

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA İLETİLERİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’NİN
AVRUPA BİRLİĞİ’NE GİRİŞ SÜRECİ İLE X,Y,Z,
KUŞAKLARININ BİRLİĞE BAKIŞ AÇILARININ VE
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞENAY ŞAN

KOCAELİ 2018

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA İLETİLERİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’NİN
AVRUPA BİRLİĞİ’NE GİRİŞ SÜRECİ İLE X,Y,Z,
KUŞAKLARININ BİRLİĞE BAKIŞ AÇILARININ VE
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞENAY ŞAN

TEZ DANIŞMANI:
DR. ÖGR. ÜYESİ GÖKTÜRK YILDIZ

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA İLETİLERİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’NİN
AVRUPA BİRLİĞİ’NE GİRİŞ SÜRECİ İLE X,Y,Z
KUŞAKLARININ BİRLİĞE BAKIŞ AÇILARININ VE
TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Şenay ŞAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 06.06.2018/15

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Gökçü YILDIZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Şebnem Çoğar

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARABOZ

KOCAELİ 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	3
1.1.1. İletişimin Tarihi	5
1.2. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE GEÇİŞ SÜRECİ	10
1.2.1. Kitle İletişim Kavramı	10
1.2.2. Kitle İletişim Araçları	13
1.2.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	13
1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullandığı Kuramlar	17
1.2.4.1. Gündem Oluşturma	18
1.2.4.2. Suskunluk Sarmalı	19
1.2.4.3. Kullanım ve Doyum Kuramı	20

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA HABERCİLİK VE BASINDA AVRUPA BİRLİĞİ

2.1. HABER KAVRAMI	22
2.1.1. Haber Değeri.....	24

2.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA HABERCİLİK	26
2.2.1. Gazete Haberciliği	27
2.2.2. Televizyon Haberciliği	28
2.2.3. İnternet Haberciliği	30
2.2.4. Radyo Haberciliği	32
2.3. BASINDA AVRUPA BİRLİĞİ	34
2.4. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TARİHSEL GELİŞİMİ	35
2.5. AVRUPA BİRLİĞİ – TÜRKİYE İLİŞKİLERİ	41
2.5.1. Ankara Antlaşması	41
2.6. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN BASIN POLİTİKALARI	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN TARİHSEL PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ

3.1. KUŞAK KAVRAMI	48
3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	51
3.2.1. Sessiz Kuşak	54
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı	54
3.2.3. X Kuşağı	55
3.2.4. Y Kuşağı	57
3.2.5. Z Kuşağı	60
3.3. Kuşakların Özellikleri	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA İLETİLERİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİ VE X,Y,Z, KUŞAKLARININ BİRLİĞE BAKIŞ AÇILARININ VE TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	66
4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	66
4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	67
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI	67
4.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	68
4.6. TÜRKİYE'DE X, Y VE Z KUŞAKLARININ AB'YE BAKIŞ AÇILARI VE TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	68

SONUÇ	84
KAYNAKÇA	87
EKLER	91
ÖZGEÇMİŞ	94

ÖZET

Avrupa Birliği, Türkiye için 31 Temmuz 1959 yılında başlayan ve hala devam etmekte olan bir tam üyelik sürecini kapsamaktadır. Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nun Avrupa Birliği oluş sürecine kadar birçok değişiklik yaşayan birlik, Türkiye ile sürekli inşili çıkışlı bir ilişki içerisinde olmuştur. Kitle iletişim araçları için de çok önemli bir yere sahip olan AB, her zaman gündemde olan bir konu olma özelliğindedir. Bu çalışma ile bilgi verme, yönlendirme, kamuoyu oluşturma gibi görevleri olan kitle iletişim araçlarının kullanımı baz alınarak AB sürecindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışma, X,Y,Z kuşaklarının Avrupa Birliği'ne yönelik algılarını ve bu çerçevede kitle iletişim araçlarının etkisini ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirilen bir çalışma niteliğindedir.

AB sürecinin kuşaklara göre ayrılarak incelenmesinin nedeni ise, Türkiye - Avrupa Birliği arasında yaşanan gelişmeler ve medyanın gündem oluşturma açısından AB sürecindeki gelişimine farklı kuşakları temsil eden bireylerin verdiği önemin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda hem kitle iletişim araçlarının AB üzerinde etkisi, hem de kuşaklar arasındaki AB sürecine ilişkin farklı düşünce yapılarının ortaya çıkarılması adına anket yöntemi kullanılmıştır. AB süreci hakkında tüm gelişmelere tanık olan, kitle iletişim araçlarının bu kadar gelişmişlik göstermediği zamana denk gelen X kuşağının AB hakkındaki düşünceleri; geleneksel medya ile teknolojik gelişmelere geçiş evresine denk gelen Y kuşağı; teknolojinin içine doğmuş, her türlü bilgiye en hızlı şekilde ulaşabilme kısmında şanslı olan Z kuşağının AB hakkındaki bilgi, doğruluk ve düşünce yönleri üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Yapılan anket çalışması ile medyanın verdiği iletilerin kuşaklara göre farklı yorumlandığı ortaya çıkmıştır. Çünkü her birey yaşadığı kuşağın şartlarına göre belli bir düşünce ve davranış yapısına sahip olmasından dolayı farklı yorumlanmaktadır.

Gündem belirleme ve bu bağlamda kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir yeri olan kitle iletişim araçları, bireylerin bakış açılarını değiştirebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Kitle İletişim Araçları, Kamuoyu, Yönlendirme

ABSTRACT

European Union, Turkey beginning on July 31, 1959 for a full year, and still have kapsamakta the ongoing integration process. European Coal and Steel Community to the troops who many changes occur process of European Union, has been in continuous bumpy relations with Turkey. Having a very important place in the mass media, the EU is always on the agenda. In this study, it was tried to reveal the effect of the EU process on the basis of the use of mass media which have the functions of giving information, directing and public opinion. This study aims to reveal the effects of X, Y, Z generations on the European Union and the effects of mass media on this framework. is an initiative of the study.

The reason for examining a EU process generation to the gore, Turkey yrularak European Union between the developments and medyanm gundem creation is given by the individuals who represented belted different development in the EU process from the Acts of emerging importance is ilma. In this context, both the influence of mass media on the EU and the questionnaire method of the different processes of the EU process among the generations are used. the technological developments in the media and the technological developments that have emerged into the technological development of all kinds of information and the best way of reaching the fastest paths in the world is the knowledge of the EU, the truth and the thoughts about the EU.

It is revealed that the interviews conducted by the media have different interpretations of the messages given to the cohorts because each individual has different opinions about the condition of ghore having a certain thoughts and davrang structure. Mass media which have an important place in determination of gundam and publicity in this context,

Key words: European Union, Mass media tools, Public opinion, Referral

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
a.g.d.	Adı geçen dergi
a.g.t. :	Adı geçen tez
AKÇT	Avrupa Kömür Çelik Topluluğu
AP	Avrupa Parlamentosu
AT	Avrupa Topluluğu
BB	Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)
BBC	British Broadcasting Communication
BM	Birleşmiş Milletler
EURATOM	Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu
DP	Demokratik Parti
GB	Gümrük Birliği
KİA	Kitle iletişim Araçları
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
RSF	Sınır Tanımayan Gazeteciler
S	Sayfa
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon

vb	ve benzeri
YY	Yüzyıl
WAN	Dünya Gazeteler Birliği
WHS	Video Kaset Kaydı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İnsan İletişiminin Kronolojisi	9
Tablo 2: AB Genişleme Evreleri	40
Tablo 3: Kuşak Sınıflandırılmaları.....	53



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Ankete katılan kadın ve erkek sayısına göre oranlar.....	68
Grafik 2: Ankete katılan bireylerin eğitim durumu oranları.....	69
Grafik 3: Hangi sektörde çalışıyorsunuz?.....	69
Grafik 4: Haberleri en çok nereden takip ediyorsunuz?	70
Grafik 5: Haberleri takip ettiğiniz mecraya günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?	71
Grafik 6: Haberi kimin yaptığı sizin için önemli mi?	72
Grafik 7: Avrupa Birliği hakkında genel olarak bilgi sahibi misiniz.....	73
Grafik 8: Avrupa Birliği'nin kuruluş amacı hakkında genel bilgi sahibi misiniz.....	74
Grafik 9: Avrupa Birliği'nin tarihsel süreci hakkında bilgi sahibi misiniz	75
Grafik 10: Avrupa Birliği ile Türkiye ilişkileri ne zaman başlamıştır?	75
Grafik 11: Hazırlanan ilerleme raporları ile ilgileniyor musunuz?.....	76
Grafik 12: Avrupa Birliği hakkındaki düşünceleriniz genel olarak nasıl?	77
Grafik 13: Sizce Türkiye AB'ye ne zaman tam üye olabilir?.....	78
Grafik 14: Türkiye'nin AB üyeliğini destekliyor musunuz?	79
Grafik 15: Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini destekliyorsanız nedeni nedir?.....	80
Grafik 16: Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini desteklemiyorsanız nedeni nedir?	81
Grafik 17: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş süreciyle ilgili olarak Avrupa'nın sergilemiş olduğu tavırları doğru buluyor musunuz?	81
Grafik 18: Sizce Avrupa Birliği, Türkiye'ye karşı demokratik ve samimi davranıyor mu?	82
Grafik 19: Avrupa Birliği'nin geleceğini nasıl görüyorsunuz?	83

GİRİŞ

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ilişki, 55 yıldır devam eden bir süreçtir. Bu süreç Osmanlı döneminin sonlarına doğru ortaya çıkan Batılılaşma düşüncesinin de aynı zamanda bir kanıtını oluşturmaktadır. 1963 yılında başlayan Avrupa Birliği süreci, Yunanistan'ın Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üye olmasıyla ivme kazanarak resmen başlama sürecine girmiştir. AB'nin bu bağlamda Türkiye'den istediği kriterleri Türkiye, birçok reform yaparak yerine getirmeye çalışsa da tam üyelik hedefine ulaşamamıştır.

Özellikle Batı'ya duyulan hayranlıkla doğru orantılı olan Avrupa Birliği'ne giriş süreci, kamuoyunda büyük bir merak ve istek duygusu uyandırmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından yapılmakta olan enformasyon aktarımını takip eden bireyler, konuyla ilgili her gelişmeden haberdar olmak istemektedirler.

Avrupa Birliği X kuşağı olarak adlandırdığımız, 1965 – 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. AB, söz konusu kuşaktan itibaren günümüze kadar süregelen bir gündem maddesi olmuştur. Gelişmelerin tüm seyrine şahit olan X kuşağı, konuyla ilgili gelişmelere medya sayesinde ulaşarak, bilgi edinmektedirler. Teknoloji ile geleneksel medya arasındaki geçiş kuşağı olan Y Kuşağına gelindiğinde AB ile Türkiye arasındaki gelişmelerde olumlu tarafların azalmaya başladığı ve artık medyanın AB sürecine daha az yer verdiği görülmektedir. Teknolojinin nimetlerinden en fazla yararlanabilen kısacası teknolojinin içinde doğan Z kuşağı ise AB süreci ile ilgili olan gelişmelerin durağanlaştığı döneme denk gelmiştir. Gündemde artık eskisi gibi fazla yer almayan AB konusu Z kuşağında bulunan bireyler için artık dikkat çeken bir konu olmaktan çıkmıştır.

Her üç kuşak da AB sürecine içerisinde bulunmuş oldukları dönemler nedeniyle farklı yorumlar getirmiştir. AB – Türkiye arasındaki ilişkilerde medya

kendi algısını yaratmaktadır. Bu bağlamda medya elindeki tüm gücü kullanarak yaşanan gelişmeler ışığında hangi konunun ne kadar süre konuşulup; ne düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında AB ile Türkiye arasındaki gelişmelerden yola çıkılarak X,Y,Z, kuşaklarının medya iletilerine göre AB süreci hakkındaki değerlendirilmelerini ve tutumlarını öğrenme amaçlı yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümde iletişim ve kitle iletişim kavramlarına değinilerek kişiler arası iletişimden kitle iletişimine geçiş süreci üzerinde durulmuştur. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma sürecinde kullandığı kuramlara da değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, kitle iletişim araçlarının habercilik anlayışı ve basında Avrupa Birliği konusuna yer verilmiştir. Haber kavramı ve haber değeri tanımları yapılarak kitle iletişim araçlarındaki haberciliği anlayışları anlatılmıştır. Basında Avrupa Birliği konusun bağlamında öncelikle AB'nin tarihsel gelişim sürecine yer verilerek AB'de deki basın politikalarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Kuşak kavramı ve kuşakların tarihsel perspektiften incelenmesi üzerinde durulmuştur. Kuşaklar; sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı ve x,y,z kuşakları anlatılarak özelliklerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde medya iletileri perspektifinden AB ile Türkiye arasındaki ilişkileri ve X,Y,Z kuşaklarının bu süreç hakkındaki tutumlarını değerlendirmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları grafikler altında değerlendirmeye alınarak yorumlanmıştır. Sonuç kısmında ise genel bir analiz yapılarak çalışma kapsamında yola çıkan tüm hipotezler doğrulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE GEÇİŞ SÜRECİ

Hayatımızda büyük bir öneme sahip olan iletişim olgusu, kavramsal olarak kitle iletişime geçiş süreci ile birlikte bu başlık altında incelenmektedir.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, özellikle insan yaşamının her evresinde önemli bir yere sahip olan eylem ve ihtiyaçtır. Toplumsal bir varlık olan insan, kendini anlaması, düşüncelerini aktarmasının yanı sıra edindiği her türlü veriyi paylaşma yetileriyle var olmuştur. Böylece iletişim kurma ihtiyacı her daim hissedilmektedir. Günlük hayatımızın vazgeçilmezi olan iletişim, kişiler ve topluluklar arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak bireyler arasındaki bağları da güçlendirmektedir. Aslında bu bağlamda iletişimin olmadığı toplumlar düşünülemez diyebilmekteyiz.

İnsanlar için bu denli büyük bir öneme sahip olan iletişimin birçok tanımı ve açıklaması bulunmaktadır. Bunun sebebi ise iletişim kavramının birçok alanda kullanılıp farklı disiplinlerce ele alınarak açıklanması olarak söyleyebilmekteyiz. İletişim, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde en basit haliyle şöyle tanımlanmaktadır: Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim, komünikasyon. (<http://www.tdk.gov.tr>) Yani en genel hatlarıyla iletişim paylaşımır diyebilmekteyiz.

Kökeni Latince'den gelen iletişim sözcüğünü Ünsal Oskay, bireylerin bulunmuş oldukları ortamlardaki her türlü yenilik ve ihtiyacın, benzer duygular taşıyan bireylere aktarılacak ortaya çıkan duygu, düşünce ve davranışlar olarak

tanımlamaktadır. Bundan hareketle aslında iletişimin odağını yaşanan olaylar ve olayların aktarımı oluşturmaktadır yorumunu yapabilmekteyiz.

Gün içerisinde neden iletişim kurma gereği duyuyoruz? sorusu da aslında bize iletişimin tanımını ve ne olduğu hakkında bilgi verebilmektedir. Yaşadığımız olaylar, içerisinde bulunduğumuz durum ya da ortamlar, psikolojimiz, davranışlarımız aslında tamamen biz, birer iletişim sebebiyiz.

Oskay, ayrıca iletişim sözcüğü ile ilgili olarak yapılan bir araştırma sonucunda iletişimin 15 anlamına yer vermiştir. Bunlar:

- Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;
- İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşındakine kendisini anlatabilmesi;
- Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
- Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması,
- Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;
- Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, değiş tokuşla dönüşme, değişme süreci;
- Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci;
- Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması süreci;
- Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, yöntem ve teknikler;

- İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması;
- Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme;
- Kaynaktan çıktıktan sonra, iletiyi alan için bir uyaran olan davranış;
- Kaynağı karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış;
- Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci;
- Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma. (Oskay, 1993: s. 309)

İletişim ile ilgili diğer tanımlar ise kısaca şu şekildedir.

Rigel'e göre iletişimin odak noktası bulunulan ortamdır. Ortamdan yararlanılarak gönderilen enformasyonların tümü de iletişimi oluşturmaktadır. Kitleleri oluşturan her bireyin, çevresinde olup biten olaylar ışığındaki tüm verileri anlamlandırarak yeni bir davranış ve düşünce yapısı geliştirmesi iletişimin oluşumu olarak düşünülmektedir.

Theodorson'a göre ise iletişim, herhangi bir konu hakkında duygu, düşünce, tutum ve bilginin bir kişiden ya da gruptan tekrardan bir kişiye ya da gruba kodlar yardımı ile iletilmesidir.

İletişim kavramını sadece insan bazlı düşünülmemesi gerektiğini savunan Açıkgöz, insan ve hayvan ya da insan ve bitkiler arasında oluşturulan iletişimin de önemini vurgulamaktadır. İletişimin farklı türlerde olabildiğine dikkat çeken Açıkgöz'ün düşüncesinden yola çıkarak canlıların olduğu her yerde bir iletişimden bahsedebiliriz diyebilmekteyiz.

1.1.1 İletişimin Tarihi

İnsanoğlu varoluşundan itibaren iletişim kurma içgüdüleriyle hareket etmiştir. Yaşadığı doğaya ayak uydurmak adına her türlü etkiye tepki geliştirmiştir. Buda aslında insanın doğa ile iletişim halinde olmasından kaynaklanmaktadır. O çağlarda insanlar yerleşik hayatta olmamalarından dolayı çevresel ya da doğa olaylarından korunmak içgüdüleriyle mağaralara sığınmışlardır. Mağara hayatı diğer çağlarda (taş devri, cilalı taş devri, maden devri) iletişime ilk adımların atılmasına vesile olmuştur. Aslında iletişimin ilk temelleri ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır diyebilmekteyiz. Isınmak amacıyla yakılan ateşten dumanla haberleşmeye, mağaralara çizilen resimler, çıkarılan sesler ve bu seslerle bütünleşen hareketlerin hepsi iletişimin ilk ayağını oluşturmaktadır.

Dumanla haberleşmeyi ise sözlü iletişim yani konuşma izlemiştir. Dillerin ortaya çıkmasıyla konuşmanın başlaması, zamanla yazının bulunması, sözlü ve yazılı ifade biçiminin güçlenmesi ile iletişim, günümüze kadar tüm yönleriyle gelişmiştir.

İletişimin tarihsel süreç içerisindeki en önemli adımını yazının bulunması oluşturmaktadır. Baldini'ye göre, iletişimin gelişmesinde önemli ve belirleyici olan üç devrim vardır: İ.Ö. 4. yy.da yazının bulunmasıyla başlayan yazı devrimi; 15. yy. ortalarında matbaanın bulunması ve son olarak da elektrik ve elektronik devrimidir.

Sözlü iletişimden sonra büyük bir devrim olarak açılanabilen yazının bulunması iletişim tarihinin yanı sıra insanlık tarihi içinde bir dönüm noktası olmaktadır. Yazı, Sümerliler tarafından bulunmuştur. Sebebini ise Sümerlilerin yaşadığı bölge özelliğine bağlayabilmekteyiz. Dini inanışlarına göre kent tanrının malıydı ve rahiplerde toprak mahsullerinden sorumluydu. Üretimin ve ürünün fazla olduğu bu dönemde rahiplere büyük görevler düşmekteydi. Özellikle gelir ve harcamalardan kaynaklı olarak bir yazı sistemi geliştirmişlerdir. Sümerlilerin yazı sistemini daha sonra Mısırlıların hiyeroglif ve Çinlilerin bulduğu resmi yazı izlemiştir. Alfabelerin gelişmesiyle birlikte ise yazı bugünkü halini almıştır.

Yazının bulunmasından sonra iletişim alanındaki diğer önemli buluş ise matbaadır. Matbaa 15. yy'da Gutenberg tarafından bulunmuştur. 15.yy'dan önceki dönemlerde de matbaa gibi kullanılabilecek aletler bulunmuş olsa da

yaygınlaşmamasından dolayı Gutenberg'in icadı ilk kabul edilmektedir. Matbaanın icadıyla artık yazılan tüm metinler çoğaltılarak halktan her kesime ulaşabilmekteydi. Böylece halk, aynı bilgi ve birikime sahip olabilme şansına erişmişti. Özellikle haber verme, bilgilendirme gibi konularda önemli rol oynayan matbaa, gazetecilik gibi bir mesleğin ortaya çıkmasına ve gelişmesine de neden olmuştur. Böylece insanların yaşamında büyük bir yer kazanan gazete, iletişimin en önemli araçlarından biri olmuştur.

İletişim olgusunun gelişmesindeki diğer önemli adım ise sanayi devrimidir. Sanayi devrimi ile birlikte toplumlar zenginleşmiş ve daha rahat bir yaşam biçimine erişmek adına yeni arayışlara girmişlerdir. Bu durumdan hareketle iletişim alanında yaşanan gelişmeler şunlardır:

Telgraf: Telgraf, iki merkez arasında elektrik sinyalleri kullanılarak çeşitli kodlar yardımıyla gönderilmek istenen bilgilerin iletilmesini sağlamaktaydı. Amerikalı Samuel Morse tarafından 1887'de icat edilen telgrafta, Mors alfabesi kullanılmaktaydı. Teknolojinin ilk ayağını oluşturan telgraf, iletişim konusunda kolaylık sağlayan iletişim araçlarından biridir.

Fotoğraf: Fotoğraf, gazetelerde, sosyal medyada görsel içerikli tüm mecralarda haberlerde ya da verilmek istenen mesajlar da büyük önem taşımaktadır. Bir habere kanıt, bir bilgiye kaynaklık eden fotoğraf, ilk zamanlar şekilsel olarak delikli bir karanlık kutu özelliği taşımaktaydı. 19. yy'da merceğin kullanımıyla gelişen fotoğraf, teknoloji ile birlikte şimdiki halini almıştır.

Telefon: 1876 yılında Graham Bell, ilk kez görsel iletimleri sağlayan iletişim araçları yerine artık söz iletimini sağlayan bir aygıt geliştirmiştir. İnsanoğlunun en önemli ve ayrılmaz parçası olan telefon, ilk icat edildiği zamanlarda müzik ve haber yayını için kitle iletişim aracı olarak da kullanılmaktaydı. Günümüzde de en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Radyo: Radyo, ilk olarak telefonlu radyo özelliği ile ortaya çıkmıştır. İlk yayını 1920 yılında gerçekleştiren radyoyu, geçmişten günümüze birçok alanda

kullanılan; toplumsal etki yaratma gücü yüksek olan iletişim araçlarından biri olarak tanımlayabilmekteyiz.

Televizyon: 1884 yılında televizyonun babası olarak bilinen Paul Nipkow, resim tarama makinesi yaparak televizyon gibi bir oluşumun ilk adımını atmıştır. Yıllar içerisinde yaşanan her gelişme, televizyonun şu anki halini almasını sağlamıştır. 1936 yılında BBC tarafından yapılan ilk televizyon yayını ile birlikte televizyon da artık radyo gibi toplumu etkileme gücüne sahip araçlardan biri haline gelmiştir. Ses ve görüntünün birlikte aktarımının bireyler üzerinde oluşturduğu etkiden dolayı televizyon, özellikle kamuoyu oluşturma kapsamında büyük önem taşıyan iletişim araçlarında

Bilgisayar: Bilgisayar özellikle iletişim alanında çağımızın en önemli icatlarından biridir. İlk olarak hesap makinesi ve benzeri özellikleri taşıyan bir araç olarak kullanılan bilgisayar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm toplumları etkisi altına alan bir araç haline gelmiştir.

İletişim alanında yaşanan bu gelişmelerden hareketle özetlemek gerekirse, yazı bulunmadan önce sağlanan iletişim, kulaktan kulağa aktarılarak bize ulaştırılmıştır. Kanıtımız sadece aktarılanlardır. Yazının bulunmasıyla beraber iletişim tüm yönleriyle kendini ortaya koymuştur. Tarihsel açıdan da büyük öneme sahip olan bu kalıntılar bize ışık tutarken; şu anda oluşturulan tüm yazılı belgeler de geleceğe ışık tutacaktır. Bu yüzden sözlü ya da yazılı olsun iletişim tüm yönleriyle önce insanın kendisini; daha sonra ise çevresini etkilemektedir.

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yayılan tüm enformasyonlar büyük kitlelere ulaşarak milyonlarca insanı etkileyebilmektedir. Dünyanın bir diğer ucuna saniyede ulaşarak kurduğumuz iletişim, hızlı teknolojik gelişmelerle olanaklı hale gelmiştir. Mağarada yapılan resimlerden; yeni medya olarak adlandırdığımız tüm gelişmeler yüz yıllar almıştır. Kısacası iletişim, gelişmekte olan bir olgudur. Düzgün ve anlaşılır kullanmak ise bizlerin elindedir.

M.Ö. 25.000	Tarih öncesinde mağara resimlerinin yapılması
M.Ö. 3100	Hiyeroglif yazı
M.Ö. 1600	İlk bilinen alfabe (Filistin)
M.Ö. 1200	Çinlilerin resim yazıyı bulması
M.Ö. 730	Fonetik alfabe (Yunanistan)
M.S. 1041	Hareketli tipte ahşap baskı (Çin)
M.S. 1241	Metal tip baskı (Kore)
M.S. 1456	Gutenberg'in el basım matbaası (Almanya)
M.S. 1609	Düzenli basılan gazete (Almanya)
M.S. 1814	Düz yataklı silindir baskı
M.S. 1839	Fotoğraf
M.S. 1844	Telgraf
M.S. 1846	Çift silindirli rotatif baskı
M.S. 1867	Daktilo
M.S. 1876	Telefon
M.S. 1888	Halka Satılan Fonograf
M.S. 1895	Halka Film Göstergesi
M.S. 1911	İlk Radyo Yayını
M.S. 1920	Sürekli Radyo Yayının Başlaması
M.S. 1936	Sürekli Televizyon Yayının Başlaması
M.S. 1945	Programlanabilir Elektronik Bilgisayar
M.S. 1947	Transistör
M.S. 1948	Gramofon
M.S. 1956	Videoteyp
M.S. 1957	Uydu (Sputnik)
M.S. 1962	Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
M.S. 1963	Kompakt Kaset Audiotyp
M.S. 1969	ARPANET
M.S. 1971	Mikro İşlemci
M.S. 1976	VHS Video Kaset Kaydı
M.S. 1976	Teletext
M.S. 1978	Telefax (Uluslar arası Standartlarda)
M.S. 1979	Walkman
M.S. 1980	CNN (Cable News Network)
M.S. 1981	MTV (Müzik Televizyonu)
M.S. 1981	IBM Kişisel Bilgisayar
M.S. 1982	Audio Compact Disk
M.S. 1984	Apple Macintosh Bilgisayar
M.S. 1991	World Wide Web (Internet)

Tablo 1: İnsan iletişiminin kronolojisi (Jensen, 2002: s. 18)

1.2. KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE GEÇİŞ SÜRECİ

İnsan yaşamında büyük bir yere sahip olan iletişim, birçok farklı türde gerçekleşmektedir. En anlaşılır ve sağlıklı iletişim olarak adlandırdığımız yüz yüze iletişim en fazla kullanılan iletişim türüdür. Kendilerini bu şekilde ifade ederek bilgi alış verişinde bulunan bireyler aslında en önemli iletişim tarzını benimsemiş olmaktadır.

Yüz yüze sağlanan iletişimde birey aktarmak istediği mesajı sözlü ifadelerin yanında bedensel ifadelerini de katarak iletişimi tüm yönleriyle gerçekleştirmiş olmaktadır. Daha sonrasında alınan geri bildirim ile de iletişim sağlanmaktadır. Bireysel olarak gerçekleştirilen bu iletişim tarzı teknolojiye ayak uydurarak gelişim göstermiş ve artık bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak aktarmak istedikleri mesajları, sadece bireysel olarak değil bir topluluğa da hızlı bir oluşumla aktarabilme özelliğinden bahsedebilmekteyiz. Bu durumdan hareketle teknolojinin gelişmesi iletişimin zamana ve mekana uygun olarak gelişme ve değişme gösterdiğini söyleyebilmekteyiz.

1.2.1. Kitle İletişim Kavramı

Teknolojinin her yönden gelişmesiyle birlikte insanlar yabancı olduğu her yeniliğe ayak uydurmaya çalışmışlardır. Yaşanan yeniliklerin başında da insan ve iletişim odaklı olan kitle iletişim araçları gelmektedir. Artık bireysel kavramı önemini yitirirken kitle kavramı önem kazanmaya başlanmıştır. Kitle kavramını toplumun bütününe ya da bir kısmını kapsayan insan topluluğu olarak tanımlamayabilmekteyiz. Kitle, çok sayıda insanın bir araya gelerek hem bireysel hem toplumsal olarak ortak paydada buluşabildikleri gruptur.

Kitle, klasik kullanım biçiminde toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle ilişkili olmayan, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir (Erdoğan, 1990: s.54)

Kitleler, kimi zaman bir amaç için bir araya gelirken, kimi zaman ise bir hedef uğruna bir araya getirilmektedir. Aynı düşünceye ve inanca sahip olan bireyler, toplumsal, siyasi ya da özel durumlar gibi konularda bir araya gelerek değişim yaratabilecek güce sahiptirler. Bu güç küçümsenecek bir güç olmadığından her zaman dikkate alınmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden zamanla gelişen kitle iletişim araçları her geçen gün daha da önemli bir hal almaktadır.

Çağımızın yeni olgusu olan kitle iletişimi kavramı ise mesajın, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir. Çok sayıda tanımı bulunan kitle iletişimi kavramı TDK 'da “Dağılık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Janowitz'e göre kitle iletişimi, alanında belli bir yeterliliğe ulaşmış kişilerin değişik düşünce yapılarına sahip bireylere, yani farklı izleyicilere ulaşmak adına kullandığı araçlardır.

Gökçe'ye göre ise kitle iletişimini, birbirlerinden uzakta ve birbirlerinden bağımsız her bireyin belli bir konu çerçevesinde kullandıkları araç vastasıyla bir araya gelerek oluşturulan tek yönlü iletişim olarak tanımlamaktadır.

En genel şekliyle ise Kitle iletişimi, iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Ancak burada kaynak bir kişi değil, bir örgüttür. Dolayısıyla kurumsallaşma ve uzmanlaşmanın söz konusu olduğu kitle iletişiminde kaynakla alıcı aynı mekânı paylaşmadıklarından geri besleme olayı her zaman gerçekleşmemekte, gerçekleştiği durumlarda da gecikme söz konusu olmaktadır (Işık, 2002: s. 11 – 13)

İlk kez Laswell tarafından kullanılan kitle iletişimi kavramının iletişim arasında bazı yönlerden farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin kitle iletişiminde iletiyi gönderen bir kurum (gazete, tv istasyonu, yayınevi vb.) ya da kurumlaşmış kişidir. Kitle iletişiminde alıcının mesaja olan tepkisi, gönderici tarafından hemen alınmaz, hatta bazen hiç alınmaz. İletişim ile kitle iletişimi arasında, ileti açısından da nicelik ve nitelik farkı bulunmaktadır. Kitle iletişiminde mesajın sayısı hem çok fazladır hem de ileti, bir program dahilinde sistemli ve sürekli olarak alıcılara verilmektedir (Aziz, 2006: 11-12).

Kitle iletişiminin özelliklerini ise Erol Mutlu şöyle aktarmaktadır.

- Kitle iletişiminin izler-kitlesi görece geniştir
- İzler-kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur,
- İzler-kitle kimliksiz bir topluluktur, yani izler-kitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar,
- Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır,
- Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir,
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir,
- İletişimciyle izler-kitle arasındaki ilişki, izler-kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur,
- İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izler-kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında kesin bir kutuplaşma söz konusudur,

- Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle, parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir’’ (Mutlu, 2008: 178).

1.2.2. Kitle İletişim Araçları

İnsanların iletişim kurma isteği varoluşuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Elllerinde bulunan imkanlarla iletişim kurmaya çalışan bireyler her zaman daha gelişmiş ve imkanlarını zorlayan çalışmalar yapmışlardır. Bu durumda bireyleri, bulundukları zamana uygun olarak çeşitli adımlar atarak icat yapmaya itmiştir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Teknolojiyle birlikte toplumların vazgeçilmezi olan kitle iletişim araçları, bireylerin sosyalleşmesinde, siyasal ve sosyal kararlar almasında, günlük bilgi ihtiyacını karşılamasında önemli rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarını mesafelerin kısaldığı, dünyanın her yerine saniyeler içerisinde ulaşabildiğimiz, geniş kitleleri birbirine bağlayan araçlar olarak tanımlayabilmekteyiz. McQuail’e göre kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, bir arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılırlar. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen temel bir kaynaktır (Türkoğlu, 2002 : s. 35-36).

1.2.3 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları, insan yaşamı üzerinde oldukça fazla bir etkiye sahiptir. Bireylerin tutum, davranış ve bilgi düzeylerini etkileyen, yönlendiren kısacası yeni bir boyut getiren kitle iletişim araçlarının birçok işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişiminin işlevleri üzerinde yapılmış farklı sınıflandırmalardan birini yapan Lasswell, kitle iletişiminin de içinde yer aldığı sosyal iletişimin üç temel işlevi olduğunu belirtir (Erdoğan 2005:310):

- Çevrenin gözetimini yapmak,
- Çevreye karşılık vermede toplumun parçaları arasında ortak ilişkiyi kurmak,
- Bir kuşaktan diğerine sosyal mirası nakletmek.

Kitle iletişim kavramı ile ilgili tüm verileri toplayan Mc Quail ise, kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş kategoride sıralandırmaktadır (Erdoğan 2005:311):

- **Enformasyon İşlevi:** Dünyadaki ve toplumdaki olaylar ve durumlar hakkında enformasyon sağlamak, yenileşmeyi ve gelişmeyi kolaylaştırmak.
- **Karşılıklı Bağ Kurma İşlevi:** Bilgi ve olaylar hakkında açıklama ve yorumlarda bulunma, kurallar ve egemen görüşler için destek sağlama, toplumsallaştırma, oybirliği sağlama, toplum için öncelikleri saptamak.
- **Devamlılık Sağlama İşlevi:** Kültürü ifade etme, alt kültürü ve yeni kültürlerin gelişmelerini sağlama ve ortak değerleri muhafaza etme.
- **Eğlendirme İşlevi:** İyi ve hoş vakit geçirme, günlük baskılardan uzak dinlenme olanakları sağlama.
- **Harekete Geçirme Görevi:** Siyasi olaylar, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanyalar oluşturma.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerine yapılan incelemelerin en bilineni ise 1984 yılında yayınlanan Unesco komisyonunca hazırlanan Mc Bride raporudur.

Kitle iletişiminin işlevleri Mc Bride raporunda şu şekilde sıralanmaktadır (Türkoğlu 2004: 127):

- **Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi:** İletişimin en önemli olgusu haberdur. Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi ise bilgi sağlamak ve haber vermektir. İnsanoğlu dünya üzerinde nerede olursa olsun bilgi sahibi olmak ve iletişim kurmak içgüdüleriyle yaşamaktadır. Kendi ülkesinde ya da dünyada olup bitenden haberdar olmak adına kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Gazete, televizyon, radyo veya internet'in gün içerisinde güncel haberleri sürekli olarak kitleyle buluşturması da haber ve bilgi sağlama işlevini yerine getirmektedir. Her yaştan bireye hitap eden haberler kitleler üzerinde etkiye sebep olmaktadır. Tutum, davranış ve düşünce ve dünya görüşünü etkileyecek her haber aslında bireyler için oldukça önem taşımaktadır. Bu yüzden kitle iletişim araçları bu denli önem taşıyan haber ve bilgi sağlama işlevini doğru ve tarafsız bir şekilde yerine getirmelidir.
- **Toplumsallaştırma İşlevi:** Bireylerin davranış, tutum ve düşüncelerini büyük oranda etkileyen kitle iletişim araçları, bireylerin aynı ortak düşüncede buluşmalarını da sağlarken ayrıca ortak değerlere sahip olan her bireyin toplumsal kişiliklerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından gönderilen her ileti bazen toplum üzerinde aynı etkiyi yaratmazken bazen ise düşüncelerin aynı oranda ve şiddette güçlenmesine sebep olarak toplumu bir tarafa yönlentmektedir. Kitle iletişim araçları kısacası kamuoyu oluşturma konusunda büyük bir öneme sahiptir.
- **Güdüleme İşlevi:** Motivasyon işlevi olarak da adlandırılabilir. Bireysel ya da toplumsal olarak bir konu üzerinde ortak eylem içerisinde bulunarak birlik ve beraberliğin sağlanması işlevidir. Toplamların kendi belirledikleri amaçları kitle iletişim araçlarıyla açıklayarak oluşturdukları kamuoyudur. Özellikle siyasi anlamda bir düşünce etrafında birleşen toplulukların kitle iletişim araçlarından yararlandıkları noktadır diyebilmekteyiz.

- **Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi:** Toplumu ilgilendiren herhangi bir konu hakkında kitle iletişim araçlarının halkı bilgilendirmesi ve o konu hakkında belli düşünceye sahip olmasını sağlama işlevidir. Birey bir konu hakkında bilgi sahibi olmadan bir düşünce yapısına sahip olamaz bu yüzden kitle iletişim araçlarının bu anlamda halkı etkileme potansiyeli çok yüksektir. Toplum için de önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları bazen propaganda aracı bazen ise düşünceleri oldukça fazla etkileyebilecek bir silaha dönüşebilir. Bu noktada kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güçler ön plana çıkmaktadır. Çünkü iletişim araçlarını ellerinde bulunduran kişi ya da gruplar toplumu istedikleri yönde etkileyebilmektedir.
- **Eğitim İşlevi:** Toplamlar tarafından çok fazla benimsenen ve kullanılan kitle iletişim araçları, eğitim alanında da toplumu etkilemektedir. Özellikle gündelik yaşam içerisinde kullanılabilecek beceriler ve bilgiler aktaran iletişim araçları halkın eğitim düzeyini yükseltmeye çalışır. Yayınlanan eğitim programları ya da yarışmalar, haberler içerisinde yer alan bilgiler toplumu olumlu yönde etkilemektedir. Görsel hafızanın da ön planda bulunduğu televizyon bu işlev için tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.
- **Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi:** Kültürel, sosyal ve sanatsal gibi alanlarda kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kültürlerin gelişmesi ve korunması konusunda birçok devlet çalışmalar yapmaktadır. Kitle iletişim araçları dünya üzerine yayın yapabilen ve bu yayınlardan yararlanabilme özelliği taşımaktadır. Her ülkenin kendine ait olan kültür yapısı ve dokusu toplulukları hatta ülkeleri bile etkilemektedir. Bu derece geniş bir etkileme gücüne sahip olan her kitle iletişim aracı kendi mevcut kültürünü koruyarak gelişmesini amaçlamaktadır ya da amaçlamalıdır. Kültürel değerlerin korunamaması daha sonraki zamanlarda büyük kaoslara sebep olabilmektedir.

- **Eğlendirme İşlevi:** Kitle iletişim araçları, toplumu bilgilendirme, belli bir düşünce tarzı oluşturma, olan biten her şeyden haberdar etme, eğitime gibi birçok konuda toplumları etkilemekte. Bu denli ciddi ve önemli konuların yanında eğlence amaçlı olarak da kullanılan kitle iletişim araçlarının aslında bu denli fazla kullanılma sebebi olarak eğlendirme işlevi söylenilebilir. Günün yorgunluğunu atmak, üzücü haberler sonrasında kafa dağıtmak ya da maliyeti çok yüksek eğlenceler yerine bireylerin kendilerine yeni eğlence alanları oluşturma adına kitle iletişim araçları eğlence amacıyla da oldukça fazla kullanılmaktadır.
- **Bütünleştirme İşlevi:** Kamuoyu oluşturmada oldukça etkili olan kitle iletişim araçları, toplumları birleştirip bütünleştirme özelliğine de sahiptir. Özellikle bir konu hakkında oluşturulacak olan kamuoyu için bireyler arasında fikir ayrılıklarına gitmeden ortak bir paydada buluşturmasıyla sağlıklı bir kamuoyu oluşturmayı sağlamaya çalışmalıdır. Bu noktada da kitle iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. Kitlelerin sağlıklı olarak gelişmesi adına kitle iletişim araçları her bilgiyi doğru ve tarafsız bir şekilde toplumlara aktarmalıdır.

1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullandığı Kuramlar

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplum üzerindeki etkilerinin de arttığı görülmektedir. Büyük kitlelere hitap etme özelliğine sahip olan kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşumunda oldukça etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tümü, bir olay ya da konu hakkında kitleleri saniye saniye bilgilendirip haberdar etmenin yanı sıra, kitlelere nasıl düşünmesi gerektiğini de göstermektedir. Bazı kitleler tarafından olduğu gibi kabul edilen her mesaj bazı kitleler üzerinde ise belli bir konu hakkında değişik bir açıdan düşünme olanağı sağlamaktadır. Etki alanı oluşturmak amacıyla kullanılan her iletişim aracı, aslında kitleleri ikna etmek,

düşünce tarzını değiştirmek, belli bir tarafa yönlendirmek ya da kitlelerin düşüncelerini şekillendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Toplumlardaki, kültürel, ekonomik, toplumsal vb, yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir. Yine medya, su ya da bu şekilde veya su ya da bu oranda gündemimizi belirlemektedir. Böylelikle gündelik yaşamımızın akışı, medya organları tarafından biçimlendirilmekte ve yönlendirilmektedir (Kaplan, 1991:1).

Bu derece kullanımı etkili olan kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluştururken kullanmış olduğu birçok kuram vardır. Bu kuramlardan bazıları şunlardır:

1.2.4.1. Gündem Oluşturma

Yaşadığımız dünyanın gittikçe medyanın yapılandığı bir yer haline gelmiş olduğu görülmektedir. Özellikle televizyon, gazete, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın şekillenmesinde büyük bir alanı oluşturmaktadır.

İnsanlar dünyada neler olup bittiğini öğrenmek ve anlamak için medyayı kullanmaktadır. Gün içerisinde kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyon akışı da kamuoyunu bilgilendirmek amacı taşıdığı söylenebilir. Kitle iletişim araçları enformasyon akışını sağlarken toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterirken; bazı olaylara ise ya daha az ilgi gösterir ya da görmezlikten gelebilmektedir. Böylece bireyler, kitle iletişim araçlarının olaylara verdiği önem derecesine göre bilgi sahibi olmaktadır diyebilmekteyiz. Aslında kitle iletişim araçları bize neyin önemli olduğunu ve konuşulması gerektiğini göstermektedir.

Gündem belirleme kuramı, Walther Lipmann'ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasına dayanmaktadır. Lipmann'a göre, etrafında olup bitenleri farkına varabilme, bilinçli hale gelebilme ve anlamlandırabilme açısından insanlar, kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar ve kitle iletişim araçlarının aktardığı kadarına sahip

olurlar. Bu durumdan hareketle aslında gazetelerin birinci sayfalarında gördüğümüz, ya da televizyondaki haber sıralamalarında hangi haberlerin yer aldığı yani hangi haberlerin gündem oluşturduğunu bize sunmaktadır. Çünkü insanlar, kitle iletişim araçlarında yer alan haberleri okuyarak ya da izleyerek dünyada neler olup bittiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır ve kitle iletişim araçlarında gördüğü haberlerin önemli olduğunu varsaymaktadır. Diğer haberler hakkında ise ya bilgisi yoktur ya da önemsiz olduğunu düşünmektedir. Bu da bize medyanın gündem belirlemedeki gücünü göstermektedir. Medyanın haricinde gündem belirlemede siyasi aktörler de oldukça etkili olmaktadır. Yapılacak olan siyasi bir seçim ya da ülkenin genelini ilgilendiren önemli bir durum karşısında siyaset dünyasında yer alan her aktör kendi düşüncelerini kitlelere ulaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla topluma ulaşan her mesaj, gündem haline gelerek kitleleri yönlendirme amacı hizmet etmektedir yorumunu yapabilmekteyiz.

Medya istediği bir konuyu seçerek uzun süre o konu hakkında konuşulmasını sağlayabilmektedir. Medya, enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol eder. İletişimin akışını kontrol edenler, insanlar üzerinde iktidar kurma gücünü de ellerinde tutarlar. Bunlar (eşik bekçileri) medyada yer alan mesajların seçimini, biçimlendirilmesini, gösterimini, zamanlamasını tekrarını kontrol ederler (Agee,Ault ve Emery, 1985:33)

1.2.4.2. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk Sarmalı kuramı Elisabeth Noella-Neuman tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre bireyler, toplum içerisinde yalnız kalmaktan korkmaktadır. Bu korkularının nedeni olarak ise düşüncelerinin, fikirlerinin ya da davranışlarının toplumun diğer bireyleri tarafından yanlış görülüp, yanlış algılanmasındandır. Bireyler bundan dolayı kendi düşüncelerini ifade ederken yalnız kalmamayı tercih etmektedir.

Kitle iletişim araçları ile aktarılan her konu toplum içerisinde bir yoruma neden olmaktadır. Bireyler kendi düşüncelerinin tersi dahi savunulsa dışlanma korkusundan dolayı kendilerini savunacak gücü kendilerinde bulamayarak

düşüncelerini ifade edememektedir. Çoğunluk tarafından kabul edilen görüş medyada yer alarak toplumun egemen görüşü olarak kabul edilmektedir.

Süreç içerisinde birilerinin düşüncelerinin açıkça söyleme eğiliminde olduğu ve diğerlerinin de sessiz kalma eğilimine büründüğü ve açıklanan görüşün artan bir hızla baskın duruma getiren eğilimin sarmal şeklinde büyüdüğü görüşüne dayanan yaklaşım, günün baskın görüşünü de bireylere yalnızca yakın çevresinden değil çoğu zaman medyanın tanımlamalarıyla öğrendiğini iddia etmektedir (Yüksel, 2000: 19).

1.2.4.3. Kullanım ve Doyum Kuramı

Kullanım ve Doyum Kuramı psikolog Elihu Katz'un yapmış olduğu araştırmalara dayanmaktadır. Bu kurama göre bireyler, kitle iletişim araçlarını belli bir doyum sağlama isteğinden dolayı kullanmaktadır. Haber ya da eğlence programları, diziler, oyun siteleri, filmler ya da bulmaca gibi değişik türlerde içeriklere sahip olan kitle iletişim araçları, bireylere içerik anlamında seçim hakkı tanımaktadır. Birey ihtiyacına göre seçim yapabilmekte ve seçimiyle doyum sağlayabilmektedir.

Gökçe'ye göre kullanım ve doyum kuramıyla, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığının yani hangi amaçla kitle iletişim araçlarının kullanıldığı sorusu sorulmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar (1990:111)'a göre bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelme, sebeplerini sıralamıştır. Bunlar:

- Şahsiyetin güçlendirilmesi,
- Prestij ve güven kazanma,
- Eğlence,
- Bilgi, fikir sahibi olma

Bireylerin şahsiyet güçlendirmesi, prestij ve güven kazanma, eğlence odaklı ya da bir konu hakkında bilgi ve fikir sahibi olma gibi ihtiyaçlarına yönelik birçok program ve etkinlik bulunmaktadır. Birey eğer isterse şahsiyet güçlendirmesi konusunda haber bültenlerini, tartışma programlarını izleyebilir. Bu sayede haber bültenlerinden edindiği bilgiler ile bir konu hakkında bilgi sahibi olmuş ve yeni bilgiler öğrenmiş olabilmektedir. Prestij ve güven kazanma ihtiyacı için bilgi yarışmaları ya da bilgi oyunlarına yoğunlaşabilir. Yarışma programlarında verdiği cevaplara göre kendi bilgi düzeyini ölçerek geliştirmesi gereken yönlerini öğrenebilmektedir. Zaman öldürmek, zamanını daha keyifli geçirmek ya da kafa dağıtma ihtiyacını eğlence içerikli programlar ya da oyunlarla sağlayabilmektedir. Tüm anlatılanlardan hareketle birey kullanım ve doyum sağlama noktasından kitle iletişim araçlarından yararlanarak seçim hakkına sahip olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA HABERCİLİK VE BASINDA AVRUPA BİRLİĞİ

Avrupa Birliği sürecinin basında yer alınış biçimini açıklayabilmek için haber kavramı ve kitle iletişim araçlarındaki habercilik anlayışı bu başlık altında anlatılmaktadır.

2.1. HABER KAVRAMI

Günlük yaşantımızda özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte yoğun bir haber oluşum çemberinin içerisinde yer almaktayız. Teknolojinin her bir nimetinden yararlandığımız bu günlerde hayatımızın büyük bir çoğunluğu televizyon ve telefon gibi kitle iletişim araçları tarafından esir alınmış durumda. Kullanımının çok olduğu ve her yaştan bireyin ulaşabildiği kitle iletişim araçlarının bize sunduğu en önemli veri haberdur. Peki bu haber kavramı nedir?

İnsanların iletişim kurma ve konuşma ihtiyaçları insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Sürekli iletişim kurma isteği, öncelikle anlamak daha sonra ise anladıklarını aktarma ihtiyacından ortaya çıkmaktadır. Yazının bulunmadığı zamanlardan sözlü olarak gelen tüm eserler, daha sonra mağaralara çizilen her resim bu ihtiyaçla ortaya çıkmıştır. Haber kavramı da iletişim ile iç içedir. Aslında iletişim kurduğumuz her an haber alış verişinde bulunmaktayız. Gün içerisinde bir birimizle iletişim kurmak adına sorduğumuz “Ne haber” kalıbı da bunun en önemli göstergesidir.

Çok fazla tanımı bulunan haber kavramını Türk Dil Kurumu, “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık” olarak tanımlanmaktadır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Kökeni Arapçadan gelen haber kavramını Özgür Gönenç, insanların doğrudan bilgilendirilmesini hedef alan bir olgu olarak tanımlamıştır. “Bireylerin yaşamını etkileyen olumlu, olumsuz, tüm toplumsal gelişmelere ilişkin bilgilerin, gazete,

televizyon, radyo, dergi gibi medya organları tarafından kamuoyuna aktarıldığı metinlere haber denilmektedir. Demokratik sistem içinde bireyler önemli hak ve özgürlüklere sahiptir. Bu hak ve özgürlüklerin en önemlilerinden biri de çevrede ve dünyada olup bitenleri öğrenmek hak ve özgürlüğüdür. Haber yaşamın bir parçasıdır. İnsanların toplumla bağlantısını sağlayan güçlü bir araçtır. Haber bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da önemini ve gücünü arttırarak sürdürecektir. Çünkü haber doğrudan halkın bilgilenme gereksinimine, beklentilerine yanıt veren yani halk için yapılan bir çalışmanın ürünüdür.” (Gönenç, 2004: 81)

Günümüze kadar yapılan “haber” tanımlarının bazılarını şöyle sıralamak mümkündür.

- Acele kaleme alınmış edebiyattır.
- Bir olayın raporudur.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Haber tarihinin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir.
- Herhangi bir konuda yeni bilgidir.
- Yarının tarihidir.
- İnsanın ilgisini uyandıran bilgilerdir.
- Toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların, iyi ve doğru bir şekilde, yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır.
- Yayın müdürlerinin “haber” dediği şeydir.
- Gazetecilerin yaptığıdır.
- Bir olgu üzerine edinilmiş bilginin anlatımıdır (Girgin, 1998: 14).

Herkes tarafından bilenen “bir köpek, adamı ısırırsa belki haber olmaz ama bir adam köpeği ısırda haber olur.” sözü aslında tüm tanımları kapsamaktadır. İlgi çekici olan, gerçekliği bulunan, bireyleri etkileyen, insanların merak duygusunu gideren kısacası günlük yaşam içerisinde değişikliğe sebep olan her şey haberdır.

2.1.1. Haber Değeri

Günlük yaşantımızda birçok olay ile karşı karşıya gelmekteyiz. Yeni habercilik anlayışıyla herkesin birer gazeteci olduğu bugünlerde karşılaşılan her olay haber niteliği taşımamaktadır. Bir konunun ya da olayın haber olması için sahip olması gereken özellikler vardır. Bu özelliklerin tümü de haber değerini oluşturmaktadır. Yani haber değerini haber üretim süreci esnasında birçok olay içerisinde hangisinin haber üretim sürecine alınacağına karar veren ölçütlerin tümü olarak tanımlayabilmekteyiz.

Haber haber yapan içeriğidir. Doğru enformasyonun olmadığı her yanlış haber toplumlar arasında olumsuz etkilere sebebiyet verebilmektedir. Bu yüzden haber değerini oluşturan ölçütler dikkate alınarak hareket edilmelidir.

Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge’un 12 haber değeri habercilikte bugün hala geçerliliğini koruyan ve temel kabul edilen değerlerdir:

- *Olayın süre olarak uygunluğu (Frequency)*: Haber haline getirilecek olayların geniş zamana yayılmasından çok kısa sürede olup bitmesi haber değerini artırır.
- *Olayın büyüklüğü (Threshold)*: Bir olay haber yapılacak kadar büyük mü? Daha büyük, daha iyi, daha dramatik gibi karşılaştırmaya yönelik değerlendirmede fazla olandan yana tavır alınır.
- *Olayın açıklığı\ Anlaşılabilirliği (Unambiguity)* : Her hangi bir konunun ya da olayın kolay anlaşılır olma özelliği haber değerini yükseltir. Günümüz haberciliğinde medya tüketicisini ele geçirmek için sık

kullanılan değerlerden biridir. Basitçe açıklanabilen konular karmaşık olana tercih edilir.

- *Olayın Anlamlılığı (Meaningfulness)*: Benzerlikler, diyalog karşıtlıklar ise çatışma yarattığında haberde öteki üzerine kurgulanan olumsuzluklar benzerliklerle yok edilebilir. Örneğin İngiltere’de meydana gelen bir olay Amerikalılara göre Hindistan’da meydana gelen bir olaydan daha anlamlıdır.
- *Olayın uyumu (Consonance)*: Rutin haber anlayışıyla ilintilidir. Önceden bilinen, beklenen gerçekleştiğinde olayın haber değeri yükselir.
- *Olayın beklenmedik oluşu (Unexpectedness)*: Beklenmedik olaylar hergün olanlardan daha çok etki yaratır.
- *Olayın sürekliliği (Continuity)*: Haber sıralamasında ilk haber olan bir olay hakkında gelişmeler daha sonraki günlerde bültenin sonlarına doğru verilse de çekiciliğini korur.
- *Kompozisyon (Composition)*: Haberlerin dengelenmesi anlamındadır. Bir olay haber bülteninin genel kompozisyonu açısından yayımlanmayabilir. Çünkü bülten içinde haber konularının bir bütün olarak bakıldığında belirli bir denge sergilemesi gerekir.
- *Seçkin uluslar (Reference to Elit Nations)*: Haber değeri fazla uluslar vardır. Örneğin uluslararası alanda güçlü ABD gibi. Habere konu olan ya da haberin tematik yapısını oluşturan seçkinler haber seçiminde temel değişken olarak kullanılır.
- *Seçkin kişiler (Reference to Elit People)*: Uluslararası/ Ulusal kamuoyunda ünlü/önemli kişiler haber değeri taşır.

- *Kişilere yapılan göndermeler (Reference to person):* Bir olayın kişilere indirgenerek aktarılması yani olayın kişiselleştirilmesi haberi daha kolay anlaşılır hale getirir.
- *Olumsuz olana yapılan göndermeler (Reference to something negative):* Haberlerin büyük bölümü olumsuzluk üzerinedir. Siyasi gelişmeler olumsuz olmalıdır. Günlük yaşam başta trafik sorunu olmak üzere olumsuzluklarla doludur. Bir gazeteci bir ödül töreni ile terörist bir saldırı haberi arasında seçim yapacak olsa tercih ikinciden yana olur. (Galtung Johan-Ruge Mary, 1965,sf. 64-91)

2.2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA HABERCİLİK

Sürekli enformasyon akışının sağlandığı kitle iletişim araçları, her dönemde sosyal ve siyasal anlamda kitleler üzerinde büyük etki oluşturmuştur. Bu etkinin sebebi ise bilgi aktarımının son derece hızlı ve kolay şekilde sağlanmasıdır. Tarih boyunca enformasyon aktarımı değişik şekillerde gerçekleşirken teknolojinin gelişmesiyle birlikte enformasyon akışı saniyeler içerisinde görsel ve işitsel olarak aktarılmaya başlanmıştır.

Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olan iletişim olgusu, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanların öğrenmek ve bilmek gereksinimleri ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, reklam, telefon, telgraf ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçları sayesinde karşılanmaktadır. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi, kısa sürede geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaştırabildikleri için günlük yaşamda son derece önemli bir yere sahiptir. Günümüzde çok sayıda insan ekonomik, sosyal kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır (Büyükbaykal,2005:71).

Gazete, radyo, internet ve televizyon gibi sürekli haber akışının sağlandığı kitle iletişim araçları, habercilik anlamında büyük önem taşımaktadır. İster yazılı; ister görsel; ister işitsel olsun isteğimiz haber kaynaklarını kullanarak her şeyden haberdar olabilmekteyiz. Kitle iletişim araçlarındaki bu çeşitlilik aslında birbirleri arasındaki farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. İnandırıcılığın hem görsel hem işitsel

anlamda sağlanabildiği televizyon haberciliği, saniyeler içerisinde kolayca ulaşabildiğimiz internet haberciliği, geleneksel gazeteciliğe önem verilerek yazılı basına duyulan ilgi gibi birçok ayrı noktaları ile okuyucuları, izleyicileri ve dinleyicileri bir araya toplamaktadır.

2.2.1. Gazete Haberciliği

Gazete haberciliği yani aslında bilenen adıyla geleneksel gazetecilik, toplumları bilgilendirme, ikna etme, eğlendirme ve yönlendirme konularında etkili olmuş ve olmaya devam etmektedir.

Gazete, XVII. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayınlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kâğıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak, Avrupa’da XIV. Yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüşlerdir. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne, gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur (Tokgöz 1994: 45–46). 20. yüzyılın ilk yarısında yazılı basın ön planda iken teknoloji gelişmelere denk gelen ikinci yarısında ise radyo ve televizyon önem kazanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren ise bilgisayarın hayatımıza girmesiyle geleneksel gazetecilikte değişmelere neden olmuştur.

Gazete, televizyon ve radyo (ve hatta internet) gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır. Gazete saklanma arşivlenme konusunda kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum gazete haberlerini kalıcı kılmakta ve tarihi belge niteliğine sokmaktadır. Gazete, bir haberi çok geniş boyutları ile ele almak (Yüksel ve Gürcan, 2005:13) şansına sahip olabilmektedir.

Gazetelerde yer alan haberin güncelliği, doğruluğu, kullanılan resimler, anlatım tarzı, yorumlama şekline göre farklılık göstermektedir. Günümüzde insanlar

gazeteler aracılığıyla dünyada, yaşadıkları ülkede ya da çevrede olup biten olaylar hakkında, kapsamlı bilgi sahibi olabilmektedir.

Gazeteleri içerik açısından ele aldığımızda çok fazla çeşitliliğin olabildiğini görmekteyiz. Ekonomi, siyasi, ticari, spor yada magazin odaklı haberler, gazetelerin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Bu da gazetelerin farklı türden sınıflara, ilgi alanlarına sahip olan bireyler için seçenek oluşturmaktadır.

Her gazetenin kendine ait bir ideolojisi bulunmaktadır. Bu çerçevede yazılan her haber, okuyucuya bu şekilde iletilmektedir. Kimi zaman iktidar aracı olarak kullanılan gazete aynı zamanda kamuoyu oluşturmada önemli bir kitle iletişim aracı olmaktadır.

2.2.2. Televizyon Haberciliği

En yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon, kitle iletişim kavramının önem kazanmasında ve geniş topluluklara ulaşılması konusunda büyük katkı sağlamıştır. İlk eğlence aracı olarak gelişen televizyon, teknoloji ile birlikte günümüzde uzakları yakın eden, evrensel bir iletişim aracı olmuştur. Televizyonu kısa sürede en fazla etkiye sahip kitle iletişim aracı olarak da tanımlayabilmekteyiz.

Televizyon haberciliği ise kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla ile aktarılan güncel haberlerin canlı görüntüler ve hızlı aktarımı ile sunumudur. İlk akşam haberlerinin okunduğu tarihten günümüze kadar televizyon, haber sunumunun en etkili aracı olmuştur. Hem görsel hem işitsel yapısından dolayı televizyon haberciliği inandırıcılığı ve etkileyciliği arttırmaktadır.

Televizyon haberciliğini olaya ve konuya dayalı habercilik anlayışı olarak ikiye ayırabiliriz. Olaya dayalı habercilik anlayışı, görüntülerin yer aldığı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden televizyon haberciliğinde çoğunlukla bu habercilik anlayışı yer almaktadır. Konuya dayalı haberler ise daha çok somut haberler olmalarından dolayı televizyonda daha az yer verilmektedir. Örneğin ünlü bir sanatçının konser görüntüleri günlerce televizyonlarda yer alarak haber yapılabilir. Ama herhangi bir

konuda gerçekleşen panel yada sempozyum haber olarak televizyonda yer almamaktadır.

Televizyon yapımları, televizyonun kendine özgü anlatım özelliklerinden yararlanarak hem görsel hem de işitsel algıya yönelik mesajları örgütlemektedirler. İzleyicinin gözüne ve kulağına hitap edecek kavramların biçimlendirilmesinde ise televizyon kanalının bulunduğu ülkenin yöneticileri ve ülkenin yönetim politikası televizyon kanalının yayın politikasında etkilidir (Kars,2012:123).

İlk işlevi haber vermek olan televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler yapısından, yaygınlığından ve teknolojisinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada “televizyon haberi” de radyo ve gazete haberlerine göre farklı niteliklere sahiptir. Bu farklı nitelikler, haberin seçimiyle başlamakta, haber üretim sürecinin her aşamasında kendisini göstermektedir (Şeker, 2003: 53).

Televizyon haberciliğinin arka planında önemli bir altyapı bulunmaktadır. Öncelikle haberin bulunması, olay yerine gidilerek olayın tüm ayrıntılarına kadar öğrenilip haber haline getirilmesi gerekmektedir. Olayın yakından şahitleriyle kısa röportajlar yapılarak olay için yeni kanıtlar sağlanmaktadır. Haber metinleri görüntülerle ve anonslarla bir araya gelerek kurgulanır ve yayına hazır hale gelir. Canlı yayında yer alacak haberler içinde alt yapı neredeyse aynıdır. Farklı olan ise anonsların canlı şekilde yapılmasıdır. Haberın hazırlanmasından sonra alıcı kitleye ulaşması kısmı da haber bültenleri diye adlandırdığımız programlardır. Uzun uğraşlarla hazırlanan haber içeriklerinin sunumu da en az haberin hazırlık aşamasındaki kadar önemlidir. İzleyiciler için haber kanalı seçimi, haber içeriğinin yanı sıra sunumu da etkilidir. Haberın izleyiciyle buluşmasında önemli bir görev üstlenen sunucunun, başarısı tüm kanalı etkilemektedir. Bu yüzden genellikle haber kanallarının özellikle “Ana Haber Bültenleri” için sunucu seçimleri kendilerini alanlarında kanıtlamış, halkın güvendiği kişiler olma özelliği taşımaktadır.

Her televizyon kanalı kendi ideolojisine uygun içerik ve haber tarzı uygulamaktadır. Haberın izleyiciye ulaşması ile birlikte haberi izleyen kitle, bir etki alanına girmektedir. İzlenilen haber, öncelikle bülten içerisinde yer almasından

dolayı gündem oluşturan haber olma özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı aslında haber ne hakkında ve nasıl düşünmemiz gerekliliğini bizlere iletmektedir. Haber içeriği izleyiciye ne derece ters gelirse gelsin görüntülerle birleşen haber izleyici üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bilindiği üzere her birey kendi düşüncelerine uygun, sevdiği ve güvendiği haber sunucusunun bulunduğu kanalı izlemektedir. Bu da aslında izleyicinin haber içeriğinin kendilerine nasıl aktarılmasını istediği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle iç içe olan televizyon haberciliği de gün geçtikçe gelişmekte ve gelişmeye devam etmektedir.

2.2.3. İnternet Haberciliği

İnternet, 20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza girmiştir. Kısa sürede yaygınlaşarak hayatımızın her evresinde ihtiyaç duyduğumuz internet, bilgiye ulaşma, yayma ve paylaşma konusunda etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. İlk olarak 1960'lı yıllarda özel laboratuvarlarda kullanılmak amacıyla ortaya çıkan internet, bir noktada toplanan bilgilere aynı anda farklı birimlerin kolayca erişebilmeyi sağlamaktadır. 1960'lı yılların sonuna doğru Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savunma amaçlı kurduğu bilgisayar ağı diğer adıyla ARPANET bugünkü İnternetin temelini oluşturmuştur. Daha sonra 1980'li yıllarda askeri amaçlı kurulan ağ olan MILNET, 1990'lı yıllarda ticari kullanıma açılarak hızla yayılmış ve bugün yaş farkı gözetmek sızın çok sayıda insanın kullandığı kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin bu derece hızlı yayılmasında ise istenilen verilere kısa sürede ulaşılması, maliyetinin düşük olması, bireysel ya da çoklu iletişim seçenekleri olması olarak sıralayabilmekteyiz.

İnternetin yazılı, sözlü ve görsel iletişimin aynı anda kullanılabilir olması evrensel bir nitelik taşımasına sebep olmuştur. İletişim konusunda sağlamış olduğu imkan ve kolaylıklardan dolayı habercilik anlamında vazgeçilemeyen bir araç olan internet, gelişmiş arama motorları sayesinde destekleyici her türlü veriye ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.

Her alanda yaygınlaşan internet kullanımı yeni medya anlayışını da beraberinde getirmiştir. Enformasyonlara kısa sürede ulaşılmasını sağlayan internet, internet haberciliği kavramının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Evde, okulda ya da işyerlerinde kolaylıkla erişebildiğimiz internet, son dakika haberlerini anlık olarak bize ulaştırarak; gazetelerin internet sitelerine verdiği önemi arttırmıştır. Böylece internetten gazete okuma alışkanlığı kazandırılmıştır. Artık haber siteleri, anlık son dakika haberleri verme anlayışının yanında daha fazla okuma oranı sağlanması adına yeni arayışlara girmiştir. Bu da internet haberciliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

İnternet medyasının oluşumundaki ilk adım, yazılı basında yer alan haber sayfalarının internet'e aktarılmasıdır. Bu süreç 1995 yılında geleneksel gazetecilik anlamında büyük bir öneme sahip olan, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerle başlamıştır. Daha sonra birçok ülkede gazete basımları internette yer almaya başlamıştır.

Türkiye'nin ilk internetle bağlantısı ise 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'de olmuştur. Verisel anlamda içeriğini internete taşıyan ilk yayın ise Aktüel Dergisidir. Aktüel Dergisi'nden sonra ise Xn yayın kadrosu, gazeteleri her gün tarayarak seçtikleri haberleri ve köşe yazılarını internete taşımaktaydı

İçeriğinin tamamını İnternete açan gazeteler ise sırasıyla şu şekildedir:

- 27 Kasım 1996 Milliyet gazetesi
- 1 Ocak 1997 Hürriyet ve Sabah gazeteleri
- 28 Mart 1998 Radikal Gazetesi
- 7 Mayıs 1998 Cumhuriyet Gazetesi

Ulusal gazetelerin yanı sıra yerel gazeteler de içeriklerini internette paylaşmaya başlamışlardır. İnsanlar için kullanımının zevkli olması ve günler sonra

bile haberlere ulaşılarak okunuyor olması internet haberciliğini kullanılır hale getirilmesiyle Online Gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır.

İnternet haberciliğinde yaşanan gelişmelerin en büyüğü ise 2000’li yıllarda yaşanan ekonomik krizdir. Ekonomik krizden dolayı işsiz kalan bir çok muhabir kendi içeriklerini üreterek mesleklerini açtıkları internet siteleriyle sürdürmüştür. Bu gelişmede internet haberciliği konusunda internet kullanımını bir basamak yukarıya taşı mıştır. Gün geçtikçe artan bilgisayar kullanımı ile İnternet, en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olma konumundadır. Özellikle teknolojiyle bağlantılı olarak telefonların internet ile buluşması, internet haberciliğinin gelişimini hızlandırmıştır. Herkesin bu denli interneti kullanabiliyor olması, özellikle haber sitelerinin çoğalması enformasyon kirliliğine de yol açmaktadır. Çünkü günümüzde artık okuyucularda kendi elinde bulunan fotoğraf ya da videolarla kendi haberini üretebilmektedir.

İnternetle birlikte, kullanıcı içeriği denetleme, seçme olanaklarına sahip olurken, aynı zamanda geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interactive) iletişim gündeme gelmeye başladı. (Tokgöz, 1987 :93) Kitle iletişim araçlarının genel olarak tek yönlü iletişim araçları olduğunu vurgulamıştık. İnternetin ortaya çıkması ve kullanım alanlarının artmasıyla birlikte bu anlayışta değişmiştir. Yapılan her habere yorum yapma fırsatı verilmesi bu anlayışı değiştirmiştir. Okuyucu artık yorumlarıyla haber hakkındaki düşünceleri aktararak, anketlere katılabilmektedir.

İnternet haberciliği, televizyon ve gazete haberciliğinin sentezinden meydana gelmektedir. Hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü haberler, geleneksel haber anlayışına yeni bir tarz getirmiştir.

İnternet haberciliğinde yer alan hız faktörü, onu diğer haber veren kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı hale getirmektedir. Böylece istenilen her veri arşivlerden saniyeler içerisinde bulunarak bilgi sahibi olunabilmektedir. Bilinçli şekilde kullanıldığı taktirde büyük ve önemli bir enformasyon kaynağı olan internet, gelecekte de bu önemini koruyacağı dşnlmekte.

2.2.4. Radyo Haberciliği

Radyo, 20. yüzyılın başından itibaren önemli bir kitle iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaya devam etmektedir. Radyo ilk zamanlar haber yayınlarından dolayı en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmekteydi. İkinci Dünya Savaş öncesi dönemde radyo haberleri kitleler üzerinde oldukça yoğun bir etkiye sahipti. Dünya üzerinde olup biten her şeyden kitleler radyo haberleri sayesinde haberdar oluyordu. Bu denli insan hayatında büyük önem taşıyan radyo günümüzde de birçok kesim tarafından özellikle haber anlamında hala tercih edilmektedir.

İlk radyo yayınları 1920'li yıllarda başlamıştır. Birçok ülkede yer alan radyo yayınları, 1929 yılında yaşanan ekonomik bunalım ve İkinci Dünya Savaşı ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Yaşanan gelişmeleri sürekli olarak yayınlayan radyolar kitlelerin bilgilendirilmesi, haber sahibi olmasını sağlamaktadır. Savaş öncesi ya da savaş yıllarında radyolar haber verme amacının yanı sıra propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Özellikle Hitler Almanya'sı Nazizim propagandasını radyo yayınlarıyla yürütmüştür. Radyo ile büyük kitlelere seslenen liderler kendi ideolojilerini kitlelerle paylaşarak kamuoyu oluşturmaktadır. Bu durum aslında radyonun zamanla sadece içerik olarak değil biçim olarak da değiştiğini göstermektedir.

Sadece savaş dönemlerinde değil savaş sonrası dönemlerde de radyo önemini korumaya devam etmiştir. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte radyo gitgide yaygınlaşmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az kullanılmasına rağmen birçok artı yönü bulunmaktadır. Haberler canlı ve saniye saniyesine aktarılmaktadır. Görüntü ya da sayfa düzenleme gibi bir materyali olmadığından radyo, daha hızlı haber ulaştırma iletişim aracıdır.

Yazılı haber anlayışından sonra ortaya çıkan radyo, ilk zamanlarda yazılı basın için tehdit olarak algılanmıştır. Haber ve gazetecilik anlayışına farklı bir bakış açısı getiren radyo haberleri özellikleri ve avantajları açısından etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Radyo haberleri dinleyicinin hayal gücüyle orantılıdır. Anlatılmak istenilen her şey dinleyicinin zihninden geçerek hedefe ulaşmaktadır. Bu da radyo haberciliğinin daha yalın ve anlaşılabilir nitelikte olması gerektiğini göstermektedir. Radyo kolay ulaşımı ve daha hesaplı olması açısından diğer iletişim araçlarıyla sürekli karşılaştırılmaktadır. Özellikle radyo haberlerinde kitlelere diğer tüm kitle iletişim araçlarından daha çabuk haber aktarılabilirken, haberlerle ilgili değişikliklerin daha kısa sürede yapılacağı düşünülmektedir.

Radyo en hızlı haber medyasıdır. Gün boyunca haber izliyorsak, herhangi bir haberi önce radyodan duyarız. Bugünkü teknolojinin sağladığı imkânları düşünürseniz, radyonun bir muhabirinin basın toplantısına gidip, notlarını alması, toplantı biter bitmez de, cep telefonu ile stüdyo üzerinden naklen yayına bağlanıp haberini büyük bir hızla dinleyicilere iletmesi mümkündür. Bir de televizyon haberciliğini düşünün, önce çekim yapacaksınız, VTR'yi hazırlayacaksınız, görüntünün arkasına metin okuyacaksınız... (Duran, 2003: 108).

Kitle iletişim araçlarında yer alan her haber, halkı bilgilendirme ve bir düşünce etrafında toplama yani kamuoyu oluşturma amacı taşımaktadır. Gündem haline getirilmiş her haber, merak duygusuna hizmet etmektedir. Sürekli gündem maddesi olan olayların içeriklerine baktığımızda halk için önem teşkil eden konular olduğu görülmektedir. Uzun yıllardan beri Türkiye'nin değişmeyen tek gündem maddesi Avrupa Birliği süreci olmuştur. Yaşanan her gelişme halk tarafından heyecanla takip edilerek, konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmak istenmiştir. Bu bağlamda Avrupa Birliği gibi önemli bir konunun kitle iletişim araçlarındaki politikalarını inceleyeceğiz.

2.3. BASINDA AVRUPA BİRLİĞİ

Osmanlı'nın son dönemlerine doğru toplumsal, idari anlamda yaşanan olumsuzluklar "Batılılaşma" ifadesini gündeme getirmiştir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik için başvurması da bu düşüncenin hala devam ettiğini ve ne derece güçlü olduğunu bizlere göstermektedir. Avrupa Birliği, içerisinde barındırdığı ülkeler kapsamında belli bir kural bütünlüğü içinde oluşturulan bir yapıdır.

Türkiye'nin de idari, toplumsal, sosyal anlamda değişikliği göze aldığı bu yapılanmaya tam üye olmak istemesi birçok yeniliği beraberinde getirecektir. Halkın bu konu hakkında bilgilendirilmesi, yaşanan gelişmelerden haberdar edilmesi ve bunların sonucunda bireylerin konu hakkında fikir sahibi olarak kamuoyu oluşturulması noktasında basın önemli bir yer tutmaktadır. Toplumu oluşturan her birey, Avrupa Birliği süreci hakkında tüm bilgileri birince ağızdan öğrenme gibi bir şansı olmamasından dolayı basına bağlıdır. Yazılı ve görsel basının oluşturduğu bilgi kaynaklarının konuyu nasıl işleyecekleri ve aktaracakları konusunda basına büyük bir iş düşmektedir. Basında Avrupa Birliği konusunu incelemek için, öncelikle Avrupa Birliği hakkında temel bilgilerin irdelenmesi faydalı olacaktır.

2.4 AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Avrupa Birliği (AB), II. Dünya savaşı sonrasında Avrupa devletleri tarafından yeniden bir savaşın yaşanmaması adına sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda oluşturulan bir örgütlenmedir. Büyük çoğunluğu Avrupa kıtasında bulunan 27 Avrupa ülkesinden oluşan Avrupa Birliği topluluğu, üye ülkelerle sıkıntı yaşanan her konu üzerinde bütünleşme oluşturmaktadır.

Avrupa'da oluşturulacak bu yapının temelleri ilk olarak Birinci Dünya Savaşı sonrasında atılmıştır. Savaş sonrasında ülkeler arasında yaşanabilecek sosyal, siyasal ve ekonomik sorunları barışçıl yollarla çözmek adına ilk olarak Milletler Cemiyeti kurulmuştur. Özellikle Fransa Dışişleri Bakanı Aristide Briand'ın Avrupa devletleri ile ilgili düşünceleri bu dönemde açığa çıkmıştır. Briand, Milletler Cemiyetinde 26 Avrupa devletine muhtıra yayınlarak "Avrupa Federal Birliği'nin kurulmasını öngörmüştür; fakat Briand'ın ölümü ve Milletler Cemiyetinde istenilen başarı sağlanılamaması bu fikri ileriki zamanlara ertelemiştir.

Yaşanan II. Dünya Savaşı ardından Avrupa ülkeleri büyük yara almıştır. Milyonlarca insan hayatını kaybederken, ekonomileri de yerle bir olmuştur. Birinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan birleşme düşüncesi İkinci Dünya Savaşı ile daha önemli hale gelmiştir. Özellikle 1949 yılına kadar bu düşüncenin yoğunlaşmasıyla Avrupa Birliğinin ilk adımını oluşturan Avrupa Konseyi

kurulmuştur. Strazburg'ta kurulan Avrupa Konseyi'nin amacı, siyasi ve ekonomik anlamda bir örgüt oluşturmaktır. Oluşturulan Avrupa Konseyi Antlaşması ile konseye; İngiltere, İtalya, Hollanda, Norveç, İsviçre, Belçika, Danimarka, Fransa, İrlanda, Lüksemburg katılmıştır. Bu dönemi izleyen süreçte Türkiye, Yunanistan, İzlanda gibi ülkelerde üye olmuştur. Avrupa Konseyi ile birlikte istenilen huzur ve barış ortamı sağlanamamıştır. Özellikle Almanya ve Fransa arasındaki çekişmeler Avrupa Konseyinin normal bir örgütlenmenin ilerisine geçememesine neden olmuştur. Almanya ile Fransa arasında yaşanan bu çekişme Schumann Planı ile son bulmuştur. Dönemin Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schumann, Fransa ile Batı Almanya'nın kömür çelik sanayilerini tek çatı altında toplanmasını öngören bildiriye sunmuştur. İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'un katılımıyla 18 Nisan 1951 yılında Paris'te imzalanan Paris Antlaşmasıyla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu kurulmuştur. Tarihte ilk kez ulusal egemenliklerinin bir kısmını bir kuruma devreden bu anlaşma, 23 Temmuz 1952 yılında yürürlüğe girmiştir. Başarıya ulaşan bu birleşmenin ardından Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu üye devletleri 25 Mart 1957'de Roma Antlaşmasını imzalayarak Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'nu kurdular.

Kömür ve çeliğin yanı sıra diğer sektörlerde de ekonomik birliği kurmak için oluşturulan Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun amacı, malların, işgücünün, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaştığı bir ortak pazarın kurulması, ve en nihayetinde siyasi bütünlüğe gidilmesiydi (<https://www.ab.gov.tr/105.html>).

Avrupa Ekonomik Topluluğu gibi, 1 Ocak 1958 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Atom Enerjisi Topluluğunun (EURATOM) amacı, nükleer enerjinin barışçıl amaçlarla ve güvenli biçimde kullanılmasını sağlamak amacıyla üye devletlerin araştırma programlarını koordine etmek olarak belirlendi (<https://www.ab.gov.tr/105.html>).

1965 yılında AET (Avrupa Ekonomik Topluluğu) ve AAET (Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu), AKÇT (Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu) ile birleşerek Avrupa Topluluğunu oluşturmuşlardır. Kurucu devletler tarafından imzalanan Füzyon Antlaşması (Birleşme Anlaşması) ile kurulan Avrupa Topluluğu, tek bir

konsey, komisyon ve parlamento altında birleşmiştir. Böylece, ortak bir ekonomik ve siyasi bütünleşmeye giden yolda ilk adımlar atılmış oldu. Bu birleşme ile oluşturulan sisteme yeni üye devletlerin alımı için de kararlar alınmaya başlanmıştır. Kuzey genişlemesi olarak bilinen bu ilk genişleme İngiltere, Danimarka, İrlanda ve Norveç ile başlamaktadır. İngiltere'nin üyelik başvurusu iki kez Fransa Cumhurbaşkanı General de Gaulle tarafından reddedilerek kabul edilmemiştir; fakat İngiltere Danimarka ve İrlanda 1973 yılında topluluğa üye olmuşlardır. Norveç ise ülkesinde yaptığı halk oylamasından dolayı halkın topluluğa girmek istememesi nedeniyle üye olmamıştır.

Roma Antlaşması'nın 1 Ocak 1958 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte topluluğu kuran ülkeler arasında öncelikle gümrük birliğinin kurulması daha sonra ise ortak bir pazarın oluşturulması öngörülmüştür. Bu kapsamda ilk olarak 1968 yılında yürürlüğe giren gümrük birliği ile gümrük vergilerindeki kısıtlamalar kaldırılmıştır.

1970 ve 1980 yılları arasında yaşanan ekonomik durgunluktan dolayı Avrupa'da oluşturulan birleşme dönemi duraklamıştır. Bu durum özellikle Roma Antlaşması'nda oluşturulması hedeflenen ortak pazar anlayışını etkilemiştir. Bu durumun değiştirilmesi için çalışmalara başlayan Komisyon, 1985'te hazırladığı Beyaz Kitap'tan yola çıkarak 1 Ocak 1993'e kadar tek pazar oluşturmayı hedef haline getirmiştir. Bu amaç ve hedef çerçevesinde oluşturulan Avrupa Tek Senedi, ilk olarak 17 Şubat 1986'da Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, Lüksemburg ve Portekiz, 28 Şubat 1986'da ise Danimarka, İtalya ve Yunanistan tarafından imzalanmıştır. Avrupa Tek Senedi ile Roma Antlaşmasında yer alan; fakat gerçekleştirilemeyen "Ortak Pazar" hedefi tekrardan tanımlanarak engel olan her türlü etkiye düzenlemeler getirilmiştir. Böylece Avrupa Tek Senedi ile kapsamlı değişikliklere gidilmiştir.

Avrupa Topluluğu'nun gelişip değişmesinde birçok siyasi olay etkili olmuştur. Berlin duvarının yıkılmasıyla Almanya'nın 3 Kasım 1990'da birleşmesi, Doğu Avrupa ülkelerinin Sovyet yönetiminden kurtulması, Sovyetler Birliğinin çözülmesi gibi birçok olay Avrupa'nın siyasi yapısını baştan aşağı değiştirmiştir.

Avrupa’da meydana gelen bu gelişmelerden dolayı Avrupa Tek Senedi yetersiz kalmıştır. Üye devletlerin siyasi, ekonomik ve politik anlamda bağlarını güçlendirme kararlılığıyla 10 Aralık 1991 tarihinde Hollanda’nın Maastricht şehrinde bir araya gelen topluluk, Avrupa Topluluğunun kurucu antlaşmalarında değişiklik yapılmasını amaçlamışlardır.

Maastricht Antlaşması, diğer adıyla Avrupa Birliği Antlaşması, 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe girdi. Bu antlaşma ile 1999'a kadar parasal birliğin tamamlanmasına, Avrupa vatandaşlığının oluşturulmasına ve ortak dış ve güvenlik ile adalet ve içişlerinde işbirliği politikalarının meydana getirilmesine karar verildi. Maastricht Antlaşması ile üç sütunlu Avrupa Birliği yapısı oluşturuldu. Bu yapının ilk sütununu Avrupa Toplulukları (AKÇT, AET ve EURATOM), ikinci sütununu "Ortak Dışişleri Güvenlik Politikası", üçüncü sütununu ise "Adalet ve İçişleri" oluşturuyordu (<https://www.ab.gov.tr/105.html>).

200 madde, 17 ek protokol ve 33 ekten oluştuğu bilenen Maastricht Antlaşması ile Avrupa Topluluğu, Avrupa Birliği olarak anılmaya başlanmıştır.

Maastricht Antlaşması ile ekonomik anlamda gelişimin ve büyümenin sağlanarak, üye olan devlet vatandaşlarının birlik içinde olması hedeflenmiştir. Antlaşma ile birlikte ekonomi, savunma ve adalet alanlarında köklü kararlar alınmıştır. Bunlar:

- Ekonomik ve parasal birlik (EPB)
- Ortak dış ve güvenlik politikası (ODGP)
- Adalet ve içişleri alanında işbirliği

Maastricht Antlaşması ile birlikte günümüze kadar süren değişiklikler meydana gelmiştir. Bugün de halen Avrupa Birliği yapısı, kendisini geliştirmeye çalışarak geleceğe taşıyacak projeler ortaya koyarak politikalar üretmektedir.

1951 yılında 6 ülkeden oluşan Avrupa Kömür Çelik Topluluğu günümüze 500 milyon nüfusun oluşturduğu 27 ülkeye ulaşmıştır. Sürekli genişleyen ve genişlemeye devam eden bu yapısı ile AB Maastricht Antlaşması ile birlikte Doğu Avrupa'ya doğru da genişleyerek, büyük bir ekonomik ve siyasi güç haline gelmiş durumdadır. Birliğin Doğu Avrupa'ya doğru genişleme kararı 22 Temmuz 1993 tarihinde yapılan Kopenhag Zirvesi ile alınmıştır. Bu zirvede alınan kararlar Kopenhag Kriterlerini oluşturmaktadır. Birliğe adaylık için başvuracak her ülkenin bu kriterleri yerine getirmesi gerekiyor.

Kopenhag Kriterleri;

- Siyasi Kriterler
- Ekonomik Kriterler
- Topluluk Mevzuatının Benimsenmesi başlıklarından oluşmaktadır.

Yayınlanan kriterlerle 1995 yılında bir genişleme daha yaşayan birliğin üye sayısı 15 olmuştur. Sürekli genişleme içerisinde olan birlik, politik ve ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Üye devlet sayısının fazla olmasının etkili olduğu burundan dolayı 2000'li yıllarda yaşanması planlanan genişlemeye ilişkin “Gündem 2000” adlı rapor yayınlamıştır. 1997 yılında gerçekleşen Lüksemburg Zirvesi ile 1999 yılında düzenlenen Helsinki zirvesinde başvuruda bulunmuş yeni aday ülkeler yayınlanan “Gündem 2000” raporuna uygun şekilde ilan edilmiştir. En kapsamlı genişlemem kararı ise 2002 yılında toplanılan Kopenhag Zirve'sinde verilmiştir. Birlik tarihin en kapsamlı genişlemesi sonucunda üye ülke sayısı 25'e çıkmıştır.

KURUCU ÜLKELER						
	Almanya	Belçika	Fransa	Hollanda	İtalya	Lüksemburg
Önemli Tarihler	Üyetik Başvurusu	Komisyon Görüşü	Üyetik Müzakereleri	Katılım Antlaşması	Aday Ülke Onay Tarihi	Üyetik Tarihi
KATILAN ÜLKELER						
Birinci Genişleme						
İngiltere	09.08.1961	13.09.1967	30.06.1970	22.01.1972	16.10.1972	01.01.1973
	11.05.1967	10.08.1969				
İrlanda	31.07.1961	13.09.1967	30.06.1970	22.01.1972	10.05.1972	01.01.1973
	11.05.1967	10.08.1969				
Danimarka	10.08.1961	13.09.1967	30.06.1970	22.01.1972	02.10.1972	01.01.1973
	11.05.1967	10.08.1969				
İkinci Genişleme						
Yunanistan	12.06.1975	29.01.1976	27.07.1976	28.05.1979	28.06.1979	01.01.1981
Üçüncü Genişleme						
Portekiz	28.03.1977	19.05.1978	06.06.1978	12.06.1985		01.01.1986
İspanya	28.07.1977	29.11.1978	05.02.1979	12.06.1985		01.01.1986
Dördüncü Genişleme						
Avusturya	17.07.1989	31.07.1991	01.01.1993	25.06.1994	12.06.1994	01.01.1995
Finlandiya	18.03.1992	04.11.1992	01.01.1993	25.06.1994	16.10.1994	01.01.1995
İsveç	01.07.1991	31.07.1992	01.01.1993	25.06.1994	13.11.1994	01.01.1995
Beşinci Genişleme						
GKRY	04.07.1990	30.06.1993	30.03.1998	16.04.2003	14.07.2003	01.05.2004
Malta	16.07.1990	17.12.1999	15.02.2000	16.04.2003	08.03.2003	01.05.2004
Macaristan	31.01.1994	16.07.1997	30.03.1998	16.04.2003	12.04.2003	01.05.2004
Polonya	05.04.1994	16.07.1997	30.03.1998	16.04.2003	08.06.2003	01.05.2004
Slovakya	27.06.1995	16.07.1997	15.02.2000	16.04.2003	17.05.2003	01.05.2004
Letonya	27.10.1995	16.07.1997	15.02.2000	16.04.2003	20.09.2003	01.05.2004
Estonya	27.11.1995	16.07.1997	30.03.1998	16.04.2003	14.09.2003	01.05.2004
Litvanya	12.12.1995	16.07.1997	15.02.2000	16.04.2003	11.05.2003	01.05.2004
Çek Cum.	17.01.1996	16.07.1997	30.03.1998	16.04.2003	14.06.2003	01.05.2004
Slovenya	10.06.1996	16.07.1997	30.03.1998	16.04.2003	23.03.2003	01.05.2004
Altıncı Genişleme						
Romanya	22.06.1995	16.07.1997	15.02.2000	25.04.2005	27.05.2005	01.01.2007
Bulgaristan	14.12.1995	16.07.1997	15.02.2000	25.04.2005	27.05.2005	01.01.2007
ADAY ÜLKELER						
Türkiye	14.04.1987	19.12.1989	03.11.2005			
Hırvatistan	21.02.2003	20.04.2004	03.11.2005	30.06.2011	22.01.2012	01.07.2013
Makedonya	22.04.2004	09.11.2005				
Karadağ	15.12.2008					
İzlanda	23.07.2009	24.02.2010				

Tablo 2. AB Genişleme Evreleri (Börekçi ve Yurdakul, 2010: 39)

2.5. AVRUPA BİRLİĞİ – TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

Avrupa Birliği-Türkiye ilişkileri, AB'nin ilk basamağını oluşturan Avrupa Ekonomi Topluluğu ile başlamıştır. 1963 yılında imzalanan Ankara Antlaşma ile başlayan müzakere süreci halen devam etmektedir.

Türkiye'nin Batıya açılma politikası Osmanlı dönemine dayanmaktadır. Tanzimat dönemiyle batılılaşma dönemine giren Türkiye, Avrupa'da olan biten her gelişmeden haberdar durumdaydı. Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'nun oluşumundan Avrupa Ekonomik topluluğuna geçiş sürecini yakından takip eden Türkiye, özellikle Roma Antlaşmasında yer alan "Her Avrupalı devlet, topluluğa üye olma isteğinde bulunabilir" ifadesinden yola çıkarak 31 Temmuz 1959'da AET'ye tam üyelik başvurusunda bulunmuştur. Bu başvuruyu hızlandıran gelişmelerden biri de Yunanistan'ın 15 Mayıs 1959 yılında topluluğa başvurmuş olmasıdır. Roma Antlaşmasında geçen tam üye olacak ülkelerin, gelişmişlik düzeyi bakımından kurucu ülkeler ile aynı düzeyde ve yönetim şeklinin demokratik yapıda olması şartları bulunmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin tam üyelik konusunda yetersiz olması kanaati getirilerek "Ortaklık İlişkisi" kurulmasına karar verilmiştir. Bu karar Türk hükümeti tarafından kabul edilmiştir.

2.5.1. Ankara Antlaşması

12 Eylül 1963 yılında imzalanan Ankara Antlaşması ile Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğuna hukuksal anlamda ilk adımını atmıştır. Ortaklık Antlaşması olarak da bilinen bu antlaşmayla birlikte, Türk ekonomisinin hızla kalkındırılması ve kurucu üyelerle aynı gelişmişlik düzeyine ve yaşam standartlarının sağlanması açısından iki taraflı olarak ilişkilerin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Roma Antlaşmasına uygun olarak hazırlanan Ankara Antlaşması aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na ne zaman katılacağını da öngörmektedir. Ankara Antlaşması ile 3 aşamalı ortalık ilişkisi kurulmaktadır.

Hazırlık Dönemi: Ankara Antlaşması ile 1964 yılında başlamış, 1973'te Katma Protokol'ün imzalanmasıyla sona ermiştir. En az beş yıl sürmesi beklenen bu dönem için, Türkiye herhangi bir yükümlülük üstlenmemiştir. Hazırlık dönemi için

Türkiye'nin yapması gereken, ileride yaşanabilecek ekonomik anlamda herhangi bir olumsuzluk karşısında sorumlulukları üstlenebilecek bir yapıda olması.

Geçiş Dönemi: 1973'te Katma Protokol'ün imzalanmasıyla başlamış, 22 yıl sonra 1995'te Gümrük Birliği'nin imzalanmasıyla sona ermiştir. 13 Kasım 1970 tarihinde imzalanan; fakat 1973 yılında yürürlüğe giren Katma Protokol ile birlikte geçiş döneminin hükümleri ve tarafların üstleneceği yükümlülükler belirlenmiştir. Bu dönemin hazırlık döneminden farkı Türkiye'nin de yükümlülüklerinin bulunmasıdır. Katma Protokol, iki taraf arasında ekonomik anlamda değişiklikleri öngörmüştür. Özellikle sanayi ve tarım ürünlerinin serbest dolaşımının sağlanması konusu ile Gümrük Birliği'nin tamamlanması üzerinde durulmuştur. Serbest dolaşım hakkı günümüzde hala sorun teşkil etmektedir.

Son Dönem: 1 Ocak 1996'da Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle başlayan Son Dönem ise hala devam etmektedir. 22 yıl süren geçiş döneminin ardından Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği tamamlanmıştır. Gümrük Birliği, Türkiye ile AET arasındaki bütünleşmenin sağlanması yanında ekonomik temellerini güçlendirmek adına en önemli adımlardan biridir. Gümrük Birliği Çerçevesinde alınan kararlar ana başlıklarıyla şu konuları içermektedir (Bozkurt, 2001: 328):

- *Malların Serbest Dolaşımı ve Ticaret Politikası:* Avrupa Birliği ve Türkiye arasında, gümrük birliğinin başlangıç tarihinden itibaren, sanayi mallarının dolaşımında gümrük vergileri ve eş etkili vergilerin kaldırılması öngörülmektedir. Ayrıca ticaretin önündeki miktar kısıtlamaları ile eş etkili vergilerde kaldırılacaktır.

- *Yasaların Yakınlaştırılması:* Fikri, sınai ve ticari mülkiyetin korunması ve rekabet kurallarına uyulması için karşılıklı yasaların yakınlaştırılması öngörülmüştür. Türkiye içeride de AB menşeyli mallara fazla vergi uygulamayacak ve iki yıl içinde de devlet tekelleri kalkacaktır.

- *Kurumsal Hükümler:* Taraflar arasında bilgi ve görüş alışverişini sağlayarak, Avrupa Toplulukları-Türkiye ortaklık komitesi gümrük birliği kurulacaktır. Ortaklığın geliştirilmesinde taraflar arasında

siyasi diyalogun ilerlemesini sağlamak için tarafları karşılıklı olarak bir araya getirmek amaçlanmaktadır. Tüketicinin ve çevrenin korunması, haberleşme, bilim ve kültür gibi alanlarda işbirliği; uyuşturucuya karşı da ortak mücadele öngörülmektedir.

- *Mali Yardımlar:* AB'nin Gümrük Birliği çerçevesinde Türkiye'ye sağlaması öngörülen mali yardımlar ise şunlardır:

- Avrupa Birliği'nin bütçe kaynaklarından 1 Ocak 1996 tarihinden başlamak üzere 5 yıl süre için 375 milyon ECU,

- Akdeniz programı çerçevesinde 300–400 milyon ECU,

- Avrupa Yatırım Bankası kaynaklarından 1 Ocak 1996 tarihinden başlayarak 750 milyon ECU proje kredisi.

Gümrük Birliği uygulaması Türkiye'nin dış ticaret dengesinde açık tarafının büyümesi sonucunu vermiştir. Türkiye'nin ithalatında Avrupa menşeli ürünlerin payı 1995'den 1999 yılına kadar yüzde 47.2'den yüzde 52, 6'ya (21,4 milyar dolar) yükselirken, aynı dönemde Türkiye'nin de ihracatında Avrupa'nın payı 1999 yılında yüzde 54.7'e ulaşmıştır. 1999'daki en yüksek değer ardından AB'nin ithalat payı düşerek, yüzde 41'e gerilerken, Türkiye'nin ihracatında AB'nin payı yüzde 50'lerde sabit kalmıştır. Gümrük Birliği'nin başlangıcından Mayıs 2007'ye kadar AB'nin Türkiye ile dış ticaretten elde ettiği fazla 103 milyar dolara ulaşmaktadır. (Şen,Ulusoy, Şentürk, 2008, s. 71)

Türkiye-AB arasındaki ilişkinin dönüm noktası ise Helsinki'de gerçekleşen Türkiye'nin adaylık sürecinin teyit edildiği AB Zirvesi olmuştur. Türkiye – AB ilişkilerinin yeni bir başlangıç olarak kabul edildiği bu zirvede ayrıca Türkiye AB'nin yeni genişleme politikası çerçevesinde, diğer aday ülkelerle eşit statüde katılacağı açıklanmıştır Helsinki Zirvesi sonunda her aday olan ülke için hazırlanan İlerleme Raporu Türkiye için de yıllık olarak hazırlanmıştır. Ayrıca 1999 yılında açıklanan İlerleme Raporu, tam üyelik için önem taşıyan Katılım Ortaklığı Belgesi'nin de temelini oluşturmaktadır.

Katılım Ortaklığı Belgesi,(KOB), Avrupa Birliğine resmen aday statüsünde olan her ülke için Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve Konsey tarafından onaylandıktan sonra, AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan bir belgedir. (<https://ab.gov.tr/46226.html>). Avrupa Birliği tarafından gelişmeler doğrultusunda hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesi, 2003, 2005, 2006 ve 2008 yıllarında revize edilmiştir.

Türkiye, Avrupa Birliği'ne resmen aday statüsü kazanmasının ardında sosyal ve siyasal anlamda birçok reform yapmıştır. Müzakerelerin yapılması için ön şart olan uyum yasaları kapsamında da birçok paket hazırlanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen reformlar ile Türkiye'nin, Brüksel Zirvesi'nde siyasi kriterleri yerine getirildiği açıklanarak 3 Ekim 2005'te resmen müzakerelerin başlama kararı alınmıştır.

2.6. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN BASIN POLİTİKALARI

Kitle İletişim Araçlarının gün boyunca sağladığı enformasyon sayesinde sürekli bilgi alabildiğimiz platformlarla iç içe yaşamaktayız. Hangi kitle iletişim aracı olursa olsun, kısa sürede dünya üzerinde olabilen her olaya tanıklık edebilmemizi sağlamaktadırlar. Gündemin belirlenmesinde karar merceği olan medya, bize sunmak istediğini olayı, düşündürmek istediği konuyu, konuşturmak istediği başlığı sunarak taşıdığı haber değerine göre yorumlamamızı sağlamaktadır. Uzun yıllardır gündemimize giren haberlerin başında Avrupa Birliği, bu süreç içerisinde Türkiye'nin tutumu gibi haberler sıklıkla yer almaktadır. Teknolojinin geliştiği dönemlerden itibaren politik amaçlı kullanılan her kitle iletişim aracı, AB ile ilgili bilgileri bizlerle paylaşmış, paylaşmaya da devam etmektedir.

Yunanistan'ın AET'ye başvurması üzerine Türkiye de harekete geçerek aday olmak için başvurmuştur. Zamanın DP Yöneticisi Adnan Menderes zamanında kesin olarak başlayan bu süreç ilk önce gizlenmiştir. Türkiye'nin tarihine baktığımız zaman batılılaşma anlayışından yola çıkarak özenilen bir yer olan Avrupa, Türkiye için umut ile bakılan bir bölgeydi. Yalnız yaşanan birinci ve ikinci dünya savaşı

sonrasında insanların Avrupa'ya bakış açısının değişmesi, adaylık sürecinin başlangıcında bunun saklanması sebebiyet vermiştir.

Türkiye için olumlu ve güzel bir adım olarak nitelendirilen Avrupa Birliği konusu, ilk başvuruların olduğu dönemde gündemin birinci başlıklı haberi olmaktaydı. X kuşağına denk gelen dönem içerisinde yer alan her birey AB süreci ile ilgili her bilgiyi merakla ve heyecanla takip etmekteydi. Yapılan antlaşmalar ve İlerleme Raporlarının yanı sıra AB ile ilişkilerin askıya alınması, yapılması istenilen ağır reformlar gibi konular da basında yer almaktaydı. Türkiye ile AB arasındaki ilişkinin durağanlaşması ile birlikte AB'ye verilen önem zamanla azalmaktaydı..

Avrupa Birliği'nde basınla ilgili düzenlemeler 80'li yılların sonuna doğru gündeme gelmekteydi. Özellikle Avrupa Birliği'ne üye devletler arasında ortak bir kimlik oluşturmak amacıyla büyük önem teşkil eden basın, Avrupa Birliği için önemli bir araç konumundaydı. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde basın özgürlüğünü içine alan ifade özgürlüğü maddesi düzenlenmiştir. Böylece ifade özgürlüğü güvence altına alınmıştır. Basın özgürlüğüne ilişkin Avrupa Birliği bünyesinde basın ile ilgili olarak 2009 Haziran ayı içinde 19 ülkeden 48 genel yayın yönetmeni tarafından hazırlanan 10 maddelik 'Basın Özgürlüğü İçin Avrupa Şartı' belgesi Avrupa Komisyonu Bilgi Toplumu ve Medyadan Sorumlu Üyesi Viviane Reding'e sunulmuştur. Bu 10 madde şöyledir:

- "Hükümetler basının çeşitliliğine saygı göstermeli

Basın özgürlüğü demokratik bir toplum için yaşamsaldır. Bütün iktidarlar, medyanın her türünün çeşitliliğini ve siyasi, sosyal ve kültürel görevlerini desteklemeli, korumalı ve bunlara saygı göstermelidir.

- Hükümet Basına Müdahale Edemez

Sansür mutlaka yasak olmalıdır. Tüm medyalarda, bağımsız gazeteciliğin kovuşturma, baskı ve hükümetin siyasi ya da düzenleyici müdahalesine maruz kalmamasına yönelik bir garanti olmalıdır. Basın ya da internet medyası devlet lisansına tabii olmamalıdır.

- Basın Tehdit Edilemez

Gazetecilerin ve medyanın bilgi ve görüş toplama ve yayma hakkı tehdit edilmemeli, kısıtlanmamalı ve cezalandırılmamalıdır.

- Gazetecilerin Kaynakları Korunmalı

Gazetecilerin kaynakları sıkı bir şekilde korunmalıdır. Bilgi kaynaklarının ya da editoryal gizliliğin ortaya çıkarılması amacıyla yazı işlerinin ya da gazetecilerin çalışma ortamlarının aranması, gazetecilerin izlenmesi ya da görüşmelerinin dinlenmesi kabul edilemez.

- Yargı, Basını Korunmalı

Devlet, gazetecilerin görevlerini yerine getirirken bağımsız bir yargı sisteminin ve yetkililerin tam korumasından yararlanmasını sağlamalıdır. Bu özellikle fiziksel saldırı ve tacizle karşı karşıya kalan gazetecilerin ve yardımcılarının korunması için geçerlidir. Bu hakların ihlali ya da ihlaline yönelik tehditler dikkatli bir şekilde soruşturulmalı ve adalet tarafından cezalandırılmalıdır.

- Hükümetin Ekonomik Yaptırımını Kabul Edilemez

Medyanın ekonomik varlığı ve bağımsızlığı devlet, devlet kontrolündeki kurumlar ya da diğer organlar tarafından tehlikeye atılmamalıdır. Ekonomik yaptırım tehdidi kabul edilemez. Özel işletmeler medyanın editoryal bağımsızlığına saygı duymalı, editoryal içerik konusunda baskı uygulamaktan ya da reklamlarla editoryal içerik arasındaki ayrımı muğlaklaştırmayı denemekten kaçınmalıdır.

- Devlet Medyanın Bilgiye Erişim Özgürlüğünü Engellememeli

Devlet kurumları ya da devlet kontrolündeki kurumlar gazetecilerin ve medyanın bilgiye erişim özgürlüğünü engellememelidir. Bilgi sağlama görevlerini desteklemek zorundadırlar.

- Yabancı Gazetecilere Kolaylık

Medya ve gazeteciler, dışarıdakiler de dahil olmak üzere, tüm bilgilere ve bilgi kaynaklarına erişme hakkına sahiptir. Yabancı gazetecilere, bilgilendirme görevleri için gerekli olan vize, akreditasyon ve diğer belgeler gecikmeksizin sağlanmalıdır.

- Medyaya Özgürce Erişim Esas

Her devletin halkı tüm ulusal ve yabancı medya ve bilgi kaynaklarına serbest erişim hakkına sahip olmalıdır.

- Devlet Gazeteciliği Etkileyemez

Devlet gazetecilik mesleğine girişi kısıtlamamalıdır.

Avrupa Birliği basınla ilgili ilk çalışmalarında basın özgürlüğüne önem verirken Türkiye’de durum aynı değildir. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) örgütünün her yıl yayınladığı Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi’ne göre, Türkiye basın özgürlüğünde 2018’de bir önceki yıla göre iki basamak geriledi. Böylelikle Türkiye, 180 ülke arasında 157’nci sırada yer aldı. (<https://www.dogrusunews.com/2018/04/25/turkiye-basin-ozgurlugunde-157inci-sirada/>) Avrupa Birliği’nin basına yönelik düzenleme ve politikaları, teknolojinin gelişmesi, ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler ile yenilenmektedir. “Güçlü medya gruplarının pazara girişi ile çapraz medya sahipliği başlamış, Almanya’dan Springer, Bertelsmann ve Kirch, Avustralya’dan Murdoch, İtalya’dan Berlusconi, tüm Avrupa’daki, ama özellikle liberal sisteme geçen Doğu Avrupa’daki medya gruplarını ele geçirmeye başlamışlardır” (Arsan, a.g.e., s. 109)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN TARİHSEL PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ

Kuşakların tarihsel gelişimi ile birlikte kuşak kavramını daha iyi tanımlayabilmemiz açısından bu bölüm altında kuşakların tamamı özellikleriyle birlikte incelenmektedir.

3.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı geçmişten günümüze kadar sürekli tartışılan bir konu olmuştur. Farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanan kuşak kavramı, kuşakların başlangıç süreçleri ve yapılarına göre değişiklik göstermektedir. Bireyler yaşadıkları ortama, yıla, kültürlere göre farklı düşünce yapılarına sahiptirler. Aynı kültüre sahip olan bireyler arasında da yaşanan düşünce ve algı farklılıkları yaşadıkları dönemlere, o dönemin şartlarına göre değişiklik göstermektedir. Kısacası kuşak, sürekli değişen ve gelişen bir yapı içerisinde birçok ortak özelliğe sahip olan kitleler şeklinde tanımlanabilir.

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumunda; ”Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). TDK’da yer alan diğer bir tanımlama ise: “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.” (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kupperschmidt’e göre kuşaklar ilk dalga, merkez grup ve son dalga olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Kuşak kavramını ise aynı doğum yılı, doğum yeri ve aynı gruba (ilk dalga, merkez grup ve son dalga) dahil kişilerin oluşturdukları grup olarak tanımlamıştır.

Strauss ve Howe’e kuşak kavramını: ortak değerlere sahip, aynı tarihsel süreçleri yaşayan bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlamıştır.

Aslında her bir araştırmacının tanımında aynı olan ifade bireylerin ortak doğum yılına ve aynı tarihsel süreçlerden geçen gruplardan oluşmasıdır.

Kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel araştırmaları başlatan ilk kişi Auguste Comte'dur. Comte, kuşakların sürekli hareket eden bir yapıya sahip olduklarını söyleyerek kuşaklar arasındaki ilişkilerin, sosyal ve kültürel etkilerin devamlılığının olabilmesi için bireyler arasındaki tüm birikimlerin kuşaktan kuşağa aktarılması gerektiğini savunmaktadır. Comte'a göre, kuşaklar edindikleri bilgileri ve tecrübeleri kendilerinden sonra gelen kuşaklara aktararak ortak öğrenmelerini kalıcı hale getirmektedirler. Aktarılan her tecrübe sosyal düzeni sağlama açısından büyük önem taşımaktadır.

Karl Mannheim ise kuşak kavramı ile ilgili olarak sosyal bilimlerde araştırma metodlarını kuşak araştırmalarında kullanmıştır. Mannheim kuşak kavramını ortak alışkanlık ve kültürü paylaşan bireylerden oluştuğunu savunmaktadır.

Mannheim kuşakların varlığının toplumun 5 karakteristiği ile imkanı olabileceğini önermiştir (Mannheim, 1952: 292):

- Kültürel süreç içinde ortaya çıkan yeni katılımcılar
- Ortadan kaybolan eski katılımcılar
- Tarihsel süreç içinde belirli süre yer alan katılımcılar
- Aktarılması gereken kültürel miras yoluyla
- Kuşaktan kuşağa geçişin sürekli olduğu

Günümüzde çalışma yaşamında kuşaklar incelenirken Debesse'in toplumsal kuşağı ile Karl Mannheim kuşak incelemelerinden yararlanılmaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasında kapsamında yapılan incelemelerde belirli bir toplumda ve belirli dönemde yaşayan bireyler esas alınmaktadır.

İnsanların düşünceleri, davranışları, hayata karşı duruşları ve bakışları bulundukları zamana ve kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Birbirine yakın dönem içerisinde doğan bireylerin arasında benzer özellikler gözlemlenirken; doğum tarihleri arasındaki yıl farkı arttıkça bireyler arasındaki düşünce ve davranış farklılıkları da artmaktadır. Bu da aslında bize her bir kuşağın farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Kuşak kavramını aynı dönemlerde yaşayan, ortak kültür ve özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabilmekteyiz. Bireylerin içerisinde bulundukları zaman; yetiştirilme tarzları, ortam, teknoloji ve düşünce yapılarına göre değişiklik göstermesi farklı kuşaklarda doğan insanların karakter, çalışma ve yaşam şartlarını kısacası ortak sosyal yaşamlarını etkilemektedir. Ayrıca her kuşak sadece içinde yaşadığı toplumdan etkilenmemiştir. Düşünceleri ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır. Aslında kuşak kavramı bir döngüyü oluşturmaktadır.

Kuşak kavramının tarihsel gelişimine baktığımız zaman disiplinler arası farklı tanımlar yapıldığını görmekteyiz.

William Strauss ve Neil Howe'un (1991) kuşak tanımlamalarına göre, kuşak üyelerinin ortak bir yaş noktası ve aynı zaman diliminde benzer deneyimleri yaşamaları gerekmektedir. Bu kişiler yaşadıkları döneme ilişkin ortak tarihi olaylar, sosyal eğilimler, davranış özellikleri, kültür, ortak değerler, inançlar, çalışma ve aile hayatı unsurlarına sahip olmalıdırlar. Ayrıca aynı kuşağa ait olan diğer bireylerle birlikte yaşadıkları kuşağa ilişkin bağlılık duygusunu paylaşmalıdırlar (Daloğlu, 2013).

Mason ve Wolfinger (2001) kuşağı (cohort) "birtakım ortak tecrübeleri paylaşarak diğerlerinden ayrılan fakat kendi içinde benzerlik oluşturan bireylerin aynı anda sistem içinde yer alması olarak tanımlamıştır (Mason ve Wolfinger, 2001:1)

3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tarih boyunca yaşanan her türlü gelişme, insanları büyük oranda etkilerken, düşünce yapıları ve bulundukları ortamlarını da değiştirmiştir. Kuşaklar arasındaki farklılıkların nedeni de aslında budur. Özellikle aynı yıllarda doğan bireyler aynı olaylarla karşılaşmış, düşünce yapıları bazı noktalarda değişse bile aynı davranışlar gözlemlenmiştir. Kuşaklar arası sınıflandırma yapılırken de yaşanan önemli toplumsal ve siyasi olaylar baz alınmıştır.

Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bununla birlikte herhangi bir nesli ifade ederken kalıplaşmış ifadelerin olduğunu unutmamak gerekir. Ayrıca kuşakları bir grubun üyesi olarak tanımlarken, her bir özelliğini herkesin taşıdığını ifade etmek doğru olmamaktadır (Lower, 2008). Çünkü bulunduğu zamana ve duruma göre bireysel olarak değerlendirme yaptığımız taktirde genelleme yapmak doğru olmaz. Yaşanılan siyasi bir olay toplumun bütününe etkileyebilmektedir; fakat kişileri aynı düzeyde etkilemez. Bu da yaşadığı bölgeye, içerisinde bulunduğu duruma ve yaşına göre farklılık göstermektedir.

Özellikle yabancı literatürde geniş yelpazede araştırılan kuşaklar ve onların sınıflandırılmaları, genellikle Neil Howe ve William Strauss tarafından yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Howe ve Strauss, 1991 yılında yayınladıkları “Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069 (Kuşaklar: Amerika’nın Geleceğinin tarihi, 1584’te 2069’a) ” adlı eserlerinde Amerikan tarihini dikkate alarak yirmi beş farklı kuşak olduğunu belirtmektedir. (Topgül, 2015, s. 12.)

Kuşakların sınıflandırılmasını etkileyen temel etkenlere baktığımızda ise onları sosyo, kültürel ve ekonomik değişimler ile siyasi değişimler olarak iki ana grupta inceleyebilmekteyiz.

Sosyo – Kültürel, Ekonomik Değişimler: Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok yeni kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu da bunlardan biridir. Hangi kuşakta olursa olsun bireylere dayatılan tüketim kavramı da değişerek günümüze kadar gelmiştir. Odak noktasının tüketim olduğu her ortamda birey aynı

reaksiyonları gösterirken kuşak farkı popüler kültür kavramıyla kendini göstermiştir. Kültürel değerler oluşturulan tüketim toplumu ve popüler kültürle değişmiş, aile yapısına kadar inerek kuşak farkını hissettirmiştir. Özellikle aile yapısının kurulması, sürdürülmesi, özgürlük kavramının sınırlandırılması ile bağdaştırılarak günümüzde yaygınlaşan boşanma, evlilik dışı çocuk gibi önceleri Avrupa tarzı olarak söylenen birçok yapı ortaya çıkmıştır. Bu da aslında çok eski kuşaklara gitmeden, yanı başımızda olan bireylerle bile aramızdaki uçurumu göstermektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim araçlarında yaşanan önemli gelişmeler; bireyler, toplumlar ve kültürlerarası ilişkileri arttırmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olayları saniyeler içerisinde öğrenerek, her toplum kendisinden başka diğer toplulukların giyimlerinden, kültürlerinden de haberdar olmuştur. Bu da kültürler arası iletişimlerin artmasına neden olmakta ve olmaya da devam etmektedir.

Bizim için şu an çok normal olan telefonlarımız ve içerisinde bulunan uygulamalar, çok değil bir on yıl öncesinde bile tahmin edilemezken; ilk kuşakların düşünce yapıları ve olaylara karşı bakış açılarının içerisinde bulunduğumuz kuşakta da aynı olması beklenilemez. Yaşam şartları da aslında kuşaklar arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Göçebe yaşamdan kentleşmeye uzanan yolculukta, iş sahaları alanında, meslek edinme, eğitim ve bunun gibi onlarca değişiklik kuşakların sınıflandırılmasında büyük bir yere sahiptir.

Siyasi Değişimler: Her ülkenin gidişatını etkileyen mühim olaylar ya da savaşlar yaşanmıştır. Yaşanan her olaydan sonra birçok değişiklik ortaya çıkarak yeni kurallar ve yasalar oluşturulmuştur. Türkiye üzerinden örnek verecek olursak eğer 1980 yılı. Kuşakların ayrımında büyük önem taşıyan bu yıl ile birlikte öncesi ve sonrası arasındaki farklar gözle görülebilmektedir. Dünya çapında yaşanan ve etki alanının büyük olduğu olaylar ise Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, Ekonomik bunalımını örnek verebilmekteyiz.

Sosyo – kültürel, ekonomik ya da siyasi değişimlerin hepsi yılları birbirinden ayırırken bireyler üzerinden farklılıklar yaratarak davranış değişikliği

oluşturmaktadır. Araştırmamın önemli bir yerini kaplayan x,y,z kuşakları yanı sıra Sessiz kuşak ve Bebek patlaması kuşaklarının da özelliklerini inceleyeceğiz.

Howe and Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925–1943)	Patlama Kuşağı (1943–1960)	13.Kuşak (1961–1981)	Milenyum Kuşağı (1982–2000)	—
Lancaster and Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900–1945)	Bebek Patlaması (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Milenyum Kuşağı; Patlama Kopyası; Y Kuşağı; Gelecek Kuşak (1981–1999)	—
Martin and Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925–1942)	Bebek Patlaması (1946–1960)	X Kuşağı (1965–1977)	Milenyumlar (1978–2000)	—
Oblinger and Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Y Kuşağı; Net Kuşağı; Milenyumlar (1981–1995)	Milenyum Sonrası (1995–şimdi)
Tapscott (1998)	—	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1975)	Dijital Kuşak (1976–2000)	—
Zemke et al. (2000)	Eski Askerler (1922–1943)	Bebek Patlaması (1943–1960)	X Kuşağı (1960–1980)	Gelecektekiler (1980–1999)	—

Tablo 3: Farklı kaynaklardaki kuşak sınıflandırmaları ve tarih aralıkları (Thomas C. Reeves ve Eunjung Oh, “ Generation Differences”, Handbook of Research on Educational Communications and Technology, 3th Edition, ed. J. Michael Spector vd. , 2008, s.296.)

Tablo3’de de görüldüğü üzere kuşakların sınıflandırılması alanında çalışan birçok araştırmacı kuşakların yıllarında ve isimlerinde belli bir kalıp kullanmamışlardır. Yıllarda ve isimlerde yaşanan bu değişiklik o döneme ait özellikleri değiştirmemektedir. Kuşak ismi ya da içeriğindeki yıl ne kadar farklı olursa olsun aynı kuşaklara sahip kişilerde aynı özellikleri görülmektedir.

3.2.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşakta yer alan bireyleri, 1900 – 1945 yıllarında doğanlar olarak tanımlayabilmekteyiz. Birçok farklı isimle literatürde yer alan sessiz kuşağa; gelenekçiler, yetişkinler, savaş kuşağı ve eski askerler isimleriyle de rastlamaktayız.

Yılların kuşaklara göre ayrılmasında önemli rol oynayan siyasi olaylarda, sessiz kuşak, Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarıyla, dünyanın en büyük ekonomik krizinin yaşandığı 1929 Krizi Büyük Bunalımına denk gelmektedir. Bu dönemde doğan insanlar büyük savaşları ve dünyanın en büyük ekonomik krizini birebir yaşamışlardır. Bundan dolayı da zorlu hayat koşullarına maruz kaldıkları gözlemlenmektedir.

Bu kuşakta genellikle geniş aile yapıları, sosyal yerel gruplar, iyi insan ilişkileri yer almaktadır. Bu bağlamda saygının fazlaca önem verildiği bir kuşak olan Sessiz kuşağı, çalışmaya da oldukça çok önem vermektedir. Kalıcılığa önemseyen kuşak, istikrarlı bir hayat felsefesi içindedir.

Gelenekselciler, doğrudan posta veya yazılı iletişimin diğer formları gibi açık ve özetlenebilen, basit bir bilgi almayı tercih ederler. Sessiz kuşak dünyaya gelen en küçük kuşak olarak adlandırılmaktadır. Dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, kıtlık ve açlık, işsizlik, tasarruf etme gibi yaşam koşullarına maruz kalan kuşaktır (<http://www.capital.com.tr/>).

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağı, 1946 – 1964 yıllarında doğan kişileri kapsayan kuşaktır. Bebek patlaması kuşağına da literatürde değişik isimlerde rastlamaktayız. Woodstock Kuşağı (Woodstock Generation), Vietnam Kuşağı (Vietnam Generation), Patlama Kuşağı gibi kavramlar yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

II. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında nüfus patlaması yıllarında doğan nesillerin oluşturduğu bu kuşak, ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği döneme denk gelmektedir. Özellikle, bu dönemde 2. Dünya Savaşı sonrası azalan nüfusun

yeniden canlanması, hızlıca artması için devletlerin nüfussal politikalarından dolayı doğanların sayısında ciddi bir artış görülmüştür. Bu dönemde görülen bu artıştan dolayı topluma yeni bir enerji getiren ve toplumu şekillendiren kuşak olarak tanımlanabilmektedir.

Bu kuşak Vietnam Savaşı, çocuk felci aşısı, toplumsal bütünleşme, İnsan Hakları Hareketi, uzaya çıkılmasını, Ay'a gidilmesi, John F. Kennedy ve Martin Luther King Jr. suikastları ve doğum kontrol hapları gibi olgulara tanıklık etmişlerdir (Alwin, 1998: 46; Sedrak ve diğerleri 2011: 32).

Duygusal özellikleri ağır basan bu kuşağın üyeleri, eğlence, spor, kültür, eğitim gibi konularda oldukça aktif olmaktadır. Günümüzde bu kuşağın insanların yaşlarına baktığımızda; en yaşlısının 71, en genç üyelerinin de 53 yaş civarlarında olduğu söylenebilmektedir.

3.2.3 X Kuşağı

X kuşağı, bebek patlaması kuşağından sonra doğan kişileri kapsamaktadır. 1965 yılında 1980 yılına dek doğan ve benzer özellikleri gösteren insanların oluşturdukları kuşak olarak bilinmektedir. X Kuşağı için; Bebek İflası Kuşağı (Baby Busters), Patlama Sonrası Kuşak (Post-Boomers), Tembel Kuşak (Slackers), Gölge Kuşağı (Shadow Generation) gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir.

Bu kuşağın "X kuşağı" olarak isimlendirilmesi ilk olarak Kanadalı romancı Douglas Coupland'ın 1991 yılında "X Kuşağı" kitabında bu kuşaktan bahsetmesi sonucudur. Kitabında X kuşağını destekleyerek, onları oldukça bağımsız, gelecekle ilgili karmaşık hisleri olan, istikrar duygusundan yoksun, sevgiye ve kendi yaşadıkları evlerine özlem duyan bireyler olarak nitelendirmiştir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001: 35).

Bu kuşağın doğdukları ve yetiştikleri çağlarda Türkiye'de ve dünyada çok önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı da Geçiş Kuşağı olarak da bilinmektedirler. Bu kuşak insanları radikal değişimler geçirmiş dünya dinamiklerine tanıklık ederek büyümüşlerdir. Bu kuşağın yetiştiği dönemde

birçok değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler şu şekildedir: Soğuk Savaş'ın bitiş, renkli televizyonların evlerde yer alması, Türkiye'de yaşanan 1980 darbesi ve sonrasındaki yasaklı yıllar, kapalı olan Türkiye ekonomisinin liberalleştirilmesi ile beraber ithal tüketime açık hale getirilmesi. Tüm bu değişimlerin hepsi X kuşağının yetiştiği dönemlerde gerçekleşmiştir. X kuşağı insanları ziyadesiyle kanaatkar ve oldukça sadık, aynı zamanda da 'bireyseli' insanlardır. Bu kuşak teknoloji ile çok sonra tanışmıştır ama buna rağmen bu duruma adapte olmayı başarabilmiş ve teknolojiyi iş hayatlarına da taşıyabilmişlerdir. (Acılioğlu, 2015,s.26)

İlk kişisel bilgisayarların satışına denk gelen X kuşağındaki bireyler, teknolojiye ayak uydurmaya çalışarak diğer gerçekleşecek olan gelişmelere alışkanlık noktasında altyapı oluşturduğu görülmektedir.

Özgürlüklerine düşkün olan bu kuşak üyeleri, bebek patlaması kuşak üyeleri kadar duygusal bireyler değildirler. X kuşağına denk gelen birçok önemli olaydan dolayı kendi başlarına mücadele veren bir kuşaktır. Çalışma stillerinin kendi özgürlükleriyle bağlantılı olan kuşak üyeleri, başarının tek başlarına çalışarak geleceğini düşünmektedirler. Sabırsız ve iş odaklı olan X kuşağı, saygıya önem verirler.

Türkiye'de genel olarak Sessiz Kuşak'ın çocukları olan bu nesil daha çalışkan, realist ve kanaatkâr bir yapıya sahiptirler. Türkiye'nin %22'sini oluşturan bu kuşak uzmanlar tarafından da "rekabetçi" olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılarla geçmiştir. '68 kuşağı' gelişmelerinin de yaşandığı bu dönemde Türkiye'de üniversite olayları ve sağ-sol çatışması artarken, televizyonda değerli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır (www.dijitalajanslar.com).

Kuşaklardaki tarihsel sınırlar bazı siyasi olaylara göre şekillendirildiğinden değişikliklerde yaşanmaktadır. Türkiye açısından X Kuşağı'nın 1960 ile 1980 yılları arasında mevcut olduğu öngörülmektedir. Bahsedilen bu dönem 1960 darbesi ile başlayıp 1980 darbesi ile son bulmuştur.

Günümüze bakacak olursak bu kuşağın en yaşlı üyesi şu anda 52 yaşında en genci ise 37 yaşındadır.

3.2.4 Y Kuşağı

Genellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan ve 1980 – 1999 yılları arasında doğmuş bireylerin oluşturdukları kuşaktır. Literatürde aynı zamanda; Milenyum Kuşağı (Millenials), “Neden?” Kuşağı (Generation Why) İnternet Kuşağı (Internet Generation), Patlama Kuşağı Yansıması (Echo Boomers), Hafif Patlama Kuşağı (Boomlet), Nexter’lar (Nexters), Nintendo Kuşağı (Nintendo Generation), Güneşışığı/Neşe Kuşağı (Sunshine Generation) ve Dijital Kuşak (Digital Generation) olarak da adlandırılmaktadır. (Broadbidge vd., 2007: 523-544).

Y kuşağı ifadesi, o dönemdeki ergenlik çağındaki gençleri bir önceki kuşak olan X kuşağından ayırmak ve farklı şekilde tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. İngilizcede niçin anlamına gelen ‘WHY’ kelimesindeki Y harfi, bu gruba çok fazla sorgulayıcı olmalarından sebeple verilmiştir.

Y kuşağının en temel özelliği bilgiye hemen ulaşabildikleri teknolojiye sahip olmaları ve onu çok iyi bir derecede kullanmalarındır. X kuşağı ilerleyen teknolojinin zemininde yer alırken, Y kuşağı ise kullanımı açısından kendini geliştirmiştir. Günümüzde özellikle teknoloji ile büyüyen neslin başlangıcını oluşturan Y kuşağı, zaman geçtikçe içine kapanık ve yalnız bireyler olmuşlardır. Ailelerini, arkadaş ortamlarını kısacası tüm sosyal hayatını teknoloji ile birlikte internete bağlayan Y kuşağı, aynı şartlarda bireyler yetiştirmektedir. Böylece aile yapısının her zaman önemli olduğu kültürümüzün yapısı da zamanla değişmektedir. Sosyal hayatın yanı sıra iş hayatını da etkileyen sosyal ağlar, iletişimi en aza indirerek; doğru bilgi yayılımını da engellemektedir.

Dijital medya ile büyüyen Y kuşağı, kendinden önceki kuşaklara nazaran daha şanslı olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi ise haber alış verişinin daha kolay olduğu bir döneme denk gelmesidir. Peki alınan haberler ne derece doğru? Ya da kullanılan haber kanalları ne derece etik? sorularını da beraberinde getirir. Sosyal medyanın, internetin, telefonun, bilgisayarın bu derece yoğun kullanımının olduğu

bu dönemde eğitim ve bilgi düzeyinin gelişimi, yaşam standartları artması beklenmektedir.

Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir (Zemke vd., 2013; 120-125).

İnternetin yaygın olarak kullanıldığı bu kuşağı ‘Net Kuşağı’ Tapscott, Y Kuşağı üyelerinin sahip olduğu sekiz temel normu belirlemiştir. (Tapscott, 2009:17)

- *Özgürlük:* Y Kuşağı’nın her alanda özgürlük aradığı belirtilmektedir.
- *Özelleştirmek/Kişiselleştirmek:* Y Kuşağı üyelerinin teknolojiyi kullanarak beğendikleri şeyleri kişiselleştirdikleri görülmektedir. Örnek olarak beğendikleri bir müziği telefon melodisi olarak kullanmaları verilmektedir.
- *Araştırmak/İrdelemek:* Özellikle, satın aldıkları ürünler ya da başvuru yaptıkları işyerleri hakkında detaylı bilgiler edinmektedirler.
- *Dürüstlük/Şeffaflık:* Y Kuşağı üyeleri bir ürün satın alırken veya çalışabileceği işyerini seçerken dürüstlük ve şeffaflık beklemektedir.
- *Eğlence:* İş hayatında, eğitim hayatında ve sosyal hayatında Y Kuşağı üyeleri eğlenceye önem vermektedir.

- *İşbirliği/İlişki:* Özellikle sosyal medya üzerinden akranlarının fikirlerini almaya ve kendi fikirlerini paylaşmaya önem vermektedir.
- *Hız:* Teknolojinin gelişmesiyle birlikte “hızın” artan önemi Y Kuşağı’nı etkilemektedir. İletişim esnasında hızlı bilgi paylaşımı ve cevaplama beklentisi görülmektedir.
- *İnovasyon:* Y Kuşağı için anahtar kavramlardan bir diğeri olan “inovasyon”, söz konusu kuşağın işyeri tercihlerini değiştirmektedir. Genellikle, Y Kuşağı üyeleri inovasyona önem veren işyerlerini tercih etmektedir.

İnternetin olduğu yıllara denk gelen ilk kuşak olma özelliği taşıyan Y kuşağı, kültürel anlamda diğer kuşaklara göre daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir. Her zaman medya ve reklamların etkisinde kalan bu kuşak üyeleri, diğer kuşaklara göre anlam açısından en büyük farklılıklarını ortaya koymuştur.

Türkiye’de özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bu nesil; sahip oldukları imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır. (Türk, 2013). Türkiye’de yaşayan yaklaşık 76 milyon kişinin %35’i Y kuşağı üyesidir (TUIK, 2013). Ülkemizde, Avrupa’nın pek çok ülkesindeki toplam nüfustan daha fazla sayıda Y Kuşağı üyesi yaşamaktadır (Toruntay, 2011).

Türkiye’de 1980 yılından itibaren başladığı kabul edilen Y kuşağına bakıldığında 1980 darbesinden dolayı gençlerin büyük bir çoğunluğu siyasetten uzak tutulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde yaşayan X kuşaklarıyla birlikte aynı olaylara şahit olunan bu dönemde güvensizlik artmış, medya araçlarına bakış açıları da değişmiştir. Yaşanan diğer gelişmeler ise, eğitimsel oranda artışın yaşandığı, kırsal nüfusa göçün arttığı, çekirdek aile yapısının yaygınlaştığı ve Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne adaylık statüsünün teyit edildiği görülmektedir.

Körfez ve Irak Savaşı'nı gören; internet, cep telefonları, dijital kameraların yaygın olarak kullanıldığı Y kuşağının en yaşlı üyesi 37, en genç üyesi ise 17 yaşındadır.

3.2.5. Z Kuşağı

2000 ve sonrasında doğan bireylerin içinde bulunduğu ve bulunacağı geleceğe yönelik bir kuşaktır. Literatürde karşımıza “Dijital yerliler”, “medya kuşağı”, “com kuşağı” gibi isimlerle çıkmaktadır. Kuşak içerisinde en yaşlı bireylerin 17 yaşında olduğu ön planda tutulduğundan tam olarak özellikleri belirlenemeyen bu kuşak hakkında çok fazla öngörü ve tahminde bulunulmamaktadır.

Bu kuşak tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. ‘İnternet kuşağı’ ismini de verilebileceğimiz bu kuşakta teknolojinin son eserlerinden yararlanarak uluslar arası bir yapıya sahip olmaktadır. Dünyanın her yeriyle saniyeler içerisinde iletişim kurabilen bu kuşak ‘network’ olarak çeşitli ağların da üyeleri olabilmektedir. Z kuşağı çocukları adeta teknolojinin içine doğduklarından iletişim ve ulaşım alanında kolaylıklara sahiptirler. Fiziki beraberliğe çok önem vermeyen Z kuşağı teknolojik iletişim yollarını kullanmaktadır. Bu da Z kuşağını yalnızlaştırmaktadır. Bu yüzden yaş itibari ile aslında en fazla sosyal grup olabılme kapasitesinde olan Z kuşağı için sosyal bir kuşak diyememekteyiz.

Türkiye’de 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda ‘Kristal Nesil’ olarak da adlandırılmaktadır. Uzmanların ‘derin duygusal’ sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır. Bu yüzden kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığı için nüfus artış oranına göre bu kuşaktakilerin sayısı değişiklik göstermesi beklenmektedir (www.dijitalajanslar.com).

Bu kuşak henüz çalışma hayatında olmadığı için net bir şekilde kuşağın iş yaşamıyla ilişkili güçlü ve zayıf yönleri tespit edilememiş olsa da, tahminler; Z kuşağı üyelerinin markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabileceklerini, azimli ve hırslı olmayabileceklerini, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda Z kuşağı üyeleri standart işleri

yapmak istemeyerek, her şeyi kişiselleştirmek istemeleri gibi ihtimalleri beraberinde getirmektedir (Toruntay, 2011: 83).

Türkiye’de Z kuşağı 2001 Ekonomik Krizi, hızla gelişen ve gelişmeye devam eden teknoloji, siyasi açıdan on üç yıl devam eden tek parti iktidarlığına denk gelen kuşağı oluşturmaktadır.

3.3.KUŞAKLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Her bir kuşağın oluşumunda politik, sosyo – kültürel ve ekonomik, gelişmeler etkili olmuştur. Yaşanılan her olay bireyler üzerinde davranış, düşünce ve kültürel açıdan değişikliklere sebep olmaktadır. Kendinden önceki dönemden etkilenen her birey kendi dönemi içerisinde ve sonrasına etkiler bırakmıştır; fakat her kuşağa ait belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. Yani her bir kuşağın nitelikleri, değişimlerin ve önceki kuşaklardan gelen aktarımların bir sonucu olarak şekillenmektedir.

Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers / 1946 – 1964) Özellikleri

- Savaşı yakından yaşayan ebeveynlerin deneyimlerinin etkisinde kalmışlardır.
- Kendilerinden önceki dönemlere göre daha demokratik bir düzeyde yaşamamışlardır.
- Savaş geçirmiş olan toplumlarda özellikle genç bireyler siyasi anlamada kendilerini geliştirerek ön planda olma fırsatı bulmuşlardır.
- Bu kuşağa ait bireylerde bireysel çaba önemlidir. Bunun en önemli sebebi savaş sonrası oluşturulan düzende ayakta kalma çabasıdır.
- İşe bağlılıkları saat ile ölçüldüğünden belli bir saat çalışma programları oluşturulmuştur.

- Hem ebeveynlerine hem de kendi ailelerine bakmakla yükümlü olmuşlardır.
- Emir komuta zincirine göre yaşayışı benimsemişlerdir.
- Sürekli çalışma odaklı olan bu kuşakta iş etiği algısı yüksektir.
- Emekli olarak çalışmaya devam eden kuşak olma özelliğini de taşımaktadır.

X Kuşağı (Generations X / 1965 – 1980) Özellikleri

- 1965 ve 1980 yıllarında yaşanan siyasi ve ekonomik sorunlar X kuşağını yakından etkilemiştir. Kendilerinden önce gelen kuşağın etkisinde kalmışlardır.
- Yaşanan iç ve dış karışıklıklardan dolayı tedirgin ve korku toplumu içerisinde büyüyen bir kuşaktır. Bu yüzden x kuşağına mensup birçok birey siyasi olaylara duyarlı ve çekingen bir yapıya sahiptir.
- Kadınlar çalışma hayatına katılmaya başlamışlardır. Bu da aile yapısının değişmesine sebep olmuştur.
- X kuşağı edindikleri yaşam tecrübelerinden dolayı kendi geleceklerini garanti altına alma düşünce yapısıyla hareket etmişlerdir.
- Aile planlaması bu dönemde yapılmıştır. Bundan dolayı Bebek Patlaması Kuşağından sonra nüfusta azalma bu dönemde yaşanmıştır.
- Televizyon kültürü x kuşağında oluşmuş; TRT ilk yayını bu dönemde yapmıştır.
- Emekli olma koşulları belirlenmiş ve X kuşağındaki bireyler emeklilik hakkında öngörü sahibi olabilmışlerdir.

- 1962 yılında kalkınma planı gerçekleştirilmiştir. Yalnız 1972 yılında yaşanan petrol kriziyle kalkınma planları başarıya ulaşamamıştır.
- 1977 yılında yaşanan ekonomik bunalım ve birçok siyasi olay halk arasında huzursuzluğa yol açmıştır.

Y Kuşağı (Generations Y /1980 – 2000)Özellikleri:

- İş gücü içerisinde bulunan bir kuşaktır.
- Y kuşağı teknoloji ile iç içe olmasından dolayı teknoloji tutkunudur.
- Eğitim seviyesi yüksek, teknoloji kullanımına yatkındırlar
- Kendi öz değerlerine önem verdiklerinden işe aidiyet duyguları yoktur.
- İş anlamında yükselme odaklıdırlar.
- Çalışmayı sadece geçim sağlamak olarak görmezler
- Bireycilik ve sosyal yaşama fazlaca önem vermelerinden dolayı özgür ve esnek koşullarda çalışmayı uygun görürler
- Açık düşünce yapalı yöneticilerle çalışmayı uygun görürler

Z Kuşağı (Generations Z) / 2000 – Özellikleri:

- Z kuşağı, aile yapıları güçlü, daha az boşanmaların yaşandığı bir kuşaktır.

- Z kuşağının ebeveynleri diğer kuşağın ebeveynlerinden farklı olarak çocuklarının daha iyi şartlarda yaşaması ve eğitim alması adına aktif ebeveynlik tutumları içerisindedir.

- 11 eylül gibi küresel sorunlara da tanıklık etmiştir.

- İnternet ve sosyal medyaya bağımlıdırlar.

- Teknolojiyi her ortamda kullanmaktadırlar.

Her kuşak kendi bulunduğu dönemin şartlarına göre belli özelliklere sahip olurken bireyler de kuşaklara ait olarak farklılıklara sahiptirler. Kuşaklar arası farklılıklara ilişkin yapmış olduğu araştırma yapan Watt, bu farklılıkları ise şu şekilde gruplandırmıştır (Watt, 2009'dan aktaran Keleş, 2011: 132):

Uyumluluk: Bütün kuşaklar kendi kuşaklarının uyumlu olduğunu belirtmektedir; ancak X ve Y Kuşağı Baby Boomerları uyumsuz, değişime kapalı ve adaptasyonlarını düşük bulmaktadırlar.

Yönetilebilirlik: Tüm kuşaklar Y Kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara göre daha zor yönetilebilir olduğunu düşünmektedirler. Boomerlar ve X Kuşağı, Y Kuşağının diğer kuşaklara göre daha yakın denetim gerektirdiklerini, prosedürleri daha az izlediklerini ve daha az sonuç odaklı olduklarına inanmaktadırlar.

Ekip çalışması: Her kuşak birbirlerinin iş ahlaklarını farklı algılıyor olsa da, tüm kuşaklar kendilerini iyi takım oyuncuları olarak görmektedirler. Kimi zaman Boomerların ve X Kuşağının Y Kuşağının azami gayret göstermeye daha az niyetli olarak gördükleri dikkat çekmektedir.

Denge: X ve Y Kuşağının Boomer iş arkadaşlarına göre iş-yaşam dengesini daha fazla aradıkları ve işyerinde resmi olmayı daha çok tercih ettikleri gözlenmektedir.

Bağlılık: Tüm kuşaklar kendilerini kurumlarında güvenilir görmektedirler; ancak Boomerlar'ın daha genç kuşakları kendileri kadar güvenilir bulmadıkları gözlenmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA İLETİLERİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’NİN AVRUPA BİRLİĞİ’NE GİRİŞ SÜRECİ VE X,Y,Z, KUŞAKLARININ BİRLİĞE BAKIŞ AÇILARININ VE TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Söz konusu araştırmanın amacı, Avrupa Birliği hakkında x,y,z, kuşakları tarafından oluşturulan farklı bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte Türkiye ya da dünya üzerinde yaşanan her olaydan kısa sürede haberdar olunması her konu hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu durumdan hareketle uzun yıllar gündem maddemiz olan Avrupa Birliği konusunda bireylerin bilgi sahibi olma durumu, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve kuşaklar arasındaki farkların ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaçla kitle iletişim araçları ve bireylerin iletişim araçlarını ne amaçla ve nasıl kullandığını tespit etmek adına anket yöntemi kullanılarak Avrupa birliği hakkında sahip oldukları bilgi birikimleri analiz edilmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Avrupa Ekonomi Topluluğu ile ilk adımı atılan ve 1963 yılında Ankara Antlaşmasıyla devamı gelen Avrupa Birliği sürecine X,Y,Z kuşakları farklı bakış açıları yüklemiştir. En başından beri hükümetlerin ve AB temsilcileri arasında gelişen ve değişen süreçler kitle iletişim araçlarında da yerini almaktadır. Söz konusu gelişmeler medya tarafından aktarılırken kuşaklarda da medya ve haber takibine göre farklı düşünceler oluşmaktadır.

X,Y, ve Z kuşaklarının Avrupa Birliği’ne farklı yorumlar getirmesindeki temel etken tarihsel sürecin sürekli bir biçimde değişim göstermesidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenmesi gereken kuşak sınıflandırmalarına da bakıldığında, X kuşağı (1965 – 1979), Y kuşağı (1980 – 1999), Z kuşağındaki (2000 -) farklı yorumların yaşanan süreçlerden kaynaklandığı görülmektedir.

Toplum içerisinde yer alan X,Y,Z kuşakları arasında görülen Avrupa Birliğine yönelik farklı tutumların etkisi yaşanan süreçler ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda kuşaklar incelendiği zaman 1965 ile 1979 yıllarını kapsayan X kuşağı, Avrupa Birliğinin temel sürecini diğer kuşaklardan daha fazla bilmektedir. 1980 – 1999 yılları arasını kapsamakta olan Y kuşağında ise Avrupa Birliği'ne ilişkin bilgilerin kitle iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla toplandığı görülmektedir. 2000 ve halen devam etmekte olan Z kuşağının, kitle iletişim araçlarını eğlence anlayışıyla kullanmasından dolayı toplumsal konulara uzak kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının toplumda AB'ye ilişkin en az bilgi birikimine sahip olduğu görülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Y kuşağı Kitle iletişim araçlarını daha etkili bir biçimde kullandığı için AB süreci hakkında en fazla bilgiye sahip olan kuşaktır.
- AB Süreçlerine en yakın tanık olan X kuşağı, AB'nin en başından itibaren Türkiye'ye karşı sergilemiş olduğu tutumlardan dolayı en tepkili kuşaktır.
- Değişen dünya düzeni ile medya araçlarını eğlence amaçlı olarak kullanan Z kuşağının toplumsal konulara uzak olduğu görülmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Bu çalışmada X,Y,Z kuşaklarının Avrupa Birliğine bakış açıları anket yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında X,Y,Z kuşaklarını temsilen 50şer birey olmak üzere 150 anket doldurulmuştur. Söz konusu çalışma İstanbul Taksim Meydanında anlık bulunan bireyler durdurularak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama kapsamında ise her kuşağa temsil edilecek 50 bireyin bulunmasına özen gösterilmiştir. Anket yöntemi ile geliştirilen varsayımlar elde edilen bulgularla sınanarak, yorumlanması öngörülmektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

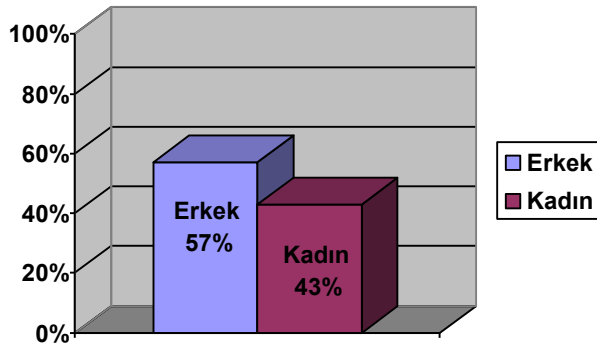
Medya iletileri perspektifinden Türkiye'nin Avrupa Birliğine giriş süreci ve Türkiye'deki X,Y,Z, kuşaklarının Avrupa Birliğine bakış açılarının ve tutumlarının değerlendirilmesini temel alan bu çalışmanın evrenini toplumun Avrupa birliğine toplumun bakış açısı oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise, X,Y,Z, kuşakları oluşturmaktadır.

4.6. TÜRKİYE'DE X, Y VE Z KUŞAKLARININ AB'YE BAKIŞ AÇILARI VE TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

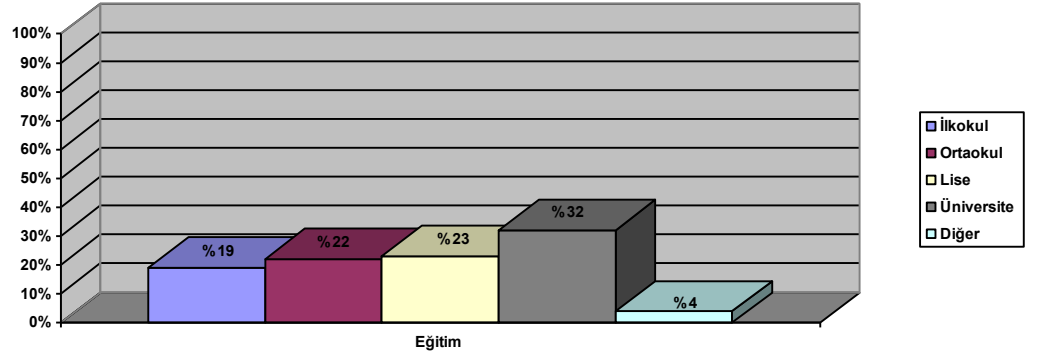
Bu bölümde X, Y ve Z kuşaklarının AB'ye bakış açıları yapılmış olan anket yöntemi ile değerlendirilecek ve elde edilen verilerin araştırmanın problemi, amacı ve varsayımları doğrultusunda yorumlanmasına çalışılacaktır. İstanbul Taksim meydanında 150 kişi ile gerçekleştirilen ankette ulaşılan verilerin analizleri aşağıda verilmiştir.

Grafik 1. Ankete katılan kadın ve erkek sayısına göre oranlar



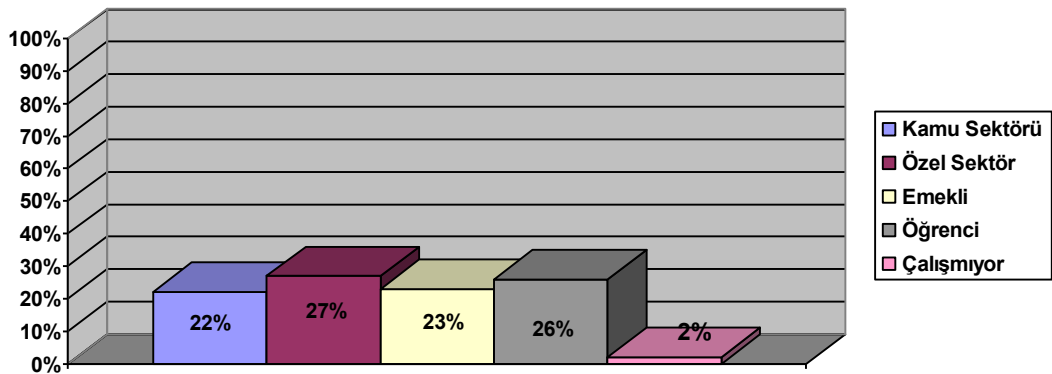
Ankete X,Y,Z kuşaklarını temsilen katılan bireylerin %57'si erkeklerden oluşurken; % 43'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Anket, her kuşaktan 50 bireyin seçilmesine özen gösterilerek gerçekleştirilmiştir.

Grafik 2. Ankete katılan bireylerin eğitim durumu oranları



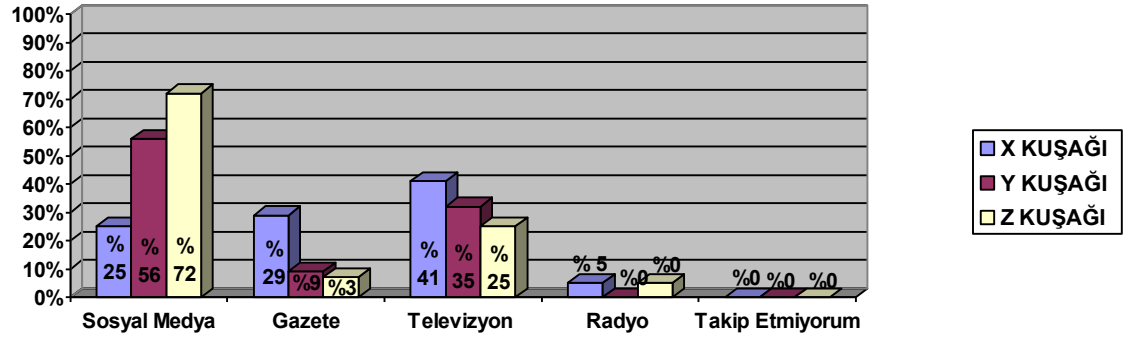
X,Y,Z kuşaklarını temsilen katılan 150 bireyin eğitim durumlarına baktığımızda % 32'sini üniversite mezunları oluşturmaktadır. 2. sırada ise %23 oranla lise mezunları yer almaktadır. Eğitim durumu lise olan bireyleri %22 oranla ortaokul mezunu bireyler izlemektedir. %19 oranla ilkokul mezunu olan bireyler 4. sırada yer alırken; son sırayı ise %4 oranla yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumu ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite olan bireyler arasında dağılım birbirine yakinken; diğer seçeneğinin içeriğini oluşturan yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlayan kişi sayısı oldukça azdır.

Grafik 3. Hangi sektörde çalışıyorsunuz?



Ankete katılım sağlayan bireylerin çalıştıkları sektör dağılımlarının %33'ünü özel sektör oluşturmaktadır. %29 oranla emekli bireyler 2. sırada yer alırken kamu sektöründe çalışan ve öğrenci olan bireyler ise %16'lık oranı oluşturmaktadır. %6'lık oranı ise çalışmayan kesim kapsamaktadır.

Grafik 4. Haberleri en çok nereden takip ediyorsunuz?



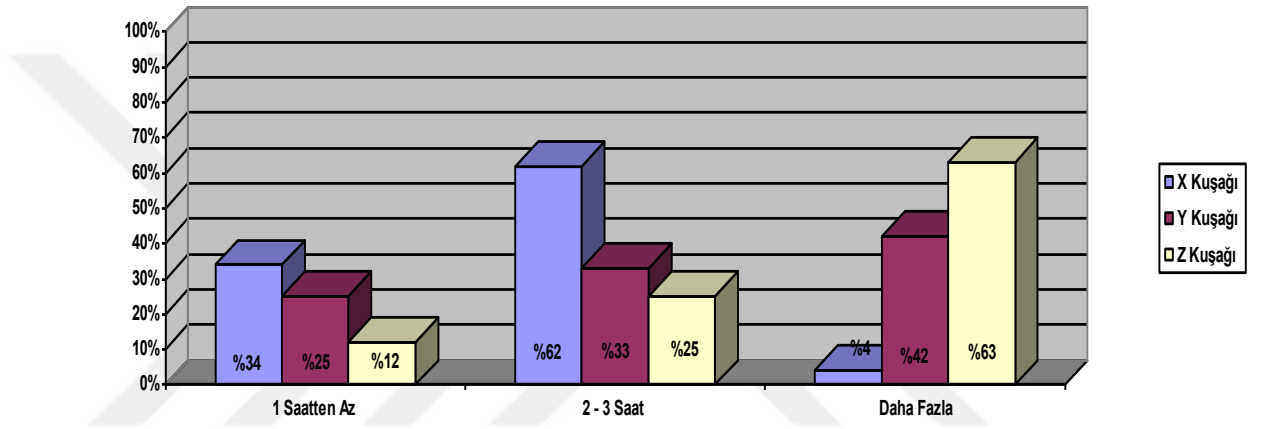
Kitle İletişim Araçları içerisinde X,Y,Z kuşaklarının haberleri takip ettikleri mecraayı sorduğumuzda X kuşağı, % 41'i oranla haberleri televizyondan, %29'u gazeteden, %25 ise sosyal medyadan takip ediyor. En düşük oran olan %5'i ile X kuşağı haberleri radyodan takip etmektedir. X kuşağında bulunan bireyler, diğer kuşaklara oranla alışkanlıklarına bağlı bireyler olarak tanımladığımızdan geleneksel medya ile haberleri takip ediyor yorumunu yapabilmekteyiz. Teknolojiyle daha geç tanışan kuşak olan X kuşağı, yeni medyaya kısa sürede adapte olabildiği yorumunu da yapabilmekteyiz. %25 gibi bir oranla sosyal medyadan haberleri takip eden X kuşağı, eskiden beri süregelen radyo dinleme alışkanlığının son derece azaldığı görülmektedir.

Y kuşağı haberleri % 56 oranla sosyal medyadan takip etmektedir. Bu durumdan hareketle teknolojinin gelişimine tanık olan Y kuşağının kitle iletişim araçları içerisinde en fazla ilgiyi sosyal medyaya gösterdiği yorumunu yapabilmekteyiz. %32 oranıyla televizyon ikinci sıradayken %7 oranıyla gazete, % 5 ile radyo son sırada yer almaktadır. Gazete oranının bu denli düşük olma sebebini ise sosyal medya platformlarında kısa sürede istediğimiz gazetenin sitesine ulaşılabilme imkanına bağlayabiliriz.

Son kuşağımız olan Z kuşağında ise, haber takibi %72 oranla sosyal medya ile yapılmaktadır. Teknolojinin içine doğan kuşak olarak da tanımlayabildiğimiz Z kuşağı geleneksel medya fikrine oldukça yabancıdır diyebiliriz. Haber takibi için radyoyu tercih etmeyen Z kuşağı, %25 oranıyla televizyonu seçerken % 3'ü gazete okumaktadır.

Yukarıdaki grafikte aslında X kuşağının geleneksel medyadan vazgeçemediğini, sosyal medyaya yeni yeni alıştığı yorumunu yapabilmekteyiz. Ayrıca Y ve Z kuşaklarının haber takibi için kullandıkları sosyal medya oranlarının yakın olması ise yeni medyaya ayak uydurabildiklerini, daha hızlı ve kolay bir mecra olan sosyal medyayı benimsedikleri yorumunu yapabiliriz.

Grafik 5. Haberleri takip ettiğiniz mecraya günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

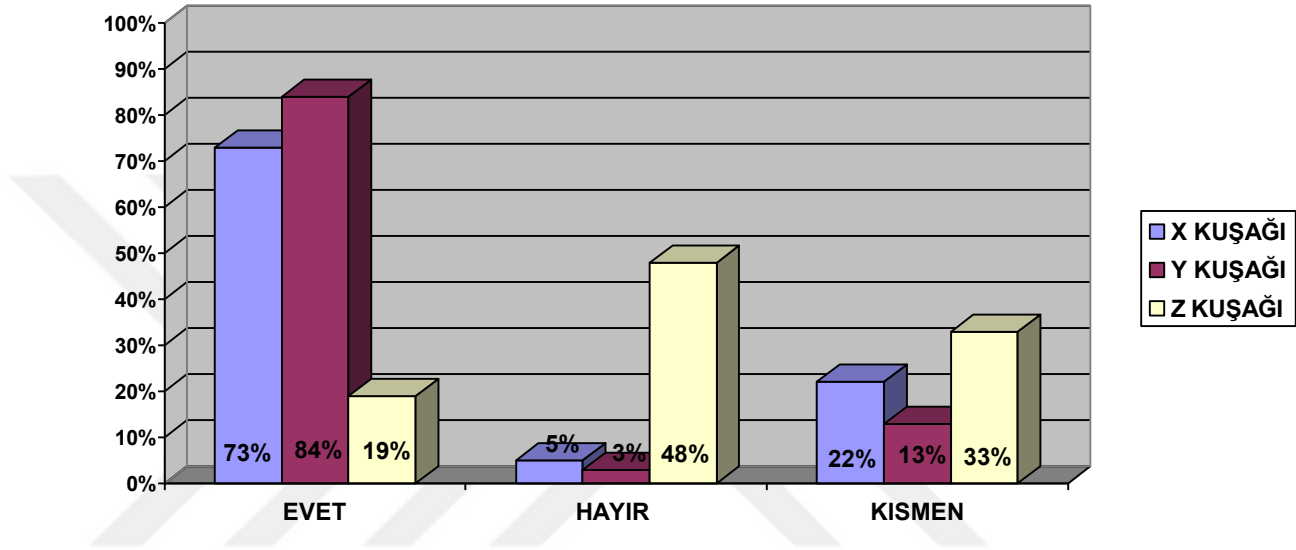


X kuşağının haber takibi sonuçlarına baktığımızda genellikle televizyon tercihinde bulunduğunu bir önceki grafiğimizde görmüştük. Oranlara baktığımızda ise X kuşağı kitle iletişim araçlarına %62 gibi bir oranla 2 – 3 saat zaman ayırdığı ortaya çıkmıştır. 1 saatten az zaman harcama oranı %34 iken %4 gibi oranla daha fazla zaman ayrıldığı söylenilebilir. Yani X kuşağında bulunan bireylerin geneli haber takibi yaptığı iletişim aracı hangisi olursa olsun 2 – 3 saat gibi bir zamanı harcamaktadır.

Y kuşağının haber takibi yaptığı mecrayı büyük oranda sosyal medya oluştururken harcadığı zaman ise %42 oranla daha fazla seçeneğidir. Bu durumdan hareketle Y kuşağının internet odaklı haber sitelerinde 3 saatten fazla zaman geçirebildiği yorumu yapılabilmektedir. % 33 oranla bunu 2 – 3 saat izlerken 1 saatten az zamanı ayıran bireylerin oranı ise %25'dir.

Z kuşağı ise Y kuşağıyla benzer olarak %72'lik sosyal medya kullanımının olduğu ve bu mecrada %63'lük bir oranla 3 saatten fazla zaman ayrıldığı görülmektedir. Bunda en fazla etkili olan durum ise akıllı telefonların kullanımının artmasıyla her an her şeyden haberdar olunabilmesidir.

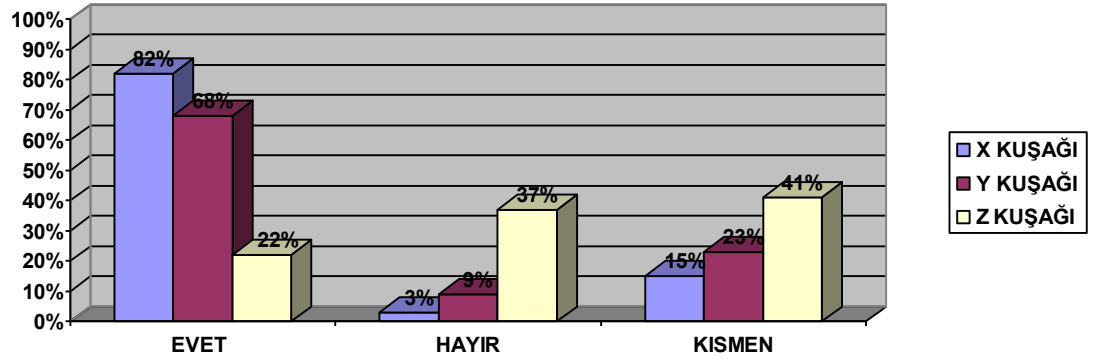
Grafik 6. Haberi kimin yaptığı sizin için önemli mi?



Haber sunum aktörlerinin ne derece önemli olduğunu ortaya koymak adına sorulan bu soru ile X kuşağı için %73 oranıyla haberin kimin yaptığıının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Y kuşağında ise bu durum %84'dür. X ve Y kuşakları için önem taşıyan bu durum Z kuşakları için sanıldığı kadar önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Z kuşağında bulunan bireyler için haberin kimin yaptığı %19 oranında önemlidir. Bu durum %48 oranında önem teşkil etmezken %33 gibi bir oranla önemin kısmen olduğu söylenmiştir.

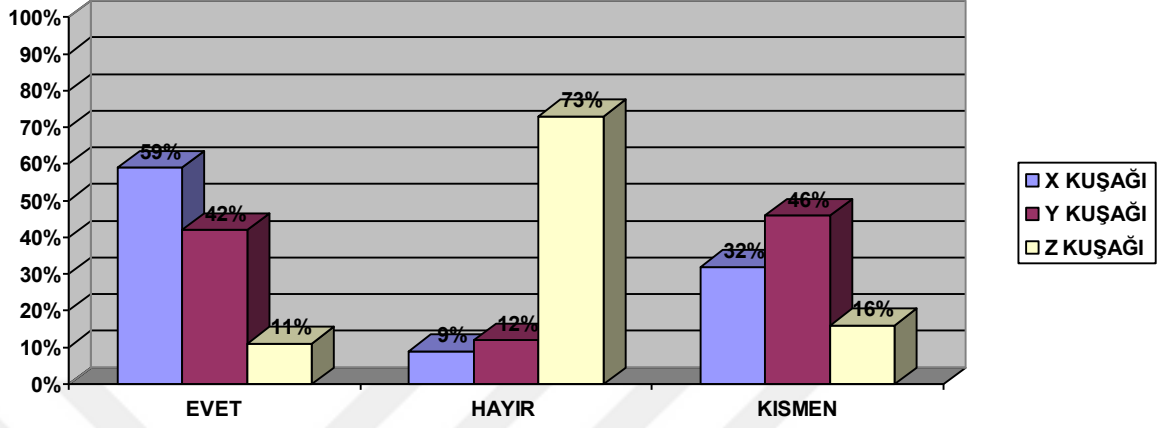
Anlık olarak haber akışının sağlandığı sosyal medyada kullanıcılar, her türlü kirli bilgiye maruz kalmaktadır. Güvenirliği ve doğruluğundan emin olunmayan her haber, yanlış bilgilendirmeye hatta kaosa sebep olabilmektedir. Bu açıdan aslında önem teşkil eden haberin kim tarafından yapıldığı konusu Z kuşağı tarafından oldukça önemsiz bir durum olarak görülmektedir. Bu da olanı olduğu gibi kabul etmek, araştırma düşüncesi içinde olmamaktan kaynaklanmaktadır. Bu durumdan hareketle özellikle Z kuşağı için herhangi bir bilgiye ulaşırken bilginin doğruluğu ya da kaynağından çok bilgiye ulaşma hızı önemlidir diyebilmekteyiz.

Grafik 7. Avrupa Birliği hakkında genel olarak bilgi sahibi misiniz?



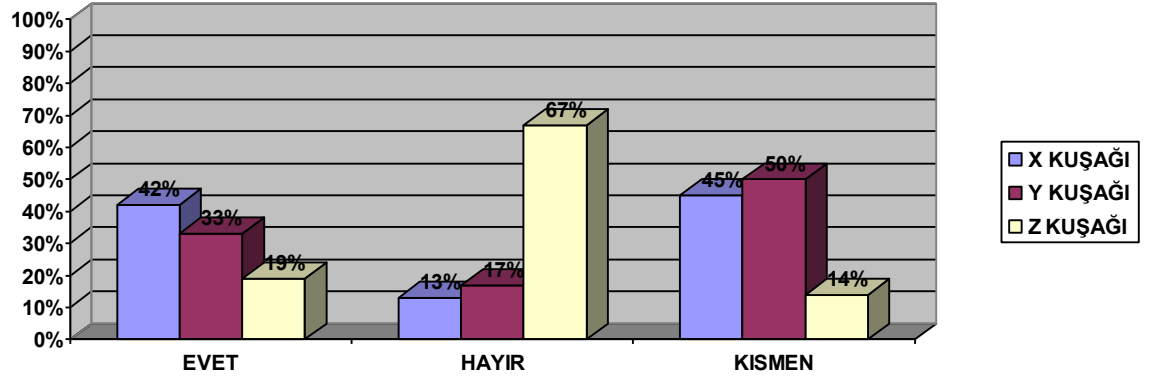
Avrupa Birliği konusunda ne kadar bilgi sahibi olunduğunu ölçmek adına giriş sorusu niteliği taşıyan bu soruya X Kuşağı, %82 oranında olumlu cevap vererek AB hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu söylemiştir. X kuşağının AB konusunda bu denli bilgi sahibi olmasını Avrupa Birliği sürecine yakından tanık olması olarak açıklanabilmektedir. Bilgi sahibi olmayanların oranı %3 gibi bir azınlık olurken kısmen haberdar olanların oranı ise %15'tir. Y kuşağında ise AB konusundan haberdar olma durumu %68 oranıyla X kuşağıyla yakınlık göstermektedir. Özellikle Avrupa Birliği Eğitimi ve sertifika programlarının yanı sıra üniversitelerde konu ile ilgili verilen dersler, Y kuşağındaki bireylerin bilinçlenmesi konusunda katkı sağlamaktadır diyebiliriz. Z kuşağında bilgi sahibi olunma durumunun %30 olması ise kitle iletişim araçlarının çok fazla kullanımına bağlanırken %37 oranında olumsuz sonuç için ise AB konusunun artık çok fazla gündemde yer almamasından kaynaklı olduğu söylenilebilir.

Grafik 8. Avrupa Birliği'nin kuruluş amacı hakkında genel bilgi sahibi misiniz?



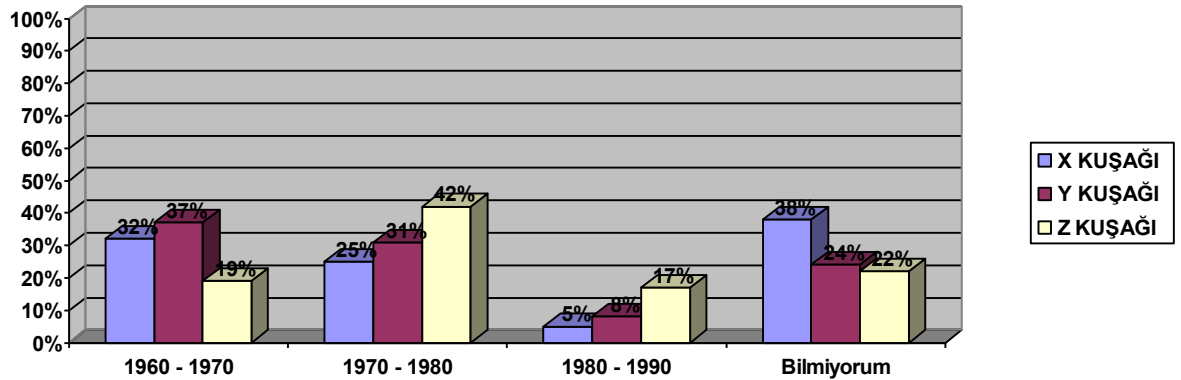
Avrupa Birliği'nin kuruluş amacı hakkındaki genel bilgi sahibi olunma durumu X kuşağında %59 oranında olumluken %10 oranında bilgi sahibi olunmadığı ortaya çıkmıştır. %37'lik kısım ise kuruluş amacı hakkında kısmen bilgi sahibi olduğunu söylemiştir. Y kuşağında ise Kısmen bilgi sahibi olma oranı %46 civarındayken bilgi sahibi olmama durumunun %12 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği'nin kuruluş amacı hakkında bilgi sahibi olunmama durumunun en fazla yüzdeye sahip olan kuşak ise % 73 oranıyla Z kuşağıdır. Sadece %11'lik kısmının konuyla ilgilendiği ortaya çıkarken, %16'lık kısmının ise kısmen bilgi sahibi olduğu söylenmektedir

Grafik 9. Avrupa Birliği'nin tarihsel süreci hakkında bilgi sahibi misiniz?



Tarihsel süreç bağlamında AB ile ilgili bilgi sahibi olunma durumu X kuşağında %42, Y kuşağında %33, Z kuşağında ise %19'dur. Kuşak ayrımı gözetmeden bakıldığında her kuşak için geçerli bir yargıdan bahsedebilmekteyiz. X,Y,Z kuşaklarının Avrupa Birliğinin tarihsel süreci hakkında bilgi sahibi olma oranı oldukça düşüktür. Konuyla ilgili genel bilgi sahibi olan X ve Y kuşaklarında kısmen bilgi sahibi olma oranı daha yüksek çıkmıştır. Hayır seçeneği ise %67 ile en yüksek oranla Z kuşağında karşımıza çıkmaktadır. Bu durumdan hareketle her kuşaktan bireyler kitle iletişim araçlarında gördükleri kadarıyla bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca bilgi sahibi oldukları konu içeriği ise detaylı değildir. Anlatıldığı, gösterildiği kısacası aktarıldığı kadar bilinmektedir yorumunu yapabilmekteyiz.

Grafik. 10. Avrupa Birliği ile Türkiye ilişkileri ne zaman başlamıştır?



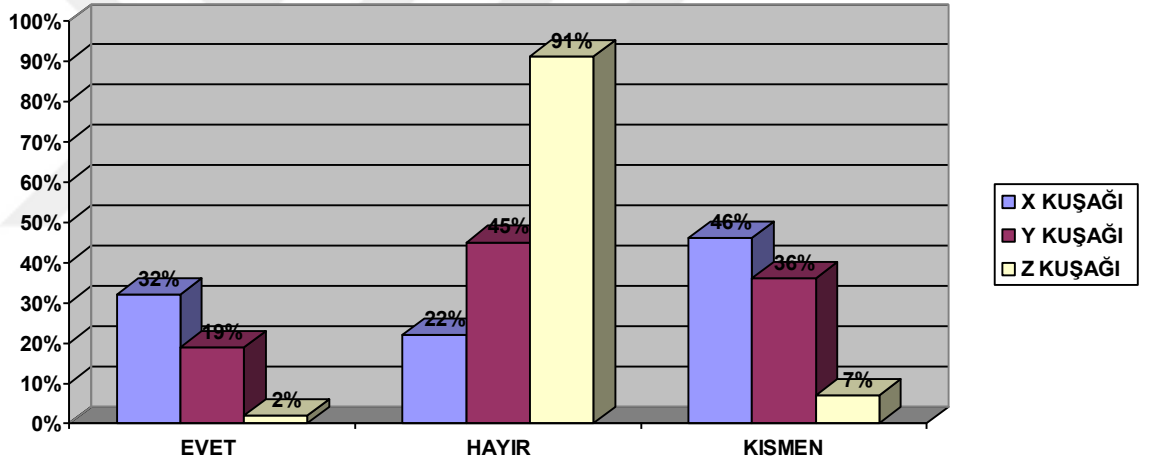
Genel kültür sorusu niteliği taşıyan sorulardan biri olan AB ile Türkiye arasındaki ilişkilerin başlangıç tarihi, 1963 yılıdır. X kuşağı genel olarak bu soruya

% 32 oranında doğru cevabı vermiştir. %25 oranında cevaba yakın olan tarih aralığı söylenirken, %38 oranında sorunun cevabının bilmediğini söylemiştir.

Y kuşağı da X kuşağına yakın bir oran olan %37 ile 1960 – 1970 yıllarını söylemişlermiş. Bilgi sahibi olunmama durumunun %24 olduğu bu kuşakta en yakın tarih aralığının seçilme oranı ise %31’dir.

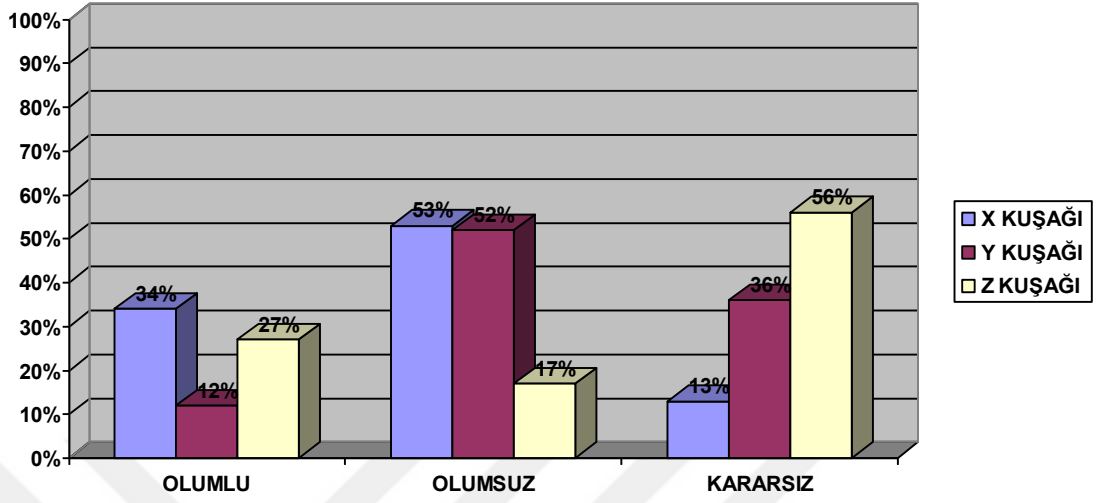
Z kuşağı ise birbirlerine yakın oranlarda cevaplar vermişlerdi. 1960 – 1970 yılları aralığı için % 19; 1970 – 1980 yılları aralığı için %42; 1980 – 1990 yılları aralığı için %17; Bilmiyorum seçeneğindeki oran ise %22 olmuştur.

Grafik 11. Hazırlanan ilerleme raporları ile ilgileniyor musunuz?



İlerleme raporu, ülkelerin adaylık statüsü kazanmasıyla birlikte hazırlanmaya başlanan, ilerleme ya da eksikliklerin yer aldığı raporlardır. Aday olan her ülke için oldukça önem taşıyan bu raporlarla kuşakların ilgilenme oranı oldukça düşüktür. İlerleme raporuyla ilgilenme durumu %32 ile X kuşağında en yüksek orandayken; Y kuşağının %45, Z kuşağının ise %93'lük oranla ilgilenmedikleri görülmektedir. Avrupa Birliğine giriş sürecinin bu denli uzaması da ilerleme raporlarına gösterilen önemin yitirilmesine neden olmuştur.

Grafik 12. Avrupa Birliği hakkındaki düşünceleriniz genel olarak nasıl?

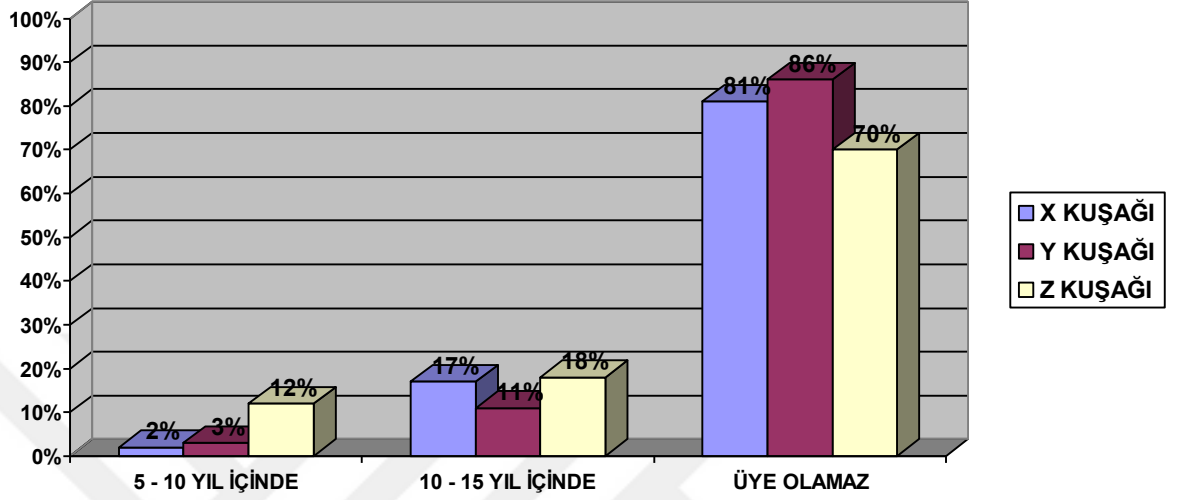


Her yaştan insanın sahip olduğu Avrupa hayali hakkındaki düşünceleri yıllar içerisinde değişiklik göstermektedir. Tüm hatlarıyla konuya daha fazla hakim olabilme özelliğinde olan X kuşağı AB sürecinin ilk yıllarına tanıklık etmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu derece işin içinde olan X kuşağının Avrupa Birliği ile ilgili düşünceleri %34 oranında olumludur. %53 oranında olumsuz düşüncelerin yanında %13 oranında kararsız bireyler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya ile ilişkileri gün geçtikçe gelişen Y kuşağında ise olumlu düşünce yapısı %12 gibi düşük bir orandır. Olumsuz düşünce oranı %52 kararsızların oranı ise %36'dır. AB konusunun gündemde fazla yer alınmamasının yanı sıra herhangi bir ilerlemenin kaydedilememiş olması olumsuz düşünce yapısında olan bireylerin sayılarının artmasına neden olmuştur.

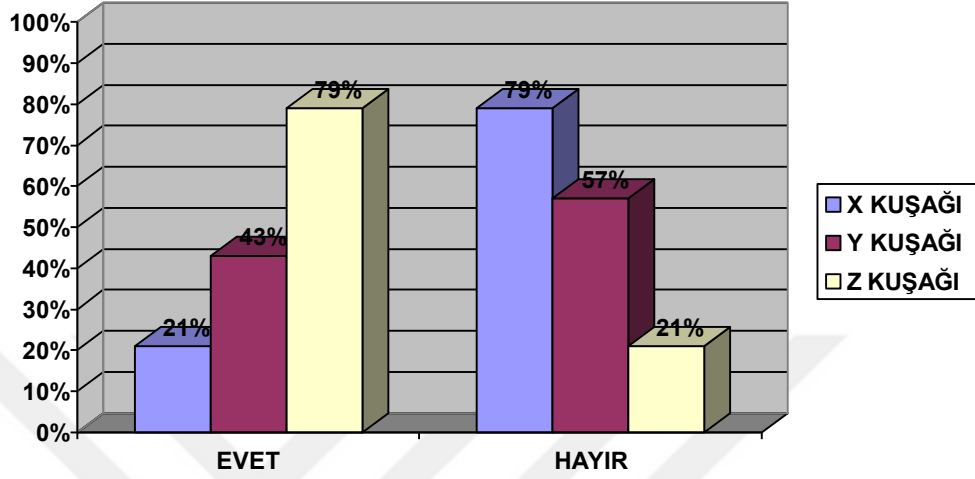
Z kuşağında ise, konuyla ilgili fazla bilgi sahibi olunmamasından kaynaklı olarak kararsızlık %56 gibi büyük bir oranda çıkmıştır. Kuşaklara göre Avrupa Birliği ile ilgili durumu şu an içinde bulunulan konum ile ele alındığında olumsuz düşüncelerin arttığını göstermektedir. Eğer bu anket X kuşağı ya da Y kuşaklarına denk gelen dönemde yapılıyorsa olumlu düşünce yüksek çıkabilirdi. Şimdi ise bulunduğumuz konum tam tersi durumda. Bunun sebebi ise yıllardan beri süre gelen müzakere süreçleri ve herhangi bir ilerlemenin sağlanamadığı düşüncesidir.

Grafik 13. Sizce Türkiye AB'ye ne zaman tam üye olabilir?



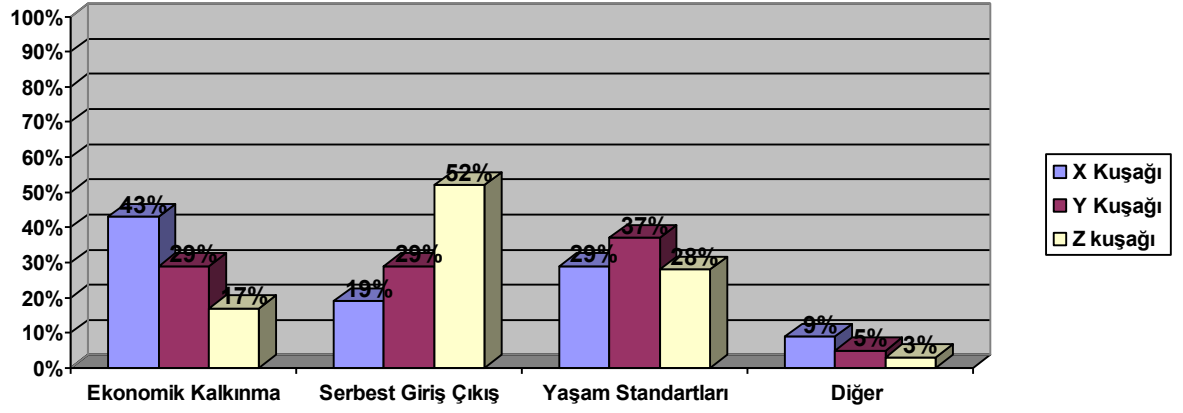
Avrupa Birliği hakkında ortaya çıkan genel olumsuz düşünceler ışığında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam olarak ne zaman üye olunabilir sorusuna X kuşağı, %81 oranıyla üye olunamaz cevabını vermiştir. Y kuşağı %86, Z kuşağı ise %70 oranıyla olumsuz cevap vermiştir. AB konusuyla ilgili herhangi bir gelişme sağlanamaması ve Avrupa Birliği kurucu üyelerinin yapmış oldukları negatif açıklamalar bireyleri karamsar düşünceye itmektedir diyebiliriz. Avrupa Birliğine üye olunabilme konusunda yakın tarih olan 5 – 10 yılı hedef gösteren kuşaklardaki oran ise X kuşağında %2, Y kuşağında %,3, Z kuşağında ise %12'dir. Bu çerçevede özellikle Z kuşağının Türkiye'nin Avrupa Birliğine girme konusunda inanca sahip olduğundan bahsedilebilir. İlerleme raporlarından olumlu tarafların az olması, birçok başlığın müzakerelere açılmaması müzakere süresinin kısa zamanda tamamlanamayacağını göstermektedir.

Grafik 14. Türkiye'nin AB üyeliğini destekliyor musunuz?



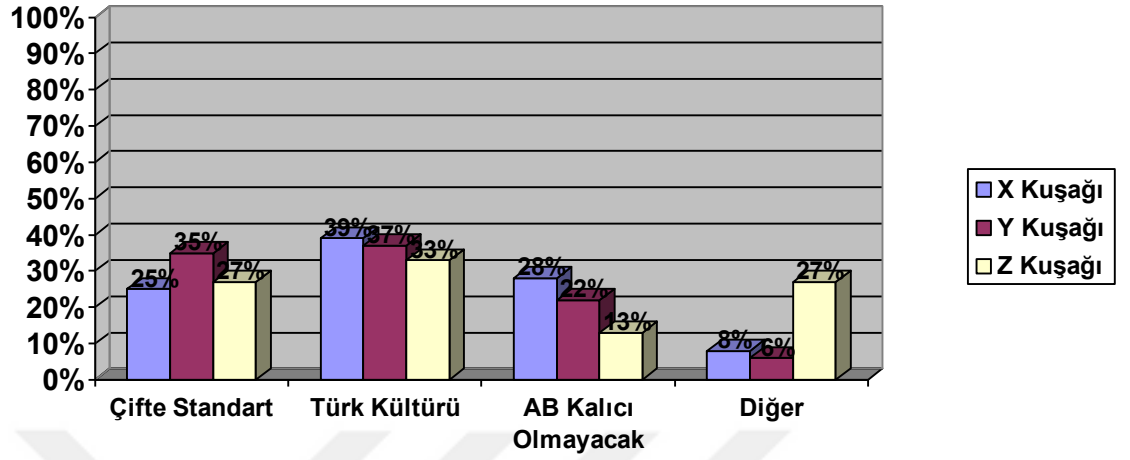
Türkiye, AB'ye girmeye karar verdiği ilk zamanlardan itibaren konuyla ilgili birçok reform çalışması ve araştırmalar yapmaktaydı. Yapılan son çalışmalar ışığında AB ile geline son durumun ise iyi durumda olmamasından kaynaklı olarak Türkiye'nin AB üyeliğini X kuşağı, %21 oranında desteklerken %79 oranında ise desteklemediğini görmekteyiz. Y Kuşağı'nda ise AB üyeliğine destek verenlerin oranı %43 iken %79 oranında olumsuz düşünceler ön plana çıkmıştır. Olumlu ya da olumsuz düşünce nedenleri X kuşağına benzer sebepler etrafında toplanmıştır. Z kuşağı, X ve Y kuşağının tersine üyeliği % 79 oranında desteklemektedir. Avrupa Birliğine üyeliğin kuşaklara göre desteklenip desteklenmeme sebepleri ise diğer grafiğimizde açıklanmıştır.

Grafik 15. Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini destekliyorsanız nedeni nedir?



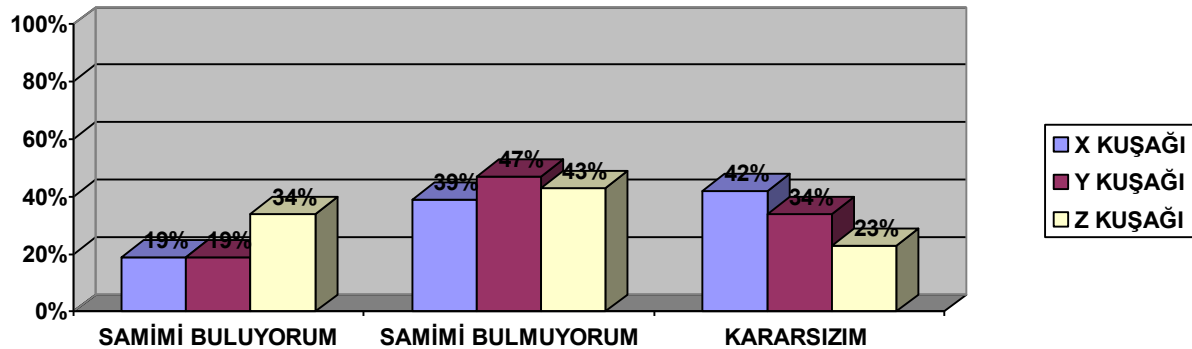
X kuşağının %21'lik oranını kapsayan bireyler, Avrupa Birliği üyeliğini desteklemekteydi. Sebeplerini incelediğimizde ise ekonomik kalkınma ve yaşam standartlarının artacağı düşüncesidir. Ülkeler arası serbest giriş çıkışın da Türkiye için Avrupa Birliğine girme gerekliliği konusunda x kuşağı için bir sebep oluşturmaktadır. Y kuşağında ise AB sürecini destekleyen bireylerin oranı %49'dur. Yaşam standartlarının artacağı düşüncesiyle AB sürecine olumlu bakma sebepleri olarak ekonomik kalkınma ve serbest giriş çıkış rahatlığını göstermektedirler. %79 gibi yüksek bir oranla AB sürecini destekleyen Z kuşağının, büyük çoğunluğu ülkeler arası serbest geçiş avantajı için destekçi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Z kuşağı, yaşam standartları ve ekonomik kalkınma gibi sebepleri daha az önem vermektedir.

Grafik 16. Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini desteklemiyorsanız nedeni nedir?



Kuşakların AB sürecini olumsuz değerlendirme sebeplerine baktığımızda ise %79 oranla bu sürece olumsuz yaklaşan X kuşağı ile % 57 oranında ki Y kuşağı AB'nin Türk kültürü ve kimliğine uymadığı düşüncesi etrafında birleşmiştir. Aynı zamanda çifte standarttın da uygulandığını düşünen X kuşağı Avrupa Birliğinin kalıcı olmayacağını düşünmektedir. Sürece diğer kuşaklara kıyasla %21 gibi az bir oranla olumsuz yaklaşan Z kuşağı da Türk kültürü yapısına ters geleceği düşüncesiyle Avrupa Birliği sürecine negatif yaklaşmaktadır.

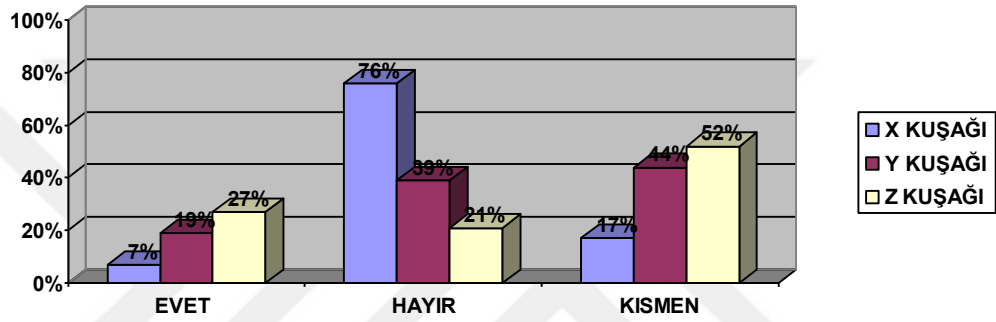
Grafik 17. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş süreciyle ilgili olarak Avrupa'nın sergilemiş olduğu tavırları samimi buluyor musunuz?



X kuşağı, %19 oranında Avrupa'nın sergilemiş olduğu tavırları samimi buluyorken %39 oranında ise samimi bulmadığı ortaya çıkmaktadır. Y kuşağında da durum aynı şekildedir. Tavırların samimi bulunmama oranı Y kuşağında % 47'dir.

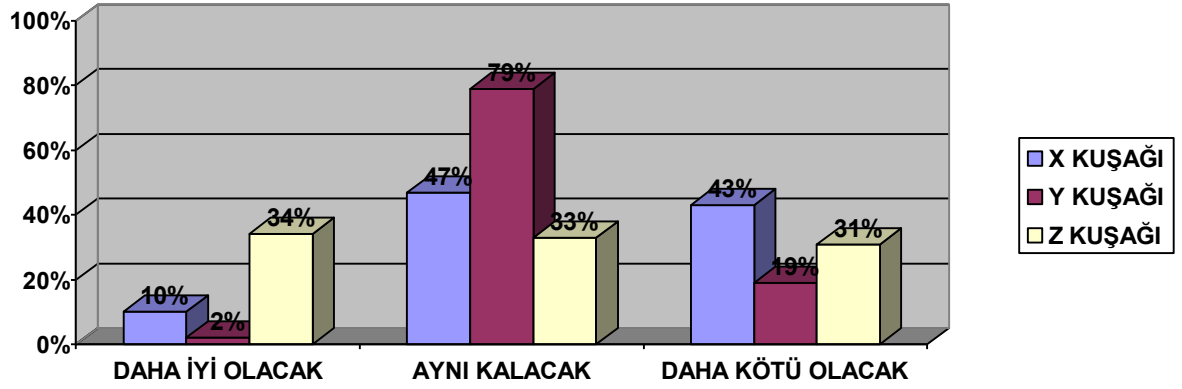
Bunun en önemli sebebini Türkiye'nin yapmış olduğu reformlara rağmen ikili ilişkilerde herhangi bir değişiklik olmamasına bağlayabilmekteyiz. Z kuşağında ise samimi bulma oranı diğer kuşaklara oranla daha fazladır. Bu oran %34'tür. Z kuşağı yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı konu hakkında olumlu düşünce tarzını benimsediği yorumunu yapabilmekteyiz.

Grafik 18. Sizce Avrupa Birliği, Türkiye'ye karşı demokratik ve samimi davranıyor mu?



AB'nin Türkiye'ye karşı olan tavrı sürekli tartışma konusu haline gelmektedir. X kuşağı bu konuda AB'nin tavrını % 9 oranında demokratik ve samimi buluyorken % 76 oranında samimi bulmamaktadır. Y kuşağının, X kuşağına göre samimi bulma oranı % 10 daha fazlayken samimi bulmama durumu %39 oranındadır. Z kuşağındaki durum ise X ve Y kuşağının tam tersi bir yaklaşım olarak AB'nin Türkiye'ye tavırlarını %27 oranında samimi bulmaktadır. AB gelişim sürecinin çoğunluğuna şahit olan X ve Y kuşağı AB'nin Türkiye olan tavırlarında demokratik ve samimi olmadığı ortak yargısına varmaktadır.

Grafik 19. Avrupa Birliği'nin geleceğini nasıl görüyorsunuz?



X kuşağı bu konuyla ilgili olarak, karamsar bir düşünce yapısına sahiptir. % 43 oranında durumun daha kötü olacağını düşünmektedir. %47 oranıyla aynı kalacağını düşünen X kuşağının sadece %10'u daha iyi olacağı düşüncesine sahiptir.

Y kuşağı, hala sancılı bir dönemde olan AB süreci ile ilgili olarak ilişkilerin %79 oranıyla aynı kalacağı yorumunu yapmaktadır. Y kuşağı ayrıca %19 oranında daha kötü olacağını düşünürken %2'lik kısım ise daha iyi olacağını söylemektedir.

Z kuşağı ise gelecekle ilgili bulunacağı öngörülerde birbirine yakın oranlarda düşüncelere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Z kuşağında AB'nin geleceğinin daha iyi olacağını düşünenlerin oranı %34, aynı kalacağını düşüncesinde olan bireylerin oranı %33; daha kötü olacağını belirtenlerin oran ise %31'dir. Bu oranlardan yola çıkarak Z kuşağı Avrupa Birliğinin geleceğinden diğer kuşaklara bakılarak daha fazla iyimser olduğu yorumunu yapabilmekteyiz. AB'nin geleceği hakkında en olumsuz düşünen kuşak ise X kuşağı olmuştur.

SONUÇ

Avrupa Birliği, II. Dünya savaşı sonrasında tekrardan Avrupa devletlerini etkileyecek herhangi bir olumsuz sonucun yaşanmaması adına oluşturulan bir örgütlenmedir. Kapsadığı ülkeler bağlamında her konuda belirleyici olan AB, Türkiye içinde batılılaşma düşüncesi kapsamında önemli bir adımı oluşturmaktadır. Osmanlı zamanından beri süregelen batılılaşma düşüncesi bağlamında önemli bir süreç olan AB, Türkiye gündeminde her zaman yer alan konulardan biri olmuştur. Halkı bilgilendirmek adına oluşturulan her enformasyonun halka ulaşımını sağlayan basının bu konuda ki önemi yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle gündem belirleme ışığında kamuoyu oluşturan kitle iletişim araçları, bireylerin düşünce yapılarını ve davranışlarını, olaylara bakış açılarını etkileyebilmektedir. Bu derece önemli bir yapıda olan basının etki oluşturma gücü, yıllara, kültürlere ve içinde bulunulan zamanın etki algısına göre değişmektedir.

Kitlelerin büyük bir merakla takip ettiği AB süreci, tüm gelişmelere tanıklık eden X kuşağı ile başlayarak, sürecin ortasına denk gelen Y kuşağı ve olumsuz olarak nitelendirebileceğimiz; hiçbir gelişmenin yaşanmadığı yılları kapsayan Z kuşağı arasında geniş bir zaman dilimine yayılmıştır. Bu bağlamda farklı kuşakları temsil eden her bireyin Avrupa Birliği'ne bakış açısı aynı değildir. Medyanın zamanla gelişip değişmesi, bireylerin içerisinde bulunduğu şartlara göre düşünce yapıları ve tutumlarının farklılık göstermesi, Avrupa Birliği sürecinde farklı bakış açılarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda araştırmada medya iletileri perspektifinden X,Y,Z kuşaklarının Avrupa Birliği'ne bakış açıları ve tutumları anket yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme de oldukça etkili olması, bireylerin özellikle haber anlamında daha fazla enformasyon sahibi olmasını sağlamaktadır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre her birey, haberleri farklı iletişim araçlarından takip etmektedir. Y ve Z kuşağı yaş avantajlarından dolayı daha hızlı bir şekilde kullanabildikleri sosyal medyayı tercih ederek 2 -3 saatten daha fazla zamanlarını harcamaktadır. Hipotezleri doğrulamak adına sorulan AB hakkında bilgi sorularına doğru cevap verev Y kuşağının, sosyal

medyayı haber anlamında amacına uygun olarak kullanmaktadır diyebilmekteyiz. İnternet kullanımındaki yaş ve mesleki yeterlilik konusunda herhangi bir sınırlandırılmanın olmamasından dolayı enformasyon kirliliği oldukça rastlanan bir durumdur. Bu durumdan hareketle Y kuşağı bireyleri haber aktörlerine önem vererek AB için oldukça önemli olan İlerleme Raporlarını da takibini sağlamaktadır. Y kuşağı bireyleri, bu bağlamda AB süreci hakkında en fazla bilgiye sahip olan bireyler diyebilmekteyiz.

AB sürecinin her evresine tanıklık eden X kuşağı, Türkiye- AB ilişkilerinde yaşanan olumsuz durumlardan hareketle en tepkili olan kuşaktır. AB ile Türkiye ilişkileri bağlamında yayınlanan İlerleme Raporlarının takibini de sağlayan X kuşağı, aynı zamanda AB'ye üye olunması konusunda en karamsar düşünceye sahip olan kuşaktır. Türkiye'nin AB'ye hiçbir zaman üye olamayacağını düşünen X kuşağı, Türkiye'nin AB üyeliğini de desteklememektedir. Türk kültürü ve kimliğine Avrupa Birliği'nin zarar vereceği düşüncesinde olan X kuşağı, AB'nin Türkiye'ye tavırlarını demokratik ve samimi bulmamaktadır.

Teknolojinin içinde doğan kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı, kitle iletişim araçlarını diğer kuşaklara oranla daha fazla kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile bu denli içli dışlı olan Z kuşağının özellikle AB konusunda bilgi anlamında daha üstün olması beklenirken sorulan genel kültür sorularıyla aslında kitle iletişim araçlarını daha çok eğlence amaçlı kullandığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle AB konusu üzerinde fazla bir bilgi sahibi olmayan Z kuşağının toplumsal konulara uzak olduğu görülmektedir.

Gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma noktasında kitle iletişim araçları özellikle AB hakkında her gelişmeyi kitlelerle paylaşmaktadır. Türkiye ile AB arasındaki gelişmelerin şu an durağan olarak nitelendirilmesinden dolayı fazla gündemde olmayan bir konu olma niteliği taşıyan AB konusu, X ve Y kuşağının ilgi alanına girerken, Z kuşağı konuya soğuktur. Söz konusu durumun sebebi ise, X kuşağının tüm evrelere tanıklık etmesinden dolayı algıda seçicilik durumuyla da bağlantılı olarak olumsuz bakış açısına rağmen merak duygusudur. Y kuşağı ise hem kitle iletişim araçlarını doğru kullanabilme açısından yeterli olması hem de AB

konusunun son evreleri olmasa da gündem olduğu zamanlara denk gelmesi Y kuşağını AB konusunda en fazla bilgiye sahip olan kuşak olma özelliğine taşımıştır. Gündem olarak eskiye nazaran şu an basında çok fazla yer almayan AB konusu hakkında Z kuşağı ise tamamen konuya uzak kalmaktadır. Bunda hem kitle iletişim araçlarının gündem belirleme noktasında ne derece önemli olduğu ortaya koyulmakta hem de Z kuşağının kitle iletişim araçlarını daha çok eğlence amaçlı kullandığı söylenilebilmektedir.

Sonuç olarak farklı yıllara ait yaşanan AB sürecindeki her gelişmenin bireyleri farklı düşünce yapılarına ittiğini görmekteyiz. Yaş, kültür, düşünce yapısı ve imkanlar gibi birçok sebebi bulunan bu durum ile aynı yaş grubuna ait bireylerde aynı tarz düşünce ve fikirlere sahip olunduğu görülmektedir. Gündem belirleyerek kamuoyu oluşturan her kitle iletişim aracı, her bireye farklı kanlardan ulaşarak etki etmektedir. Bu bağlamda yaşanan etki kitle iletişim araçlarının ideoloji ve yapılarına göre de değişiklik göstermektedir. Bu verilen ışığında ortaya konulan hipotezlerin tamamı doğrulanmıştır

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AÇIKGÖZ, M.H. (2005). Etkili İletişim, (1.Baskı). Ankara : Elis Yayınları.
- ALICIOĞLU, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*, 1. Baskı: Elma Yayınevi.
- ARSAN, Esra. (2007) “Avrupa Birliği ve Gazetecilik”, Ütopya Yayınları, Ankara
- ASLAN, K. (2003) Haberim Var! Anahtar Yayınları, İstanbul, s. 4.
- AZİZ, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, (1.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- BOZKURT Enver (2001), “Avrupa Birliği Hukuku”, Ankara, Nobel Yayınları,
- BÖREKÇİ, H., YURDAKUL M. O. (2010). Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Birliğe Katılım Sürecinde Masak. (No:2011/411). Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları.)
- BÜYÜKBAYKAL Ilgaz, C. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, XXI, 71-75.
- ÇELİK, M. (2014). Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DALOĞLU, E.S. (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DURAN, Ragıp (2003). Bir Haber Medyası Olarak Radyo. (Editör: Sevdal Alankus)
- ECEVİT, F. (2007) Genel İletişim. Pegem A Yayıncılık, Ankara
- ERDOĞAN İ., ALEMDAR K., (1990). İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınları.
- Erdoğan İrfan, Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, 1. Basım, Ankara 1990, s.54
- GALTUNG Johan-Ruge Mary, The Structure of Foreign News, Journal of International Peace Research, 1965, sf. 64-91, (Aktaran Şebnem Çağlar, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2005)
- GİRGİN, A. (1998). Haber Yazma Teknikleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- GÖKÇE, O. (2005). İletişim Bilimine Giriş, (6. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

GÖNENÇ, Ö. (2004) Medya Dünyası, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, sf. 81

GÜZEL, Meltem (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme (Karşılaştırmalı Bir Çalışma), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜRCAN, H.İ. (1999) Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1089, Eskişehir,s.38

IŞIK, Metin. (2002) Kitle İletişim Teorilerine Giriş, 1. Basım, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları

JEANNENEY, J.N. (1998) Medya Tarihi, (Çev. Esra ATUK), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 23

KAPLAN, Yusuf (1991a). “Giris”, içinde, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. Ve Çev. Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayınları. ss:1-9.

KARAASLAN, S. (2014). Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇ, İsmet, ERYURT, M. A. ADALI, T. SEÇKİNER, P. (2010) Türkiye’nin Demografik Dönüşümü, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Yayını.

LÜKÜSLÜ, D. (2013) Türkiye’de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği, 2. Bs, İstanbul, İletişim Yayınevi, s. 47.) Dergisi Yayınları.

MCQUAIL, D., Windahl, S. (1997) İletişim Modelleri, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara

MUTLU, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları, Ertem Matbaası,

MUTLU, E. (2008). İletişim Sözlüğü, (5. Baskı). Ankara: Ayraç Kitabevi.

OSKAY, Ü. (2005). İletişimin ABC’si, Der Yayınları, İstanbul.

OSKAY, Ü. (1993) Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları, s. 309.

PAKSOY, M. (2000) Ekonomik Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği, Özdal Matbaacılık, Ş.Urfa.

SÖZEN, Edibe (1997). Medyatık Hafıza, İstanbul: Tımas Yayınları.

ŞEKER, Mustafa (2003). Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırması (NTV, ATV ve SHOW TV Örneği). Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ŞEN, F. Yunus Ulusoy ve Cem Şentürk, Avrupa Birliği ve Almanya’da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü, 1. Basım, İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2008, s. 71

TDK Türkçe Sözlük, (1983) 7. Basım, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi,

THEODORSON, S. A., THEODORSON, A. G. (1969) A modern Dictionary of Sociology, Cassell, New York,

TOKGÖZ, O. (2000) Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, s.162.

TORUNTAY, H. (2011), Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TOPGÜL, T. Ç. (2015) “Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s. 12.)

TÜRKÖĞLU, N. (2002), Kitle İletişimi ve Kültür, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayınları, 2002.

UÇKAN, Ö. (2007). “Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı”

YÜKSEL E. (2000), “Medya’nın Gücü ve Gündem Belirleme Araştırmaları”,

YÜKSEL, A. H. (2007) Genel İletişim. Pegem A Yayıncılık, Ankara

YÜKSEL, E. GÜRCAN, H. İ. (2000) Habercinin El Rehberi / Soru ve Örneklerle Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1263, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 42, Eskişehir: 2000, s. 57-58

YÜKSEL, E. (2001) Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitapevi, Konya, ss. 6-9

İnternet Siteleri

<http://www.tdk.gov.tr>

<https://www.ab.gov.tr/105.html>

<https://ab.gov.tr/46226.html>

<https://www.dogrusunews.com/2018/04/25/turkiye-basin-ozgurlugunde-157inci-sirada/>

<https://www.dijitalajanslar.com>



EKLER

EK 1.

ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar akademik bir çalışma için kullanılacaktır. Katkı ve ilginize teşekkür ederim.

**Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
Şenay Şan**

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaş Grubunuz

- ☐ X Kuşağı (1965 -1979)
- ☐ Y Kuşağı (1980-1999)
- ☐ Z Kuşağı (2000 -)

Eğitim durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Diğer

1. Hangi sektörde çalışıyorsunuz ?

- ☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor

2- Haberleri en çok nereden takip ediyorsunuz?

- ☐ Sosyal Medya ☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Takip etmiyorum

Bu bölümü haberleri takip ediyorsanız doldurunuz!

- **Haberleri takip ettiğiniz mecraya günde ne kadar zaman ayırıyorsunuz?**
☐ 1 saatten az ☐ 2 – 3 saat ☐ Daha fazla
- **Haberi kimin yaptığı sizin için önemli mi?**
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

3- Avrupa Birliği hakkında genel olarak bilgi sahibi misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

4- Avrupa Birliği'nin kuruluş amacı hakkında bilgi sahibi misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

5- Avrupa Birliği'nin tarihsel süreci hakkında bilgi sahibi misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

6- AB ile Türkiye ilişkileri ne zaman başlamıştır?

- ☐ 1960 – 1970 ☐ 1970- 1980 ☐ 1980- 1990 ☐ Bilmiyorum

7- Hazırlanan ilerleme raporları ile ilgileniyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

8- Avrupa Birliği hakkındaki düşünceleriniz genel olarak nasıl?

- ☐ Olumlu ☐ Olumsuz ☐ Kararsızım

9 - Sizce Türkiye ne zaman AB'ye tam üye olabilir?

- ☐ 5 – 10 yıl içinde ☐ 10 – 15 yıl içinde ☐ Üye olamaz

10- Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini destekliyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

11- (10. sorudaki cevabınız “Evet” ise bu soruyu cevaplandırın)

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini neden destekliyorsunuz?

- ☐ Türkiye'nin ekonomik kalkınması için
☐ Rahatlıkla AB ülkelerine seyahat edebilmek için
☐ Avrupa'da Türkiye'nin de söz sahibi olması için
☐ Yaşam standartlarının daha iyi olması için
☐ Diğer

12- (10. sorudaki cevabınız “Hayır” ise bu soruyu cevaplandırın)

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini neden desteklemiyorsunuz?

- ☐ AB, Türk Kültürü ve kimliğine uymadığı için
☐ AB üyeliğinin Türkiye'ye ekonomik zararı olacağı için
☐ AB Türkiye'ye adil davranmadığı için
☐ Diğer

13- Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş süreciyle ilgili olarak Avrupa'nın sergilemiş olduğu tavırları samimi buluyor musunuz?

- ☐ Samimi buluyorum ☐ Samimi bulmuyorum ☐ Kararsızım

14- Sizce Avrupa Birliği, Türkiye'ye karşı demokratik ve samimi davranıyor mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen ☐

15- Avrupa Birliği'nin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

- ☐ Daha iyi olacak
☐ Aynı kalacak
☐ Daha kötü olacak

ÖZGEÇMİŞ

Şenay Şan, 1992 yılında İstanbul’da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladı. 2015’te Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden mezun oldu. 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans’a başladı.

