

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EKME-YETİŞTİRME KURAMI BAĞLAMINDA
KIRŞEHİR ÖRNEKLEMİNDE MEDYADA
KADIN ALGISI

Gamze EKMEKÇİOĞLU

2501151307

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GAMZE EKMEKÇİOĞLU Numarası : 2501151307
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL GAZETECİLİK/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. ALİ MURAT VURAL
Tez Savunma Tarihi : 19.07.2019 Saati : 10.00
Tez Başlığı : EKME-YETİŞTİRME KURAMI BAĞLAMINDA KIRŞEHİR ÖRNEKLEMİNDE MEDYADA KADIN ALGISI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUGUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ALİ MURAT VURAL		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAYNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. SERVA ERSÖZ KARAKULAKOĞLU		
2- DOÇ. R. BURCU KAYA ERDEM		

ÖZ

EKME-YETİŞTİRME KURAMI BAĞLAMINDA KIRŞEHİR ÖRNEKLEMİNDE MEDYADA KADIN ALGISI

Gamze EKMEKÇİOĞLU

Demokratik hukuk sistemine sahip toplumlarda dördüncü kuvvet olarak konumlandırılan medya, algıları yöneterek toplumları kitleler halinde belli bir amaç etrafında toplama ve belli bir fikir peşinde sürüklenme gücüne sahiptir. Tez çalışmasında, bu gücün dolayısıyla algı yönetimi çalışmalarının en yoğun uygulandığı araç olan genelde medya, özelde ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun; geleneksel ataerkil sistem içerisinde yaratılmış toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek, ev kadınları üzerinde oluşturduğu kadın algısı incelenmektedir.

Bu tez çalışmasında, benzer demografik özelliklere sahip ev kadınlarının, televizyon programlarındaki kadın karakterleri nasıl algıladıkları ve bu algılamaya sonucunda ne yönde tutum ve davranış değişiklikleri geliştirdikleri, Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk bölümde medya olgusu işlevsel ve yapısal olarak incelenmiş ve Ekme-Yetiştirme Kuramı detaylı olarak anlatılmıştır. İkinci bölümde, algı yönetimi ve algı yönetimiyle bağlantılı kavramlar açıklanmış; cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri tanımlanarak, medyada kadın temsili çeşitli televizyon programlarından seçilen örnekler üzerinden ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Kırşehir ili evreninden seçilmiş 20 kadının oluşturduğu örneklem dahilinde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ev kadınları üzerinde oluşturduğu kadın algısı, nitel araştırmalarda kullanılan “Yüzyüze Derinlikli Görüşme” yöntemiyle incelenmiş, elde edilen bulgular Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Toplumsal Cinsiyet, Kadın Algısı, Medyada Kadın Temsili, Ekme-Yetiştirme Kuramı

ABSTRACT

REPRESENTATION OF WOMEN IN MEDIA IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDICATORS AND CULTIVATION THEORY - A SAMPLE OF KIRSEHIR PROVINCE-

Gamze EKMEKÇİOĞLU

Positioned as the fourth force in the societies which have democratic legal system, the media has the power to manage perceptions and gather communities around a certain goal and idea. In this thesis, the perception of houseviews of other women's representation created by the media -which is the most intensively applied tool for perception management studies - is examined in detail.

It is aimed to determine how houseviews with similar demographic characteristics perceive female characters in television programs and how they develop attitudes and behaviours as a result of this perception in the context of Gerbner's Cultural Indicators and Cultivation Theory. For this purpose, in the first part, the phenomenon of the media has been examined functionally and structurally and Cultural Indicators and Cultivation Theory has been explained in detail. In the second chapter, perception management and concepts related to perception management concept have been explained; sex, gender and gender roles have been defined and women's representation on the media has been handled through examples selected from various television programs. In the third part, the perception of women created/managed by television - as a mass communication tool- has been examined within the sample of 20 housewives selected from Kırşehir province by applying "in-depth interview" which is used in qualitative researches. The findings have been evaluated within the framework of Gerbner's Cultural Indicators and Cultivation Theory.

Key words: Perception, Perception Management, Gender, Perception of Women, Representation of Women on Media, Cultural Indicators and Cultivation Theory

ÖNSÖZ

Kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettirebilmek ve onları belli bir amaç etrafında toplayabilmenin yolunun, onların algısına yön vermekten geçtiğinin bilincinde olan uluslar, işletmeler, askeri kurumlar ve özellikle de siyasi otoriteler yıllardır hedef kitlelere yönelik algı oluşturma ve/veya algı yönlendirme çalışmaları sürdürmektedir. Medyada yoğun olarak uygulanan algı yönetimi çalışmalarından birisi de kadın algısıdır. Özellikle erkeğin üstünlüğünün hakim olduğu geleneksel sistemin ortaya çıkardığı cinsiyet ayrımcılığına dayanan toplumsal rolleri sürekli olarak yeniden üreterek izler kitleye sunan medya, böylelikle kadını, kalıplaşmış birtakım rollerin içerisine hapsedmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun, kadının temsilinde kullandığı mesaj ve sembollerin izler kitle üzerinde oluşturduğu kadın algısı, toplumsal cinsiyet rollerinin, bireylerin zihninde kök salması ve bireylerin tutum ve davranış değişikliklerine sebep olması açısından önemli bir çalışma konusudur.

Çalışma konumun belirlenmesinde, tez yazım sürecinde ve yüksek lisans eğitimim boyunca hem akademik hem manevi anlamda desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ali Murat Vural'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca akademik hayatımın en başından bugüne kadar, yoğun çalışma dönemimde insanüstü bir emek ve sabırla her zaman yanımda olan aile üyelerime başta değerli annem olmak üzere, kıymetli babama ve biricik ablama destek ve yardımları için sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

İSTANBUL, 2019

Gamze EKMEKÇİOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI VE EKME-YETİŞTİRME KURAMI

1. Medyanın Ortaya Çıkışı.....	3
2. Kitle İletişim Araçlarının (Medya) Gelişim Sürecinde Temel Teoriler.....	4
2.1.Otoriter Medya Kuramı.....	5
2.2.Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı.....	6
2.3.Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı.....	7
2.4.Sosyalist-Totaliter Medya Kuramı.....	8
2.5.Gelişme Aracı Medya Kuramı.....	9
2.6.Katılımcı Demokratik Medya Kuramı.....	9
3. Medyanın İşlevleri.....	10
3.1.Bilgilendirme İşlevi.....	12
3.2.Eğitim İşlevi.....	12
3.3.Toplumsallaştırma İşlevi.....	12
3.4.Eğlendirme İşlevi.....	13
3.5.Kamuoyu Oluşturma İşlevi.....	13
3.6.Gündem Belirleme İşlevi.....	15
4. Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı.....	16

4.1.Entelektüel Bağlamında George Gerbner.....	17
4.2.Gerbner İletişim Modeli.....	18
4.3.Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı.....	19
4.3.1. Kurumsal Süreç Çözümlemesi.....	23
4.3.1.1.Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramının Kurumsal Süreç Çözümlemesi Bağlamında Türkiye’de Medya Yapılanması.....	24
4.3.1.1.1. Medyanın Ekonomi Politigi.....	25
4.3.1.1.2. Türk Medyasında Sahiplik Olgusu ve Holdingleşme..	27
4.3.1.1.3. Türk Medyasında Tekelleşme Olgusu.....	33
4.3.1.1.3.1.Yatay Tekelleşme.....	35
4.3.1.1.3.2.Dikey Tekelleşme.....	35
4.3.1.1.3.3.Çapraz Tekelleşme.....	35
5. Mesaj Sistem Çözümlemesi	36
6. Yetiştirme Çözümlemesi.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYADA KADIN ALGISI

1. Kavramsal Olarak Algı.....	39
1.1.Algıyı Etkileyen Faktörler.....	43
1.2.Algı Türleri.....	44
1.2.1. Simgesel Algı.....	44
1.2.2. Görsel Algı.....	45
1.2.3. Duygusal Algı.....	45
1.2.4. Seçimleyici Algı.....	46
2. Algı Yönetimi ve Algı Yönetimini Tamamlayıcı Kavramlar.....	46
2.1.Propaganda Kavramı.....	47
2.1.1. Başarılı Bir Propaganda İçin Uyulması Gereken İlkeler	50
2.1.2. Propaganda Türleri.....	52
2.2.Halkla İlişkiler.....	52

2.3.	Algı Yönetimi Çerçevesinde “Güç” Kavramı.....	54
2.3.1.	Sert Güç (Hard Power).....	54
2.3.2.	Yumuşak Güç (Soft Power).....	55
2.3.3.	Akıllı Güç (Smart Power).....	59
2.4.	Kamu Diplomasisi.....	61
2.5.	Algı Yönetimi Çerçevesinde “İletişim” ve “Stratejik İletişim” Kavramları.....	67
2.5.1.	İletişim Kavramı.....	67
2.5.2.	Stratejik İletişim Kavramı.....	69
2.6.	Kavramsal Olarak Algı Yönetimi.....	73
2.6.1.	Başarılı Bir Algı Yönetimi İçin Dikkate Alınması Gereken Unsurlar.....	79
2.6.2.	Algı Yönetimi Uygulamalarında Kullanılan Yardımcı Araçlar.....	83
3.	Medyada Algı Yönetimi.....	83
3.1.	Kadın ve Medya.....	87
3.1.1.	Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	87
3.1.2.	Medya Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Algısı.....	93
3.1.2.1.	Televizyon Reklamlarında Kadının Temsili.....	95
3.1.2.2.	Haber Bültenlerinde Kadının Temsili.....	99
3.1.2.3.	Sabah Programlarında Kadının Temsili.....	100
3.1.2.4.	Yerli Dizilerde Kadının Temsili.....	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GERBNER'İN KÜLTÜREL GÖSTERGELER VE EKME- YETİŞTİRME KURAMI BAĞLAMINDA BİR SAHA ÇALIŞMASI -KIRŞEHİR ÖRNEKLEMİ-

1. SORUNSAK.....	106
2. AMAÇ VE ÖNEM.....	108
3. SINIRLILIKLAR.....	110
4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	110
5. YÖNTEM.....	112
6. VERİLERİN TOPLANMASI.....	114
7. BULGULAR.....	115
SONUÇ.....	134
KAYNAKÇA.....	143

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Gerbner'in Genel İletişim Modeli.....	18
Tablo 2.1: Yumuşak Güç Kaynakları, Araçları ve Hedefleri.....	58
Tablo 2.2: Geleneksel Diplomasi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi.....	64
Tablo 2.3: Geleneksel İletişim Modeli ve Stratejik İletişim Modeli.....	71
Tablo 3.1: Görüşme Yapılan Kadınların demografik Bilgileri.....	116
Tablo 3.2: Kadınların Televizyon İzleme Süreleri.....	117
Tablo 3.3: Kadınların En Çok İzledikleri Program Türleri.....	118
Tablo 3.4: Kadın Olmaktan Memnun Olma Durumları.....	118
Tablo 3.5: Kadınlara Göre Kırşehir'de Kadın Olmanın Anlamı.....	119
Tablo 3.6: Görüşme Yapılan Kadınların Yaşadığı En Büyük Sorun.....	120
Tablo 3.7: Görüşme Yapılan Kadınlara Göre Türkiye'de Kadınların Karşılaştığı En Büyük Sorunlar.....	121
Tablo 3.8: Televizyon Programlarında Kadınlarla İlgili En Çok Çıkan Haberler	122
Tablo 3.9: TV Programlarındaki ve Gerçek Hayattaki Şiddet Arasındaki Bağ.....	123
Tablo 3.10: Katılımcıların Kadınlarla İlgili Akıllarında En Çok Kalan Haber İçerikleri.....	123
Tablo 3.11: Kadın Programlarının Faydalı Bulunup Bulunmadığının Değerlendirilmesi.....	124
Tablo 3.12: Katılımcılara Göre Kadın Programlarının Katkıları	125
Tablo 3.13: TV Programlarının Kadınların Söz Sahibi Bireyler Olmasında Katkısı.....	125
Tablo 3.14: Kadınlara Göre TV Programlarında En Çok Yer Verilen Kadın Tipi.....	126
Tablo 3.15: Kadınların Şiddet Olarak Kabul Ettikleri Davranışlar.....	127
Tablo 3.16: TV Programlarında Kadınlara En Çok Verilen Roller.....	127
Tablo 3.17: Katılımcılara Göre Medyada Hemcinslerine Verilmesi Gereken Roller.....	128

Tablo 3.18: TV Programlarındaki Kadınlarla Odak Gruptaki Kadınların Benzer Özellikleri.....129

Tablo 3.19: Katılımcıların Yalnız ya da Diğer Aile Bireyleriyle TV İzleme Verileri.....130

Tablo 3.20: Medyadaki Kadınların Sorunlarının Katılımcılarda Uyandırdığı Duygular.....130

Tablo 3.21: Katılımcılara Göre Medyada Kadın Temsili ve Toplumsal Cinsiyet Rollerile Benzerliği.....131

Tablo 3.22: Kadınların Çocuk Yetiştirirken Özen Gösterdikleri Hususlar.....132



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt.	: Aktaran
CSIS	: Center for Strategic and International Studies
Çev.	: Çeviren
IMF	: International Monetary Fund
KİT	: Kitle İletişim Araçları
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TİKA	: Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyonu
TV	: Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USIA	: United States Information Center
YTB	: Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Topluluğu

GİRİŞ

Tarihsel süreçte insanlar güvenlik, çoğalma, avlanma gibi çeşitli sebeplerden dolayı bireysel yaşamaktan ziyade topluluk halinde yaşamayı benimsemiştir. Toplumun bir yapı taşı olan insan, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde çevresindekilerle sürekli olarak duygu ve düşünce alışverişi içindedir. İnsanlığın var oluşundan beri hayatımızın her alanına nüfuz eden ve sözlü, yazılı ya da imgesel olarak kurulabilen iletişim, hayatta kalmanın ve topluma ait bir birey olarak yaşayabilmenin en temel gereklerinden biridir.

Hayatta kalmak ve toplum içinde yaşayabilmek dışında, insanın iletişim kurmasındaki bir diğer önemli sebep ise mütemadiyen bilgi edinme ve iletişim kurduğu kişide kendi isteği doğrultusunda birtakım tutum ve davranış değişiklikleri oluşturma amacıdır. Bu bilgi edinme ve iletişim kurma sürecinde insanlar kültürleri, kişilikleri, eğitim ve yetiştirilme düzeyleri ve geçmiş tecrübelerinden faydalanarak, edindikleri bilgileri bir araya getirip işleyerek, onları anlamlı bir şemaya dönüştürür. Sürekli iletişimde olan insanlar elde ettikleri bu veri ve şemalara duyu organları yardımıyla belirli anlamlar yükleyerek -bu anlamlar yüklenirken yukarıda bahsi geçen kişilik, eğitim düzeyi, tecrübeler ve çevre gibi etkenler belirleyici rol üstlenir- çevrelerindeki dünyayı olup bitenleri algılama ve anlamlandırma yeteneğine sahip olurlar.

Yakın geçmişe kadar hakkında pek bilgi sahibi olunmayan “Algı Yönetimi (Perception Management)” olgusu, son zamanlarda iç ve dış siyasette yaşanan önemli ve kritik hamleler, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının ve özellikle dijital medyanın kullanım alanının ve etkisinin artmasıyla birlikte uzmanların daha çok dikkatini çekmeye başlamıştır. Günlük hayata ait basit bir ürünün satılmasından, uluslararası düzeyde etkili olabilecek siyasi kararların alınmasına kadar hayatın her alanında -çoğu zaman kişinin fark etmediği anlarda bile- etkili olan algı yönetimi, özellikle ana akım medya tarafından kamuoyu oluşturmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Özellikle özgürlükçü parlamenter sistemlerde dördüncü kuvvet olarak yer alan medya birçok önemli işlev ve sosyal sorumluluklara sahiptir. Eğlendirmek,

bilgilendirmek, toplumsallaştırmak gibi işlevleri olan medyayı algı yönetimi sahasında ön plana çıkaran en önemli işlevi ise; toplumu belli bir amaç ve düşünce etrafında toplayarak ortak paydada buluşturması kısacası kamuoyu oluşturma işlevidir. Bu işlevleri yanı sıra medya ayrıca kültür, değerler, düşünce sistemleri, tarih gibi birçok unsurun aktarılmasında ve şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla medya, erkek egemen ideolojinin yarattığı cinsiyet ayrımına dayalı toplumsal rollerin ve kadın-erkek arasında adil olmayan iş bölümlerinin sürekli olarak yeniden üretilmesi ve hedef kitle ile paylaşılması noktasında da son derece etkili bir araçtır.

Bu bağlamda toplumda var olan rollerin yeniden üretilmesi ve yeni kimliklerin oluşturulmasında medyanın katkısı bu alanda araştırma yapılmasına değer kılmaktadır. Öte yandan, erkek egemen sistemin özellikle ev kadınlarına dayattığı “annelik” rolünün getirisi olarak yeni kimlikler oluşturulması ve toplumun inşası sorumluluğunu ev kadınları da büyük oranda paylaşmaktadır.

Bu noktadan hareketle, tez çalışmasının temelini oluşturan medya, algı, algı yönetimi, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının tanımı yapılarak, algı yönetiminin uygulanmasında kullanılan yöntemler, medyanın algı yönetimindeki yeri, medyada aracılığıyla oluşturulan kadın algısına dair birtakım örnekler sunulmaktadır. Çalışmanın esas problemini oluşturan, “Türkiye’deki kadınların medyada nasıl ve hangi söylemlerle temsil edildiği ve bu temsilin ev kadınları üzerinde nasıl bir kadın algısı, davranış ve tutum değişiklikleri oluşturduğu” konusu toplumsal cinsiyet boyutuyla irdelenmiş ve Gerbner’in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında saha çalışmasının bulguları değerlendirilerek incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI VE EKME-YETİŞTİRME KURAMI

Medya kavramı günümüzde çok yoğun olarak kullanılmakta olmasına rağmen kavramın kapsamı tam olarak çizil(e)memiştir. Tez çalışmasının, kavram kargaşasının önüne geçebilmek adına “*medya*” kavramı ve “*kitle iletişim araçları (KİT)*” birbiri yerine kullanılmış ve tez çalışmasının merkezinde spesifik olarak “*televizyon*” ele alınmıştır.

Kitle iletişimi kısaca; duygu, düşünce ve fikirlerin birtakım iletişim araçları vasıtasıyla karşı tarafa aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır. Latince’de “*araçlar*” anlamına gelen “*media*” sözcüğü ile İngilizce’de “*kitle*” anlamına gelen “*mass*” sözcüğü birleştirilerek “*mass media (Kitle İletişim Araçları)*” sözcüğü oluşturulmuştur (Mora, 2008, s. 4). Eric Maigret’in tanımına göre ise medya:

Medya sözcüğü (Latince’de ‘ortada bulunan’ anlamındaki ‘medius’) alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, bir başka deyişle bireylerarası iletişimden (yüz yüze alışveriş) farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden (örneğin şirket iletişimi ya da okulda ders) ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur (Maigret, 2014, s. 41).

Medya kavramı çoğunlukla teknolojik boyutu (radyo, televizyon vs.) ima ederken kullanılmaktadır. “*Mass Media*”, KİA ya da medya sözcükleriyle temel anlamda radyo, televizyon, bilgisayar sinema vs. gibi teknoloji ürünleri kastedilmekte fakat dilde sadeleşme amaçlı ve iletişimin git gide bireyselleşmesi sebebiyle “*mass*” sözcüğü çoğunlukla kullanılmamaktadır.

1. Medyanın Ortaya Çıkışı

Yazı bulunmadan önce insanlar en ilkel yöntemlerle (tamamlar, duman, duvarlara çizilen resimler, ulaklar vs.) iletişim kurmuş, daha sonra yazının bulunması ve okumanın bireyselleşmesiyle birlikte iletişim önemli bir boyut atlamıştır. İlk çağ medeniyetlerinde, agoralarda, pazar yerlerinde ve panayırılarda kurulan iletişim, yerini XV. Yüzyıldan itibaren el yazmalarına ve duvarlara asılan haber kağıtlarına bırakmıştır.

Hayvanlar evcilleştirdikten sonra onlar vasıtasıyla haberleri bir yerden başka bir yere taşıyan insanlar, ulaşım imkanlarının gelişmesiyle ticaret yollarını kullanmışlar ve daha sonra elektrikli telgrafın icadıyla birlikte insan unsurundan bağımsız olarak iletişim kurmayı başarmıştır (Mora, 2008, s. 6-7). Yazının bulunmasıyla etkili bir şekilde kullanılmaya başlayan KİA, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönem dönem boyut değiştirmiştir. Örneğin 1930’lardan 1950’lere kadar ağırlıklı etki sahibi olan radyo, o dönemlerde siyasi otoriteler tarafından etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950’lerden sonra ise yerini, toplumu hızla etkisi altına alacak olan televizyona bırakmıştır (Kocadaş, 2006, s. 4).

Medya olarak adlandırılan vasıtaların gelişimi kitapla başlamış, daha sonra gazete, radyo, televizyon ve son olarak internet ile çoğalarak çeşitlilik kazanmıştır (Gençgil, 2005, s. 1). Gelişen teknolojiyle birlikte medyanın aktörleri de artmış; yazılı basınla başlayan bu süreç radyo, televizyon ve şimdilerde ise internetin etkisini artırmasıyla küreselleşmiştir (Kuyucu, 2013, s. 145).

Özellikle 1980’li yıllarda, teknoloji, ekonomi, siyaset gibi alanlardaki kırılma noktası sayılabilecek birçok değişim medyayı da etkilemiştir. Bu dönemde küresel anlamda büyüyen şirketler, kitle iletişim araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmek için medya alanında da büyük yatırımlar yapmıştır. Bu sebeple, tekelleşmeye başlayan medya, birden fazla iletişim mecrasını elinde bulundurma anlamına gelen “*çapraz tekelleşme*” (bu konu sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır) durumu ile karşı karşıya kalmıştır. O yıllardan itibaren günümüzde “*medya*” kavramı, tekelleşen ve birbirine benzer biçimde işleyen iletişim mecralarını kapsamaktadır.

2. Kitle İletişim Araçlarının (Medya) Gelişim Sürecinde Temel Teoriler

İletişim alanında yapılan çalışmalar, medya kuramlarının da temelini oluşturmuştur. Toplumlarda meydana gelen siyasi, sosyal ve ekonomik değişim ve gelişmeler, doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim çalışmalarını etkilemekte ve alanda yeni kuram ve yaklaşımların çıkmasına önayak olmaktadır (Işık, 2002, s. 3)

Günümüz dünyasında, Siebert, Peterson ve Schramm'ın “*Four Theories of the Press*” adlı çalışması en çok kabul gören medya kuramları olup bu çalışma, medya kuramlarını “*Otoriter, Liberal Özgürlükçü, Sosyalist-Totaliter ve Sosyal Sorumluluk Kuramı*” olmak üzere dört başlık altında incelemektedir (Vural, 1994, s. 8). Bunların yanında, Denis McQuail bu kuramları baz alarak, mevcut siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler ekseninde “*Gelişme Aracı Kuramı*” ve “*Katılımcı Demokratik Medya Kuramı*” adında iki kuram daha eklemiştir.

2.1. Otoriter Medya Kuramı

İçinde bulunduğu çağın siyasal, ekonomik, sosyal ve düşünsel durumuna uygun olarak değişip gelişen medya, sınırlarını ve kapsamını da bu doğrultuda çizmektedir. 16. ve 17. yüzyıl İngiltere’inde gelişmiş olan otoriter kuramın siyasal, sosyal ve düşünsel temelini kralın mutlak ve tanrısal gücü, kilisenin otoriter geleneği ve Machiavelli, Eflatun ve Hobbes gibi düşünürlerin felsefeleri oluşturmuştur (Türk M. S., 2016, s. 57). Otoriter kuramın geçerli olduğu dönemlerde, KİA devletin toplumsal destek alması için birer araç olarak kullanılmış ve bu kuram siyasal iktidara KİA’nın denetlenmesinin yolunu açmıştır (Öztürk, 2010, s. 30-32).

Orta çağ anlayışının egemen olduğu bu kuramın en belirgin özelliği ise mutlak gücün siyasi erkte toplanmış olması ve medyanın esas amacının da bu siyasi erke bağlı kalarak (zorla da olsa), onun çıkarlarına hizmet etmesidir. Buna en iyi örneklerden birisi de Hitler Almanya’sında basın şiddetle baskı altına alınarak medyanın, devletin ideolojik amaçları için bir propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Perin, Hitler’in bu konudaki görüşünü şu şekilde paylaşmıştır:

Devlet, basın özgürlüğü dedikleri o üçkağıtların icadına kapılıp görevini ihmal ederek ulusu kendisine yararlı olacak bir gıdadan yoksun bırakamaz. Kesin ve şiddetli bir kararla, basın denilen bu araca derhal el koymalı ve onu halkın eğitimi ile devletin hizmeti için kullanmalıdır (Perin, 1974, s. 111).

Otoriter kuramın prensipleri Tüfekçioğlu tarafından şu şekilde sıralanmaktadır (Tüfekçioğlu, 1997, s. 62):

- Kitle iletişim araçları yerleşik yasal erke her zaman bağlı olmalıdır.
- Bu araçlar egemen ya da yaygın siyasi ve ahlaksal değerlere karşı çıkmamalıdır.

- Denetim ve sansür yukarıdaki ilkeleri uygulamak için kullanılabilir ve meşrudur.
- Otoriteye karşı olmak, resmi politikadan sapmak ve değerlere saldırmak cezai sorumluluk getiren suç kapsamındadır.
- İletişim araçları üzerinde mülkiyeti ancak bu koşullara uyma halinde kabul edilebilir.

Otoriter Medya Kuramı'nın felsefi temellerini oluşturan düşünürlerden birisi olan Eflatun, '*Devlet*' adlı eserinde tanımladığı '*ideal devlet*' yapısında, halkın iyiliği için yöneticilik konumundaki üstün nitelikli insanların bütün denetim aygıtlarını elinde tutması gerektiğini; Machiavelli, '*Prens*' adlı eserinde devletin güvenliği ve devamlılığı için hükümdarın baskı ve zulüm de dahil olmak üzere her türlü ahlaki olmayan yola başvurmasının meşru sayılmasını; Hobbes ise '*Homo homini lupus*' (İnsan insanın kurdudur) ifadesini kullandığı '*Leviathan*' adlı eserinde, halkın yapılan sözleşme ile bütün yetkiyi devlete devrettiği mutlak monarşiyi savunmuştur (Mora, 2008, s. 8).

Bu eserlerde paylaşılan düşüncelerden de anlaşıldığı üzere, otoriter medya kuramında devletin/siyasi erkin mutlak gücü ve medyanın bu siyasi erkin güvenliği ve devamlılığı için sorgulamadan hizmet etmesi gerektiği düşüncesi mevcuttur. Bu kuram, bireyi tamamen geri planda bırakan, devlet merkezli bir kuramdır. Bireysel hakların toplum içerisinde yeniden sorgulanması ve önem kazanmaya başlaması ile etkisini kaybetmesine rağmen otoriter kuram, günümüzde hala tam anlamıyla yok olmamış ve Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede uygulanmaktadır (Yolcu, 2019). Kısacası, Otoriter Medya Kuramı'na göre basın tek sesli olmalıdır ve farklılıklara müsaade edilemez.

2.2. Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı

Orta çağ Hristiyan felsefesinin son bulmasıyla birlikte bireyin özgürlüğü ve önemi ön plana çıkmaya başlamış buna bağlı olarak düşünsel alt yapısını Locke'un özgürlükçü öğretisinden almış olan, otoriter ve baskıcı sisteme tepki olarak doğan Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı oluşturulmuştur (Mora, 2008, s. 8). 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayış temel alınarak oluşturulan bu kuram, otoriter kuramın tersine bireyi merkeze almış ve devleti, bireylerin mutluluğu için hizmet eden bir araç olarak görmüştür. Kitle iletişim araçlarının siyasal otoriteden olabildiğince bağımsız olması

gerektiğini savunan Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı'na göre basın ve diğer iletişim araçları özel olarak sahiplenilmelidir (Öztürk, 2010, s. 32).

Avrupa'da kilise otoritesinin güç kaybetmesiyle birlikte etkili olmaya başlayan liberal kuram, felsefi yapısını John Milton, Thomas Jefferson, Stuart Mill, Jean Jacques Rousseau ve John Erskine'in düşünceleri etrafında oluşturmuştur. Liberal kuramın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Tüfekçioğlu, 1997, s. 64):

- Yayıncılık sektörü, ruhsat ve izin aranmadan her bireye açık olmalıdır.
- Bu alanı meslek olarak seçmek için herhangi bir ön koşul bulunmamalıdır.
- Herhangi bir şeyin yayını için istek dışı zorlama, baskı yapılmamalıdır.
- Yasalarla sınırları önceden belirlenmiş özel yaşamın gizliliği, yurda ihanet, yurt güvenliği gibi "kutsal" konular dışında, resmi görüş, hükümet, bürokrat ve partilere yönelik karşı düşünce açıklama ve eleştiriler suç kovuşturmasına konu olmamalıdır.
- Yayıncılık sektöründe üçüncü kişilerin ön denetim ve sansür uygulama hakkı olmamalıdır.
- Yayımlanacak materyal konusunda sınırlama getirilmemeli, olaya serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme ve aktarma özgürlüğü sağlanmalıdır.

Liberal sistem içerisinde basın, devlet yapısı içinde kendisine özgür bir ortam bulmuştur. Medyayı kar amacı gütmemesi normal olan bir kurum olarak değerlendiren liberal kuramda '*serbest girişimcilik*' ve '*serbest dolaşım*' olarak adlandırılan iki ana ilke bulunmaktadır (Türk M. S., 2016, s. 57). Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı'nda, en iyi olanın en çok tercih edilip en çok '*satacağı*' anlayışı, kar etme amacı son derece doğal karşılanan medyaya da olumsuz yansımıştır.

2.3. Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı

Liberal düşünce sisteminin medyaya dair kuramsal olarak öngördüğü düşünceler, pratikte başarısız olmuştur. Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı'na tepki olarak gelişen Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı'nın çıkış noktasında, kitle iletişim araçlarının toplumun değil, medya sahipleri ve reklam verenlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmesi büyük rol oynamıştır. Medyadaki serbest pazarın yetersiz kaldığı aşamada Robert Maynard Hutchins Raporu'nun sonucunda ABD'de ortaya çıkmış olan bu kuramda, basının bağımsızlığı ilkesi ve topluma karşı olan sorumluluklarının bağdaştırılması ön görülmüştür (Mora, 2008, s. 9).

“Hutchins Komisyonu” olarak da bilinen “Basın Özgürlüğü Komisyonu” 27 Mart 1947 tarihinde yayınladığı “Özgür ve Sorumlu Bir Basın” adlı raporda, ABD medyasında yalnızca toplumsal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda basın etiği ve felsefesi tartışmalarının başlıca konusu olmuştur (Özgen, 2006, s. 130-131). Çağdaş dünyada basının öneminin arttığını ortaya koyan Hutchins Raporu’na göre özgür bir basın her görüşe yer verebilmelidir ve bu da ancak kitle iletişim araçlarının özgür olmasıyla mümkündür. Bu kurama göre, basının kaliteli olması koşuluyla eğlence öğeleri sunması; demokratik işlevler ve halkı aydınlatma işlevinin üzerinde tutulmaması koşuluyla siyasal sisteme hizmet rolü de kabul edilmektedir (Öztürk, 2010, s. 37).

Bu kuram, içerisinde bulunduğu ülkenin yapısına bağlı olarak “Basın Etik Kuralları, Ombudsmanlık veya Basın Konseyi” gibi farklı eğilim ve yapılanmalara yol açtığını söylemek mümkündür (Türk M. S., 2016, s. 58). Bu kurama göre medya, bilgi aktarımı yaparken gerçeklik, nesnellik ve doğruluk ilkelerine bağlı kalmalı ve toplumun çeşitliliğini ve çoğulcu yapısını yansıtmayı kendine görev bilmelidir.

2.4. Sosyalist-Totaliter Medya Kuramı

Sosyalist Totaliter Medya Kuramı, kitle iletişim araçlarının temel görevinin devletin amaçlarını gerçekleştirmek ve devamlılığını sağlamak olduğu düşüncesinde olan otoriter kuramın bir uzantısı olup 1917’deki Rus Devrimi’nin ardından, toplumun her alanının Marksist öğretiler doğrultusunda ve Lenin’in prensipleri çerçevesinde düzenlenmesinin iletişim alanına yansımaları şeklinde geliştirilmiştir (Türk M. S., 2016, s. 58). Bu kurama göre toplum bireyden önce gelmekte ve medyadan beklenen de toplumun (Marksist görüşte işçi sınıfının) çıkarları doğrultusunda hizmet vermesidir. Sosyalist-Totaliter kuramın temel ilkeleri (Tüfekçioğlu, 1997, s. 68):

- Kitle iletişim araçları işçi sınıfının ilgilerine hizmet etmeli ve onların kontrolü altında bulunmalıdır. Bu açıdan özel mülkiyet alanında olamazlar.
- Kitle iletişim araçları toplum içinde eğitim sosyalleştirme, bilgilendirme, motivasyon, seferberlik gibi pozitif fonksiyonlar icra etmelidir.
- Topluma karşı görevlerinin yanında izleyicilerin de ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmalıdır.
- Kitle iletişim araçları toplumsal ve evrensel olguların nesnel değerlendirilmesini Marxist-Leninist prensiplere göre yapmalıdır.

- Toplumun, kendisine karşı yayınları ön denetim, sansür ve diğer yasal önlemlerle önlemeye ya da bunları yapanları cezalandırmaya hakkı vardır.

Buna göre medya, toplumda kültür ve ideoloji üreten bir araç olarak egemen sınıfın düşüncelerini ve ideolojisini aktarmakta ve kuramda kabul edildiği üzere devlete karşı işlenen suçlardan ötürü basın mensuplarının ceza alması ve sansür meşru kılınmaktadır (Mora, 2008, s. 10).

2.5. Gelişme Aracı Medya Kuramı

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, sosyal, teknik, profesyonel kaynakları, gelişmiş ülkelerin kaynaklarıyla farklılık göstermektedir. Bu sebeple, gelişme aracı kuramı söz konusu ülkelerde kitle iletişim araçlarının toplumsal gelişme ve ilerlemeye fayda sağlayacak şekilde kullanılabileceği fikriyle ortaya çıkmıştır (Işık, 2002, s. 38). Bu kurama göre, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında kullanılması öngörülen medyanın aynı zamanda dil, tarih, kültür gibi milli öğelere de yer vermesi beklenmektedir. Buna örnek olarak, Türkiye’de tek kanallı yayın yapıldığı yıllarda, toplumun öğretim düzeyini artırmaya ve toplumsal kalkınmaya destek olmaya yönelik programlar verilebilir.

2.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı

Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı’nın etkisiyle yayıncılık kurumlarının merkezileşmesi ve medyada tekelleşmenin baş göstermesi üzerine Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı’nın uzantısı şeklinde ortaya çıkan bu kuramın en belirgin özelliği; yukarıdan aşağıya örgütlenme ve iletişim şeklini reddedip, yatay ve eşitlikçi iletişimi kabul etmesi ve toplumun en alt kesimlerinden insanların da yönetime katılmasını desteklemesidir (Işık, 2002, s. 41). Böylelikle hem halkın iletişime katılması hem de kitle iletişim araçlarının gruplar arası etkileşimi sağlaması tasarlanmıştır.

Bu kurama göre iletişim araçları, kullanıcılara katılım fırsatı ve sosyal yaşamla iç içe olma fırsatı sunmalıdır. Pratikte kuram incelendiğinde, yeni teknolojinin sunduğu denetimsizlik, eşitlik, bireysellik, özgürlük gibi özelliklere sahip olup bu bağlamda yeni medyanın gelişim sürecini açıklayan en önemli kuramdır (Türk M. S., 2016, s. 58).

Anlaşıldığı üzere, katılımcı demokratik medya kuramının merkezinde iletişim aracının kendisi değil, onu kullanan bireyler vardır. Bu kurama göre, medyanın var olma sebebi toplumdur ve toplumun dil, din, ırk ayrımı gözetmeksizin bütün kesimleri medyada temsil edilmelidir. Dolayısıyla, medyanın denetim mekanizması devletin değil, toplumun elinde olmalıdır.

3. Medyanın İşlevleri

Dünyanın birçok yerinde en bilinen serbest zaman etkinliği olan televizyon, tüm dünyada, ekonomik düzey fark etmeksizin toplumun bütün katmanlarında insanları bir araya getiren bir platformdur (Samancı, 2016). Elli yıldan uzun bir süredir diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla en kolay ve en hızlı haber alınabilen kitle iletişim aracı televizyondur (Işık, 2007, s. 33). İnsanlar özellikle 1980’li yıllardan itibaren hayatlarında büyük yer kaplayan medya sayesinde çevrelerini farklı bir boyuttan, yeni araçlarla algılamaya başlamış ve neredeyse bütün dünyayı bu araçların sunduğu gerçeklik üzerinden yorumlar hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, günlük hayata bu denli nüfuz etmiş olduğu günümüzde, günde en azından 2-3 saatini ekran karşısında geçirmeyen kişi sayısı oldukça azdır.

Bir diğer görüşe göre, demokratik toplumlarda medyanın temelde, ‘serbest düşünce pazarı oluşmasına yardımcı olmak’ ve ‘denetleme/gözetleme’ olmak üzere iki işlevi vardır (Yüksel E. , 2007, s. 575). Medya öncelikli işlevlerinden birisi, farklı düşünce ve fikirlere yeterince yer vererek, serbest düşünce pazarının oluşmasına yardımcı olmaktır. Farklı sesleri hedef kitleyle buluşturamayan ve tek sesli olan medyanın bu işlevini gerçekleştirebildiğini ve demokrasi kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Kanunların demokratik oylamalar sonucunda oluştuğu ve hükümetlerin oylama yoluyla seçildiği, adaletin en azından teorik düzeyde de olsa işlediği demokratik ülkelerde dahi zaman zaman siyasal iktidarın gücünü kötüye kullandığı, halka değil, kendi çıkarlarına hizmet ettiği görülmektedir (Ramonet, 2004). Bu noktada, medyanın vazgeçilmez diğer işlevi olan ‘denetleme/gözetleme’ bir diğer deyişle ‘kamu gözcüsü’ olma işlevi ön plana çıkmaktadır. Medyaya ‘dördüncü kuvvet’ olma özelliğini kazandıran yasama, yürütme ve yargı güçlerini ‘denetleme ve

gözetleme’ görevidir (Yüksel E. , 2007, s. 575). Yasama, yürütme ve yargı güçlerinin kamuoyu yararına denetlenmesi ve gözetlenmesini içeren medyanın dördüncü kuvvet olma işlevi, demokratik toplumların vazgeçilmez bir parçasıdır. Medyanın bu işlevinin demokratik toplumlar için önemini Butler “Hükümetten ve herhangi bir siyasal kuruluştan bağımsız bir şekilde işlevini yerine getiren bir dördüncü güç olarak medyanın rolü, demokratik uygulamalar için önemlidir çünkü liberal demokratik felsefeye göre medya, siyasal iktidar üzerinde denetim ve denge unsuru olarak işlevini yerine getirmektedir.” sözleriyle dile getirmiştir (Butler, 1998, s. 29):

Medyanın dördüncü kuvvet olmasına ilişkin yaygın düşünce, medyanın hükümet hakkında bilgi edinip edindiği bilgileri tüm kamuoyu ile paylaşan bağımsız bir kuruluş, toplum içerisinde bir denge ve kontrol mekanizması olduğu yönündedir (Eizenstat, 2004, s. 15). Medyanın kamu gözcüsü olarak, devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma işlevi aynı zamanda medya kuruluşlarının yapı ve örgütlenme biçimiyle de yakından ilgilidir (Özkan, 2008). Bu bağlamda, ideolojik zeminde siyasal iktidardan, ekonomik zeminde ise sermaye sahiplerinden bağımsızlığını kazanamamış hiçbir medya kuruluşunun, kamu gözlemcisi olarak işlevini gerçekleştirdiği söylenemez. Aksine bu yönde yapılanmış bir medya, hükümeti denetleyen bir kontrol mekanizması olmak yerine, mevcut sistemin bir parçası haline gelir.

80’li ve 90’lı yıllarda medyaya fayda sağlayan ombudsmanlar ya da medyatörlerin ticarileşmesi, saygınlığını yitirmesi ve ticari kaygılarla şirketler tarafından araca dönüştürülmesi ve liberal küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte medya dördüncü kuvvet olma potansiyelini ve işlevini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır (Erdoğan İ. , 2013, s. 179). Neticede geçmişe göre daha az eleştirel olmaya başlayan medyanın dördüncü kuvvet işlevini yerine getirememesinde en etkili unsur medyadaki sahiplik olgusu, tekelleşme ve medyanın ekonomik anlamda bağımsız olamayışıdır.

Bugün toplumsal yaşamı belirleyen en önemli unsurlardan birisi olan medyanın toplum içerisindeki rolü ve işlevleri iletişim literatüründeki birçok çalışmada tartışılmaktadır. Demokratik toplumlarda medyanın birçok işlevi olduğu kabul

edilmektedir. MacBride Raporu'nda bu işlevler sekiz başlık altında "haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı sağlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme" şeklinde sıralanmıştır (Yüksel E. , 2007, s. 575). Bunun yanı sıra, bazı kaynaklar medyanın toplum üzerindeki etkisini ve rolünü belirleyen beş işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlar "bilgilendirme, eğitim, toplumsallaştırma, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme" başlıkları altında toplanmaktadır (Duman, 2009).

3.1. Bilgilendirme İşlevi

UNESCO tarafından hazırlanan MacBride Raporu'nda da öncelikli olarak belirlenen '*haber ve bilgi verme*' işlevi (Özkan, 2008, s. 121), medyanın en temel işlevidir. Sosyal bir varlık olarak toplum içerisinde yaşamını sürdüren insanlar, çevreleri ve dünya ile ilgili bilgileri medya sayesinde edinmektedir. Encabo'ya göre medyanın asıl amacı, kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin çeşitli bilgileri aktarmaktır (Encabo, 1997, s. 291). Fakat medya bilgi aktarımında bulunurken, kendisini bir otorite olarak kabul edip kamuoyunu yönlendirmemeli ve objektif bilgi paylaşımında bulunmalıdır.

3.2.Eğitim İşlevi

Medya, sadece bilgi ve haber sağlamakla kalmayıp, kamuoyunu dolaylı yoldan olsa da eğitime işlevini üstlenmektedir. Herkesin örgün eğitim alma fırsatı olmadığı düşünüldüğünde, medyanın eğitim işlevinin özellikle de gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerinde son derece önem kazandığı açıkça görülmektedir (Duman, 2009).

3.3.Toplumsallaştırma İşlevi

Medya, aktardığı metinler aracılığıyla toplumu yansıtarak bireylerin bu yansımalarla kendini bütünleştirmesini sağlamak; toplumun farklı bireyleri arasında bir referans oluşturarak, bireyler arasında bağ ve iletişim kurulmasını sağlamak suretiyle toplumsallaştırma işlevini yerine getirmektedir (Duman, 2009). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, toplum içerisinde uyumlu ve sorumlu vatandaşlar oluşturmak, çeşitli tartışma platformlarında farklı görüşlere yer vererek çok sesliliği sağlamak hususlarında medyanın toplumsallaştırma işlevi son derece önemli bir yere sahiptir.

Bu noktada belirtmek gerekir ki tez çalışması içerisinde yürütölmüş olan saha araştırmasındaki bulguların değeriendirilmesinde çatıyı oluşturan Ekme-Yetiştirme Kuramı, medyayı toplumsallaştırıcı bir araç olarak kabul etmekte ve medya mesajlarına maruz kalınan süre ile bu mesajların oluşturduğu etki arasında doğru orantı kurmaktadır.

3.4. Eğlendirme İşlevi

İnsanlar medyayı, özellikle de televizyonu, çoğunlukla günlük hayatın karmaşası ve stresinden uzaklaşmak için kullanmaktadır. Bu sebeple, medyaya kamuoyunu eğlendirme görevi düşmektedir. Özellikle de ekonomik şartları el vermeyen kitleler, eğlenme ihtiyaçlarını medya aracılığıyla gidermektedir. Postman'a göre televizyonun en iyi yaptığı şey 'eğlendirme' işlevidir ve bu sebeple televizyon, din, siyaset ve insan hayatı için önem taşıyan diğer konuları eğlenceye dönüştürerek sunmaktadır (Şimşek, 2017, s. 1209).

3.5. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Daha çok medya ve siyaset literatüründe rolü sorgulanan kamuoyu kavramı, belli bir konuda toplumun çoğunun desteğini elde etmek anlamına gelmekle birlikte; ideolojiler, kültür, kişisel değerler, bireyler, belli gruplar ve kitle iletişim araçları kamuoyunu oluşturan unsurlardan bazılarıdır. Kamuoyu, iletişim ve bireylerin etkileşimi içerisinde oluştuğundan dolayı, bireylerin kanaat ve tutumlarının kimi zaman pekiştirerek kimi zaman ise yok ederek kamuoyu oluşturulmasında medya önemli bir role sahiptir (Özkan, 2004, s. 215).

Kitle iletişim araçları, toplumun herhangi bir olay karşısında davranış biçimi ya da bakış açısı kazanmasında, bireylerin ortak bir çıkar etrafında toplanmasında ve toplum üzerinde belirli bir yönde algı oluşturulmasında; kısaca kamuoyu oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özkan S. , 2017, s. 134). Medya ile kamuoyu arasındaki ilişkide iki temel eğilim bulunmaktadır: Bunlardan ilki, medyanın kamuoyunu adeta bir ayna gibi yansıttığı düşüncesi, diğeri ise medyanın kamuoyunun düzenleyicisi hatta yaratıcısı olduğu düşüncesidir (Atabek, 2002, s. 231). Bu hususta, tez çalışmasının çatısını oluşturan Gerbner'in Ekme-Yetiştirme Kuramı kapsamında,

medyanın çoğunlukla yeni bir algı oluşturmak yerine, egemen değer ve düşünceleri yansıtarak, var olan algıları güçlendirdiği ve bu yönde kamuoyu oluşturduğu kanısı hakimdir. Dolayısıyla saha çalışmasına ait bulgular değerlendirilirken bu düşünce göz önünde bulundurulmuştur.

Bireyler, fikir, tutum ve davranışlarını oluştururken medya tarafından kendilerine verilen mesajlardan etkilenmektedir. Medya, paylaştığı iletiler ve mesajlar aracılığıyla kendi yarattığı sanal dünyayı topluma dayatarak kamuoyu oluşumuna etki etmektedir (Özkan, 2008, s. 123). Kültürel Göstergeler Kuramı'na göre kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma işlevini üstlenmektedir (Özkan S. , 2017, s. 130). Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece sabit ve ortak imgeleri, yaygın görüş haline getirdiği düşünceleri ve mesajları kitlelerle paylaşır ve bu mesaj ve semboller aracılığıyla kamuoyu oluşturmaktadır (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002, s. 55).

İletişimi, özellikle de kitle iletişimini “*insanlaştırma (humanizing)*” aracı olarak ele alan Gerbner, televizyonun bunu “*temsiller ve göstergeler*” üzerinden yaptığını belirtmekte (Gerbner G. , 1967, s. 41) ve televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından yaygın görüş haline getirilen (*mainstreaming*) düşüncelerin insanlarla paylaşımını “*kamuoyu yaratma (public making)*” olarak tanımlamaktadır (Ercan & Demir, 2015, s. 129). Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun, insanların düşünce, inanç, davranış ve tutumlarını uzun vadede nasıl etkilediği üzerinde yoğunlaşan Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı, televizyonun düşünceleri etkilemede, tutum ve davranış oluşturmada büyük bir güce sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Güngör, 2016, s. 110). Dolayısıyla Gerbner'a göre, medyayı inceleme eylemi, bu semboller ve temsiller aracılığıyla hayata dair gerçekliğin algılanmasını ve bu noktadan hareketle “*insanlık durumunun (human condition)*” yeniden yaratıldığı bir süreci ortaya koymaktadır. Bu insanlık durumu ise, izler kitle tarafından eş zamanlı olarak seyredilen ilişkilerin, değerlerin ve önceliklerin neyi kapsayıp neyi kapsamadığının kitle iletişim araçları tarafından çerçevesinin çizilmesinde, yani medyanın kamuoyu oluşturma işlevinde saklıdır (Ercan & Demir, 2015, s. 128-129).

3.6.Gündem Belirleme İşlevi

Elinde bulundurduğu güç ve ilettiği mesajlar aracılığıyla medya, belli düşünceleri yaygınlaştırarak ortak bilinç oluşturmak ya da belli konularda duyarlılık yaratmak suretiyle kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirmektedir. Özellikle 1980’li yılların sonundan itibaren içerik ve yapısal olarak değişen medya, o günden günümüze işlevsel olarak da değişim geçirmiştir (Gezgin, 2012, s. 18). Bu değişimlere bağlı olarak, medyanın kamuoyu oluşturma işlevinin etkisinin yanında bu günlerde, gündem belirleme işlevi de önem kazanmıştır.

Gündem belirleme, bazı kaynaklarda medyanın bir rolü ve işlevi olarak ele alınırken, bazılarında ise ‘*medya etki araştırmaları*’ arasında yer almaktadır (McQuail, 1994, s. 576). Gündem belirleme kavramıyla anlatılmak istenen medyanın insanlar üzerindeki etkisidir ve bu etki; farkında olma/farkına varma, bilgi edinme, tutum ve davranış değişikliği olmak üzere dört düzeyden oluşmaktadır (McCombs & Shaw, 1972, s. 177). Kitle iletişim araçları istedikleri konuları önemseyip ön plana çıkarmakta ve yine istedikleri konuları önemsizleştirmektedir (Özkan, 2008, s. 123). Böylelikle bireyleri hangi konuyu göz ardı edip hangi konu üzerinde düşünmeleri/konuşmaları gerektiği meselesinde yönlendirerek gündem belirleme işlevini yerine getirmektedir.

Bu noktada Curran, medyanın ‘ne yazdığına’ değil, ‘ne yazmadığına’ önem verilmesi gerektiğine vurguda bulunmuştur (Özkan, 2008, s. 124). Zira medyanın bilhassa göz ardı ettiği ve gündem dışı bıraktığı konuların arka planında siyasal, ideolojik ya da ekonomik çıkarlar bulunmaktadır.

Medyada kadın algısı bağlamında ele alındığında, kadınların özellikle televizyon programlarında çoğunlukla “anne, eş, ezilen, muhtaç, eğitimsiz ve güçsüz kadın” rollerinde sunulması, ataerkil zihniyetle yapılanmış toplum içerisinde kadına verilen rolün ve değerın medya aracılığıyla yeniden sunulması ve pekiştirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kadının güçlü yanlarının çoğunlukla göz ardı edilip muhtaç ve zayıf yönlerinin ön plana çıkarılması ve toplumda kadın algısının bu yönde oluşturulması çabası, Curran’ın bu görüşünü destekler niteliktedir.

Öte yandan, birçok çalışmaya ve araştırmacıya kaynak olan 1922 tarihli Walter Lippmann'ın "*Public Opinion*" (Kamuoyu) adlı eserinde, medyadaki baskın unsurların, medyayı kullanan kitlenin zihninde de baskın unsur haline geldiği görüşü ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımın isim babaları olan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, 1968 yılında ABD'de gerçekleşen başkanlık seçimi esnasında yaptıkları çalışmanın ardından '*gündem belirleme*' kavramını tanımlamışlar ve bunu kitle medyasını etkileyen bir faktör olarak belirlemişlerdir (Yüksel, 2007, s. 577).

Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturması istenilen bazı konuları izleyiciye aktararak kısa sürede ilgiyi istenen konu üzerine çekmekte ve böylelikle izleyiciden de yeterli ilgi geldiği takdirde o konu üzerinde kamuoyu oluşturmaktadır (Güngör, 2016, s. 116). Özellikle de siyasilerin kitle iletişim araçlarını, yaptıkları iyi işler etrafında kamuoyu oluşturmaya çalışarak kullanırken gündem belirleme kuramı devreye girmektedir. Medyayı elinde tutan güçler, her zaman toplumun gereksinimleri doğrultusunda yayın yapmamakta, çoğu zaman kendi çıkarları ve hizmet ettikleri güçlerin çıkarları doğrultusunda gündem oluşturmaktadır. Özellikle seçim döneminde kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalar, gündem belirleme kuramı çerçevesinde yapılmaktadır.

4. Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı

Gerbner bulunduğu dönemdeki iletişim anlayışının aksine Güçlü Etki Dönemi ve Sınırlı Etki Döneminin bütünsel bir eleştirisi sayılan iletişim modelini ve 1970'lerde, kitle iletişim araçlarına -özellikle de televizyona- daha fazla maruz kalanların düşünce ve davranışlarının, televizyonda izlediklerini yansıttığı varsayımına dayanan ve "kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi" olmak üzere üç sac ayağı bulunan "*Kültürel Göstergeler ve Ekmek-Yetiştirme Kuramı*"nı ortaya koymuştur. Özellikle de televizyon programlarında '*şiddet*'in yeniden üretilmesi ve sunulması üzerine çalışmaları bulunan Gerbner, yaptığı çalışmalar sayesinde iletişim dünyasında önemli otoritelerden birisi olmayı başarmıştır.

4.1.Entelektüel Bağlamında George Gerbner

Macaristan’da dünyaya gelen iletişim profesörü George Gerbner (1919-2005), 1939 yılında ABD’ye yerleşmiş ve Temple Üniversitesi’nde öğretim üyeliği ve Pensilvanya Üniversitesi bünyesindeki Annenberg İletişim Okulu’nda dekanlık yapmıştır (Şimşek, 2017, s. 1206). 1967’den itibaren televizyon üzerine analizler ve araştırmalar yapan Kültürel Göstergeler Projesi’nin müdürlüğü, Kültürel Çevre Hareketi’nin kuruculuğu ve başkanlığını yapmış olan Gerbner, dünyanın ilk iletişim ansiklopedisini oluşturmuş ve iletişim araştırmacılarını bir araya getiren Washington Programı’nı kurmuştur (George Gerbner Archive, 2019).

Gerbner’in akademik ve entelektüel hayatı üç dönemden oluşmuştur: ilki, 1950’ler ve 1960’lardaki makro ve mikro düzeylerde iletişim sürecine dair teoriler geliştirdiği dönem; ikincisi, 2005 yılından vefatına kadar devam ettirdiği ‘Kültürel Göstergeler Projesi’; üçüncüsü ise akademisyenler, profesyonel gruplar, azınlık grupları, kamuoyu grupları ve derneklerle birlikte yeni bir sosyal politik hareketin başlatıldığı Kültürel Çevre Hareketi dönemidir (Şimşek, 2017, s. 1206).

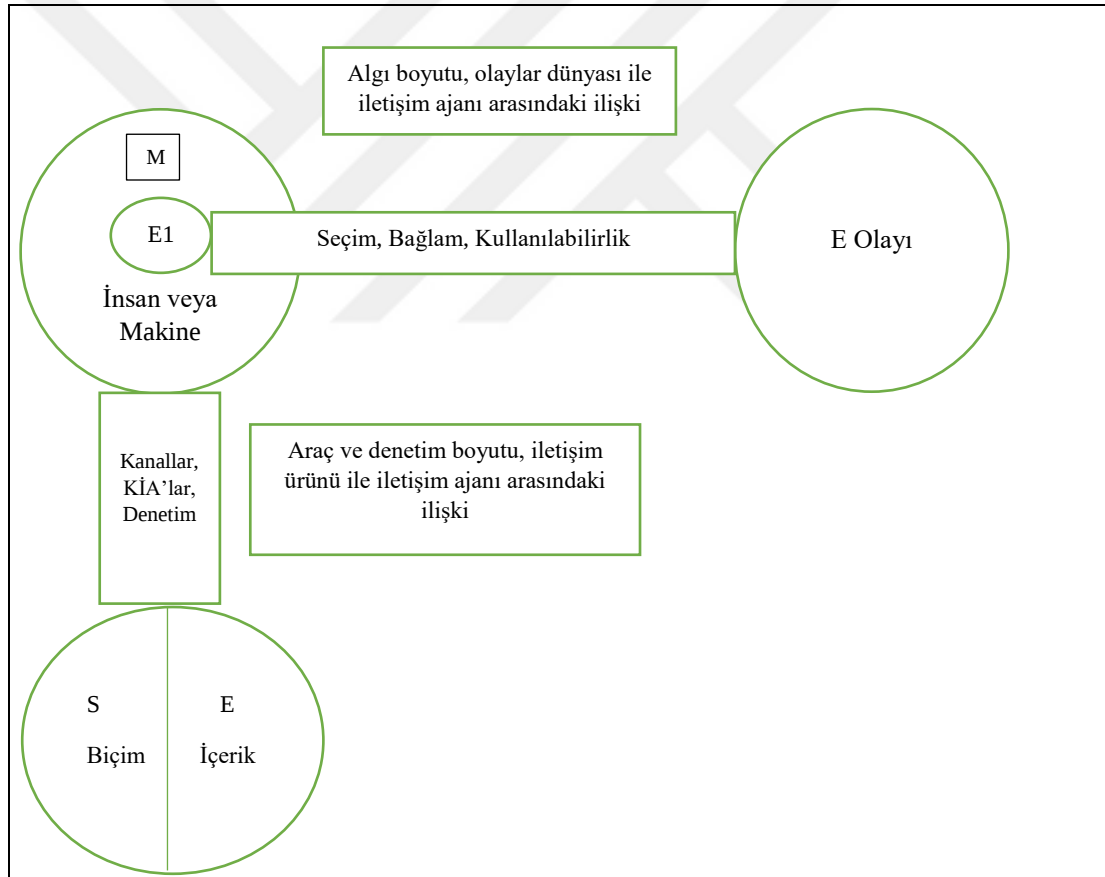
Gerbner’in alana yaptığı en büyük katkısı, 3000 televizyon programı ve 35000 karakteri veri tabanına dahil ettiği, Amerikan toplumunun televizyon tarafından nasıl etkilendiği üzerine yoğunlaşan “*Kültürel Göstergeler Projesi*”dir (Signorielli, tarih yok). Araştırma neticesinde, televizyonda işlenen “*şiddet*” olgusunun, toplumda korku oluşturarak şiddet algısını şekillendirdiği, onlarda dünyanın gerçekte olduğundan daha kötü bir yer olduğu düşüncesine sebep olan “*acımasız dünya sendromu (mean world syndrome)*”na sebep olduğu kanaatine varılmıştır.

Ağırlıklı olarak televizyon ve televizyon aracılığıyla paylaşılan mesaj ve iletilerin, uzun saatler televizyon izleyenlerin (*heavy viewers*) düşünce, davranış ve özellikle de uzun vadedeki tutum değişikliklerine odaklanan Gerbner, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yeni algılar oluşturmaktan çok, var olan egemen ideoloji ve değerleri izler kitleye empoze ettiğini ve algıları bu yönde kuvvetlendirdiğini savunmaktadır.

4.2.Gerbner'in İletişim Modeli

George Gerbner geliştirdiği iletişim modelinin iskeletini oluştururken “*Shannon ve Weaver (Matematiksel İletişim Kuramı)*” modelinden esinlenerek doğrusal bir süreç benimsemiş, iletişimi bir süreç olarak ele almış fakat onlardan farklı olarak iletişimi karmaşık ve girift bir süreç olarak değerlendirmiştir (Fiske, 2003, s. 44). Gönderici tarafından kodlanan iletinin ‘*ne hakkında*’ olduğunu sorarak, Lasswell (*The Communication of Ideas*), Shannon ve Weaver’ın bir adım ötesine geçmiş ve iletişim sürecindeki “*bağlam*”a vurgu yapılmıştır (Narula, 2006, s. 32).

Tablo 1.1: Gerbner'in Genel İletişim Modeli



Kaynak: (Güngör, 2016, s. 70)

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere, Gerbner’in modelinde iletiye ulaşıldıktan sonra onun algılanması ve alımlanması önem kazanmış, nitekim Gerbner da bu iletinin kimler tarafından, kimlerin denetimi altında verildiği ve kimler tarafından, nasıl algılandığı üzerinde durmuştur (Güngör, 2016, s. 70). Gönderilen iletilerin üretimi, olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini açıklayan bu iletişim modeli,

algılama ile üretimin doğası hakkında sorular üzerinde durmuştur (Ekse, 2014). Bu bağlamda algılama sürecine açıklık getirmeye çalışan model, algıların yönetilmesi için yapılan çalışmalara da rehber olmuştur.

Gerbner her ne kadar iletide “*anlam*” olgusuna yönelerek sürecin ötesine ulaşmayı denemiş olsa da temelde Shannon ve Weaver modelinin bir uzantısı şeklinde bir model geliştirmiş ancak sonraki çalışmalarında (özellikle televizyonda şiddet konusu üzerine) modelinin eksikliklerini gidermiş ve iletişim alanında önemli otoritelerden biri olmayı başarmıştır (Fiske, 2003, s. 50-51). Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı medyaya karşı henüz birtakım önyargıların oluşmadığı dönemlerde, kitle iletişim araçlarına karşı iyimser ve faydacı bir yaklaşım benimseyen Liberal kuramlar içerisinde anılmasına rağmen, medyayı -özellikle de televizyonu- belli açılardan eleştirmekte ve bu noktalarda eleştirel kuramlara yakınlaşmaktadır.

Medyanın üretim, tüketim ve mesaj boyutlarını ele alan kuram, televizyonun rolünü bütünsel olarak açıklamakta, bu nedenle de genellikle “*Güçlü Etkiler Dönemi (1890-1940)*” ve “*Sınırlı Etkiler Dönemi (1940-1970)*” içerisinde yapılan iletişim çalışmalarının bütünlüklü bir eleştirisi olarak değerlendirilmektedir (Özkan S. , 2017, s. 304). Bu değerlendirmenin ötesinde, bu kuramın “*kültür*” olgusunu Frankfurt Okulu’na benzer olarak eleştirel bir yaklaşımla ele alması ve bu eleştirileri niceliksel verilere dayandırması, bu kuramın ‘Frankfurt Okulunun bir tür ampirik biçimi’ olarak anılmasına sebep olmuştur (Erdoğan, 1998, s. 151).

4.3.Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı

1967 yılında Pensilvanya Üniversitesi’nde şiddetin kaynakları/sebepleri ve nasıl önlenebileceği konusunda “*Kültürel Göstergeler*” adıyla bir proje başlatan George Gerbner ve arkadaşları, bu proje kapsamında “*Ekme Kuramını*” geliştirmiştir (Özkan S. , 2017, s. 130). 1960’ların sonunda başlayıp 1970’lerin sonunda ortaya konan bu kuramın dikkat çekici özelliği medyanın yalnızca üretim, ileti/mesaj ve tüketim boyutlarını değil; genelde medyanın, özelde televizyonun “*bütünsel rolünü*” açıklamasında yatmaktadır (Ercan & Demir, 2015, s. 128). Kültürel göstergeler, televizyon dünyasının özelliklerini, izleyicilerin gerçeklik algılarıyla bağlantı kurarak inceleyen araştırma projesidir. İçerik analizi yöntemi ile televizyonda egemen imajlar

olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilere etkisini saha çalışması ile ortaya koymayı hedefler (Erdoğan İ. , 1998, s. 2).

Gerbner 1960'larda Lasswell'in geçmişte yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarını dikkate alarak, medyanın bir kültür içerisinde mevcut tutum ve değerleri ekip yetiştirdiği, böylece o kültür içerisindeki bireyler arasında *"birleştirici bir rol"* üstlendiğini neticesine varmıştır (Erdoğan İ. , 1998, s. 153). Gerbner ve arkadaşlarının oluşturduğu bu kurama göre, televizyon görece durağan ve ortak imgeleri uzun vadede insanların zihnine ekmektedir (Özkan S. , 2017, s. 131). Bu kuram kapsamında, televizyonun kültürlenmedeki uzun dönemde ve yavaş yavaş oluşan değiştirme rolüne odaklanan araştırmacılar, sadece birkaç program izleyerek kısa sürede oluşan etki ve değişiklikleri dikkate almamaktadır (Signorielli, 1991, s. 123). Bu bağlamda, Ekme-Yetiştirme Kuramı çalışmaları, geleneksel etki çalışmalarından ayrılmaktadır.

Gerbner öncülüğünde *"kültürel göstergeler"* ekolü bir grup araştırmacı tarafından ortaya konulan ve kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya etkilerini inceleyen Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı'na göre, KİA'nın bireylerin yetiştirmeleri, yaşam biçimleri ve tutumları üzerinde en az kanaat önderleri kadar etkisi vardır (Işık, 2002, s. 85). Neredeyse tüm program türlerinde karşılaşılabilen mekanlar, sosyal konumlandırmalar, rol dağılımları, eylemler ve sonuçlarla ilişkilendirilen örnekler *"televizyon dünyası"* olgusunu oluşturmaktadır (Özkan S. , 2017, s. 131). Bu bağlamda Gerbner Ekme-Yetiştirme Kuramı kapsamında televizyonun var olan gerçekliği yansıtmak yerine, birtakım algılar oluşturarak topluma yeni bir dünya sunduğu çıkarımında bulunmaktadır. Nadiren objektif gerçekliği yansıtan televizyon dünyası, çoğunlukla topluma egemen ideoloji ve değerleri dayatmakta ve bazı izleyiciler sürekli tekrar eden örnekleri içselleştirerek, televizyon dünyasında yaşamaktan kendilerini alamamaktadırlar (Gerbner & Gross, 1976, s. 100-101).

Televizyondan iletilen mesajların bireyler üzerinde hemen etki yapmadığını ve bireylerin bunları ancak uzun vadede yaşam pratiğine döktüklerini belirten Gerbner, bu noktada kitle iletişim araçları tarafından paylaşılan bu iletilerin davranışlardan çok

tutumları etkilediğine vurgu yapmıştır. Bir başka deyişle, iletişimin çekirdeğinin “istenen tepkileri elde etmek için girişilen taktiklerden daha çok, genelleşmiş imajların istikrarlı yapılarını besleyen (*cultivate*) mesaj sistemlerinin üretimi ve algılanması” (Shanahan & Morgan, 2004, s. 141) yani “bize anlık olarak ne yapmamız gerektiğini iletmesi değil, yapılanın anlamının ne olduğunu anlamamıza yaptığı katkı” (Shanahan & Morgan, 2004, s. 273) olduğuna vurgu yapmaktadır (Özçetin, 2014, s. 123). Televizyonun uzun dönemde ortaya çıkardığı bu etkiler ve değişiklikler, küçük ve dolaylıdır fakat anlamlıdır ve yavaş yavaş katlanarak birikir (Erdoğan İ. , 1998, s. 149).

Yetiştirme sürecinin, televizyonu daha çok seyredenlerde (*heavy viewer*) daha az seyredenlere (*light viewer*) göre çok daha yoğun olduğu varsayımından yola çıkan bu kurama göre, verilen her mesaj her bireyde aynı etkiyi yaratmamaktadır. Benzer şekilde, televizyonu yalnız izleyenler, başkalarıyla birlikte izleyenlerden daha çok etkilendiği düşüncesi kabul görmüştür. Bu bağlamda, televizyonu yalnız başına ve/veya çok seyredenlerin, onun “*sembolik çevresine*” daha fazla maruz kaldığını belirten Gerbner, bu sembolik çevrenin sonucu olarak ortaya çıkan yaygın görüş halini de “*kolektif bilinç*” olarak tanımlamaktadır (Morgan, 1995, s. 106-107). Öte yandan, bu çalışmalarda, yalnızca televizyon izleme yoğunluğu değil, sosyo-demografik değişkenler (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir) de değerlendirmeye alınır (Erdoğan İ. , 1998, s. 150).

Postman’ın, bireylerin kendini gönül rızasıyla bıraktığı ve eğlendirirken, zihinlere işleyen, kaleyi içten fetheden bir canavar olarak tanımladığı televizyon, insanların zihnine çoğunlukla korku, endişe, kaygı ekerek, özellikle de kadın, yaşlı, çocuk gibi gruplar üzerinde özel bir güç hiyerarşisi algısı oluşmasına katkı sağlamaktadır (Gerbner G. , 2014, s. 23-24). Gerbner televizyonun, objektif bir şekilde gerçekliği yansıtmaktan çok, mevcut sistemin devamlılığını sağlamak için egemen ideoloji, değer ve düşünceleri yeniden üretip bireylere sunduğunu savunmaktadır. Aynı şekilde, Ekme-Yetiştirme Kuramı’nın öncülerinden birisi olan Gross da televizyonu, var olan inanç, değer, algı, davranış ve tutumları değiştirmek, tehdit etmek, zayıflatmak yerine; öncelikli olarak onları koruma, destekleme ve dengeleme amacı güden kurulu endüstriyel düzenin kültürel bir kolu olarak tanımlamaktadır (Erdoğan İ. , 1998, s. 154).

Televizyon üzerine yaptığı çalışmalarda, özellikle ‘şiddet’ olgusu üzerinde duran Gerbner’in en önemli bulgularından birisi, tecavüz, kurban etme ve şiddet olgularının sürekli bir şekilde tekrar edilmesinin televizyonu çok izleyenler arasında abartılmış bir tehlike algısı ve güvensizlik/tekinsizlik duygusu ekmesidir. Böylelikle, Gerbner’in “*acımasız dünya sendromu (mean world syndrome)*” olarak adlandırdığı, televizyonu fazla izleyen bireylerde, son derece güvensiz ve tehlikelerle dolu bir dünyada yaşadıkları duygusu daha ön plana çıkmaktadır (Gerbner G. , 1982, s. 154).

Gerbner, televizyon aracılığıyla paylaşılan resim, video, ses ve görüntülerin; haber, dizi, reklam gibi çeşitli formatlarla insanların düşünce ve inançlarının içerisine işleyerek uzun dönemde birtakım tutum ve davranış değişikliklerine yol açtığını belirtmektedir. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, imgeler ve mesajlar yoluyla toplumda var olan egemen ideoloji, değer ve algıları izler kitlenin zihinlerine yerleştirmekte olup farklı formatlarla paylaşılan bu ileti ve mesajların, insanların düşünce ve değerlerinin içine işlemesi durumunu “*ekme işlemi*” olarak tanımlamakta ve “*yetiştirme*” aşamasının çözümlemesinde ise seyircilerin televizyon izleme oranları ile televizyon iletilerinden etkilenmeleri arasında bağ olup olmadığını bulmak için inceleme yapılmaktadır (Taylan, 2011, s. 58).

Bahsi geçen yetiştirme sürecinin anında, kısa sürede değil; yavaş yavaş, katlanarak ve uzun sürede gözlenebildiğini belirten Gerbner, yetiştirme işlemi gerçekleştiğinde televizyon gerçekliğinin artık gerçekliğin kendisi haline geldiğini ve bu noktada televizyonun en önemli olan unsurunun “*hikaye anlatma (storytelling)*” olduğunu vurgulamıştır (Gerbner G. , 1963, s. 103). Gerbner, okuryazarlık ve toplumsal hareketlilik engellerini kolayca aşabilen, geniş ve farklılık gösteren grupların toplumsallaşmalarında rol oynayan, ekonomik olması dolayısıyla her evde bulunan ve bu nedenle bireylerin doğumundan ölümüne kadar ulaşabildiği/tüketebildiği televizyonu, hikaye anlatan merkezi bir sistem olarak değerlendirmektedir (Gerbner G. , 2014, s. 289).

Gerbner’a göre kapitalist düzenin etkili bir silahı olan televizyonun asıl amacı ilk etapta davranış ve düşünceleri değiştirmek değil, daha ziyade var olan davranış ve tutumları güçlendirmek yönündedir (Özkan S. , 2017, s. 131). Bu bağlamda, Ekme-

Yetiştirme Kuramı televizyonu, egemen ideolojik yapının ve baskın değerlerin, temsiller, imgeler, sembol ve mesajlar yoluyla desteklendiği ve bu değer ve düşüncelerin yeniden üretilerek bireylere sunulduğu bir alan olarak görmektedir. Keza bu televizyon iletilerinin kısa vadede bireylerin günlük yaşantılarında davranış değişikliği geliştirmekten ziyade, uzun vadede tutumlara ve algılara etki ettiği tezi savunulmaktadır. Buna ek olarak, Ekme-Yetiştirme Kuramına göre televizyon, bireyler için yeni birtakım ihtiyaçlar yaratmakta ve bu gereksinimlerin karşılanması için bazı seçenekler/formüller sunmaktadır. Bu noktada, Ekme-Yetiştirme Kuramı, Frankfurt Okulu ile benzerlik göstermektedir.

Özetlemek gerekirse Gerbner, kitle iletişim araçları tarafından üretilen mesaj ve iletilerin yapısını, neleri kapsayıp neleri dışarıda bıraktığını ve bu yöntemle toplum içerisinde hangi değer, düşünce, algı, davranış ve tutumları meşrulaştırarak yaygın görüş halinde getirdiğini incelemektedir. “Kitle iletişim içeriklerinin üretimini koşullandıran etmenler nelerdir?”, “Baskın imge, mesaj, olgu, değer ve ders örüntüleri nelerdir?”, “Bu mesajlara harcanan dikkat ile izler kitlenin toplumsal gerçeklik algısı arasındaki ilişki nedir?” olmak üzere üç temel soruya yanıt arayan (Shanahan & Morgan, 2004, s. 6-7) Kültürel Göstergeler paradigması kurumsal analiz, mesaj sistemleri analizi ve yetiştirme analizi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Gerbner G. , 2014, s. 23).Kurumsal çözümleme olan ilk aşamada, özellikle televizyondaki mesajların/iletilerin üretilme sürecinde etkin rol oynayan yönetici, denetleyici, bireysel ve kurumsal aktörlerin etkisi ölçülmektedir. İkinci aşamada, televizyon tarafından sunulan mesajların içerik çözümlemesi yapılmaktadır. Son aşamada yapılan saha araştırmasında ise televizyon tarafından üretilen ve sunulan mesajların izleyicilerin gerçekliğe dair algılarını ne denli etkilediği sorusu üzerinde durulmaktadır (Mutlu, 2005, s. 125-127).

4.3.1. Kurumsal Süreç Çözümlemesi

Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı kapsamında yaptığı araştırmalarının ilk ayağını oluşturan “*kurumsal süreç çözümlemesi*” genel anlamda medyadaki sahiplik ilişkileri üzerinde durmaktadır. Bu bölümde ilk olarak medya işletmelerinin iç yapısı incelenirken, kurum içerisindeki çalışanların medya metinlerini ne gibi koşullarda ve

hangi etkiler altında ürettikleri ve mesajın bu bağlamda nasıl oluşturulduğu üzerinde durulur; özetle mesajın üretim boyutunda ne gibi belirleyici unsurların ve güç ilişkilerinin etkili olduğu ve bu aşamada ‘ekonomik elitlerin’ rolü incelenir (Shanahan & Morgan, 1999, s. 16). Gerbner’a göre, çözümlemenin bu kısmı; “müşteri ilişkileri, patronluk ilişkileri, lojistik gereksinimler, konumsal avantaj, yasal/meşru gereksinimler ve normatif beklentiler, yönetsel/denetsel ilişkiler” başlıkları altında yapılmalıdır (Gerbner G. , 1966).

Bilgileri yorumlayıp yeniden üreterek kendi gerçekliğini paylaşan medya, izleyicilerde birtakım algı, tutum ve davranış oluşturmaya veya var olanları pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin dünyada olup bitenleri algılama ve yorumlamalarında önemli bir katkıya sahip olan medyanın bu etkisi incelenirken, üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri de medyada sahiplik ilişkileridir.

4.3.1.1.Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramının Kurumsal Süreç Çözümlemesinden Hareketle Türkiye’de Medya Yapılanması

Teknolojik gelişimlerden en çok etkilenen sektör olarak medya, kamuoyu oluşturmak, egemen ideolojiyi yeniden üretmek ve aktarmak, mevcut kültürü yaymak, kamuoyunu eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek gibi pek çok kritik işlevlere sahiptir. Gerek ideolojilerin yayılması ve benimsetilmesi gerek siyasi amaçlı propaganda gerekse kitlelerin tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesinde son derece önemli rollere sahip olan medyanın kontrolü de bu bağlamda yatırımcılar, sermaye sahipleri ve iktidarlar tarafından cazip hale gelmiştir (Kuyucu, 2013, s. 145).

Medyanın toplum üzerindeki bu kontrol gücünün farklı sektörlerden yatırımcıları cezbetmesi; medya kuruluşlarının yapısı, işleyişi, yayın politikaları ve haber/yayın içeriklerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında medyada kadın algısı değerlendirilirken, medyadaki sermaye ilişkilerine eleştirel açıdan yaklaşan ‘*ekonomi-politik*’ görüş ve medyanın sahiplik ilişkileri başlığı altında ‘*holdingleşme*’ ve ‘*tekelleşme*’ olguları detaylı olarak irdelenmesi konuya açıklık getirmesi açısından önemlidir.

4.3.1.1.1. Medyanın Ekonomi-Politiği

En genel anlamda, bireylerin varlıklarını sürdürebilmek için gerekli araçların üretim ve değişimini, mevcut sistemin üretim ilişkilerini inceleyen “*Ekonomi-Politik*”, özünde tarihsel ve sınıfsaldır (Yaylagül, 2006, s. 123). Karl Marx ve Friedrich Engels’in bu alana çok önemli katkıları olmuştur fakat 17. yüzyıl sonunda ortaya çıkan bu yaklaşım ancak 18. yüzyılda Adam Smith’in çalışmaları neticesinde bilim olma özelliğini kazanmıştır. Toplumların gelişmesindeki temel unsurun üretim araçları ve üretim ilişkisi olduğunu kabul eden ekonomi-politik görüş, üretim araçlarının analiz edilmesinin yanı sıra bu araçların sahiplik yapılarının da incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Yeşil, 2015, s. 147) ve özellikle kitle iletişim araçlarının sahiplik yapıları üzerine çalışmalar yapan eleştirel kuramcılar için önemli bir yere sahiptir. Bu görüşü benimseyen eleştirel kuramcılar çalışmalarını, Marx ve Engels’in, toplumda maddi üretim araçlarının kontrolünü elinde tutan sınıfların aynı zamanda düşünsel üretimi de ellerinde tuttuklarını ve böylece diğer sınıfların fikir ve düşünce yapılarının da bu sınıflara bağlı olduğu saptamasına dayandırmaktadırlar (Hebdige, 2004, s. 22).

Temel çalışma alanı toplum olan ekonomi-politik tarihsel anlamda üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesi üzerine kurulmuştur (Yaylagül, 2006, s. 125). Toplum içerisinde ekonomik güce sahip olan sınıflar, üretim araçlarının kontrolünü dolayısıyla toplumsal gerçekliğin kontrolünü de elinde bulundurmaktadır ve ekonomi-politik, toplum içerisindeki bu sınıfların üretim sürecindeki rollerini, sahiplik yapılarını ve toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiklerini incelemektedir (Yeşil, 2015, s. 147). Ekonomi-politik, Friedrich Engels tarafından Karl Marx’ın “*Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*” adlı eserine hazırladığı önsözde “*çağdaş burjuva toplumunun teorik tahlili*” olarak tanımlanmaktadır (Marx, 1974, s. 126). Toplumun yapısını belirleyen ekonomik yapı, medyanın işleyişi, yapısı ve sahiplik ilişkilerine de etki etmektedir.

“*Medyanın ekonomi-politiği*” denildiğinde ise özünde medyanın sahiplik yapısı ve ilişkileri anlaşılmaktadır. Medya araştırmaları içerisinde eleştirel bir yaklaşıma sahip olan ekonomi-politik, medyanın sahipliği, kontrolü ve medya endüstrilerinin

siyasal ve ekonomik elit katmanlarla olan ilişkisini araştırmaların merkezine almaktadır (Yaylagül, 2006, s. 132).

Bu bağlamda kitle iletişim çalışmalarında ekonomi-politik yaklaşım, medya endüstrilerini incelerken, siyasal ve ekonomik güçlerin medyanın yapısını ve üretim aşamasında içeriği nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Medya ile ekonomik güçlerin arasındaki ilişkileri açıklamayı ve sahiplik yapılarındaki değişimleri açığa çıkarmayı amaçlayan ekonomi-politik, böylelikle medyanın dördüncü kuvvet olma durumunu mercek altına almaktadır (Yeşil, 2015, s. 147). Bu noktada, ekonomi politiği yaklaşımı, özellikle liberal yaklaşımın medyaya yüklediği kamusal sorumluluk ve devleti halk adına denetleyen dördüncü kuvvet olma işlevini geçersiz saymaktadır.

Bugün medya sektörüne bakıldığında, holdingleşme ve buna bağlı olarak tekelleşmenin son derece yoğun bir şekilde sektöre nüfuz ettiği görülmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, holdingleşen ve tekelleşen medya sektöründeki sermaye sahipleri doğrudan ya da dolaylı yollardan haber üretim ve paylaşım sürecine etki etmekte, müdahale etmektedir. Bu durumun sebep olduğu başlıca sonuçlar ise medyada tek seslilik, tek tipleşme ve tekelleşmedir.

Sermaye sahiplerinin etkisi altında yapısal değişikliğe maruz kalan medyanın işleyiş yapısı da değişmekte ve esas amacı toplumsal gerçekleri ortaya çıkarmak ve halkı bilgilendirmekten ziyade, mümkün olduğu kadar çok seyirci ve okuyucuya ulaşarak kar oranını yükseltmek olmuştur. Bu bağlamda medya, kendi çıkarlarını (sermaye sahiplerinin çıkarlarını) korumak amacıyla, maddi ve manevi zahmete girmeden kolayca ispat edilebilecek haber malzemeleri kullanılmakta ve bunun karşılığında ekonomik güçler de medyaya işlerini yapması için rahat bir ortam sağlamaktadır (Chomsky & Herman, 1998, s. 53).

Söz konusu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlarda medyanın en temel işlevi, egemen sınıfın çıkarlarını toplumun çıkarları gibi yansıtarak, sınıf çıkarları ve çelişkilerinin gizlenmesidir (Yaylagül, 2006, s. 132). Ekonomi-politik görüş ekseninde Türk medyası değerlendirildiğinde, Türk medyasının ekonomik sebeplerden dolayı siyasi iktidarın sözcülüğünü yaptığını, bilginin üretimi ve paylaşımı aşamasında siyasi

iktidarın çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini ve izler kitleye bu doğrultuda mesaj, sembol ve bilgi ileterek istenen yönde algı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Medya sektörü içerisindeki sahiplik yapılarını ve ilişkilerini inceleyen ekonomi-politik görüşü, sermaye sahiplerinin medyanın yapılanması ve haber üretim süreci üzerinde müdahale gücü olduğunu ve bu bağlamda medyanın kamusal sorumluluklarını yerine getiremediği gibi tek tipleştiği ve tekelleştiğini öne sürmektedir.

4.3.1.1.2. Türk Medyasında Sahiplik Olgusu ve Holdingleşme

Medya sektörünün kendi içerisinde birçok dinamiği vardır ve özellikle son yıllarda sürekli ivme kazanan teknolojik gelişmeler, rakiplerinin gerisinde kalmamaya çalışan medya kuruluşlarının sürekli değişimi, çeşitliliği ve dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Medyada yaşanan bu değişim ve çeşitlilik ise birçok farklı mecradan yatırımcıların dikkatini cezbetmektedir. Toplumsal düzen ve egemen ideolojinin hem yaratıcısı hem de yansıtıcısı konumunda olan medya sektörünün değişim sürecinde; gelişmekte olan teknoloji, bununla birlikte artan yatırım maliyetleri, ülkenin ekonomik ve siyasal arenada yaşadığı değişimler, medyanın etki alanı ve yaygınlığı belirleyici olmuştur (Kadioğlu, 2018, s. 100).

Temel düzeyde medyada sahiplik yapıları üç grupta incelenmektedir. Bunlardan birincisi, sermayesinin tamamı ya da büyük bir kısmı kamu tüzel kişilere ait olan kamu işletmeleri; ikincisi sermayesinin tamamı ya da büyük bir kısmı özel kişilere ait olan özel işletmeler; sonuncusu ise sermayesinin bir kısmı kamu bir kısmı özel kişilere ait olan karma işletmelerdir (Atılğan, 1999, s. 26). Bu gruplandırmaya göre, medyanın kamu yayıncılığı doğrudan hükümete bağlı olarak, devlete bağlı özerk yapılar içerisinde ya da devletin oluşturduğu bağımsız otoritelerin özel radyo ve televizyonları kontrol etmesi suretiyle yapılmaktadır.

Toplumsal düzende sadece haber verme ya da eğlendirme gibi işlevleri yerine getirmekle kalmayan medya, o toplumdaki bireylerin demokratikleşme düzeyi, rıza üretimi, toplumsallaşması ve kültürel düzeyinin yükseltilmesi noktalarında hem toplumu etkileyen hem de yansıtan önemli bir pozisyona sahiptir. Günümüzde medyanın bu pozisyonu, toplumları etkileme ve yönlendirme gücü ve ekonomik

hacminin gitgide artmasıyla birlikte her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Kuyucu, 2013, s. 145). Medyanın sahip olduğu bu kritik pozisyon, hem medya sektörüne yatırım yapacak olan sermaye sahiplerinin hem de egemen ideolojiyi yaymaya çalışan iktidar sahiplerinin dikkatini çekmektedir.

Türkiye’de medyanın yapısal dönüşümü iki aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada, aileden gazetecilik kökeninden gelen patronlar, medyanın kontrol ve mülkiyetini iş adamlarına bırakarak sahiplik yapısını değiştirmiş; ikinci aşamada ise medyaya yatırım yapan iş adamları medya sektörünü holdingleştirilmiş ve farklı mecralara da el atarak çapraz medya sahipliğine yol açmıştır (Kuyucu, 2013, s. 145). Bu sermaye sahiplerini medya sektörüne yatırım yapmaya iten en önemli sebepler ise siyasal erk ile yakınlaşmak, böylelikle kendi çıkarlarını korumak ve ekonomik kazanımlar elde etmektir.

Bugün, bilgilendirme işlevinden çok daha fazlasını üstelenen medyanın kendine atfedilen dördüncü güç olma özelliğini yerine getirebilmesi için öncelikle çoğulcu, özgürlükçü ve katılımcı bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Yeşil, 2015, s. 145). Ancak yukarıda bahsi geçen sebeplerden dolayı, sermaye sahibi patronların medya sektörüne de hakim olmasıyla birlikte medyada ortaya çıkan “*holdingleşme*” durumu, medyanın işlevlerini, özellikle de dördüncü kuvvet olma özelliğini yerine getirememesine sebep olmaktadır. Holdingleşme, birçok sektörde yatırım sahibi olma durumunu ve medya patronlarının hem siyasi erkle hem de ulusal ve uluslararası iş çevreleriyle uyum ve yakın ilişkide olmasını gerektirmekte, dolayısıyla medyanın bu ilişkiler dahilinde “*taraf*” olarak algılanmasıyla sonuçlanmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 238).

Büyük sermaye sahiplerinin medya sektörünü adeta kafese almaları, daha küçük sermaye sahiplerinin bu pazarda tutunamamasına sebep olmaktadır. Neticede, medyada sadece büyük patronların sahip olduğu birkaç ses kalmaktadır. Sonuç olarak, büyük holdinglerin egemen olduğu bir düzen kurulmakta ve medyada çok seslilik ve çeşitlilik ortadan kalkarak yerini, tek tipleşmiş bir medyaya bırakmaktadır. Medyada sahiplik olgusundan ilk olarak bahsedildiği 1970’lerin sonunda UNESCO, MacBride Komisyonu ve iletişim alanında güçlü isimler tarafından hazırlanan çalışmada,

holdingleşmenin sonucu olarak medyada çeşitliliğin yok edilmesini ve medyanın tek sesli bir yapıya dönüştürülmesi konusuna şu şekilde dikkat çekilmiştir:

Mülkiyet yapısının basının çeşitlilik ve çoğulculuğunun önünde engel oluşturabileceği şu şekilde ifade edilmiştir: “Enformasyon özgürlüğünün temel kriterlerinden birinin kaynakların çoğulculuğunda yattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların hakim grupların elinde temerküz etmesi, özgürlüğün çarpıtılmasına yol açar. Bireylerin kamusal konularda tercihlerini sağlam temellere oturtabilmeleri için enformasyon ve görüş kaynaklarının büyük bir çeşitliliğe sahip olması gerekir. Bununla birlikte iki noktaya dikkat edilmelidir: birinci olarak, bilinçli bir çarpıtmayı zorlaştırırsa bile, kaynak çeşitliliği enformasyonun geçerliliğini garanti altına almaz. İkinci olarak, çeşitlilik her zaman çoğulculuk -özellikle görüş çoğulculuğu- ile eş anlamlı değildir. İletişim ağları ve yayın araçları da kaynaklar kadar çeşitli ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yoksa çeşitlilik yalnızca görünümünden ibaret kalır (MacBride, 1993, s. 24-25).

Holdinglerin yani sermaye sahiplerinin medya patronluğuna yönelmeleri ise ekonomik çıkarlardan ziyade, iktidar ve gücü ellerine geçirme arzusu olmuştur (Gönenç A. Y., 2012). Bu bağlamda, siyasal iktidara ve güce yakın olmayı gerektiren holdingleşen medya kuruluşları nedeniyle medya, başta dördüncü kuvvet işlevi olmak üzere birçok işlevini tam anlamıyla yerine getirememekte ve çok seslilik yerine tek tipleşmeye yönelmektedir. Bu durum yalnızca izleyicilerin tek kaynaktan, magazinselleştirilmiş ve tek tipleştirilmiş bilgiye maruz kalmasına değil, aynı zamanda demokrasinin de aksaklığa uğramasına sebep olmaktadır. Bu noktada medyada holdingleşmenin etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için Türk medyasının holdingleşme sürecine kısaca değinmekte fayda vardır.

Türkiye’de basının ilk ortaya çıkış aşamasında, sermaye yetersizliğinden dolayı en büyük payı devlet üstlenmiş ve günümüzdeki Türk medyasının temelleri 1940’larda atılmıştır. Türk medyasının bugünkü halinin temeli olarak kabul edilen bu dönem şu şekilde özetlenebilir:

Genel olarak, Türkiye Cumhuriyeti’nin inşa sürecinde Yunus Nadi Abalıoğlu’nun kurduğu Cumhuriyet Gazetesi’nce temsil edilen ‘resmi’ basını bu alandaki ilksel kurucu yapı olarak belirtmek gerekirse de, kapitalist girişim olarak günümüz basınının temsilcisi olarak en başta Sedat Simavi’nin Hürriyet’ini ve daha sonra Ali Naci Karacan’ın Milliyet’ini göstermek uygun olur. Simavi ve Karacan’lar, gerek kamu kaynaklarından yararlanmak, gerekse resmi-kapitalist söylemin taşıyıcısı olmaları bakımından bugünkü medyanın kökenine yerleştirilebilir (Bulunmaz, 2011, s. 239).

Çok partili hayata geçilmesi dolayısıyla Türk siyasi tarihinin dönüm noktalarından birisi olan 1950’li yıllarda, iktidara gelen Demokrat Parti ilk dönemlerde basınla olumlu ilişkiler içerisindeyken, iktidarının ikinci döneminde büyüyen ekonomik ve siyasi sorunlardan dolayı basına karşı daha baskıcı bir tutum izlemiş 27 Mayıs 1960 tarihinde silahlı kuvvetlerin yönetime el koymasıyla bu baskı daha da artmıştır (Kadıoğlu, 2018, s. 101-102). Özellikle 68 kuşağının etkisiyle basında kutuplaşma başlamış ve bu durum 1970’lerde de artarak devam etmiştir. Bu dönem mülkiyet yapısı açısından genel olarak, gazetecilik kökenli gazete sahiplerinin çoğunlukta olduğu ve fakat gazete sahibi olmanın saygınlığı ve iktidar ile ilişkilerinin avantajlarından dolayı yavaş yavaş başka sektörlerden medyaya yatırımın başladığı dönem olarak özetlenebilir (Kadıoğlu, 2018, s. 102).

Türkiye’de gazete sahipliğinin 1950’li, 60’lı, 70’li ve hatta 80’li yılların başına kadar gazetecilik kökenli belli başlı ailelerde babadan oğula geçen bir yapısı olduğu ve 1960’lardan itibaren endüstrileşmeye başlayan Türk medyasında, 1980’lerden itibaren ekonomik faktörlerin etkisini artırdığı görülmektedir (Yeşil, 2015, s. 149). 1980’li yıllar dünya çapında liberal uygulamaların ağırlık kazandığı ve Türkiye’nin de bu yönde politikalar izleyerek hem ekonomik hem siyasi açıdan büyük değişimler yaşadığı bir diğer dönemdir.

12 Eylül darbesiyle birlikte ülke genelinde muhalif sesler susturulmuş ve 24 Ocak Kararları’nın uygulanabilmesi için uygun bir zemin hazırlanmıştır (Kadıoğlu, 2018, s. 104). Türk medyasında holdingleşme her ne kadar 1979 yılında Aydın Doğan’ın Milliyet Gazetesi’ni satın almasıyla başlamış gibi görünse de asıl büyük çıkış 1988 yılında Asil Nadir tarafından yapılmış ve 1994 yılında Aydın Doğan’ın Hürriyet Gazetesi’ni satın almasıyla birlikte iyice sağlamlaştırılmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 241).

80’li yıllarda, devletin sosyal ekonomiden liberal ekonomiye geçiş sürecinde aldığı ekonomik kararlar medyaya da yansımış ve bu dönem sonrasında medyada bir elenme süreci başlamıştır (Kuyucu, 2013, s. 148). Bu dönem sonrasında, medya sermaye sahibi birkaç büyük “patronun” sahipliğinde şekillenmiş ve küçük sermaye

sahiplerinin teşebbüsleri başarısızlıkla sonuçlanmış ve pazarda kendisine kalıcı olarak yer edinememiştir.

Önceki yıllarda kullanılan “*basın sektörü*” kavramı 1990’lı yıllarda teknolojik gelişmeler ve farklılaşmalar sebebiyle yerini “*medya sektörü*”ne bırakmıştır. 1980’li yıllarda başlayan farklı sektörlerden iş adamlarının medyaya yatırım süreci, 90’lı yıllarda artarak devam etmiştir.

Medya sektöründe git gide yerleşen holdingleşme ve sahiplik yapısının değişimi, medyayı sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda medya-iktidar-sermaye üçgeni içerisine çekmiş ve bunun sonucunda medya dördüncü kuvvet olarak, artık toplum adına iktidarı denetlemek yerine, iktidar adına toplumu denetlemeye ve toplum rızasını imal etme işlevini yerine getirmeye başlamıştır (Kaya, 2009, s. 236).

Bu dönemin medya yapılanmasını etkileyen bir diğer gelişme ise, özel televizyon kanallarının hızla çoğalması ve TRT’nin aksine kısıtlamalara uymadan, son derece serbest bir yayın anlayışıyla program yapması kısa sürede izlenme oranlarını artırmıştır. Ayrıca 1994 yılında yaşanan kriz sebebiyle, medyadaki yatırımı dışında çoğunluğu banka sahibi olan medya patronlarının bankalarına TMSF tarafından el konulmuş ve müdahalede bulunulmuştur.

1990’lar, özel televizyonların artmasıyla ölçek ekonomiden yararlanabilmek, siyasal erke karşı güç elde edebilmek için medya yatırımlarının artırıldığı, 94 krizinin etkilerinin hissedildiği ve sektör dışı belli başlı birkaç iş adamının sahipliği elinde bulundurmasıyla holdingleşmenin iyice yerleştiği bir dönemdir (Kadioğlu, 2018, s. 109-110).

2000’li yıllar itibariyle dünyada medya firmalarının şirket evlilikleri ve çapraz sahiplik gibi yeni eğilimler ortaya çıkmış ve medya sahipliğinin önemi artmıştır (Kuyucu, 2013, s. 149). 2001 kriziyle birlikte medya sektöründe işten çıkarmalar başlamıştır. Bu kriz sonrasında ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik çalkantılar, hem siyasi yapının hem de medya sektörünün haritasının yeniden çizilmesine sebep olmuştur (Kadioğlu, 2018, s. 115).

2002 yılında iktidara gelen AKP Hükümeti, medyanın son kertede yapılanmasını etkileyen önemli bir faktör olarak literatüre geçmiştir. AKP hükümetinin iktidara gelmesiyle birlikte güçlenen ve medya dünyasında etkinliğini artıran, bir kesim tarafından “*muhafazakar ve İslamcı*” medya olarak adlandırılan bir medya yapısı ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 240).

90’lı yıllarda medya sahiplerinin siyaseti şekillendirme sürecindeki etkilerini unutmayan AKP Hükümeti, Türk medya sektörünün yeniden şekillendirilmesi için arayışa girmiş ve 1994 krizinden sonra el konulan, 2005 yılında satışa çıkarılan medya şirketlerinin satışında yeni grupların sektöre girmesine ön ayak olmuştur (Kadıoğlu, 2018, s. 115). Bu dönemden sonra medya ve gazeteciler üzerinde baskıcı bir tutum izleyen iktidar sebebiyle, iktidarın ideolojilerini yaymak ve kamuoyunda bu yönde rıza üretmek amacıyla olan iktidar yanlısı yayıncılık artmış, muhalif yayınların ise sesi kesilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, AKP Hükümeti’nin iktidara geldiği yıllardan itibaren hızla çoğalan hükümet yanlısı medya, kendi çıkarları doğrultusunda siyasal iktidarla son derece sıkı ilişkiler içinde bulunmuş ve bunun doğal bir sonucu olarak yayıncılık anlayışını iktidarın muhafazakar ideolojisi çerçevesinde belirlemiştir. Bu nedenle, siyasal iktidarla çıkar ilişkisi içerisinde olan muhafazakar medya kuruluşları her konuda olduğu gibi “*kadın*” konusunda da izler kitlenin algılarını mevcut ideolojik sisteme göre oluşturma çabası içerisine girmiştir. Bu yayıncılığın sonucu olarak, eril sistemin belirlemiş olduğu toplumsal cinsiyet rolleri medya tarafından tekrar tekrar üretilerek bireylerin zihnine işlenmekte ve bu cinsiyet ayrımcılığına dayalı roller toplum içerisinde daha da sağlamlaştırılmaktadır.

Medyanın (özellikle görsel) Türkiye’deki serüveni 1952 yılında İTÜ TV ile başlamış ve 1968 yılında televizyon yayınına başlayan TRT ile devlet kontrorlünde devam etmiş, 1990’larda özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla yeni bir döneme girmiş ve sonrasında medya kuruluşlarının büyük holdinglere angaje olduğu farklı ve yeni bir süreç başlamıştır (Adaklı, 2006, s. 11-12).

Netice itibariyle Türkiye’de medya ağırlıklı olarak, siyasi iktidarın gücünü arkasına almış olan büyük holdinglerin egemen olduğu bir yapılanmaya sahiptir. İktidarın bu denli kontrorlünde olan medya artık dördüncü kuvvet olarak toplum adına

iktidarı denetlemek yerine, iktidar adına toplumu denetlemekte ve kamuoyunun düşünce sistemini ve algılarını bu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir.

Sermayenin medya sektörüne girmesi ve sektöre hakim olması, yalnızca medyada sahiplik olgusunu değil, aynı zamanda yayın politikalarını ve kontrol konusunu da etkilemektedir. Öte yandan sahiplik konusu, şirketlerin karar alma süreçlerinde yatırımcıların çıkarlarına, sadece onları kara geçirmeye odaklı olmalarına ve sonuçta bazı etik kuralları ihlal etmelerine sebep olmaktadır. Holdingleşmenin en büyük etkilerinden olan tekelleşme konusu ilerleyen bölümde ele alınacaktır.

4.3.1.1.3. Türk Medyasında Tekelleşme Olgusu

Holdingleşmenin ve rekabet olgusunun en önemli sonuçlarından birisi olan tekelleşme, Türk mediasında her geçen gün daha da yoğun hissedilmektedir. 1980’li yıllar itibariyle dışa açılma politikaları ve değişen küresel düzen sebebiyle, farklı sektörlerden iş adamlarının medya kuruluşlarına olan ilgisi artmış, 90’lı yılların ortası itibariyle o güne kadar gazetecilik kökenli kişilerin sahip olduğu medya kuruluşları büyük sermaye sahiplerinin kontrollüne geçmeye ve hızla holdingleşmeye başlamıştır. Holdingleşmeye başlayan medya sektörünün gözlenebilen en belirgin özelliği ise gitgide tekelleşen yapısı olmuştur. Bu noktada, medya bağlamında “tekelleşme” olgusunun kullanımına açıklık getirmesi açısından kavramın tanımına göz atmakta fayda vardır.

“Bir malın yapımının, tek bir kuruluşun elinde bulunduğu durum, inhisar, monopol; herhangi bir üretim alanını devletin elinde tutma, satışı tek elden yönetme ve fiyata hakim olma durumu; bir tek şeye tek başına sahip çıkma” olarak tanımlanan tekelleşme kavramı (nedirnedemek.com, tarih yok), medya bağlamındaki tanımında sektörel yapı bakımından birtakım farklılıklara sahiptir. Bu farklı noktalara Kadioğlu şu şekilde değinmiştir (Kadioğlu Z. , 2006, s. 120-121):

‘Tekelleşme’ iktisat kavramı olarak Türk medya sektörü için doğru (en azından yeterli ve tatmin edici) bir tanımlama değildir. Tekel, bir ürünün tek bir satıcısının olduğu piyasadır. Oysa Türk medya sektöründe tek değil ama sınırlı sayıda firma faaliyet göstermektedir. Bu yapı ‘oligopol’ piyasalar olarak tanımlanır. Oligopol piyasaların iki temel özelliği vardır; az sayıda firmanın olması ve sektöre giriş zorluğu (sektöre giriş maliyetlerinin yüksek olması). Medya sektörünün ürettiği ve dağıttığı içerik, özelliklerinden dolayı diğer birçok sektörden farklı ve fazla

dışsalılıklara sahip olduğundan, sıradan oligopol piyasalardan bazı noktalarda ayrılır. Bu sebeple ve anlamının çarpıcılığından dolayı medya sektörü için ‘*tekelleşme*’ kavramı literatüre yerleşmiştir. Medyada tekelleşme ile kastedilen az sayıda firmanın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olmasıdır. Medya alanında tekelleşme kamu tekeli ve özel mülkiyet tekeli şeklinde yapılanmış olabilir. Özel mülkiyetin hakim olduğu tekeller de kendi içinde farklılaştırılabilir. Aynı alanda faaliyet gösteren birden fazla işletmeye sahip olmak, aynı sektörde faaliyet alanları farklı birden çok işletmeye sahip olmak ya da farklı sektörlerde birden fazla işletmeye sahip olmak gibi. Türk medya sektöründe tekelleşmenin her türlü mevcuttur.

Yukarıda da bahsedildiği üzere Türk medyası esasında “*oligopol*” bir yapıya sahip olmasına rağmen, sektörün yapısını tanımlamak için “*tekelleşme*” kavramı kullanılmaktadır ve tez çalışmasının bu bölümünde de aynı amaçla “*tekelleşme*” kavramı kullanılmıştır.

Medyada tekelleşme olgusu pazarın yapısal özellikleri, kendi içerisindeki ilişki dinamikleri, gelişimi ve üretim süreci ile alakalıdır. Bu noktadan hareketle, tekelci rekabet piyasasının “satıcı firmaların kendi öz veya özel müşteri grubunu oluşturmayı başarak, o müşteriler karşısında tek satıcı gibi karar verebilme” özelliğinden yola çıkarak, medya kuruluşlarının sektörde tek belirleyici güç olma çabaları (özellikle de 2002 yılında AKP iktidarıyla birlikte güçlenen muhafazakar gruplar) nedeniyle Türk medyasının tekelci rekabet piyasası özelliği gösterdiğini söylemek doğru olacaktır (Bilginer, 2010, s. 128-129).

Medya bağlamında, kitle iletişim araçlarının sahipliğinin bir ya da birkaç kişi ya da kurumun elinde bulundurması olarak tanımlanan “*tekelleşme*” (Avşar, 2004, s. 89) Türk medya yapılanmasında büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu sorunun devletin kamu zenginliklerini satarak ve yasal biçimlendirmelerden geçerek teşvik ettiği özelleştirmeyle ortaya çıkan bir yapı olduğunu söylemek mümkündür (Erdoğan İ. , 2002, s. 5). Medyada holdingleşmenin, dolayısıyla tekelleşen yapının olumsuz etkilerinin en başında fikir ve anlatımda çoğulculuğun köretilmesi, tek sesliliğin oluşması olarak görülmektedir. Medya çalışanlarının sayısının azalmasına da sebep olan tekelleşme aynı zamanda sektörde sendikacılığın da etkisini kaybetmesine sebep olmaktadır. Buna ek olarak, kendi çıkarları için hükümet ve siyasi erke yakın durma ihtiyacı hisseden medya patronlarından dolayı, medya çalışanlarının üzerindeki baskı da artmakta ve medya sektörü iktidar yanlısı yayın anlayışı

benimsemektedir. Tekelleşmenin sonucu olarak, daha da güçlenen büyük sermaye sahipleri karşısında küçük ve orta ölçekli sermaye sahipleri hızla güç kaybetmekte ve zamanla yok olmaktadır. Tekelleşme aynı zamanda kültür yozlaşmasını da beraberinde getirerek magazinsel haberlerin ve magazin programlarının artmasına sebep olmaktadır (Topuz, 2003, s. 347-348). Türk medya yapısında yatay, dikey ve çapraz olmak üzere tekelleşmenin her çeşidini görmek mümkündür.

4.3.1.1.3.1. Yatay Tekelleşme

Medya sektöründe görülen en yaygın tekelleşme türü olan yatay tekelleşme, bir ya da birçok üretim alanında aynı tür üretim yapan kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşur ve bu tür tekelleşmede kuruluşlar çoğunlukla sermayeleri ve iş güçlerini kendi alanlarında değerlendirerek uzmanlaşmaya çalışırlar (Yeşil, 2015, s. 146). Ekonomik koşulların yayın hayatını zor duruma sokmasından dolayı medyada “yatay tekelleşme”ye yönelme mevcuttur. Buna örnek olarak, bir şirketin/holdingin birden fazla gazete ya da televizyon kanalına sahip olması durumu verilebilir.

4.3.1.1.3.2. Dikey Tekelleşme

Genel anlamda, farklı iş kollarının bir kuruluş altında toplanması olarak tanımlanan “dikey tekelleşme” kavramı medya sektörü bağlamında ise bir şirketin/holdingin birden fazla medya organına sahip olması durumu olarak açıklanabilir (Yeşil, 2015, s. 146). Türk medya yapısında günden güne artan bu tekelleşme türüne örnek olarak ise bir şirketin aynı anda hem televizyon kanalı hem gazete hem radyo kanalına sahip olması durumu verilebilir.

4.3.1.1.3.3. Çapraz Tekelleşme

Tekelleşmenin en tehlikeli türü sayılan “çapraz tekelleşme”, aynı sermaye sahibinin hem farklı medya alanlarında hem de medya dışında diğer alanlarda mülkiyet sahibi olması durumudur (Uluç, 2003, s. 283). Örneğin, petrol şirketi sahibi bir sermaye sahibinin, bir televizyon kanalı satın alması ya da turizm sektöründeki bir şirketin bir gazete satın alması çapraz tekelleşme durumudur.

90'lı yıllarda başlayan medyada holdingleşme süreci Türk medyasında çapraz tekelleşmeyi hızlandırmıştır ve bu dönemin dikkat çeken en önemli noktası ise iş adamlarının farklı ortaklarla medya holdingleri kurmalarıdır ve 2000'li yıllar itibariyle bu iş adamların neredeyse hepsinin kendi gruplarının patronu haline gelmiş olmasıdır (Kuyucu, 2013, s. 152). Bunun neticesinde ise eskinin “gazete patrolleri”nın yerini, “medya patronları” almıştır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde medya sektörünün geldiği son nokta olan çapraz tekelleşme neticesinde medya araçları özgürlüklerini kaybetmeye başlamıştır (Tokgöz, 1981, s. 7-8). Buna bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının kendinden sahip olması beklenen bu özgürlüğün kısıtlanması neticesinde, üretilen içeriklerin, haberlerin, mesajların tamamen ya da çok büyük oranda aynı olması sorunu çapraz tekelleşmenin en büyük sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bu tekelleşme türünün medya sektöründe hakim konuma gelmesinin sonucu olarak, haber ve bilgi üretim süreci sermaye sahibinin çıkarları doğrultusunda üretilmeye başlanmıştır (Özsever, 2004, s. 147). Hem ekonomik hem de siyasi çıkarları olan sermaye sahipleri ise bu noktada objektifliklerini yitirerek kamuoyu ile sağlıklı ve tarafsız bir bilgi paylaşımı yapamamaktadır. Nihayetinde, temel işlevi kamuoyunu bilgilendirmek ve dördüncü kuvvet olarak kamuoyu adına devleti denetlemek olan medya tarafından paylaşılan her türlü içeriğin doğruluğundan şüphe edilmekte ve medya kamuoyu gözünde güvenilirliğini yitirmektedir.

5. Mesaj Sistem Çözümlemesi

Mesaj sistem çözümlemesi incelenirken, öncelikli olarak Gerbner'in “mesaj” tanımını ve kavrama bakış açısını irdilemekte fayda vardır. Gerbner, “mesaj” kavramını tüm kitle iletişim araçları kapsamında tanımlamış olsa da her çalışmasında olduğu gibi bu tanımının temelini de televizyon oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla Gerbner'a göre mesaj, somut fiziksel ve sosyal ilişkilerin tarihsel ve sosyal bağlamda tanımlanmış bir ifadesidir ve üretildikleri sosyal çevre ve bakış açısı bağlamında değerlendirilmelidir (Morgan, 1995, s. 104). Bulunduğu sosyal ortamdan bağımsız olarak düşünülemeyen mesaj, aynı zamanda var olan ilişki ve bağlamları da yeniden üretmektedir.

Mesajın kendisine odaklanan ve çözümlemenin ikinci basamağı olan mesaj sistem çözümlemesi, hafta içi en çok izlenen zaman (prime time) ve hafta sonu gündüz yayınlanan programların içeriğinin incelenmesi şeklinde yapılmaktadır (Özer, 2005, s. 76). Kurumsal süreç çözümlemesinde incelenen medya sahipliği çerçevesinde ortaya konan “*ekonomik elitler*”in bu mesajları kendi çıkarları doğrultusunda kodlayıp kodlamadıkları, iletiler oluşturulurken nelerin kapsam dışı bırakılıp nelerin üzerinde durularak yaygın görüş haline getirildiği ortaya konulmaktadır (Shanahan & Morgan, 1999, s. 16).

Televizyon içeriği hakkında sistematik ve güvenilir veriler toplanan bu süreç, yetiştirme çözümlemesine temel oluşturan sorulara kaynaklık etmesi açısından son derece önemlidir (Özer, 2005, s. 77). Bu bağlamda kaynak oluştururken, televizyon programlarında en çok temsil edilen, durağan ve tekrar eden simgeler/mesajlar seçilmektedir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadınlara verilen sorumluluk ve roller, Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında hafta içi televizyonun en çok izlendiği (prime time) ve hafta sonu gündüz programları içerisinden seçilen yinelenen ve yaygın bir şekilde karşılaşılan örnekler üzerinden daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

6. Yetiştirme Çözümlemesi

Kültürel çevrenin egemen unsurları, kitle iletişim araçlarındaki mesajları ve temsilleri oluşturmaya meyillidir. Bahsi geçen bu mesaj ve temsiller, kültürel bağlamlarda kurumların/bireylerin pratiklerini, yönelimlerini, dünya görüşlerini ve ideolojilerini beslemesi durumu “*yetiştirme*” olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2005, s. 77). Mesaj sistem çözümlemesinde seçilmiş olan yaygın, ortak ve yinelenen mesajların, televizyonu çok izleyenlerin algı dünyasındaki etkileri ve bu izleyicilerin sosyal gerçeklik algılarıyla televizyonda en çok tekrar edilen imge ve mesajlar arasındaki bağ ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Morgan & Shanahan, 1992, s. 1). Kurumsal ihtiyaçlar ve yönlendirmeler, televizyon içerikleri için üretilen mesajların yapısına ve dağılımına etki ederek, kitle toplumunun gereksinim, değer ve ideolojilerini yaratmakta, şekillendirmekte, elinde tutmakta ve sömürmektedir (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002, s. 46-47).

Son aşama olan yetiştirme çözümlemesinde ise farklı izleyici gruplarının televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilişkili olarak sosyal gerçeklik geliştirmeleri incelenmektedir (Özer, 2005, s. 76). Bu aşamada, izleyicilerin değer, düşünce, davranış ve tutumlarında televizyonun nasıl ve ne düzeyde etkili olduğu ve bireylerin topluma ilişkin düşüncelerinde kitle iletişim araçlarının katkısı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2017, s. 1207).

Televizyonun, bireylerin davranış ve tutumlarında kısa dönemli ve geçici değil, uzun dönemli ve kalıcı etkileri olduğu savunulmakta olup televizyonun simgesel dünyasında “gerçeklik” dramatize edilerek abartılır ve dikkat çekici bir kalıpta izler kitleye sunulur (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 121). Bu üçüncü aşama neticesinde, televizyonu çok izleyenlerin verdikleri yanıtların ve yaptıkları tanımların, televizyonun sembolik dünyası ile daha bağlantılı olduğu verisine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Yetiştirme çözümlemesinde, mesaj sistem çözümlemesi aşamasında elde edilen verilere göre saha çalışması için sorular hazırlanmaktadır. Bu noktada amaç, benzer demografik özelliklerdeki izler kitle içinde, televizyon dünyasının verilerini yansıtacak örnekler bulmak ve televizyon dünyasının, televizyonu çok izleyenler ile az izleyenlerin değer ve düşünceleri üzerindeki etki farkını ortaya koymaktır. Sosyal yaşam anlamlandırmasında televizyonu çok seyredenler ile az seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan cevapları arasındaki bu “anamlı ve sistematik farklılıklar” saptanmaktadır (Shanahan & Morgan, 1999, s. 25-26). Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı, yetiştirme çözümlemesinde elde edilen önermeler üzerinde temellendiği için kuramın en can alıcı noktası bu aşamadır.

Bu tez çalışmasının ikinci bölümünde, mesaj sistem çözümlemesine uygun olarak seçilmiş olan örnekler üzerinden medyada kadının temsiline dair değerlendirmeler yapılmış ve yetiştirme çözümlemesi dahilindeki saha çalışması için sorular bu yönde hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYADA KADIN ALGISI

Tarih boyunca insanlar birbirine hükmetme, toprak kazanma, güvenlik, beslenme, hayatta kalma gibi amaçlarla algı yönetimine başvurmuştur. İlk çağlarda daha çok savaşlar ve fetihler esnasında kullanılan algı yönetimi uygulamaları, teknolojik gelişmeler sayesinde artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla uygulanmaya başlamıştır. Medya aracılığıyla toplumlarda kadın algısının nasıl oluşturulduğuna örnekler verilerek açıklanacak olan bu bölümde, konunun bütünlüklü incelenmesi maksadıyla öncelikle algı ve algı yönetiminin ayrılmaz unsurları olan iletişim, stratejik iletişim, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve güç olgusuna (sert, yumuşak ve akıllı güç) açıklık getirildikten sonra algı yönetimi kavramı detaylı olarak incelenecektir.

1. Kavramsal Olarak Algı

Son yıllarda sık sık gündeme gelen ve önemini git gide artıran “*algı*”, tarihsel süreçte insanlığın varlığıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla “*algı*” kavramına yeni demenin doğru olmayacağı gibi, “*algı yönetimi*” kavramına da günümüzde ‘algıların stratejik bir içerikle yeniden oluşturulması ve yönetilmesidir’ demek yanlış olmayacaktır. Modern dünya bireylere gösterilen ve sunulandan ibarettir ve hayat artık sunulduğu şekilde algılanması ve yaşanması gereken bir döngü halini almıştır. M. Heidegger’in de dediği gibi, modern çağda var olmak, algılamaktır (İnceoğlu, 2011, s. 109). Bu bağlamda, algı yönetimi olgusunu anlamak için öncelikle algı ve algılama kavramlarını incelemek faydalı olacaktır.

Batı dillerinde de olduğu gibi dilimizde “*almak*” kökünden türemiş olan “*algı*” kavramı, nesnel dünyayı duyular aracılığıyla öznel bilince aktarma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 2014, s. 121). Gerek günlük yaşantıda gerekse uluslararası düzeyde siyasi konularda son derece önemli bir yere sahip olan “*algı*” kavramı, Batı dillerinde “*perception*” anlamına gelir ve dilimizde ise “*almak*” kökünden türetilmiştir. Kelime anlamı Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeye dikkatini yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak” şeklinde tanımlanan “*algı*” (Türk Dil Kurumu, 2006), kişinin duyu organları aracılığıyla çevresinde olup bitenlerin farkına

varması durumudur. “Algi” epistemolojinin merkezini oluşturan bir meseledir ve aslında, insanların var olan bütün ampirik bilgileri, çevresindeki dünyayı duyu organlarıyla nasıl gördüğü, tattığı, kokladığı, dokunduğu ve duyduğuna dayanmaktadır (O'Brien, 2004).

Bir insanın eyleme geçebilmesi için ön koşulun, o insanın o yönde bir alternatifin varlığından haberdar olması ve bu bilgiyi algılaması olduğunu belirten İnceoğlu, algı ile ilgili şu noktalara değinmiştir:

Algılamayı ‘duyumsal bir bilgilenme’ olarak tanımladığımızda, beş duyu organımız aracılığıyla duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmeyi söylemiş oluyoruz.

Algılamayı bu bağlamda irdelediğimiz zaman, yalın olarak insanın fizyolojik bir yanından söz etmiş oluyoruz. Çünkü beş duyu organı, engelli olmayan tüm insanlar için eşit değerdedir. Yani normal olarak insanlar aynı şeyi görür, aynı kokuyu alır, aynı sesi duyar. Ancak algılamamanın konumuz çerçevesinde bizi ilgilendiren yanı sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebileceğidir. Zira savaş ve siyasetin bile reklam söyleminde kurgulanıp sunulduğu çağdaş toplumların medya demokrasilerinde, bireyin algılamalarının kendi haline bırakılamayacağı gerçeği, daha 1940’lı yıllarda fark edilmiştir (İnceoğlu M. , 1993, s. 41-43).

Dış dünyadan gelen uyaranların zihinsel olarak yorumlanması şeklinde de tanımlanan algı (Bakan & Kefe, 2012, s. 21), kişinin eski bilgilerini yenileriyle güncellemesiyle değişir ve yenilenir. Bu bağlamda algılar eski ya da yeni bilgilere göre şekillendiklerinden dolayı, kişisel ve sübjektiftirler (Türk, 2014, s. 14). Bu çerçeveden bakıldığında, kişilerde algılama işleminin var olan eski bilgiler, yeni edinilen bilgiler ve mevcut tecrübeler çerçevesinde oluştuğunu söylemek doğru olacaktır.

Hayatları boyunca, sürekli olarak çevresini anlamaya, etkileşim kurmaya ve bilgi alışverişinde bulunmaya ihtiyaç duyan insanlar bu bağlamda gerek bireysel yaşamlarında gerekse sosyal hayatlarında çevreleriyle etkileşimlerini algıları aracılığıyla yapmaktadırlar (Türk, 2014, s. 14). Bireylerin geçmiş deneyimleri ve anlık beklentileri algı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Algıyı ilk harekete geçiren unsur olan dikkat de kişisel değerlerle belirlenir ve kişi kendi değerlerine uygun olarak dikkatini belli başlı uyaranlara yönelterek algılama sürecini başlatır (Pustu, 2014, s. 312).

Etrafında meydana gelenleri zihinsel olarak yorumlayan ve bunlara tanıklık oluşturan kişi, duyuları aracılığıyla bu girdileri alarak işlemektedir; bu işleme sürecine

“algılama”, ortaya çıkan ürüne ise ‘algı’ denilmektedir (Tunç & Atılğan, 2017, s. 230). Algılama, ışık, ses, ortam gibi fiziksel güçlerin oluşturduğu “uyaran”; çevreden girdilerin alındığı “duyu”; uyaranların zayıf olduğu durumlarda insanlarda bıraktığı etki olan “izlenim”; insanların izlenim aşamasındaki belirsizlikten kurtulmak amacıyla edindiği duyuyu yorumlayarak değerlendirmesini içeren “dönüt” ve son adım olan “anlama” olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Tutar, 2008, s. 96-98).

Dış dünyadaki uyaranlardan ihtiyacı olanı seçerek alan bireyde algılamanın başlayabilmesi için bu uyaranların tepki oluşturabilecek mutlak eşik ve üstü düzeyde olması gerekmektedir (Bakan & Kefe, 2012, s. 22-23). Freud’a göre, bireylerin istek ve beklentileri, algılanan uyarıcı ile uyumlu ve ilgili olmalıdır. Yani neyin nasıl algılandığı kişinin ihtiyaç ve beklentileriyle yakından ilişkili olmakla beraber, algı sürecini etkileyen üç temel faktör vardır: algılayan bireylerin özellikleri (bireyin kişiliği, geçmiş deneyimleri, kişisel özellikleri), algılanan nesnenin özellikleri (kişi, olay, canlı ve cansız varlıklar) ve algılama ortamıdır (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel ve sosyal koşullar) (Türk, 2014, s. 24). İnsanlar algılamak istedikleri unsurları ihtiyaçlarına göre seçer ve görmek istedikleri şeyleri, istedikleri şekilde algırlar. Bu bağlamda algılar bireysel ve öznel dir demek doğru olacaktır. Algılar kişisel özellikler, bireyin değerleri, grup normları ve ritüelleri ile şekillenmektedir (Pustu, 2014, s. 313).

Bu safhada “algıda seçicilik” ve “algıda değişmezlik” kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. İnsanlar sürekli olarak bir iletişim ağı içerisinde bulunmasına rağmen bu iletişim ağı içerisinde bütün mesajları / uyaranları algılamaz. Birey, neyi nasıl algılayacağını bireysel özellikleri, çevre koşulları, beklentileri, ihtiyaçları, güdüler vb. birçok unsur dahilinde belirlemektedir. Bireylerin bu şekilde, birtakım iç ve dış etkenlere bağlı olarak ihtiyaç duydukları, istedikleri ve önemsedikleri uyaranları algılaması durumuna “algıda seçicilik” denilmektedir. Algıda seçiciliğe örnek olarak, hamile kalabilmeyi çok isteyen bir kadının, etrafında sürekli hamile kadınlar görmesi durumu verilebilir. Aslında çevrede hamile kadınların sayısı artmamış olmasına rağmen, kadın bulunduğu psikolojik durumdan dolayı çevresindeki hamile kadınları daha kolay ve hızla fark etmektedir. Öte yandan, “algıda değişmezlik” ise bireylerin daha önce algı süzgecinden geçirdikleri uyaranları, bu uyaranlar zamanla değişim geçirmiş olsalar dahi bireyin bu değişime uyum sağlamadan, o uyaranları eskisi gibi

algılaması durumudur (Çetin, 2011, s. 26). Algıda değişmezlik durumuna ise özellikle annelerin, çocukları birer yetişkin olsa bile onlara hala çocuk gibi davranmaları ve seslenmeleri örnek verilebilir.

İnsanlar içinde bulunduğu çevrede radyo, televizyon, telefon, internet, kitap, gazete gibi birçok alternatiften bilgi edinebilmekte ve onlar aracılığıyla iletişimde kalabilmektedir. Dört bir yanı bu iletişim araçlarıyla sarılı olan bireyler, farklı kanallardan sürekli olarak bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. İnsan bedeni, bu yoğun bilgi etkileşimi altında; bilginin alınışı, değerlendirilişi ve geri bildirimini yapacak çok büyük bir haberleşme sistemine sahiptir ve gerçekleştirmiş olduğu iç faaliyetleri ve davranışları bu haberleşme sistemi içerisinde yer almaktadır (Bakan & Kefe, 2012, s. 20). İnsanlar dış dünyada yer alan bu sayısız bilgi ve uyaranlardan, ihtiyacı olanları veya ihtiyacı olduğunu hissettiklerini seçer; görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyuları vasıtasıyla bu bilgi ve uyaranlara belirli anlamlar atfederek algılama aşamasına geçerler (Baltaş & Baltaş, 2007, s. 23). Doğumdan itibaren gerçekleştirilen bu eylem ve duygular, yetenekler ve düşünceler doğrultusunda geliştirilmektedir ve bu süreç bireyin hayatının sonuna kadar devam eder.

Kişinin çevresinde olup bitenleri anlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanan algı; duyu organları yoluyla elde edilen “*dış algı*” ve duyu organları yoluyla elde edilemeyen his, sezgi ve öngörüye dayalı olan “*iç algı*” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Türk, 2014, s. 14). Algılama süreci fizyolojik olarak değerlendirildiğinde duyma, tatma, görme, koklama ve dokunma duyuları aracılığı ile dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak tanımlanmaktadır ancak öte yandan algı sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu için dış müdahalelere de açıktır (İnceoğlu, 2011, s. 86-87). Bu tez çalışması ise algılama sürecini müdahalelere açık olan sosyal ve psikolojik yönden incelemekte ve algı yönetimi çalışmalarının medyada kadının temsili örnekleri üzerinden incelemektedir.

Her yeni algı, insan zihninde değerler oluşturmakta, değiştirmekte ya da silmekte; problemler oluşturup çözmekte ve böylelikle zihninde kontrol sahibi olmaktadır. Zihin üzerinde bu denli etkiye sahip olan algılar, özellikle felsefe alanında yıllardır sorulan “Geçek nedir?” sorusuna da birçok felsefeci ve psikolog tarafından

cevap olarak verilmektedir (Johansson & Xiong, 2003, s. 232). Algıların bu kadar etkili olduğu günümüzde artık çoğu zaman “gerçek”lerden değil, “algılanan gerçek”lerden bahsedilmektedir. Bireyin içerisinde yetiştiği ve yaşadığı çevrenin, eğitim düzeyinin, kişisel özelliklerinin, kültür ve inançlarının, ihtiyaçlarının algı üzerinde etkisi olduğundan dolayı algılar öznel ve buna bağlı olarak herkesin algılaması “kendi gerçeğini” oluşturur (Tutar, 2008, s. 314).

Bu bağlamda, algı çoğu zaman gerçeğin önüne geçmekte ve algılanan gerçek kişiden kişiye değişmektedir. Kişiye göre değişen “algılanan gerçeklik” olgusu bu noktada, insanlara doğruların verilmesinden ziyade gerçeklerin yerini tutan algıların belirleniminin daha önemli olduğu, algıların yönetilebileceği ve yönlendirilebileceği durumunu ortaya çıkarmaktadır (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 14).

1.1. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algıların oluşmasındaki süreçte en etkili unsurlardan birisi “dikkat”tir. Algıların seçici olduğu düşünüldüğünde dikkat unsurunun etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Kişiler kendi gereksinimleri doğrultusunda uyarılara dikkatlerini yönlendirerek algılama sürecini başlatmaktadır. Dikkat unsurunun dışında algıyı etkileyen bir diğer unsur ise “deneyim”dir. İnsanlar hayatları boyunca yaşadıkları çevrede ve etkileşim kurdukları diğer bireyler sayesinde birçok deneyim edinmektedir. Bu deneyimler, kişinin algılarını birçok yönden etkilemektedir.

Algıları etkileyen bir diğer önemli unsur ise “güdü”lerdir. Bireylerin davranışlarını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye yönelten ve o yönde yönlendiren içsel güç olarak tanımlanan güdüler (Mutlu, 2008, s. 147), belli uyarıcılara karşı aktif olduklarında kişide o uyarıcılara karşı istek uyandırarak algıyı kolaylaştırır ve hızlandırır.

“Hazırlayıcı kurulum” kişilerin birden fazla uyarıcıyla karşı karşıya kaldığı durumda hangi uyarıcıyı seçeceğine karar vermesi hali; “Duygusal Yoksunluk” ise kişinin çok fazla sayıda uyarıcıyla karşılaşmasının engellenmesi durumunda, diğer algılamalara göre algısında meydana gelen değişikliklerdir (Uğurlu, 2004, s. 37-38). Uyarıcıların çok fazla olduğu ya da engellendiği durumlarda algı da etkilenmektedir.

Bu unsurlar dışında, genetik faktörler, kişilerin eğitim seviyeleri, ihtiyaç ve gereksinimler, alışkanlıklar, içinde yaşanılan kültür, din, siyasi görüşler ve ideolojiler de algıları etkilemektedir.

1.2. Algı Türleri

Bireysel ihtiyaçlar, güdüler, istekler, değerler ve motivasyon gibi belirleyici unsurlara bağlı olarak gerçekleşen algılama sürecinde kimi zaman bir kimi zaman birden fazla duyu organı etkin olmaktadır. Birden fazla duyu organının etkin olduğu bir algılama sürecinde dahi genellikle söz konusu duyu organlarından birisi diğerine göre daha baskındır. Bu bağlamda algı olgusu, yukarıda bahsi geçen belirleyici unsurlar ve duyu organlarının etkililik durumuna göre simgesel görsel, duygusal ve seçimleyici olmak üzere dört grupta incelenmektedir.

1.2.1. Simgesel Algı

Algılamada simgelerin rolü oldukça büyüktür. Öyle ki algı yönetimi sürecinde en çok başvurulun öğelerden birisi de simge kullanımıdır. “Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol” (Türk Dil Kurumu, 2006) olarak tanımlanan “*simge*” kavramı bir şeyi temsil eden başka bir şeydir ve bu simge parçaları simgenin bütününe çağrıştırarak bireyi zihinsel bir sürece yönlendirmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 92-93). Simgeler insanın kavrama ve imgelem gücünü uyararak, yaşanmış duygu ve düşünceyle anlamlı deneyimleri “yeniden canlandırmaya” olanak vermekte; duyularla algılanamayanı duyuların önüne getiren bir ayna işlevi görmektedir (Bobaroğlu, s. 4-5).

Simgesel algı, insanların semboller ve simgeler karşısında oluşturdukları algı türüdür ve içinde bulunan kültür ve çevreden etkilenmektedir (Tunç & Atılın, 2017, s. 230). İletişim sürecinde önemli rol üstlenen ana uyarıcıların ve kodlamaların haricinde algılama sürecini etkileyen başka unsurlar da vardır. Ses tonu, kıyafet, jest ve mimikler, renk seçimi, takı ve rozet gibi unsurlar da insanların zihninde simgesel düzeyde örgütlenmeye ve algılamaya yol açmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 93). Ana kodlamalar dışında bu tür unsurların algıda son derece etkili olması, simgesel algının algı yönetimindeki önemini artırmaktadır. Günümüzde simgesel algı özellikle de

siyasal seçimlerde, çeşitli propaganda çalışmalarında ve birçok televizyon programında kullanılmaktadır. Medyada algı yönetimi faaliyetleri uygulanırken özellikle de reklam filmlerinde ve propaganda çalışmalarında simgelere bolca yer verilmektedir.

1.2.2. Görsel Algı

İçerisinde yaşadığı çevreye ilişkin deneyimlerini büyük oranda görme duyusu sayesinde gerçekleştiren insan, uyananlarla dolu olan bu çevre içerisinden mesajları seçmektedir. Görsel algı sadece biyolojik bir süreç olmadığından dolayı, biyolojik anlamda yeterli ve hazır olma ön koşulu sağlandıktan sonra birey psikolojik ve duygusal yönden de görme işlemine hazır olmalıdır. Bu hazır bulunuşluğu sağlayan birey, çevresinde bulunan görüntü karmaşası içerisinde ihtiyaç duyduğu ve istediği mesajları seçerek görsel algı sürecini başlatmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 98-99). İşitsel öğelerden daha ön planda olan ve insanlar için daha dikkat çekici olan görsel algı da simgesel algı gibi özellikle reklam ve propaganda çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Görsel algı, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçiren en önemli unsurdur. Bu tez çalışmasında televizyon programlarının baz alınmasında, görsel özellikleriyle ön plana çıkmasının ve görsel algıya hitap eden unsurlara oldukça fazla yer vererek algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmasının etkisi vardır.

1.2.3. Duygusal Algı

İnsan zihninde oluşan algılar, simgeler ve semboller gibi sadece fiziksel özellikler taşımamaktadır. Bireyler fiziksel olarak algıladıkları mesajlara ve uyananlara karşı, sevme-sevmeme, hoşnutluk-hoşnutsuzluk, iyi-kötü gibi birtakım duygusal izlenimler de edinmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 100). İnsanlar çevrelerinde olup bitenleri sadece duyu organları ile algılamakla yetinmeyerek, aynı zamanda duygusal tutum ve düşünceler de oluşturmaktadır (Özarslan, 2014, s. 9). Diğer bir deyişle, bireyler çevresi tarafından sunulan uyananları ve mesajları algılarken, bu algılama sürecine bireysel özellikleri ve hayat deneyimleriyle getirdikleri duygusal boyutu da katmaktadır.

Televizyon programlarında ise duygusal algılara hitap eden ögeler reklamlarda ikna, haberlerde haberin etkisini artırmak ve dizilerde ise sürükleyiciliği sağlayarak izleyicileri ekrana bağlamak amaçlı kullanılmaktadır.

1.2.4. Seçimleyici Algı

Her birey belli bir eğitim geçmişine, kültürel özelliklere, hayat deneyimine, inanç, örf, adet ve ideolojiye sahiptir. Bireylerin kendileriyle birlikte getirdikleri bu özellikler algılama sürecine etki etmektedir. Kişinin çevresiyle ve başkalarıyla iletişimini de etkileyen bu unsurlar algılama sürecinde de son derece önemli ve belirleyici bir role sahiptir.

Yukarıda da belirtildiği gibi her birey çevresindeki mesaj ve uyaranları, içinde yetiştiği kültür, eğitim düzeyi, edindiği deneyimler, inanç ve ideolojileri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda seçerek algılamaktadır. Bireylerin nesneleri, olayları, durumları bu şekilde seçerek algılama durumlarına “*seçimleyici algılama*” denilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 101). Kişi bir mesaja ve uyarana ne kadar sık ve uzun süreli maruz kalırsa o uyarana tepkisi o kadar hızlanmakta ve algılama süreci o kadar kısalmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, reklam ve algı yönetimi çalışmalarında verilmek istenen mesaj sık sık tekrarlanarak, seçimleyici algıdan yararlanılmaktadır.

2. Algı Yönetimi ve Algı Yönetimini Tamamlayıcı Kavramlar

Son yıllarda önemini gittikçe artıran algı yönetimini ele alan çalışmalar incelendiğinde “propaganda, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, yumuşak güç ve stratejik iletişim” gibi kavramlarla birlikte ve iç içe kullanıldığı görülmektedir. NATO’nun tanımına göre algı yönetimi, “yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar, kamu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerinden oluşmaktadır” (Tanrıverdi, 2013, s. 177). Bir diğer deyişle, algı yönetimi asıl amaç; propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı ise algı yönetimine giden yolda birer araçtır demek yanlış olmayacaktır (Özdağ, 2014, s. 13). Bu sebeple algı yönetimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından öncelikle algı

yönetiminin en önemli unsurlarından biri olan propaganda kavramının daha sonra da diğer kavramların genel hatlarıyla incelenmesi yerinde olacaktır.

2.1. Propaganda Kavramı

Algı yönetimi kavramı incelenirken ele alınması gereken öncelikli kavramlardan birisi de propaganda kavramıdır. Öyle ki insanlık tarihi boyunca başkalarının fikirlerini etkilemek ve yönlendirmek her zaman önem taşımış, özellikle savaş dönemlerinde kitleleri istenilen hedefe yönlendirmek amacıyla en çok kullanılan yöntemlerden birisi de propaganda teknikleri olmuştur. Daha çok sert gücün ve tek yönlü iletişimin hakim olduğu, hedef kitlenin pasif alıcılar olarak kabul edildiği dönemlerde etkili olan propaganda, değişen dünya düzeni ve gelişmelerle birlikte algı yönetimine doğru evrilmiştir. Bu sebeple, algı yönetimi kavramını anlamak için propaganda kavramının netleştirilmesi gerekmektedir.

Birçok alanda ve disiplinde farklı şekillerde tanımlanan propagandanın öncelikli olarak sözlük anlamına bakılırsa, TDK tarafından “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2006). Köken olarak Latince “*propagare*” sözcüğünden türemiş olan propaganda kavramı ‘yeni fikirler üretmek, yeni fidanlar dikmek, yaymak’ anlamına gelmektedir (Kumkale, 2007, s. 133). Kelimenin kökeninden de anlaşıldığı üzere, propagandada esas amaç hedef kitleye yeni bir düşünce empoze etmektir ve bu düşünce empoze edilirken birçok sembol kullanılmaktadır.

Öte yandan, propaganda sadece yeni fikirler aşlamak ya da yeni bir algı oluşturmak için değil, kimi zaman propagandacının çıkarlarına uymayan mevcut bir algıyı yıkmak için de kullanılmaktadır. Bu noktada, propaganda faaliyetlerinin belirli bir amacının olması, bilerek ve isteyerek (kasten) uygulanması, uygulanacak hedef kitlenin, kullanılacak yöntem ve araçların önceden belirlenmiş olması propaganda faaliyetlerinin başarıya ulaşması açısından önemlidir (Çetin B. N., 2014, s. 239-240). Bunlar arasında hedef kitlenin belirlenmesi aşaması, propaganda faaliyetlerinde kullanılacak araç, yöntem, amaç basamaklarını da etkileyeceği için en önemli özellik olarak görülmektedir. Öte yandan, amaçların belirlenmesi basamağı da propaganda

faaliyetlerinin yeni bir algı oluşturmak için mi yoksa var olan algı, inanç, düşünceleri yıkmak için mi yapılması gerektiğini belirleyeceğinden dolayı son derece önemlidir.

Modern siyaset biliminde propaganda olgusunu bir tartışma konusu haline getirmiş olan Harold Lasswell, “seçeneklerin ve davranışların diğer koşulları değiştirmek yerine, sosyal fikirler ileri sürerek doğrudan manipülasyon yoluyla yönetilmesidir.” (Lasswell, 1973, s. 9) ifadesiyle tanımladığı propaganda faaliyetlerinde, hedef kitlenin manipüle edilen, pasif alıcılar olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada propaganda, algıları yönetmek üzerine kurulan kamu diplomasisi, yumuşak güç, halkla ilişkiler, algı yönetimi gibi faaliyetlerden ayrılmaktadır. Zira bahsi geçen diğer faaliyetlerde hedef kitle, iletişim sürecine aktif katılan ve geribildirim sağlayan alıcılar olarak değerlendirilirken, propaganda faaliyetlerinde alıcılar pasif, iletişim ise tek yönlü olarak kabul edilir. Buna ek olarak, Lasswell’in propaganda kavramına getirdiği açıklamalar incelendiğinde, “*tutum, sembol ve liderler*”i propagandaya can veren unsurlar olarak ele aldığı ve propaganda sürecinde mesajlar verilirken kullanılan vücut hareketlerinin dahi bu sürece etki ettiği görülmektedir (Orallı, 2014, s. 235).

I. Dünya Savaşı sonrasında literatürde ve uluslararası siyasi arenada kendine yer bulan propaganda kavramı, çoğu zaman “*aldatmaca, kandırma, karşılıklı yalanlar*” gibi açıklamaların yerine kullanılmıştır. Propaganda faaliyetlerinde esas hedef insanların aklı değil, kalbidir ve insanlar bireysel olarak değil, kitlesel olarak hedef alınmaktadır (Özdağ, 2014, s. 26). İnsanları kişisel özelliklerinden soyutlayarak ve onları birey olarak değil kitle olarak değerlendiren propagandayı algı yönetimi, kamu diplomasisi ve yumuşak güçten ayıran bir diğer özellik de budur.

Hedef kitlede bir algı oluşturma ve algıları yönetme çerçevesinde propaganda; faaliyeti uygulayan tarafa faydalı olması amacıyla belirli bir kitlenin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemek için hazırlanmış, uygulayanın hedef ve çıkarlarını destekleyen bütün fikirler, mesajlar ve bilgilerdir (Brown, 1992, s. 11). Bu bağlamda propagandanın, hedef kitlenin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirme amacı güden ve bu amaçlarla hazırlanmış mesajları hedef kitleye empoze eden faaliyetler bütünü demek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak, propaganda faaliyetleri

esnasında mesajlar karşı tarafa aktarılırken, hedef kitleye ve bağlama uygun iletişim araçlarının seçilmesi, propagandanın başarıya ulaşması açısından ehemmiyet taşımaktadır. Yer yer zorlama, tehdit, korkutma gibi unsurlar içeren propaganda faaliyetleri yapılırken kullanılan birtakım teknikler vardır. Bu teknikler şu şekilde sıralanabilir (Özdağ, 2014, s. 45):

1. Parlak ve genel anlamalı sözcük ve deyimlerin kullanılması,
2. Tanık gösterme,
3. Basitleştirme,
4. Halk adamı yaklaşımı,
5. Amaçlı seçim,
6. Kaçınılmaz zafer yöntemi,
7. İma yöntemi,
8. İsim takma,
9. Eğlendirme yöntemi.

Propaganda faaliyetleri tarihte çoğunlukla savaş döneminde yapılmış olsa da günümüzde de bu gibi faaliyetlere sıkça rastlanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir faaliyet olan propagandanın devletler ve yöneticiler tarafından sistemli olarak kullanılmasının kısa geçmişi ise şu şekilde özetlenebilir (Özdağ, 2014, s. 23-24):

1622 yılında, Papa 15. Gregory'nin, Katolikliğin propagandası yapılma maksadıyla 'Sacra Congregatiode Propagande Fide'yi kurmasıyla, tarihte propaganda örgütlü, sistemli ve sürekli olarak kullanılmaya başlamıştır. Önceleri yazılı metinlerin propaganda aracı olarak kullanılmasından sonra, 19. yüzyılda yavaş yavaş şekil değiştirmiş ve 1843 yılında ABD'de açılan ilk reklam ajansı ile birlikte modern anlamda ilk propaganda reklam yoluyla yapılmıştır. 1850'li yıllardan itibaren ABD ve İngiltere propagandayı uluslararası ilişkilerde bir araç olarak kullanmaya başlamış ve 1890'lardan itibaren üniversitelerde reklamcılık ve propaganda dersleri verilmeye başlanmıştır. I. Dünya Savaşı sonrası ise SSCB, ABD, Almanya ve İngiltere, propaganda faaliyetlerine daha bilimsel yaklaşarak bu faaliyetleri yeni gelişen psikoloji bilimiyle birleştirmiştir.

Tarihte propaganda faaliyetlerinin en yoğun şekilde uygulandığı II. Dünya Savaşı boyunca, propaganda tekniklerini son derece etkin kullanan Hitler Almanya'sında bu faaliyetlerin organize bir şekilde yürütülmesi amacıyla "Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı", "Nazi Partisi Merkez Propaganda Şubesi ve Devlet Kültür Dairesi" adlı üç kurum kurulmuştur. Hitler'in propagandayı bu denli etkin kullanarak, milyonları katlederken aynı zamanda kitleleri peşinde sürükleyebilmesindeki en büyük etkenlerden birisi 1933-1945 yılları arasında Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olarak görev yapmış olan Paul Joseph Goebbels olmuştur. Goebbels etkili bir propaganda yaparken; sürekli ve her seferinde daha

büyük yalanlar söylemenin, hedef kitleyi sürekli merakta ve sıcak tutmanın, hata yapıldığı takdirde bu hatanın asla üstlenilmemesinin ve kötü giden her şeyden dolayı rakibin suçlanması ve en önemlisi propagandanın/mesajların sürekli tekrarlanması önemini vurgulamıştır (Özdemir, 2018).

Goebbels II. Dünya Savaşı esnasında, Nazi Almanyası'nsı çıkarları için bütün propaganda çalışmalarını bu ilkeleri prensip edinerek yapmış ve bu faaliyetler esnasında birçok slogan, afiş, broşür ve özellikle de kitle iletişim araçlarından radyoyu kullanmıştır. Her ne kadar kullanılan araçlar günümüz teknolojisinde değişmiş (TV, internet vb.) olsa da bu ilkeler incelendiğinde yıllar sonra dahi özellikle de siyasi güçler tarafından bu ilkelerin aynı şekilde kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Öte yandan 21. yüzyılda propaganda faaliyetleri üzerinde en çok çalışma yapan bilim insanlarından biri olan Noam Chomsky, günümüzde propagandanın daha çok ekonomik ve üst düzey elitlerin ve yöneticilerin yararına, çoğunluğu oluşturan toplumun ise zararına olduğunu ve günümüzün en büyük propagandasının, halkın propagandadan arınmış olduğu algısını yaratma çabası olduğunu savunmaktadır (Orallı, 2014, s. 238-239). Bununla beraber Chomsky, Goebbels'in de savunduğu gibi medyanın propaganda faaliyetleri ve algı yönetimi üzerindeki etkisinin önemine vurguda bulunmaktadır. Herman ve Chomsky, yaptıkları çalışmalarda, propaganda ve algı yönetimi yapılırken medyanın bazı gerçekleri gizleme, çarpıtma, öne çıkarma ve filtreleme gibi etkilerde bulunduğunu ve bu işlevleri gerçekleştirirken öncelikli olarak "medyanın büyüklüğü, kime ait olduğu, sermaye sahipleri, haber kaynakları, ticari faaliyet alanları ve yaptırım gücüne" sadık kaldığını belirtmiştir (Chomsky & Herman, 2002, s. 7-35).

2.1.1. Başarılı Bir Propaganda İçin Uyulması Gereken İlkeler

Tıpkı algı yönetimi gibi başarılı bir propaganda çalışmasının da bilimsel esaslara ve birtakım ilkelere dayanması gerekmektedir. Bu ilkeleri Özdağ 12 madde halinde şu şekilde özetlemektedir (Özdağ, 2014, s. 27-33):

- **Propagandanın bir mesajı olmalıdır:** Propagandanın belirli bir mesajı/fikri olmalı ve bu mesaj etkili bir şekilde sloganlaştırılmalıdır.

- **Propaganda merkezden planlanmalı ve yerel olarak uygulanmalıdır:** Planlama aşamasında kontrol mekanizmasında kolaylık sağlaması açısından merkezi olmak önem taşıırken, sürdürülebilirlik noktasında yerel olma ve yerellerle iyi iletişim kurmak önemlidir.
- **Propaganda profesyonel bir süreçtir:** Bilimsel esaslara dayanması gereken ve kitleleri peşinden sürüklemeye amacı güden bu faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi de profesyonellerce yapılmalıdır.
- **Propaganda inanılır ve güvenilir olmalıdır:** Propaganda faaliyetleri ancak hedef kitlenin güvenini kazandıktan sonra etkin bir şekilde uygulanabilir ve sürdürülebilir.
- **Propaganda faaliyetleri hedef alınan toplumun kültürüne uygun olmalıdır:** Hedef alınan toplumun kültürü, inançları, tarihi, yaşam şartları gibi özelliklerine hakim olmak daha başarılı bir planlama yapılmasını sağlayacaktır.
- **Propaganda olumlu bir fikir/öneri sunmalıdır:** Hedef kitlenin olumsuz ya da kabul edilemez bulduğu fikirlerin sunulması, propagandanın başarısız olmasıyla sonuçlanabilir.
- **Propaganda dikkat çekici olmalıdır:** Toplumun dikkatini çekmeyen hiçbir faaliyetin etkili olması beklenemez.
- **Propaganda sürekli olmalıdır:** Hedef kitlenin dikkatini çeken propagandanın belki de en önemli özelliği sürekli olmasıdır. Verilen mesajlar, kullanılan sembol ve sloganlar sürekli olarak tekrar edilerek toplumun zihnine kazınmalıdır.
- **Propaganda basit olmalıdır:** Propagandada hedef kitle elitler ya da üst düzey yöneticiler olmadığı için kullanılan mesajlar ve sloganlar ortalama vatandaşlar düşünülerek seçilmelidir.
- **Propaganda karşı tarafta bir ihtiyaç uyandırmalıdır:** Bilinçaltında var olan ya da yeni ihtiyaçlar uyandırarak insanları bu dürtüler ile yönlendirmelidir.
- **Propaganda bir ihtiyaca cevap vermelidir:** toplumun açık ya da gizli ihtiyaçları tespit edilerek, bu ihtiyaçları giderebilecek çözümler sunulmalıdır.

Esas hedef aynı düşünenler değil, farklı düşünenler ve farklı ihtiyaçları olanlardır.

- **Propaganda rakiplerin stratejilerini hedef almalıdır:** Propaganda doğası gereği çatışmadan ve zıtlıktan beslendiği için boş ve dirençsiz bir ortam yerine, rakiplerini etkisizleştirmeye ya da karalamaya çalışarak daha da güçlenmektedir.

2.1.2. Propaganda Türleri

Çeşitli faktörler baz alınarak türlerine ayrılan propaganda olgusu, faaliyetlerin yapıldığı kaynağa göre “*beyaz, gri ve kara propaganda*” olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Oskay, 1973, s. 278-280):

- **Beyaz Propaganda:** Bu tür propaganda faaliyetlerinde kaynak açık bir şekilde bellidir ve işlenen konu gerçektir. Bu sebeple verilen mesajların doğruluğunun tespit edilmesi son derece önemlidir.
- **Gri Propaganda:** Bu tür propagandalarda kaynak net olarak bilinmez ve kanıtlanamaz. Daha çok rivayetlere dayanan bu propaganda türünde propaganda malzemelerinin de doğruluğu kanıtlanamaz; iftira ve yalanlarla hedefteki düşmanı gülünç ve güçsüz hale getirmek amacı vardır.
- **Kara propaganda:** Zararsız bir kaynak tarafından yapılmış gibi görünen bu tip propagandalarda, algıları rahatlıkla değiştirebilecek mesajlar dost bir kaynaktan geliyormuş gibi paylaşılırken, hedefe güven vererek kaynağın araştırılması engellenmiş olur. Verilen mesajlar, hedef kitlenin beklediği ve istediği yönde olduğu için bir rehavete ve gevşemeye yol açar ve böylece hedef kitle bir noktada durumun farkına varsa bile kendisini artık geri dönülmez bir süreçte bulur.

2.2. Halkla İlişkiler

Algı yönetimi ile iç içe olan bir diğer kavram da “*halkla ilişkiler*” kavramıdır. Temel olarak “*halk*” kelimesi TDK tarafından, “aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insanlar topluluğu, bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2006). Ayrıca belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan bazı ortak özelliklere sahip insan topluluğu olarak da tanımlanan “*halk*”, yöneticilerin dışında kalan ve yönetilen kitlelere verilen isimdir (Erdoğan, 2014, s. 12).

Halkla ilişkilerin birçok tanımı olmasına karşın, uluslararası alanda en çok kabul gören tanımı 1978 yılında Mexico City’de “Birinci Dünya Halkla İlişkiler

Kongresi”nde oybirliğiyle şu şekilde belirlenmiştir: “Halkla ilişkiler şalışmaları; eğilimleri şözömlene, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir.” (Schukies, 1998, s. 78). Temelinde iletişim becerileri, ikna, güven, doğruluk ve dürüştlük barındıran halkla ilişkiler (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 176), iletişim becerileri ve ikna şalışmaları bakımından algı yönetimi ile aynı paydada buluşırken; “*doğruluk ve dürüştlük*” noktasında, çoğu zaman “*kandırma*” üzerine kurulu olan algı yönetiminden ayrılmaktadır.

Halkla ilişkilerin çok fazla tanımı olmasının sebebi bu tanımların farklı bakış açılarına sahip olmaları ve kimisi “*etkileşim*” kimisi “*uyum sağlama*” gibi halkla ilişkilerin farklı özelliklerine odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Algı yönetimi bağlamında benzerlik gösteren tanımlardan birini ise Canfield (1964) şu şekilde yapmıştır: “Halkla ilişkiler, halkın ilgisini ve onayını kazanmak için hareket programları oluşturan, bu konuda şalışan bireylerin ya da örgütlerin izleyecekleri yöntemleri/politikaları tanımlayan ve halkın tutum ve davranışlarını değerlendiren bir yönetim fonksiyonudur.” (Canfield, 1964, s. 5). Halkla ilişkilerin tanımları ve ilkeleri uluslararası birçok kongrede gözden geçirilmekte ve yenilenmektedir.

Halkla ilişkiler şalışmaları üzerine detaylı araştırmalar yapan James Grunig ve arkadaşları halkla ilişkileri “basın ajans modeli, kamuoyu modlei, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model” olmak üzere bağlık altında incelemektedir (Karatepe, 2008, s. 79-80).

Halkla ilişkilerin algı yönetimi ile yakınlaştığı bir diğer noktada süreç dahilinde kitle iletişim araçlarından faydalanmasıdır. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki yadsınamaz etkisi, halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmiş, bu nedenle özellikle radyo televizyon ve gazeteler halkla ilişkiler şalışmalarına dahil edilmiştir. Böylelikle halkla ilişkilerin bilgilendirme ve ikna fonksiyonları çerçevesinde kullanılan kitle iletişim araçları sayesinde daha az emekle daha fazla kitleye hızlı ve seri mesajlar gönderilebilmiştir (Yılmaz, 1997, s. 32). Sonuç itibariyle kurum ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda rakiplerinden öne geçmek ve kendileri adına kamuoyu

oluşturmak maksadıyla algı yönetimine başvurulması halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 17).

2.3. Algı Yönetimi Çerçevesinde “Güç” Kavramı

En basit tanımıyla sözlükte “bir olaya yol açan her türlü hareket, kuvvet, takat” olarak tanımlanan “*güç*” kavramı, uluslararası ilişkilerde her zaman en fazla işlenen konular arasında yer almıştır (Türk Dil Kurumu, 2006). Genel itibariyle güç, bir şeylerin sonucunu istenilen yönde etkileyebilme, diğerlerinin davranışlarını etkileyebilme kuvveti ve/veya bir etkiye karşı koyabilme kabiliyetidir. Öte yandan güç kavramı, ABD eski başkanlarından Clinton döneminde Ulusal Danışma Konseyi Başkanı ve Savunma Bakanı Yardımcısı Nye tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

Güç hava durumu gibidir... Herkes ona bağlıdır ve onun hakkında konuşur; fakat çok azı onu anlar... Güç aynı zamanda aşk gibidir de. Onu yaşamak, tanımlamaktan ve ölçmekten kolaydır; fakat bu onun gerçekliğini azaltmaz. Sözlükte gücün, bir şeyi yapabilme kapasitesi olduğu yazar. En genel anlamıyla, güç, birinin istediği sonuçları elde edebilmesi demektir (Nye, 2005, s. 11).

Kısacası güç, ikna ya da zorlama yoluyla karşı tarafa üstün gelebilme yetisidir ve yüzyıllardır iktidar mücadelesinin en temel unsuru olmuştur. Uluslararası ilişkilerde güç kavramı baskı, tehdit, ikna, teşvik, ödeme gibi, kullanılan araçlara göre “*sert güç*, *yumuşak güç* ve *akıllı güç*” olmak üzere üç şekilde incelenmektedir.

Nye tarafından, istenilen sonuçları elde etmek amacıyla gerektiği takdirde karşıdakinin davranışlarını değiştirebilme kabiliyeti olarak tanımlanan güç kavramı (Nye, 2003, s. 5), her ne kadar sert, yumuşak ve akıllı güç olarak gruplandırılrsa da bu güç çeşitleri arasında kesin ve genel geçer bir ayırım yapılamamaktadır. Belirli bir kaynak tarafından belirli bir bağlamda kullanılan bir güç türü, o bağlamda etkili olurken; başka bir bağlamda ve başka bir aktörle sonuç vermeyebilir (Yapıcı, 2015, s. 9). Bu sebeple güç kavramının, kullanıldığı bağlamlara göre değerlendirilmesi doğru olmakla birlikte, tez çalışmasının bu bölümünde sert, yumuşak ve akıllı güç kavramlarının literatürde kabul görmüş genel anlamları ele alınmıştır.

2.3.1. Sert Güç (Hard Power)

İnsanlık tarihi birçok savaş görmüş ve özellikle teknolojinin gelişmemiş olduğu dönemlerde sert gücü sıklıkla tecrübe etmiştir. Sert güç, yaklaşık 400 yıl önce Niccolo Machiavelli’nin eserinde, yöneticilerin gerektiğinde halka baskı, işkence, zulüm etmesini meşrulaştırması ve İtalya’daki prenslere bunları öğütlemesiyle uluslararası disiplinde bilimsel bir yer edinmiştir (Öztürk, 2013, s. 183-185). Genellikle askeri güç

olarak tanımlanan sert güç, içerisinde tehdit, zorbalık, askeri müdahale, baskıcı diplomasi ve ekonomik yaptırımlar barındırmakta ve hedefe ulaşabilmesi için yeterli miktarda sert güç kaynağı, bu kaynakların şayet hedeflenen noktaya gelinmezse kullanılabileceğinin gösterilmesi ve bu kaynakların kullanılması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Yatağan, 2018, s. 71-72).

Genellikle bir ülkenin askeri gücünü temsil eden sert güç, o ülkenin asker sayısı, diğer ülkelerdeki askeri üs sayısı veya teçhizat sayısı gibi niceliksel özelliklerinden ziyade askeri birimlerin niteliği ve yetenek kapasitesini belirtmektedir. Bunun dışında sert güç bir ülkenin askeri gücünün yanı sıra ekonomik ve teknolojik gücü de bünyesinde barındırmaktadır. Kısacası sert güç, otoritelerin sahip oldukları ekonomik ve askeri gücünü, diğerleri üzerinde etki sahibi olma amacıyla baskı, tehdit, caydırma, zorlama ve yaptırım şeklinde kullanmasıdır.

Tarihsel süreçte sert güç, askeri ve ekonomik güce, doğal kaynaklara, bölgenin büyüklüğüne ve toplumsal istikrara dayanmaktayken (Nye, 2004, s. 3), devletlerin hedefine ulaşmak için uzun bir süre tek alternatif olarak kullanılmış olsa da teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini daha çok yumuşak ve akıllı güce bırakmaktadır. Ve fakat bu durum hiçbir zaman, askeri gücün tamamen önemini yitireceği ve ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Her ne kadar artık daha az kullanılmakta olsa da sert güç, daha uzun yıllar devletler tarafından başvurulacak bir yöntem olacaktır.

2.3.2. Yumuşak Güç (Soft Power)

İkinci Dünya Savaşı'nı tecrübe etmiş olan milletlerin tekrar savaşın yıkıcı sonuçlarıyla karşılaşmak istememeleri, soğuk savaş esnasında kullanılan nükleer silahların bıraktığı tahribatlar, milliyetçiliğin ön planda olduğu dönemlerde etkili bir yönetim kurmanın zorlukları ve sert gücün sebep olduğu zorluklar gibi sebepler devletleri yeni bir güç anlayışı bulmaya yöneltmiştir (Yatağan, 2018, s. 72). Bu yönelim doğrultusunda, teknolojinin ve buna bağlı olarak güvenlik anlayışının da değişmeye başlamasıyla, sadece sert gücün yeterli olmadığına dair inanç daha da kabul görmeye başlamıştır.

Son yıllarda uluslararası ilişkiler literatüründe sıklıkla kullanılan yumuşak güç, bu kavramı Amerika'nın düşüşte olduğu iddiasını tartıştığı "*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*" adlı kitabında literatüre ilk tanıştıran ve dünyanın en etkili akademisyenleri arasında yer alan, Harvard Üniversitesi profesörlerinden Joseph S. Nye'e göre "*yumuşak güç*", "bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır." (Nye, 2005, s. 14). Başka bir deyişle yumuşak güç tehdit, zor kullanma ve kaba kuvvet olmadan, başkalarını sizin istediğiniz şeyi istediklerine ikna etme ve tercihlerini istenilen yönde şekillendirme yeteneğidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, algı yönetimi ve yumuşak güç kavramlarının iç içe geçtiği açıkça görülmektedir. Joseph Nye, yumuşak gücü ele aldığı kitabında, yumuşak gücün özelliklerinden şu şekilde bahsetmektedir:

Yumuşak güç açısından dünya siyasetinde gündemi oluşturmak ve onları kendine çekmek önemlidir. Yumuşak güç insanları zorlamak yerine insanları kendi yanına çeker. Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanır. Başkalarının sizin değerlerinize ortak olmalarını sağlamanız gerekir. Demokrasilerde politikacılar ikna etme ve kendine çekme üzerinde daha fazla durmak zorundadırlar. Yumuşak güç unsuru demokratik politikaların en önemli kısmını oluşturur. Tercihleri kabul ettirme becerisi, çekici bir karakter, kültürel ve siyasi değerler, kurumlar ve meşru görülen ya da ahlaki otoritesi olan politikalar gibi soyut değerlerle ilgilidir (Nye, 2005, s. 14-15).

Yumuşak gücü literatüre kazandıran kişinin Profesör Joseph Nye olduğu kabul görse de bazı kaynaklar, yumuşak güç olarak betimlenen olgunun Nye'dan daha önce, Edward Hallett Carr tarafından uluslararası ilişkiler literatüründe tartışılmaya başlandığının altını çizmektedir (Yapıcı, 2015, s. 7). Buna göre Carr, 1939 yılında ilk baskısı yapılan "*Yirmi Yılın Krizi 1919-1939: Uluslararası İlişkiler Çalışmalarına Giriş (The Twenty Years' Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations)*" adlı eserinde düşünceler üzerinde etkili olan güç unsurundan bahsetmiş ve siyasal amaçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde bu etkinin, askeri ve ekonomik güç etkisinden daha önemsiz olmadığı belirtmiştir (Carr, 1981, s. 132).

Yumuşak güç, sert gücün ortaya çıkardığı zafiyetlere neden olmaz ve çoğunlukla kullanıldığı alanda, kullanan kişilerin/devletlerin meşruiyetini sağlar. Sert güçte karşı tarafı kendine çekme, ikna etme ya da cezbetme gibi bir çaba yokken, yumuşak güç unsurlarının merkezinde bu çabalar bulunmaktadır. Geun Lee, yumuşak gücü beş

kategoriye ayırmıştır ve yumuşak gücü, sert güç gibi askeri ve ekonomik yaptırımlara değil; kültür, düşünceler, ülkenin imajı, eğitim, ulusal ve küresel semboller, gelenek ve görenekler gibi yumuşak kaynaklara dayandırmıştır (Çavuş, 2012, s. 25). Sert güç askeri ve ekonomik yaptırımlardan, baskı, zorlama, şiddet, tehdit gibi unsurlardan oluşurken; yumuşak güçte ikna etme, gündem yaratma, cezbetme ve kendi isteğiyle yanına çekme yöntemleri ön plandadır.

Bir ülkenin en önemli yumuşak güç kaynakları ülkenin kendi kültürü (bu kültürün yabancıları cezbetmesi halinde), siyasi değerleri (ülkenin bu değerlere yurt içi ve yurt dışında sadık kalması halinde) ve dış politikalarıdır (diğerlerinin bu politikaları meşru görmesi halinde) (Nye, 2005, s. 23). Kültürel kaynaklardan eğitim, edebiyat, sanat gibi unsurlar bir toplumun elitlerini etkilemede kullanılırken, müzik, dizi, giyim kuşam gibi eğlenceye dayalı popüler kültür unsurları da geniş halk kitlelerini etki altına almak için kullanılır.

Bu unsurlar değerlendirildiğinde gerek yaşam tarzı gerek müzik ve yemek kültürü ve film sektörüyle (McDonald's, Coca Cola, Hollywood, Nike vs.) en büyük ağırlığa sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nin, dünya çapında yumuşak gücü en etkili kullanan ülke olduğu söylenebilir (Dorel, 2007, s. 52-57). Bunun dışında, özellikle son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte medya ve internet üzerinden yeni algılar oluşturulmakta ve bu sebeple sosyal medya, eğitim, dil, sivil kuruluşlar da yumuşak gücün kaynakları arasındaki önemini artırmaktadır (Mor, 2006, s. 164-166). Örneğin, ABD eğitim alanında yabancı öğrencilere verdiği burslar ve sağladığı imkanlar sayesinde de gençlerin gözdesi olmayı başarmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ABD'nin yumuşak gücün tanımında geçen *“diğer ülkelerin gençlerini ve aydınlarını cezbetme”* ilkesine uymakta son derece başarılı olduğu görülmektedir.

Ve fakat sert güç kaynaklarının aksine, yumuşak güç kaynaklarına devletlerin doğrudan müdahale edememesi ve bu unsurların, yabancı halkların algılarına bağlı olması ve buna bağlı olarak uzun vadeli çalışmalar gerektirmesi yumuşak güç uygulanırken karşılaşılan bazı zorluklardandır. Nye'nın da belirttiği gibi üniversiteler, vakıflar, kiliseler, firmalar ve STK'lar gibi gruplar da kendi yumuşak güçlerini

yaratabilir ve kimi durumda bu yumuşak güçler hükümetin hedefleriyle aynı doğrultuda olacağı gibi kimi zaman da zıt yönde eğilim gösterebilir (Nye, 2004, s. 17). Bu nedenle, yumuşak güç stratejileri belirlenirken, bu gibi dış etkenler ve unsurlar dikkate alınarak planlama yapılması gerekmektedir.

Adından yola çıkarak, yumuşak gücün sert güce göre daha önemsiz olduğunun düşünüldüğüne, kavramın çoğu zaman yanlış anlaşıldığına ve dolayısıyla yanlış kullanıldığına dikkat çeken Nye, bu yöndeki yanlış anlaşılmayı düzeltmek adına çalışmalarında yumuşak gücün etkisiz güç anlamına gelmediğini vurgulama ihtiyacı duymuştur (Yapıcı, 2015, s. 9). Medya ve teknolojinin artan etkisi, uluslararası arenanın çok kutuplu bir hal almasıyla birlikte sert gücün geri planda kalması sonucu önem kazanmış yumuşak gücün kaynak, araç ve hedeflerini Nye şu şekilde gruplandırmıştır:

Tablo 2.1: Yumuşak Güç Kaynakları, Araçları ve Hedefleri

Yumuşak Güç Kaynakları	Araçlar	Hedef Alıcılar
Dış politika	Hükümetler, Medya, STK'lar, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
İç Siyasi Değerler ve Politikalar	Medya, STK'lar, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
Yüksek Kültür	Hükümetler, STK'lar, Uluslararası Örgütler	Başka Hükümetler ve Halklar
Popüler Kültür	Medya, Piyasa	Başka Halklar

Kaynak: (Yatağan, 2018, s. 73)

Yumuşak güç uygulanırken, sahip olduğu bu kaynak ve araçlar ise belirli bir plan ve strateji çerçevesinde kullanılması gerekmektedir. Guen Lee, bu stratejileri genel hatlarıyla şu şekilde sıralamıştır (Lee, 2009, s. 206-215):

- Düşman ülkelerin imajını zedelemek ve orada kendi lehine ortam ve algı oluşturmak,
- Ülkelerin uluslararası arenada imaj oluşturmaları,
- Başta televizyon olmak üzere, çeşitli kitle iletişim araçlarında sanatçı ve kahramanları kullanarak subliminal mesaj vermek, medyayı etkili kullanmak,

- Yumuşak güç kullanan ülkede geçerli olan algıların ve normların, hedef ülkede yayılmasını sağlamak.

Devletler hakimiyet ya da güvenlik sağlamak için yıllarca sert gücün askeri ve ekonomik kaynaklarını kullanmıştır. Sert gücün sonuçları hızlı ve basit olmakla birlikte etkisi çoğunlukla kısa süreli olmaktadır; öte yandan, yumuşak güç ise uzun zaman isteyen kaynak ve araçlar kullanmakta fakat buna bağlı olarak etkisi daha uzun süre ve kalıcı olmaktadır (Nye, 2005, s. 100-101). Yumuşak gücün uygulama esnasında hedef kitlenin algılarında değişiklik oluşturmaya çalışması, bu sebeple kullanılan kaynakların zaman alması ve elde edilen sonucun ise çoğunlukla kalıcı ve uzun vadeli olması gibi özellikleri algı yönetimi ile benzeşmektedir.

2.3.3. Akıllı Güç (Smart Power)

Günümüzde toplumsal güvenliği, devamlılığı, başka ülkelerde nüfuz edinmeyi sağlamada sadece sert gücün ya da sadece yumuşak gücün kullanımının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Batılı güçlerin, özellikle de ABD'nin bunun farkına vararak bozulan imajını düzeltmeye çalışmasıyla birlikte akıllı güç ve algı yönetimi uluslararası ilişkilerde sıklıkla başvurulan birer yöntem konumuna gelmiştir. Artık dış politikada etkili olmanın ve başarıya ulaşmanın yolu sert ve yumuşak güç arasında iyi bir denge kurmaktan geçmektedir.

Sert, yumuşak ve akıllı güç konusunda bazı düşünürler algı yönetimini, akıllı gücün bir aracı olarak değerlendirmekte, bazıları ise algı yönetimini akıllı güç olarak tanımlamaktadır (Payam, 2018, s. 17). Bu tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, algı yönetimi, kamu diplomasisi, yumuşak ve akıllı güç kavramlarının iç içe geçtiği ve kimi zaman birbirini yerine kullanıldığı açıkça görülmektedir.

2006 yılında ABD'nin Stratejik ve Uluslararası Araştırmalar Merkezi (Center for Strategic and International Studies/CSIS)'nde kurulan "Tarafsız Akıllı Güç Komisyonu (Comission on Smart Power)" tarafından hazırlanan güç unsurları ve Amerika Birleşik Devletleri'nin bu unsurları uluslararası arenada nasıl kullandığı üzerine hazırlanan "Daha Akıllı, Daha Güvenli Amerika (A Smarter More Secure America)" adlı raporda detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Armitage & Nye, 2007, s. 27-

57). Hazırlanan raporda sert gücün gerekliliği belirtilirken, bunun bir ülkenin güvenliği ve etki sahibi olması için yeterli olmadığı ve yumuşak güçle birleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ne sert güç ne de yumuşak güçle aynı olan akıllı güç kavramını, ABD eski başkanlarından Clinton da 2009 yılında yaptığı bir konuşmada dile getirmiştir.

Sert ve yumuşak gücün negatif yönlerinden kurtulup pozitif yönlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan “*akıllı güç*”; Nye tarafından dayatma ve ödetmeye dayalı sert güçle, cezbetme ve ikna etmeye dayalı yumuşak gücün bir alaşımı şeklinde tanımlanmış ve ABD bu iki gücü belirli oranlarda ve yerinde kullanarak akıllı gücü elde etmiştir (Nye, 2005, s. 39).

“*Akıllı güç*” sadece askeri güç unsurlarına dayanmamakta, aynı zamanda bu unsurların ölçülü, gereğinde ve yerinde kullanılması ve yumuşak güç unsurlarının da devreye sokulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Akıllı güçte aranan en önemli özelliklerin başında ise devletlerin kendi gücünü ve sahip oldukları bu gücün gerçekçi bir şekilde değerlendirmesini yapmaları gelmektedir (Ayman, 2012, s. 41-42).

Kısacası akıllı güç, sert ve yumuşak gücün becerikli bir şekilde birleştirilerek kullanılması demektir (Payam, 2018, s. 19). Sert ve yumuşak gücün birleşimi olarak nitelendirilen akıllı güç bu bağlamda değerlendirildiğinde askeri, ekonomik, politik ve kültürel her çeşit kaynağa sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Yumuşak güç unsuru olan, siyasi yapı, kültür ve izlenen politikaların, başka ülkelerde meşruiyet kazanmakta büyük fayda sağladığını belirten Nye, özellikle George W. Bush dönemindeki başarısız operasyonlara ve yarım kalan projelere gönderme yaparak, sert gücün tek başına yeterli olmadığı ve yumuşak güçle doğru bir şekilde sentezlenerek kullanılması gerektiğine vurguda bulunmuştur (Nye, 2005, s. 155).

Özetle akıllı güç, son yıllarda özellikle de ABD tarafından uluslararası siyasette benimsenen bir güç olup, devletlerin hedeflerine ulaşabilmek adına sert ve yumuşak gücü stratejik bir şekilde ustalıkla sentezlemeleridir. Akıllı bir güçte olması gereken bazı özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Ayman, 2012, s. 44-46):

1. Sahip olunan gücün farkında olmak ve bu gücün sınırlarını gerçekçi bir yaklaşımla değerlendirmek,

2. Hedef alınan bölgeyi, mevcut ve gelecekteki şartları iyi değerlendirmek,
3. Kendi politikalarını ve hedeflerini destekleyen ülkeleri iyi seçmek ve onlarla maliyetleri paylaşmak,
4. Arkasında sağlam ve güçlü bir kamuoyu desteğini garantilemeden harekete geçmemektir.

Sert ve yumuşak güç kullanımını hedef ülkelerde meşrulaştıran akıllı güç, bu meşrulaştırma esnasında algı yönetimine de başvurmaktadır. Hedef kitlenin algılarını değiştirmeye yönelik olan akıllı güç bu sebeple uzun vadeli çalışmalar gerektirmektedir. Yabancı ülkelerde uygulanan bu çalışmalar esnasında birtakım kampanyalara da ihtiyaç vardır ve bu kampanyalar dahilinde amacı hedef kitlenin gönlünü ve zihnini kazanmak olan akıllı güç, kimi kaynaklar tarafından algı yönetimi kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır (Payam, 2018, s. 19).

2.4.Kamu Diplomasisi

Algı yönetimi, halkla ilişkiler, yumuşak güç, akıllı güç gibi kavramların yanı sıra, modern dünyada “*ikna*” yönteminin bir diğer aracı da “*kamu diplomasisi*”dir. 20. yüzyılda, soğuk savaş döneminde propaganda, zorlama ve baskıya dayalı iki kutuplu bir sistem ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, 21. yüzyılda değişen dengeler ve özellikle teknolojik gelişmeler sonrasında çok kutuplu, ikna ve iletişime açık, daha özgürlükçü bir anlayışın hakim olduğu bir sistem gelişmiştir. Değişen bu şartlar ve toplumsal yapı kamu diplomasisinin oluşumu için uygun ortamı da hazırlamıştır.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi alanlarında büyük önem taşıyan ve Türk Dil Kurumu tarafından “bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” olarak tanımlanan “*kamu*” kavramı, kamu diplomasisi çerçevesinde diplomasinin tamamlayıcısı konumundadır ve diplomatik faaliyetlerin kime yönelik yapılacağını belirtmektedir (Yağmurlu, 2007, s. 12). Devletlerin diğer devletlere yönelik siyasi, hukuki, ekonomik, kültürel vb. gibi alanlardaki önemli tutum ve davranışlarını ifade eden “*dış politika*” (Sönmezoğlu, 1996, s. 149) kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmesi gereken bir diğer kavram olup modern çağda değişen koşullarla birlikte içeriğine yeni unsurlar eklemektedir. Benzeri şekilde “bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilerin gerçekleştirilmesinde uygulanan zeka ve zarafet” anlamına gelen “*diplomasi*” (Tuncer, 2009, s. 15) kavramı ve anlayışı da çağının etkisiyle ve devletlerin birbiriyle etkileşiminde farklı yöntemler bulma gereksinimiyle birlikte

boyut değiştirmiştir. Özellikle konvansiyonel savaşların yıkıcı sonuçlarından kaçınma isteğiyle birlikte, geleneksel diplomasi anlayışının yanı sıra medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri, şirketler ve uluslararası kuruluşlar gibi aktörlerin de etkili olduğu yeni bir diplomasi anlayışı ortaya çıkmıştır.

Başkalarının tercihlerini ve kararlarını şekillendirme kabiliyeti olarak kabul gören yumuşak gücün başarısı, ulusal çıkarları hedef ölkede ya da kitlede uygun şekilde sunabilmekten geçmektedir (Aydoğan, 2011, s. 6). Bu noktada yabancı ölkelerde kullanılan yumuşak gücün, o ölkelerde kendini meşrulaştırabilmesi önem kazanmaktadır. Zira ikna ederek oluşturulan gücün meşruiyeti algısı etkin kullanımı bakımından son derece önemlidir. Bu bağlamda, yumuşak gücün önemli bir unsuru olan kamu diplomasisinin önemi ortaya çıkmaktadır.

“*Kamu diplomasisi*” devletlerin uluslararası düzlemde kendi çıkarlarını koruması ve meşrulaştırması amacıyla algı yönetimi çalışmalarının uygulanmasıdır (Tunç & Atılğan, 2017, s. 229). Kamu diplomasisini ilk olarak 1963 yılında kullanan ABD Bilgi Servisi Merkezi müdürü Edward Murrow kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiden farkını, sadece hükümetlerle değil, aynı zamanda hükümet dışı birey, organizasyon ve kuruluşlarla da irtibat içerisinde olması şeklinde tanımlamıştır (Leonard, Stead, & Smewing, 2002, s. 1).

Edward’dan sonra 1965 yılında kamu diplomasisi kavramını kullanan ve kavramın literatüre girmesine katkı sağlayan, ABD’deki Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion bu kavramı, toplumların tutum ve tepkilerinin, dış politikaların oluşturulması ve uygulanması aşamasındaki etkisi bağlamında incelemekte ve uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin dışında kalan bölümleri olarak tanımlamaktadır (Cull, 2010, s. 11-15).

Kamu diplomasisinin kullanımında temel varsayım, demokratik bir dünyada halkların, seçilmiş hükümetleri ve yetkilileri etkileme gücüne dayanmaktadır (Signitzer & Wamser, 2006, s. 438). Demokrasiyle yönetilen toplumlarda halkın, yönetimi etkilemesi teorisine göre halk tarafından seçilen hükümetler ve yöneticiler, halkın istek ve taleplerini göz ardı edemezler. Yabancı ölkelerin halklarını etkileme ve

kendi amacı doğrultusunda düşündürme ve yönlendirme amacına dayanan kamu diplomasisi bu bağlamda hükümetler için öncelik haline gelmiştir.

Demokrasiyle doğrudan ilişkilendirilen kamu diplomasisini en yoğun kullanan ülke, işgal ettiği topraklara demokrasi götürme eylemini kendine görev edinmiş olan Amerika Birleşik Devletleri'dir. Kamu diplomasisi kavramı her ne kadar ilk olarak 1960'lı yılların başlarında kullanılmış olsa da 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'deki Dünya Ticaret Merkezi'ne gerçekleştirilen saldırı sonrasında uluslararası siyasette önemini artırmıştır (Köksoy, 2014, s. 213). Özellikle George W. Bush yönetimi boyunca yarım kalan projeler, başarısız operasyonlar neticesinde bozulan Amerikan imajını yeniden düzeltmek isteyen Obama yönetimi, kamu diplomasisine son derece önem vermiştir. Amerika tarihinde kamu diplomasisinin en etkili şekilde kullanıldığı dönem olarak kabul edilen Obama döneminde, kamu diplomasisine dair ilk belge 2009'da White Oak'ta düzenlenen "*The Elements of Smart Power: Re-inventing Public Diplomacy*" adlı konferansta hazırlanan "*The White Oak Recommendation*" metnine göre genel hatlarıyla :

- Kamu diplomasisi konusunda öncelikle bütünsel bir yaklaşım benimsenmeli ve bu çerçevede bir strateji belirlenmeli,
- Kamu diplomasisi sürecinde birden fazla paydaş fayda göreceğinden dolayı, sürece bütün paydaşlar dahil edilmeli ve söz sahibi olmalı,
- Yapılacak faaliyetler belirli bir coğrafya ve etnik grupla sınırlı kalmamalı,
- "Undersecretary for Public Diplomacy and Public Affairs" birimi finansal, personel ve bütçesel bağlamda güçlendirilmeli,
- Yeni iletişim araçlarından faydalanılırken askeri güçlerin ve sivil toplum örgütlerinin sürece katılımı teşvik edilmeli,
- Kamu diplomasisi sadece "düşünceler savaşı" olarak değil, Amerikan hedefleri ve değerlerinin yabancı toplumlara benimsetilmesi olarak değerlendirilmelidir (The White Oak Recommendations on Effective Global Development in the U.S. National Interest, 2009).

Yumuşak gücün en önemli unsuru olan kamu diplomasisi, bir hükümetin yabancı bir milletin aydınlarını ve halkını, bu milletin hedeflerini kendi amacına uygun olacak şekilde etkilemeye çalışmasıdır (Potter, 2002, s. 3-4). Bu noktada, yumuşak güç gibi kamu diplomasisinin de tanımı algı yönetimine benzemektedir ve geleneksel diplomasinin aksine hükümetler arasında değil, hükümetlerle yabancı ülkelerin kamuoyu ve toplumu arasında yer almaktadır.

“Bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerinin doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesi süreci” olarak tanımlanan geleneksel diplomasi (Gönlübol, 1993, s. 116), birçok bakımdan kamu diplomasisiyle farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan ilki, geleneksel demokrasinin tanımında da görüldüğü üzere devletten devlete ya da hükümetten hükümete yani üst düzey yöneticiler ve diplomatlar arasında meydana gelmesi ve buna bağlı olarak büyük ölçüde gizlilik içermesidir (Oktay, 2012, s. 128). Öte yandan, yabancı devletlerin halkını bilgilendirme ve kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirme amacı güden kamu diplomasisi, bu amaç doğrultusunda geleneksel diplomasinin aksine karşı tarafın halkını yani sıradan insanları hedef almaktadır ve bu bağlamda yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin gizlilik durumu yoktur, açıkça yapılır. Diğer bir deyişle, geleneksel diplomasi seçkinleri ve yöneticileri hedef alan ve gizlilik içeren faaliyetler iken; kamu diplomasisi sıradan halkı, özellikle gençleri ve kadınları hedef alan açık faaliyetlerdir.

Buna ek olarak, geleneksel diplomasi aktörleri sadece hükümetler, devletler ve diplomatlar gibi üst düzey yöneticilerken; kamu diplomasisi aktörleri sivil toplum kuruluşları, şirketler, kurumlar, üniversiteler, kanaat önderleri ve medyadır. Szondi geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak adlandırdığı bu iki temel yaklaşım arasındaki genel farkları şu şekilde göstermiştir:

Tablo 2.2 Geleneksel Diploması ve 21. Yüzyıl Kamu Diploması

	Geleneksel Kamu Diploması	21. Yüzyıl Kamu Diploması
Ortam	Çatışma ve gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikli sağlanarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna, kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek, kamularla kaynaşmak
İletişim Yönu	Tek yönlü iletişim, monolog	İki yönlü iletişim, diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirim değerdendirme
Mesajın İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar	Düşünceler, değerdler
Hedef Kitle (Kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel kaynaklar

Kaynak: (Szondi, 2009, s. 305)

Bu süreçte hükümet ve yetkililer, sadece kendi vatandaşlarının değil, hedef ülkedeki vatandaşların da tutum ve davranışlarına iyi hakim olmalı ve mevcut iç ve dış politikaları ve bunların arkasındaki nedenleri iyi araştırmalıdır (Köksoy, 2014, s. 219).

Devletlerin hedef toplumları, onların değer ve kültürlerine hassasiyet göstererek ikna etme, iletişime geçme ve bu iletişimi karşılıklı sürdürme eylemi olan kamu diploması; politik-askeri, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Eren, 2017, s. 41). Bu boyutlarda stratejik bir şekilde planlanan faaliyetler, kamu diplomasını uygulayan ülkenin, hedef kitle üzerinde olumlu etkisini artırarak onu bir cazibe merkezi konumuna getirir. Geleneksel diplomasi dışarısında kalan bütün alanlar olarak kabul gören kamu diplomasının en önemli çalışma alanı ise sosyo-kültürel boyuttur.

Türkiye’de özellikle 2002’den itibaren AKP yönetimiyle birlikte hız kazanan kamu diplomasisi faaliyetleri aktif olarak Dışışleri Bakanlığı tarafından yürütülmesi yanında, bu faaliyetlerin daha organize bir şekilde ilerlemesi amacıyla 2010 yılında Başbakanlık düzeyinde “Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü” kurulmuş olup bu iki kuruma entegre bir şekilde faaliyet gösteren diğer Türk kamu diplomasisi kuruluşları şu şekildedir (Ekşi, 2014, s. 184):

1. Yunus Emre Enstitüsü
2. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Topluluğu (YTB)
3. Başbakanlık Türkiye İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)
4. Türkiye Radyo ve Televizyonu (TRT)

II. Dünya Savaşı sonrası soğuk savaş döneminde özellikle Amerika tarafından kullanılan kamu diplomasisi, o dönemin şartları gereği sert güç unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla değişen toplumsal ve küresel şartlar ve buna bağlı olarak değişen geleneksel diplomasi anlayışının bir gereği olarak, yabancı ülkelerde sadece sert güç unsurları kullanmanın yeterli olmadığı, yabancı halkların kalbinin kazanılmasının da önem taşıdığı görüşü hakim olmuş ve kamu diplomasisi artık bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, kamu diplomasisinin genel özelliklerinden birisi de onu sadece düşünceler savaşı olarak değerlendirmemektir. Kamu diplomasisi yabancı ülkelerde sadece düşünceleri empoze etmek, bilgi bombardımanı sağlamak ya da mesajların karşı tarafa iletilmesi eylemleri değil, aynı zamanda karşılıklı bir iletişim sürecidir. Karşılıklı iletişime ve geri bildirim dayanan bir kamu diplomasisi sürecinin başarılı olamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitle veya ülkeler üzerinde sık sık kamuoyu araştırmaları yapılarak geribildirim alınmalı ve sürecin gidişatı değerlendirilmelidir (Oktay, 2012, s. 128). Kamu diplomasisinde iletişim süreklilik içermelidir. Kamu diplomasisi anlayışında, iletişim ve ilişki olguları etrafında gelişen ve hedef kitlelerle (halklar) karşılıklı, çift yönlü bir iletişimi gerektiren yaklaşım hakimdir (Köksoy, 2014, s. 221).

Karşılıklı iletişim ve geribildirim ek olarak, kamu diplomasisinin yakından ilişkili olduğu bir diğer kavram da “stratejik iletişimdir”. Ancak stratejik iletişimi iyi geliştiren, mevcut iletişim araçlarından kendi yararına maksimum düzeyde faydalanan ve arkasına paydaşlarının da desteğini alan kamu diplomasisi çalışması başarılı

olabilir. Kamu diplomasisi üzerine çalışmalar yapan Nye, bu faaliyetleri, “*günlük iletişim (hükümetlerin basınla ilişkileri), stratejik iletişim (dış politika planlamaları ve kampanyalar) ve uzun süreli ilişkiler (burslar, eğitim, seminerler vs.)*” olmak üzere üç boyutta incelerken kamu diplomasisi ve iletişim arasındaki bağı da vurgulamıştır (Köksal, 2013, s. 374).

Hükümetlerin, yabancı halkların algılarını kendi hedefleri doğrultusunda değiştirip şekillendirerek, onları kendi hedeflerine “*gönüllü*” olarak ortak etme eylemlerinin ve çabalarının bütünü olan kamu diplomasisi ve dolayısıyla algı yönetimi uygulamalarında sürecin kaderini belirleyen “*stratejik iletişim*” kavramı bu bölümde ele alınacaktır.

2.5. Algı Yönetimi Çerçevesinde “İletişim ve Stratejik İletişim” Kavramları

Algı yönetimi, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin önemli bir unsuru olan stratejik iletişim kavramını incelerken, iletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde geleneksel iletişimden stratejik iletişime geçme ihtiyacının doğma sebebine açıklık getirmek amacıyla öncelikle iletişim kavramını kısaca ele almakta fayda vardır.

2.5.1. İletişim Kavramı

Sosyal bir varlık olan insan; bilgi aktarmak, bilgi edinmek, duygu ve düşüncelerini aktarmak, eğlenmek vb. gibi kısacası hayatta kalabilmek için belli bir yapı ve düzende iletişim kurmaktadır. İletişimin temel işlevi hedef kitle üzerinde belli bir etki yaratmak ve nihai sonucu ise aynı hedef kitlede amaca yönelik tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır (Türk, 2014, s. 13). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, iletişim kavramının tanımı içerisinde dahi algı yönetimi unsurlarına rastlamak mümkündür. Algı ve algı yönteminden bahsedebilmek için ortada bir “*iletişim*” olması gerekmektedir. Zira günümüzde artık iletişimi yönetmek, algıyı yönetmek anlamına gelmektedir (Saydam, 2012, s. 72).

Türk Dil Kurumu tarafından “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yol ile başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2006) “*iletişim*”, dilimizde Latince’deki “*communis*”

sözcüğünden türetilmiş olan “*communication*” sözcüğünün karşılığıdır (İnceoğlu, 2011, s. 199). Tanımdan da anlaşılabilirliği gibi iletişim birlikteliği, sosyalleşmeyi, en basit şekliyle bir “*ortak katılımı*” içermektedir. İletişimin ortak bilgi, ortak duygu ya da görüş olduğu hususunda Güngör, iletişim kavramının Latince “*common*” sözcüğünden türediğine ve bu sözcüğün toplumla, toplumsal paylaşım ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (Güngör, 2016, s. 41).

En basit şekliyle bilgi/mesaj alışverişi olarak tanımlanan iletişim sürecinde, gönderilen mesajın doğru bir şekilde kodlanması ve iletilmesi ve mesajı alan birey tarafından uygun bir şekilde anlamlandırılması oldukça önemli bir zihinsel süreçtir (Bakır, 2008, s. 202). Fiske’nin de dediği gibi iletişim sürecinde iletinin gönderilememesi ve iletişimin gerçekleşmemesi durumu söz konusu değildir; iletişimin başarısızlığı ancak “*yanlış anlama*” şeklinde yorumlanabilir (Fiske, 2003, s. 16). Buradan da anlaşıldığı üzere, kaynak ve alıcı arasında bir iletişimin gerçekleşmesi durumu kaçınılmazdır.

İletişim, “kişiler arasında kimi zaman bilinçli kimi zaman ise bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen duygu ve düşüncelerin aktarılması süreci” olarak da tanımlanabilmektedir (Baltaş & Baltaş, 2007, s. 26). Hangi kanallar aracılığıyla olursa olsun iletişimin vazgeçilmez, yegane unsuru “*insandır*” (Saydam, 2012, s. 106). Aritoteles de “*Retorik*” adlı eserinde, sürece dahil olan insan unsurunu ön planda tutarak, iletişim kavramını bir konuşmacının dinleyiciler için yaptığı tartışmanın oluşturulması ya da şekillendirilmesi şeklinde tanımlamıştır (Usluata, 1991, s. 22). Bu durumda verici kişinin amaçlarını bilgi paylaşmak, etkilemek, ikna etmek, sorun çözmek, davranış ya da tutum değişikliği yaratmak; alıcının/hedef kitlenin amaçlarını ise bilgi almak, anlamak, öğrenmek, iş birliği yapmak, keşfetmek, verdiği cevapla davranış ya da tutum değişikliği yaratmak şeklinde sıralamak mümkündür.

İletişimin klasik tanımına eleştirel yaklaşımlara göre, mesajların hangi koşullar altında ve ne amaçla kodlandığı, alıcının bu kodları nasıl çözümleyeceği ve kitle iletişim araçlarının kim tarafından, ne amaçla kullanıldığı sorgulanırken iletişimin ideolojik yapısı vurgulanmakta ve iletişim süreci daha karmaşık bir yapı olarak ele

alınmaktadır. Algı yönetimi uygulamalarında da en temel amaç kitleleri belli bir ideolojiye göre yönlendirmektir.

Kişinin dış dünyayı anlamlandırması sürecinde en önemli unsurlardan birisi olan iletişim, artık klasik bakış açısıyla “*yalnızca tek taraflı mesaj iletimi*” olarak tanımlanmaktan çıkmış ve algı ve algı yönetiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Saydam, “*Algı yönetimi iletişimin beyni, atardamarı, uzuvları, yani her şeyidir.*” (Saydam, 2012, s. 99) sözleriyle algı yönetimi ve iletişim arasındaki kuvvetli bağa vurgu yapmıştır. İletişime getirilen bu yeni bakış açısı ise özellikle algı yönetimi faaliyetlerinde kullanılan “*stratejik iletişim*” kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.5.2. Stratejik İletişim

Mutlu’nun da belirttiği gibi iletişim kavramı üzerine yapılmış olan yüzlerce tanım, iletişimi tanımlamanın zorluğunu ve iletişimin uzun süre kabul gördüğü gibi basit bir süreç olarak değil, kompleks bir olgu olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (Mutlu, 1998, s. 168). İletişim ikna edici bir süreçtir ve en az iki kişi arasında aktarılan ileti/mesaj vasıtasıyla karşı taraftan cevaben bir tutum ya da davranış değişikliği elde etmeyi hedefler (Narula, 2006, s. 4). Duygu ve düşüncelerini aktarmak, amaç ve isteklerini gerçekleştirmek için kurulan iletişim sürecinde insanlar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde mutlaka birbirini etkiler ve/veya birbirinden etkilenir. Günümüzde ideolojik yanı ön planda olan iletişim süreci, mesaj kaynağının kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, tutum ve davranışlarını istediği yönde değiştirme ve etkileme edimidir (İnceoğlu, 2011, s. 200).

Birtakım yöntemler ve iletişim kanalları kullanılarak kişilerarası bilgi, duygu, düşünce ve sezgi aktarımı, zihinsel bir “*mesaj alışverişi*” olarak tanımlanan iletişimi; sadece “*aktarım*” ya da “*sembol/mesaj alışverişi*” olarak sınırlandırmak yanlış olacaktır; çünkü her iletişim kendi içerisinde bir “*niyet*” taşır ve bu niyet de hedef kitle üzerinde bir şekilde tutum, davranış ve/veya yaklaşım değişikliği oluşturmaktır. Keza literatürdeki tanımların çoğunda “*soyut*” bir kavram olarak göze çarpan iletişim, çeşitli yöntemler ve iletişim araçları kullanılmasıyla birlikte, toplumu harekete geçirip şekillendirerek “*somut*” bir güce dönüşmektedir (Gönenç, 2007, s. 91). İletişimin bu

şekilde toplumu harekete geçirebilme gücü algı yönetimi sürecinde ulaşılmak istenen esas hedeftir.

Literatürde stratejik iletişim ve kamu diplomasisi kavramlarının sıklıkla birbiri yerine kullanıldıkları görülmekte ve Goldman stratejik iletişimi, yabancı ülkelerin toplumlarını etkileme amacı güden kamu diplomasisi, yabancı hükümetleri etkileme amacı güden geleneksel diplomasi ve devletlerin kendi kamuoyunu etkilemeye çalıştığı halkla ilişkiler faaliyetlerini uzun vadeli hedefler doğrultusunda kullanan bir şemsiye model olarak tanımlarken, bu kavramlar arasındaki kesişim noktasına dikkat çekmiştir (Goldman, 2008, s. 43).

TDK'da *“İzlem. Bir ulusun ya da uluslar topluluğunun barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceş”* (Türk Dil Kurumu, 2006) olarak tanımlanan *“strateji”* kavramı teknolojik gelişmeler neticesinde yeni modern dünyanın getirdiği yeni düzenin bir gereği olarak iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Köken olarak *“strategos”* kelimesinden türemiş olan strateji kavramı, eski Mısır ve Yunan toplumlarında en yüksek askeri ve sivil yöneticileri ifade eden bir sözcük olmuş ve insanlık tarihinde yıllar boyunca ağırlıklı olarak askeri alanda kullanılmıştır (Karagöz, 2016, s. 41).

Literatürde kısaca, kurumsal itibarın elverişli yönetilmesi maksadıyla iletişimin stratejik bir kabiliyet olarak kullanılması anlamına gelen *“stratejik iletişim”* (Taylor, 2008, s. 115), bu kurumların politikaları belirlenirken kullanılan bir *“yol haritası”* niteliğindedir. Kurumların politikaları belirlenirken yol haritası olarak rehberlik eden stratejik iletişim, hedef kitle ile paylaşılacak olan mesajların nerede, nasıl, hangi araçlar vasıtasıyla iletileceğini belirleyen ve hedef kamuoyunda kurumun/hükümetin imajını olumlu yönde etkileyen basamaklar bütünüdür.

Murray ve Grimsley strateji kavramını pragmatik ve pratik bir aktivite olarak tanımlayarak, onun iletişim kavramına kazandırdığı *“yol haritası”* ve *“rehber”* olma özelliklerine vurgu yapmaktadır (Dabanlı, 2007, s. 5).

20. yüzyıl sonlarına kadar ön planda olan geleneksel iletişim, değişen dünya düzeni ve uluslararası platformda sert gücün geri plana itilerek hükümetler arası

diyalogun artması ve yeni diplomasi anlayışının benimsenmesiyle birlikte, yerini stratejik iletişime bırakmıştır. Reaktif değil, proaktif bir yaklaşımı benimseyen stratejik iletişim, sorunlara patlak verdikten sonra çözüm yolu bulmak yerine, daha öncesinde eksiklik ve zayıflıkları bularak önlemler alır ve uzun soluklu çalışmalar gerektirir (Goldman, 2008). Temelde hedef toplumların algısını kendi istediği yönde şekillendirmeyi amaçlayan ve proaktif yaklaşımı benimseyen stratejik iletişim, hedef toplumlarda mevcut algı ve tutumları da göz önünde bulundurarak gerekli önlemleri önceden alarak yanlış algı oluşturmaktan kaçınmakta ve böylece sürecin daha da uzamamasını sağlamaktadır.

Tarihte ilk olarak askeri alanda kullanılan ve tanımlanan, daha sonra literatürdeki ilk tanımlarında öncelikle kurumsal açıdan işletmeler bünyesinde değerlendirilen stratejik iletişim, genel anlamda planlanmış ve önceden hazırlanmış iletişim kampanyalarını ifade eder ve günümüzde ordu ve işletmeler haricinde, devletler, hükümetler, STK'lar veya daha az yapısal gruplar tarafından da kullanılmaktadır.

Özellikle soğuk savaş döneminde kullanılan ve ağırlıklı olarak propaganda faaliyetlerinin yer aldığı geleneksel iletişimin yerini, stratejik iletişimin alması, geleneksel iletişimin çağın şartlarına uygun olmaması ve yeni diplomasi anlayışının benimsenmesiyle birlikte ihtiyaçlara cevap verememiş olmasıdır. Geleneksel ve stratejik iletişim arasındaki farklar ise şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 2.3: Geleneksel İletişim Modeli ve Stratejik İletişim Modeli

Geleneksel İletişim Modeli	Stratejik İletişim Modeli
İletişim ortamı, aktif kaynak, pasif alıcı ile dış etkilere kapalı bir mesaj kanalından oluşur.	İletişim ortamında kaynak ve alıcıdan sonra “dış çevre” 3. bir aktör olarak dikkate alınır. Dış çevre hem ortamdaki alıcıları hem de kanalı etkiler. Kaynak ise dış çevreyi kurumsal itibarıyla etkiler.
Modelde tek alıcı vardır.	Modelde farklı çıkar ve görüşleri olan birden fazla alıcı vardır yani iletişim ortamı çok parçalıdır.
Alıcının geçmiş şartlanmışlıkları ve önyargıları yok farz edilir.	Alıcının geçmiş şartlanmışlıklarını ve önyargılarını dikkate alır. Bu nedenle alıcının algı ve kanaatlerinin doğru analizi önemlidir.
“Alıcı, kaynaktan gelen bir mesajı koşulsuz kabul eder.” varsayımına dayanır. Alıcının kaynak üzerinde etkisi yoktur.	Alıcı kaynaktan gelen mesajı kabul, belli oranda kabul edebilir ya da reddedebilir. Alıcı geri besleme süreci ile kaynağı etkiler.
İletişim süreci sadece mesaj iletileceği zaman kurulur yani kesintilidir.	İletişim süreci süreklidir.
Süreç, mesaj odaklıdır.	Süreç, alıcı odaklıdır.
Kaynak, alıcıdan bağımsızdır.	Kaynak ile alıcı arasında karşılıklı bağımlılık vardır.

Kaynak: (Gürçan, 2012, s. 110)

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, 20. Yüzyıl sonlarına kadar hakim olan geleneksel iletişim, gizli mesajlar içeren, emirler dikte eden, propaganda türü faaliyetlerden oluşurken; stratejik iletişim kamuoyunda olumlu bir algı yaratmaya çalışan, dolayısıyla dikte etmek yerine seçenekler sunan, sürekli, karşılıklı ve aktif bir iletişim sürecidir (Reding, Weed, & Ghez, 2010, s. 13). Öte yandan, hedef kitleyi sadece pasif alıcılar olarak değerlendiren ve alıcıların farklılıklarını, bireysel özelliklerini, mevcut tutum ve algılarını dikkate almayan, iletişimi tek yönlü ve sadece mesaj aktarımı süreci olarak görülen geleneksel iletişimin aksine; stratejik iletişim için hedef kitle iletişim sürecinde aktiftir ve paylaşılacak mesajlar alıcıların farklılıkları ve

her türlü yaşanmışlıkları göz önünde bulundurularak belirlenir; iletişim sürekli, karşılıklı ve geribildirimle dayalı bir paylaşım olarak değerlendirilmektedir.

Belirtilen bu farklılıklardan dolayı geleneksel iletişim, devletler arasındaki diyaloglarda artık beklentileri karşılayamamış ve yerini stratejik iletişime bırakmıştır. Başta ABD olmak üzere, Avrupa ülkeleri ve Türkiye de dahil dünya genelindeki ülkeler artık uluslararası düzeyde adım atmadan önce stratejik iletişim planları yapmaktadırlar. Hedef kamuoyu üzerinde olumlu bir algı oluşturmaya ve onların da aslında bu faaliyetleri uygulayan ülkenin hedeflerini benimsediklerine ikna etmeye çalışan stratejik iletişim, bu bağlamda halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve algı yönetimi kavramlarıyla kimi kaynaklarda birlikte kimi kaynaklarda ise birbiri yerine kullanılmaktadır. Özetlenecek olursa stratejik iletişim; halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, iletişim ve algı yönetimi gibi disiplinler arasında koordinasyonu sağlayan bir çatı görevindedir.

2.6. Kavramsal Olarak Algı Yönetimi

İnsanların çevreyi algılamasında, çevreleriyle etkileşim kurmasında en önemli araç olan iletişimin temel hedefleri arasında yer alan “*ikna etme*” ve “*tutum ve davranış değişikliği oluşturma*” amaçları ışığında bakıldığında, algı yönetimi ve iletişimin birbiri içerisine geçmiş iki kavram olduğu görülecektir. Son yıllarda iletişim alanında sıkça kullanılan “*algı yönetimi*” kavramı gün geçtikçe önemini de artırmakta ve eskiye kıyasla daha çeşitli alanlarda algı yönetimi uygulamalarına başvurulmaktadır.

Eskiden, kitleler üzerinde etki sahibi olmak isteyen ve onları belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek isteyen uzmanlar “*olguları*” yönlendirmeye çalışmış fakat olgular somut, nesnel ve değiştirmesi güç olduğundan dolayı, sonuçları (olguları) farklı göstermek yerine, bu sonuçlar oluşmadan önce, daha en baştan kitleleri etkilemeyi, yani onların “*algıları*”nı etkilemeyi hedeflemişlerdir (Tunç & Atılğan, 2017, s. 233).

İletişim, ordu, siyaset, pazarlama, ekonomi, reklam gibi birçok alanda başvurulmuş “*algı yönetimi*”, en genel tanımıyla hedef kitleyi, hedef alan kişinin/kurumun istediği şekilde düşünmeye yönlendirmek ve ikna etmek amacıyla,

insanların en güçlü organları olan beyinlerine nüfuz ederek onların çevrelerini istenilen şekilde algılamasını ve böylelikle tutum ve yargılarının da istenilen yönde değişmesini sağlamaktır (Özdağ, 2014, s. 13-15). Algı yönetimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde neredeyse bütün kaynaklar bu kavramın tanımının ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapıldığını göstermektedir. Çoğunlukla psikoloji temelli açıklanan algı yönetimi kavramının ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapılan tanımı şu şekildedir (ABD Savunma Bakanlığı, 2001):

‘Algılama yönetimi’, yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır. Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtmı, operasyon güvenliği sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur.

Algı yönetimi her ne kadar ABD Savunma Bakanlığı tarafından, yabancılara uygulanan bir yöntem olarak tanımlanmış olsa da birçok ülkede algı yönetimi siyasiler, şirketler, reklam ajansları vb. birçok kaynak tarafından çoğunlukla halka uygulanmaktadır. İnsanları bireysel yaşantılarında harekete geçiren ve bu hareketlerin yönlerini belirleyen onların düşünceleri, ihtiyaçları, istekleri, korkuları ve umutlarıdır ve algı yönetimi uygulamalarında bu kişisel belirleyicilere sıklıkla başvurulmaktadır. Algı yönetiminin amacı kişi, kurum veya örgütlerin hedef ve beklentileri doğrultusunda hedef kitleleri ikna ederek, onlarda istenen yönde tutum, davranış ve algı değişikliği oluşturmaktır (Pustu, 2014, s. 322). Uygulandığı alan her ne olursa olsun nihai amacı, hedef kitlede istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak olan algı yönetimi, zihinlerdeki algıların istenildiği gibi şekillenmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Doğası gereği dış etkenlere açık olan insan, algı yönetiminin açık hedefi haline gelmektedir. Devletler, örgütler, şirketler ve özellikle de medya kuruluşları insanın doğasından gelen bu özelliği kullanarak, kitlelere manipüle edilmiş birçok bilgi sunar ve onları hedeflenen yönde harekete geçirmeyi amaçlar (Ersaydı, 2011). Burada algı yönetiminin dikkati çeken bir özelliği ise, var olmayan bir bilginin sunulması yerine var olan bir bilginin çarpıtılarak ve yerleştirilmek istenen bilgi, tutum ve davranış

tarzının da aralara serpiştirilerek verilmesi ve böylece ikna edilmek istenen kitlenin yeni duruma alışmasının sağlanmasıdır (Tunç & Atılğan, 2017, s. 233).

Algı ve algı yönetimi konusu işlenirken, araştırmacılar öncelikli olarak “*Gerçek nedir?*” sorusuna dikkat çekmiştir. Gerçek kavramının birçok açıklaması ve anlamı olmasına karşın kesin bir çerçevesini çizmek mümkün değildir. En genel tanımıyla “*gerçek*”, doğru olan, yanlış, yalan veya hayali olmayan anlamına gelirken; “*gerçeklik*”, gerçek olarak var olan şeylerin tümünü ifade etmektedir ve zihinsel süreçlere ve değer yargılarına bağlı olmayan nesnel bir olgudur (Türk, 2014, s. 22-23). Öte yandan algı ise, zihinsel bir ürün olmakla beraber algılanan kişinin bireysel özelliklerine bağlıdır ve sübjektiftir. Yani algılar kişiye göre değişiklik göstermektedir.

Aynı obje ya da olay farklı kişiler tarafından farklı algılanabilmektedir; hatta aynı kişi tarafından farklı zamanlarda veya mekanlarda verilen aynı uyarıcılar da farklı algılanabilmektedir. Bu durum o uyarıcıların gerçekte nasıl olduğundan değil, onu algılayan kişinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. İnsanların algıları, onların bilgi birikimi, hayat tecrübeleri, yetenekleri, beklentileri, değer, kültür ve inançları tarafından şekillenmektedir. İnsanlar zaman içerisinde farklı tecrübeler kazanarak yeni algılar oluşturmakta, var olan bazı eski algılarını silmekte veya değiştirmektedir. Özetle, insanlar için “*gerçek*” kavramı sahip oldukları tecrübe ve bilgilerle şekillenmektedir (Bakan & Kefe, 2012, s. 23). Kısacası algılar kişiye göre değişmekte ve kişilerin kendi gerçekliğini oluşturmaktadır. Yani “*Algılar gerçektir (Perception is reality!)*” (Helvarg, 1996, s. 38) ve bu sebeple insanlar onlara inanırlar.

Henry Kissinger, “*Bir şeyin gerçek olması pek önemli değildir; fakat onun gerçek olarak algılanması çok önemlidir.*” (Saydam, 2012, s. 75) sözü ile algı yönetimi uygulamaları sonrasında oluşan “*algılanan gerçekliğin*”, gerçeğin kendisinden daha önemli hale geldiğine vurgu yapmaktadır. Algı yönetiminin en temel üç amacı şu şekilde sıralanabilir (Siegel, 2005, s. 118):

1. Hedef kitlenin tutum ve davranışını istenilen yönde etkilemek,
2. Hem yurtiçi hem de yurtdışında meşruiyet kazanmak amacıyla kamuoyu oluşturmak,
3. Rakip kişi ya da kuruluşları, hareketleri neticesinde kendilerine neler olacağını sezdirmek/göstermek.

Stupak’a göre algı yönetiminde iki kavramsal açılım vardır: bunlardan ilki görme, tatma, işitme, dokunma ve koklama yoluyla algılanan “*deneysel algılamalar*”, diğeri ise altıncı hislerle (yani bir konu hakkında mevcut bilgiler ile) algılanan “*zihinsel algılar*”dır. Sayısal, fiziksel ve maddi özelliklerin oluşturduğu deneysel algıları elde etmek, hedef kitlenin sınırlarının etkili olduğu zihinsel algıları elde etmekten daha kolaydır (Stupak, 2000, s. 253).

Genel anlamda kitlelerin düşüncelerini, algılarını, hislerini etki altına almak için uygulanan yöntemler şeklinde tanımlanan algı yönetimine başvurulurken bazı hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitle ve bu kitle üzerinde oluşturulacak tutum ve davranışlar belirlendikten sonra belirlenen hedef kitlenin kültürü ve değer yargıları dikkate alınarak bir uygulama planı yapılmalıdır (Tutar, 2008, s. 95). Çünkü insanların algılarını en çok sahip oldukları inançlar, içinde yaşadıkları ve yetiştikleri kültür, ihtiyaçları, güdüler ve istekleri etkilemektedir.

Öte yandan algı yönetimi çalışmalarının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin, uygulanan algı yönetimi ve ikna çalışmalarından haberdar olmaması gerekmektedir çünkü insanlar bir konuya ikna edilmeye çalışıldıklarının farkına vardıklarında, o konuya karşı ekstra direnç gösterir ve ikna olmamak için karşı argüman geliştirir (Tunç & Atılğan, 2017, s. 234). Bu sebeptendir ki algı yönetimi çalışmaları hedef kitleye fark ettirilmeden, itinayla hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

1980 yılında CIA’in hazırladığı “*Yanılma Taktikleri: Efsaneler ve Gerçekler*” adlı raporda algı yönetiminde dikkat edilmesi gereken 10 temel husus şu şekilde sıralanmaktadır (Maxim, 2013, s. 39-40):

- Hedef kitleye yeni bir fikrin aşılması ve hedef kitlenin bu yönde ikna edilmesi, mevcut olan düşünce ve inanın manipüle edilmesinden daha zordur.
- İnsanların algı sistemlerinin belli bir kapasitesi ve sınır vardır. Bu sebeple manipüle edilmiş/edilecek bilgilerin hepsinin aynı anda verilmesinden kademeli olarak verilmesi daha etkili olacaktır.
- Hedef kitlenin bilgi edinme kaynaklarına ulaşılması ve bilginin birden fazla kanaldan verilmesi, bu bilgilerin hedef kitle tarafından alınmasını kolaylaştıracaktır.
- Aktarılan bilgiyle ilgili mümkünse bütün kaynakların tekelinin alınması süreci hızlandıracaktır.
- Hedeflenen amaç doğrultusunda var olan bilgi ve verilerin tutumlu ve planlı bir şekilde kullanılması önemlidir.

- Özellikle uzun vadeli uygulamalarda, kitlelere aktarılan bilgilerin doğru algılanıp algılanmadığı, sürecin planlandığı gibi ilerleyip ilerlemediği gibi noktaların analizini yapmak gerekmektedir.
- Planlanan çalışmanın muhtemel yan etkileri ya da istenmeyen sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.
- Eldeki bilgilerin ve verilerin, ne şekilde hangi kanallar vasıtasıyla verileceği gibi hususlar, hedef kitlede güven yaratmak adına önceden planlanmalıdır.
- Bu plana göre belirlenen sıralama takip edilmelidir.
- Ne tür bir algı yönetimi çalışması yapılacağına karar verilmelidir. Bazı gruplarda belirsizliğin azaltılması yönünde çalışmalar yapılırken bazı gruplarda belirsizliğin artırılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır.

Algı yönetimi çalışmaları uygulanırken izlenmesi gereken belli başlı adımlar vardır. Öncelikle stratejik hedef belirlenerek, bu hedef üzerinde ulaşılmak istenen amaç ortaya konulmalı, daha sonra belirlenen hedefe yönelik, kültür, inanç, değerler sistemini de dikkate alarak kapsamlı bir analiz yapılmalı ve hedef kitlenin karar verme süreçleri belirlenmelidir. Süreç içerisinde karşılaşılabilecek muhtemel riskler hesaplanarak çalışmalar için en uygun ortam ve koşullar sağlandıktan sonra, en etkili yöntem belirlenmeli ve geribildirim sistemi oluşturulmalıdır (Bakan & Kefe, 2012, s. 25-27). İlk aşama olan algı yönetiminin uygulanacağı stratejik hedefin belirlenmesi, sürecin geri kalanı için de son derece önemlidir zira nihai hedeflerin belirlenmesi, istenilen tutum ve davranış değişiklikleri gibi plana ait bütün detayların buna göre yapılandırılması demektir. Başarılı bir algı yönetiminin en önemli aşaması hedef kitlenin kültürel, sosyal, psikolojik, tarihsel özelliklerinin iyi tanınmasıdır demek yanlış olmayacaktır.

Algı yönetimi sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise hedef ve yöntemler belirlenirken, hedef kitlenin göz önünde bulundurulması, her hedef kitlenin kendine özgü kültürü, inancı, geçmişi olduğu ve bu değişkenlerin hedef ve yöntem belirleme aşamasını etkileyeceği unutulmamalıdır. Bunlara ek olarak, algı yönetimi sürecinde, belirlenen hedef kitlenin alışkanlıkları, bilgi kaynakları, teknoloji kullanım sıklıkları gibi özelliklerinin analizi ve süreçle ilgili geri bildirim mekanizmasının oluşturulması da başarılı bir algı yönetimi uygulanmasında önemli unsurlardandır.

Bilimsel bir strateji olan algı yönetimi, hedef kitlenin zihnine nüfuz ederek kötü alışkanlıklardan sağlıklı yaşama, ekonomiden milli güvenliğe, reklamlardan dizilere her yerde ve her şey hakkında olumlu ya da olumsuz yönde uygulanabilmektedir (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 15). Bilinçaltı mesajlar ve kurgular kullanılarak yapılan

algı yönetiminin bu bağlamda en çok kullanıldığı mecra medya, özellikle de televizyondur. Hem görsel hem işitsel öğelere sahip olan televizyon, zihinlere hitap ederek kitlelerin yaşantılarını şekillendirmektedir. Özellikle reklam, dizi ve filmlerde bilinçaltına sürekli ve yoğun mesajlar gönderilerek kitleler hedeflenen doğrultuda yönlendirilmektedir.

Enformasyon yüzyılı olarak adlandırılan günümüz modern dünyasında, bireylerin çevresi, algılamaya yönelik birçok uyarıcıyla doludur. Günlük yaşantısı içerisinde birçok uyarıcıyla karşılaşan bireyler, bunlardan bazılarını ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda seçerek algılamaktadır. Çevreden gelen uyarıcıların en kapsamlı kaynağı ise medyadır. Algı yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde medya, bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2014, s. 25). Medya tarafından sürekli olarak bilgi bombardımanına tutulan bireyler, bir süre sonra gerçek ile algı arasındaki farkı ayırmakta zorlanmaya başlamaktadır.

Öyle ki algılar çoğu zaman gerçeklerin önüne geçmekte ve bu durum da herkesin kendi “*algılanan gerçekliği*”ni oluşturmaya sebep olmaktadır. Algı ve gerçeklik arasındaki bu farklılık ise özellikle siyasi otoriteler ve medya tarafından algıların yönetilmesi gerekliliğini ve fırsatını doğurmaktadır. Bu tez çalışmasında, bu fırsatın en yoğun şekilde kullanıldığı mecra ise genelde medya, özelde ise hem görsel hem işitsel öğelere sahip olan ve kitle iletişim araçları içerisinde en etkilisi olan televizyon olarak ele alınmaktadır.

Walter Lippman’a göre algı ile gerçeklik arasındaki uçurum modern dünyanın getirdikleriyle birlikte daha da genişleyerek sosyal, siyasal ve ekonomik hayattaki karmaşıklığın, kitle iletişim araçlarının zihinlerdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Kitlelere sunulan bu uyarıcıların bir çeşit sanal gerçeklik olduğunu belirten Lippman, bu sanal gerçekliğin istenilen yönde davranış ve tutum değişikliğini sağladığını söylemektedir (Baudrillard, 1994, s. 151). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, algı yönetiminin bir çeşit “*yumuşak güç*” olarak kullanıldığını ve esas amacının zihinleri ve gönülleri fethetmek olduğunu söylemek mümkündür (Türk, 2014, s. 25).

Yasama yürütme ve yargıdan sonra “*dördüncü kuvvet*” olarak kabul edilen medya, elinde bulundurduğu gücü kitleleri harekete geçirme, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırarak sahte ve sanal bir dünya yaratma, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin üst sırasına çıkarma gibi amaçlarla kullanarak, gitgide etkinliği ve etki alanı artan psikolojik bir silah olarak işlev görmektedir (Gezgin, 2002, s. 36). Medyanın bu gücünün farkında olan ve medyayı kendi çıkarları için kullanmak isteyen sermaye sahipleri gerçekleri manipüle ederek kitlelere sunmakta ve medya yoluyla kamuoyunun algılarını şekillendirerek onları istedikleri yönde harekete geçirmektedir.

Geçmişten günümüze tarihin her döneminde uygulanmış olsa da algı yönetimi günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ağırlıklı olarak medya; özellikle de televizyon üzerinden yapılmaktadır. Tarihte algı yönetimi ile ilgili ilk kapsamlı çalışmalar Aristoteles’in “*Retorik*” adlı eserinde ikna teorisini detaylı bir şekilde açıklamasıyla başlamış; tarih boyunca özellikle savaş dönemlerinde askeri ve siyasi amaçlarla kullanılmış; kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle önce gazete ve radyo ağırlıklı (özellikle II. Dünya Savaşı esnasında) daha sonra ise televizyon, bilgisayar ve sosyal medya üzerinden uygulanmaya devam etmiştir. Algı yönetimi açısından en önemli unsurlardan birisi olan iletişim teknolojisini, bu tez çalışması bağlamında medyayı anlamak oldukça önemlidir çünkü mesajların iletilmesini sağlamak için medyayı yönetmek, doğru karışımı yapabilmek gerekmektedir (Saydam, 2012, s. 95).

2.6.1. Başarılı Bir Algı Yönetimi İçin Dikkate Alınması Gereken Unsurlar

Modern dünyada her alanda sıklıkla başvurulanan algı yönetiminin başarıya ulaşması için uyulması gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Bir kandırma süreci olan algı yönetimi “*kandırılan, kandırılan, kandırma konusu ve bağlam*” olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Gültekin, 2018, s. 21). Kandırılan, kandırma konusu ve bağlam bileşenlerine etki edebilen algı yönetimi uzmanları, kandırılan bileşenine ancak çok az oranda etki edebilmektedir. Bu nedenledir ki algı yönetimi uygulanırken göz önünde bulundurulması gereken kuralların çoğu “*kandırılan*” yani “*hedef kitle*” göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Yüksel, başarılı bir algı yönetimi

sürecinde uyulması gereken kuralları 12 madde halinde şu şekilde sıralamıştır (Yüksel, 2004, s. 120-135):

- **Hedef kitlenin değerleriyle uyumlu davranış kalıbı benimsenmeli:**

Değerler sistemi algı yönetiminin belki de en önemli kuralıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi “*kandırılan*” yani “*hedef kitle*” algı yönetimi sürecinde en önemli unsurdur ve bu bağlamda uyulması gereken kuralların en başında “*hedef kitlenin değerler sistemi ile uyumlu olmak*” ilkesi gelmektedir. Algı yönetiminde diğer kurallar harfiyen yerine getirilse dahi, hedef kitlenin değer ve inançlarına uymayan davranış kalıpları ve yöntemler benimsendiği takdirde uygulamanın başarılı olması mümkün değildir. Coca Cola’nın benimsediği “*küresel düşün, yerel hareket et*” (Think global, act local!) yaklaşımı ve Coca-Cola’nın, bulunduğu ülke bir yana, o ülkenin çeşitli yörelerindeki kültür farklılıklarına dahi saygı göstermesi ve bunu göz önünde bulundurması bu konuda başarılı bir örnek olarak verilebilir (Saydam, 2012, s. 211). Buna ek olarak, 1999 yılında, Bill Clinton’ın TBMM’de yaptığı konuşmada dönemin şartlarına uygun olarak Atatürk’e atıfta bulunması ve “*Hepimiz Atatürk sayesinde buradayız.*” sözleri; öte yandan yaklaşık 10 yıl sonra Şimon Peres’in AK Parti ağırlıklı olduğunu bildiği mecliste yaptığı konuşmada ise sık sık Osmanlı’ya atıfta bulunması algı yönetimi yapılırken hedef kitlenin değerlerinin dikkate alınması kuralına güzel birer örnektir (Gültekin, 2018, s. 107-108).

- **Hedef kitlenin kültürüne özen gösterilmeli:** Hedef kitlenin kültürü de değerler kadar önem taşımakta ve dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. İnsanların kültürel göstergeleri ve sembollerine bakarak tutum ve davranış kalıpları ile ilgili çıkarımlar yapılabilir. Kültüre ait semboller eğitim sürecinde değil, o kültüre ait grupların içerisinde yaşarken öğrenilmekte ve uzun süre kullanılsa dahi unutulmamakta, geçmiş deneyimler olarak bireylerin kişiliklerine yansımaktadır (İnceoğlu, 1993, s. 44). Saydam’ın da belirttiği gibi iletişim milli bir meseledir ve “*milli*” kavramı, içerisinde değerler sistemini oluşturan inanç ve yaşayış öğelerini içermektedir. Bu bakımdan algıları yönetmek ancak hedef

kitlenin değerlerini ve kültürünü tanımak ve doğru yorumlamakla mümkündür (Saydam, 2012, s. 248). Hedef kitlenin kültürü iyi analiz edilmeli, bu kültürel göstergelere göre hedef kitlenin zaafıları, dirençleri, güçlü ve güçsüz yanlar belirlenerek buna göre bir plan yapılmalıdır.

- **Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilenmeli:** İnsanlar genellikle kendilerinden bekleneni yaptıklarında karşı tarafta ya vasat ya da daha kötü oldukları yönünde bir izlenim bırakmaktadır. Bu sebepten, algı yönetimi çalışmaları yapılırken de hedef kitle tarafından beklenenin ötesinde bir davranış ve performans sergilenmelidir ki hedef kitle algı yönetimi sürecinde etki altına alınabilsin.
- **Algıda karışıklık ve tereddüt yaratacak hatıralara yer verilmemeli:** Hedef kitleye sürekli karmaşık bilgiler ve uyarıcılar göndermek, algı yönetimi sürecini kolaylaştırmamaktadır. Özellikle karmaşık ortamlarda, küçük bir çocuğun anlama kapasitesini referans almak, kısacası kafaları karıştırmadan yalın, basit ama bayağı olmayan bir yaklaşım izlemek algı yönetiminin en temel kurallarından biri haline gelmiştir (Saydam, 2012, s. 274-279). Verilen mesajların en yalın halde, hedef kitlenin anlayacağı seviyede tutulması, bu mesajların hedef kitle tarafından doğru anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.
- **Sonuca odaklanılmalı:** Algıyı yönetmek iletişimi yönetmektir ve iletişimin esas amaçlarından birisi de ikna etmek ve hedef kitlede davranış değişikliği oluştırmaktır. O halde, algı yönetimi sürecinde uyulması gereken bir diğer nokta da sürecin nihayetinde elde edilmek istenen algı, davranış ve tutum değişikliğidir.
- **lm mümkün olmayan bir faaliyet kolunda algı yaratma operasyonundan uzak durulmalı:** Temel olarak amacı bilgi yoluyla hedef kişinin/kitlenin düşüncelerini, yorumlarını ve kararlarını etkilemek (Gültekin, 2018, s. 15) olan algı yönetimi sürecinde uygulanan yöntemler ve sonuçlar ölçülebilir olmalıdır. Süreç esnasında hedef kitlenin paylaşılan uyarıcıları doğru algılayıp algılamadığı, süreç sonucunda ise hedeflenen tutum ve davranış değişikliklerinin elde edilip edilmediği konusunda

ölçümler yapılabilmelidir. Bu anlamda geri bildirim, hedeflerden sapmanın önüne geçip, sapmaları ortadan kaldırmaya (Koçel, 2011, s. 481) ve planlanan hedefe ne oranda ulaşıldığının tespiti yapılarak düzeltme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

- **Gerçekler ya da gerçekliğine şüphe edilmeyecek unsurlar temel alınmalı:** Algı yönetiminde paylaşılan bilgi ve veriler salt gerçeği yansıtmadığı gibi, gerçeklikten tamamen uzak, salt yalanları da içermemelidir. Algı yönetiminde kullanılan çarpıtılmış gerçekler ve yalanlar, hedef kitlenin daha kolay ikna olabilmesi açısından mutlaka bir noktada gerçeklere dayanmalıdır.
- **Belirli kalıplar ve figürler sürekli tekrar edilmeli:** Algı yönetimi uzmanları seçtikleri bilgi, uyarıcı, haber, fotoğraf gibi verileri sürekli tekrar ederek bunları hedef kitle için önemli hale getirmektedir (Gültekin, 2018, s. 73). Özellikle medya üzerinden yapılan algı yönetimi süreçlerinde, gündemde tutulmak istenen konular veya edindirilmek istenen davranışlar sürekli olarak tekrarlanarak hedef kitle tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır.
- **Farklılaşmalar hedefler dahilinde yönetilmeli:** Farklılaşma bir ruh meselesidir ve algı yönetimi uygulamalarında bu süreç itina ile yönetilmelidir.
- **Görsellik hedef kitleye uygun olarak yeniden dizayn edilmeli:** Algı yönetiminde görselliğin ağırlık puanının işitsellikten yüksek olduğu konusunda neredeyse bütün kaynaklar hemfikirdir ve bu puan %60'ın altına düşmemektedir (Saydam, 2012, s. 345). Dolayısıyla görsellik, algı yönetiminde en çok kullanılan öğedir. Kitle iletişim araçlarından en etkili olan televizyon gerek haber sunumlarında gerek dizi ve filmlerde gerekse reklamlarda, görselliğe bolca yer vererek hedef kitle üzerinde daha hızlı ve kalıcı etki yaratmayı hedeflemektedir.
- **Düşüncelerden çok, duygulara hitap edilmeli:** İnsanları belli bir yönde harekete geçiren en önemli unsur duygulardır. Özellikle korku, öfke ve şehvet duyguları algıların yönetilmesi için sık sık tahrik edilmekte ve bu

duyguların etkisi altındayken yeteri kadar düşünemeyen kitleler, algı yönetiminin kontrolüne daha kolay girmektedir (Gültekin, 2018, s. 93). İlk olarak verilen değerlerle uyumlu olma kuralı ile son kural olan duygulara hitap etme kuralı arasında son derece yakın bir bağ vardır. Algı yönetiminde duygulara hitap etme konusunda her hamlesiyle ustalık gösteren Mustafa Kemal Atatürk'ün Çanakkale şehitliğinde bulunan Avusturalya ve Yeni Zelanda askerlerini ve ailelerini onurlandırdığı hitabesi, kilometrelerce öteden vatan topraklarına gelen “düşmanın” hislerine dokunması yönüyle bu kurala verilebilecek en iyi örneklerdendir:

“Uzak memleketin toprakları üzerinde kanlarını döken kahramanlar! Burada dost bir vatanın toprağındasınız. Huzur ve sükun içinde uyuyunuz. Sizler Mehmetçiklerle yan yana, koyun koyunasınız. Uzak diyarlardan evlatlarını harbe gönderen analar! Gözyaşlarınızı dindiriniz, evlatlarınız bizim bağrımızdadır. Huzur içindedirler ve huzur içinde rahat rahat uyuyacaklardır. Bu toprakta canlarını verdikten sonra, artık bizim evlatlarımız olmuşlardır.”

Gazi Mustafa Kemal Atatürk

2.6.2. Algı Yönetimi Uygulamalarında Kullanılan Yardımcı Araçlar

Hedef kitlenin duygu, düşünce, güdü ve algılarının istenen yönde etkileme çabası olan algı yönetimi kişiler, devletler, örgütler, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri, dernekler ve medya kuruluşları olmak üzere birçok kaynak tarafından uygulanmakta, bu kaynaklar ise algı yönetimi çalışmalarını başarıya ulaştırabilmek adına bazı yardımcı araçlardan faydalanmaktadır.

Küreselleşen dünya bireylere sunduğu birçok avantajın yanında, dezavantajları ve bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Küresel bir köye dönüşen modern hayatta bireyler algı yönetimi ve propaganda gibi etkilere git gide daha da açık hale gelmektedir ve Siegel'e göre “*küresel medya (klasik ve sosyal medya), sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirime, gerçek zamanlı bilgi, internet, haber hazırlama kolaylığı*” bu hassasiyeti artıran faktörlerdendir (Siegel, 2005, s. 120-122).

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde insanlar artık dünyada olup bitenlere anlık haber döngüsü içerisinde hızla ve çabucak ulaşabilmekte, bu durum da

gerçek zamanlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Bakan & Kefe, 2012, s. 25). Öte yandan, mevcut teknolojik gelişmeler haber hazırlama sürecini kolaylaştırmıştır. Aynı şekilde, küresel medyanın ve teknolojinin vazgeçilmez bir parçası olan internet sayesinde insanlar anlık haberlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu tez çalışmasında ise küresel medyanın diğer parçası olan klasik medyanın hem görsel hem de işitsel öğelere sahip olması, her yaştan ve geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesi açısından en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, algı yönetimi sürecindeki etkisi açısından ele alınmaktadır.

3. Medyada Algı Yönetimi

Çeşitli düzeylerde etki ve güç kazanmak isteyen devletler, iktidarlar ve siyasi otoriteler, bu amaca ulaşabilmek adına hedef kitlelerin zihnini etkileyerek, algılarını değiştirmeye ve onları kendi hedefleri doğrultusunda hareket ettirmek için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, ulusal düzeyde hedef kitleyi etkilemenin en sessiz ve güvenli yolu algı yönetimi, uluslararası düzeyde ise kamu diplomasisi olmuştur.

Televizyon, hem çok geniş bir çevreye kolaylıkla ulaşması hem de görsel ve işitsel öğeleri bünyesinde barındırması açısından kitle iletişim araçları arasında en etkili olarak kabul edilmektedir ve günlük yaşantıda, neyin sorun edilip konuşulacağına, hangi ürünlerin tüketilmesi gerektiğinden giyim kuşama kadar toplumu büyük oranda etkisi altında tutmaktadır (Sarı, 2013, s. 87).

İster olumlu ister olumsuz yönde olsun, günümüzde medyanın insanların zihnini belli yönde ve belli amaçlar doğrultusunda şekillendirdiği ve hükmettiği kabul gören bir gerçektir. Medyaya yüklenen toplumu eğitme ve bilgilendirme, toplumsal sorunlara çözüm bulma, bireyler arasında sağlıklı ve huzurlu iletişim kurmayı sağlama gibi birçok işleve rağmen, bu işlevlerin aksine medya çoğu zaman toplumlarda ortaya “insanların çevrelerine ve kendilerine yabancılaşması, saldırganlık, şiddet ve psikolojik sorunların artması, ahlaki çöküntü yaşanması ve buna bağlı olarak çıkarıcılığın ve güvensizliğin artması, toplum içerisinde cehaletin ve eşitsizliğin artması” gibi sorunların kaynağı konumunda olmaktadır (Sarı, 2013, s. 86).

Üst düzey yöneticilerin kamuoyu üzerinde algı yönetimi faaliyetleri gerçekleştirirken kullandıkları en etkili silah “*dördüncü kuvvet*” olarak kabul edilen

medyadır. NATO'nun Psikolojik Operasyonlar Dairesi Başkanı olan Yarbay Steven Collins, NATO dergisinde yayınlanan bir makalesinde algı yönetimini “istihbarat sistemlerinin ve liderlerin, dış ilişkileri ve resmi eylemleri etkilemek, toplumun duygularını ve bireylerin motivasyonlarını yönlendirmek amacıyla, yapılan yayınlar ya da seçilen bilgileri ve göstergeleri inkar etme veya kendi çıkarlarına göre dizayn etme eylemi” olarak açıklamaktadır (Oğuz, 2018, s. 97).

Elbette ki bu algı yönetimi faaliyetlerinde kullanılan en etkili ve yaygın silah, kitleler üzerindeki yönlendirme etkisinden dolayı medyadır. Medya, devletler tarafından askeri, siyasi, ekonomik, psikolojik olmak üzere birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Algı yönetimi uygulayıcıları ve manipülatörler seçilmiş bilgileri ve görselleri ve bütünden koparılmış parçaları, belirli bir fikri ve ideolojiyi empoze etmek amacıyla kullanmaktadır (Gültekin, 2018, s. 54-56). Özellikle televizyon kanalları, yayıncılık anlayışları ve çıkarları doğrultusunda, aynı görselleri farklı şekillerde düzenleyerek, farklı haber akışı ya da düzeni içerisinde manipüle ederek paylaşmakta ve izler kitleyi bu yöntemle etkilemeye çalışmaktadır.

Seçilmiş bilgiler ve görsellere ek olarak, medyada algı yönetimi uygulamaları esnasında kullanılan dil ve söylemler önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle kullanılan dil ve bilinçli bir şekilde seçilen kelimeler, hedef kitlenin zihinlerinde istenilen çağrışımı yapmak için tercih edilmektedir. Bunun dışında televizyonun hem görsel hem de işitsel öğelere seslenmesi, bu manipülatör ve uygulayıcıları sembol ve sloganlar gibi öğeleri de sürece dahil ederek, daha etkili bir sonuç almaya itmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle zirveye ulaşan algı yönetimi, psikolojik üstünlük ve rakip üzerinde/hedef kitlede kontrol sahibi olmak amacıyla bilgi üzerinden sürdürülen savaştır. Siegel'e göre “küresel medya, internet, haber hazırlama/alma kolaylığı ve sürekli haber döngüsü” etkenlerinden dolayı hassasiyet ve algı yönetimi faaliyetleri artmıştır (Siegel, 2005):

Medyada algı yönetimi ağırlıklı olarak hegemonik bir söylem kullanmakta ve kullanılan söylemleri sık sık tekrar ederek kamuoyu üzerindeki etkiyi kalıcı kılmak ve insanların zihnini teslim almak hedeflenmektedir. Bugün medya eğer bir anda belli bir konunun üzerinde durmaya ve onu sürekli olarak gündeme getirmeye çalışıyorsa,

orada uygulanan bir algı yönetimi çalışması olduğunu söylemek mümkündür (Gönenç Ö. , 2018, s. 25). Medya aracılığıyla insanlar üzerinde algı yönetimi uygulanırken başlıca şu yöntemler kullanılmaktadır:

1. Değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme veya atfetme
2. Meşrulaştırma
3. Yasadışı gösterme
4. Görmezden gelme
5. Delil ve kanıtları tahrif etme
6. Çelişkilerin önemini dikkate almama
7. Kişileri kahramanlaştırma
8. Uzman görüşüne başvurma
9. İddialarla ilgili tanık kullanma
10. Düşünceleri önemsiz ve değersiz göstermek için, savunucularını hedef alarak, gerçeklerin etrafından dolaşma
11. Düşüncelerini çoğunluğun görüşüymüş gibi yansıtmama
12. Aynı haberi değişik formatlarda ve değişik alanlarda birbirini destekleyecek şekilde gündeme getirme ve savunma
13. Karşı tarafın yaptıklarını abartarak büyütüp olumsuz bir şekilde gösterme
14. Konuya başka açılardan bakanların kitle medyasından dışlanmasıdır (Akyol, 2015, s. 4).

Kimi uygulamalarda bu yöntemlerin sadece bir tanesi kullanılırken kimi uygulamalarda birden fazlasına başvurulabilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi günümüzde medyada algı yönetimi uygulamaları daha çok hegemonik bir söylem içerip belli bir ideolojiyi kamuoyuna kabul ettirmek ve farklı görüşleri bertaraf etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Modern dünyada medyayı ve her türlü teknolojik gelişmeyi de kullanarak algı yönetimi çalışmaları yapan ülkelerin başında ABD gelmektedir. Yukarıda belirtilen yöntemlerden bazılarına örnek verilecek olursa, ABD'nin Irak'a savaş ilan etmesi süreci, “*meşrulaştırma*” yöntemi çerçevesinde değerlendirilebilir. 11 Eylül 2001 tarihinde El-Kaide'ye bağlı kişiler tarafından ABD'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Bu terör saldırısından sonra George W. Bush yönetimi, saldırıların Irak yönetimi bağlantılı olduğunu iddia edip uzun bir süre halkın korkularını ve milliyetçilik duygularını ateşleyerek, ABD'nin Irak saldırısı için propagandalar yapmış ve bu müdahaleyi kamuoyunun gözünde meşrulaştırmıştır (Özşimşir, 2011).

Kamuoyu karşısında “*ortak düşman*” yaratan, halkın gözünü terörle korkutan ve onları milliyetçilik duygularıyla körükleyen Bush yönetiminin bunları desteklemek

için kullandığı diğer bir argüman ise Irak yönetiminin kitle imha silahına sahip olması ve bu sebeple hem bölge hem dünya barışını tehdit ettiğini iddia etmesi olmuştur. Bu argümanları özellikle medya aracılığıyla sürekli tekrar ederek kamuoyunun zihnine kazıyan Bush yönetimi, nihayetinde 20 Mart 2003 tarihinde Irak'a savaş ilan etmiş ve yıllar süren kanlı savaşı kendi halkı ve dünya kamuoyun gözünde, kendince meşrulaştırarak başlatmıştır.

Medyada daha çok hegemonik söylemle siyasi güçler lehine yapılan algı yönetimi, daha birçok alanda uygulanarak kamuoyunun yaşam biçimi, düşünceleri ve kararlarına etki etmektedir. Bunlardan en belirgini ve tez çalışmasının da esas konusu olan medyada kadın algısı uygulamalarıdır.

Toplum içerisinde belli bir konum ve rol verilmiş olan kadınlar, medyada çoğunlukla cinsiyetçi bir bakış açısıyla, kadının toplum içerisindeki saygınlığını zedeleyecek bir şekilde temsil edilmektedir. Medyada kadın algısı konusu sonraki başlıkta daha detaylı bir şekilde işlenmiştir.

3.1.Kadın ve Medya

Gerek Türkiye'de gerekse dünya çapında, kitle iletişim araçlarının her çeşidi kullanılarak reklam, haber, dizi, film vb. her program türünde medya, kadını hem tüketici hem de tüketime teşvik eden bir obje olarak kullanmaktadır. Günümüzde kadınlar, başarı öyküleri, kariyerleri gerek özel gerekse kamusal alanda elde ettikleri güçle anılmak yerine; şiddet, cinsellik, aldatma-aldatılma, kıskançlık, töre/namus cinayetleri gibi konularla kendilerine medyada yer bulmaktadır.

Medyada kadının temsili en çok etkileyen faktör, kadınlara toplum içerisinde verilmiş olan rollerdir. Toplumsal cinsiyet ayrımına dayanan bu roller, medya aracılığıyla yeniden üretilerek kamuoyuna sunulmakta ve böylelikle kadını birçok fırsattan mahrum bırakan bu roller bireylerin zihninde sürekli olarak pekiştirilmektedir. Bu sebeple, medyada kadının temsili örnekleri incelenirken, öncelikli olarak cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi kavramların incelenmesi oldukça önemli bir husustur.

3.1.1. Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Tarih boyunca kadınlar, doğurganlıkları sayesinde nesillerin devamında, çalışma hayatına dahil olarak ekonominin şekillenmesinde ve aile içerisinde birçok sorumluluğu üstlenerek aile olgusunun yapılanmasında büyük katkı sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında kadın, toplum içerisinde tartışmasız bir öneme ve konuma sahiptir. Ancak buna rağmen yüzyıllar boyunca kadın ve erkek, birbirinden tamamen farklı iki varlık ve çoğu zaman da acizlik-üstünlük bağlamında değerlendirilmiştir.

“Cinsiyet” kavramı, bireyin kadın veya erkek olarak sahip olduğu genetik, biyolojik ve fizyolojik özellikleri kapsarken; “toplumsal cinsiyet” kavramı, bu cinsiyete göre toplumun bireylere verdiği roller, görev ve sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl algıladığı ve ondan beklentilerini kapsamakta ve biyolojik özelliklerin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılarla etkileşimi sonucu farklılaşarak biyolojik cinsiyetten başka bir hal alması olarak açıklanmaktadır (Üner, 2008, s. 6). Dolayısıyla cinsiyet genler ve doğa tarafından belirlenip bireylerin sahip oldukları biyolojik özelliklerin tümünü kapsarken, toplumsal cinsiyet bu biyolojik özelliklerin farklı toplumlar içerisinde kültür, ekonomi, din tarih gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle yeniden şekillenmesidir. Gelenek, din, kültür ve toplumun yarattığı sınıf sistemleri, bu cinsel ayrımı kadın-erkek ilişkisi gibi temel ilişki bağlamında ve normal kabul edilen bir kalıpta ele almaktadır (Karacan, 2016, s. 1082).

Freud ve Foucauld gibi düşünürler sayesinde gündeme gelen toplumsal cinsiyet kavramı, iktidar (yani çoğunlukla hakim olan “soylu beyaz erkek”) tarafından belirlenerek, bu grubun oluşturduğu yasa, kural ve geleneklerle sınırları çizilmiş sisteme dayanmaktadır (Karacan, 2016, s. 1081). Kadın ve erkek arasında yapılan bu ayrım öncelikli olarak bu iki cinsiyet arasındaki fiziksel farklılıklar göz önünde bulundurularak roller belirlenmiş ve erkek egemen sistem tarafından yapılan bu ayrım her zaman kadının aleyhine olmuştur. Sosyal bir varlık olan insanın yaşamı etkinlikler, roller ve davranışlar gibi birçok farklı unsurla ilişkilidir ve bu bağlamda pek çok farklı rolün kompleks bir karışımı olarak tanımlanan bireyin kimliğinde, bazı roller diğerlerinden daha çok anlam ve önem taşımaktadır (Abrar & Ghouri, 2010, s. 28).

Kendisi için belirlenen davranış kalıpları ile toplum içerisinde var olan kadın ve erkek bireylere tarihsel süreçte birtakım roller uygun görülmüş ve kadınlar belirlenen bu kısıtlı roller çerçevesinde hayata dahil olma hakkına sahip olmuştur. Biyolojik özellikler dışında çevresel ve dış faktörler tarafından belirlenen bu roller “*toplumsal cinsiyet rolleri*” olarak adlandırılmaktadır.

Küreselleşen dünyada cinsiyete ve geleneksel kökenlere dayalı bu roller ve ayrımlar her ne kadar anlamını yitirmekte olsa da halen -özellikle gelişmekte olan- birçok toplumda etkisini hala devam ettirmektedir. Bireylerin fiziksel özellikleri temel alınarak belirlenen bu roller ve davranış kalıpları özellikle aile içerisinde küçük yaşta başlayarak, nesilden nesle aktarılmaktadır. Bu bakımdan aile içerisinde sorumluluk ve görevlerin cinsiyetçi bir ayrımcılık etkisinde kalmadan belirlenmesi, özellikle toplumun gelecekte sahip olacağı yapıyı belirlemede büyük role sahip olan çocukların sorumluluk bilincinin oluşturulması noktasında büyük önem taşımaktadır (Günay & Bener, 2011, s. 159).

Geleneksel aile yapısında, iş yükü ve bazı sorumluluklar toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalınarak yapılmakta ve neticede “*evin erkeği*” para kazanmak, tamir, tadilat gibi işlerle uğraşırken, kadın ise çocuk bakımı, eşinin hizmeti, ev işleri gibi sorumlulukları üstlenmekte ve ev dışındaki hayata ancak minimum düzeyde dahil edilmektedir.

Öte yandan, kadınlar ev dışarısında ücretli işlere de dahil edilmekte ancak bu noktada dahi cinsiyetçi kalıpların belirlediği meslek gruplarının dışına çoğu zaman çıkamamaktadır. Cinsiyete dayalı bu iş bölümü, basit bir görev dağılımı ya da eşlerin/iki farklı cinsin sorumlulukları paylaşması olarak değerlendirilmemelidir zira yukarıda da belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet rollerine dayalı bu iş bölümü kadınların aleyhine ciddi bir eşitsizlik ve ayrımcılıkla sonuçlanmaktadır (Bora, 2012, s. 40). Eğitim, istihdam, siyasal katılım, karar alma mecraları ve sosyal hayat gibi birçok alanda kısıtlanmayla karşı karşıya kalan kadın, ev sınırlarına adeta hapsedilmekte ve dış dünyadaki birçok fırsattan erkeklerle eşit düzeyde faydalanamamaktadır.

Cinsiyete dayalı bu ayrımcılığın yaratılması ve sürdürülmesi amacıyla birtakım araçlar vardır ve bu araçların en başında “*şiddet*” olgusu gelmektedir (Bora, 2012, s.

45). Çoğu zaman aile içinde, sıklıkla da aile dışarısında uygulanan kadına yönelik şiddet yalnızca fiziksel boyutta kalmamakta, aynı zamanda hakaretler, küfürler, cinsel saldırılar ve baskılar aracılığıyla psikolojik boyuta da taşınmaktadır. Ayrımcılığın sürdürülmesinde kullanılan bir diğer araç yıllardır toplum içerisinde yer etmiş “*kalıp yargılar*”dır (Bora, 2012, s. 46). Bu kalıp yargılar kadını sadık-sadakatsiz, namuslu-namussuz, kurban-katil gibi birtakım kalıplar içerisinde değerlendirmektedir. Ayrımcılık dahilinde kullanılan bir diğer araç ise “*dil*”dir. Bir toplumda kullanılan dil, o toplumun kültür, tarih, din ve gelenekleri gibi öğelerinden hem etkilenir hem de bunları yansıtır. Dolayısıyla, kadının aleyhine olan her türlü cinsiyetçi ayrımcılık dile de yansımakta ve Türkçe’de de bunun örnekleri “*Kızını dövmeleyen dizini döver.*”, “*Yuvayı dişi kuş yapar.*” gibi birçok deyim ve atasözünde görülmektedir. Örneğin, “*erkek gibi kadın olmak*” ifadesi Türk toplumunda övgü niteliği taşıırken, “*kadın gibi erkek olmak*” hakaret olarak kabul edilmektedir (Bora, 2012, s. 36). Bu araçlardan bir diğeri ise “*eğitim*”dir. Üniversite mezuniyetinin bile neredeyse zorunlu olduğu günümüzde, halen kız çocuklarını okutmamaya, onları eve, eşinin eline mahkum eden zihniyet, eskiye oranla daha az olsa da halen varlığını sürdürmektedir. Son olarak, erkeklere oranla daha az kadının, iş hayatında yer alması ve bu alanların son derece kısıtlı olması, “*istihdam*”ın da kadına yönelik bu ayrımcılık için araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tarih boyunca hayata dair pratikler temelde kadın-erkek cinsiyeti üzerinden belirlenmiş ve bu iki cinsiyet üzerinden yapılan ayrımlar dünyanın her yerinde kullanılan dillere de yansımıştır (Karacan, 2016, s. 1083). Cinsel ayrımcılığa dayanan bu terminoloji kadına “anne, eş, narin, kırılgan, güçsüz” gibi nitelikler yükleyerek kadını kimi zaman ikinci planda bırakıp kimi zaman aşağılarken, erkeğe sürekli yüceltici özellikler yüklemektedir. Bir toplumun dili, onun düşünce yapısını, kültürünü, tarihini, algılarını yansıtmakta ve yeniden üretilen her türlü söylem, bu olguların pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki, medyada kadın algısı oluşturulurken kullanılan en elzem araç dildir. Dizi, haber, reklam gibi her türlü televizyon programlarında kadın için kullanılan dil öğelerinin çoğu kadını toplum içerisinde belli bir yerde, çoğunlukla ikinci planda konumlandırmaktadır. Türkiye şartlarında bu konumlandırma değerlendirildiğinde ise açıkça görülecektir ki

medyada kadına yönelik kullanılan dil, kadını çoğunlukla “*çocuklarının annesi, evinin kadını*” olarak lanse etmekte ve kadının hayatını dört duvar arası olarak sınırlandırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan topluma hatta aynı toplum içerisinde farklı alt kültürlerle göre değişiklik göstermektedir. Bir başka deyişle, toplumlar doğuştan gelen biyolojik farklılıkları kültürel olarak yorumlamakta ve bunun neticesinde kadın ve erkeklerin hangi davranış kalıpları içerisinde davranması gerektiğini, hangi haklara ve güce sahip olabileceğini ve hangi beklentileri yerine getirmesi gerektiğini belirlemektedir (Günay & Bener, 2011, s. 158). Büyük ölçekte toplumdan topluma farklılaşma görülse de temel olarak toplumsal cinsiyet rollerinin birçok ortak noktası bulunmaktadır. Buna göre, hayatının büyük bir bölümünü evde çocuklarının bakımı, ev işleri ve eşinin hizmetiyle geçirmesi beklenen kadına “*narin, kırılğan, dayanıksız, sabırlı, anlayışlı, fedakar, merhametli*” gibi sıfatlar yakıştırılmaktadır. Çocuklara bakmakla ve evdeki sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlü olan kadın, kelimenin tam anlamıyla erkeğin emrine amade ve onun rahatını sağlamakla yükümlü bir “*hizmetçi*” konumuna getirilmiştir. Ev dışında ücretli bir işte çalıştığı durumda ise kadınlar yine benzer bir ayrımcılık çerçevesinde bakıcılık, hemşirelik, öğretmenlik, sekreterlik gibi belli başlı meslek grupları ile sınırlandırılmaktadır.

Antropologlara göre toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların toplayıcılık, erkeklerin ise avcılık yaparak hayatta kalmaya çalıştığı tarih öncesi döneme kadar dayanmaktadır (Bora, 2012, s. 38). Modern toplumlarda kadınlara verilen toplayıcılık görevi yerini evde çocuk bakmak, ev işlerini halletmek ve eşine hizmet etmek gibi görevlere; erkeklerin avcılık rolü ise yerini evin dışarısında “*ekmek parası kazanmak*” ve fiziksel olarak ağır işler yapmak gibi görevlere bırakmıştır. Modern dünyanın getirdiği bu bakış açısının, kadın ve erkeğin doğasına ilişkin “*narin ve dayanıksız kadın*” ve “*mücadeleci ve avcı erkek*” olmak üzere yeni varsayımlar getirdiğini belirten Bora, modern dünyanın yarattığı bir diğer kavram ve tez çalışmasının da örneğini oluşturan “*ev kadını*” kavramına şu şekilde değinmektedir (Bora, 2012, s. 39):

Modern dönem aynı zamanda “ev kadını” denilen yeni bir tipin doğduğu ve kadınlık normu haline geldiği bir dönem de oldu. Ev kadınının bir kadınlık normu haline gelişi, her sınıftan, her yaştan, ücretli çalışan ve çalışmayan kadınlar için son derece önemli bir etki yaptı. Çünkü “doğru kadın” artık o idi. Bir kadın evin

dışında çalışıyorsa, bu muhakkak bir aksilik olduğunun deliliydi: kocası işe yaramazın biri olabilirdi, daha da kötüsü, kadın hiçbir erkek tarafından seçilmemiş bir “kız kurusu” ydu. Yahut da “O kadar fakirdiler ki, kadıncağыз çalışmak zorunda kalmıştı!”. 1960’larda sosyal bilim literatüründe çok popüler olan “rol çatışması” çalışmalarının arkasındaki fikir budur: çalışan bir kadın olma rolü ile anne olma rolü “doğal olarak” çatışan rollerdir.

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılabilceğı gibi cinsiyete dayalı bu rollerde kadının payına düşen en temel rol “*evinin kadını olma*” ve evle ilgili sorumlulukları üstlenmek iken, erkeğe biçilen rol ücretli bir işte çalışarak para kazanmak ve evi geçindirmek olmuştur. Özellikle kırsal kesimlerde, lise veya üniversite mezunu olsa dahi evlendikten sonra “*ev kadını*” olarak hayatını devam ettiren milyonlarca kadın bulunmaktadır. Bu kadınların yıllar içerisinde hayat dair bakış açıları, düşünce sistemleri ve algıları da bulundukları hayat koşulları dahilinde şekillenmektedir. Keza bu çerçevede tez çalışmasının son bölümünde, medyada yer alan kadın temsilinin ev kadınlarının zihninde nasıl bir “*kadın algısı*” oluşturduğuna yönelik görüşme bulguları incelenmektedir.

Günümüzde kentleşme ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle, geleneksel toplumsal cinsiyetleri günden güne değişmektedir. Kentsel yaşamda, özellikle ekonomik koşulların etkisiyle, kadınlar iş hayatına daha çok dahil olmakta ve bunun neticesinde aile içerisindeki sorumlulukları da farklılaşmaktadır. Ancak kırsal kesimde hala çalışmayan kadınların çoğunlukta olması, kültürel ve geleneksel faktörlerin hala baskın olması sebebiyle kadınların ev içerisindeki rolleri büyük oranda aynı kalmıştır. Bu sebeple, kır ve kent ailesinde zaten farklı olan iş bölümü daha da farklılaşmış; kırsal kesimde geleneksel olarak kadına ait olan annelik ve ev işleri roller, kentsel yaşamda kadınların ağırlıklı olarak iş hayatına dahil olmasıyla birlikte eşler arasında paylaşılmış ve böylelikle kent kadını geleneksel ev kadını rolünden sıyrılmaya başlamıştır (Onat, 1993, s. 23).

Örneğin, İstanbul’da ortalama bir aile, eşlerin her ikisi de tam zamanlı bir işte çalıştığı için genellikle çocuklarını bir bakıcıya ya da diğer aile bireylerine teslim etmekte ve bazen ev işleri için de ücretli yardımcı bulmaktadır. Ancak kırsal bölgelerdeki ailelerde, örneğin tez çalışmasının evrenini oluşturan Kırşehir’de, ailelerin çoğunda kadınlar çalışmamakta, bu sebeple çocuklarla ve ev işleriyle ilgilenmektedir. Bu bölgelerde kadınlar ev dışında tam zamanlı bir işte çalışsa dahi

halen ev işleri ve çocukların sorumluluğu “anne” oldukları için kadına yüklenmektedir.

Netice itibariyle, sadece Türkiye’de değil, dünya genelinde toplumların çoğunda kadınlar, toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıklar sebebiyle eğitim, istihdam, karar alma mercileri, bilim, sanat, siyaset ve hatta günlük hayatta hak ettiği yeri henüz bulamamıştır.

3.1.2. Medya Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Algısı

Nesiller boyunca toplumsal süreçte birçok edinim sağlayan, değişim ve gelişme gösteren kadınlar, buna rağmen hala hakim olan ataerkil toplumun ve medyanın sınırlarından dışarı çıkıp hak ettiği yeri kendisine bulamamıştır. Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi’ne dayanan toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine çalışmalar, oluşan yeni modern devlet yapılanması içerisinde hız kazanmış ve bu yıllarda yapılan reformlarla kadına hak ettiği vatandaşlık hakları verilmeye çalışılmıştır (Kaya N. Ç., 2013, s. 1). Öte yandan toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıklara karşı feminist hareketler özellikle ilk çıktıklarında iktidar sahipleri ve toplum tarafından hoş karşılanmamış ve zayıflatma çabaları ile karşılaşmıştır (Karacan, 2016, s. 1086).

Nitekim Cumhuriyet Dönemi’nde yıllar önce düzenlenen bütün reformlara ve elde edilen kazanımlara rağmen, günümüzde Türkiye’de kadınların halen birçok kısıtlamaya ve zorbalığa maruz kaldığı görülmekte ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık karşıtı hareketler hem iktidar hem de toplumun büyük bir kesimi tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Ülkemizde kadınların mevcut konumları incelendiğinde, iktidar yanlısı ideolojinin ve iktidar sahiplerinden hem siyasi hem ekonomik çıkarları olan medyanın, erkek egemen sistemin kadını ev içine hapseden ve ikinci sınıf vatandaş konumuna indirgeyen söylemlerini yeniden üreterek kamuoyunun zihnine nakış gibi işlediği görülmektedir. AKP iktidarıyla birlikte gitgide muhafazakarlaşan Türk toplumunda, kadınların çoğunlukla din üzerinden yapılan yanlış yorumlamalar sebebiyle birçok kısıtlamaya, haksızlığa ve şiddete uğradığını, kadının aleyhine yapılan ayrımcılığın çoğunlukla din olgusu üzerinden iktidar ve medya eliyle yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Medya alanında kadının temsiline yönelik çalışmalar genellikle toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde klişeleşmiş kalıplar içerisinde kadına verilen roller ve bunların medyada yeniden üretilerek nasıl temsil edildiği üzerinde durmuştur. Yapılan araştırmalarda medyada kadına verilen rollerin, kadına gerçek hayatta biçilen toplumsal rol ve konumunu destekler nitelikte olduğu gözlemlenmektedir (Karaca & Papatya, 2011, s. 480). Bu alanda son derece önemli çalışmaları olan Chodorow, kadınlara verilen en önemli rolün “*annelik*” olduğunu ve sorumluluklarının bu yönde belirlendiğini söylemiştir (Vural A. M., 2018, s. 14).

Bireyler ve toplumlarla her türlü bilgiyi paylaşan ve toplumsallaştırma, eğitme ve bilgilendirme gibi önemli rollere sahip olan hem işitsel hem de görsel araçların tümü olarak tanımlanan medya (Soydan & Aplanslan, 2014, s. 57) yukarıda bahsi geçen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek, kitlelere aktarılması ve bu rollerin toplumda daha köklü bir yer edinmesinde oldukça önemli bir rol taşımaktadır.

Örneğin, dizi ve filmlerde iyi kadınlar evine düşkün, düşünceli, eşinin isteklerini yerine getiren, saf, itaatkar ve rekabeti sevmeyen kişiler olarak yansıtılırken; kötü kadınlar rekabetçi, hırslı, eşine karşı gelen ve itaat etmeyen, asi karakterler olarak yansıtılmaktadır. İtaatkar, evcimen, eşini seven, düşünceli olmanın yanında kadın, ev ve çocuk bakımıyla ilgilenmek ve gündelik işlerle uğraşmak gibi rolü de toplumsal, ekonomik, siyasal açılardan belirlenmekte ve toplum içindeki konumu, davranış ve tutumları da erkek egemen sistem tarafından belirlenmektedir (Büyükbaykal, 2012, s. 20).

Her ne kadar yıllar içerisinde kazandığı güç ve değişimle birlikte, medyada daha olumlu bir şekilde temsil edilmeye başlansa da kadın hala kendi özel alanıyla/eviyle sınırlandırılmakta ve kamusal alanda kadına yeterince yer verilmemektedir. Bu durumu Berktaş şu şekilde belirtmiştir (Berktaş, 2000, s. 26):

Erkeğin, doğanın üzerinde kurduğu egemenlik kadını da sınırları içerisine almıştır. Erkeklerin fiziksel güçlerinden dolayı daha akılcı oldukları ve hükmetmek için yaratıldıkları düşüncesi, onların devleti ve siyasal erki temsil edecek tek cins olduklarını göstermektedir. Kadınlar ise toplum tarafından akılcılıktan uzak, güvenilmez ve yeteneksiz varlık statüsüne düşürülmektedir. Bu görüş kadının kamusal alan dışında var olması gerektiğine dair bir kanı oluşturmuştur.

Ataerkil sistem tarafından kendisine belirlenen rol ve konumun medyadaki temsili de aynı olan kadın, reklamlarda çoğunlukla cinsel obje, ev kadını, tüketici birey; haberlerde sıklıkla namus/töre cinayeti, cinsel saldırılar, şiddet; dizilerde ise ya iyi niyetli evcimen ve namuslu kadın ya da asi karakterli, kötü bir birey olarak yansıtılmakta. Her ne şekilde olursa olsun kadın olgusunun kitle iletişim araçlarındaki kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Kadın olgusunun medyada bu denli yer alması sadece erkeklerdeki ve çocuklardaki kadın algısını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda kadınların zihnindeki kadın algısını da şekillendirmektedir. Özerkan, medyanın son derece önemli bir toplumsallaşma aracı olarak değerlendirildiğinde, medyadaki kadın temsili kadınlardaki “*kadın algısı*”nı olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmiştir (Özerkan, 2004, s. 21). Bu çalışmanın da tam olarak çekirdeğini oluşturan ve saha çalışmasının odağı olan “medya eliyle oluşturulan kadının temsili, kadınlarda (özellikle de lise veya daha düşük kademe mezunu olan ev kadınlarında) oluşturduğu kadın algısı” konusunda İnceoğlu şunları söylemektedir (İnceoğlu Y. , 2004, s. 11):

Diğer yandan, kentleşme sürecini çok hızlı ve çarpık bir biçimde yaşayan ülkemizde, genelde annelik ve ev kadınlığı vasfı ile (Türkiye’de ancak dört kadından birinin ekonomik bağımsızlığı var) öne çıkmayı başarabilen kadının kişilik kazanma süreci oldukça zor olmuştur. Özellikle de üretim sürecinin dışında yer alan ve genelde eğitimsiz olan (halen kadınların %19.4’ü okuma yazma bilmiyor) kadın, sürekli olarak medya tarafından cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duygularının bombardımanına tutuluyor. Adeta kadın bilincini sistematik olarak bulanık tutma sürecinde medya başarılı sayılabilecek bir sınav veriyor.

Bu bölümde, saha çalışmasıyla bağlantılı olarak, kadının medyada temsili reklamlar, haberler ve diziler olmak üzere üç ana başlıkta incelenmekte ve her bölüm için örnekler 2018 yılına ait, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından desteklenmiş olan güncel bir araştırmaya dayanmaktadır.

3.1.2.1. Televizyon Reklamlarında Kadının Temsili

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli aracı olan reklamlarda medya, pazarlanmaya çalışılan hizmet ya da ürüne anlam yüklemek adına, en çok kullanılan “*kadın*” olgusunu çeşitli biçimlere sokar ve onun üzerinden kodlamalar yaparak bu ürünleri tüketiciye sunar. Öte yandan, aynı anda çok geniş kitlelere ulaşabilmesi hem

işitsel hem de görsel öğelere sahip olduğu için daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olması sebebiyle, günümüzde bir ürün ya da hizmeti tanıtmanın ve pazarlamanın en etkili yolu televizyondur. Televizyon yapımcılığının ise çok büyük oranda reklamlardan edinilen gelire bağlı olduğu düşünülecek olursa, reklam filmlerinin ve onlar üzerinden oluşturulan kadın algısının ne denli etkili ve önemli olduğu anlaşılabacaktır.

Reklam yapımcıları kadınların reklamlarda bir obje olarak kullanıldığı ve onların çekiciliğinin sergilendiği reklamların hedef kitle üzerinde daha etkili olduğunu ve tüketicileri ekran karşısında daha çok tuttuğunu keşfettiklerinden beri kadın oyuncularını kullanmaya başlamıştır (Sarı, 2013, s. 93). Kadınların özellikle de cinselliğinin ve fiziki güzelliğinin adeta bir silah olarak kullanılması günümüzde en sık başvurulan yöntemdir.

Son yıllarda, kadınların kamusal alanda elde ettikleri gelişmelere rağmen bu gerçeği göz ardı edilerek, reklamlarda kadın olgusunun hala çoğunlukla anne, ev kadını, çocuklarının bakıcısı ve eşinin itaatkar hizmetçisi olarak yansıtılması, reklamların halkın zihninde oluşturmak istediği kadın algısının çok da olumlu yönde olmadığını göstermektedir. Mengü ise bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir (Mengü, 2004):

Reklamlarda gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Ancak sürekli olarak önyargılı biçimde gösterilen temsiller tanıtılan ürünlerin tüketicileri için zararlı olabilmektedir. Günümüzün reklamları, kadınlar tarafından son 20 yılda kat edilen mesafeyi yansıtmamaktadır. Avukat, doktor, politikacı, iş kadını gibi üst statüdeki mesleklerde çalışma oranı giderek artan kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikkate alınmamakta, yerleşik stereotipler halen kullanılmaya devam edilmektedir.

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında, kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını belli bir kalıba sokmaktadır (Karaca & Papatya, 2011, s. 481). Kadınlar reklamlarda geleneksel olarak anne, ideal eş, ev içindeki görevlerini yerine getirdiğinde mutlu olan, çocuklarıyla ilgilenen, temiz, titiz ve kendini eşine beğendirmeye çalışan kişiler olarak gösterilmektedir (Büyükbaykal, 2012, s. 24-25).

Reklamlarda kadınlar hem ürünün pazarlandığı hedef kitle yani “*tüketici*” konumunda hem de erkek izleyicileri cezbetmek amacıyla kullanılan birer “*obje*”

olarak bulunmaktadır. Tüketici konumundaki kadına yani reklamın hedef kitlesi konumunda olduğunda kadına, pazarlaması yapılan ürün alınırse reklamlarda gördüğü güzel fizikli, güzel yüzlü, çekici, ışıltılı, zengin kadınlar gibi olabilme, çevresi tarafından fark edilme ve statü atlama gibi şeyler vaat edilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 134). Genellikle kozmetik, kişisel bakım ürünleri ve giyim reklamlarında uygulanan bu yöntem neticesinde, çoğunlukla tüketici konumundaki kadın, reklamlarda gördüğü kadınlar gibi olma umuduyla ürünü alma eğilimi göstermektedir.

Öte yandan, hedef kitlesi erkekler olsa bile çoğu reklamda kadınlara yer verilmektedir. Reklamcılık tarihinde en çok kullanılan yöntemlerden biri ise elbette kadınların cinsel kimlikleriyle ön plana çıkarılarak sömürülmesidir. Bu sömürü ise en fazla hedef kitlesi erkekler olan reklamlarda yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda ise kadın, özellikle cinsel kimliği ön planda, fiziğini sergileyen ve cazibesini kullanan bir obje olarak görülmektedir. Bu noktada, kadının televizyon reklamlarında temsiline birkaç örnek vermek faydalı olacaktır. Reklam filmlerinden örnekler “Medyada Kadın Temsili Araştırması” adlı araştırmadan faydalanılmıştır.

“Eti Süt Burger” reklamında bir kadın, kız ve erkek çocuğuyla birlikte evinde bulunmakta ve çocuklarının kuvvetlenmesi için ürünü onlara sunmakta ve giyimiyle modern bir kadın görünümü çizmesine rağmen, çocuklarının iyiliğini düşünen “iyi bir anne” olma rolü ön plana çıkarılmıştır. Bir diğer örnek de “Arzum Elektrikli Süpürge” reklamından verilebilir. Bir anne ve bir bebeğin yer aldığı bu reklam filminde kadın, ürünle evi süpürürken emeklemekte olan çocuğunu mikropardan korumaya çalışmaktadır. Yine anne kimliği ön planda olan kadın ev ortamında olmasına rağmen oldukça bakımlı, iyi giyimli ve makyajlıdır. Son derece modern bir profil çizmesine rağmen kadının amacı yine iyi bir anne olabilmek ve ev işlerini hakkıyla yerine getirebilmektir. Kadının anne olarak ön plana çıktığı reklamlara bir diğer örnek olarak “Migros” reklamı verilebilir. Markette çocuğuyla birlikte alışverişte olan ve kasiyer olarak görev yapan iki kadın, mağaza müdürü olarak görev yapan bir erkek görülmektedir. Reklam filmindeki kasiyer kadın ve mağaza müdürü erkeğe toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde meslekler belirlenirken, diğer kadın ise ev ortamı dışarısında olsa dahi yine “anne” rolüyle görüntülenmektedir (Vural A. M., 2018, s. 120-128).

“Anne” rolüne ek olarak, kadının televizyonlarında en çok görüldüğü bir diğer rol ise “cinsel obje” olarak konumlandırıldığı rollerdir. Örneğin, bir kadın ve bir erkeğin yer aldığı “Magnum Mini” reklamında, güzel, bakımlı ve seksi kadın karakter dondurmayı ısırma şekli ve dondurmadan aldığı hazla erkeği cezbeden cinsel bir obje olarak görülmektedir. Bir diğer örnek ise tamamen kadının seksiliğinin ön plana çıkarıldığı “Eti Karam Gurme” reklamıdır. Kadın karakterin ürünü ısırdığında yanında beliren kaplan figürü, kadının cazibesine kapılarak onunla birlikte olmak isteyen erkeği temsil etmektedir. Tamamen siyah giyinen, yürüyüşü ve ürünü ısırma tarzıyla cinselliği ön plana çıkan kadın karakterin, erkeği bu yolla cezbedtiği görülmektedir (Vural A. M., 2018, s. 122-125).

Tüketim toplumunda kadının yerinin ehemmiyeti ve çok geniş kitlelere ulaşan televizyon reklamlarının toplumsal eğilimleri yansıttığı düşüncesi dikkate alındığında, bu tür mesajlarda, reklamlarda yer alan kadın imgelerinin, kadının bulunduğu toplumdaki rollerini yansıttığı söylenebilir (Karaca & Papatya, 2011, s. 480). Var olan eğilimleri yansıtan reklamlar, aynı zamanda bu eğilimlerin toplumda iyice yerleşmesine de hizmet etmektedir. Ayrıca reklamlar sadece ürün ve hizmet pazarlaması yapmakla kalmayıp aynı zamanda bu pazarlama sürecinde iletilen mesaj ve semboller aracılığıyla, kullanıcılara belli bir hayat tarzı da dikte etmektedir (Hülür & Çat Kalafat, 2018, s. 1-2). Böylelikle toplumda kadına biçilen rol ve konumu pekiştirerek, bireyler üzerinde kadına dair algılar oluşturmaktadır.

Kısacası toplumsal olarak kadına verilen roller ve layık görülün konum, reklam filmlerine de net bir şekilde yansımakta ve ataerkil sistem tarafından belirlenen bu rol ve konum, reklam filmleri aracılığıyla pekiştirilmekte, kadınların nasıl davranmaları ve yaşamaları gerektiği akıllarına kazınmaktadır.

Her ne kadar kadının değişen konumunu yansıtan reklamlar yapılmaya başlanmış olsa da kadını öncelikle anne ve cinsel obje sonra evinin kadını, kocasının hizmetkârı, itaatkar, sevimli kişiler olarak resmetme eğilimi hala devam etmektedir. Güzelliği ve cazibesi ile ön plana çıkan kadınlar reklamlarda genellikle orta ya da üst sınıftan, bakımlı, güzel, modern görünümlü olarak resmedilmektedir.

Televizyon reklamlarının en sık rastlanan kadın figürü iki zıt karakterde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki toplumsal cinsiyet rollerinden kadına dayatılan “anne” rolü, bir diğeri ise bunun tam zıttı olarak görülebilecek “cinsel obje” rolüdür (Vural A. M., 2018, s. 131).

Bir malı ya da hizmeti pazarlamaya yönelik yapılan reklamlarda, trajik görüntülerden ve dram unsurlarından beslenen ana haber bültenleri ve diziler gibi program türlerinin aksine, şiddete uğramış, mağdur, acı çeken, ezilen kadınların rastlanmaması şaşırtıcı değildir.

3.1.2.2.Haber Bültenlerinde Kadının Temsili

Günün en önemli gelişmelerinin ve olaylarının aktarıldığı bültenler “ana haber bültenleri” olarak adlandırılmaktadır (Vural A. M., 2018, s. 100). Toplumsal cinsiyet ideolojisini ve ataerkil ideoloji lehine işleyen sistemi deşifre etme bilinci açısından, ana haber bültenlerinin kadını hangi haberlerde, ne kadar ve hangi fonksiyonlarda işlediklerinin araştırılması önem kazanmaktadır (Dündar, 2010, s. 102).

Diğer televizyon programlarında olduğu gibi haber bültenlerinde de kadının temsilinde sorunlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Dünyayı olduğu gibi değil, yeniden üreterek yansıtan kitle iletişim araçları, haberler aracılığıyla da toplum üzerinde kadın algısı oluşturmaktadır. Televizyon haberlerinin görsel ve işitsel öğeleri eş zamanlı olarak sunabilmesi, izlenme oranında büyük etkiye sahiptir. Televizyonun sahip olduğu bu özellikler trajik haberlerin, şiddet, çatışma, kavga gibi içeriklerin daha çok izlenmesi ve ilgi görmesine sebep olmaktadır (Vural A. M., 2018, s. 99).

Haberlerde kadın, toplum içerisinde hak ettiği ve elde etmeye çalıştığı konumdan ziyade, çoğunluklu magazin haberleri çerçevesinde sansasyonel konularla yer almaktadır. Magazin haberleri ve üçüncü sayfa haberleri (şiddet içerikli) dışında kendisine yer bulamayan kadının, örneğin ekonomi haberlerinde başarısıyla haber yapılmamaktadır (Büyükbaykal, 2012, s. 28).

Erkekler çoğunlukla siyaset, ekonomi, dış politika gibi ciddi haberlerde yer alırken, kadınlar gündelik ve sıradan haberlerde yer almaktadır. Kadın, yetki ve kapasite olarak erkeğe bağlı ve ondan aşağı konumda yansıtılmaktadır (Dündar, 2010,

s. 102). “*Medyada Kadın Temsili Araştırması*” adlı araştırmanın bulgularına göre çoğunlukla orta sınıfa dahil, genç ve yetişkin yaş grubu içerisinde yer alan kadınların, genel olarak şiddet, taciz ya da tecavüz mağduru ya da annelik vurgusu yapıldığı haberlerde ön planda olduğu ve haber bültenlerinde yer alan kadınların çok büyük oranının “evli” olduğu görülmüştür (Vural A. M., 2018, s. 101-107).

Magazin haberlerinde gündelik, sıradan ve önem teşkil etmeyen işlerle anılan kadınlar, ülkemizde özellikle son günlerde töre/namus cinayeti adı altında kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüz haberleriyle anılarak çoğu zaman mağdur, ezilen, gözü yaşlı ve aciz kadın algısı oluşturulmaktadır.

Öte yandan şunu da belirtmekte fayda vardır ki kadına yönelik şiddet haberlerinde bu önemli sorunun çözümüne yönelik bir etki sağlamaktan ziyade, kadın sadece mağdur ve aciz gösterilmekte ve hatta bazı haber bültenlerinde kullanılan dil ve görüntüler, uygulanan bu şiddeti çoğunlukla meşrulaştırmakta ve hatta teşvik etmektedir.

3.1.2.3.Sabah Programlarında Kadının Temsili

Toplumsal düzen içerisinde, kadın ve erkek bireylere verilen sorumluluk ve rollerin toplumsal cinsiyet anlayışı çerçevesinde yapıldığı günümüzde, televizyon programları da kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı hitap edecek tarzda hazırlanmaktadır. Aslında “*gündüz kuşağı programları*” olan, günlük hayatta ve Türkçe literatürde “*sabah/kadın programları*” olarak bilinen bu tür programlar, kadınların herhangi bir işte çalışmadıkları bu sebeple gün boyu evde oldukları, dolayısıyla bütün günlerinin boş olduğu varsayımına dayandığı için adlandırılma biçimiyle dahi cinsiyetçilik öğeleri içermektedir (Vural A. M., 2018, s. 68).

Genel algı, erkeklerin izledikleri programların daha ciddi ve önemli, kadınların izledikleri programların ise önemsiz, değersiz ve eğlence ağırlıklı olduğu yönündedir. Son yıllarda oldukça tartışılan bir tür olan kadın programları, hemen hemen her televizyon kanalında neredeyse tamamını ev kadınlarının oluşturduğu seyircisiyle buluşmakta ve gün boyu evin içerisinde çocukların bakımı ve bütün evi işi sorumluluklarıyla ilgilenen bu ev kadınlarının dış dünyayla en önemli bağlantısı olmaya devam etmektedir.

Özel televizyonların artmasıyla doğru orantılı olarak sayılarında artış görülen bu tarz sabah/kadın programları reytinge dayalı ve kar amacı güden programlardır. Bu tarz programların ortak özellikleri ise masrafsız olmaları, belli bir yazılı metin gerektirmemeleri ve çok çeşitli konuları ele alıp çok yüzeysel işleyebilmeleridir (Adaklı, 1999, s. 240).

1990'lı yıllardan itibaren bir dönüşüm sürecine giren medya, yeni televizyon programı formatlarına şahit olmuştur. Genellikle sıradan kişilerin oldukça dramatik hayatlarına ve trajik hikayelerine yer verilen, insanların birbirleriyle kıyasıya kavga ettiği, mahremiyetin hiçe sayıldığı ve cinselliğin ön plana çıktığı bu tür programlar türleri için 90'lı yıllarla birlikte “*Trash TV*” kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Vural A. M., 2018, s. 68).

Türkiye'deki kadın programlarında ise birkaç farklı formata rastlanmaktadır. Bunlardan ilki mahremiyetin zedelendiği, evlilik ve duygusal ilişkilerin sıradanlaştığı ve maddiyat merkezli ele alındığı, insanların birbirleriyle kavga ettiği evlendirme programları; diğeri yemek tariflerine, ev işlerinde pratik çözümlere, yer yer doktor, din adamı, psikolog gibi uzmanlara yer verilen yemek programları; sonuncusu ise çoğunlukla şiddet ya da cinsel istismara uğramış mağdur kadınların konu edildiği, yer yer kayıp ve cinayet sırlarının çözüldüğü kadın programlarıdır.

Büyük oranda kadınlara hitap eden bu program türlerinde, toplumsal sorunlara duyarlı, otoriter kadın sunucuların ön planda olduğu, “kadın olmak” ve “annelik” kavramlarının sıklıkla vurgulandığı, kadınların çoğunlukla şiddet mağduru ve yardıma muhtaç bireyler olarak ele alındığı görülmektedir (Vural A. M., 2018, s. 98).

Bu tür programlarda, kadın sunucuların özellikle taciz, tecavüz, kadın cinayetleri, çocuk yaşta evlilik gibi konularda son derece hassas oldukları, okuma-yazma, resmi nikah, vatandaşlık hakları gibi konularda kadınları bilgilendirme yönelimi içinde oldukları da gözlemlenmektedir.

3.1.2.4. Yerli Dizilerde Kadının Temsili

Belli formüllere, tekrarlara ve tatmin edici sonlara sahip olan diziler, medya alanındaki araştırmalarda sosyal göstergeler, izleyiciler ve anlatsal yapılar üzerinde

durulmaktadır (Vural A. M., 2018, s. 34). Dizilerde çoğunlukla klişeleşmiş karakterler, abartılı oyunculuklar ve tahmin edilebilir olaylar yer almaktadır ve hem günlük hayat hem de daha derin mevzulara dair olaylara yer verilebilmektedir.

Yerli diziler hakkında genel kabul gören bir yargıya göre Türk dizileri Türk kültürünü, gelenek ve göreneklerini gerçek anlamda yansıtmamaktadır (Aytekin, 2018, s. 455). Mekanlar, şaşalı evler, kıyafetler ve ortamlarla büyümlü bir atmosfer yaratılarak televizyon izleyicisi ekrana bağlanmaktadır.

Genellikle serbest zamanı bol olan, sosyalleşmekte sorun yaşayan ve yalnızlık durumundaki bireylerin, televizyon dizilerinde gördükleri kurmaca ya da gerçek karakterlerle arasında bağ kuran izleyici dizi karakterleriyle özdeşlik sağlamaktadır (Mutlu, İletişim Sözlüğü, 2008, s. 35). Böylelikle medyanın insanlar üzerinde algı oluşturabileceği yeni bir bağlam ortaya çıkmaktadır: diziler.

Ataerkil sistem doğrultusunda kurgulanan dizilerde bazı karakterler ön plana çıkarılıp makul birer vatandaş olarak yansıtılırken, bazıları da ötekileştirilerek sembolik olarak yok edilmekte ve silikleştirilmektedir (Ünür, 2013, s. 35). Yapılan incelemelerde, dizi karakteri olarak kadınlar çoğunlukla kibar, duygusal, kırılgan bireyler olarak görülürken; erkekler ise kaba, rekabetçi, dışadönük ve duygusuz bireyler olarak görülmektedir. Çoğunlukla zayıf ve genç karakterler olarak yansıtılan kadınlar, şişman olarak işlendiğinde ise genelde dul ve/veya yaşlı bireyler olarak işlenmektedir. Buna ek olarak, çoğunlukla genç olarak kodlanan kadınların medeni durumlarının “*bilinmiyor*” olması söz konusu değilken, erkeklerin bekar olarak kodlanması daha sık görülmektedir (İnceoğlu & Akçalı, 2018, s. 47). Medyada kadının temsili konusunda, kadınlara verilen rollere 2018 yılında yapılan “*Medyada Kadın Temsili*” araştırması içerisinde yer alan “*Bizim Hikaye/Fox TV*” ve “*Yeni Gelin/Show TV*” dizileri üzerinden birkaç örnek verilebilir.

“*Yeni Gelin*” dizisinin başrol oyuncularında Bella, iş hayatı olmayan, konak içerisinde kocasının yanından ayrılmayan, sosyal hayatında bile kocasının sınırlarından çıkamayan, geleneksel hayata ayak uyduramadığı ve kıskanıldığı için diğer kadınlar tarafından psikolojik şiddete maruz kalan ve bu tavırlar karşısında ancak kocasının desteğiyle dik duran bir karaktere sahiptir. Genç ve güzel bir kadın olarak

resmedilen Bella, bu özellikleri sebebiyle diğer kadınlar tarafından kıskanılmaktadır. Üst sınıf modern bir İspanyol aileden gelen Bella, yine varlıklı bir aileye “gelin gitmiş” ve fakat dizide son derece mütevazı bir karakter olan Bella’nın en büyük zenginliği ve mutluluk kaynağı kocasıyla arasındaki aşk olarak yansıtılmaktadır. Konaktaki diğer kadınlara kıyasla son derece mutlu ve kanaatkar bir çizgide olan Bella, adeta “*Polyanna*” gibi kendisine kötülük yapanlara dahi iyilikle karşılık vermektedir. Son derece modern bir aileden gelen ve bu modern yaşantısı ile kocasının geleneksel yaşantısı arasında kalan Bella, kocasını hayatının merkezine koymuş ve etrafında olup bitenlere anlam veremese dahi sorgulamadan bu geleneksel hayatı kabullenmiştir (Vural A. M., 2018, s. 45-64).

Bu örnekten de anlaşıldığı üzere, bu dizideki kadın başrol karakteri kendisi modern, eğitilmiş ve sosyal bir hayata sahip olsa dahi kocası uğruna bu özelliklerinin hepsinden vazgeçen ve kendisini bu hayatta “eş” olarak konumlandıran fedakar, iyi kalpli, itaatkar ve uysal bir kadındır.

“*Bizim Hikaye*” dizisinde kadın başrol karakteri olan Filiz, herhangi bir işte çalışmadığı zaman zarfında hep evdedir ve kardeşlerinin bakımı dahil evin bütün sorumluluğunu üstlenmektedir. Yakın arkadaşı Tülay’ın zorlamalarıyla gittiği mahalle düğünleri ve sevgilisi Barış ile olan buluşmaları dışında sosyal bir hayatı olamayan Filiz evdeyken, genellikle Tülay ona eşlik etmekte ve yalnızca aşk hayatları üzerine sohbet etmektedirler. Annesi tarafından terk edilen alkolik babası tarafından psikolojik şiddete (duygu sömürüsü, aşağılanma, kısıtlanma) uğrayan Filiz, hayatını kardeşleri ve ailesi etrafında kuran, son derece fedakar ve mağdur bir karakterdir. Asgari ücretle çalıştığı iş haricinde kalan zamanında da sürekli farklı işler yaparak ev masraflarını ve kardeşlerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve zorluklara rağmen güçlü kalan Filiz’in bu özelliği, dizinin diğer karakterleri tarafından hayretle karşılanmakta ve bir kadın olarak “*sıra dışı*” özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Yaşadığı sıkıntılar ve omuzundaki ağır sorumluluklardan dolayı genel anlamda mutsuz olan Filiz, yalnızca aşkına dayanarak mutluluğu yakalayabilmekte ve zorlukları ancak sevgilisi Barış’ın yardımlarıyla aşabilmektedir. Her ne kadar evde otorite konumunda modern bir çerçeve çizse ve aşktan kaçıyor izlenimi yaratsa da aslında Filiz’in içten içe en çok

istediği ve hayalini kurduğu şey sevgilisi Barış ile evlenip mutlu bir yuva kurmaktır (Vural A. M., 2018, s. 45-64).

Bu örnekten de anlaşıldığı üzere, evde otorite, mücadeleci ve güçlü bir kadın olarak resmedilen kadın başrol karakteri Filiz'in dahi en büyük dayanağı, ayakta kalmak ve güçlüklerle mücadele edebilmek için en büyük desteği sevgilisi Barış ve ona olan aşkıdır. Üstelik, var olma sebebi yine bir erkeğe bağlanan Filiz karakteri anne olmamasına rağmen, bütün ev işlerini ve kardeşlerinin bütün sorumluluklarını üstlenmesi sebebiyle bir “anne” resmi çizmektedir.

Bireyler televizyon dizilerini izlerken eğlendiklerini, boş vakitlerini doldurduklarını düşünürken aslında; mevcut sistemin korunması amacıyla egemen güçlerin değeri ve hedefleri doğrultusunda kurgulanan karakterler yoluyla nasıl davranmaları, ne istemeleri, nasıl yaşamaları gerektiği yönünde yönlendirmelere maruz kalmaktadır (Ünür, 2013, s. 41).

Netice olarak, dizilerdeki atmosfer ve karakterlerin televizyon izleyicileri üzerindeki etkisi de göz önüne alınarak bu karakterlerin oluşumunun arka planında egemen ideolojinin, onun politikalarının ve toplum üzerinde oluşturmak istediği algıların olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim kadın karakterlerin kodlanması da yine özellikle de toplumdaki kadınlar üzerinde oluşturulmak istenen “*olması gereken, makul kadın*” algısını yaratmaya dayalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GERBNER'İN KÜLTÜREL GÖSTERGELER VE EKME-YETİŞTİRME KURAMI BAĞLAMINDA BİR SAHA ÇALIŞMASI

-KIRŞEHİR ÖRNEKLEMİ -

Tez çalışmasının bu bölümünde Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında Kırşehir örnekleminde yapılan saha çalışmasının bulguları incelenmektedir. Görüşme tekniğinin kullanıldığı bu saha çalışmasında odak grup, Kırşehir ilinden seçilmiş 25-70 yaş arası, ev kadınları olarak belirlenmiştir.

Kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi olmak üzere üç aşamadan oluşan Ekme-Yetiştirme Kuramının ilk basamağı olan “*kurumsal süreç çözümlemesi*” tez çalışmasının ilk bölümünde yapılmıştır. Mesaj sistem çözümlemesinin teorik olarak incelendiği bu tez çalışmasında, kurumsal süreç çözümlemesi dahilinde incelenen medyanın sahiplik yapısı ve televizyonun izleyiciler üzerindeki “*yetiştirme*” rolüne olan etkisi araştırılmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye’de, 1980’li yıllardan itibaren holdingleşme eğilimi gösteren medyanın, ekonomik ve siyasal çıkarlar doğrultusunda siyasi otoriteyle kurduğu ilişki neticesinde, özellikle televizyon aracılığıyla birtakım söylemleri, görüş ve fikirleri yeniden üreterek kamuoyuna sunduğu ve böylelikle ağırlıklı olarak iktidarın ideolojik yapısını yansıtan bu fikir ve görüşleri sağlamlaştırdığı varsayımından yola çıkılmaktadır.

Nitekim, bu durum kadınlar üzerinden yapılan cinsiyetçi söylemlerin ve toplum içerisinde kadına biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon programlarında sık sık tekrarlanarak kamuoyunun zihnine iyice yerleştirilmesinde açıkça gözlemlenebilmektedir.

1. SORUNSAK

İnsanlar çevrelerini görme, tatma, duyma, dokunma ve koklama duyuları sayesinde algılamakta ve bu duyular sayesinde dış dünya ile etkileşime geçerek tecrübe sahibi olabilmektedir. Sözlük anlamı, nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma süreci olan algı (Karabulut, 2014, s. 120), bireylerin çevreleriyle olan bütün ilişkilerinin belirleyicisi konumundadır. Bireyler tercih yapmak, ilişki kurmak, oy kullanmak, satın almak gibi birçok eylemi algılarının yönlendirmesiyle gerçekleştirmektedir. M. Heidegger'in de dediğı gibi artık modern çağda var olmak, algılamak demektir (Pustu, 2014, s. 309).

Kişinin çevresinde olup bitenleri anlamlandırma süreci olarak tanımlanan algı, bireyin çevresiyle etkileşimleri sonucunda geliştirdiğı bilişsel şemaya uygun olan şeylerden ibaret olup birey göre gerçekliğı oluşturmaktadır (Türk, 2014, s. 32-33). Öyle ki belli bir noktadan sonra insanlar çoğunlukla gerçeğe değil, zihinlerinde oluşturdukları algılara inanmakta ve gerçeklikten git gide uzaklaşmaktadır. Günümüz dünyasında algı ve gerçeklik arasındaki bu fark, medya yoluyla manipüle edilerek bir uçurum haline getirilmektedir.

Yüzyıllar öncesinde dahi düşmanı etkilemek, rakipleri ikna etmek ya da onların düşüncelerini etkileyerek kendi safına çekmek gibi amaçlar için algı yönetimine başvurulmuştur. Algıların, insanların hayatında bu denli etkili olduğı gerçeğı ise modern dünyada özellikle siyasal erkler, üst düzey yöneticiler, medya, medyayı elinde bulunduran güçler, çeşitli firmalar ve kuruluşlar tarafından, algıların yönetilmesi ve yönlendirilmesi gerektiğı düşüncesini uyandırmıştır. En basit tanımıyla, hedef kitlenin tepki, fikir, tutum ve davranışlarını etkilemek, onları istenilen yönde şekillendirmek olarak tanımlanan algı yönetimi bu noktada büyük önem kazanmıştır.

Algı yönetiminde asıl amaç insanların zihinlerini ve gönüllerini fethetmektir ve bu faaliyetler esnasında hedef kitle “*insan*” olduğı için deneyimler, inanç ve ihtiyaçlar, kültürel farklılıklar eğitim düzeyi gibi birtakım bireysel farklılıkların ortaya çıkması da kaçınılmazdır. Birçok faktörün etkilediğı algılar bu sebeple dışarıdan gelen müdahalelere de açık konumdadır. Özellikle de medya aracılığıyla yapılan algı yönetimi faaliyetlerinde hedef kitlenin yani halkın kültür ve inancı göz önünde

bulundurularak bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Algıların yönetilmesinin stratejik önem taşıdığı günümüz dünyasında, bu faaliyetler en yaygın olarak medyayı çıkarları için kullanan sermaye sahipleri tarafından, medya aracılığı ile yapılmaktadır.

Bu noktada tez çalışmasında “medya” olarak anılan kitle iletişim aracının, günümüzde algılara en çok etkisi olduğu kabul edilen “televizyon” olduğunu belirtmekte fayda vardır. Medya sahipleri, televizyonun hem görsel hem de işitsel özelliklerinden faydalanarak halkın algılarına yönelik birçok manipülatif faaliyette bulunmaktadır. Bir başka deyişle medya, politik ve ekonomik gündemin veya genel bir tanımlamayla sistemin etkisi altında kalmakta ve içeriğini yönlendiren bu unsurların devamına hizmet etmektedir (Aytekin, 2018, s. 453).

Genel olarak, ataerkil toplumlarda geleneksel ideoloji tarafından belirlenen cinsiyetçi yaklaşım, erkeği işinde çalışıp eve para getiren, korumacı bir birey olarak konumlandırırken; kadını çoğunlukla evinde çocuklarının bakımını ve ev işlerinin sorumluluğunu üstlenen ve eşini rahat ettirmeye çalışan fedakar anne/eş olarak konumlandırmaktadır. Bu toplumsal cinsiyet rolleri baskın bir şekilde televizyon programlarında da yeniden üretilerek kamuoyunun zihnine iyice kazınmakta ve normalleştirilmektedir. Öte yandan, toplumda adeta bir tabu gibi kaçınılan “kadının cinselliği” noktası ise bazı televizyon programlarında, özellikle de reklamlarda hedef kitleyi ikna etmek maksadıyla ön plana çıkarılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, televizyonun ürettiği içerikler ve ilettiği mesajlarla hedef kitlede belli bir algı oluşturarak, özellikle uzun vadede yaşam tarzını, tutum ve davranışları etkilediği varsayılmıştır. Gerbner’in medyanın toplumu yönlendirme ve yönetme gücünü nasıl kullandığını incelemek üzere geliştirdiği “Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramını”nda geçen “ekme” kavramı kültür, psikoloji ve ideoloji gibi şeylerin izleyicinin bilincine yerleştirmek ve yetiştirmek için yapılan amaçlı bir girişim anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan, 1998, s. 150). Televizyon, imgelerin ve sembollerin en yoğun olarak kullanıldığı kitle iletişim aracı olduğu için Gerbner’in Kültürel Göstergeler projesinin ve ekme kuramının da odak noktası olmuştur (Gerbner G. , Medyaya Karşı, 2014, s. 281). Televizyonun izleyicilerin gündelik yaşantılarını

etkileyip etkilemediğini inceleyen Gerbner, bu etkinin azar azar birikerek, uzun bir dönemde oluştuğunu belirtmektedir (Akman, 2014).

Toplumsal cinsiyet olgusunun ve kadın temsiline medyada ne amaçla ve nasıl sunulduğu, izler kitlede (ev kadınları) nasıl bir kadın algısı yarattığı ve hayata dair hangi davranış ve tutum değişikliklerini oluşturduğu hususu başlı başına araştırılması gereken bir konu olup tezin sorunsalını oluşturmaktadır.

Gerbner televizyonun, ürettiği içerik ve ilettiği mesajlar vasıtasıyla içinde bulunduğu toplumun kültürüne ait değerleri ve tutumları ektiğini ve daha uzun süre ve yalnız başına televizyon izleyenlerin bu ekme-yetiştirme durumuna daha çok maruz kaldığını belirtmiştir.

Bu bağlamda; Gerbner'in Ekme-Yetiştirme Kuramı, saha çalışmasında ev kadınlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen, televizyon programlarındaki kadın temsiline, televizyon programlarına en fazla maruz kalan ev kadınları üzerinde nasıl bir kadın algısı oluşturduğu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

2. AMAÇ VE ÖNEM

Görme, tatma, duyma, dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla çevresiyle etkileşime geçerek olan bitenleri algılayan insanlar, bu sayede yaşamlarını sürdürmektedirler. Tarih boyunca karşı tarafa üstünlük sağlamak, ikna etmek, kontrol etmek, hükmetmek gibi amaçlarla daha çok savaş ve fetih dönemlerinde kullanılan algı yönetimi, değişen dünya düzeniyle birlikte daha stratejik bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve 20. yüzyıldan itibaren literatürde bir yer edinmiştir.

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra, günümüzde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medyanın gücü sermaye sahipleri ve özellikle de iktidarı elinde bulunduranların dikkatini çekmiştir. Medyanın kitleler üzerinde sahip olduğu bu gücü kullanarak siyasal güçler belli ideolojileri kabul ettirmek; markalar ürünlerini satmak amacıyla ikna etmek; siyasi partiler oy toplamak; medya sahipleri ise sermayelerinin devamlılığını sağlamak amacıyla medyadan faydalanmaktadır.

Medya, gündem belirleme özelliğiyle insanların neyi konuşup konuşmaması gerektiğini, neyi sorun edip etmemesi gerektiğini belirlemektedir. Medyada üretilip

kamuoyu ile paylaşılan mesajlar ve içerikler sayesinde, özellikle ideolojik güçler toplumun çoğunluğuna kendi istedikleri hayat tarzını, tutum ve davranışları empoze etmekte ve onları belli bir amaç etrafında toplayarak kamuoyu oluşturmaktadır. Medyanın insanların zihinlerine etki edip düşünce yapılarını ve algılarını etkiledikleri en önemli noktalardan birisi de kamuoyu zihninde belli bir kadın algısı oluşturma hususudur.

Ataerkil düzende kadına yüklenen ev kadını, anne, iyi eş gibi cinsiyetçi misyonlar, özellikle televizyon ekranlarında reklam, haber, dizi gibi farklı bağlamlarda yeniden üretilerek toplumun zihninde kadına dair bu yönde kalıcı bir algı oluşturmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacını, reklam, haber, kadın programları ve dizilerdeki kadının temsilinin, evde geçirdikleri süre baz alındığında televizyon programlarının en yoğun izleyici kitlesini oluşturan ev kadınlarının zihinlerindeki kadın algısını ne yönde etkilediğini ve bu etki neticesindeki düşünce, tutum ve davranış değişikliklerini ne oranda ve nasıl şekillendirdiğini anlamak oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırmaya yönelik öncelikli olarak ele alınan literatür taramasında bu çalışmanın cevap aradığı alt sorular ise şunlardan oluşmaktadır:

- Medyanın işleyişi ve yapısı, medya yoluyla yapılan algı yönetiminde ne kadar etkilidir?
- Reklam, haber, kadın programları ve diziler gibi televizyon programlarında kadınlar nasıl temsil edilmektedir?
- Ataerkil düzen tarafından cinsiyetçi bir yaklaşımla belirlenen kadının toplumdaki rolü ve konumu, medya tarafından televizyon ekranlarına nasıl yansıtılmaktadır?
- Televizyon programlarındaki kadının temsili kadınlar üzerinde nasıl bir “kadın algısı” ve hangi davranış ve tutum değişikliklerini yaratmaktadır?

Aynı anda hem toplumu yansıtan bir ayna hem de toplumu yeniden inşa eden bir araç olarak görev yapan medya, toplumsal rollerin yeniden üretilmesi ve yeni kimliklerin oluşturulmasından son derece önemli bir role sahiptir. Bu nedenle tez çalışmasının amacı; medyada kadınların kalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet rollerine

dayalı temsillerinin, kadına ilişkin algıları nasıl yeniden inşa ettiğini, bu durumun ev kadınlarının zihnindeki kadın algısını nasıl şekillendirdiğini ve onlarda ne gibi tutum ve davranış değişiklikleri oluşturduğunu incelemektir.

3. SINIRLILIKLAR

Bu çalışmada, medya kelimesiyle kastedilen hem görsel hem işitsel öğelere sahip olması ve her yaştan, ekonomik seviyeden ve eğitim düzeyinden bireye kolayca ulaşabilmesi açısından kitle iletişim araçlarının en etkilisi olarak kabul edilen “televizyon”dur; Bu bağlamda tez çalışmasının ilk sınırlılığını medya araçları içerisinden sadece televizyonun incelenmesi oluşturmaktadır.

Öte yandan alan çalışmasının odak noktasını, üniversite mezunu olmayan ve ev kadınlarının oluşturması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Son olarak, Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı temel alınan saha çalışmasının odak grubunun getirdiği bir sınırlılığı belirtmek gerekmektedir.

Televizyon iletilerinin, uzun saatler boyunca televizyon izleyenlerde (heavy viewer), daha az süre televizyon izleyenlerden (light viewer) daha yoğun etkiye sahip olduğu görüşünü savunan Ekme-Yetiştirme Kuramının inceleme gruplarından yalnızca yoğun izleyicilerin araştırmaya dahil edilmesi, çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evrenini Kırşehir ili oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Kırşehir ilinden tam tarafsızlığa dayanılarak rastlantısal yöntemle seçilmiş, ilk orta ya da lise mezunu olan ve herhangi bir tam zamanlı işte çalışmayan 20 kadın oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin lise ve daha düşük, “ev kadınları” olarak belirlenmesinin maksadı, bu odak grubundaki kadınların gün içerisinde evde geçirdikleri süre göz önüne alındığında, televizyon programlarına, dolayısıyla da bu programlardaki kadının temsiline yönelik algı çalışmalarına daha açık olmalarıdır.

Cinsiyete dayalı iş bölümünde, ev kadınlarına verilen en başlıca görevler iyi bir “anne ve eş” olma rolüdür. Kendisine belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri

çerçevesinde ev içerisine adeta hapsolan ve günün büyük bir bölümünü çocuk bakımı ve ev işleriyle geçiren ev kadınlarının bu süre zarfında en önemli sosyalleşme ve eğlence aracı televizyondur.

Ev kadınlarının, bu tez çalışmasında örneklem olarak seçilmesinin nedenlerinden birisi, bu kadınların gün boyu saatlerce televizyon programlarına maruz kalmaları ve dolayısıyla cinsiyete dayalı rollerinin yeniden üretilerek paylaşıldığı bu programların yönlendirmelerine de daha açık olmalarıdır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilerek pekiştirilmesinde büyük rol oynayan medyanın, bu yolla toplumun inşasındaki etkisi de kaçınılmaz olmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığına dayalı rollerin ve iş bölümlerinin, medyada tekrar tekrar izler kitleye sunulması, bu role ve iş bölümlerinin toplumun zihnine iyice yerleşmesine ve “doğal” olanın bu olduğunun düşünülmesine sebep olmaktadır.

Öte yandan, kendisine verilen en önemli toplumsal rol “annelik” olan ev kadınları, televizyon karşısında geçirdikleri saatler boyunca sürekli olarak medyadaki bu cinsiyetçi temsile maruz kalmakta ve zihinlerine işlenen bu algılar doğrultusunda “annelik” görevlerini yerine getirmektedir.

Çocuk yetiştirme sorumluluğunun çok büyük bir bölümünü üstlenen ev kadınları, böylelikle bu cinsiyetçi rolleri ister istemez kendi çocuklarına aktarmakta ve medya gibi onlar da toplumun inşasına bu yönde hizmet etmektedir. Tez çalışmasında ev kadınlarının örneklem olarak seçilmesinin bir diğer sebebi de yukarıda da belirtildiği gibi “toplumun inşası” noktasında ev kadınlarının oynadığı kritik roldür.

5. YÖNTEM

Bu tez çalışmasının ilk iki bölümü alan yazının diğer deyişle tezde ele alınan konulara ilişkin literatürün taranmasına ayrılmıştır. Üçüncü Bölümde ise hedeflenen saha çalışması yapılmış, Nitel Araştırma Yöntemine uygun olarak, belirlenmiş sınırlar içinde ve önceden belirlenmiş sorulara dayalı olarak, tesadüfi yöntemle saptanmış 20 Kadın ile Yapılandırılmış Derinlikli Yüzyüze Görüşme tekniğiyle, veriler toplanmıştır.

“Medyada kadının nasıl temsil edildiği ve bu temsilin ev kadınları üzerinde ne yönde tutum ve davranış değişiklikleri oluşturduğu” temel sorusuna dayanan tez çalışmasının Birinci Bölümünde, medyanın oluşum sürecine kısaca değinildikten sonra, medya işlevsel ve yapısal özellikleriyle, ağırlıklı olarak da algı yönetimi çalışmalarında medyayı etkili kılan işlevleri ele alınarak incelenmiştir. Buna ek olarak, saha çalışmasında elde edilen bulgular değerlendirilirken, araştırmanı kuramsal alt yapısını oluşturan Gerbner’in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı da yine bu ilk bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Medya profesyonellerinin ve medyada sahiplik ilişkilerinin kadın algısı oluşturma sürecine etkisi bağlamında ele alınan “kurumsal süreç çözümlemesi”, televizyon programlarında toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargıların, kadın algısı oluştururken nasıl yeniden üretildiği incelenmiş, “mesaj sistem çözümlemesi” ve ev kadınlarının, hemcinslerinin medyadaki temsilinden nasıl etkilendiğini araştırmak amacıyla “yetiştirme çözümlemesi”ne yoğunlaşmış ve kuramın böylelikle üç sac ayağı detaylı olarak ele alınmıştır.

İkinci Bölümde öncelikli olarak tez çalışmasının çekirdeğini oluşturan algı ve algı yönetimi kavramları tarihsel süreç içerisinde ve medya ile bağlantılı olarak kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Buna ek olarak, toplum içerisinde kadın ve erkek arasındaki adil olmayan iş bölümleri ve rol dağılımlarının medyada nasıl temsil edildiği ve odak grup olan ev kadınlarının bu mesajları nasıl algıladığını anlamak amacıyla, cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri kavramlarına İkinci Bölümde yer verilerek, televizyon programlarından birçok örnekle bu açıklamalar desteklenmiştir.

Tez çalışmasının saha araştırmasını ve bir anlamda kuramsal ve kavramsal incelemelerin sınanmasını oluşturan son bölümünde, Kırşehir ilinden rastgele seçilmiş 20 ev kadınıyla yukarıda da söz edildiği üzere Derinlikli Yüzyüze Görüşme yapılmıştır.

Bir Nitel Araştırma Yöntemine uygun olarak kullanılan bu veri toplama tekniğinde amaç, kimi zaman sohbet tarzı, kimi zaman önceden belirlenmiş sorular ve plan çerçevesinde yapılan görüşme yönteminin amacı bir bireyin iç dünyasına girmek

ve onun duygu ve düşüncelerini anlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 130-132). Sosyal bilimlerde en çok başvurulan yöntemlerden biri olan yüzyüze görüşme yöntemi sayesinde saha çalışmasının konusu dahilinde, televizyon programlarının en yoğun izleyici grubunu oluşturan ve kendisine verilen çocuk yetiştirme sorumluluğu dolayısıyla toplumun inşasında büyük rol oynayan ev kadınlarının zihnindeki “kadın algısı” ve medyadaki hemcinslerinin temsili arasındaki bağı kurmak amaçlanmaktadır. Bu tür görüşme yöntemi, benzer konulara yönelerek farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınmasına yardımcı olmaktadır (Patton, 1987, s. 111).

Tam yapılandırılmış bu tekniğe göre, katılımcılara demografik bilgilerini toplayabilmek amacıyla birkaç genel soru ve tezin konusu olan “medyada kadın algısı” ile ilgili spesifik sorular sorulmuştur. Görüşülen her kişiye aynı sıra ile 26 soru yöneltilmiş ve 15’er dakikayı aşmayan görüşmeler ses kaydı olarak muhafaza edilerek daha sonra analiz edilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

1. Yaşınız?
2. Medeni haliniz? Evli iseniz kaç yıldır evlisiniz?
3. Eğitiminiz? (İlk, orta, lise, üniversite, üniversite üstü)
4. Televizyon izler misiniz? Kaç saat?
5. En çok izlediğiniz programlar nelerdir? Beğeniyor musunuz?
6. Kadın olarak yaşamaktan memnun musunuz?
7. Karşılaştığınız en büyük problem nedir?
8. Yaşadığınız bu şehirde kadın olmak sizce en anlama gelmektedir?
9. Sizce Türkiye’deki kadınların karşılaştıkları en önemli sorunlar nelerdir?
10. Televizyonda kadınlar ile ilgili en çok gördüğünüz haberler nelerdir?
11. Son zamanlarda kadınlarla ilgili hatırladığınız ilk üç haber ya da olay nedir?
12. Medyada yer verilen kadınlara ilişkin sorunlar sizde hangi duygu ve düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır?
13. Televizyondaki kadın programlarını yararlı buluyor musunuz?
14. Sizce bu programlarda yer verildiği gibi kadına yönelik şiddet var mıdır? Yüksek midir?
15. Sizce bu programlar kadınların eğitime ve bilinçlenmesine katkı sağlıyor mu?
16. Sizce bu programlar kadınların sorunlarının duyurulmasında etkili mi?
17. Sizce bu programlar kadınların söz sahibi bireyler olmalarını destekliyor mu?
18. Sizce bu programlarda hangi kadınlara daha çok yer veriliyor?
a) Güçlü ve başarılı b) Zayıf ve çaresiz c) Sorunlu
19. İzlediğiniz programlarda hangi davranışları şiddet olarak kabul ediyorsunuz?
a) Cinayet, yaralama b) Tecavüz, taciz c) Hakaret, münakaşa d) Kadını baskılayan davranışlar

20. Programlarda kadınlar daha çok hangi rolleriyle karşınıza çıkmaktadır?
a) Anne b) Çalışan kadın c) Eş d) Mağdur e) Sorunlu f) İşsiz g) Eğitimli ğ) Eğitimsiz h) Güçlü ı) Muhtaç i) Zavallı
21. İzlediğiniz programlarda kadınların sahip olduğu hangi kişilik özellikleri ile karşılaşyorsunuz?
a) İncinmiş b) fedakar c) boyun eğen d) namuslu e) anlayışlı f) kendini savunan g) sadık ğ) cesur, h) haksızlıkla mücadele eden ı) sözünde duran i) ağırbaşlı j) kaba dil kullanmayan k) cömert l) merhametli m) lider n) baskın
22. Bu programlarda yer verilen kadınlardan etkileniyor musunuz? Nasıl?
23. Sizce medyada kadınlara en çok hangi roller verilmeli?
24. Genellikle yalnız başınıza mı televizyon izlersiniz yoksa başkalarıyla birlikte mi?
25. Sizce toplumun kadına verdiği roller ve medyada kadına verilen roller birbirine benzemekte midir? Bu benzerlik izler kitlede ne yönde bir kadın algısı oluşturmaktadır?
26. Çocuklarınızı yetiştirirken onlara hangi ahlaki değerleri ve rolleri kazandırmaya özen gösterirsiniz?

Bu bağlamda, görüşme esnasında herhangi bir yönlendirme yapılmadan, medyadaki kadının temsilinin odak grubu oluşturan ev kadınlarında nasıl bir kadın algısı oluşturduğu, bu algılar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ve bu algılar neticesinde kadınların davranış ve tutumlarında medyaya gelen değişiklikler çalışma kapsamında irdelenmiştir.

6. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında, saha çalışması Nisan ayının ilk haftasında Kırşehir evreninde belirlenmiş 20 ev kadınının oluşturduğu odak grup ile gerçekleştirilmiştir. Ataerkil sistemin ve siyasi erklerin cinsiyetçi söylemleri doğrultusunda, mevcut sisteme uygun olarak belirlenmiş olan kadın temsilinin televizyon aracılığıyla yeniden üretilerek, kadınların zihninde oluşturduğu algıyı incelemeye yönelik görüşme soruları aynı açıklamalar, her bir denek için aynı süre ile sınırlı ve aynı sırayla sorulmuştur. Görüşmeler tek tek yapılmıştır. Görüşme esnasında ses kaydı olarak toplanan veriler, en sık verilen cevaplar ve en çok kullanılan anahtar kelimeler kendi içerisinde anlam ve bağlantı oluşturacak şekilde tablolar oluşturularak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

7. BULGULAR

Görüşme soruları yöneltilirken sorulara açıklık getirmesi amacıyla belli noktalarda açıklamalar yapılmış ancak verilen cevapların içeriğini değiştirecek yönlendirmelerden kesin olarak uzak durulmuştur.

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular incelenirken, görüşme sorularına verilen cevaplar kendi içerisinde sıklık oranları ve içerik bütünlüğü oluşturacak şekilde yeniden gruplandırılmıştır.

Görüşmeler yapılırken karşılaşılan zorlukların en başında kadınların görüşmekten kaçınması gelmiştir.

Görüşme soruları yöneltilmeden önce katılımcılara yapılan ön bilgilendirmede, bu çalışmanın Gazetecilik Yüksek Lisans Programı kapsamında yapılan tez çalışması olduğuna ilişkin bilgi verilince, Gazetecilik isminden hareketle katılımcı kadınların pek çoğu bu görüşmelerin bir gazetede yayınlanacağı ve eşlerinin bu duruma tepki göstereceği yönünde endişe göstermişlerdir. Yapılan uzun açıklamalardan sonra aşılın engel, bu kez de tüm basitleştirme çabalarına rağmen birçok kadının soruları anlamakta ciddi zorluk çekmesi engeline takılmıştır. Bu karşılaşılan sorunlar sonrası, görüşmelere, sorulara ilişkin uzun açıklamalarla devam edilmiş ve verilerin yaşanan sorunlardan etkilenmemesi ve herhangi bir yönlendirme durumu yaşanmamasına maksimum düzeyde hassasiyet gösterilmiştir.

Alan çalışmasında yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler incelenirken, televizyon iletilerine daha fazla maruz kalan ve televizyonu çoğunlukla tek başına seyreden bireylerin gerçeklik algısının, televizyonda ‘sunulan’ gerçeklik algısıyla uygunluk gösterdiği ve medyanın toplumda mevcut algı, fikir ve düşünceleri yeniden üretmek izleyiciye sunmak suretiyle ver olan bu algı ve fikirleri güçlendirdiği görüşüne dayanan George Gerbner’in “Ekme-Yetiştirme Kuramı”na başvurulmuştur.

Görüşmenin ilk soruları katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla belirlenmiştir. Bu bağlamda belirlenmiş olan görüşmenin ilk dört sorusuna ait kadınların demografik özelliklerini içeren veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1: Görüşme Yapılan Kadınların Demografik Bilgileri

Kadınların Demografik Bilgileri	Kişi Sayısı
Kadınların Yaşı	
25-45 yaş arası	4
45-65 yaş arası	12
65 yaş üstü	4
Kadınların Öğrenim Düzeyi	
İlköğretim ve daha düşük	14
Ortaöğretim	5
Üniversite	1
Kadınların Çalışma Durumu	
Çalışmıyor	16
Emekli	4
Kadınların Medeni Hali	
Evli	20
Bekar/Boşanmış	-

Tablo 3.1’de televizyon programlarının kadınların zihninde oluşturduğu ‘kadın algısını’ incelemek amacıyla yapılmış olan görüşmeler için belirlenen odak grubu oluşturan kadınların demografik bilgileri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere, odak gruba dahil olan 20 kadın arasından çoğunluğu oluşturan 12’si 45-65 yaş arasında, 4’ü 25-45 yaş arasında ve geri kalan 4’ü de 65 yaş üzerindedir. Buna ek olarak, 14 kadın ilköğretim ya da daha düşük eğitim kademesinden, 4’ü ortaöğretim ve yalnızca 1’i de ön lisans derecesinden mezundur. Ayrıca 20 kadın arasından 16’sı bugüne kadar ücretli herhangi bir işte çalışmamışken 4’ü emekli statüsündedir. Şunu

belirtmek gerekir ki emekli olan 4 kişi arasından yalnızca 1 kadın tam zamanlı çalışarak emekli olmuş, geri kalanlar 3 kadın ise sigorta sistemi üzerinde ücret yatırarak emekliliğe hak kazanmıştır. Son olarak, görüşme yapılan 20 kadından hepsi evlidir.

Tablo 3.2: Kadınların TV İzleme Süreleri

Günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?		
4-5 Saat Arası	6-7 Saat Arası	8 Saat ve Üzeri
7 kişi	9 kişi	4 kişi

Tablo 3.2’de verilen bilgilere göre günlük ortalama 4-5 saat televizyon izleyen kadınların sayısı 7, izleme süresi ortalama 6-7 saat olanların sayısı 9 ve son olarak 8 saat veya daha fazla süre televizyon izleyen kadınların sayısı ise 4’tür. Görüşme yapılan kadınların hepsi televizyon izlediğini özellikle de sabahları ev işleriyle uğraşırken oturup izleyemeseler dahi televizyonu mutlaka açık tutup sesini dinlediklerini belirtmiştir. Nitekim “Ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?” sorusuna 4-5 saat olarak cevap verenlerin büyük çoğunluğu televizyonun açık olduğu bu süreci, ‘izleme süresine’ dahil etmedikleri anlaşılmıştır. “Ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?” sorusuna 4-5 saat cevabını veren bu kadınlar, görüşmenin ilerleyen dakikalarında izledikleri televizyon programlarının süresi sorulduğunda, aslında düşündükleri gibi ortalama 4-5 saat değil, daha uzun süre televizyon izledikleri anlaşılmıştır. Bu bağlamda görüşme için belirlenen odak gruba dahil olan kadınların üçte ikisini, Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı’nda “heavy viewer” olarak adlandırdığı yoğun izleyici grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3.3: Kadınların En Çok İzledikleri Program Türleri

En çok izlediğiniz program türleri nelerdir?	Kişi Sayısı
Sabah/Kadın Programları	13
Diziler	11
Haberler	7
Diğer (Belgesel, Açık Oturum, Spor vb.)	4

Görüşmenin devamında kadınlara en çok izledikleri program türleri sorulmuştur. Birden fazla program türünün cevap olarak verilebildiği bu soruda yoğunluk, Tablo 3.3'te de görüldüğü gibi 'sabah/kadın programları'nda toplanmıştır. 13 kişinin sabah/kadın programı cevabını verdiği bu soruda, ikinci sırayı 11 kişinin cevabı olan 'diziler', üçüncü sırayı da 7 kişinin verdiği 'haberler' cevabı almıştır. Son olarak, 'belgesel, açık oturum, spor programı' türlerini ise cevap olarak yalnızca 4 kişi vermiştir. Bu dört kişiden de özellikle 'belgesel' ve 'açık oturum' türleri cevabını verenler, eşleri bu programları izlediği için mecbur kaldıklarını belirtmiştir.

Görüşmeye katılan kadınların, medyada kadının en çok temsil edildiği ve bu temsilin çoğunlukla toplumsal cinsiyet rollerinin belirlediği olumsuz ve kısıtlı çerçeve dahilinde yapıldığı 'Sabah/Kadın Programları' ve 'Diziler' olduğu görülmektedir. Görüşmenin sonraki sorularından elde edilen veriler de göstermektedir ki odak gruba dahil olan kadınların algıları, kadının çoğunlukla olumsuz temsil edildiği bu televizyon programlarından büyük oranda etkilenmektedir.

Tablo 3.4: Kadın Olmaktan Memnun Olma Durumları

Kadın olarak yaşamaktan memnunuz musunuz?	Kişi Sayısı
Evet	11
Hayır	9

“Kadın olarak yaşamaktan memnunuz musunuz?” sorusuna 9 kadın ‘Hayır’, 11 kadın ise ‘Evet’ cevabını vermiştir. ‘Evet’ cevabı veren kadınlara detay sorulduğunda ise, 3 kadının eskiden eşleri hayattayken sorunlar yaşadıklarını, o dönemlerde kadın olmaktan memnun olmadıklarını ancak eşleri şu an hayatta olmadığı için daha rahat olduklarını, hayatlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, odak grubu oluşturan kadınların erkek kısıtlaması olmadığı takdirde kendilerini daha rahat hissettikleri ve ifade ettikleri söylenebilir.

Öte yandan, 2 kadın ise sırf eşlerinden ‘dayak yemedikleri’ için memnun olduklarını, şükrettiklerini belirtmişlerdir. Kadınlara verilen ve eril sistemin belirlediği cinsiyet ayırımına dayalı rollerin, kendilerini hayatın büyük bölümünden kısıtladığının

farkında bile olmayan bu kadınların, sadece ‘dayak yemedikleri’ için bile şükretmesi, bu durumun onlara kadın olarak kendilerini mutlu ve hatta ayrıcalıklı hissettirmesi; bu toplumsal cinsiyet rollerinin özellikle ev kadınlarının algısına ne denli yerleştiğini ve normalleştiğini göstermektedir. Bu normalleştirme ve pekiştirme sürecinde ise ev kadınlarının gün boyu maruz kaldıkları özellikle kadın programları ve dizilerdeki kadının temsili ve bu vasıta ile yapılan algı yönetimi çalışmalarının payı büyüktür.

Tablo 3.5: Kadınlara Göre Kırşehir’de Kadın Olmanın Anlamı

Yaşadığınız bu şehirde kadın olmak sizce ne anlam ifade ediyor?	Kişi Sayısı
Ev Kadını	9
Anne	6
Eş	2
Diğer	11

“Yaşadığınız bu şehirde kadın olmak ne anlama geliyor? Kendinizi kadın olarak nasıl tarif edersiniz?” sorusuna kadınlar birden fazla kavram ve toplumsal cinsiyet rolü içeren cevaplar vermiştir. Buna göre, 9 kadın yaşadığı çevrede kendisini ‘evinin kadını’ olarak konumlandığını ve yemek yapma, çamaşır-bulaşık yıkama, temizlik yapma gibi ev işlerinin bütün sorumluluğunun kendisine ait olduğunu belirtirmiştir. 6 kadın kendisini ‘çocuklarının annesi’ olarak gördüğünü söylerken, iki kadın yaşadığı çevrede kendisine ‘eş’ olarak yer edindiğini ifade etmiştir. Yaşadıkları çevrede yani Kırşehir ili örneğinde kadın olmanın genel itibarıyla ‘evinin kadını, çocuklarının annesi, eş’ rollerini üstlenmek anlamına geldiğini vurgulayan kadınlardan birinin ifadesi şu şekildedir:

H. Y.: Bu şehirdeki kadınların hepsi öyle ya da böyle çalışıyor. Dışarıda bir işte çalışmayanlar, evde eşinin ve çocuklarının yemeklerini hazırlamak, ütü yapmak, ev işi yapmak için uğraşıyor. Bizim şehrimizdeki kadınlar ev içinde bir nevi yöneticidir, evde bütün sorumluluklar kadının üstündedir. Kadınlar evi idare etmekle sorumludur.

Öte yandan kendisini genel olarak ‘anne, ev kadını, eş’ olarak tanımlayan kadınların çoğunun açıklamaları, üstlendikleri bu rollerden hoşnut olmadıklarını göstermektedir. Bu yönde verilen cevaplardan bir örnek aşağıdaki gibidir:

N. D.: Kendimi ‘evinin kadını ve anne’ olarak tanımlarım. Ama toplum o kadar acımasız ki kadının giydiği kıyafete göre, tipine göre ve özellikle de çalışmıyorsa, kadınları hiç konumuna koymaktadır. Özellikle de Kırşehir’de kadına değer verilmemekte, toplum kadını ezmektedir.

Aynı soruya 11 kişi ise yukarıdaki tabloda yer alan kavramlar dışında, farklı ifadeler kullanarak açıklama getirmiştir. Genel itibariyle ‘ezilen birey, mutsuz ve haksızlığa uğramış insan’ niteliğinde olan bu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

B. E.: Bu şehirde kadın olmak benim için hiçbir şey ifade etmiyor. Kendimi toplum içerisinde önemsiz hissediyorum.

E. Ö.: Hiç! Yaşadığım bu şehirde, toplum içerisinde var olduğumu hissettirmiyorlar.

P. M.: Yaşadığımız bu şehirde kadınlar ikinci sınıf insan muamelesi görüyor.

H. E.: Kadın olmak bu şehirde ‘eziklik’ olarak görülüyor.

M. Ü.: Kadın olmak ‘çaresizlik’ demektir. Erkekler çoğu zaman kadınları hor görüyor. Özellikle kocasından ayrılmış kadınlara buralarda iyi gözle bakmazlar. Çalışan kadınlar hakkında bile karalama ve hor görme vardır. Ev hanımı olarak bizleri de hor görürler ve ev işleri yaptığımız için bizi küçümserler.

Tablo 3.6: Görüşme Yapılan Kadınların Yaşadığı En Büyük Sorunlar

Karşılaştığınız en büyük sorun nedir?	Kişi Sayısı
Maddi Sıkıntılar	11
Kısıtlanma	8
Şiddet	4 kişi

Tablo 3.6’da da görüldüğü üzere, “Karşılaştığınız en büyük sorun nedir?” sorusuna 11 kişinin ‘maddi sıkıntılar’ cevabı vermesi ile odak grubu tam zamanlı ve düzenli bir işte çalışmayan ev kadınlarının oluşturması tutarlı bir sonuçtur. Aynı soruya 8 kadın ‘kısıtlanma’ cevabını vermişken, 4 kadın ise ‘şiddet’ cevabını vermiştir.

Tablodaki verilerden de anlaşıldığı üzere, kadınların büyük çoğunluğu bu sorunların birden fazlasını yaşadıklarını söylemiştir. Tablodaki cevaplar dışında, görüşme yapılan iki kadın sorunu olmadığını, bir kadın ise en büyük sorununun sevdiklerini kaybetmek olduğunu belirtmiştir. ‘Maddi sıkıntılar’ cevabının ilk sırada yer aldığı bu soruda, ‘şiddet’ cevabını vermeyen kadınlardan 2’si, görüşme bittikten ve ses kaydı kapatıldıktan sonra aslında uzun süre fiziksel ve psikolojik şiddete maruz

kaldıklarını fakat bunu ses kaydı alınırken belirtmek istemediklerini söylemişlerdir. Buradan da anlaşılabileceği gibi ekonomik özgürlüklerine sahip olamayan bu kadınlar, eşlerinin ortamda olmadığı durumlarda dahi baskıyı üzerlerinde hissetmekte, yaşadıklarını ve hissettiklerini özgürce ifade edememektedirler.

Tablo 3.7: Görüşme Yapılan Kadınlara Göre Türkiye’de Kadınların Karşılaştıkları En Büyük Sorunlar

Sizce Türkiye’de kadınların karşılaştığı en büyük sorunlar nelerdir?	Kişi sayısı
Şiddet	14
Maddi Sıkıntılar	8
Kadın Cinayetleri	6
Kısıtlanma	4
Cinsel İstismar	4
Diğer (Eğitimi, sosyal hayat vb.)	1

Görüşme yapılan kadınların bireysel olarak en çok karşılaştıkları sorun yoğunluklu olarak maddiyat kaynaklı sorunlarken, aynı kadınlara Türkiye’de kadınların karşılaştığı en büyük sorunlar sorulduğunda ilk sıraya ‘şiddet’ olgusunu koydukları görülmektedir. 20 kadından 14’ünün ‘şiddet’ cevabı verdiği bu soruda, 8 kadın ‘maddi sıkıntılar’, 6 kadın ‘kadın cinayetleri’ cevabını vermiştir. Öte yandan eşit sayıda kişi ‘kısıtlanma’ ve ‘cinsel istismar’ cevaplarını verirken, yalnızca 1 kişi ‘eğitimde fırsat eşitsizliği’ni Türkiye’deki kadınların en büyük sorunu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.8: TV Programlarında Kadınlarla İlgili En Çok Çıkan Haberler

Televizyonda kadınlarla ilgili en çok gördüğünüz haberler nelerdir?	Kişi Sayısı
Şiddet	18
Kadın Cinayetleri	9
Cinsel İstismar	3
İşsizlik/Maddi Sıkıntılar	1

Katılımcılara televizyonda kadınlarla ilgili en yoğun olarak gördükleri haberler, görüntüler sorulduğunda ise kadınların 18'i tereddütsüz bir şekilde ilk olarak 'şiddet' cevabını vermiştir. 9 kişi 'kadın cinayetleri' cevabını vermiş ve 3 kişi ise 'cinsel istismar' cevabını vermiştir. Burada eklemekte fayda vardır görüldüğü üzere kadınların yine büyük bir çoğunluğu kadın cinayetleri ve cinsel istismar olaylarını da temelde 'şiddet' olarak algılamaktadır. Son olarak, aynı soruya 'işsizlik/maddi sıkıntılar' cevabını veren kişi sayısı ise yalnızca 1 olmuştur.

Bu noktada, 3.6, 3.7 ve 3.8 numaralı tabloların verilerini bağlantılı olarak incelemekte fayda vardır. Tablo 3.6'daki veriler incelendiğinde odak gruptaki kadınların bireysel olarak yaşadıkları en büyük sorunun 'maddi sıkıntılar' olduğu görülmektedir. Odak gruptaki kadınların bireysel olarak yaşadıkları en büyük problem sorulduğunda, çoğunluğu oluşturan 11 kişinin verdiği 'maddi sıkıntılar' cevabı ilk sırada yer alırken, yalnız 4 kişinin verdiği 'şiddet' cevabı son sırada yer almaktadır. Öte yandan, Tablo 7'de görüşme grubundaki kadınlara göre Türkiye genelinde kadınların tecrübe ettiği en büyük sorunun ne olduğuna yönelik soruya verilen cevapların ilk sırasında 14 kişinin verdiği 'şiddet' cevabı, ikinci sırada ise 8 kişinin verdiği 'maddi sıkıntılar' cevabı yer almıştır. 20 kişilik odak gruptaki kadınların çoğu bireysel olarak en fazla maddi sıkıntılardan muzdarip olduğunu düşünürken, Türkiye'deki kadınların en büyük sorununun 'şiddet' olduğu kanısındadır. Kadınların kendi sorunları ve Türkiye genelindeki kadınların sorunlarına yönelik cevaplarındaki bu farkın sebebi bir sonraki sorunun cevabında ortaya çıkmaktadır. Nitekim Tablo 8'deki veriler incelendiğinde kadınların televizyon programlarında en çok hangi haber ya da görüntülerde ön plana çıktığı sorusuna 18 kişilik çoğunluğun 'şiddet' cevabını vermiş olduğu görülecektir. 'İşsizlik/Maddi sıkıntılar' cevabını ise 20 kişi içerisinde yalnızca 1 kişi vermiştir.

Tablo 3.9: TV Programlarında ve Gerçek Hayattaki Şiddet Arasındaki Bağ

Gerçek Hayatta Medyadaki Kadar Kadına Yönelik Şiddet Var mı ve Daha Az ya da Çok Mu?	Kişi Sayısı
Evet, eşit düzeyde var.	2
Evet, daha fazla var.	18

Bir sonraki soruda kadınlara, medyada yer aldığı gibi gerçek hayatta kadına yönelik şiddetin olup olmadığı, varsa gerçek hayatta daha az mı çok mu olduğu sorusu yöneltilmiştir. 18 kişi gibi büyük bir çoğunluk gerçek hayatta kadına yönelik şiddetin daha fazla olduğunu ancak belli sebeplerden dolayı medyaya bu şiddetin çok daha az yansıdığını belirtmiştir. Hiçbir kadın gerçek hayatta, kadına yönelik şiddetin medyada var olandan daha az olduğunu düşünmezken, yalnızca 2 kadın gerçek hayatta da medyada görüldüğü kadar şiddetin var olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Kadınlarla İlgili Akıllarında En Çok Kalan Haber İçerikleri

Son zamanlarda kadınlarla ilgili hatırladığınız ilk üç haber ya da olay nedir?	Kişi Sayısı
Şiddet	18
Kadın Cinayetleri	11
Cinsel İstismar	6
Maddi Sıkıntılar	6
Aldatma, boşanma, geçimsizlik vb.	5

Katılımcılara, televizyonda kadınlarla ilgili gördükleri ve akıllarında en çok kalan ilk üç haberin ne olduğu sorulduğunda yine büyük çoğunluğu oluşturan 18 kişi tereddütsüz bir şekilde ‘şiddet’ içerikli haberler cevabını vermiştir. Benzeri şekilde, şiddet öğeleri içeren kadın cinayetleri haberleri 11 kişinin verdiği cevap olarak 2. sırada yer alırken, cinsel istismar ve maddi sıkıntıları içeren haberler 6 kişinin, aldatma, boşanma veya aile içi geçimsizlik haberleri ise 5 kişinin cevabı olmuştur.

Katılımcılarının bu soruya verdikleri cevapların ilk üç sırasında, tablo 8’deki verilerle tutarlı olarak ‘şiddet, kadın cinayetleri, cinsel istismar’ cevaplarının yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 3.11: Kadın Programlarının Faydalı Bulunup Bulunmadığı Değerlendirmesi

Televizyondaki Kadın Programlarını Faydalı Buluyor musunuz?	Kişi Sayısı
Evet	10
Hayır	8
Nötr	2

Medyada özellikle kadınlara yönelik yapılan programların faydalı olup olmadığı sorusuna 10 kadın ‘Evet’ cevabını verirken, 8 kadın ‘Hayır’ cevabını vermiş ve 2 kadın ise bazı programların faydalı bazılarının ise zararlı olduğunu belirterek ‘Nötr’ cevabını vermişlerdir. Bu tür programları faydalı bulduğunu belirten kadınların 6’sı, ‘Müge Anlı ile Tatlı Sert’ programından örnek vermiş ve çoğunlukla şiddet, cinsel istismar, taciz mağduru kadınların çıktığı bu programları, kadınların bilinçlenmesi açısından, yemek programlarını ise fikirler edinmek adına faydalı bulduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, öğlen kuşağında yer alan evlendirme programlarının ise ‘ahlak bozan’ öğeler içerdiği için zararlı olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 3.12: Katılımcılara Göre Kadın Programlarının Katkıları

Kadın Programları Kadınların Eğitimi ve Bilinçlenmesine Katkı Sağlıyor mu?	Kişi Sayısı
Evet	12
Hayır	5
Yetersiz/Nötr	3
Kadın Programları Kadınların Sorunlarının Duyurulmasında Etkili mi?	Kişi Sayısı
Evet	13
Hayır	3
Yetersiz/Nötr	4

Tablo 3.12’de kadın programlarının kadınların bilinçlenmesine ve sorunlarının duyurulmasına katkıda bulunup bulunmadığı yönünde iki sorunun verileri paylaşılmıştır. Tabloda açıkça görüldüğü üzere, iki soruya verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen sayılar birbirine çok yakındır. Bu tür programların kadınların eğitimi ve bilinçlenmesine katkı sağladığını düşünen 12 kadının hepsi bu programların kadınların sorunlarının duyurulmasında da etkili olduğunu belirtmiştir. Bu programların kadınların bilinçlenmesine katkı sağlamadığını düşünen kadınların 3’ü ise kadınların sorunlarının duyurulmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Son olarak, 3 kadın bu programları kadınları bilinçlendirmede yetersiz görürken, 4 kadın kadınların sorunlarının duyurulmasında yetersiz bulmuştur.

Tablo 3.13: TV Programlarının Kadınların Söz Sahibi Bireyler Olmalarında Katkısı

TV Programları Toplumda Söz Sahibi Olmasını Destekliyor mu?	Kişi Sayısı
Evet	16
Hayır	2
Yetersiz/Nötr	2

Tablo 3.13'te de görüldüğü üzere 16 kadının 'Evet' olarak cevapladığı bu soruya, 2 kadın 'Hayır', 2 kadın ise 'Yetersiz/Nötr' cevabını vermiştir. Kadınların çoğunun 'Müge Anlı ile Tatlı Sert' programından örnek vererek 'Evet' cevabını verdiği bu soruda, özellikle şiddete uğrayan kadınların bu programlara çıkması ve normal şartlarda, yaşadıkları toplum içerisinde seslerini duyuramazken; bu programlar sayesinde sorunlarını paylaştıkları, haklarını aradıkları ve seslerini duyurdukları gerçeğinin katılımcılar tarafından toplum içerisinde 'söz sahibi bireyler' olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.14: Kadınlara Göre TV Programlarında En Çok Yer Verilen Kadın Tipi

Sizce bu programlarda hangi kadınlara daha çok yer veriliyor?	Kişi Sayısı
Zayıf ve Çaresiz	11
Sorunlu	8
Güçlü ve Başarılı	7

Görüşme yapılan kadınlara göre televizyon programlarında en çok yer alan kadın tipi 'zayıf ve çaresiz' kadın, bunu takip eden sırada ise 'sorunlu' kadın cevabı bulunmaktadır. 7 kişinin verdiği 'Güçlü ve başarılı' cevabı üçüncü sırayı almıştır ancak bu cevabı veren kadınların dördünün ek açıklamalara rağmen soruyu yanlış anladığı ve 'Televizyonda hangi tip kadınları görmek istersiniz' yönünde cevap verdiğini belirtmek gerekmektedir.

Verilen cevapların yoğunluklu olarak ‘zayıf, çaresiz ve sorunlu kadınlar’ seçeneklerinde toplanması, katılımcı kadınlar tarafından televizyon programlarında en çok toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadına verilen rollerin ve karakter özelliklerinin gözlemlendiğine işaret etmektedir.

Tablo 3.15: Kadınların Şiddet Olarak Kabul Ettikleri Davranışlar

Kadınların TV Programlarında ‘Şiddet’ Olarak Kabul Ettiği Davranışlar	Kişi Sayısı
Tecavüz ve Taciz	16
Kadını Baskılayan Davranışlar	15
Hakaret ve Münakaşa	14
Cinayet ve Yaralama	13

Kadınlara televizyon programlarında hangi tür davranışları ‘şiddet’ olarak kabul ettikleri sorulduğunda, 16 kişi ilk sıraya ‘tecavüz ve taciz’ cevabını koyduklarını ve bunun yanında diğer seçeneklerin de şiddet unsuru içerdiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, tabloda verilen kişi sayılarının birbirine yakınlığından da anlaşılabileceği gibi 20 kadın arasından 11’i bu seçeneklerden hepsinin şiddet unsuru içerdiği cevabını vermiştir.

Tablo 3.16: TV Programlarında Kadınlara En Çok Verilen Roller

Kadınlara Göre TV Programlarında Kadınlara En Çok Verilen Roller	Kişi Sayısı
Mağdur	14
Anne	11
Muhtaç	8
Eş	5
Zavallı	5
Eğitimsiz	4
İşsiz	4
Sorunlu	4
Çalışan Kadın	4
Eğitimli	1

Odak gruba yöneltilen bir diğer soru ise çoklu seçenek ile sunulmuş olan “Televizyon programlarında kadınlara en çok verilen roller hangileridir?” sorusu olmuştur. 14 kişinin verdiği ‘mağdur’ rolü ilk sıradayken, 11 kişinin verdiği ‘anne’ rolü ikinci sırada yer almaktadır. Kadınların eğitimsiz, mağdur, ezilen ve ikinci sınıf birey olarak avantajsız rollerde yer aldığını belirten kişi sayıları birbirine oldukça yakınken, ‘eğitimli’ rolü cevabını yalnızca 1 kişi vermiştir. ‘Çalışan kadın’ rolü cevabını 4 kişi vermiş ancak devam eden diyaloglarda bu kişilerin soruyu yanlış anladığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.17: Katılımcılara Göre Medyada Hemcinslerine Verilmesi Gereken Roller

Medyada Kadınlara En Çok Hangi roller Verilmeli?	Kişi Sayısı
Anne	18
Eş	7
Ev Kadını	6
Çalışan Kadın	6
Güçlü Kadın	2

Kadınlara medyada en çok hangi rollerin uygun olduğu sorusuna, büyük çoğunluğu oluşturan 18 kadın ‘anne’ rolü cevabını vermiş ve ikinci sırada ise 7 kadının verdiği ‘eş’ rolü cevabı yer almıştır. ‘Ev kadını’ ve ‘Çalışan kadın’ rolü cevapları aynı sayıda kişi tarafından verilirken, ‘güçlü kadın’ rolü cevabı yalnızca 2 kişi tarafından verilmiştir.



Tablo 3.18: TV Programlarındaki Kadınlarla Odak Gruptaki Kadınların Benzer Özellikleri

İzlediğiniz programlardaki kadınların hangi kişilik özelliklerini kendinize benzetiyorsunuz?	Kişi Sayısı
Fedakar	17
Boyun Eğen	13
İncinmiş	9
Namuslu	8
Ağır Başlı	5
Haksızlıkla Mücadele Eden	5
Sadık	4
Merhametli	4
Kendini Savunan	2
Cesur	2
Lider	2
Baskın	2

Yukarıdaki tabloda, görüşme yapılan kadınların televizyon kanallarında karşılaştıkları kadın figürleriyle kendilerinde benzeşen karakter özellikleri değerlendirilmektedir. Bu soruya ait görüşme verileri incelendiğinde, kadınların kendilerine en çok benzettikleri karakter özelliklerinin “fedakar, boyun eğen, incinmiş, namuslu” gibi erkek egemen sistemin kadına dayattığı toplumsal cinsiyet rollerinin en başta geldiği görülmektedir. “Ağırbaşlı, sadık, merhametli” gibi özellikleri de kendine yakın bulan odak grubu dahilindeki kadınlardan yalnızca ikisi bu özelliklerden hepsinin biraz da olsa kendilerinde bulunduğunu belirtmiştir. Bu veriden yola çıkarak, daha çok erkek bireylere ait olduğu kabul gören “cesur, lider, baskı, kendini savunan” özelliklerin bu katılımcılar tarafından verildiği anlaşılmaktadır.

Birbirine bağlantılı olarak sorulan ve değerlendirilen sonraki iki sorunun verilerine ait tablolar ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.19: Katılımcıların Yalnız ya da Diğer Aile Bireyleriyle TV İzleme Verileri

Genellikle yalnız mı yoksa başka aile bireyleriyle birlikte mi televizyon seyredersiniz?	Kişi Sayısı
Yalnız Başıma Seyrederim.	10
Bazen Yalnız Bazen de Ailemle Seyrederim.	5
Ailemle Birlikte Seyrederim.	5

Tablo 3.19 incelendiğinde, kadınların çoğunluğunun televizyonu yalnızken izledikleri, 5 kadının televizyonu hem ailesiyle hem de yalnızken izlediği, geri kalan 5 kadının ise televizyonu ailesiyle birlikte izlediği görülmektedir. Televizyonu yalnız başına izleyen bireylerin, başkalarıyla birlikte izleyen bireylere kıyasla televizyonun sembolik çevresinden daha yoğun bir şekilde etkilendiğini belirten Gerbner, bu izleyicilerin maruz kaldıkları imgeler ve semboller doğrultusunda kolektif bir bilinç oluşturduğuna da değinmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda, bu tablonun hemen ardından değerlendirilecek olan, kadınların televizyonda yer verilen sorunlu kadınlara dair ne hissettikleri sorusuna ait veriler ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.20: Medyadaki Kadınların Sorunlarının Katılımcılarda Uyandırdığı Duygular

Medyada yer verilen kadınlara ilişkin sorunlar sizde hangi duygu ve düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır?	Kişi Sayısı
Üzüntü ve Acıma	12
Korku ve Endişe	5
Kızgınlık ve Öfke	2

Yukarıdaki 3.20 numaralı tabloda görüldüğü üzere, kadınlara medyada gördükleri kadınlara ait sorunların kendilerinde hangi duyguları uyandırdığı sorulduğunda, 12 kişi ‘üzüntü ve acıma’ duygusu cevabını vermişken, 5 kişi ‘korku ve

endişe' cevabını vermiştir. Yalnızca 2'sinin 'kızgınlık ve öfke' cevabını verdiği kadınlar arasından 1 kişi ise soruyu net olarak anlayamadığı için başarılı kadınları gördüğü zaman 'gurur' duyduğunu belirtmiştir. Bu haberler karşısında çoğunlukla üzüntü ve acıma duyduklarını belirten kadınlardan bazıları bu durumun kendilerinde geleceğe dair birtakım kaygılar uyandırdığını da eklemiştir. Televizyon programlarında kadınları daha çok şiddet içerikli haberlerde gördüklerini belirten katılımcı kadınlarda, Gerbner'in Ekme-Yetiştirme Kuramı'nda sıkça değinilen 'kötü dünya sendromu'nun oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Görüşmeler arasında bu yönde açıklamalara bir örnek aşağıdaki gibidir:

H. Y.: Her gün bir kadının öldürülmesinden dolayı korkuyorum. Kendi torunlarım da kız çocuğu olduğu için ve ileride bizden, bu şehirden gidecekleri için şimdiden endişeleniyorum. Çünkü erkek çocukları daima şiddete meyilli ve istediklerini alamayınca kadınlara işkence etme yoluna başvuruyorlar. Kızlar da fiziksel olarak zayıf oldukları için tepki veremiyorlar. Toplum olarak yine kadın aşağılanıyor. Şiddete maruz kalan kadınlar için 'Açık giyinmeseydi, öyle gezmeseydi.' gibi yorumlar yapılıyor ve o zaman da kadına yönelik şiddet kanun önünde de meşrulaştırılmış oluyor.

N. G.: Kaygılanıyorum. Dünyanın kötü bir yer olduğunu düşünüyorum ve "Ya benim ve çocuklarımın da başına gelirse?" diye çok korkuyorum.

Tablo 3.21: Katılımcılara Göre Medyada Kadın Temsili ve Toplumsal Cinsiyet Rollerile Benzerliği

Toplumsal Kadına Verdiği Roller ve Medyada Kadına Verilen Roller/Kadınlara Benzerlik Göstermekte midir?	Kişi Sayısı	Bu Benzerlik İzleyiciler Üzerinde Ne Bir Kadın Algısı Yaratmaktadır?	Kişi Sayısı
Evet	18	Olumlu	-
Hayır	-	Olumsuz	18
Nötr	2	Nötr	2

Birbirine bağlı olan sonraki iki soruda kadınlara, toplum tarafından kadına verilen roller ile medyada kadına verilen roller benzerlik gösterip göstermediği ve bu

benzerliğin izleyicinin zihninde olumlu veya olumsuz yönde bir kadın algısı yarattığı sorulmuştur. Yalnızca 2 kadın bu sorular hakkında bir fikri olmadığını söyleyerek ‘nötr’ cevabı vermiştir. Medyadaki kadın temsili ve toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki benzerlik sorusuna ‘Evet’ cevabı veren 18 kadının, bu benzerliğin izler kitle üzerinde olumsuz bir kadın algısı oluşturduğunu belirttiği saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki görüşmeye dahil olan kadınlar, toplumda var olan kalıplaşmış cinsiyet rollerinin televizyon programlarında yeniden üretilerek yansıtıldığını ancak, bu şekilde üretilen medyadaki kadın temsilinin izler kitle üzerinde olumsuz etki yarattığını düşünmektedir.

Tablo 3.22: Kadınların Çocuk Yetiştirirken Özen Gösterdikleri Hususlar

Kız çocuklarınızı yetiştirirken onlara hangi ahlaki değerleri ve rolleri kazandırmaya özen gösterirsiniz?	Kişi sayısı	Erkek çocuklarınızı yetiştirirken onlara hangi ahlaki değerleri ve rolleri kazandırmaya özen gösterirsiniz?	Kişi Sayısı
İyi bir anne	20	İyi bir baba	12
İyi bir eş	14	İyi bir eş	6
Namuslu bir kadın	12	Namuslu bir erkek	5
Çalışan bir kadın	4	Çalışan bir erkek	20

Tez çalışmasının amaç bölümünde belirtildiği gibi ‘ev kadınlarının çocuk yetiştirme görevindeki’ büyük sorumlulukları göz önüne alındığında, gelecek nesillerin yaratılmasında ne denli önemli oldukları belirtilmiştir. Saha çalışmasının son sorusu ise bu amacı desteklemeye yönelik sorulmuş olan ‘Kız ve erkek çocuklarınızı yetiştirirken onlara hangi ahlaki değerleri ve rolleri kazandırmaya özen gösterirsiniz?’

sorusu olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar ise yoğunluklarına göre kız ve erkek çocuklar için ayrı bölme olarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.22'deki veriler değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet rollerinin anlatıldığı tezin ikinci bölümündeki Chodorow'un kadınların öncelikli görevi olarak belirlediği 'anne rolünün', ev kadınlarının kız çocuklarını yetiştirirken onlara verdikleri en önemli rol olarak bütün kadınların ilk cevabında yer almaktadır. Bunu, 14 kişinin verdiği 'iyi bir eş' cevabı takip ederken, 12 kişi de kız çocuğunu 'namuslu bir kadın' olarak yetiştirmeye özen gösterdiğini belirtmiştir. Öte yandan, yalnızca 4 kadın, kız çocuklarını yetiştirirken onların çalışan bireyler olmasını istediklerini söylemiştir.

Aynı kadınlar, erkek çocukları söz konusu olduğunda ise 'iyi bir eş' olma ve 'namuslu bir erkek' olma gibi değerleri son sıraya koyarken, 12 kadın erkek çocuklarının 'iyi bir baba' olmasını istediklerini belirtmiştir. Kadınların hepsi ise erkek çocuklarının mutlaka çalışan ve 'evine ekmek götüren' bireyler olmasını arzu ettiklerini belirtmiştir.

SONUÇ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler sayesinde, McLuhan'ın deyişiyle “küresel bir köy” haline gelen dünyada, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamış ve iletişim, ülkelerle ve bölgelerle sınırlı kalmaktan çıkmıştır. İletişimin bu denli hızlı ve etkin hale gelmesi, doğal olarak medyanın toplum içerisindeki önemini gitgide artırmıştır. Sonuçta, “araç, vasıta, ortam, kitle iletişim araçları” olarak tanımlanan “medya”, iletişim çağı olarak adlandırılan modern dünyada en büyük endüstrilerden birisi haline gelmiştir.

Haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, toplumsallaştırma, gündem belirleme gibi son derece önemli işlevlere sahip olan medya, çoğulcu parlamenter sistemlerde yasama, yürütme ve yargı üçlüsünden sonra “dördüncü kuvvet” olarak sistemin ayrılmaz bir parçası konumundadır. Medya artık yalnızca halkı bilgilendiren ya da haberdar eden bir iletişim vasıtası olmaktan çıkmış ve halkın lehine iktidarı denetleyen -gelişmekte olan ülkelerde bu sorumluluğunu tam olarak yerine getiremese de- bir kontrol mekanizması haline gelmiştir. Demokratik ve özgürlükçü hukuk devletlerinde, temel işlevleri izler kitleyi güncel olaylardan haberdar etmek ve bilgilendirmek olan medya, aynı zamanda birçok toplumsal sorumluluğa da sahiptir. Bu işlev ve sorumluluklara sahip olan medyadan öncelikli olarak beklenen ise kamuoyunun ortak sorunu haline gelmiş olan konuları tarafsız bir şekilde ele almak suretiyle, toplumu ortak bir paydada toplamaktır.

Halkın yararına diğer güç mekanizmalarını denetlemesi ve kontrol etmesi beklenen medya; kitleler üzerindeki gücünü ve etkisini her geçen gün artırması ve bu durumun özellikle iktidar ve sermaye sahiplerinin dikkatini çekmesiyle birlikte, halk adına iktidarı denetlemek yerine; artık iktidar ve güç sahipleri adına halkı denetleyen bir mekanizmaya dönüşme eğilimi göstermiştir. Netice olarak, her gün milyonlarca insana kolaylıkla ulaşabilen ve onlara etki edebilen medya, elindeki bu gücü artık haklı olanın değil; sermaye sahiplerinin ve iktidarın çıkarları doğrultusunda, güçlü olanın lehine kullanmaya başlamıştır. Küresel düzeyde, ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda çoğunlukla siyasi erkleri destekleyen ve onun ideolojilerini topluma

aşlamaya çalışmak durumunda kalan medya, Türkiye’de de benzer durumlarla karşı karşıyadır.

İşlevsel ve yapısal özellikleri nedeniyle toplumsal düzen içerisinde elinde bulundurduğu güç ve konum incelenecek olursa, medyanın en önemli işlevleri olarak “kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” ön plana çıkmaktadır. Medyayı elinde tutan güçler, hizmet ettikleri unsurların çıkarlarına paralel olarak yayıncılık politikalarını belirlemekte ve bu doğrultuda hangi konuların ön plana çıkarılıp hangi konuların halk tarafından göz ardı edilmesi gerektiğine karar vermektedir. Böylelikle halkı, birtakım amaçlar doğrultusunda belirlenmiş konulara yönlendirerek, bu konular hakkında düşünülmesini/konuşulmasını sağlamakta ve böylelikle hedef kitlenin gündemini belirlemektedir. Buna ek olarak medya, herhangi bir konu ya da olay hakkında, toplumdaki bireyler üzerinde belli bir algı oluşturma ve böylelikle onları ortak bir amaç/düşünce/çıkar etrafında toplayabilme gücüne yani kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Yukarıda da bahsedildiği gibi medya, elinde bulundurduğu bu güç ve işlevler sayesinde siyasi ve ekonomik birtakım çıkarları doğrultusunda yayıncılık anlayışı geliştirmiştir. Bu bağlamda, her gün gizli ve açık mesajlar/simgeler/semboller aracılığıyla milyonlara ulaşan medya aracılığıyla bu mesajlar/simgeler/semboller gün be gün kitlelerin zihninde daha sağlam yer etmektedir.

Birinci bölümde belirtildiği üzere, bu çalışmada “*medya*” ve “*kitle iletişim araçları*” kavramları birbirini yerine kullanılmış ve genelde medya, özelde ise kitle iletişim araçları arasında en etkili olduğu kabul gören “*televizyon*”un kadın algısındaki rolü incelenmiştir.

Bugün her evde en az bir televizyon olduğu düşünülürse, televizyonu bu denli etkili yapan en önemli özelliğinin ekonomik olmasından dolayı kolay erişilebilirlik olduğu açıkça görülmektedir. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili kılan bir diğer özelliği ise karmaşık bir teknoloji ürünü olmamasından dolayı çocuk, genç, yetişkin, yaşlı her yaştan izleyici tarafından tercih edilmesidir. Bahsi geçen bu özelliklerinden dolayı televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, kitleler üzerinde en büyük etkiye sahip kitle iletişim aracı olduğu kabul görmektedir.

Her yaştan izleyiciye hitap eden televizyonun en yoğun kullanıcı grubu, günün büyük bir bölümünü ev içerisinde geçirmek zorunda kalan “*ev kadınları*”dır. Toplumsal cinsiyet rollerinden kendilerine “bahşedilen” çocuk bakımı, temizlik, bulaşık, çamaşır gibi ev işleriyle ilgilenmek üzere günün büyük bir bölümünü evde geçiren bu kadınlar için en önemli eğlence ve sosyalleşme aracı televizyondur. Eğlendirme ve toplumsallaştırma işlevleriyle bahsi geçen izleyici kitlesinin en çok tercih edilen boş zaman aktivitesi olan televizyon programları, gün boyunca oldukça yoğun bir şekilde bu programlara maruz kalan kadınların zihnine toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde birçok mesaj, simge ve sembollerini işleyerek “*kadın*”a dair belli bir algı oluşturmaktadır.

Kamuoyu oluşturma işlevini gerçekleştirirken çoğu zaman toplumu ayna gibi yansıtan televizyon, ataerkil düşünce yapısı tarafından inşa edilmiş toplumsal cinsiyet rollerini, diziler, haberler, reklamlar ve gündüz kuşağı programları vasıtasıyla izleyicilerin zihnine ekerek, bu cinsiyetçi rol ayrımlarının yerini daha da sağlamlaştırma yönünde algı çalışmaları yapmaktadır. Evde geçirdikleri süre ile televizyon izleme süreleri dikkate alındığında, bu algı oluşturma sürecinin en çok ve en belirgin şekilde ev kadınlarında etkili olduğu görülmektedir.

Tez çerçevesinde yapılan araştırmada, Kırşehir örnekleminde 20 ev kadınına televizyon programlarının kendilerinde ne yönde bir kadın algısı oluşturduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Ortalama televizyon izleme süreleri sorulduğunda kadınlar öncelikli olarak 4-5 saat cevabını vermiş ancak görüşmenin ilerleyen dakikalarında büyük çoğunluğunun, izledikleri programlar ile bu programların toplam süreleri incelendiğinde, günde en az 7-8 saat televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca görüşme grubunun büyük bir bölümü ev işleri yaparken de televizyonu açık tuttuğunu fakat bu saatleri televizyon izleme sürelerine dahil etmediklerini belirtmiştir. Ancak bu süre zarfında kadınlar görsel olmasa dahi işitsel olarak televizyon programlarının mesajlarına açıktır. Bu verilerden anlaşıldığı üzere, görüşmenin odak grubunu oluşturan kadınlar Gerbner’in Ekme-Yetiştirme Kuramı çerçevesinde yaptığı çalışmalar dahilinde “*yoğun izleyici (heavy viewer)*” tanımına uymaktadır.

Hangi program türlerini daha çok izledikleri sorulduğunda kadınların ilk sıradaki cevabı “*kadın programları*,” bunu takip eden cevap ise “*diziler*” olmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin en fazla işlendiği program türleri olan kadın programlarına ve dizilere bu kadar yoğun bir şekilde maruz kalan kadınların, yaşadıkları şehirde kendilerini kadın olarak nasıl tanımladıkları sorulduğunda, bu programlarda iletilen mesajlara paralel olarak “*ev kadını*” ve “*anne*” rolleri ilk iki sırada yer almıştır. Bu soruya verilen cevaplarda dikkat çeken bir diğer nokta ise; daha evvel sorulmuş olan “Kadın olarak yaşamaktan memnun musunuz?” sorusuna “Evet, memnunum.” cevabı vermiş olanların dahi kendisini “evinin kadını” olarak görmekten hoşnut olmadığını belirtmesidir.

Gün boyu ev sınırları içerisinde yalnızca ev işleri ve çocukların bakımıyla uğraşmak zorunda kalan kadınlar, kendilerine verilen bu rolün (ev kadını) onları toplumdan soyutladığı, önemsiz ve değersiz hissettirdiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamayı yapanlardan birisi olan S.S., “*Bu şehirde kadın olmak ezilen, ev işleri yapan insan olmak anlamına gelmektedir.*” sözleriyle, ev işleri sorumluluğunu üstlenmekle “ezilen kadın” olmayı denk tutarak, kendisine verilen “ev kadını, anne” gibi rollerden hoşnut olmadığını ifade etmiştir.

Kadınlar toplumsal cinsiyet ayrımcılığı çerçevesinde kendilerine verilen rolleri o kadar benimsemiştir ki bu durumdan mutsuz olmalarına rağmen, bu rollerin kendilerine dayatıldığının ve bu durumun kendilerinde mutsuzluk yarattığının farkında değildirler. Keza bir başka soruda, medyada kadına en uygun rollerin “anne, eş, ev kadını” rolleri olduğunu belirtmeleri, mevcut toplumsal cinsiyet rollerinin medya tarafından kadınların zihnine iyice yerleştirildiğinin ve kadınların algısının mevcut düzeni destekler nitelikte yönlendirildiğinin göstergesidir. Tez çalışmasının İkinci Bölümünde bahsi geçen başarılı bir algı yönetiminin kurallarından birinin, algı yönetimi çalışmaları yapılırken hedef kitlenin bir algı operasyonuna maruz kaldığını fark etmemesi olduğu maddesi dikkate alındığında, medyanın -bu tez çalışması bağlamında televizyon programlarının- ev kadınlarının yer aldığı bu izler kitle üzerindeki kadın algısı çalışmalarının son derece başarılı olduğu bir gerçektir. Nitekim televizyon programları tarafından bu rollerin odak grup içerisindeki bu ev kadınlarının zihnine işlendiği, bu kadınların kendilerini çoğunlukla “anne, ev kadını, eş” olarak

tanımlamakta olduğu ve medyada da kadına en çok bu rollerin verilmesi gerektiğini düşündükleri verilerine ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerden de anlaşıldığı üzere, görüşme yapılan ev kadınlarının büyük çoğunluğu, Kırşehir’de kadın olarak var olmanın, toplumun onlara dayattığı “anne, ev kadını, eş” gibi kısıtlayıcı ve ayrımcı temellere dayanan roller çerçevesinde tanımlandığını belirtmiştir. Bu bağlamda, İkinci Bölümde bahsi geçen toplumsal cinsiyet rolleri dahilinde, bu ev kadınlarına “anne, eş, ev kadını, fedakar olma, ev işleri yapma” gibi birtakım rollerin kabullendirildiğini gözlemlenmiştir.

Kadınların büyük çoğunluğu, gündüz kuşağı programlarının kadınların bilinçlenmesinde, toplum içerisinde söz sahibi bireyler olmasında ve kadınların sorunlarının duyurulmasında oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, televizyon programlarında en çok yer alan kadın tiplerinin de “zayıf ve çaresiz” kadınlar olduğunu belirten katılımcılar, “taciz, tecavüz, hakaret, kadını kısıtlayan davranışlar, cinayet ve yaralama” davranışlarının hepsini şiddet içeren davranışlar olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu veriler ışığında, odak gruptaki kadınlar Gerbner’in, Ekme-Yetiştirme Kuramı çalışmalarında en çok üzerinde durduğu “şiddet” olgusuna ait unsurlara sıklıkla maruz kaldığı görülmektedir.

Kadınlara karşılaştıkları en büyük sıkıntı sorulduğunda büyük çoğunluk ilk sırada “maddi sıkıntılar” cevabını vermiş; öte yandan Türkiye’deki kadınların en büyük sıkıntısı sorulduğunda ise ilk sırayı büyük çoğunluğun verdiği “şiddet” cevabı almıştır. Kendi sıkıntılarını “maddiyat”, Türkiye genelindeki kadınların sıkıntısını ise tereddütsüz bir şekilde “şiddet” olarak tanımlayan kadınların verdiği bu iki cevap arasındaki bağıntı ise bir diğer soruyla kurulmuştur. Kadınlar hakkında en çok hangi tür haberlerin yapıldığı yönündeki soruya odak grubun büyük bir çoğunluğu tereddütsüz bir şekilde “şiddet” cevabını vermiştir.

Bu bağlamda bahsi geçen üç sorunun verileri değerlendirildiğinde, bu ev kadınlarının, kendi sorunlarının en başında maddi sıkıntılar geldiğini ancak Türkiye genelinde kadınların en büyük sorununun şiddet olduğunu belirtmeleri; televizyon programlarında kadınlarla ilgili en çok karşlarına çıkan haber ve görüntülerin şiddet içerdiği açıklamalarıyla birbirini desteklemektedir. Gün boyu saatlerce televizyon

programlarından gelen mesaj ve iletilere maruz kalan ev kadınları, medyada kadınları çoğunlukla şiddet içeren haber ve görüntülerde gördüklerini belirtmiştir. Bu durum ise onların -kendi sorunlarından bağımsız- Türkiye genelindeki kadınların en büyük sorunlarına dair farklı yönde bir algı oluşturmalarına sebep olmuştur.

Bu bağlamda, uzun yıllar ve sürekli olarak medyanın paylaştığı belli imge ve sembollerin etkisi altında kalındığında izleyicilerin gerçeklik algılarının değiştirildiğini ve yönlendirildiğini kabul eden Gerbner'ın Ekme-Yetiştirme Kuramı ön plana çıkmaktadır. Gerbner'ın kuramına göre, televizyondaki imge ve semboller kısa vadede davranış değişikliğinden ziyade, uzun vadede tutum ve düşünce değişiklikleri oluşturmaktadır. Ev işleri yaparken dahi televizyonu açık bırakıp en azından sesini dinlediğini belirten kadınların çoğunlukta olduğu bu grup, yıllardır gün boyunca televizyon programlarına maruz kalmaktadır.

İzledikleri program türlerinde kadınların genellikle “şiddet” haberleri dahilinde temsil edildiğini belirten katılımcıların, Türkiye’deki kadınların temel sorununa dair görüşlerinin, medyada kadına yönelik şiddet içeren haber ve görüntüler tarafından oluşturulduğu bulgularına ulaşılmıştır. Nitekim bu kadınlar uzun vadede sürekli olarak aynı tür program ve haberleri izlemekte ve kadınlarla ilgili gördükleri ‘şiddet’ öğeleri içeren haber ve görüntülere dair sembol ve imgeler zihinlerine ekilmektedir. Dolayısıyla bu ekme işleminin sonucu olarak, kendi yaşantılarında en büyük sorunun maddi sıkıntılar olduğunu belirtmelerine rağmen, Türkiye genelindeki kadınların sorunlarını kendi gerçeklik algıları çerçevesinden değil, televizyonun onlara sunduğu algılar çerçevesinden değerlendirmektedirler. Bu noktada görülmektedir ki televizyon programları tarafından yapılan başarılı algı yönetimi çalışmaları neticesinde, televizyon tarafından “sunulan gerçeklik”, görüşme yapılan ev kadınlarının gerçekliğinin önüne geçmiştir.

Gün içerisinde saatlerce televizyon programları izleyen katılımcılar, televizyonda kadınlarla ilgili en çok çıkan haberlerin sırayla “şiddet, kadın cinayetleri, cinsel istismar ve işsizlik/maddi sıkıntılar” olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, başka bir soruda katılımcıların %90’ı gerçek hayatta kadına yönelik şiddetin, televizyon kanallarında görüldüğünden daha çok olduğunu belirtmiştir. Bu iki soruya

ait bulgular değerlendirildiğinde, aynı sayıda kadının haberlerde kadınları en çok şiddet öğeleri ile gördüklerini ve gerçek hayatta ise televizyonda gördüklerinden çok daha fazla şiddet olduğunu belirtmeleri, Gerbner'in Ekme-Yetiştirme Kuramı'nda açıkladığı “*acımasız dünya sendromuna (mean world syndrome)*”nun bahsi geçen kadınlar üzerinde gerçekleştiğini işaret etmektedir. Yıllarca, sürekli olarak televizyon kanallarında “kadın”ı şiddet öğeleriyle iç içe gören katılımcı kadınların zihinlerine “kurban, katil, taciz, şiddet” gibi öğeler ekilmekte ve bu kadınlar, gerçek hayatın çok daha kötü, tehlikelerle dolu ve güvensiz bir yer olduğuna dair olumsuz bir düşünce geliştirmiştir.

Medyada en fazla “anne, eş, ev kadını” konumunda sunulan kadınlara şahit olan katılımcılara, televizyon programlarında kadınlara hangi rollerin verilmesinin daha uygun olduğu sorulduğunda, büyük çoğunluk “anne” cevabı vermiş ve bunu takip eden cevaplar “eş ve ev kadını” olmuştur. Toplum tarafından kadınlara dayatılan ve kadının en önemli görevi olarak kabul edilen “annelik” rolünün, kadınların ilk cevabı olması ve diğer cevaplarda “eş ve ev kadını” rollerinin bulunmasını, Ekme-Yetiştirme Kuramından hareketle, cinsiyetçilik ayırımına dayanan bu rollerin kadınların zihnine ekildiğini ve kadınların dünya görüşünü istenen yönde değiştirerek yetiştirme aşamasının da başarıyla uygulandığını söylemek mümkündür. Kadınlar kendilerini toplumun onlardan beklediği yönde “anne, eş ve ev kadını” olarak tanımlamakta; çalışan, para kazanan, güçlü bireyler olma düşüncesine yakın hissetmemekte ve bu düşüncelerine uygun olarak televizyon ekranlarında da toplumsal cinsiyet rollerine uygun kadın karakterler görme beklentisine girmektedirler.

Ekme-Yetiştirme Kuramı'nın, yalnız başına televizyon izleyenlerin başkalarıyla televizyon izleyenlere kıyasla algı çalışmalarına daha açık ve hassas oldukları bulgusunu ölçmek amacıyla birbiriyle bağlantılı olarak iki soru sorulmuştur. Bu soruların bulguları incelendiğinde, yalnız başına televizyon seyrettiğini belirten kadınların hepsi, medyada gördükleri kadınlardan olumsuz yönde etkilendiklerini ve gerçek hayatta da bu denli şiddet, tecavüz, kadın cinayeti gibi olumsuzlukların çok fazla olduğunu, kötü ve tehlikeli bir dünyada yaşadıklarını düşünerek, tedirginlik ve korku duyduklarını belirtmiştir.

Bu veriler ışığında anlaşılmaktadır ki televizyon programlarındaki şiddet, kadın cinayetleri, cinsel istismar gibi olgular özellikle televizyonu tek başına izleyen kadınların gerçek hayata dair endişelerini artırmakta; yoğun televizyon izleyicisi (heavy viewer) olan ve televizyonu yalnız başına izleyen kadınlar arasında ise “*kötü dünya sendromu*” yarattığı ve belli bir yönde “*kolektif bilinç*” oluşturmaktadır. Öte yandan hem ailesiyle hem de yalnızken televizyon izlediğini belirten kadınların hepsi, televizyon kanallarında gördükleri kadınlar için üzüntü duyduklarını ancak bu duygunun gerçek hayatta onları etkilememesine çalıştıklarını belirtmiştir. Çoğunlukla ailesiyle birlikte televizyon izlediğini belirten kadınların hepsi, televizyon programlarında kadınları olumsuz şartlarda görseler dahi bu durumun kendilerini negatif yönde etkilemediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar, televizyon programlarındaki kadının temsilinin gerçek hayatta kadına verilen rollerle benzerlik gösterdiğini ancak bu benzerliğin izleyicilerin (toplumun) kadına yönelik algılarını olumsuz biçimde etkilediğini belirtmiştir. Katılımcılara son olarak, çocuklarını hangi rollere ve ahlaki değerlere göre yetiştirdikleri sorulmuştur. Odak gruptaki kadınların hepsi kız çocuklarını öncelikli olarak iyi bir “anne” daha sonra iyi bir “eş” ve “namuslu bir kadın” olarak yetiştirdiklerini belirtmiştir. Öte yandan, kadınların hepsi erkek çocuklarını “çalışan bir erkek, iyi bir baba ve iyi bir eş” olarak yetiştirdiklerini söylemiştir. Bu soruların cevapları değerlendirildiğinde kadınların, televizyondaki kadın temsilinin gerçek hayatla uyumlu olduğunu ancak bu durumun izler kitlenin algılarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmesine rağmen, kendi çocuklarını yine bu cinsiyetçi rol dağılımlarına uygun olarak yetiştirme eğilimi göstermesi; medyanın belli çıkarlar doğrultusunda toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretip kadınların zihnine ekerek, onların tutum ve davranışlarını bu algı çerçevesinde değiştirdiği ve başarılı bir şekilde rıza imalatını sağladığını göstermektedir.

Tezin amaç bölümünde belirtildiği üzere ev kadınları, toplumun geleceğinin inşasında son derece önemli bir yere sahiptir. Toplum tarafından çocuk yetiştirme görevinin adeta doğuştan edinilmiş bir özellik gibi kadınlara verilmesi ve çalışan kadınlardan daha çok ev kadınlarının bu görevi üstlenmesi ev kadınlarının bu noktadaki önemini vurgulamaktadır. Erkek egemen ideoloji ve ataerkil sistem

içerisinde ezilmeye mahkum olan kadın, televizyon programlarında (özellikle dizi ve reklamlarda) ancak bir erkeğin “eşi” ya da bir çocuğun “annesi” olarak konumlandırılmaktadır. Türk aile yapısına uygun olmadığı için cinselliği geri plana atılan kadının, özellikle hedef kitlesi erkekler olan reklam filmlerinde cinsel obje olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Buna ek olarak, erkek egemen toplumda konumu hala net olarak belirlenememiş kadına televizyon programlarında çoğunlukla “ideal tip” olarak “mağdur, fedakar, iyi kalpli, masum” gibi karakter özellikleri yüklenmektedir.

Saha çalışmasına ait bulgular değerlendirildiğinde görülmüştür ki odak gruptaki ev kadınları medyada kadının temsilini her ne kadar cinsiyetçi ayrımlardan dolayı doğru bulmasa da sürekli olarak bu temsile ve algı çalışmalarına maruz kaldığından dolayı cinsiyet rollerini benimsemekte, sunulan bu rolleri doğru kabul etmektedir. Sonuç olarak ev kadınları, kız ve erkek çocuklarını zihinlerinde kalıcı bir yer eden bu algıların etkisiyle yetiştirme eğilimi göstermektedir.

Yalnız başına televizyon izleyen kadınların diğer aile üyeleriyle birlikte televizyon izleyen kadınlara kıyasla, televizyon programlarındaki mesajlara daha açık olduğu görülmüştür. Medyada sürekli kadına yönelik şiddet haberlerini gören katılımcıların, gerçek hayatta da daimi kaygılarla yaşadıkları, bu kaygılarını çoğu zaman çocuklarına aşırı korumacı tavırlarla yansıttıkları ve son derece tehlikeli bir dünyada yaşadıkları düşüncesiyle kendilerini de koruma altına alma ihtiyacı hissettikleri tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, görüşme katılımcılarının televizyon programlarından aldıkları mesajlar doğrultusunda hayatlarında birtakım tutum ve davranış değişikliklerine gittiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Özetle medya, algıları yöneterek kitleleri peşinde sürüklemeye gücü sayesinde, kadını temsil ederken, ideolojik ve ekonomik birtakım sebeplerle erkek egemen ideolojinin kadına dair cinsiyetçi söylemlerini ve toplumsal cinsiyet rollerini sürekli olarak yeniden üretmekte, izler kitleye - bu tez çalışması çerçevesinde ev kadınlarına - bu rolleri tekrar tekrar sunmakta ve böylelikle izler kitlenin bu rolleri daha da benimsemesini, hayata dair tutum ve davranışlarını bu doğrultuda belirlemesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- (tarih yok). Nisan 23, 2019 tarihinde nedirnedemek.com:
<https://www.nedirnedemek.com/tekelle%C5%9Fmek-ne-demek> adresinden alındı
- ABD Savunma Bakanlığı. (2001, Nisan 12). Department of Defense Dictionary of Military Associated Terms. Mart 6, 2019 tarihinde
<https://marineparents.com/downloads/dod-terms.pdf> adresinden alındı
- Abrar, N., & Ghouri, A. (2010). Dual Earners and Balance in Their Family and Work Life: Finding from Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 17(1), 28-40.
- Adaklı, G. (1999). Televizyon Türlerinde Dönüşüm. *İletişim Yıllık(Özel Sayı)*, 229-253.
- Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi/Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akman, F. (2014, Aralık 17). Medya Araştırmaları 2014 (İstanbul Üniversitesi). Şubat 12, 2019 tarihinde <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/george-gerbnerin-tv-arastirmas-ve-ekme.html> adresinden alındı
- Akyol, C. (2015, Şubat 14). Algı Yönetimi. Mart 24, 2019 tarihinde
<http://www.cengizakyol.com/wp-content/uploads/2015/03/10-Alg%C4%B1-Y%C3%B6netimi.pdf> adresinden alındı
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Armitage, R. L., & Nye, J. (2007). A Smarter More Secure America. Center for Strategic & International Studies. CSIS Comission on Smart Power .
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu*(19), 223-238.
- Atılğan, S. (1999). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 87-112.
- Aydoğan, B. (2011). Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi. Mart 12, 2019 tarihinde
http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf adresinden alındı
- Ayhan, A., & Çakmak, F. (2018, Kasım). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 11-35.

- Ayman, S. G. (2012, Ekim). Akıllı Bir Güç Ne Yapar Ne Yapmaz? TÜSİAD GÖRÜŞ Dergisi(74), 40-46.
- Aytekin, P. E. (2018). Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek: 'Yaprak Dökümü' Dizisi. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 447-463.
- Bakan, İ., & İlker Kefe. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 19-34.
- Bakır, U. (2008). Göstergebilimsel Analizler - Anlamlar, Anlamlandırılanlar, Anlamlandırılanlar. U. Bakır, A. B. Göksel, & B. Gültekin (Dü) içinde, Medya Analizleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltaş, A., & Baltaş, Z. (2007). Beden Dili. Remzi Kitabevi.
- Baltaş, A., & Baltaş, Z. (2007). Beden Dili (39 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B. Karabulut (Dü.) içinde, Algı Yönetimi. İstanbul: ALFA.
- Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulation/Simülakrlar ve Simülasyon. University of Michigan Press.
- Berktaş, F. (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilginer, D. (2010). Türkiye'deki Görsel Medyada Tekelleşme Olgusu. G. N. Büyükbaykal (Dü.) içinde, Türkiye'deki Basının Yapısı ve Basın İşletmeciliği. İstanbul: Kare Yayınları.
- Bobaroğlu, M. (tarih yok). Simge Kavramı ve Simgesel Düşünme. Şubat 28, 2019 tarihinde Anadolu Aydınlanma Vakfı: http://www.anadoluyaydinlanma.org/Yazilar/simge_kavrami.pdf adresinden alındı
- Bora, A. (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. K. Çayır, & M. Ceyhan (Dü) içinde, Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Brown, J. A. (1992). Siyasal Propaganda. (Y. Yazar, Çev.) İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2011, Temmuz). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. Öneri. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nisan 21, 2019 tarihinde DergiPark: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/165780> adresinden alındı

- Butler, B.-A. (1998). Information Subsidies: Journalism Routines and the Australian Media: Market Liberalization versus Marketplace of Ideas. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 16(1), 27-45.
- Büyük Larousse Ansiklopedik Sözlük. (1986). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2012). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19-30.
- Canfield, B. R. (1964). *Public Relations: Principles, Cases and Problems*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Carr, E. H. (1981). *The Twenty Years' Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations*. Hong Kong: The MacMillan Press.
- Chomsky, N., & Herman, E. (1998). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Polisiği. (B. Akyoldaş, T. Han, M. Çetin, & İ. Kaplan, Çev.) İstanbul: Minevra Yayınları.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cull, N. J. (2010). Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. *Place Branding and Diplomacy*, 1(6), 11-17.
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. Mart 15, 2019 tarihinde <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107654> adresinden alındı
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Çetin, S. (2011). İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönteminin Rolü: Irak Savaşı Örneği. İstanbul.
- Dabanlı, İ. T. (2007). 11 Eylül Sonrası Ortamda (2001-2003) ABD Milli Güvenlik Stratejilerinin Türkiye Cumhuriyeti Milli Güvenlik Stratejilerine Etkileri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Dalbudak, Ş. (tarih yok). <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html> adresinden alındı
- Dorel, G. (2007). *Amerikan İmparatorluğu Atlası: Hipergücün Jestratejisi*. (A. Altuğ, Çev.) İstanbul.
- Duman, K. E. (2009, Kasım 5). Medyanın İşlevleri. Nisan 9, 2019 tarihinde İletişimci: <http://iletisimci.blogspot.com/2009/11/medyann-islevleri.html> adresinden alındı
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.

- Dündar, S. (2010). Televizyon Haberlerinde Kadının Temsili. *Erciyes İletişim*, 91-105.
- Eizenstat, S. E. (2004). Nongovernmental Organisations as the Fifth Estate. *Seton Hall Journal of Diplomacy and International Relations*, 5(2), 15-28.
- Ekse, A. (2014, Aralık 17). İletişim Süreci Araştırması Harold Lasswell - George Gerbner. Ocak 25, 2019 tarihinde Medya Araştırmaları (2014) İstanbul Üniversitesi: <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/iletisim-sureci-arastirmas-harold.html> adresinden alındı
- Ekşi, M. (2014). Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Encabo, M. N. (1997). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. S. İrvan (Dü.) içinde, Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.
- Ercan, E. E., & Demir, F. (2015, Mart). Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde Yapılan Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-133.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.
- Erdoğan, İ. (2002, Kasım-Aralık). Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 17(6), 417-424.
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor? *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 176-191.
- Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (Geliştirilmiş 3. Baskı b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-49.
- Ersaydı, B. S. (2011, Ekim 25). Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda. Mart 7, 2019 tarihinde Haberiniz: <http://www.haberiniz.com.tr/gundem/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda-42432h.html> adresinden alındı
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gençgil, B. A. (2005). Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- George Gerbner Archive. (2019, Nisan 14). Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania:

<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=18> adresinden alındı

Gerbner, G. (1963). Communication and the Humanization of Homo Sapiens". American Association of University Women (AAUW) Journal, 56, 102-104.

Gerbner, G. (1966). An Institutional Approach to Mass Communications Research. Nisan 15, 2019 tarihinde Annenberg School for Communication: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=302> adresinden alındı

Gerbner, G. (1967). Mass Media and Human Communication Theory. F. E. Dance (Dü.) içinde, Human Communication Theory: Original Essays (s. 40-60). New York: Rinehart & Winston.

Gerbner, G. (1982). Charting the Mainstream: TV's Contributions to Political Orientations. Journal of Communication, 32(2), 100-127.

Gerbner, G. (2014). Medyaya Karşı. (G. Ayas, V. Batmaz, & İ. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. Journal of Communication, 26(2), 99-173.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with Television: Cultivation Processes. J. Bryant, & D. Zillmann (Dü) içinde, Media Effects: Advances in Theory and Research (s. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Gezgin, S. (2002). Medya ve Eğitimde Birliklerimiz. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gezgin, S. (2012). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(12), 11-20. Dergipark: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213032> adresinden alındı

Goldman, E. (2008). Strategic Communication Theory and Application. Office of Coordinator for Counterterrorism of U.S. Department of State, (s. 1-27). http://www.naylornetwork.com/jed-nxt/Goldman_Plenary.pdf adresinden alındı

Gönenç, A. Y. (2012). Türk Yazılı Basınında Tekelleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(13), 35-48.

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. İletişim Fakültesi Dergisi(28).

Gönenç, Ö. (2018). Medyada Algı Yönetimi. İstanbul: DER Yayınları.

Gönlübol, M. (1993). Uluslararası Politika. Ankara: Atilla Kitabevi.

Gültekin, M. (2018). Algı Yönetimi ve Manipülasyon, Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi (5 b.). İstanbul: Pınar Yayınları.

- Günay, G., & Bener, Ö. (2011, Aralık). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar (3 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, M. (2012). Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 15, 99-138.
- Hebdige, D. (2004). Alt kültür: Tarzın Anlamı. (S. Nişancı, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Helvarg, D. (1996, Kasım-Aralık). Perception is Reality. *E. Magazine*, 7(6).
- Hülür, B., & Çat Kalafat, A. (2018). Gıda Reklamlarında Kadın Temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- İnceoğlu, İ., & Akçalı, E. (2018). Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması. İstanbul: TÜSİAD.
- İnceoğlu, M. (1993). Tutum Algı İletişim. V Yayınları .
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim (6 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim (6 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum Algı İletişim (6 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. (2004). Medyada Kadın İmajı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, s. 11-20.
- İşık, M. (2002). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İşık, M. (2002). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İşık, M. (2007). Televizyon ve Çocuk. Konya: Eğitim Kitap Evi Yayınları.
- İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- jfg, j. (3265). hgfhg. Mayıs 2019 tarihinde gfdhg: www.khdkjrt.hrefrtk. adresinden alındı
- Johansson, L. R., & Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion. *Information Fusion*, 3(4), 231-234.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1992). Propaganda and Persuasion. California: Sage Publications.

- Kadıoğlu, Z. (2006). Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası. C. Bilgili (Dü.) içinde, Medya Eleştirileri 2006/Medyada Olmayanlar. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıoğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). İnsan & İnsan(16), 100-120.
- Karabulut, B. (2014). Algı Yönetimi ve Güvenliğin Siyasal Bir Araç Haline Dönüştürülmesi: Güvenlikleştirme Teorisi. B. Karabulut (Dü.) içinde, Algı Yönetimi. ALFA.
- Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479-500.
- Karacan, N. (2016). Toplumsal Cinsiyet Kavramı, Yeniden İnşası ve Sanata Yansımaları. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 5(24), 1079-1093.
- Karagöz, S. (2016). Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi ve Medyanın Rolü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Kaya, N. Ç. (2013). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Eğitim. http://kizlarinegitimi.meb.gov.tr/KEP-I/files/img/toplum_cinsiyet_ve_egitim.pdf adresinden alındı
- Kaya, R. (2009). İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet. Ankara: İmge Yayınları.
- Kocadaş, B. (2006, Kasım 30). Kültür ve Medya. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-8.
- Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği (13 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Köksal, E. (2013). Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Köksoy, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, 22, 211-231.
- Kumkale, T. T. (2007). Derin Devlet Nedir. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013, Haziran). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), 144-163.
- Lasswell, H. (1973). Propaganda Technique in World War. Cambridge: The MIT Press.

- Lee, G. (2009). A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 2(2), 205-218.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center.
- MacBride, S. (1993). *Birçok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum - Bugün ve Yarın*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (C. Belge, Dü., & H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (1974). *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Maxim, L. D. (2013). *Deception Maxims: Fact and Folklore*. H. Rothstein, & B. Whaley (Dü) içinde, *The Art and Science of Military Deception*. Boston/London: Artech House.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı - Giriş*. (A. H. Yüksel, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.
- Mengü, S. Ç. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları .
- Mor, B. D. (2006). Public Diplomacy in Grand Strategy. *Foreign Policy Analysis*, 2(2), 157-176.
- Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2-25.
- Morgan, M. (1995). The Critical Contribution of George Gerbner. J. A. Lent (Dü.) içinde, *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication* (s. 99-117). Westview.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1992). *Comparative Cultivation Analysis Television and Adolescents in Argentina and Taiwan*. F. Korzeny (Dü.) içinde, *Mass Media Effects Across Cultures*. Sage Publications.
- Murat, A. (tarih yok).
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitap.

- Narula, U. (2006). *Communication Models*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors Ltd.
- Nye, J. S. (2003). *Amerikan Gücünün Paradoksu*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Çev.) Elips Kitap.
- O'Brien, D. (2004). *The Epistemology of Perceotion*. Şubat 23, 2019 tarihinde Internet Encyclopedia of Philosophy: <https://www.iep.utm.edu/epis-per/> adresinden alındı
- Oğuz, C. (2018). İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12), 87-108.
- Oktay, E. G. (2012). NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisinin Artan Rolü. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(34), 125-149.
- Onat, Ü. (1993). *Gecekondu Kadınının Kente Özgü Düşünce ve Davranışlar Geliştirme Süreci. Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.
- Orallı, L. E. (2014). *Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi*. B. KARABULUT (Dü.) içinde, *Algı Yönetimi*. İstanbul: ALFA.
- Oskay, Ü. (1973). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Ottosson, T., & Cheng, X. (2012). *The Representation of Gender Roles in the Media*. Mart 26, 2019 tarihinde <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533504/fulltext02> adresinden alındı
- Özarslan, M. Z. (2014, Eylül). *Kitleleri HAREKETE GEÇİRME ARACI OLARAK SOSYAL ALGI YÖNETİMİ*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2218/59124.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Özçetin, B. (2014). *Hikayeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner'in Medyaya Karşı'sı*. İlef Dergisi, 1(2), 117-124.
- Özdağ, Ü. (2014). *Algı Yönetimi, Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Ankara: Kripto Kitaplar.
- Özdemir, E. P. (2018, Mayıs 27). *MART 23, 2019 tarihinde Medium Corporation: https://medium.com/t%C3%BCrkiye/adolf-hi%C3%87tler-ve-propaganda-prensipleri-85638d17bf70* adresinden alındı

- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 25-108.
- Özerkan, Ş. (2004). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 2, s. 21-29.
- Özgen, M. (2006). Gazetecinin Etik Kimliği (3 b.). İstanbul: Set-Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2008, Ocak 25). Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: "Medya Gücü" mü, "Gücün Medyası" mı? Nisan 9, 2019 tarihinde Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, TASAM: http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/777/kuresellesme_surecinde_medya_ve_siyaset_medya_gucumu_gucun_medyasimi adresinden alındı
- Özkan, S. (2017, Ekim 26). Gerbner'in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2(4), 129-141.
- Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Özşimşir, Ş. (2011, Ocak 30). 2003 ABD-İrak Savaşı ve Nedenleri. Mart 24, 2019 tarihinde TUIÇ Akademi: <http://www.tuicakademi.org/2003-abd-irak-savasi-ve-nedenleri/> adresinden alındı
- Öztürk, A. (2013). Machiavelli Düşüncesinde Cumhuriyetçi Özgürlük ve Kurucu Lider İmgesi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 68(2), 181-204.
- Öztürk, G. (2010). Kitle İletişim Araçlarının Gelişim Sürecinde Temel Teoriler. G. Büyükbaykal (Dü.) içinde, Türkiye'deki Basının Yapısı ve Basın İşletmeciliği. İstanbul : Kare Yayınları.
- Patton, M. Q. (1987). How to Use Qualitative Methods in Evaluation. CA: Sage Publications.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı ve Algı(lama) Yönetimi. Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi(5), 15-25.
- Perin, C. (1974). Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Potter, E. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. International Journal, 58(1), 43-64.
- Pustu, Y. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı. B. Karabulut (Dü.) içinde, Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa.

- Ramonet, I. (2004, Nisan). Beşinci Kuvvet. Nisan 9, 2019 tarihinde <http://www.yasemininceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=128> adresinden alındı
- Reding, A., Weed, K., & Ghez, J. (2010). NATO's Strategic Communication Concepts and Its Relevance for France. Delegation for Strategic Affairs, French Ministry of Defence. RAND Corporation.
- Samancı, Y. (2016, Mart 27). Medya Kavram ve Medyanın İşlevleri. Nisan 9, 2019 tarihinde <https://yigitsamanci.wordpress.com/2016/03/27/medya-kavrami-ve-medyanin-islevleri/> adresinden alındı
- Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak "Maccoffee Strong-Sert Kadın" Reklamı. Atatürk İletişim Dergisi(5), 85-104.
- Saydam, A. (2012). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi (5 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Schukies, G. (1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite. (A. Ünver, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar. Kurgu Dergisi(15), 44-53.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (2004). Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: Io's Stepchild. Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 2(13), 117-134.
- Signitzer, B., & Wamser, C. (2006). Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relation Function. C. H. Botan, & V. Hazleton (Dü) içinde, Public Relations Theory II. Lawrence Erlbaum Association.
- Signorielli, N. (1991). Adolescents and Ambivalence Toward Marriage A Cultivation Analysis. Youth and Society, 23(1), 49-121.
- Signorielli, N. (tarih yok). George Gerbner. Nisan 15, 2019 tarihinde Encyclopedia Britanica: <https://www.britannica.com/biography/George-Gerbner> adresinden alındı
- Soydan, E., & Aplarslan, N. (2014, Yaz). Medyanın Doğal Efetlerdeki İşlevi. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi(7), 53-64.
- Sönmezoğlu, F. (1996). Uluslararası İlişkiler Sözlüğü. İstanbul: Der Yayınları.
- Stupak, R. J. (2000). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business, Sophistication and

- Communication Successes. Mart 8, 2019 tarihinde Public Administration and Management: An Interactive Journal:
file:///C:/Users/USER/Downloads/document.pdf adresinden alındı
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. N. Snow, & P. Taylor (Dü) içinde, Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge.
- Şimşek, G. (2017, Ekim). Georber Gerbner'in 'Medyaya Karşı' Eserine Dair Genel Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1204-1213.
- Tanrıverdi, N. (2013). Case Study: Ortadoğu Halklarının Algılarının Şekillenmesinde Arap Basını ve Küresel MEdyanın Rolü. A. Yalçınkaya (Dü.) içinde, Algılama Yönetimi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Taylan, H. (2011). Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, P. M. (2008). Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları (3 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- The Free Dictionary. (tarih yok). Mart 6, 2019 tarihinde
<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Perception+management>
adresinden alındı
- The White Oak Recommendations on Effective Global Development in the U.S. National Interest. (2009, Şubat 1). MArt 21, 2019 tarihinde
<https://www.oxfamamerica.org/static/oa3/files/white-oak-recommendations-on-effective-development-in-the-national-interest.pdf> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tuncer, H. (2009). Diplomasinin Evrimi, Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Tunç, A., & Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algının Yönetimi. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 3(3), 228-238.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç. İstanbul: Der Yayınevi.

- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Şubat 23, 2019 tarihinde T.C. Atatürk, Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, TDK:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c714c57b9b0a6.06951104 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Şubat 28, 2019 tarihinde T.C. Atatürk, Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c77f6d1f33ea5.14881151 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül). Ocak 20, 2019 tarihinde T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu - Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c44465958b8d9.62276023 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Mart 11, 2019 tarihinde T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c86c041814089.87398445 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Mart 13, 2019 tarihinde T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c895533d28f30.84109120 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Mart 22, 2019 tarihinde T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c94dfe586e4a8.01873036 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). Mart 22, 2019 tarihinde T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9546c82f66f1.25668582 adresinden alındı
- Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı? B. Karabulut (Dü.) içinde, Algı Yönetimi. İstanbul: ALFA.
- Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı? B. Karabulut (Dü.) içinde, Algı Yönetimi (s. 13-37). İstanbul: ALFA.
- Türk, M. S. (2016, Mart). Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Çerçevesinde Yeni Medyayı Anlamak. ICT Media Dergisi, 56-59.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982, Kasım 7). Mart 24, 2019 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı:
https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf adresinden alındı

- Uğurlu, Ö. (2004). Algı Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Uluç, G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Usluata, A. (1991). İletişim - Cep Üniversitesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üner, S. (2008, Ekim). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi.
- Ünür, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. Erciyes İletişim Dergisi, 3(2), 32-42.
- Vural, A. M. (2018). Medyada Kadın Temsili. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Vural, S. (1994). Kitle İletişimde Denetim Stratejileri. Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi. İletişim Araştırmaları, 5(1), 9-38.
- Yapıcı, U. (2015). Yumuşak Güç Ölçülebilir mi? Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi, 12(47), 5-26.
- Yatağan, A. G. (2018, Aralık). Sert Güç Unsurlarının Yumuşak Güç Aracı Olarak Etkileri. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 28(2), 69-94.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın Ekonomi Politigi. S. Bulut (Dü.) içinde, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 144-157.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E. (1997). Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları. Türk Kütüphaneciliği, 11(1), 29-41.
- Yolcu, Ö. C. (2019, Ocak 10). Otoriter Medya Kuramının Kısa Tarihi. Ocak 31, 2019 tarihinde Akademik Paradigma: <https://www.akademikparadigma.com/otoriter-medya-kuraminin-kisa-tarihi/> adresinden alındı

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 571-586. Şubat 3, 2019 tarihinde Anadolu Üniversitesi e-Arşiv: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/405/448303.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı

Yüksel, E. (2007). 'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 571-586.

Yüksel, H. (2004). İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

