler kullandığı, 39 haberin başlığının alıntılardan ve 24 haberin başlığının ise yorumlardan oluşturulduğu görülmüştür. Kullanılan alıntılar çoğu Avrupa Birliği'nin Türkiye hakkındaki açıklamalarından yola çıkılarak yapılmıştır. Alıntılarda Türkiye'nin AB'ye bakış açısı ile ilgili yapılan açıklamaların sadece siyasi iktidara sahip güçlerin söylemlerinin ele alındığı, muhalif seslere, muhalefet partilerine yer verilmediği süreç boyunca iktidarda olan AK Partinin açıklamalarından alıntılar yapıldığı görülmüştür. "Davutoğlu Brüksel' de: Biz bir Avrupa halkıyız" (Birgün, 29.11.2015), "AB Bakanı 'tutmayın': Vizeyi kaldırmazsanız geri kabul anlaşmasını feshederiz" (Birgün, 22.05.2015), "Chirac: Türkiye başka AB Anayasası başka" (Birgün, 21.01.2005), "Merkel: Türkiye'nin AB üyeliğine hep karşı oldum, bunu Erdoğan'da biliyor" (Birgün, 08.10.2015) şeklindeki ifadelerle başlıklara taşınmıştır. Başlıklardan hem Avrupa'nın hem Türkiye'nin sürece olumsuz yaklaştığı görülmüştür.

Birgün'ün AB sürecine yönelik tutumu başlıklarda da yoruma çok az yer verdiği haberlerde genellikle olumsuz bir tutum sergilediği dikkat çekmiştir. Haberlerde dikkat çeken bazı başlıklar şu şekildedir: "Türkiye AB ile vedalaşıyor" (Birgün, 09.09.2014), "AB rest çekmeye hazırlanıyor" (Birgün, 25.11.2008), "Verheugen: Yeni liste yok" (Birgün, 07.09.2004), "Türkiye AB üyeliğine uzak" (Birgün, 07.05.2005), "Olli Rehn: Özgürlüklerin önü açılmalı" (Birgün, 10.11.2005), "Kıbrıs politikası AB'ye engel" (Birgün, 29.04.2006), "Herhangi bir gelişme yok" (Birgün, 07.05.2006), "AB süreci fiilen durdu" (Birgün, 17.11.2006), "AB ile müzakereler tıkanma noktasında" (22.08.2006). Başlıklarda görüldüğü gibi AB'nin Türkiye ile ilgili görüşlerinin çok olumlu olmadığını AB'li kurum ve yetkililerin söylemlerinden çıkarmak mümkündür. Haberlerde yer alan bazı başlıklarda Türkiye'nin AB'ye meydan okuduğu ve sanki AB üyesi olup olmamasının Türkiye için önemli olmadığı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır: "Erdoğan: AB'nin ifadeleri bizi etkilemez" (Birgün, 15.12.2007), "Ankara'dan AB'ye tepki" (Birgün, 11.12.2007), "Erdoğan'dan AB'ye rest: Türkiye değil AB kaybeder" (Birgün, 05.12.2006), "Türkiye'nin AB kapısından dönmesinin bedeli ödenemez" (Birgün, 09.09.2005) başlıklarında görüldüğü gibi AB üyeliğinin ele alınışında rest çekildiği izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. AB'nin ve Türkiye'nin değişen tutumlarına göre gazetenin de olayları ele alış biçimi değişiklik göstermektedir. Haberlerin başlıklarının arasında bile belli bir tutum yerine değişen yargılar yer almaktadır.

Birgün gazetesinin haberleri sadece başlık ve tutum olarak değerlendirilmemiş haberlerde kaynak kullanımı dikkate alındığı gibi haberlerde kullanılan fotoğraflar ve bu fotoğrafların niteliği de göz önünde bulundurulmuştur. Gazete incelenen haberlerin 79'unda fotoğraf kullanmamış geri kalan 26 haberde haberi fotoğraf ile birlikte vermiştir. Fotoğrafın milli duyguları yansıtan bir fotoğraf olup olmadığı anlamlandırma açısından önem

taşımaktadır. Birgün gazetesi de fotoğraf kullandığı 26 haberin sadece bir tanesinde milli duyguları uyandıracak bir fotoğraf kullanılmıştır.

3.2.2.4.Evrensel Gazetesinin Türkiye'nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Evrensel gazetesinin internet sitesinden arşivine erişme imkanı olmaması nedeniyle sitenin Google site içi aramaya yönlendirmesi sonucu elde edilen 2000-2016 yılları arasındaki 14 habere ulaşılabilmektedir. Haberlerin genelinde alıntılardan yararlanılarak başlıklar hazırlanmıştır. Haberlerde neredeyse hiç fotoğraf kullanılmamış olup sadece 4 haberde fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafların milli duyguları uyandıracak nitelikte olmadığı görülmüştür. Metin içinde de milli duyguları uyandıracak bir yazılı ifade kullanılmamıştır. Kaynak kullanılan haber sayısı toplam haber sayısına oranla çok az olmasa da kaynağın belirtilmesi önemli bir ölçüt olduğu için bütün haberlerde kaynağın belirtilmesi gerekmektedir. 14 haberin 5'inde kaynak gösterilmiş, 9 haberde kaynak belirtilmemiştir.

6 Mart 2000 tarihli haberin başlığında "AB'nin Türkiye'ye direktifleri" başlığı ile yapılan haberde AB'nin adaylık süreci doğrultusundaki istekleri birer direktif olarak yansıtılmıştır (Evrensel, 06.03.2000). Haberde sürece yönelik olumsuz bir tutum benimsenmiş ve kaynak kullanılmamıştır. 2004 Ekim'de yer alan bir başlıkta "AB kıskacında Türkiye Tarımı" ifadesi AB'nin Türkiye tarımına olumsuzluklar getireceği öngörüsünü taşımaktadır (Evrensel, 16.10.2004). "Türkiye AB'nin Enerji İstasyonu Olacak" başlığı da aynı önyargıyı taşımaktadır (Evrensel, 21.12.2004). Gazetede yer alan bazı başlıklarda AB'nin Türkiye'ye karşı tutumuna yönelik ipuçları veriyor. "Türkiye'nin AB'ye katılım süreci tamamen durdurulmalı" (Evrensel, 17.12.2014), "AB: Türkiye çok yavaş" (Evrensel, 02.11.2005), "AB topu tekrar Türkiye'ye attı" (Evrensel, 28.01.2004) şeklindeki ifadelerde sürecin bir ileri bir geri gittiğini göstermektedir. Türkiye'nin AB'ye bakış açısını ise, "AB üye yapmazsa Türkiye'nin çokta umurunda olmaz" (Evrensel, 24.11.2014), "AB Türkiye'yi almazsa Hıristiyan kulübü olur" (Evrensel, 02.10.2005) başlıklı haberler yansıtmaktadır. Başlıklarda üyeliğin çok önemli olmadığını söylerken diğer taraftan "AB Türkiye'yi almalı yoksa..." ifadelerine yer vererek net olmayan bir tavır sergilemektedir. AB sürece olumsuz baktığı gibi Türkiye'ye olan güvenlerini de kaybetmekte olduğunu şu haberlerde görmek mümkündür: "AB Türkiye'deki Bakanlığa verdiği paraların peşinde" (Evrensel, 03.03.2014). Evrensel gazetesi AB-Türkiye ilişkilerinde olumsuz bir bakış açısına sahip olmakla birlikte yıllar içinde bu tutumu değiştirmemiş ve süreçte ne ileri ne geri bir ilerlemenin olmadığını yansıtan haberleriyle çalışmadaki yerini almıştır.

3.2.2.5.Yeniçağ Gazetesinin Türkiye'nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Yeniçağ gazetesinin, internet sitesindeki arşivinden yararlanarak yapılan tarama sonucunda, 2000-2016 yılları arasında konuyla ilgili olarak toplam 31 habere ulaşılmıştır. Gazetenin, haber metinlerini genelde kısa tuttuğu görülmüştür. 16 haber kısa, 8 haber orta uzunlukta, 7 haber de uzun haber şeklinde verilmiştir. Kısa haberlerin ağırlıkta olması, gazetenin AB ile ilgili haberlere çok fazla önem vermediği şeklinde yorumlanabilir. Gazete, incelenen haberlerin çoğunda kaynak belirtmemiştir. Bu durum dikkat çekicidir. Zaman zaman kaynak olarak yabancı, ulusal gazete ve dergiler ve çeşitli internet siteleri gösterilmiştir. AB'ye üyelik konusunda olumsuz bir tutum sergileyen gazetenin, haber metinleri de çoğunlukla olumsuzdur. İncelenen haberlerin hiçbirinde olumlu yargıya sahip bir metine rastlanmamıştır. Bu durum gazetenin AB üyeliğine olumsuz bakmasının bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Gazetede, AB'nin Türkiye'ye bakışı genelde olumsuz şekilde verilmiştir. 14 haber AB'nin Türkiye'ye bakışı konusunda nötrdür. Sadece bir haberde olumlu bakış açısı yansıtılmıştır. Türkiye'nin AB'ye bakışını içeren haberler çoğunlukla nötr şekilde sunulmuş, 7 haberde olumsuz bir bakış açısı varken, olumlu bir bakış açısına sahip herhangi bir haber bulunmamıştır.

Gazetenin Avrupa Birliği aleyhinde bir söylem geliştirdiği görülmüştür. Bu durum kullanılan başlıklarda açıkça görülmektedir. “Allah’a şükür Avrupa Birliği üyesi değiliz” (Yeniçağ, 06.11.2011), “AB’ye muhtaç değiliz, güçlü olan biziz” (Yeniçağ, 26.01.2010), “AB’yi istemiyoruz” (Yeniçağ, 06.02.2009) şeklinde kullanılan başlıklar olumsuz bir söylem taşımakta olup, gazetenin AB üyeliğine bakış açısının olumsuz olduğunu göstermektedir. Ayrıca gazetenin, “Yakın süreçte üyelik yok” (Yeniçağ, 15.05.2009), “Ankara AB’ye asla üye olamaz” (Yeniçağ, 03.06.2009), “AB, Türklere kapalı” (Yeniçağ, 19.06.2009), “Tam üyelik belirsiz durumda” (Yeniçağ, 23.06.2009), “AB üyeliği ciddi sıkıntıda” (Yeniçağ, 01.07.2009), “Ankara’nın AB’ye dahil olması zor” (Yeniçağ, 20.10.2009) şeklinde kullandığı başlıklar da AB’ye üyelik konusundaki olumsuz tutumunu destekler niteliktedir. Milliyetçi bir çizgide yayın yapan Yeniçağ gazetesi, AB’ye üyelik konusunda eleştirel bir söylem de kullanmaktadır. “Avrupa Türkleri hep oyalıyor” (Yeniçağ, 08.05.2009), “Türkiye’nin üyeliği iyi irdelenmeli” (Yeniçağ, 06.06.2009), “Türkiye Avrupa’yı beklemekten bıktı” (Yeniçağ, 09.07.2009) şeklinde eleştirel söylemler kullanılmıştır. “Avrupa Birliği’ne göre Türkiye güvenli bir ülke değil” (Yeniçağ, 21.03.2016), “AB’nin Türkiye tavrı çok açık” (Yeniçağ, 15.05.2009), “Avrupa Birliği şantaj üstüne şantaj yapıyor” (Yeniçağ, 02.09.2009) gibi ifadelerle AB’nin Türkiye’ye bakış açısı eleştirel bir söylemle ifade edilmektedir. Çeşitli ifadelerle AB’nin Türkiye’yi üyeliğe istemediği vurgusu yapılmaktadır “AB’de Türkiye karşıtı sesler giderek yükseliyor” (Yeniçağ, 09.11.2009), “AP seçiminde Türklere hayır kampanyası” (Yeniçağ, 15.04.2008) şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Gazete kimi zaman “Türkiye’nin AB üyeliğine hırsızlar karar verecek” (Yeniçağ, 18.07.2008) şeklinde küçümseyici bir üslup da kullanmıştır. “Türkiye’yi AB’den uzak tutan korkudur” (Yeniçağ, 08.08.2009) şeklinde kullanılan başlık da AB’nin Türkiye’den korktuğu, bu nedenle üyeliğe kabul etmediği vurgusu yapılmaktadır. “Gül: Avrupa Birliği Hristiyan birliğidir” (Yeniçağ, 19.03.2010) şeklinde kullanılan ifadeyle AB’nin bir Hristiyan topluluğu olduğu vurgusu yapılmıştır. Haber metinlerinde de Müslüman Hristiyan karşıtlığına değinilmiştir. “Avrupa Birliğini test ediyoruz” (Yeniçağ, 25.01.2015) başlığı altında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın sözlerine yer verilerek, “Yani Avrupa acaba halkı Müslüman olan Türkiye’yi kendine hazmedebilecek mi?” ifadesi kullanılmıştır. İncelenen haberlerde iktidar partisinin AB ile ilgili eleştirel söylemlerine yer verilirken, muhalefet partisi yetkililerinden herhangi bir kişinin ifadelerine yer verilmemiştir. Gazetede, AB’nin Türkiye’ye yönelik istekleri eleştirel bir söylemle yansıtılmaktadır. “İşte AB’nin emirnamesi” (Yeniçağ, 15.10.2009) şeklinde kullanılan başlık bu durumun göstergesidir. Gazetenin, AB ile ilgili haberlerin hepsinde fotoğraf kullandığı görülmektedir. Kullanılan fotoğrafların bir kaçını kaynak gösterilen yabancı gazeteleri içermektedir. Fotoğrafların birçoğunda Türkiye ve AB’ye üye ülkelerin bayrakları bir arada verilmiştir. Fotoğrafların çoğunda milli duyguları yansıtmak için kullanılmış olması gazetenin yayın çizgisiyle ilgilidir. Fotoğraflarda iktidar partisi yetkilileri ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın resimleri yer alırken, muhalefet partisi yetkilileriyle ilgili bir fotoğraf bulunmamıştır.

3.2.2.6.Yeni Şafak Gazetesinin Türkiye’nin AB Süreci ile İlgili Haberleri Sunumu

Yeni Şafak gazetesinin, internet sitesindeki arşivinden yararlanarak yapılan tarama sonucunda, 2000-2016 yılları arasında konuyla ilgili olarak toplam 24 habere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Yeni Şafak gazetesinin AB haberlerine bakış açısının genelde olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca AB haberlerinin genelde uzun haber şeklinde kullanılmış olması Yeni Şafak gazetesinin AB haberlerini önemli derecede işlediği şeklinde yorumlanabilir. Haber başlıklarında genellikle alıntı başlık kullanıldığı gözlenmiştir. 11 haberin başlığının yorum içerdiği, 3 haberin başlığının da betimleyici bir

şekilde sunulduğu görülmüştür. İncelenen haber başlıklarında dikkat çeken bir nokta, gazete, iktidar partisi olan AK Parti'nin söylemlerini başlıklara taşırken, başlıklarda muhalefet partilerinin yetkililerinden herhangi bir kişinin söylemlerine yer vermemiş olmasıdır. “Bakan Bozkır: Türkiye AB üyesi olacak” (Yeni Şafak, 11.01.2016), “Erdoğan: Türkiye'nin AB'ye katılımını destekleyen iki ülke var” (Yeni Şafak, 19.03.2013), “Gül: AB vizyon noksanı” (Yeni Şafak, 12.12.2006) gibi ifadeler başlığa taşınmıştır. Aynı durum AB ile ilgili haber metinlerinde de görülmektedir. AB ile ilgili incelenen haber metinlerinde de muhalefet partilerine yer verilmemiştir. Haber metinlerinin iktidarın söylemlerini destekler şekilde oluşturulduğu görülmektedir.

Yeni Şafak gazetesi AB'ye katılım konusunda katılımdan yana bir taraflılık sergilemektedir. Gazete, AB'ye katılımı ilgili haberleri, “AB stratejik hedef” (Yeni Şafak, 24.02.2016), “Bakan Bozkır: Türkiye AB üyesi olacak” (Yeni Şafak, 11.01.2016), “17. Fasıl açıldı darısı diğerlerine” (Yeni Şafak, 15.12.2016), “Rutte: Türkiye AB'ye kesinlikle girecek” (Yeni Şafak, 06.11.2012) gibi başlıklar kullanmaktadır. Gazetede Türkiye'nin AB'ye üyeliğinde yaşanan sorunların AB kaynaklı olduğu yönünde bir eleştirel söylem geliştirmiştir. Bu durum, “AB Türkiye'den niye korkuyor” (Yeni Şafak, 27.02.2016), “Türkiye değil AB frene bastı” (Yeni Şafak, 19.10.2015), “Avrupa Türkiye'den korkuyor” (Yeni Şafak, 28.02.2013), “Söz sırası artık Brüksel'de” (Yeni Şafak, 09.03.2016), “AB, Türkiye'yi haritadan sildi” (Yeni Şafak, 25.09.2007) gibi başlıklardan anlaşılmıştır. Gazete, AB ile yapılan olumlu görüşmeleri, sayfalarına taraflılık belirten “biz”li bir ifadeyle vermektedir. “Tarihi bir günde anlaşmaya vardık” (Yeni Şafak, 18.03.2016) şeklinde sunulan başlıkta “biz”li ifade dikkat çekmektedir. Gazete, zaman zaman Türkiye'nin AB'ye değil, AB'nin Türkiye'ye muhtaç olduğu yönünde mesajlar da vermektedir. “Türkiye AB'ye girse zararlı çıkar” (Yeni Şafak, 12.02.2013) başlığı altında Fransız Senatör Goulet'in “Türkiye büyük bir ülke, zamanı geldiğinde Türkiye değil AB Türkiye'nin girmesi için yalvarmalı” şeklindeki sözlerine gönderme yaparak, aslında Türkiye'nin AB'ye değil, AB'nin Türkiye'ye muhtaç olduğu mesajı verilmektedir. “Türk halkının AB'ye bakışı” (Yeni Şafak, 12.10.2013) başlığı altında verilen haberde, Türk halkının son üç yılda AB'ye üyelik yönündeki isteminde bir azalma olduğu, bunun temel sebeplerinin de bazı AB'ye üye ülkelerin ekonomik çöküntü yaşamalarına karşın, Türk ekonomisinin giderek güçlenmesi ve Türkiye'nin ekonomik özgüven yaşaması, AB'ye üye ülkelerdeki islamafobi ve ırkçılık anlayışları olduğu belirtilmektedir. Bu haber de, Türkiye'nin AB'ye değil, AB'nin Türkiye'ye muhtaç olduğu mesajı tekrarlanmaktadır.

Kullanılan haber metinlerinin yargısı genellikle olumludur. 8 haber metninin yargısı olumsuz, 3 haber metninin yargısı da nötrdür. Olumsuz yargı taşıyan haber metinlerinin konu olarak genellikle AB konusunda Türkiye'ye yönelik eleştirileri işlediği görülmektedir. Genelde çeşitli kaynakların AB üyeliği konusunda Türkiye'ye yönelik olumsuz bir tutum sergilediği bu metinlerde gazete de olumsuz bir yargı kullanmaktadır. “İngiliz Hazımsızlığı: Türkiye AB'nin dostu değil” (Yeni Şafak, 09.03.2016), “Miloş Zeman'dan Türkiye hakkında küstah sözler” (Yeni Şafak, 10.12.2016) gibi başlıklar altında sunulan haber metinleri olumsuz bir yargı taşımaktadır. Öte yandan AB üyeliği konusunda olumlu görüşler sunulan haberlerde haberin yargısı da olumlu olmaktadır. “Bakan Bozkır: Türkiye AB üyesi olacak” (Yeni Şafak, 11.01.2016), “Rehn: AB, Türkiye'ye sadık” (Yeni Şafak, 26.06.2007), “Rutte: Türkiye AB'ye kesinlikle girecek” (Yeni Şafak, 06.11.2012) gibi başlıklar altında verilen haberlerin metinlerinin yargısının da olumlu olduğu gözlenmektedir.

AB ile ilgili haberlerin hemen hepsinde fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan fotoğraflar genelde Türkiye-AB ülkelerinin bayraklarının iç içe olduğu fotoğraflardır. Fotoğraflarda Türkiye ve AB'nin bir uyum içinde gösterildiği görülmektedir. Haberlerde çoğunlukla gerek içerikte gerekse de fotoğraflarda milli duyguları yansıtan

unsurlar kullanıldığı tespit edilmiştir. Fotoğrafların çoğunda iktidar partisi yetkililerinden kişiler görmek mümkünken, muhalefet partisinden herhangi bir yetkiliye yer verilmemiştir. Fotoğraflar kimi zaman Türkiye'nin AB'ye üyeliği konusundaki olumsuz bir yargıyı kırmak üzere sunulmuştur. "İngiliz hazımsızlığı: Türkiye AB'nin dostu değil" (Yeni Şafak, 09.03.2016) başlığın altında Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun Belçika ziyaretinde çekilen, Belçika'da bir devlet yetkilisiyle el sıkışma fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafta samimiyet ve dostluk vurgusu yapılmaktadır. Fotoğrafta her iki tarafta tebessüm etmekte, el sıkışarak samimi bir poz vermektedirler. Fotoğrafta iddia edildiği gibi, Türkiye'nin AB'nin düşmanı değil, dostu olduğu mesajı verilmektedir. Haberlerde Başbakan Davutoğlu'nun AB'ye üye ülkelerin devlet yetkilileriyle çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Bu fotoğraflarda Başbakan Davutoğlu kararlı, azimli ve otorite olarak gösterilmektedir. "Brüksel'de ilk görüşme" (Yeni Şafak, 06.03.2016) başlıklı haberde kullanılan fotoğrafta Başbakan Davutoğlu, Almanya Başbakanı Angela Merkel ve Hollanda Başbakanı Mark Rutte bulunmaktadır. Bu fotoğrafta Davutoğlu, aktif, konuşur şekilde verilmişken, Merkel ve Rutte ellerini önden bağlamış, pasif bir dinleyici olarak sunulmuştur. Fotoğrafta Davutoğlu, Merkel ve Rutte'ye talimat verir gibi bir izlenim yaratılmıştır. Haberlerde AB'nin Türkiye'ye bakış açısı çoğunlukla nötrdür. Haberlerin genellikle Türkiye'nin AB'ye bakış açısını yansıttığı görülmektedir. Türkiye'nin AB'ye bakış açısı büyük oranda olumludur. Türkiye'nin AB'ye bakış açısının çoğunlukla olumlu olarak yansıtıldığı değerlendirildiğinde, bu durumun gazetenin de bakış açısını yansıttığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmayla birlikte elde edilen veriler ve nitel-nicel veri analizleri sonucunda Avrupa Birliği Türkiye üyeliğinin medyada yansımaları üzerine önemli sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle gazetelerde konuyla ilgili haberlere yer verilmiş sıklığına bakıldığında incelenen 16 yıl süresince 6 gazetede toplam 284 haber yapılmıştır. Uzun bir süreç olmasına rağmen haber sayısının yıla oranla ortalama bir sayı olduğu görülmektedir. Aylara göre ve yıllara göre haberlerin dengeli bir dağılımı olmamasına karşın gazetelere göre haberlerin dağılımı da farklılık göstermiştir.

Gazetelerin AB ve Türkiye ilişkilerine yönelik bakış açısının olumlu-olumsuz oluşu ile ilgili verilere bakıldığında haberlerin toplamında 90 haberde olumlu, 134 haberde olumsuz ve 60 haberde nötr bir yaklaşım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel tutum olumsuzdur ancak bir o kadarda nötr ve olumlu haber yapılmıştır. Başlıklarda kullanılan kelimelerin betimleyici, alıntı, yorum olup olmadığı da haberin nesnelliği açısından önem taşıdığı için analiz edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 91 haber başlığında betimleyici, 121 haber başlığında alıntı, 72 haber başlığında ise yoruma yer verilmiştir. Alıntı yapılması ya da betimleyici başlık kullanılması haberde tarafsızlık yaratabilmektedir. Ayrıca haberlerin uzunluğu konuya verilen önemin belirleyicisi olabilmektedir. Orta uzunlukta yapılan haber sayısı 106, kısa haber sayısı 119, uzun haber sayısı ise 59'dur.

Haberlerin 137'sinde fotoğraf kullanılmışken 147 haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Milli duyguları yansıtan yazılı ya da görsel kullanımı ise: 73 haberde kullanılmış, 211 haberde kullanılmamıştır. Bu durum milli duyguların haberlerde kullanılan fotoğraflara çok da yansımadağını göstermektedir. Haberlerin tarafsızlığı, nesnelliği kadar güvenilirliğini sağlamak açısından kaynak kullanımı da önemli bir unsurdur. Kaynak kullanımı incelenen haberlerin 116'sında mevcut iken 168 haberde kaynak belirtilmemiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde gazetelerdeki haberlerin konuyu sunumu, ele alış biçimi, sıklığı, göz önüne alındığında genel olarak şu yargılara varılmıştır:

Türkiye medyası Avrupa Birliği giriş sürecine olumsuz bir bakış açısından bakmakta, konuya orta ölçekte önem vermekte hatta konuyla ilgili güvenilirlik kaygısını çok taşımadığı görülmektedir. Konuya yer verilirken yorumdan kaçınılmamış ancak haberlere belli ölçüde yorum katılmıştır. Önemli olan medyanın sürece Türkiye kadar yoğunlaşp yoğunlaşmadığını görebilmektir. Kullanılan başlıklar, haberlerin nitelikleri Türkiye'nin tutumuna göre medyanın tutumunun da nasıl değiştiğini gösteren sonuçlara ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay, B. (2008). Avrupa Birliği'nin Ekonomik Kriterleri ve Türkiye, *Maliye Dergisi*, Sayı: 155, 11–38.
- Ceyhan, A. (1991). *Avrupa Topluluğu Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Afa Yay.
- Çayhan, E. ve Ateşoğlu Güney, N. (1996). *Avrupa'da Yeni Güvenlik Arayışları: NATO-AB-Türkiye*, İstanbul: Afa Yayınları- Tüses Vakfı.
- Eralp, A. (1996). "Değişen Savaş-Sonrası Uluslararası Sistemde Türkiye ve Avrupa Topluluğu", Balkır, C. ve Williams, A.M. (der.) *Türkiye ve Avrupa İlişkileri içinde Sarmal Yay. İstanbul, 37-63.*
- Ermağan, İ. (2011), Bir Medya Aktörü Olarak Milli Gazete'nin Avrupa Birliği Algısı, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:24, 225–245.
- Köseçik, M. ve Yıldırım, F. (2001). AB'nin Yerel Yönetimler Üzerindeki Etkileri, *Türk İdare Dergisi*, s.431.
- Kutlu, E. (2008). *Avrupa Birliği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öğülmüş, Selahattin. (1991). İçerik Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, 213–228.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:11, 323-343.
- Özer, M. A. (2007), Temel Belgeler Eşliğinde Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 66, 67–95.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, 2000.

İnternet Kaynakları

- <http://www.hurriyet.com.tr>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 23.03.2016.
- <http://www.milliyet.com.tr>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 25.04.2016.
- <http://www.birgun.net>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 27.03.2016.
- <http://evrenselgazete.com>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 26.05.2016.
- <http://www.yenicaggazetesi.com.tr>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 15.04.2016.
- <http://www.yenisafak.com>, 1 Ocak 2000 ve Nisan 2016 tarihleri arası, Erişim Tarihi: 17.05.2016.
- <http://www.abgm.adalet.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2016.
- <http://www.ab.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2016

YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı "İNİF e- dergidir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi'ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi'ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi'ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri" formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi'ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi'ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- **Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yüklemeye yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir.** Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa

yaşlı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (**Örneğin; Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN**) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (**Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr**)

- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemleri yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve ', Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve 'Times New Roman' yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.
- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
- Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.

- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.



ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr