



Middle Black Sea Journal of Communication Studies



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 2

Issue: 2

September 2017



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 2, Issue 2, September 2017

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Niğâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Enes Abanoz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Uğur Kiliç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 2, Issue 2, September 2017

- Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi..... 26
Yrd. Doç. Dr.Sibel KARADUMAN, Arş. Gör. Gülten ADALI AYDIN
- Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme..... 41
Prof. Dr. Metin IŞIK, Yrd. Doç. Dr. Mustafa KARACA, İlker İSPİR, Gül ÇAKI, Leman Nida YILDIRIM IŞIK
- İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme..... 52
Dr. Ali ÇAKIR
- Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Ağların E-Öğrenmede Etkileşimi Arttırmadaki Rolü..... 64
Arş. Gör. Ayşe Nur GÖRGEN
- Kitap İncelemesi:
Suleyman Tevfik (2011). II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Elli Yıllık Hatıralarım. [Fifty Years' Remembrance from the Second Constitutionalism to the Republic]. Tahsin Yıldırım & Şaban Özdemir (eds.). DBY Publishing, Istanbul, 560 pages. ISBN:978-605-61331-8-3.46..... 71
Dr. Ali ÇAKIR



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 26-40



Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi

Sibel Karaduman¹

Akdeniz Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Radyo-TV Sinema Bölümü

Gülten Adalı Aydın²

Akdeniz Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Kadınlık ve erkeklik rolleri toplumsal yapı içerisinde gündelik yaşam pratikleri ve cinsiyete ilişkin toplumsal mekanizmalarla yeniden inşa edilmektedir. Ancak bu inşa süreci sadece var olmakla kalmaz, bu var edilen cinsiyetçi yapının ataerkil ideolojinin kodlarıyla pekiştirilmesi ve devamlılığının gelmesi gerekmektedir. İşte bu noktada egemen toplumsal değerlerin üretilmesinde ve kimlik oluşumunda önemli rol oynayan medya devreye girer ve bu değerler sistemini içerik üretimleriyle yeniden inşa ederek dolaşıma sokar. Özellikle televizyon ve üretimleri, toplumsal cinsiyete ilişkin egemen düşünce ve davranış kalıplarını yeniden üretmede ve iletmede çok etkin bir araç konumundadır. Bu çalışma Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazanan erkeklik çalışmalarının merkezinde tartışılan hegemonik erkekliğin inşası ve toplumsal dinamikleri özelinde, bu dinamiklerin üretilme alanlarından biri olan televizyon programlarını söylemsel düzlemde ele almaktadır. 2005 yılından bu yana yayınlanan ve izlenme oranlarının yüksekliği ile dikkat çeken reality televizyon şovu Survivor 2017 yarışması, erkek egemen söylemlerin oldukça fazla üretildiği medya üretimlerinden biridir. Medyadaki toplumsal cinsiyet temsillerinin stereotiplerinin incelendiği bu çalışmada, “hegemonik erkeklik söylemleri, erkeklik ve kadınlığa ilişkin egemen normlar, kodlar ve rollere ait cinsiyetçi söylemler aracılığıyla medya metinlerinde nasıl üretilmektedir?” sorusuna eleştirel söylem çözümlemesi uygulanarak yanıt aranmıştır. Yapılan analiz sonucu, hegemonik erkeklik söylemlerinin program içinde sıklıkla üretildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik(ler), Hegemonik Erkeklik, TV Programları, Survivor 2017.

The Construction and Representation of Hegemonic Masculinity Masculinity in Media: Case Study of Survivor 2017

Abstract

Roles of men and women are constructed in the social structure by practices of daily living and social mechanisms related to sex and gender. However, the process of gender construction as a sexist structure does not simply exist, it has to be reinforced by codes of patriarchal ideology in order to subsist. Herein, mass media which is highly functional in the formation of dominant social values and identity comes into play and reconstruct and recirculate this system of values through content production. Especially, television and its products are highly instrumental in communication and reproduction of hegemonic mindscapes and stereotypes related to gender.

¹ Yrd. Doç. Dr., Tel.: +90 242 310 15 30, E-Mail Adresi: sibelkaraduman@akdeniz.edu.tr

² Arş. Gör., Tel.: +90 242 310 15 30, E-Mail Adresi: gultenadali@akdeniz.edu.tr

Specific to construction of hegemonic masculinity and its social dynamics, widely discussed at the core of masculinity studies which gained momentum after 2000s in Turkey, this study deals with the discourse of television programs which are one constituent of production fields of a forementioned dynamics. The reality television show Survivor, which is broadcasted since 2005, draws attention for its very high ratings and it is one of the mass media productions in which patriarchal discourses are considerably reproduced. In this study, examining gender stereotypes in the mass media, applying critical discourse analysis we attempt to find an answer to the question “How are discourses of hegemonic masculinities reproduced in mass media texts through codes, sexist discourses about roles and prevailing norms related to masculinity and femininity?”. The results indicate that discourses of hegemonic masculinity are frequently reproduced in the television program.

Key Words: Masculinitie(s), Hegemonic Masculinity, TV Shows, Survivor 2017.

© 2017 OMU

1. Giriş

Toplumsal cinsiyet kavramı en yalın anlamıyla kadın ve erkek arasındaki toplumsal, kültürel, ekonomik, politik davranış kalıplarının tanımlanarak aralarındaki farklılıkların ortaya konulması olarak tanımlanabilir. Erkek ve kadına dair toplumsal roller, toplumun belirlediği normlar çerçevesinde özü ve görüntüyü kodlayan kıyafet, mimik, jest gibi ritüelleri benimsemektedir. Toplumsal cinsiyet kabullerine dair değişimlerin önemli bir etkeni de toplumsal değişimdir ve bu açıdan bakıldığında konu durağan bir kalıplar bütününden öte dinamik bir süreçtir (Demez, 2005: 22). Cinsiyeti biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eden toplumsal cinsiyet kavramı, bu haliyle yalnızca cinsiyet farkını ifade etmez, cinsiyet hiyerarşisi anlamına da gelir (Kandiyoti, 1997: 169). Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin kendini toplumsal olarak ifade etme biçiminin yanı sıra toplumda öğrenilmiş davranış kalıplarının da bir uygulama alanıdır (Giddens, 2000: 616).

Toplumsal ve kültürel geçmişe sahip erkeklik söylemleri, erkekliğin inşa sürecinde önemli bir rol oynar. Bu tür söylemlerin üretildiği, dolaşıma girdiği alan olarak da medya belirleyicidir. Medya üretimlerinde türsel anlatılar içerisinde her gün çok çeşitte cinsiyetçi temsille karşılaşmaktayız. Var olan ataerkil yapıyı ve bu yapının söylemlerini destekler nitelikte yapılan televizyon programları ve içerikleri, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl olması ya da olmaması yönünde bir dizi fikirler söyler. Böylelikle ataerkil söylem, kadınlar ve erkekler tarafından içselleştirilmiş ve gündelik yaşam pratiklerine eklenerek yeniden üretilmiş olur. Dolayısıyla medya metinlerinde erkekliğin inşa eden cinsiyetçi temsillerin incelenmesi, bu mekanizmanın nasıl işlediğini gözleme ve ortaya koyma açısından değer taşımaktadır. Medyada erkeklik temsillerine ilişkin Türkiye’de sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu nedenle erkeklik rollerini tartışmaya açmak ve sorgulamak adına yapılan her akademik çalışma alana katkıda bulunması açısından kayda değerdir.

Bu çerçevede çalışmada “erkeklik”, “hegemonik erkeklik” ve “hegemonik erkekliğin toplumsal inşası” kavramları merkezinde kavramsal bir tartışma ve düşünme pratiği gerçekleştirilmiştir. Çalışma, toplumsal cinsiyet rollerinin toplumsal inşasında önemli rol oynayan medya metinlerinde egemen erkeklik değerlerinin nasıl inşa edildiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, haftanın 6 günü televizyon ekranlarında yayınlanan, gündüz kuşağında ve gece kuşağında ise yarışma hakkında yorum değerlendirmelerinin yapıldığı iki destekleyici programla (*Survivor Panorama* ve *Survivor Ekstra*) da oldukça uzun saatler süren Survivor 2017 yarışma programında erkekliğin kültürel temsillerine bakılmıştır. Ataerkil egemen kodların söylemsel düzlemdeki üretiliş biçimleri, toplumsal cinsiyete ilişkin anlamlandırma pratikleri ve erkekliğin televizyon metinleri içinde meşrulaştırılan, doğallaştırılan ve pekiştirilen söylemsel üretimi, eleştirel söylem çözümlemesi yapılarak incelenmiştir.

2. Erkeklik (ler) ve Hegemonik Erkekliğin Toplumsal İnşası

Tarihsel süreç boyunca kadın ve erkeğin bazı alanlara ait kılınması, yaşanan dönem ve toplumsal yapı, kadın ve erkeğin toplumsal işlevini belirlemektedir. Kadın ve erkeğin sosyal rollerinin belirlenmesi cinsler arasındaki hiyerarşik düzenin de belirlenmesinde önemlidir (Demez, 2005: 29). Kadınlar ve erkekler arasında var olan ve kendi başına bir

eşitsizlik ilişkisi içermeyen bir farklılığın (biyolojik farklılık), toplum ve kültür içinde eşitsiz, hiyerarşik bir farklılığa dönüştürülmesiyle, bugün “toplumsal cinsiyet” (gender) olarak kavramsallaştırılan verili (ataerkil) “kadın” ve “erkek” tanımları ortaya çıkar. Söz konusu ataerkil “kadın” ve “erkek” tanımları, birbirlerini dışlayacak biçimde ve birbirleriyle karşıtlık içinde oluşturulur. Bu karşıtlık, bir tarafın diğerine üstün ve egemen olduğu hiyerarşik bir karşıtlıktır ve daha başka birçok hiyerarşik karşıtlık için de bir model işlevi görür. Buna göre, erkeğin akıllı, uygarlığı ve kültürü temsil ettiği ve bu nedenle tartışmasız daha üstün olduğu varsayılırken; kadının bedeni, duyguları ve doğayı temsil ettiği öne sürülür. Böylece kadın bedene, maddeye, doğaya indirgenmiş, onunla birlikte de doğanın kendisi ve insanın soyu üretme yetisi küçümsenmiş olur (Berktaş, 2004: 2-3).

Erkeklik*, en basit ifadesiyle, bir toplumsal cinsiyet kategorisidir. Erkekliğin bir toplumsal cinsiyet kategorisi olarak kabulü, ataerkil söyleme karşı bir meydan okumadır. Bu söylem, erkekliğe atfedilen mertlik, dürüstlük, cesur, dayanıklı ve güçlü olma, ailenin reisi olma ve namusunu koruma gibi nitelik ve değerlerin, onun biyolojik doğasının doğal bir sonucu olduğu fikrini bir gerçeklik gibi sunar. Fakat toplumsal cinsiyet çalışmaları, kadınlık gibi erkekliğin de tarihsel, kültürel ve toplumsal koşullar tarafından şekillendiren bir toplumsal cinsiyet kategorisi olduğunu ortaya koymuştur (Arık, 2016: 232). ‘Erkeklik kodları’, toplumun erkeklerden uymalarını beklediği birtakım kurallardır. ‘Erkeklik normları’, erkeklerin neyi yapıp neyi yapmamaları gerektiğini belirleyen toplumsal kabullerdir. ‘Erkeklik rolleri’ ise, toplumun erkeklerden uymasını beklediği erkeklik normlarının çeşitli konfigürasyonlarıdır (Arık, 2016: 232-233). Dolayısıyla kodlar, normlar ve roller erkeklik davranış kalıplarının göstergeleri olarak, erkekliğin kimlikel sınırlarını çerçevelemekte ve kategorize etmektedir. Bu toplumsal sınırlar dâhilinde edinilen, öğrenilen ve verili kalıpların dışına çıkıldığı zaman da ötekileştirilen ve onay almayan bir biçime dönüşen kimlik biçimidir. Bu sebeple erkekliğini sürekli kanıtlamak zorunda olan bir erkek, hemcinsleriyle daimi bir rekabet ve mücadele etme, eril otoriteye sahip olma çabasıdır.

Kadın çalışmaları gibi toplumsal cinsiyet farklarının toplumsal nedenleri sorusuna benzer bir şekilde ortaya çıkan ilk kuşak erkeklik çalışmaları, erkeklik kavramsallaştırmasını merkeze alarak erkekliği açıklama ve tanımlama çabasında, net, tutarlı bir tanımın olmadığı yönündeydi. İlk kuşak erkeklik araştırmaları, cinsiyet farklarının doğal olduğuna ilişkin geleneksel yaklaşımlar tepki olarak erkeklerin de egemen erkeklik değerlerinden şikâyetçi olabileceğini söyledi. Çalışmalar, uyum sağlamaya çalışmanın da erkeklerin yaşamında yarattığı olumsuzluklar ve erkeklere ödettiği bedeller hakkında eleştirel çalışmalardı (Pleck ve Sawyer, 1974- Pleck, 1981, akt: Sancar, 2008: 26). 1980’lerdeki feminist araştırmalar* bir yandan farklı kadınlık deneyimlerine dikkat çekerken, bir yandan da erkeklik araştırmalarının da önünü açmaktaydı. (Brod, 1987, Kimmel, 1987, Carrigan, Connel, Lee, 1985 gibi.) Beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi, erkeğin özelliklerine denk düşen “hegemonik erkeklik” tanımı tartışılmaya başladı. Erkeklikler ve hegemonik erkeklik kavramları erkeklik çalışmalarının ve araştırmalarının önünü açan başlıca kavramlardır. Erkeklik de aynı kadınlık gibi toplumsal cinsiyet rejiminin kültürel bir ürünüdür. Bu dönemde R.W Connel, farklı erkeklikleri ortak paydada da toplayan şeyin kadınlar üzerinde sağlanan iktidar olduğunu söyleyerek, kavramın kullanımına açıklık getirdi (Sancar, 2008: 27). Hegemonya hiyerarşik ilişki biçimleri içinde varlık gösteren önemli bir kavramdır ve hegemonik erkeklik, erkeklik incelemelerinde hâkim bir paradigmadır. R.W. Connel’e göre, hegemonik erkeklik kavramında, hegemonya acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür. Üstünlük olarak nitelenen şey, zor kullanmak ya da tehdit yolu ile egemenlik kurmak değil; dinsel öğretilere, medya içeriklerine, ücret yapılarına, ev tasarımına, vergilendirme politikalarına kök salan üstünlüktür (Connel, 1998: 246). Dolayısıyla hegemonya kavramı toplumsal iktidarın zorlama ya da güç kullanılmasından ziyade, insanların rızasına dayalı bir biçimde tesisini kurmaktır. Öte yandan erkeklikle ilgili pek çok araştırmaya çerçeve oluşturarak yaygın bir biçimde kullanılan hegemonik erkeklik kavramının aldığı çeşitli eleştiriler nedeniyle son yıllarda yeniden formüle edildiğini belirtmek gerekir. R. W. Connell ve

* Erkeklik deyince erkeklerin davranışlarını mı, kimlik olarak kurulmuş erkekliği mi, ilişkisel olarak temsil edilen erkekliği mi, imge olarak sunulan erkeklikleri mi, kastedildiği ya da doğrudan yaşanan gözlenen ve pratik olarak icra edilen erkeklikten mi bahsedildiği açık değildir. Erkeklik bu anlamda kavram olarak belirsiz, açıklayıcı olmaktan çok betimleyici olan; sadece olumsuzlukları tanımlayan aşırı basitleştirilmiş bir terim haline gelme riskini her zaman içinde taşımaktadır (Sancar, 2008:20).

* Feminizm, erkek ve erkek kimliğine ilişkin çalışmaları üç önemli yolla etkilemiştir:

- 1-) Feminist teori, her şeyden önce kadını olduğu kadar erkeği de tartışmak için kullandığımız dil ve kelime dağarcığının oluşumunu sağlamıştır.
- 2-) Feminizm, kadın kimliğinin tanımlanması ve geliştirilmesine öncelik verirken, patriyarkal-erkek egemen anlayışla- mücadeleyi ve kadın kimliği ve rollerinin toplumla ilişkisi içerisinde yeniden tanımlaması için erkeklik kimlikleri ve rollerine ilişkin tartışmayı da kaçınılmaz kılmıştır.
- 3-) Feminizmin bazı yaklaşımları, erkeğe ve erkek kimliğine ilişkin spesifik yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. (Macnamara’dan akt: Baştürk Akça ve Tönel, 2011:18-19)

Messerschmidt, 2005 yılında yayınlanan 'Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept' (Hegemonik Erkeklik: Kavramı Yeniden Düşünmek) adlı makalelerinde, kavramla ilgili 1990'lı yılların başlarından itibaren başlayan tartışma ve eleştirilerin beş ana grupta toplandığını belirtirler. Bunlar: 1) Erkeklik kavramının temelini hatalı olduğu 2) Hegemonik erkeklik kavramındaki muğlaklık ve çakışma 3) Eril gücün şeyleştirilmesi 4) Erkek öznelliğinin sorunsallaştırılmasındaki teorik yetersizlik 5) Toplumsal cinsiyet kalıplarının işlevselci yaklaşımla kavranması şeklinde sıralanmıştır (Connell ve Messerschmidt'den akt: Baştürk Akça ve Ergül, 2014: 17).

Hegemonik erkeklik çalışmalarında, kadın ve erkek arasındaki hegemonik ilişki düzeylerinin yanında, farklı erkeklik halleri arasında da hegemonik ilişki olduğuna dair tartışmalar söz konusudur. "Özellikle 1990 yıllardan itibaren, eleştirel kuramsal alana egemen olmaya başlayan, 'toplumsal inşa' yaklaşımlarının etkisiyle, araştırmalar farklı erkeklik halleri/deneyimlerinin keşfine yönelirken, bir yandan da aynı erkeğin farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığı (life course perspective) kabulünden hareketle yeni araştırma konuları ortaya çıkıyordu" (Sancar, 2008: 27). Erkek benliğinin nasıl tanımlandığı ve kurulduğu üzerine yapılan çalışmalar (Connell 2000, Bourdieu ve Wacquant 2003, Frosh 1994, Levant ve Richmond 2007, MacMullan 2001, Pleck 1995, Segal 1992, Whannel 2002, Işık 1998) genel olarak, erkekliğin doğumla başlayan bir kendini gerçekleştirme mücadelesi olduğuna dikkat çekmektedir. Kendini "öteki" (kadınlar, eşcinseller, biseksüeller vb.) üzerinden tanımlayan bu kimlik, toplumdaki diğer erkeklerin gözetimi ve denetimi altındaki bir onaylanma ve yeniden onaylanma sürecidir. Ancak, bir dizi ritüel ve zorluk aşılarak kazanılan erkekliğin sürekli olarak pekiştirilmesi gerekmektedir. Aksi halde erkek erkekliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu durum erkek için ciddi bir gerilim nedenidir (Oktan, 2008:152-153). Bu ritüellere 'askerlik, iş, evlilik, çocuk sahibi olma' örnek verilebilir.

Hegemonik erkeklik kavramına dönecek olursak, erkek egemenliğinin toplumsal inşasına dayanan kavramın, erkeklerin kadınlar üzerindeki iktidarından beslendiğini hemcinsleri arasında da hegemonik bir ilişki kurarak baskı ve gerilim yarattığını söyleyebiliriz. "Erkeklikler kavramı, farklı erkeklik inşalarının çokluğuna ve farklı erkekliklerin ataerkil iktidardan aldıkları payların farklı olmasına vurgu yaparken, hegemonik erkeklik, erkeklerin ataerkil iktidardan daha fazla pay alabilmek için yaklaşma çabasında oldukları bir ideal tiptir. Erkekler bu çaba sırasında kullandıkları farklı stratejilerle aynı zamanda ataerkil söylemin yeniden inşasına da katkıda bulunurlar." (Arık, 2016: 234-235) Hegemonik erkeklik, erkeğin tek bir biçimde, bir örnek model üzerinden temsil edilmesi, tek bir erkeklik biçiminin, diğer erkeklik biçimlerinin tümünü yok sayması, farklı biçimlere yaşam alanı bırakmaması anlamında baskıcı bir tanımlamadır. Diğer erkeklik biçimleri ya yok sayılır, ya da marjinalleştirilir. Bu anlamda erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde egemenlik kuran bir iktidar biçimi değil, diğer erkeklik biçimleri üzerinde de –radikal feministlerin ifadesiyle- son tahlilde şiddeti içeren biçimde tahakküm kuran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Baştürk Akça & Tönel, 2011:26). Hegemonik erkeklik değerleri farklı erkeklik kimliklerine göre daha üstünlüğünün kabulü ve gündelik yaşam pratiklerindeki uygulanışı sonuçta "rıza" ile sağlanır ve sadece bu değerler sistemine rıza ile uyumlanmaz, bu değerler sistemi doğallaştırılır, normalleştirilir ve uygun olmayan davranış kalıpları ötekileştirilerek egemen sistemin dışında bırakılır.

Öte yandan egemen erkeklik değerlerinde ve tarzlarında yaşanan değişim söz konusudur ve bu "erkeklik krizi" olarak nitelendirir. Bu kavramsallaştırmanın temelinde küresel kapitalizm, göç, enformel-esnek üretim, yeni sermaye mantığı gibi olgular vardır. Çalışma yaşamına kadınların da dâhil olması işbölümü ve yaşantı biçimleri açısından hegemonik erkeklik değerlerini krize sokmuştur. Küresel piyasalarda yeni liberalizmin egemenliği çağında artık her erkek kendi erkekliğini kendisi tanımlayacaktır. Eril siyaset ve kamuoyu oluşturma tarzlarını üreten egemen değerler sarsılmıştır. (Sancar, 2008: 39) Bu kerte de ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimlerin toplumsal cinsiyet rejimini etkilediği, dönüştürdüğü ve farklı argümanlarla farklı tartışmalar yarattığı söylenebilir. "Türkiye'de Erkekliği Aramak" adlı çalışmada Cenk Özbay, Türkiye'de hegemonik erkeklik yapısının kodlarını askerlik/ordu, beden/yaş, mekan, sınıf, popüler kültür, din ve mezhep, siyaset, spor, heteroseksüellik ve neoliberal erkeklik bağlamlarında tartışmış, günümüzün geçerli hegemonik erkekliğinin neoliberal erkeklik olduğundan söz etmiştir. Özbay "Profesyonel ya da yarı-profesyonel bir işte çalışan, belli bir seviyenin üzerinde aylık geliri olan, ev ve otomobil sahibi ya da almak isteyen, belki de en önemlisi çalışan bir kadınla evli ya da evlilik yolunda ve yüzeysel bir cinsiyet eşitliğine büyük oranda inanıyormuş görünen bir kentli beyaz yakalı erkekliğin hegemonikleştiğini, idealleştiğini, normatifleştiğini" belirtmektedir (2013: 194). Dolayısıyla erkeklikle ilgili toplumsal dinamiklerin ve işleyen mekanizmaların birtakım temel nitelikleri olmasına karşın, tektip hegemonik erkeklikten ziyade parçalı bir şekilde hegemonik erkeklik görünümünden söz etmek daha

doğru olacaktır. Önemli toplumsal temsil araçlarından biri olan medyada bu görünümleri incelemek, erkekliğin toplumsal inşasını anlamak ve kimlik biçimlerini analiz etmek bu çalışmanın amaçlarından biridir.

3. Medyada Hegemonik Erkekliğin Yeniden Üretimi

Hegemonik erkeklik değerlerinin yeniden üretildiği alanlardan biri olarak medya ve medya içeriklerini sorgulamak da, toplumsal inşanın destekleyici mekanizmalarının neler olduğunu düşünmek adına önemli bir adımdır. Özellikle “televizyon programları belli kodlar, pratikler ve değerler aracılığıyla televizyonun diğer anlatı türlerinde olduğu gibi o kültürün ya da toplumun kalıplaşmış toplumsal cinsiyet örüntülerini yeniden kurmaktadır. Toplumsal cinsiyete ilişkin kültürel kodlar yeniden tanımlanmakta, izleyici de, izleme eylemini gerçekleştirerek, toplumsal cinsiyete ilişkin kadınlık ve erkeklik rollerinin televizyon anlatılarında üretilmesiyle bu rolleri benimsemektedir” (Karaduman, 2017: 39).

Bireyin ailede başlayan sosyalizasyon süreci, okul ortamı televizyon, internet, gazete ve dergi gibi araçlarla devam ederek dünyayı ve yaşamı tanıma ve anlamlandırma yaygın bir şekilde medyanın bize sunduğu bilgi ve görüntüler eşliğinde oluşmaktadır. Toplumsal ilişkiler ve kültürel pratikler içinde sürekli ve sistematik bir biçimde üretilen erkek egemen değerlerin ve icra edilen erkeklik davranış kalıplarının medyadaki temsili, erkekliklerin toplumsal inşa sürecini temsil düzeyinde araştırmalar için önemli veriler sağlamaktadır.

Literatürde tartışmaların ve araştırmaların “hegemonik erkeklik” ve “farklı erkeklik” (ya da erkekliğin tikel durumları-gay erkekliği, siyahların erkekliği, maço erkeklik gibi-) kavramları üzerinden yapıldığını ancak erkekliğin medya temsillerine baktığımız zaman hâkim bakış açısının ya da hâkim temsil biçiminin “hegemonik erkeklik” merkezinde olduğunu söyleyebiliriz. Medya egemen toplumsal cinsiyet rejiminin kadınlık ve erkeklik rollerinin, davranış kalıplarının ya da toplumsal cinsiyete ilişkin normların kültürel ve toplumsal inşasına sistematik bir şekilde destek vermektedir. ‘Beyaz, heteroseksüel, orta sınıf’ hegemonik erkeklik niteliklerini taşıyan erkek temsillerinin yaygın bir biçimde görüldüğü medyada, farklı temsillerin ya da farklı erkekliklerin görünür kılınması ya da yaşam şansı çok düşüktür.* Bu sınırlar çerçevesinde kategorize edilen erkek kimliklerin dışında kalanlar (ötekiler) medya tarafından marjinalleştirilerek ya yok sayılır ya da görmezden gelinir.

Connel, toplumsal cinsiyet sistemini erkeklerin topyekun kadınların boyun eğdirilmesinden çıkar sağladığı bir iktidar rejimi olarak tanımlamıştır. Kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel pratikler ve cinsiyet rollerinin dışı vurumuna ilişkin alışkanlıklar, aile, ordu, devlet, yasalar gibi kurumsallaşmış yapılar tarafından kabul edilmekte farklı sınıf ya da etnisiteye sahip erkeklerin egemen erkeklik değerlerini benimsemeleri ve böylece oluşan hegemonik ilişkiler içinde eril tahakkümü olanaklı kılmaktadır (Sancar, 2008: 32). Diğer kurumsal yapılar gibi medya da eril tahakkümün yeniden üretildiği mekanizmalardan biridir.

Dolayısıyla medya metinleri, üretilen içerik, bu içeriklerin söylemleri erkek hegemonyasının nasıl ve hangi kalıpyargılar üzerinden işlevsel hale getirildiğini göstermektedir. Medyadaki erkek temsillerine bakıldığı zaman da, çoğunlukla, egemen erkeklik değerlerine sahip, erkeklik davranış kalıplarına uygun, hal, tavır, tutum içerisinde olan, güce ve gücün sağladığı iktidara ve avantajlı konumlara sahip, bedeniyle, söylemleriyle hegemonik erkeklik tanımlamasına uygun, hem karşı cins hem de hemcinsleri tarafından onay ve kabul görmüş ideal erkek temsilleriyle karşılaşmaktadır. Medyada “popüler kültürün farklı kanallarını kullanarak öne çıkabilecek ve kendilerine özgü karizmaları ile hegemonik erkeklik denkleminde eklemenebilecek figürler her zaman olabilir. Türkiye’de sinema zayıf, dizi endüstrisi ise çok güçlü olduğundan örneğin Özcan Deniz’in *Asmalı Konak* dizisinde canlandığı “Seymen Ağa” rolü, Şevket Altuğ’un *Süper Baba* adlı dizideki “Fiko” karakteri ya da *Kurtlar Vadisi*, *Ezel* ve *Kuzey/Güney* gibi erkek merkezli dizilerin özellikle gençlerin nasıl birer erkek olmayı, bir erkek olarak nasıl hareket etmeyi, ilişki kurmayı arzu edişlerine tesirinden bahsedilebilir.”(Özbay, 2013: 195) Türkiye’de 1990’lı yıllarda doğrudan bir erkeklik biçimini konu alan televizyon dizilerinin ilk örneği Alişan’ın başrolünü oynadığı *Aynalı Tahir* dizisidir. “Delikanlılığın kitabını yazan” Aynalı Tahir, önemli bir izleyici kitlesine ulaşmakla kalmamış, erkekliğe ilişkin sloganlaşan söylemler üretmiştir. Aynalı Tahir’den sonra, Deli Yürek, Ezel ve Asmalı Konak gibi dizilerde farklı erkeklikler karşımıza çıkmıştır. Bu dizilerin temel erkek

* Televizyonda gerek reality programlar gerekse de kurmacaya dayalı dizilerde çoğunlukla hegemonik erkek karakterlerin temsili söz konusudur. Farklı erkeklikler ve bu erkekliklerin toplumsal inşasına yönelik eleştirel yapımları çoğunlukla sinemada görmektediriz.

karakterleri, sınıfsal konumları, ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmalar da kadınlarla ilişkilerindeki baskın konumları, 'korkusuzlukları', şiddet yanlısı görünmeler de şiddete başvurmaktan çekinmemeleri, 'dürüstlük ve mertlik'leri gibi noktalarda dikkat çekici biçimde ortak özellikler gösterirler (Baştürk Akça ve Ergül, 2014: 23).

4. Araştırma Bulguları:

4.1. Program Formatı ve İçeriği Hakkında

Dominik'te çekimleri yapılan reality televizyon programı *Survivor 2017* yarışması, 21 Ocak 2017 - 20 Haziran 2017 tarihleri arasında çarşamba akşamı hariç haftanın 6 günü saat 20.00'de TV 8 ekranlarında yayınlanmaktadır³. Gündüz kuşağında *Survivor Panorama* ve gece kuşağında ise *Survivor Ekstra* isimli programlar ile zaten oldukça uzun saatler süren yarışma programının destekleyici programı olarak yayınlanmaktadır. *Survivor 2017*'de yaşananların kritiklerinin yapıldığı ve eski sezon isimlerinin konuk olduğu *Survivor Panorama* adlı programı Nur Tuğba Algül ve daha önceki senelerde yarışmaya katılan eski yarışmacı Hakan Hatipoğlu sunmaktadır. Aynı zamanda programın hafta sonu yayını da mevcuttur ve format aynı devam ederken programın sunucuları değişiklik göstermektedir. Programa katılan eski yarışmacılar *Survivor* deneyimlerinden bahsederken, *Survivor 2017*'den elenen her isim de özellikle elendiği hafta programa katılarak yaşadığı deneyimleri anlatmaktadır. Programda stüdyo seyircileri ise yarışmacıların destekçilerinden oluşmaktadır. Zaman zaman programa yorumlarıyla katılan fanlar, ada hayatında gerçekleşen olayları yorumlamakta, kendi destekledikleri isme sevgilerini dile getirmektedirler. Programda bunların yanı sıra yan ekran uygulaması ile izleyicilere her günün gündemine ilişkin sorular sorulmakta ve izleyenlerin olaylara nasıl baktığına dair çıkarım sorulan sorulara verilen yanıtların yüzdeleriyle birlikte program akışında açıklanmaktadır. Programın sunucuları ada hayatında yaşanan tüm olayları ve yarışmaları yorumlarken, gelecek bölümlerin fragmanları gösterilmekte ve yayınlanacak bölüme ilişkin ön görüler paylaşılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Tv 8,5 kanalında da zaman zaman ortak yayınlar yapılmakta; özellikle Tv 8'de başka bir program içeriği olduğunda -film, futbol müsabakaları vs.- Tv 8,5'dan yayına devam etme gibi bir yol izlenmektedir. *Survivor 2017* yarışmasının prime time saatlerde yayınlanan görüntüleri seçilerek ek programlarda defalarca yayınlanmaktadır. Böylelikle ana yarışma programını izlemeyen bir seyirci ek programları izleyerek yarışmada neler olup bittiğine dair fikir sahibi olmaktadır. Yine de uzun saatlere yayılan bu yayın akışını kaçıran ya da programı yeniden izlemek isteyen seyirciler için ise <https://survivor.acunn.com/survivor-2017> adresinden de yarışmaya dair videolar, ada hayatına ilişkin televizyonda yayınlanmayan içerikler, programı izleyecek zamanı olmayan seyirciler için özet videolar paylaşmakta ve site sürekli güncellenmektedir. Böylelikle, seyircinin hiçbir zaman programdan kopmaması, ilgisinin hep canlı tutulması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Egemen erkeklik değerlerinin toplumsal inşa sürecini ve dinamiklerini medya metinlerinde inceleyen bu çalışmada örneklem olarak 2005 yılından beri televizyon ekranlarında olan, popüleritesi ve izleyici kitlesi oldukça fazla yarışma programı *Survivor 2017* alınmıştır. Yarışmaya katılan kadın ve erkek yarışmacılar arasında yarışma programlarının formatı gereği gerçekleşen yarışmayı kazanma mücadelesi, çoğunlukla iki karşıt cins arasında geçen söylemsel bir mücadele alanını oluşturmaktadır. Cinsiyetler arası iktidar mücadelesine dönüşen program bu nedenle toplumsal cinsiyet düzeninin televizyon program içeriklerinde nasıl yeniden üretildiğini görmek ve incelemek adına önemlidir. Söylemsel mücadele alanı incelenirken Teun V. Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi ve temel kavramlarından yararlanılmıştır. Yarışmacıların söylemleri, sözcük seçimleri, kurdukları cümleler, imalar, vurgulamalar, öne çıkan ifadeler, saklı ya da örtük kalan ifadeler ve anlamsal inşalar, toplumsal cinsiyet ve özellikle hegemonik erkeklik değerlerinin yapısal kodlarını çözümlemek adına kategoriler oluşturularak incelenmiştir. Bu kategoriler, egemen erkeklik değerlerinin ortak söylem yapılarıdır. Bunlar:

- a) Erkeklik rolleri (Adam olma)/ Güç / iktidar / otorite;
- b) Kadınlık (öteki kimlik) durumu;
- c) Cesaret / kahramanlık miti;

³ <https://survivor.acunn.com/> (Erişim Tarihi: 10.08.2017)

- d) Koruma / koruyuculuk ;
- e) Delikanlılık söylemi;
- f) Delikanlı olma(ma) durumu;
- g) İş bölümü / Rekabet

a) Erkeklik Roller (Adam Olma) /Güç / İktidar / Otorite

Ataerkil sistemin dayattığı kodlara göre erkekler doğal yapıları gereği daha akılcı ve güçlüdürler. Bu anlayışa paralel olarak erkeklerin yönetmek ve egemen olmak için yaratıldığı varsayılarak toplumsal sistemlerin ve rollerin belirlenmesinde bu anlayıştan hareket edilmektedir (Berktaş, 1998: 36). Bu bağlamda incelenen programda her iki takımda –ünlüler ve gönüllüler- incelendiğinde liderlerin erkek olduğu göze çarpmaktadır. Lider olma özelliğini günlük yaşam pratiklerinde ellerinde tutan erkeklerin medya metinlerinde –özellikle bu çalışma özelinde- de farklı bir profil çizmemektedir. Takımlarda eşit sayıda kadın yarışmacı olmasına karşın liderler hep erkeklerden çıkmaktadır. Bu durumun sadece Survivor 2017 ile sınırlı olmadığı önceki senelerde yapılan yarışmalarda da bu durumun geçerli olduğu görülmektedir. Ayrıca 2005 yılından bu yana yayınlanan yarışmalarda şampiyonlar hep erkek yarışmacılar arasından çıkarken Survivor şampiyonu olan sadece bir kadın yarışmacı⁴ olması toplumsal cinsiyet düzeninde erkeklerin ayrıcalıklı konumda olmasının nedenlerinden biri olan fiziki kas gücü sahipliği, yarışma programının formatı gereği de bir yerde ispatlanmaktadır.

Kadın ve erkek davranışlarının toplumda var olabilmesi farklı beklenti ve standartların sağlanmasına bağlıdır. Bu standartlar ise pekiştirme ve model alma süreçlerinden geçerek öğrenilmektedir (Meral Seden, 2011: 298). Medya metinlerinin de bu noktada belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında incelenen medya metninde de kadın ve erkeklerden davranış beklentileri noktasında benzerlikler söz konusudur. “*Serhat bana karı gibi gülme dedi*”⁵ ifadesinde gülme eyleminin kadının bir özelliği olduğu ve bir erkeğin kadın gibi gülmemesi gerektiği ifade edilirken kadına ve erkeğe biçilen roller yeniden üretilmektedir. Sancar’a göre, erkekler tarafından sık sergilenen kadınlara karşı aşağılama pratiği iktidar ritüellerinin kurulmasında önemli bir adım olarak görülmektedir. Erkeklerin davranışlarında kadınsı olanı dışlama, aşağılamanın ürettiği anlam dünyası etkilidir (2008: 18). Yine benzer bir örnek “*Adam gibi konuş Anıl!*”⁶, “*Adam olacaklar hepsi adam olacak!*” cümlelerinde de kendini göstermektedir. Atay, erkekliği bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşantısı içerisinde nasıl duyup, düşünüp, davranacağını belirleyen, bir erkekten sadece erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutumları içeren bir pratikler toplamı olarak tanımlar (2004: 14).

Bu sebeple “adam olma” durumu erkek kimliği için önem arz eder. Çünkü erkek egemen düzene göre bir erkek önce “adamlık”, üzerinden erkekliği toplum tarafından sınanır, onaydan geçer. Erkeklik, “adam olma” ile sürekli olarak ispatlanması gereken bir kimlik biçimidir. Erkek yarışmacıların dilinden düşmeyen bu söylem, aslında çocukluktan beri erkeklik inşasının temelinde yatan bir söylemdir. Nasıl erkek olunması, erkeğe yakışır bir şekilde davranılması üzerine kurulu söylemlere sıkça programda rastlanmaktadır. Program akışı içerisinde, gerek yarışma esnasında gerekse programın değerlendirmesini sunan ek program niteliğindeki *Survivor Panorama* programında sürekli olarak adamlığın tanımı yapılırken, gerçek bir adamın nasıl olması gerektiği tarif edilmektedir. ‘Kimin adam olup olmadığı’ her gün adada yaşanan olaylara göre değişmekte, stüdyodaki konuklar ve izleyiciler bu doğrultuda yorumlar yapmaktadır. Aynı zamanda yarışmacılar da kendi aralarında yaşadıkları polemikleri anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Dost deyip birbirine adam mısın diyenler var. Yemişim sizin gibi delikanlıyı, yemişim sizin gibi adamı, yemişim ben böyle duruşu*”⁸. “*Sen onursuz bir adamsın, sen karakterli bir adam olsan söylediklerinin arkasından durursun. Buraya geldin erkek oldun başımıza. Sen kimsin ki senin hakkında konuşayım*”⁹. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere programda sürekli olarak bir adamın nasıl davranması gerektiğine dair ataerkil düşünce kalıpları ileri sürülmekte ve yeniden üretilmektedir. Meral Seden’in de vurguladığı gibi, erkek cinsiyetine sahip olmanın beraberinde getirdiği yan anlamlar tüm kültürlerde

⁴ <http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/survivor-sampiyonlari,AoggcXwx80-GEY98phBLNg/uXzWZw5Erk23Sg2EL3w4gA> (Erişim Tarihi: 01.06.2017)

⁵ Ünlüler takımı yarışmacısı Adem Kılıççı tarafından Survivor programının 22.04.2017 tarihli yayınında kullandığı cümle.

⁶ Gönüllüler takımı yarışmacısı Berna Keklikler’in takım arkadaşına kurduğu cümle. (28.04.2017)

⁷ Ünlüler takımından Furkan Kızılay’ın karşı takımın oyun kazanmasının ardından sevinçlerini abartı bulduğunu dile getirerek kullandığı cümle. (30.05.2017)

⁸ Ünlüler takımından Furkan Kızılay’ın kendi takım arkadaşlarına yönelttiği eleştiriler (21.03.2017)

⁹ 07.03.2017 tarihli yayında Gönüllüler yarışmacısı Adem Kılıççı’nın takım arkadaşı Fatih Hürkan’a karşı kullandığı cümleler.

erkeklik kavramına karşılık gelmektedir. Fiziksel kuvvet, cesaret, bilgelik, onur ve doğru davranış verili olarak erkek olmanın doğal getirileri olarak görülmektedir (2011: 300). Erkekliğin inşası stratejileri sırasında erkeklik bir söylem nesnesi haline alır. Bu söylemsel stratejilerde ikili kutuplaşmalar stratejik bir rol oynar; erkekçe olan ya da olmayan, güçlü -zayıf gibi dikotomiler devamlı olarak üretilir; bu söylemleri anlayabilmek için erkekliğin üretilmişlik yanına dikkat çekmek gerekir (Sancar, 2008: 18). İncelenen program metninde de devamlı olarak bu stratejilerin kendisine yer bulduğu yarışmacıların söylemlerinden, davranış ve tavırlarından açıkça görülmektedir. Dahası bu ikilikler stüdyo ortamında da tartışılarak, yeniden gündeme getirilmekte kadınlığa ve erkeklığe ilişkin saptamalarda bulunmaktadır. Bu nokta da programda egemen erkekliğin inşası ve işleyen mekanizmalarının tartışmalarla yinelenmesi söz konusudur.

"Bir kadın herhangi bir erkekle anlaşabilir, ama her erkek her kadınla anlaşamaz."¹⁰ cümlesi ise, erkek ve kadın arasındaki iktidar mücadelesinin ilişkisel boyutuna dair bir yorumdur. Sancar, erkek olmanın doğal olarak beraberinde potansiyel olarak getirdiği varsayılan şu özellikleri sorgular: güçlü olmak, başarmak, sorunları çözmek, duygularından ziyade mantığıyla hareket etmek, rekabete ve hiyerarşiye dayalı ilişkiler kurmak, başkalarını yönetmeyi bilmek (2008:28). Bu bağlamda cümleden çıkarılan anlam daha anlaşılır olmaktadır; bir kadın bu özellikleri kabul ederek uyum sağladığında her erkekle anlaşabilir; her erkek ise her kadınla anlaşamaz çünkü tüm kadınlar bu özellikleri verili olarak kabul edecek ve biat edecek özellikte değildir. Bu sebeple erkekler yönetebileceği kadınlarla anlaşabilir.

"Adam kavgada belli olur. Ben birinin notunu vereceksem kavgada veririm. Adamın nasıl durduğu savaşta belli olur"¹¹. ifadeleri ile erkeğin taşıması gereken özelliklerden biri gibi sunulan fiziksel güç ön plana çıkarılmaktadır. Sancar, kaslı erkek bedeninin popüler medyanın temel fetişlerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Kaslı erkeğin bir kahramanlık havası içerisinde yüceltiği ve medya tarafından popülerleştirildiği böylelikle, erkeklerin kendi bedenlerine bakışlarının da değiştiğini vurgulamaktadır. Kaslı bir vücuda sahip olan erkek bedeninden memnuniyet duyma eğilimi göstermektedir (2008: 246). Çalışma çerçevesinde bu durum değerlendirildiğinde, yarışmasının formatı gereği fiziksel gücün ve dayanıklılığın ön planda tutulduğunu söylemek mümkündür. Yarışmaya katılan erkeklerin büyük oranı kaslı ve fiziksel olarak oldukça güçlü erkeklerdir. Bunun ötesinde yarışan kadınların erkeklere oranla daha az oranda da olsa kaslı olduğu görülmektedir. Kasların mevcudiyeti ve güç gösterileri erkekler arasında daha yaygın olarak tekrarlanmaktadır. Örneğin; erkek yarışmacılardan birinin oyun kazandıktan sonra sevinç gösterisi olarak King Kong ismini verdiği hareketi¹² yapması –oldukça yüksek sesle bağırarak yumrukları ile göğsüne vurma- ya da bir diğer erkek yarışmacının her oyun kazandığında takım arkadaşı ile göğüs göğüse çarpışması hareketi. Kadın yarışmacıların ise genellikle sevinç gösterilerinde çığlık attıkları ya da estetik hareketler ile sevindikleri görülmektedir. Dövüş sporlarına ve vücut geliştirmeye olan ilgi, erkeklik ve güç bağlamında değerlendirildiğinde erkekliğin fiziksel güç ile anlam bulduğu; kaslı erkeklerin kendileri ile gurur duyması ise, güç ve zekâyı bir arada taşıyan sarsılmaz erkek imajını desteklemektedir¹³.

"Anıl adam gibi oturup potada beklemeliydi. Adamca ve erkekçe bir potaya giriş değil Burçak'ı potaya böyle sokması. Anıl senin davranışın erkekçe değil. Sen 3 kişilik potaya bir kızı sokuyorsun, kız gider diye düşünüp ondan medet umuyorsun, bir kızın potada olmasından medet umuyorsun ya sen yüreklilik yapamadın oğlum"¹⁴. Başarı, güç mertlik, dürüstlük, egemen erkeklik kodlarının arasında yer almaktadır. Bu yüzden kalıplaşmış erkeklik öğretileri üzerinden bir yarışmacı diğer yarışmacı arkadaşını rahatlıkla eleştirebilmektedir.

Yarışmanın geneli güç /iktidar bağlamında ele alındığında ise güç kavramının erkek yarışmacılar tarafından daha çok söylemsel olarak vurgulandığını söylemek mümkündür. Programın genelinde üretilen güç söylemiyle ilgili örnekler şu şekilde verilebilir:

"Survivor'a savaşmaya gidiyorum. Güç demek Mengüç demek. Güç bende artık!"¹⁵ Ünlüler takımında yer alan yarışmacı Tarık Mengüç'ün Survivor 2017 tanıtım filminde yer alan sözleri.

¹⁰ 14.04.2017 (Survivor Panorama) programında sunucu Hakan Hatipoğlu'nun sarf ettiği cümleler.

¹¹ 30.03.2017 tarihli yayında Gönüllüler takımından Erdi Ünver'in ifadeleri.

¹² <https://survivor.acunn.com/acunncom-ozel-dokunulmazlik-oyununun-ilk-raundu-1096148-video> (Erişim Tarihi: 03.03.2017)

¹³ Geçmişten günümüze Survivor yarışmasında başarılı olan isimlere bakıldığında dövüş sporu ile ilgilenen, fiziksel olarak güçlü ve kaslı erkek tiyolojilerinin sıklıkla şampiyon olduğu görülmektedir. Adı geçen yarışma programında izleyicilerin mesajları dikkate alınarak şampiyon belirlenmekte olduğundan bu sonuçlardan da izleyicilerin fiziksel güç, kas ve dövüş sporlarına nasıl bir tutumla yaklaştıkları görülmektedir.

¹⁴ Gönüllüler takımı yarışmacısı Tuğçe Melis Demir'in takım arkadaşına yönelttiği cümleler (01.05.2017)

¹⁵ <https://www.acunn.com/haber/survivor-2017-unluler-takimi-cok-iddiali-1090050-haber> (Erişim Tarihi: 10.08.2017)

"En güçlü ben olmayabilirim; ama en iyisini ben yaparım..." Gönüllüler takımı yarışmacısı Berna Öztürk 'ün yarışma öncesi mottosu.

"Tuğçe'de bir güç zehirlenmesi görüyorum... Bence zamanla güç Tuğçe'yi bozdu"¹⁶. Survivor Panorama sunucusu Hakan Hatipoğlu'nun Gönüllüler takımı yarışmacısı Tuğçe için yorumu.

b) Kadınlık Durumu

Toplumsal olarak bir ön kabul olan şu özellikler kadınları anlatmak için kullanılan sıfatlardır: sıcak, şefkatli, nazik, sezgileri güçlü, duygusal, bakıp büyüten, esnek ve yumuşak (Demez, 2005: 38). Kadının duygusal bir varlık olarak görülmesi ve bu yönde yargının sürekli olarak gerek günlük yaşamda gerekse medya metinlerinde üretilmesi dikkat çekici bir noktadır: "Sema bir kadın, bir anne. Onun iletişim ödülünü kaybettiğinde bu kadar ağlaması, tepki vermesi çok normal"¹⁷; "Sema'nın ben kadın değil miyim? Ben de kadını. Söylemlerini ilk kez duydum. Bu söylemler ne kadar doğru?"¹⁸. Bu cümleler ile bir kadın yarışmacının kadınlığa dair söylemleri yarışmanın kadın sunucusu tarafından sorgulanmaktadır.

"Bir kadını en iyi bir kadın anlar. Bu anlamda Berna adada çok yalnız. En uzağındaki kadın bile, en yakınındaki erkekte iyi gelecek Berna'ya. Burada kadın erkek eşitliğinden bahsediyorsak Berna'nın yaptığı hataları da söylememiz gerek. Kadındır, yalnızdır hata yapar diyemeyiz "Bir programda iki kadın birden olur mu? Mesela sen bu stüdyoda bir kadın daha olsun ister miydin? Ben sana diyeyim istemezdim."¹⁹ Bu sorularla kadınlar arasında bir rekabet olduğu üzerinden hareket edilmektedir. Bir cinsiyet kalıp yargısı olarak kadınların birbirlerini kıskandıkları ön yargısından hareketle insani bir duygu olan kıskanma eylemi kadın doğasının parçası gibi sunulmaktadır²⁰. Bu soruya verilen cevap ise önyargılar içermektedir: "İstemezdim yani. Kadınlar birbirleriyle pek anlaşamaz."²¹ Bu cümleleri stüdyodaki gülüşmeler izlerken, seyirciler de iki kadının bir arada bir iş yapamayacağı fikrini onaylamaktadır. "Dört kadının bayrak yarışı yaptığını düşünmüyorum. Dördü de atletizm dalında sporcu ama kadın oldukları için rekabet çok fazla. Dört kadın, eyvah diyorum"²² gibi cümleler de kadınlar arası ilişki düzeyine ilişkin söylemsel kalıplara örneklerdir.

"Bir Âdem alana bir Sabriye bedava..."²³ cümlesinde ise bir kadın yarışmacının kendi takım arkadaşı olan bir başka kadından eşantiyon bir ürün gibi bahsettiği görülmektedir. Burada eleştiren kadın diğer kadın yarışmacıyı bir erkeğin arkasına saklanmakla, onun gölgesinde kalmakla suçlarken gerçek bir Survivor olmadığı imasında bulunmaktadır.

"Bir kıza hırsız denmesi hoş değil. Zehirli sarmaşık hiç denmez. Karşısındaki bir kadın ve böyle konuşmamalı Âdem."²⁴ Yarışmacılar arasında belli periyotlarda yükselen gerilim ve meydana gelen tartışmalarda hakaret ve küfür içerikli söylemlerle karşılaşılırken kadın erkek ayrımı olmadığı görülmekte; tartışma anında her cinsiyetten insan birbirine hakaret etmekten geri durmamaktadır. Buna karşın program akışı içerisinde "Bak kadınsın, ondan bir şey demiyorum" tarzında cümleler erkekler tarafından sıklıkla kurulmakta, kadınlığın kırılğan, narin yapısı ima edilerek, erkek kadını kendinden sonra gelen ikincil bir konuma söylemsel olarak yerleştirmektedir.

"Onlar kadınsa ben de kadını, parkurlarda diğerleri gibi prenses olamam. Onların canı yanıyorsa benim de canım yanıyor. Burası Survivor ben onlar gibi bir yerim çizilmeden buradan gitmeyeceğim. Hepsi çıtkırıldım, ben de kadını ama onlar gibi değilim"²⁵. Bu ifadelerde erkek egemen söylemlerin sadece erkekler tarafından değil, kadınlar tarafından da üretildiğini görmekteyiz. Yarışmacı kendisini diğer kadın yarışmacılardan ayırmakta, söylemlerinde genellikle kadınlar için atfedilen –fiziksel olarak güçsüz-dayanıksız olma- kalıp yargılarını kabul etmemektedir. Dahası canı yandığını ifade eden arkadaşlarına "prensese" yakıştırması yaparak, onları eril bir bakış açısıyla eleştirmekte ve

¹⁶ <https://survivor.acunn.com/hakan-hatipoğlu-ndan-tugce-ve-ogeday-icin-carpici-yorum-guc-zehirlenmesi-1100121-video> (Erişim Tarihi: 10.08.2017)

¹⁷ Ünlüler takımında yer alıp elenen Tarık Mengüç'ün Survivor Panorama programında 19.04.2017 tarihli yayınında sarf ettiği cümleler.

¹⁸ Nur Tuğba Algül tarafından 19.04.2017 tarihli yayında sarf edilen cümleler.

¹⁹ Survivor Panorama programının sunucularından biri olan Hakan Hatipoğlu'nun 13.04.2017 tarihli Survivor Panorama programında kullandığı cümleler.

²⁰ Ayrıntılı bilgi için Serpil Sancar'ın **Erkeklik: İmkansız İktidar** eserinde yer alan "Cinsiyet Farkları: Ayrımcılık, Dışlama ve Aşağılayıcı Karşıtlıklara Dönüşüyor" bölümüne başvurulabilir.

²¹ Survivor Panorama programının diğer sunucusu olan Nur Tuğba Algül tarafından 13.04.2017 tarihli yayında sarf edilen cümleler.

²² Survivor Panorama programının sunucularından biri olan Hakan Hatipoğlu'nun 28.04.2017 tarihli Survivor Panorama programında kullandığı cümleler.

²³ Ünlüler takımında yer alan ve elenen yarışmacı Pınar Saka tarafından 19.04.2017 tarihli yayında sarf edilen cümleler.

²⁴ 04.2017 tarihli Survivor Panorama 19 programına katılan konuşun ifadeleri.

²⁵ Ünlüler takımı yarışmacılarından Sema Apak'ın söylemi.

ötekileştirmektedir. Toplumsal cinsiyet düzenine karşı bu yarışmacı bu söylemleriyle bir direnme örneği göstermektedir. Yarışmacı, kadın kimliğinin taşıdığı kadınsı ve dişil özelliklere bir karşı duruş sergilemektedir.

"Ben Sabriye'ye bağırıp çağırmam, benim de kız çocuklarım var ve kız çocuklarına saygım var"²⁶. "Kız çocuğuna bağırılmaz diyorsun ama sen bana bağırıyorsun."²⁷ Bu cümleye cevaben " Kızı erkeği yok sen burada yanlışsın" sözleri ile diyalog sürmektedir. Bir diğer örnek de ise: "Yürü, kaybol, yalancı seni kadın halinle..."²⁸ cümlesi yine bir erkek yarışmacı ile kadın yarışmacı arasında geçmektedir. Program boyunca özellikle kavga ve tartışma anlarında kadınlık ve erkeklik inşalarına ilişkin egemen kalıpyargıların kadın ve erkek yarışmacılar tarafından söze döküldüğü dikkat çekmiştir. Birbirlerine yaptıkları eleştiriler öncelikle kadınlık ve erkeklik halleri ya da davranış kalıpları üzerinden gerçekleşmektedir.

Kendini "öteki" üzerinden tanımlayan erkek kimliğinin en başat ötekisi kadınlardır. Erkeklerin dişil özellik taşıyabildiği gibi, kadınlar da eril özellikler taşıyabilir. Kadınlık ve kadınsılık ya da dişil özellikler taşımayan olarak tanımlanan erkeklik, kendisini ötekisi üzerinden var etmektedir. "Erkeklığın testosteron hormonu seviyesine, kromozom dizilimine, üreme organlarına endekli bedensel-biyolojik bir kıstas olmadığını, toplumsal ve kültürel çerçeveler içinde muhtelif mücadelelerle şekillenen, bireyin yön verdiği ancak toplumsal etkileşimle anlam kazanan ve sürekli yeniden yorumlanan, tartışılan bir 'ürün', bir dışavurum ya da icra(performans) olduğu fikri yaygınken; kadınlar da erkeklik yapabilmekte, kendi bedenleri ve toplumsal konumlarında bir erkeklik türü sergileyebilmektedir" (Özbay, 2013: 188) . Program incelemesinde de bu sebeple kadınlık durumu inceleme kategorisine dahil edilmiş ve bu söylemleri destekleyen örneklere rastlanmıştır. Bu kategoriye iki kadın yarışmacı ve söylemleri örnek verilebilir. Sema Apak, yarışmalarda ve ada hayatında davranış ve söylemleriyle eril bir rol üstlenirken, Sabriye Şengül ise yarışma parkurlarında oyun kaybetmesinin ardından rakip takıma karşı kullandığı cümlelerde taşıdığı eril özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

c) Cesaret / Kahramanlık Miti

"Tek başına başarmış", "kendini yoktan var etmiş", "sıfırdan zirveye ulaşmış" başarılı erkek miti Batı tarihinin en vazgeçilmez ve uzun soluklu hikâyelerinden biridir. Her zaman popüler olan ve bir hayli ilgi gören bu hikâyelerin ortak noktası ise kahramanlarının erkek olmasıdır. Erkeğe dair bu hikâyelerde diğer erkeklere cazip gelen ana unsur ise, başarıya ulaşmanın erkeklığe ulaşmakla eş değer oluşudur (Sancar, 2008: 56). Bu inceleme açısından ele alındığında kahramanlık ve cesaret mitinin yarışmacıların tümünde az veya çok görüldüğü yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Survivor 2017 reality programına katılan yarışmacıların hemen hemen hepsi kendi yaşam hikâyelerini, nasıl yoktan var olduklarını abartarak anlatmakta; adeta *kendi hayatlarının kahramanı* rolünü üstlenmektedirler. Bu durum ünlüler takımında yer alan ve diğer yarışmacılara nazaran daha popüler olan yarışmacılar için tam olarak geçerli olmasa da, gönüllüler takımında yarışan yarışmacılar için birebir örtüşen bir ifadedir. Ünlüler takımında yarışan bir yarışmacı programdan önce kendi halinde sade bir kişi iken, programdan sonra fanları olan, neredeyse tüm ülke tarafından tanınan, sevilen, desteklenen bir isim haline gelmektedir. Böylece, kişiler adeta kendi hayatlarını kendi elleriyle kurtaran bir süper kahramana dönüşmektedirler –elbette ki bu durum yarışmanın biteceği tarihe kadar geçerli olacak, bu sabun köpüğü niteliğinde bir popülerlik olacaktır-.

Daha önce adamlık durumuna örnek verdiğimiz "Adam kavgada belli olur. Ben birinin notunu vereceksem kavgada veririm. Adamın nasıl durduğu savaşta belli olur"²⁹. cümleleri bir erkekte / adamda olması gereken en önemli özellik olarak cesaret ve güç ikilisi yine bir erkek yarışmacı tarafından iddialı bir biçimde sunulmaktadır.

"Karşında bir kız var ona böyle bağırılmazsın. O kıza bağırırsan karşında beni bulursun"³⁰. Yarışma süresince ada hayatının günlük rutininde bu ve benzeri cümleleri zaman zaman dile getiren yarışmacıların erkek olması, kadını korunup kollanması gereken bir varlık olarak görmeleri aynı zamanda erkek olmanın doğal bir sonucu olarak gördükleri kahramanlık rolüne bürünmelerine olanak sağlamaktadır.

²⁶ Ünlüler takımından Serhat Akın'ın ifadeleri.

²⁷ Gönüllüler takımından Elif Şadoğlu'nun takım arkadaşı Volkan Çetinkaya'ya yönelttiği cümle.

²⁸ Erdi Ünver'in Berna Keklikler adlı takım arkadaşına adada yaşanan tartışma esnasında sarf ettiği cümleler. (13.04.2017 tarihli Survivor Panorama programından elde edilmiştir.)

²⁹ Erdi Ünver'in 30.03.2017 tarihli programdaki söylemleri.

³⁰ Survivor 2017 yarışma alanında iki erkek yarışmacı arasında geçen diyalog.

d) Koruma / Koruyuculuk

Koruma ve koruyuculuk niteliklerinin erkeklerin liderlik vasfıyla özdeşleştirildiğini söyleyebiliriz. Liderlik vasfını taşıyan yarışmacılar ele alındığında Survivor 2017 yarışma programında, her iki takımda da lider konumunda bulunan kişilerin erkek olduğu açıkça görülmektedir. Ünlüler takımında İlhan Mansız ve Adem Kılıççı arasında liderlik savaşı yarışmanın başlangıcından beri sürerken, iki kişi etrafında toplanan diğer yarışmacılar arasından Pınar Saka herhangi bir gruba girmeyi kabul etmeyerek yarışma boyunca tek başına olduğunu vurgulamış, bunun sonucunda da performans olarak çok iyi bir yarışmacı olmasına rağmen Survivor macerasına kendi ifadeleriyle zamansız şekilde veda etmiştir. Yarışma özelindeki bu olaydan çıkarılabilecek anlam, herhangi bir gruba dahil olmamanın –diğer bir ifadeyle bir erkek hegemonyasına girmeden yaşamının- kadın yarışmacı için bedeli yarışmadan elenme olmuştur. Buna karşın liderlerden biri olan Adem Kılıççı'nın himayesinde olmakla sıklıkla eleştirilen Sabriye Şengül ise düşük performans grafiğine karşın adada kalmaya devam etmiş –çünkü o, bir kadın olarak korunmaya muhtaç olduğunu peşinen kabul etmiş, bir erkek liderin himayesine girmeyi reddetmemiştir-. Bu noktada erkeğin iktidarı, erkeklik ile kadınlık arasındaki ilişkiyi oluşturan ve anlamlandıran bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

“*Seni korumam altın aldım. Bundan sonra sen benim korumam altındasın. Artık sana bu adada kimse karışamaz*”³¹. “*O adaya giderken Berna bana emanet edildi; ben de elendiğim için onu Volkan’a emanet ettim*”³² ifadelerinde kadınların bir eşya gibi erkekler tarafından korunduğu, yine erkek yarışmacılar tarafından diğer erkeklere emanet edildiği görülmektedir. “*Bu dakikadan sonra sen bana verdiğin sözleri tuttuğun sürece seni korumam altına alıyorum. Ben burada olduğum sürece kimse sana böyle davranamaz.*” “*Berna benim emanetimdir, ben giderken onu Volkan’a emanet ediyorum.*” “*Berna ne olursa olsun bir bayandır. Sen de Ankara çocuğusun ona göre davranabilirsin dedim Volkan’a. Tek başına bırakamazdım adada, bir kız çocuğu sonuçta, davranışlarını onaylamasam da onunla arkadaş kaldım yalnız kalmasın diye*”³³. Bu noktada “*Sizin emanet ettiğiniz kız performans bakımından ikinizi de donunda sallar*”³⁴ yorumu oldukça ilginçtir. Bu yorumda, performans açısından emanet edilen kadının emanet eden erkek yarışmacıdan çok daha iyi olduğu vurgulanırken aslında bu emanet etme ritüelinin de gereksiz olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bir kadının bir eşya gibi erkeğe emanet edilmesi durumunu şu ifadelerle bir kadın yarışmacı eleştirmektedir: “*Nerde o erkekler? Nerde o emanetler? Kimse işine gelince kız erkek tanımıyor burada*”³⁵.

e) Delikanlılık Söylemi

Delikanlılık ile “adam olma” durumu neredeyse eşanlamdadır. Delikanlılık, mertlik, dürüstlük gibi söylemler hegemonik erkekliği var eden, ispatlayan ve muhafaza eden erdemlerdir. Programda yarışmacıların söylemlerine baktığımız zaman, sıklıkla delikanlı olmanın erdeminin vurgulandığı, delikanlı olan bir adamın nasıl davranması gerektiğinin tarifinin verildiği, var olan delikanlılığa ilişkin kültürel tanımlamaların yeniden üretilerek- temsil edildiği görülmektedir: “*İlhan adamlığı Adem’den öğrenecek. Adem duruşuyla delikanlılığı o adadaki herkese öğretebilecek birisidir. Adamlık nasıl olur Adem duruşuyla gösterecek*”³⁶.

“*Napıcaksın Justin’i. Al sana işte Adem var orda. Anadolu’nun delikanlısı karşında. Justin kimmiş?*”³⁷. “*Justin Bieber adam mıdır? Bence adam olamaz. Yürü be Bayrampaşalı*”³⁸. Bu cümleleri sarf eden yarışmacı program boyunca sürekli delikanlı bir adamın neler yapması gerektiği üzerinde konuşurken, ada hayatında kimin delikanlı olup olmadığına dair yorumlar yapmasının yanı sıra yarışmadan elendikten sonra da stüdyoya yorumcu olarak katıldığı zamanlarda bu tarz söylemlerini devam ettirmiştir. Kendi kültürel kodlarına göre dünyaca ünlü bir ismi *adam olmamakla / delikanlı olmamakla* eleştirmiş, arkadaşı da kendisine katıldığını beyan eden cümleler ile destek vermiştir. Kendi açısından delikanlı gördüğü ünlü bir futbolcu da şu sözlerle örnek göstermiştir: “*Bayrampaşa’nın dünyaya kazandırdığı bir*

³¹ Program içerisinde fragmanlarda dönen görüntüde Survivor 2017 yarışmacılarından Gönüllüler takımında yer alan Erdi Ünver’in takım arkadaşı Berna Keklikler’e yönelttiği cümleler. 12.04.2017 tarihli Survivor Panorama programından alınmıştır.

³² Erdi Ünver’in söylemi.

³³ Erdi Ünver’in Berna Keklikler’e kurduğu cümleler. (13.04.2017 tarihli Survivor Panorama programından elde edilmiştir.)

³⁴ Survivor Panorama programının sunucularından biri olan Hakan Hatipoğlu’nun Erdi Ünver’in sözlerine karşılık verdiği cevap niteliğinde cümle.

³⁵ 13.04.2017 tarihli Survivor Panorama programında Survivor 2017 yarışmacılarından Fulya Şahin tarafından kullanılan cümleler.

³⁶ Survivor Panorama programında izleyici ve yorumcu olan Nazır Bey tarafından 12.04.2017 tarihinde sarf edilen cümleler.

³⁷ 18.04.2017 Survivor Panorama programında Erdi Ünver tarafından sarf edilen cümleler.

³⁸ Eski Survivor yarışmacısı ve yeni yorumcu olan Zafer Mete’nin Erdi Ünver’in söylediklerine katıldığı cümle.

S. Karaduman ve G. Adalı Aydın, *Hegemonik Erkeklığın Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi* değer olan Arda Turan'a bakın yüz metreden anlarsınız Bayrampaşalı olduğunu, yürüyüşünden belli"³⁹. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere yarışmacı için Bayrampaşalı olmak delikanlı olmak için yeterli kriterdir.

"Bir gruplaşma varsa ben gider yüzüne delikanlı gibi söylerim. Gelsin yüzüme söylesin delikanlı gibi"⁴⁰. Yarışma süresince belirli periyotlarla tekrarlayan bu ve benzeri cümleler ile de delikanlı insanın dedikodu yapmaması gerektiği, her şeyi yüz yüze halletmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

S. A. : "Adada metreken var ya o kadar delikanlısın sen."

A. K. : "Sen ne anlarsın delikanlılıktan".

S. A. : "Sen anlarsın. Anadolu erkeğisin ya sen."

A. K. : "Sen Alman erkeğisin".

S. A. : "Biz Alman erkeği değiliz kardeşim bizi Allah biliyor. Anadolu erkeğiyiz de senden ama daha çok."

A. K. : "Alman usulü yaşamışsın o yüzden anlamamışsın delikanlılıktan".

S. A. : "Sen var ya boş adamsın boş"

İ. M. : "Adem Almanya'da yetişen ne erkeği oluyor? Yanlış konulara giriyorsun?"

S. A. : "Senin gibi değiliz anladın mı? Yerine göre metrekaresine göre delikanlı".

A. K. : "Yanlış konulara girmiyorum ben."

İ. M. : "Ben de Almanya'da doğdum, büyüdüm. Ne olmuş? Bana da diyorsun".

A. K. : "Farklı yerlere çekme olayı. Bu bir kültürdür orda yaşayan insan oranın kültürü ile büyür."⁴¹

S. A. : "Alman erkeği lafını ona yedireceğim. Hodri meydan."⁴²

Sancar, "ırk üstünlüğü söylemi" ile "doğru erkek olma" söylemleri arasında bir paralellik bulunduğunu öne sürmektedir (2008: 106). Yukarıdaki diyalog ve programda "Alman erkeği-Anadolu erkeği" karşıtlığı yaratılarak, bu söylemler üzerinden günlerce hatta haftalarca yorumlar yapılması bu savı destekler niteliktedir. Yarışmada aynı takımında yer alan, farklı branşlardan başarılı üç erkek sporcu rekabetlerine eril dil üzerinden devam etmekte, adeta yetiştikleri coğrafya ve kültür üzerinden birbirlerine üstünlük sağlama ve baskı kurma çabası içerisine girmektedirler. Delikanlılık tanımlarının ve delikanlı erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin tariflerin sıklıkla yer aldığı programda sadece erkekler değil kadın yarışmacılar da delikanlı bir erkeğin nasıl olması gerektiğine dair düşüncelerini dile getirmekte; yerleşik, bilinen, hakim delikanlı tanımına uymayan yarışmacıları ise kıyasıya eleştirmektedirler.

f) Delikanlı Olma(ma) Durumu

İ. M. : "Sen delikanlı değilsin"

A. K. : "Sen benim delikanlılığımı sorgulayamazsın"

İ. M. : "Sorgulamaya gerek yok, olmayan şey sorgulanmaz"⁴³.

"Âdem her zaman delikanlıyım diyor ya, delikanlılığını göstermeliydi bu oyunda. Sabriye'ye bırakmalıydı sembolü"⁴⁴. Aynı takımdan arkadaşını delikanlı olduğunu iddia edip delikanlılığın gereklerine göre davranmamakla eleştiren yarışmacı, bir kadınla yarışırken oyunun kadına bırakabileceğini söylemekte ve aslında yarışmanın doğası ile çelişmektedir. Bu çelişkiyi programın sunucularından biri şöyle dile getirmektedir: "Dokunulmazlığı Adem neden Sabriye'ye bıraksın ki, sonuçta Adem de yarışıyor. Bu bir yarışma, burası Survivor ve bunun delikanlılıkla ilgisi yok. Namus meselesi mi var ortada, bir adaletsizlik mi var? Niye delikanlılığı sorguluyor ki? Ben buna katılmıyorum"⁴⁵. "Adem delikanlı adam"⁴⁶. diyerek tartışmayı sonlandırmaktadır.

S. Ş: Sedat kıvrırma şimdi.

³⁹ Yarışmada olduğu süre boyunca sürekli olarak Bayrampaşalı olduğunu vurgulayan yarışmacı Erdi Ünver programda Bayrampaşalı bir delikanlının nasıl yürüdüğünü gösterirken bu cümleleri kurar. Gerek yarışma esnasında gerekse de yarışmadan sonra katıldığı Survivor Panorama adlı programda devamlı olarak delikanlılığın tanımını yapan yarışmacı söylemleri ve hareketleriyle ataerkil düzeni yeniden üretmektedir.

⁴⁰ Ünlüler takımı yarışmacılarından Serhat Akın'ın 28.02.2017 tarihli yayında kullandığı cümleler.

⁴¹ Ünlüler takımı yarışmacılarından Adem Kılıççı, Serhat Akın ve İlhan Mansız arasında geçen diyalog. (05.03.2017 tarihli Survivor programında yayınlanan diyalogun ardından Alman erkeği, Anadolu erkeği söylemleri uzun süre gerek yarışmacılar arasında gerekse stüdyo konukları arasında tartışılmış. Bu cümlelerin yankıları program boyunca devam etmiştir.

⁴² 02.04.2017 tarihli yayında Serhat Akın'ın kullandığı ifadeler.

⁴³ Ünlüler takımında bulunan iki yarışmacının (İlhan Mansız ve Adem Kılıççı) arasında geçen diyalog.

⁴⁴ Ünlüler takımı yarışmacısı Serhat Akın'ın takım arkadaşı Adem Kılıççı ile ilgili söylemi.

⁴⁵ Hakan Hatipoğlu'nun Serhat Akın'ın yorumu üzerine stüdyoda, 17. 04. 2017 tarihinde yaptığı konuşma.

⁴⁶ Hakan Hatipoğlu'nun 18.04.2017 tarihli Survivor Panorama programında kullandığı cümle.

S. Karaduman ve G. Adalı Aydın, *Hegemonik Erkeklığın Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi*

S. K. :*“Sus Sabriye terbiyesizlik yapma. Sensin bayan. Ben sana saygımı bozmuyorum. Bayansın diye bir şey demiyorum.”*

S. Ş. : *Milletin arkasından konuş konuş sonra saygı bekle. Delikanlılıktan bahset yok bilmem ne. Ben senden daha delikanlıyım.*

S. A. : *Delikanlı kızsın kimin arkasından konuştum, say⁴⁷*. Yine delikanlı olma üzerinden geçen bu diyalogda da bir erkek ve kadın yarışmacı tartışmakta, kadın yarışmacı kendisinin ‘kıvıran bir erkekten’ daha delikanlı olduğunu söylemektedir. *“Âdem delikanlıyım diyor ama Sabriye’ye neler söylüyor. Bir kız çocuğuna denilmeyecek şeyler söylüyor. Yani bu nasıl bir delikanlılık?⁴⁸”*. Yalan söylemenin delikanlılık değerleri ile bağdaşmadığını ve bu konuda takım arkadaşına yönelik eleştiri içeren bir örnek olarak verilebilir. Aşağıda görülen bir başka diyalogda ise yine delikanlı bir adamın neler yapmaması gerektiğine dair düşüncelerin sunulduğu ve karşılığında günlük dilde de sıklıkla kullanılan eril bir ifade olan ‘yapmazsan adam değilsin!’ cümleleri ile cevap verildiği görülmektedir.

S.A. : *“Delikanlı adam bel altı vurmaz. Alman erkeği demeyi ben sana yediricem”*

A.K. : *“Yedirmezsen adam değilsin⁴⁹”*.

“Bak Sema delikanlı ol. Küfür ettin mi etmedin mi⁵⁰” ifadesini bir kadın yarışmacı başka bir kadın yarışmacıya yöneltmekte ve eril bir dil kullanmaktadır. Ancak toplumsal yaşamda delikanlılık değerleri erkek olma ile bağdaştırılırken bu ifadelerde kadının da delikanlı olması gerektiği, delikanlılığın kadın erkek farketmeksizin bir erdem olarak kabul edilen bir davranış kalıbı olarak algılandığı söylenebilir.

g) İş Bölümü / Rekabet

“Sen daha tabakları bile yıkayamıyorsun. Burası Survivor, burada açlık da var, deniz de var, ıslaklık da var, sen ıslanıyorsun diye biz seni denize tahtirevanla götüremeyiz⁵¹”. Yarışma süresi boyunca ada hayatında yapılan iş bölümünde toplumsal yaşamdaki günlük pratikler ile benzerlik görülmektedir. Örneğin, adada balık tutma, hindistan cevizi toplama, ateş yakma ya da baraka inşa etme gibi işleri daha çok erkekler yaparken; yemek pişirme, etrafı toplayarak düzenleme, çöpleri atma / yakma gibi işleri ise kadınların yaptığı görülmektedir. Bu durum yarışmacılar arasında gizli bir uzlaşma şeklinde yarışma başlangıcından bitimine değin sürmektedir. Bu iş bölümüne uymayan yarışmacılar da yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi takım arkadaşları tarafından eleştiriye maruz kalmaktadırlar. Tarihsel süreç göz önüne alındığında kadın ve erkeğin bazı alanlara ait kılınması, kadın ve erkeğin sosyal işlevini belirlemede yaşanan dönem ve toplumsal yaşam kadar etkili olmaktadır. Bu sosyal rollerin belirlenmesi noktasında cinsler arasındaki hiyerarşik düzen de kurulmaktadır (Demez, 2005: 29). Cinsiyetler arası işbölümü kadınlık ve erkeklik rolleri bağlamında kalıplaşmış öğretiler eşliğinde yerleşmektedir. Yarışmadaki temsile baktığımızda işbölümü açısından reel yaşamla aynılık gösterir diyebiliriz.

Rekabetçilik düzeyi insanların cinsiyetine göre değişen bir durum değildir. Aynı cinsiyeti taşıyan kişiler arasında rekabet anlamında önemli farklılıklar görülebilmektedir. Bu anlamda dişil özellikleri sadece kadınlardan, eril özellikleri ise sadece erkeklerden beklemek gerçeklikten uzak bir anlayış ve toplumsal cinsiyet önyargılarının bir göstergesidir (Varoğlu’ndan aktaran Demez, 2005: 50). Rekabetçilik açısından yarışma programı değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında herhangi bir farklılık görülmemektedir. Bütün yarışmacılar gerek oyunlar (yarışlar) sırasında, gerekse de adada günlük yaşamlarında sürekli bir rekabet içerisindeyler. Programın geneline bakıldığında ise tüm yarışmacıların - kadın erkek fark etmeksizin- rekabet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

h) Yarışma Finali Değerlendirmesi

Yarışma programlarının formatı gereği final bölümü en heyecanlı, en yüksek reyting beklenen, izleyicinin merakla beklediği bölümdür. Kadın ve erkek yarışmacıların program gereği zor şartlar altında mücadelesi sonucu bir kazanan olacaktır. Kazananın cinsiyeti bu çalışmanın toplumsal cinsiyet inşa görünümünü araştırma çabası açısından önemlidir. Bu sebeple yarışma finali ayrı başlık açılarak değerlendirilmiştir.

⁴⁷ Ünlüler takımı yarışmacıları Sabriye Şengül, Serhat Akın ve Sedat Kapurtu arasında geçen diyalog.

⁴⁸ Serhat Akın tarafından sarf edilen ve takım arkadaşını eleştiren sözleri.

⁴⁹ Ünlüler takımı yarışmacıları Serhat Akın ve Adem Kılıççı arasında geçen diyalog (07.03.2017)

⁵⁰ Ünlüler takımından Sabriye Şengül’ün takım arkadaşı Sema Apak’a yönelik ifadeleri.

⁵¹ Ünlüler takımından Pınar Saka, Berna Öztürk ve Sabriye Şengül arasında iş bölümüne dair tartışmada geçen sözler. <https://survivor.acunn.com/sabriye-bir-anda-cilgina-dondu-1091976-video> (Erişim Tarihi: 01.06.2017)

Survivor 2017'nin 22 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan final bölümünde⁵² yarışma süresince yaşanan olaylardan derlenen geçmişe dönük videolar, fragmanlar ve finale kalan iki erkek yarışmacıya ait görüntülere sıklıkla yer verilmiştir. Bu fragmanlarda özellikle dikkat çeken ise, ünlüler takımı yarışmacısı ve aynı zamanda milli sporcu olan Adem'in sevinç hareketi olarak her yarış sonrasında tekrarladığı yumruk sallama görüntüleridir. Milli boksör olan yarışmacı her ne kadar yaptığı sporu *gençlere tanıtmak* ve onları *spora heveslendirmek* gibi amaçlarının olduğunu yarışma içerisinde çok defa dile getirmiş olsa da, sevinme hareketleri bir erkeğin güç gösterisine dönüşmektedir. Finale çıkan diğer yarışmacı olan Ogeday'ın öfke patlamalarının bulunduğu görüntülerde yarışmacının bağırması ve etrafı yumruklaması da bir diğer örnektir. Neredeyse erkek olmanın doğal bir sonucu gibi görünen yumruk sallama hareketi yarışmada olağan karşılanmakta, bölüm tanıtımlarında yarışmacılar arasındaki rekabet eril şiddetin bu en basitleştirilmiş şekli üzerinden ön plana çıkarılmakta ve bir yönüyle normalleştirilmektedir. Bu hareketler erkek yarışmacılar tarafından sıklıkla tekrarlanmaktadır. Diğer yandan yarışmacıların beden dili ile birbirlerine meydan okumaları –rakibin üzerine yürümek, kulağının dibine kadar yanaşarak bağırarak, sözlü olarak sataşmak gibi- her yarış sonrasında görülmektedir ve yarışmacılar bu durumu bir güç gösterisine dönüştürmektedir. Adem yaşanan durumu final bölümünde şu sözlerle dile getirmektedir: *“Burada hep güçlü görünmeye çalıştım, gözyaşlarımı içime akıttım; ne kadar sert görünsem de aslında çok ana kuzusu bir adamım. Anneme çok düşünüm”*.

Final bölümünde şampiyonluğu ünlüler takımından Ogeday'ın kazanmasıyla birlikte yarışmada oldukça erkeksi bir rol çizen yarışmacının gözyaşlarına boğulması erkeklik rollerinin dağılışına ve 'erkekler ağlamaz' tabusunun yıkılışına örnek verilebilir. Ataerkil toplumda erkekler için idealize edilen sertlik, maçoçluk gibi özelliklere ters düşen ve bir zayıflık göstergesi olan ağlama eylemi yarışmada çizilen erkeklik anlayışıyla tezatlık göstermektedir. Final bölümünde rekabetin ortadan kalkmasıyla birlikte şampiyon olan Ogeday, yarışmada üzerine giyinmiş olduğu erkeklik zırhını çıkararak, duygularını serbest bırakmış ve şampiyonluğu ağlayarak karşılamıştır.

5. Sonuç

Toplumsal cinsiyetin kazanılmasında aileden başlayarak tüm toplumsal kurumların birey üzerinde organize biçimde etkisi söz konusudur. Toplumsal yaşamda bir kez kazanılan toplumsal cinsiyet kalıplarına aykırı davranmak çoğu zaman ağır bedeller getirebileceğinden böyle bir tercihten kaçınılmaktadır. Toplum bireylerden “kadınlar” ve “erkekler” olarak davranmalarını bekler, gündelik yaşamın pratikleri bu beklentilerin karşılandığı yerdir (Giddens, 2000: 102). Kadın ve erkek yarışmacı tipolojisinden vereceğimiz iki örnekle sonuca ilişkin bir değerlendirme yapabiliriz. Örneğin Gönüllüler takımı yarışmacısı Volkan'ın oyun kazandıktan sonra, *“Goril, goril... Ne hayvanlar gördüm ben”* ifadelerinin yanı sıra sevinç göstergesi olarak goril–iki ellerini yumruk yaparak göğse vurma ve King Kong diye bağırma taklidi yapması erkeğin gücünün kuvvetli, yıkıcı güce sahip ve iri bir hayvana benzetilmesi durumu açıkça görülmektedir. Erkek olmanın yolu kendini ispatlama ve güçlü olmaktan geçmektedir. Toplum tarafından belirlenmiş erkeklik rollerine uygun şekilde davranılması toplum içerisinde eril iktidara sahip olmak için gereklidir. Bu nedenle erkekler toplumsal cinsiyet rejimi tarafından erkeklik sosyalizasyonunda, kendilerine uygun görülen şekilde *güçlü* ve *dayanıklı* olmaya çalışmakta, bu yüzden de erkekler arasında kurulan ilişkilerde güç gösterisi ve rekabetin dozu yüksek tutulmaktadır.

Diğer yandan ünlüler takımında yer alan, milli sporcu ve dövüş sporunda birçok başarısı bulunan Sabriye Şengül'ün devamlı olarak ağlaması, hatta takım arkadaşlarının –özellikle erkek yarışmacıların- kendisine oyun kazanamadığı için yönelttiği eleştiriler karşısında ağlayarak parkurları bitirmeye çalışması psikolojik eril şiddetin kadın üzerindeki bir yansıması olarak yorumlanabilir. Erkek yarışmacılar da oyunlarda yarış kaybetmesine karşın ağlayan taraf hep kadın yarışmacılar olmaktadır; kadın yarışmacılar yarış kaybetmenin verdiği üzüntüyü ağlayarak karşılarken erkek yarışmacılar ise bağırarak tepkilerini ortaya koymaktadırlar. Burada da yarışmacılar tarafından egemen toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda bir toplumsal kurum olarak değerlendirilebilecek medyada da genellikle toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun içeriklerin sunulduğu ve yeniden üretildiği gözlenmektedir. Çalışma özelinde değerlendirme yapmak gerekirse

⁵² <http://www.canlidizihd5.org/survivor-129-bolum-final-izle-22-haziran-20172.html/3> (Erişim Tarihi: 15.08.2017)

genel olarak Survivor yarışmacılarının da toplumsal cinsiyet rollerine ve özellikle erkek yarışmacıların egemen erkeklik değerlerine uygun davrandığı görülmüştür. Toplumsal cinsiyeti rejiminin, siyasi, ekonomik ve toplumsal konjonktürden etkilendiğini belirtmek de, hegemonik erkeklik inşa süreçlerini daha doğru değerlendirmek adına önemlidir. Bu devrim medya metinlerinde de kendisini sürekli olarak yenilemekte ve incelenen yarışma programında toplumsal cinsiyet rollerinin bu çalışma özelinde de hegemonik erkeklik kodlarının gerek kullanılan eril dil (söylemsel düzlem) ile gerekse davranışlarla (eylemsel düzlem) sürekli olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Dolayısıyla popüler bir kültür üreticisi ve taşıyıcısı olan televizyonun, yüksek reytingli bir programı olan Survivor 2017 program incelemesi sonucunda, toplumsal cinsiyet düzeninin dayattığı hegemonik erkekliğin söylemsel düzlemde yeniden üretimine ilişkin bir durum tespiti yapılmıştır. Medyadaki erkeklik temsillerinin inşa sürecini anlamak, tartışmaya açmak ve üzerine düşünmek, toplumsal eşitsizliklerin dinamiklerini anlamayı ve çözümlenmeyi de beraberinde getirecektir.

Kaynakça

- Baştürk Akça, E.& Tönel, E. (2011). "Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe" Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil (içinde), Ed: Erdoğan, İ., İstanbul: Kalkedon
- Baştürk Akça, E.& Ergül, S. (2014). "Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik Ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi", Global Media Journal: TR Edition 4 (8)
- Arık, E. (2016). Erkeklik Çalışmaları, Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları (içinde), Haz: Feryal Saygılıgil, Ankara: Dipnot Yayınları
- Atay, T. (2004). Erkeklik En Çok Erkeği Ezer. Toplum ve Bilim Dergisi (Erkeklik). Sayı101: 11-30.
- Berktaş, F. (1998). Yeni Bir Yurttaşlık Anlayışına Doğru. Kadınlar Olmadan Asla. Ed. Zeynep Göğüş. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Berktaş, F. (2004). "Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye", Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, No:7, Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Bilgi Üniversitesi. http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/berktay_std_7.pdf.
- Connel, W.R. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, İstanbul: Ayrıntı
- Demez, G. (2005). Değişen Erkek İmgesi: Kabadayıdan Sanal Delikanlıya. İstanbul: Babil Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kandiyoti, D. (1997). Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar. (Çev. Aksu Bora ve diğerleri). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Programlarında Yeniden Üretimi: "Gelin Evi" Örneği, İletişimde Güncel Yaklaşımlar (içinde), Ed: Ömer Kürşad Tüfekçi, Lap Lambert Academic Publishing.
- Meral Seden, P. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili, Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil (içinde), Ed: Erdoğan, İ., İstanbul: Kalkedon
- Oktan, A. (2009). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. Erkek Kimliğinin Değiş(meye)n Halleri, Ed. Huriye Kuruoğlu, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özbay, C. (2013). Türkiye'de Hegemonik Erkekliği Aramak, Doğu Batı, 63, 185-204.
- Sancar, S. (2008). Erkeklik: İmkânsız İktidar. İstanbul: Metis Yayınları.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbjsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 41-51



Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme

Metin Işık¹

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Mustafa Karaca²

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İlker İspir³

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Gül Çakı⁴

Atılım Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Leman Nida Yıldırım Işık⁵

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Özet

Günümüzde pek çok resmi ve özel kurum tarafından sosyal medya platformları pazarlama, reklam, tanıtım vb. pek çok faaliyetin yanında halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Özellikle, her geçen gün etkisini arttıran rekabet ortamında paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma ihtiyacı duyan özel şirketler sosyal medya platformlarına yoğun olarak halkla ilişkiler amaçlı yönelmişlerdir. Bu süreçte, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe de, bankaların sosyal medya platformlarını hedef kitlelerine ulaşmada etkin olarak kullandıklarından söz edilebilmektedir. Bu açıdan, bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının nasıl ve ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak, sosyal medya platformlarının bankalar tarafından daha etkin olarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) verilerine göre Türkiye'deki en büyük üç bankanın (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) resmi Facebook hesapları ele alınmıştır. Örneklem olarak seçilen bankaların Facebook hesapları Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli esas alınarak oluşturulan kodlama cetvelleriyle 1 Ağustos 2017- 1 Kasım 2017 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, özel banka olan Garanti Bankası'nın, incelenen diğer iki bankaya göre başta sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağı olmak üzere pek çok özelliğini etkin olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan, özel bankaların devlet bankalarına göre Halkla İlişkilerin Dört Modeli'nden İki Yönlü Simetrik Model'in daha etkin kullanıldığı sonuca varılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Bankalar, İçerik Analizi, Grunig ve Hunt

The Use of Social Media Platforms For the Purpose of the Public Relations: A Study On Banks

Abstract

Nowadays, the social media platforms have been used by many public and private institutions for the purposes of marketing, advertising, promotion etc. It is also used for public relations purposes as well as for many activities.. In particular, private companies that need to establish two-way communication with their stakeholders in a competitive environment, which is increasingly influential every day, have focused on social media platforms intensively for public relations purposes. In this process, it can be said that banks

¹ Prof. Dr., Tel.: +90 (264) 295 70 23, E-Mail Adresi: imetin@sakarya.edu.tr

² Yrd. Doç Dr., Tel.: +90 422 341 0153, E-Mail Adresi: mkaraca@inonu.edu.tr

³ Tel.: +90 422 341 0153, E-Mail Adresi: ilker.ispir@inonu.edu.tr

⁴ E-Mail Adresi: gulcaki06@hotmail.com

⁵ E-Mail Adresi: l.nidayildirim@gmail.com

have also used social media platforms effectively to reach the target groups in the banking sector where competition is intense. In this respect, revealing how and in what way social media platforms are used in the activities of the public relations will enable the banks to use social media platforms more effectively.

In this study, the official Facebook accounts of the three largest banks in Turkey (Ziraat Bank, İş Bank, Garanti Bank) were examined according to the Turkish Banks Association (TBB). The official Facebook accounts of the banks selected as sample were analyzed on August 1, 2017 - November 1, 2017 with the coding scale based on Grunig and Hunt's Public Relations Four Models. In the framework of the findings, it was observed that Garanti Bank, which is a private bank in Turkey, has used many features of social media platforms (mainly two-way communication) more active than the other two banks examined. From this point of view, unlike the state banks, it is possible to conclude that the Two-way Symmetrical Model is used by private banks more effectively in the Four Modes of Public Relations.

Keywords: Social Media, Public Relations, Banks, Content Analysis, Grunig and Hunt

1. Giriş

Günümüzde özel sektörde rekabetin yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Firmalar kimi zaman hedef kitlelere ulaşım pazara hakim olmanın, kimi zamanda var olan rekabet içinde hayatta kalma savaşı vermektedir. Özellikle bankalar bu rekabet ortamından yoğun olarak etkilenmekte ve kendilerini bir nevi pazarlama savaşı içinde bulmaktadırlar. Bu süreçte kendilerini hedef kitlelerine duyurmada yeni iletişim mecralarını kullanma çabası içine girmektedir. Nitekim, geleneksel medya araçları olarak kabul edilen, radyo, televizyon, gazetenin hedef kitlelere iki yönlü iletişim sağlamada yeterince faydalı olamamaları, kurumların yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarına yönelmelerine yol açmaktadır. Bu da sosyal medya platformlarının yıldızının firmalar nezdinde parlamasını sağlamıştır.

Firmalar sosyal medya platformlarının, hızla güncellenebilme özelliği, yaygın kullanım olanağı, ucuz maliyeti gibi pek çok avantajının yanında hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmalarını sağlayan özelliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler disiplininin önemli iki temsilcisi Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkilerin Dört Modeli olarak bilinen uygulamaları içerisinde sonuncu ve en önemli ayağı oluşturan İki Yönlü Simetrik Model'in önemi de günümüzde önemini arttırmıştır. Hedef kitle ile biri bir çift yönlü iletişim üzerine temellenen İki Yönlü Simetrik Model'de, kurumların başarısının halka birebir iletişim kurmak ve onların beklentilerine göre hizmet sunmak üzerine konumlanmıştır.

İki Yönlü Simetrik Model'in ne kadar etkin kullanıldığı ortaya koymak ve bu çerçevede çıkan sonuçlar yardımıyla firmalara önerilerde bulunulması alan önemli katkı sağlayacaktır. Bu amaçla sosyal medya platformlarından rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankalar nezdinde Halkla İlişkilerin Dört Modeli üzerinden bir değerlendirmede bulunmak büyük önem taşıyacaktır. Alanda yapılan literatür taramasında konuyla ilgili önemli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları;

Işık ve arkadaşlarının (2017) "Otomobil Firmalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Volkswagen ve Renault Örneği" adlı çalışmalarında sosyal medya platformlarının otomobil firmaları tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldıkları incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medya platformlarının otomobil firmaları tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve arkadaşlarının (2017a) "Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmalarında Avrupa'daki sosyalist partilerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandığı üzerine içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyalist partilerin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakı ve Macun'un (2017b) "Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada Türkiye'deki bakanlıkların sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler amaçlı ne şekilde kullandığı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bakanlıkların sosyal medya platformlarından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak yararlandıkları saptanmıştır

Çakı ve Gazi'nin (2016) "Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmalarında İl Emniyet Müdürlükleri'nin sosyal medya platformlarını imaj odaklı ne şekilde

kullandıkları incelenmiştir. Aydın, Diyarbakır, Kocaeli, Malatya ve Mardin İl Emniyet Müdürlükleri'nin resmi Facebook hesapları üzerine yapılan içerik analizi bulguları ışığında, emniyet müdürlüklerinin sosyal medyayı imaj odaklı aktif olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Karaca ve arkadaşlarının (2017) "Türkiye'deki Oteller Zincirlerinin İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Kullanımları" adlı çalışmada yine otellerin imaj oluşturmada sosyal medya platformlarından ne şekilde yararlandıkları üzerine incelemede bulunulmuştur. Elde edilen bulgularda, sosyal medyanın oteller zincirleri tarafından aktif olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gazi ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada ise, sosyal medya platformlarının öğrencilerinden tarafından "bağımlılık" boyutunda ulaşabilecek şekilde yoğun olarak kullanıldığı, pek çok kurumla sosyal medya kanallarıyla çift yönlü iletişim kurdukları ve çevrelerinde gelişen pek çok haberi sosyal medya platformlarından ulaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumlar tarafından nasıl ve ne yönde kullanıldığı inceleyen pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Buna karşın rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı ne yönde kullanıldığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle yapılan çalışma diğer çalışmalara göre özgün olmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde özel bankaların devlet bankalarına göre sosyal medya platformlarından halkla ilişkiler amaçlı daha fazla yararlandığı tespit edilmiştir.

2. Halkla İlişkiler Disiplini ve Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkiler, tanımlanırken kimlik bunalımı yaşayan bir disiplin haline gelmiştir. Nitekim, kavram çoğu zaman reklam ve propaganda kavramlarına indirgenebilmektedir. Buna karşın, halkla ilişkiler bu iki kavramdan farklı bir disiplindir (Uysal, 1998: 5). Halka ilişkiler en özet biçiminde halkla kurum arasında köprü olma görevi görmektedir. Konu edilen iki yapı arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Önceleri tek yönlü olan bu etkileşim, zaman içinde iki yönlü etkileşim halini almıştır. Böylece iki yapı arasında karşılıklı olarak etkileşimde başta bilgi akışı olmak üzere pek çok şey gidip gelecektir. Bunun gerçekleştirilebilmesinde bazı çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, hedef olarak görülen kitleyi iyi tanımak, o kitlenin istek, beklenti ve şikayetlerini algılayabilmek büyük önem taşıyacaktır. Bu süreçte karşılıklı iletişim süreci halkla ilişkiler kavramını meydana getirecektir (Asna, 2012:18).

Halkla ilişkiler, firmalar için doğruluğu iletişim süreciyle inşa eden bir ikna sürecidir. Bu ikna sürecini gerçekleştirirken yaptığı tüm faaliyetler halkla ilişkiler çabaları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkileri gerçekleştiren kişi veya uzmanların kurumunu, hedef kitlesini, toplumu çok iyi bilmesi, farklı şekilde düşünen ve yaşayan insanları da çok iyi tanınması gerekmektedir (Erdoğan, 2014: 10).

Kuruluşlar halkla ilişkiler temelinde çok sayıda kişiye ulaşabilmek için görsel ve işitsel medyada yer almaları gerekmektedir. Firmalar bu amaçla medyaya iyi ilişkiler kurarak gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında görünür olmayı istemektedir (Okay ve Okay, 2007:158). Bu süreçte geleneksel medyaya alternatif olarak çıkan internet, firmaların iletişim sürecini önemli yönde şekillendirmeye başlamıştır (Kadıbeşegil, 2004:39).

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleşmesinde halkla ilişkiler uzmanına büyük rol düşmektedir. Nitekim, başarılı bir halkla ilişkiler, kurum ve paydaşları arasında yaşanan veya yaşanabilecek olan problemleri tanımlayabilmelidir (Grunig, 2013: 13).

Türkiye'deki firmalar üzerinde düşünüldüğünde ise sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni yeni kullanıldığı görülmektedir. Firmaları sosyal medyadan uzaklaştıran en önemli unsur ise sosyal medyanın nasıl kontrol edilebileceğine olan çekinceleri ve akabinde, sosyal medyadan kimi zaman uzak durmalarıdır. Buna karşın, firmalar kullanıcı odaklı şekillen sosyal medyadaki bilgi paylaşımlarında hakim olmaları gerektiği ve ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmeli gerektiğinin bilincindedirler (Yağmurlu, 2011:11).

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı, bünyelerinde bulundurdıkları başarılı "yeni medya yöneticileri" sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun sosyal medya platformlarına hakim olmak isteyen kurumlar, sosyal medya planları

oluşturacak ve stratejiler üretecek halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumlarda yapılan her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin sosyal medya platformları kullanılarak yapılmalıdır. Aksi halde kurumların halkla ilişkiler çabalarında sosyal medyadan uzak durmaları, disiplinin hedefine ulaşmasını engelleyecektir (Özgen, 2011: 103).

Halkla ilişkilerin iki duayeni olarak kabul gören Grunig ve Hunt tarafından halkla ilişkiler disiplininin gelişmesi sağlayan, disiplinin tarihsel gelişimi boyutunda, günümüz halkla ilişkiler yapısını açıklayan dört aşamalı "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" adlı bir model geliştirmişlerdir. Bu model kronolojik olarak;

1. 1850-1900 Basın Ajansı Tanıtım Modeli
2. 1900-1920 Kamuyu Bilgilendirme Modeli
3. 1920-1970 İki Yönlü Asimetrik Model
4. 1970-günümüz İki Yönlü Simetrik Model (Ertürk, 2016:215).

İki Yönlü Simetrik Model temelinde, her iki tarafında karşılıklı anlayış içinde sorun çözmeyi sağlama çabası yatmaktadır. İletişim sürecinin diğer üç modelin aksine kaynaktan alıcıya, alıcıdan da kaynağa gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Diğer bir deyişle bu model, kurumların hedef kitlelerine önem verdiği, onların beklenti, istek ve şikayetlerini dinlediği ve onlara yönelik çözüm ve öneriler ürettiği bir modeli ifade etmektedir (Dozier vd., 2013:216).

Bu çalışmada günümüzde etkisini yoğun olarak gösteren İki Yönlü Simetrik Model incelenmiştir. Bu modelin incelenmesindeki temel neden sosyal medya platformlarının son yıllarda çift yönlü iletişime yönelik sağladığı avantajın, İki Yönlü Simetrik Model'in önem kazanmasına ve diğer modellerden sıyrılarak en gözde model durumuna gelmesine yol açmasıdır.

3. Sosyal Medya Platformları

21. yüzyıl, firmalar için pek çok fırsatı ve zorluğu bir arada getirdi. Firmalar, bu yüzyılda dinamik ve birbirine bağlı uluslararası bir çevreyle karşı karşıya geldi. Diğer yandan firmalar, Web 2.0'ın ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkardığı bilgi ve içerik üreten tüketicilerin etkileriyle karşı karşıya kaldılar (Berthon vd. 2012: 261). Bu açıdan sosyal medyanın firmalar tarafından gücü çok kısa bir zamanda keşfedildi. Nitekim, sosyal medya günümüzde pek çok işletmenin temel konuları arasında yer almaktadır. Firmalar, pazarda hakimiyetlerini arttırmada Wikipedia, Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlarda etkilerini arttırma yolunu seçmektedirler. Buna karşın çok sınırlı bir çevre tarafından sosyal medya işletme için tam olarak ne anlama geldiği bilinmektedir. Nitekim, sosyal medyanın Web 2.0 ve kullanıcı odaklı sitelerden tamamen farklı olduğu bilinmesi gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilerin hizmetine sunulan ürünler ve firmalar hakkında binlerce hedef kitleyle bire bir iletişim kurmayı sağlamaktadır. Diğer yandan firmalar için beliren tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişinden ortaya çıkabilecek bilgi kirliliğinin de önlenmesinde firmalar sosyal medyayı kullanarak birinci ağızdan kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Tüketiciler genel olarak interneti bilgi almak amacıyla kullanmaktaydı; interneti bilgileri okuyorlar, onları izliyorlar ve onları ürün ve hizmetleri satın almada kullanıyorlardı. Buna karşın tüketiciler sosyal medya platformlarını bilgiyi oluşturmak, yaymak, tartışmak ve paylaşmak üzerine kullanmaktadır. Bu da sosyal medyanın firmaların itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını sağlayan bir fenomen haline dönüşmesine yol açmaktadır. Buna karşın hala pek çok firma sosyal medyanın bu etkileyici gücünün farkına varamamıştır (Kietzmann, 2011:241).

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından içerik üretilmesini sağlaması (Correa vd., 2010:247), tüketicilerin bilgi alandan bilgi üreten boyutuna geçmesine yol açmıştır. Bu da firmalar için tüketicilerin tehlikeli bir pozisyona taşınmalarını yol açmıştır. Kimi zaman sosyal medyada içerik üretiminde tüketiciler o kadar aktif olabilmektedirler ki, firmaların pazarlama, itibar ve satışları üzerinde birinci dereceden rol alabilmektedirler (Hanna, 2011:267). Bu süreçte sosyal medya, pazarlamadan, eğitime, siyasi arenadan, eğlence dünyasına kadar pek çok alana yayılmayı başarmıştır (Asur ve Huberman, 2010:492). Örneğin, turizm alanında tatilcilerin en sık başvurduğu bilgi kaynaklarından biri sosyal medya platformlarını olmuştur (Xiang ve Gretzel, 2010:179).

Sosyal medyanın firmalar için diğer önemli bir noktası da, sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığının oldukça geniş olmasıdır. Sosyal medya yetişkinler tarafından olduğu kadar çocuklar ve gençler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Nitekim, çocuklar ve gençler genel olarak eğlence ve iletişim amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Pek çok firmanın, geleneksel medya araçlarıyla ulaşamadıkları temel hedef kitleleri olan çocuklara ve gençlere sosyal medya platformlarıyla kolaylıkla ulaşılabilen ve onları satın almaya yönelik teşvik edebilmektedirler (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011:800).

Sosyal medyanın artan gücüne karşı kamu kurumlarında kayıtsız kalamamış, sosyal devlet anlayışı gereği resmi sosyal medya hesapları açarak kurumlarının açıklık ve şeffaflığını artırabilmek için sosyal medya platformları kanalıyla hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmeye başlamışlardır. Nitekim, halk arasında "e-devlet" olarak bilinen resmi web tabanlı uygulamalar, sosyal medya kanalıyla daha yaygın hale gelmiştir (Bertot, 2010:264).

Firmalar, sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkin kullanıldığında marka sadakati yaratabileceği üzerinde de durmaktadır. Nitekim, sosyal medyanın tüketicilerle bire bir iletişim kurmaya katkı sağlaması, tüketicilerin kurumla ilgili sorularının ortadan kalkmasına, kurumu daha iyi tanımalarına ve kendilerini kuruma daha yakın hissetmelerine yol açabilmektedir (Heller Baird ve Parasnis, 2011:35).

Diğer yandan, sosyal medya hedef kitleyle ilişkilerin geliştirilmesinde mükemmel bir araç olarak görülmektedir. Bunu meydana getirmek içinde firmalar, sosyal medya platformlarına kurumlarına ait marka hayran sayfaları oluşturmaktadır. Firmalar, markalarıyla ilgili video, mesaj, bilgi ve duyuruları bu marka fan sayfalarında paylaşabilmektedir. Müşteriler, bu marka fan sayılarını beğenerek fanları olabilir, ilerleyen süreçte de markanın hayran sayfasında markayla ilgili yorumlar yapabilmektedir. Yapılan yorumlara karşı firmaların geri dönüşü (feedback) tüketicinin firmaya olan bağlılığını ve güvenini arttırabilmektedir. Diğer yandan markanın aldığı beğeni, paylaşım, yorum gibi etmenler markanın popülerliğini de arttırabilmektedir (De Vries vd., 2012:83). Aynı zamanda firmaların sosyal medya platformları içerisinden değişen ve yükselişe geçen pek çok uygulamasını dikkate alması gerekmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012:319).

Son yıllarda pek çok alanda olduğu gibi halk ilişkiler uygulamaları da firmalar tarafından sosyal medya platformlarında yoğun olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Nitekim, yapılan çalışmalar halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyadan aktif olarak yararlandıklarını göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, geniş kitlelere ulaşmada ve bilginin hızlı dolaşımının sağlanmasında sosyal medyanın işleri kolaylaştırdığını söylemektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadan yalnız hedef kitlelerine ulaşmada değil, medya ile ilişkilerini geliştirmede de kullanmaktadır (Eyrich vd, 2008:412).

Firmalar, sosyal medya ile birlikte iletişim alanında yönetilemeyen bir fırsatlar dünyasının içine girmiştir. Yönetilememesindeki temel neden kontrolün, halkla ilişkiler uzmanlarının değil sıradan kullanıcıların eline geçmiş olmasıdır (DiStaso vd., 2011:325). Sosyal medya ve iletişim teknolojisi bir kurumdaki var olan halkla ilişkiler uzmanlarının gücünü kurumla ilgili herhangi bir menfaati olmayan ve kurum içinde herhangi bir tanımlanmış rolü bulunmayan sosyal medya kullanıcılarının lehine çevirmiştir (Smith, 2010:329). Bu da kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları sonucunu doğurmuştur (Diga ve Kelleher, 2009:440).

Örgütlerde sosyal medya ile ilgili kararlar hafifçe yapılmaz. Kurumsal yöneticiler sürekli değişen ve çoğu durumda sosyal medya ile kontrol edilemeyen bir fırsatla karşı karşıya. Bu çalışma, iletişim ve halkla ilişkiler yöneticileri ile yapılan 25 röportajdan elde edilen bilgilerle, sosyal medyayı örgütlerde yönlendiren unsurlar, karşılaştıkları güçlükler ve sosyal medya ve ölçümleri hakkında ne gibi sorular yönelttikleri görüşlerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi ve etkisi üzerine incelemede bulunulacaktır.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizinin nasıl kullanılacağına dair ayrıntılı bir analiz ile araştırmacının, içerik analizini ve bu tür çalışmalarda kullanılan analitik

prosedürleri kullanmayı amaçlayan çalışmaların tasarımında dikkate alması gereken ana konuları aydınlatarak ve böylece yöntemlerin karışıklığını önleyecektir (Morse, 1991).

Hızlı değişimlerin yaşandığı işletmelerin minör dış çevrelerinde, bankaların müşterileri ve paydaşları ile hızlı bir iletişimin sağlanmasında sosyal medya ağlarının önemi kaçınılmaz bir gerçektir.

Türkiye’de varlık gösteren bankaların, sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve kullanım amaçları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bankacılık sektöründe faaliyette bulunan bankaların, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek, onlara geri dönüş sağlayabilmek ve geri dönüşlerden elde ettikleri bilgiler ışığında kendisini geliştirmesi şarttır. Bu zaruret dâhilinde kullanılan en ucuz ve en hızlı kaynak sosyal medya ağlarıdır. Bankaların Facebook sayfalarının incelenmesine binaen ortaya çıkan bulgular incelenerek Türkiye’de faaliyet gösteren 46 bankanın halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyayı kullanmalarının önemi açıklanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de varlık sürdüren 46 banka oluşturmaktadır. Çalışma zaman sınırlılıkları nedeniyle 46 bankanın tamamını temsil edebilecek, Tablo 1’de görülen şube sayısı, eleman sayısı ve aktif büyüklüğe göre en büyük üç banka (Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası) örneklem olarak seçilmiştir (<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>). Örneklem olarak seçilen bankalar Türkiye Bankalar Birliği’nin Haziran 2017 verilerine göre elde edilmiştir. Bankaların sıralaması Tablo 1’de gösterilmektedir.

	Banka Adı	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)	Toplam Aktifler
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	1.813	24.709	399.947
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	1.372	24.776	340.510
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	959	19.345	308.683

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

Çalışmada Türkiye’de bulunan şube sayısı, eleman sayısı ve aktif büyüklüğü en fazla olan üç bankanın resmi Facebook sayfalarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bu bankaların sosyal medyayı nasıl ve ne ölçüde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya platformlarından Facebook’un çalışmada inceleme alanı olarak seçilmesinin temel nedeni Tablo 2’de de görüldüğü gibi Türkiye’deki en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.

Tablo 2: Dünyada En Çok Kullanılan İlk 10 Sosyal Platform

1.	Facebook	6.	Skype
2.	Whatsapp	7.	Instagram
3.	Facebook Messenger	8.	Linkedin
4.	Twitter	9.	Pinterest
5.	Google +	10.	Viber

Kaynak: <http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmamızda 1 Ağustos 2017 – 31 Ekim 2017 tarihleri arasında bankaların yapmış oldukları Facebook paylaşımları ile analiz birimini oluşturmuştur. Analiz edilen verilerin tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir. Bu sınırlamanın birinci nedeni analizi yapılan çalışma alanının geniş bir zaman çizgisi üzerinde bulunması, ikinci nedeni ise çalışmada analizi yapılan verilerin aylık dönemlerde benzerlikler göstermesidir.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye’de varlık gösteren bankaların resmi Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz yapılırken yalnız bankalar tarafından yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Analiz yapılırken paylaşımların özellikle bankalar tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı kontrol edilmiştir.

İncelenen Facebook sayfalarının bankalara ait resmi Facebook hesapları olduğunu garanti edebilmek için bankaların resmi web sayfalarında yer alan Facebook linkleri tıklanmış ve çıkan Facebook sayfası esas alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çalışmada bankaların sosyal medya platformunu halkla ilişkiler bağlamında nasıl ve ne şekilde kullandığını ölçmek için Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri esas alınmıştır. Çalışmada toplam 172 paylaşım içerik analizine yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan her bir paylaşım resim/fotoğraf, metin veya video olarak sadece bir kategoride ölçülmüştür. İki veya daha fazla kategori içinde yer alan paylaşımlar birincikategorileri esas alınarak analize tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

Çalışmada, incelenen bankaların Facebook sayfalarının toplam beğeni sayıları incelendiğinde, Tablo 3’de de verildiği gibi en fazla beğeni sayısına sahip olan bankanın Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. T.C. Ziraat Bankası’nı T. Garanti Bankası ve T. İş Bankası takip etmektedir. Bankaların Facebook sayfalarının beğeni sayıları ile takipçi sayıları arasında da paralel bir bağlantının olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Sayfaların Beğeni Sayısı

	Banka Adı	Takipçi /Beğeni Sayısı
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1.915,016 / 1.921,218
2	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.692,957 / 1.750,125
3	Türkiye İş Bankası A.Ş.	658,090 / 664,492

Bankaların Facebook sayfaları genel bir incelemeye tabi tutulduğunda Facebook sayfalarında banka hakkında genel bilgileri, tarihçeleri, iletişim, adres bilgileri ve Facebook sayfalarında web sitesine yönlendirme seçeneğinin tüm bankaların sunduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 4). Buna karşı Facebook sayfasında Twitter, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarına yönlendirme yapan tek bankanın T.C. Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Son olarak analiz edilen diğer bir nokta Facebook sayfalarında kullanılan yabancı dil seçeneğinin varlığıdır. Analizi yapılan bu üç banka içinde yabancı dil ile bilgi paylaşan gözlemlenmemiştir. Ülke geneli düşünüldüğünde çok sayıda yabancı uyruklu vatandaşın yaşadığı Türkiye’de bankaların yabancı dil kullanmaması negatif yönlü bir algı oluşturmaktadır.

Tablo 4: Sayfaların Genel Özellikleri

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Bankanın Tarihçesi ve Genel Bilgiler	var	var	var
İletişim Bilgileri	var	var	var
Adres Bilgisi	var	var	var

Web Sitesine Yönlendirme	var	var	var
Diğer Sosyal Medya Araçlarına Yönlendirme	var	yok	yok
Yabancı Dil Kullanımı	yok	yok	yok

Facebook paylaşım türleri genel olarak incelendiğinde tüm bankaların metin paylaşım oranının diğer türlerden daha düşük olduğu görülmüştür (Bakınız Tablo 5). Çalışma bütününe bakıldığı zaman üç banka için toplamda yapılan 172 paylaşımın 16 tanesi (%9,30) metin, 106 tanesi (% 61,63) fotoğraf ve 50 tanesi de (% 29,07) video olarak saptanmıştır. Elde edilen verilere göre en fazla fotoğraf kullanan banka T. İş Bankası (%70,69) olurken, en az kullanan ise T. Garanti Bankası olmuştur (% 39,58). Bankaların resmi Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımların çoğunun fotoğraf olduğu görülmektedir (%61,63). Yapılan paylaşımların çoğunda fotoğraf tercih edilmesinin nedeni dikkat çekici ve videoya göre daha düşük maliyetli olduğu söylenebilir. Metin paylaşımını en fazla yapan banka T. İş Bankası (%10,34) olmuştur. Araştırma kapsamında en çok video paylaşımı açık ara farkla T. Garanti Bankası'dır (%52,08).

Tablo 5: Sayfaların Paylaşım Özellikleri

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Genel Paylaşım Oranı
Metin	6 -% 9,09	6 -% 10,34	4 -% 8,34	16 -% 9,30
Fotoğraf	46 -% 69,70	41 -% 70,69	19 -% 39,58	106 -% 61,63
Video	14 -% 21,21	11 -% 18,97	25 -% 52,08	50 -% 29,07
TOPLAM	66 - 100%	58 - 100%	48 - 100%	172 -% 100

Sosyal medya kullanıcılarının bankaların facebook sayfalarına yönelik paylaşım, yorum ve yorumlara verilen cevaplar incelendiğinde şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir (Bakınız Tablo 6).

Bankalar arasında yapılan toplam paylaşıma bakıldığında en fazla paylaşımı T.C. Ziraat Bankası'nın (% 38,37) yaptığı görülmektedir. Sayfalarda yayınlanan gönderilerin Facebook kullanıcıları tarafından paylaşım oranına bakıldığında en fazla paylaşımı yine T.C. Ziraat Bankası'nın (% 53,94) yapmıştır. Bu sonuç T.C. Ziraat Bankası müşterilerinin banka Facebook sayfasını ve gönderilerini diğer bankalara göre daha aktif takip ettiğini göstermektedir. Bankaların paylaştıkları gönderilere yapılan yorumlara bakıldığında en fazla yorumu alan banka T.C. Ziraat Bankası (% 44,56) olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yapılan yorumlara bankaların verdikleri yanıtlar incelendiğinde müşterileri ile en fazla diyalog halinde olan banka T. Garanti Bankası'dır (% 73,08).

Elde edilen veriler ışığında bankaların Facebook'u Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modellerine göre kullanım amaçlarına bakıldığında T.C. Ziraat Bankası bu modellerden Kamuyu Bilgilendirme Modelini kullanmaktadır. T.C. Ziraat Bankası'nın müşterileri ile iletişimi tek yönlü olarak kullanmaktadır. T. İş Bankası'nda ise durum biraz daha farklıdır ve bu modeller içinde Çift Yönlü Asimetrik Model Kullanılmıştır. İletişim çift yönlüdür fakat müşterilerden gelen sorunlara yeterli cevap verememekle beraber bu iletişim sürecini bankanın lehine olacak şekilde sürdürmüştür. T. Garanti Bankası bu iletişim modellerinden Çift Yönlü Simetrik Modeli kullanıp, yapılan tüm yorumların ve sorulan tüm soruların neredeyse % 75'ine cevap vermiştir.

Halkla ilişkiler boyutunda düşünüldüğünde Facebook kullanan müşterilerden gelen soru, öneri ve şikayetlerin yanıtlanması, çift yönlü iletişimin kurulması gerekmektedir. Analiz edilen bankalar arasında bunu en iyi yapan banka T. Garanti Bankası olup, en kötü yapan ise T.C. Ziraat Bankası olmuştur.

Tablo 6: Facebook Kullanıcılarının Sayfalara Yönelik Paylaşım, Yorum Ve Yorumlara Verilen Cevap Sayıları

	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	TOPLAM
Paylaşılan Gönderi Sayısı	66	58	48	172
	-% 38,37	-% 33,72	-% 27,91	-% 100
Paylaşım Sayısı	33,077	16,440	11,806	61,323
	-% 53,94	-% 26,81	-% 19,25	-% 100
Yorum Sayısı	4,042	2,934	2,094	9,070
	-% 44,56	-% 32,35	-% 23,09	-% 100
Yorumlara Verilen Cevap Sayısı	0	284	771	1,055
	-% 0,00	-% 26,92	-% 73,08	-% 100

6. Sonuç

Sosyal medya platformlarının kullanıcı temelli bilgi üretmesi, iletişimdeki gücün firmalardan tüketicilere geçmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinliğin halkla ilişkiler uzmanlarından çok sosyal medya kullanıcılarına geçtiği görülmektedir. Firmalar bunun bilincine vararak, halkla ilişkiler uzmanlarını geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının yanında sosyal medyaya platformlarında da aktif hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte, firmalar sosyal medya üzerindeki hakimiyetlerini arttırarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını üzerinden yürütmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada incelenen Türkiye'nin en büyük üç bankasının (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olan resmi Facebook hesapları Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkilerin Dört modeli bağlamında içerik analizine tabi tutularak incelendi. Elde edilen bulgulardan, özel bankaların devlet bankalarına göre sosyal medya platformlarını İki Yönlü Simetrik Model bağlamında tüketicileriyle birebir iletişim kurmada aktif olarak kullandıkları ana sonuca ulaşılmıştır.

Türkiye'nin en büyük devlet bankası olan Ziraat Bankası'nın İki Yönlü Simetrik Modeli hiç bir şekilde sosyal medyada uygulamadığı gözlemlenmiştir. Diğer yandan İş Bankası da yaptığı paylaşımların sınırlı bir kısmında tüketicilerin yorumlarına geri dönüşte bulunurken, yapılan geri dönüşlerde de gönderilen mesajların "link paylaşımı" şeklinde yanıtlar olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan İş Bankası'nın da Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli'nden ziyade, Kamuyu Bilgilendirme Modeli temelli paylaşımlarda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Garanti Bankası ise diğer iki bankanın aksine kullanıcılarından gelen yorumların yaklaşık 4'e 3'üne cevap vermişlerdir. Bu yorumlarda Garanti Bankası'nın kullanıcıların cevaplarını bire bir cevaplandığı ve kullanıcıların akıllarında soru kalmayacak şekilde açıklayıcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde ise Garanti Bankası'nın sosyal medyayı İki Yönlü Simetrik Model bağlamında en etkin şekilde kullandığı yorumuna ulaşılabilmektedir.

Diğer yandan üç bankanın paylaşımlarındaki ortak noktanın her üç bankanın da paylaşımlarında metinlere nadiren yer vermesidir. Paylaşımlarda ekseriyetle resimler kullanılmaktadır. Böyle kullanıcılara daha açıklayıcı bilgi vermek ve daha akılda kalıcı olmanın hedeflendiği söylenebilmektedir. Yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında ise, Ziraat Bankası daha çok paylaşımlarında halkı öne çıkarırken, İş ve Garanti Bankaları'nın daha çok kurumlarını ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın bankalar tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Alanda yapılan literatür taramasında, bankalar özelinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Buna karşın, çalışmada sadece sosyal medya platformlarından Facebook' a yer verilmesi ve çalışmada yalnızca Türkiye'nin en büyük ilk üç bankasının kullanılması çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Bu açıdan, gelecek çalışmalarda farklı sosyal medya platformlarından yararlanılması ve uluslararası hizmet eden diğer bankalarında çalışmaya dahil edilmesi alana büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1, pp. 492-499)*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons, 55(3), 261-271*.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly, 27(3), 264-271*.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253*.
- Çakı, C. ve Gazi, M. A. (2016), Kurumsal İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Performansının Rolü: İl Emniyet Müdürlükleri Üzerine İnceleme, 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ, ss.850-862.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Erol, E. G., Karaca, M. ve İspir, İ. (2017a), Avrupa Sosyalist Partilerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımları, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Antalya.
- Çakı C. ve Macun, Ş. (2017b), Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Türkiye'deki Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 196, Antalya.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing, 26(2), 83-91*.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review, 35(4), 440-442*.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review, 37(3), 325-328*.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk, Ankara.
- Ertürk, K. Ö. (2016). Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz). *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks, 8(1), 205-220*.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review, 34(4), 412-414*.
- Gazi, M. A., Çetin, M. ve Çakı, C. (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, *International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 3(2), pp. 549-559*.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 319-336*.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons, 54(3), 265-273*.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership, 39(5), 30-37*.

M. Işık vd., *Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme*

Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Toprak, M. (2017), Otomobil Firmalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Volkswagen ve Renault Örneği, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 181, Antalya.

Kadıbeşegil, S. (2004). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. Mediacat, İstanbul.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Karaca, M., Biçkes, D. M., İspir, İ., Karaduman, A. (2017), Türkiye'deki Oteller Zincirlerinin İmaj Oluşturmada Sosyal Medya Kullanımları, 1st Eurasian Conference on Language and Social Sciences, ss. 182, Antalya.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Morse, J. M. (1991). Qualitative nursing research. Newbury Park, CA: Sage

Okay, A., & Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya. Mediacat Kitapları, Dördüncü Basım, İstanbul.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. Pediatrics, 127(4), 800-804.

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, ,Ss. 174-186.

Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. Public Relations Review, 36(4), 329-335.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism management, 31(2), 179-188.

Uysal, B. (1998). Siyasal Yönetim Halkla İlişkiler, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(1), 5-15.

İnternet Kaynakları

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017)



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 52-63



İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

Ali Çakır¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Özet

II. Abdülhamit dönemi Türkçe basın, sıkı kontrol altında gazetecilik faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmıştır. Gazetelerin içerik oluşturmakta zorlandığı bu süreç, okuru da gazeteden uzaklaştırmıştır. Bu dönemde ticari faaliyet gösteren gazeteler kâr edebilmek için devletten tahsisat almış, ayrıca okuyucuyu tekrar kazanma çabasında olmuştur. Edebiyat ve kültür başta olmak üzere siyaset dışı konularda okuyucunun ilgisini çekecek içerik üretme yarışına girmişlerdir. 5 Temmuz 1894 tarihinde yayınlanmaya başlayan *İkdâm*, bu ortam içinde varlığını sürdürmüştür. Ahmet Cevdet başta olmak üzere Ahmet Rasim, Ali Kemal, Hüseyin Daniş gibi kıymetli muharrirlere ev sahipliği yapmıştır. Gerek *İkdâm* nüshalarından gerekse arşiv belgelerinden edinilen bilgiler ışığında muhabir, mürettib gibi teknik personele de sahip olduğu görülmüştür. Çalışanlarla ilgili düzenli bir kayıt tutma alışkanlığı olmamasından dolayı birçok çalışanın ismine ulaşılamamıştır. Bununla birlikte 1894-1908 yılları arasında 160'a yakın yazara ve 150 kadar çalışana sahip olduğu görülmüştür. Kendisine ait matbaasıyla bir bütün olarak çalışmalarına devam etmiştir. Bu çalışmada, *İkdâm*'in çalışanlarının isimlerinin ve meslek dallarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: II. Abdülhamit Dönemi, Türkçe Basın, İkdâm Gazetesi, Muharrir, Çalışan.

An Assessment about İkdâm Newspapers Writers and Other Employees

Abstract

In the period of Abdülhamit II Turkish press tried to fulfill journalistic activities under tight control. This process, which journalists have difficulty in creating content, has removed the reader from the journal. Newspapers with commercial appeal have received help from the state to make a profit and it has also been in the effort of reclaiming the reader. Especially in literature and culture they have competitioned to produce content that will appeal to readers in non-politics. First published in 5 July 1894, İkdâm newspaper, continued its existence in this environment. They have hosted valuable writers such as notably Ahmet Cevdet, Ahmet Rasim, Ali Kemal, Hüseyin Daniş. They are found out have got technical staff such as journo, typesetter in the information obtained from the archive documents and İkdâm copy. Many employees could not be reached because there was no praxis of keeping a regular record of workers. However, it was found that there were 160 writers and about 150 employees between 1894 and 1908. It continued to work as a whole with his own printing house. It is aimed to reveal the names and their profession of the employees of the İkdâm.

Key Words: The period of Abdülhamit II, Turkish press, The Newspapers of İkdâm, Writers, Employees.

© 2017 OMU

* Bu çalışma, Prof. Dr. Nedim İpek tarafından yönetilen "Başlangıcından II. Meşrutiyet'e İkdâm Gazetesi (1894-1908)" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Dr., +90 0362 312 19 19/7906, E-mail Adresi: alicakir@omu.edu.tr

1. Giriş

II. Abdülhamit tahta çıktığında, İstanbul'da Türkçe yayınlanan gazete sayısı 13'tür (Osmanlı Devlet Salnamesi, 1876). 1908 yılına gelindiği zaman ise *Tercümân-ı Hakikat*, *Sabah*, *İkdâm* ve *Sa'âdet* gazeteleri kalmıştır (Osmanlı Devlet Salnamesi, 1908). Türkçe yayın yapan gazetelerdeki bu nicel düşüşü sadece piyasa şartlarıyla açıklamak zordur. Anılan dönemde gazetelerin ortalama 12-15 bin tiraja sahip olduğu düşünülmektedir (Koloğlu, 2010: 111). Bu sebeptendir ki II. Abdülhamit dönemi Türk basını çok yönlü tahkik edilmek mecburiyetindedir. Basın tarihi araştırmacıları anılan dönemin basın hareketlerine farklı yönlerden yaklaşmışlardır. İskit kaleme aldığı bir eserinde bu döneme "İstibdat devrinde neşriyat ve kültür hareketleri" ismini vermiş ve nizamnameler özelinde yayıncılık faaliyetlerini kaleme almıştır (İskit, 2000: 68-90). Şapolyo ise dikkatini Avrupa'daki Türkçe basına kaydırmıştır (Şapolyo, 1969: 157-168). Ülken daha spesifik bir değerlendirme yaparak, "İstibdat" devrinde siyasi fikir gazeteciliğinin akim kaldığını, haberciliğin de sansür yüzünden bir ucubeye döndüğünü iddia etmiştir (Ülken, 2013: 95). Uşaklıgil anılarında, devletin genel manzarası siyah bulutlarla kaplıyken edebiyat ve matbuat denen mini mini bardakçığın küçücük fırtınasının bir önemi olmadığını, onlarca mühim mesele dururken fikir ve kalem erbabına güldürücü ve eğlendirici bir alanın bırakıldığını üzülererek ifade etmiştir (Uşaklıgil, 2014: 639). Uzun yıllar II. Abdülhamit'in yanında bulunan Tahsin Paşa ise II. Abdülhamit'in gazetecilerle olan ilişkisine değinerek, dönemin ileri gelen gazetecileriyle görüştüğünü ve Avrupa gazetelerini Sarafim Efendi ve Kitapçı Elnino vasıtasıyla getirttiğini iddia etmiştir (Tahsin Paşa, 1990: 161). Lewis de "çağının hadım edilmiş ve etkisiz gazeteleri" olarak nitelediği gazetelerin dahi, sadece sayılarını arttırmak ve böylece daha fazla Türkü haber okumak gibi Avrupalı adetlerine alıştırmakla bile olsa Türkiye'nin modernleşmesine katkı sunduğunu belirtir (Lewis, 1984: 186).

Kânûn-i Esâsî'nin askıya alınmasıyla yeni bir siyasi sürece giren Osmanlı Devleti'nde, 93 Harbinin yarattığı yıkım da eklenince sarayın otoriteyi elinde toplamaya gayret ettiği ve bunda başarı sağladığı görülmektedir. Yeni dönemden Türkçe gazeteler de nasibini almış, gittikçe artan şiddetle gazetelerin kontrolü sıklaşmış, ön sansür getirilerek gazeteler daha yayınlanmadan provaya gönderilmeye başlanmıştır. Bu ortamda fikir gazeteciliğinin Osmanlı Devleti sınırları içinde sürdürülmesi imkânsız hale gelmiştir. Ülken bu sansür neticesinde Türkçe gazetelerin halk için ansiklopedik bilgiler içeren ürünlere döndüğünü iddia etmektedir (Ülken, 2013: 143). Stanford, özellikle bu dönemde yazarların kültür liderleri olarak ulemanın yerine yerleştiğini söylemektedir (Shaw, 2014: 304).

Tercümân-ı Hakikat'le başlayan bu süreci dönemin diğer gazetelerinde de müşahede etmek mümkündür. *Sabah*, *Sa'âdet* ve *İkdâm* da benzer içeriklerle okuyucuyla buluşmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte Türkçe gazetelerin arasında rekabetin şiddetlendiği dönem yine bu zaman dilimine tesadüf etmektedir. Roman tefrikaları, hikâyeler, ilaveler vb. okuyucunun ilgisini kendi gazetesine çekmeye çalışan bir gazeteciliğin de oluştuğu söylenebilir. Özellikle Osmanlı-Yunan Savaşı sırasında gazeteler arası rekabetin arttığı gözlenmiştir. *Tercümân-ı Ahvâl* ile başlayan fikir gazeteciliği yukarıdaki açıklamalar ve değişen koşullarla birlikte piyasa gazeteciliğine dönüşmüştür. İktisadi teşebbüs olarak hayatını sürdüren gazetelerin, istedikleri konu hakkında yazı yazamamaları, içeriklerine yapılan müdahaleler (İrtem, 1999: 147), yerli yersiz tatil edilmeleri ve bunun ne kadar süreceğinin muğlak olması (İrtem, 1999: 209) vb. baskı araçları Türkçe gazetelerin hayatta kalabilmek için yönünü değiştirmesine sebep olmuştur.

Gazeteler üzerindeki baskı, aynı zamanda siyasi atmosferin Osmanlı Devleti'nde nasıl olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir. Ragıp Paşa'nın "gazetelere yazı yazarların akıllarına ve cesaretlerine şaşarım. (Tokgöz, 2012, 143)" ve Maarif nazırlarından Zühtü Paşa'nın Hüseyin Cahit'e söylediği, "Gazetecilik de ediyormuşsun. Evlat, bizim ülkemizde gazeteciliğin dünyası yoktur. Kaleminden bir mürekkep damlar, sonra kendini kurtarma olanağı bulamazsın. (Yalçın, 2010: 107)" sözlerinin karşılığının olduğu, gazeteci sürgünlerinden ve gazetelerin tatil edilmesinden anlaşılmaktadır. Kânûn-i Esâsî'nin askıya alınmasıyla saray, yönetimi bilfiil idare etmeye başlamıştır. Hatta gazete açılmasının izninin bizzat II. Abdülhamit tarafından verildiği bilinmektedir. Bu şartlar altında, ilk tohumu İbrahim Temo, Abdullah Cevdet, İshak Sukuti ve Mehmet Reşit'le beraber "Mekteb-i Tıbbiye-i Askeriye'de bir teneffüs saatinde (Temo, 2013: 27-28)" atılan cemiyetle birlikte birkaç yıl sonra "Jön Türk hareketi" Avrupa'da Türkçe basının yeni ürünlerini ortaya koyacaklardır (Ramsour, 2011: 33-72). Bu dönemde Türkçe basının Avrupa'daki kalemlerinden Mizancı Murat ön plana çıkmaktadır. Mardin, adı geçen yazarın en önemli özelliğinin, Yeni Osmanlıları Jön Türklere bağlayan bir düşünsel halka olmasında yattığını ifade etmiştir (Mardin, 2015: 83).

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

Mizancı Murat'ın İstanbul'a dönmesiyle Avrupa'da yayınlanan Türkçe gazetelerin sıkıntıya düştüğü açık olmakla birlikte, bu durum adı geçen gazetelerin İstanbul'da rağbet görmesini engellememiştir. Yukarıda ifade ettiğimiz üzere İstanbul gazetelerinden herhangi bir siyasi haber alamayan okuyucular, gözünü Avrupa'dan getirilecek gazetelere dikmiştir. Yalçın'ın anılarında aktardığı üzere, ayrıcalıklara sahip olan yabancı postalar, adı geçen gazetelerin yurda sokulmasının en bilinen yoludur (Yalçın, 2010: 65). Avrupalı devletlere tanınan bu ayrıcalıklar "karşı gazeteleri" namıyla anılan, çoğunluğu Galata ve Beyoğlu'nda basılan yabancı dildeki gazetelerin, Türkçe gazetelere nazaran daha özgür hareket edebilmelerine de imkân sağlamaktadır. Bu durum, Türkçe gazeteleri rahatsız etmekte fakat dönemin şartlarından dolayı açıkça itiraz edememektedirler. Hülasa II. Abdülhamit dönemi Türkçe gazetelerin içeriğini ve haber anlayışını, çevresel etmenler sıkı şekilde kontrol altında tutmuştur.

İstanbul'da yayın yapan Türkçe gazetelere, 1894 yılında *İkdâm* da dâhil olmuştur. II. Abdülhamit'in iktidarının güçlü şekilde hissedildiği bir ortamda, 5 Temmuz 1894 günü *İkdâm* yayın hayatına başlamıştır. Ahmet Rasim o günü, idarehanenin fiziki şartlarını ve *İkdâm*'in içerik özelliklerini tasvir etmiştir. Kendisinin de ilk gün yazı işleri kadrosunda olduğunu belirtmiş ve çıkışının "olay" olduğunu söylemiştir. Sarayla bir bağı olmayan hatta olması yaratılış olarak mümkün görünmeyen Ahmet Cevdet Bey'e, II. Abdülhamit tarafından gazete çıkarması için verilen izne şaşırıldığını belirtmiştir. *İkdâm*'in Bâb-ı Âlî Caddesi'nde Reşit Hanı'nda, sol tarafta bulunan dairenin alt katı ile birinci katının yalnız sağında bulunan büyük 2 oda ile bu 2 kısım arasındaki bir odada çıkarıldığını ifade etmiştir. Matbaanın üst katında Ahmet Cevdet'in, musahhlerin ve yazı işlerinin odalarının bulunduğunu, alt katın sağ tarafının mürettiphane, sol tarafının makine dairesi olduğunu sözlerine eklemiştir. Ahmet Rasim gazetenin içeriğiyle ilgili ise haberlerden sonra en çok "şezerat" bölümüne dikkat ettiklerini söylemiştir. İlk günü ise "*İkdâm* ilk gün yeni icat edilmiş denecek şekilde çıktı. Hepimiz hevesliydik. O günü kariler nezdinde nasıl karşılandığımızı anlamaya çalışarak geçirdik. (Çapanoğlu, 1962: 51-52)" şeklinde özetlemiştir.

İkdâm'in yayına hazırlandığı ve basıldığı yer olan *İkdâm* Matbaası aynı zamanda gazetenin mutfağı olduğu için gazetenin tamamlayıcısı niteliğindedir. "İdarehanemizle münasebette bulunacak zevatın doğrudan doğruya *İkdâm* Matbaası'na müracaat buyurmaları rica olunur. (*İkdâm*, 1 Teşrin-i Evvel 1895, N. 426)" şeklinde yaptığı duyuruda görüldüğü üzere gazete ile matbaa bir bütündür. Ayrıca *İkdâm*'in kaleme aldığı, "*İkdâm*'ı yayınlamaya başlayalı yaklaşık 11 ay oldu. Allah'a şükrolsun ki bu zaman zarfında hem yazarların hem de idârenin gayreti *İkdâm*'ı daha özel kıldı. Binaenaleyh bir cihetten sırf gazeteciliğe ait vezâifi ifâ ve gayret etmekle beraber diğer cihetten matbaacılığa ait umûr ve husûsu da deruhte etmek üzere lazım gelen tedabire müracaat edilmiş olduğundan, bugünkü günde *İkdâm* Matbaası en cesim müellifât ve kitabı cüzî bir zamanda tab' ve neşretmeye muktedir olacak hale gelmiştir." şeklinde özetlenebilecek metin, belirtilen ilişkiyi gösteren diğer bir kanıttır.

2. *İkdâm* Gazetesi Muharrirleri

İkdâm'in yazılarına imza atmamakla birlikte en önemli yazarı başmuharriri de olan Ahmet Cevdet'tir. *İkdâm*'in dünya görüşünün ifade edildiği çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, Ahmet Cevdet'le *İkdâm* bütünleşmiştir. Türk basın tarihinde önemli bir yeri olan Ahmet Cevdet hakkında ise fazla bilgi bulunmamaktadır. En kapsamlı bilgiler, M. Şakir Ülkütaşır'ın birbirinin aynısı iki makalesinde bulunmaktadır. Bu makalelerde Ülkütaşır, Ahmet Cevdet'in ailesiyle ilgili bilgiler vermiş, aldığı eğitimleri belirtmiş ve gazetecilik kariyerinin *İkdâm*'a kadar olan bölümünü aktarmıştır. 1908 yılına kadar olan faaliyetleriyle ilgili bilgiler bununla sınırlıdır (Ülkütaşır, 1961: 35-37. & 1972: 249252). Diğer çalışmaların da birbirini tekrarlayan bilgiler içerdiği görülmektedir (1968: 253 & 1983: 4301-4302 & Yüce, 2003: 55-56). 1894-1908 yılları arasında yayınlanan *İkdâm* nüshalarında, Rus çarının taç giyme merasimine davet edilmesi (*İkdâm*, 12 Mayıs 1896, N. 650 & 23 Haziran 1896, N.692) ve üçüncü rütbeden mecidi nişanı alması (*İkdâm*, 29 Nisan 1897, N. 997) dışında fazla bilgi bulunmamaktadır. Yine Ahmet Cevdet hakkında yapılan çalışmalarda babasının ismi Hacı Ahmet Efendi olarak geçmektedir. *İkdâm*'da yer alan ve Ahmet Cevdet'in kaleminden çıkan bir duyuruda ise babasının ismi Hacı Emin Efendi olarak geçmektedir (*İkdâm*, 12 Mayıs 1896, N. 650). Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nde bulunan bir belgeye göre ise annesinin ismi Behiye'dir (BOA-BEO, 1317: 2320/95).

"Muharrir"lerle ilgili, diğer çalışanlara nazaran daha fazla bilgi bulunmaktadır. Bu bilgilere geçmeden önce, gazetede her yazısı yayınlananın "muharrir" olarak değerlendirilmediğini belirtmek gerekmektedir. *İkdâm*'da çalıştığına dair kanıt bulunmayan, belli bir tefrikası yayınlanmayan kısaca maddi karşılık almaksızın ve/veya tahrir heyetinde görev yapmaksızın

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

yazı gönderen kişiler bu tasnifin dışında tutulmuştur. Örneğin E. Rasime isimli Dârülmüâllimât öğrencisinin 6 adet yazısı yayınlanmıştır. Bu yazıların *İkdâm*'da yayınlanmasında belli bir düzen bulunmamakta olup, bazı konularda fikir beyan etmek ve daha önceden yayınlanmış yazılara yorum yapmaktan ibaret olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere Rasime Hanım gibi yazarların *İkdâm*'ın "muharriri" olarak tanımlanması bazı problemleri ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak, yazı heyetinde olmadıkları malum olan bu yazarların *İkdâm* ile maddi ilişki kurup kurmadıklarını belirlemek zordur. Bir diğer problem alanı ise bir yazarın aynı zamanda birden çok gazetede yazılarının yayınlanıyor olmasıdır. Mesleki olarak profesyonelleşmenin uzağında olan bu durum XIX. yüzyıl Türkçe basında normal bir işleyiş olmakla birlikte Briggs ve Burke'nin de ifade ettiği üzere diğer ülkelerde de bir yazarı tek bir gazetenin "muharriri" olarak isimlendirmeyi de güçleştirmektedir (Briggs Burke, 2011: 223). Nitekim gazetelere dışarıdan yazı göndermek mutad bir davranış olup makaleleri yayınlanan yazarların gazete idarehanesine uğramamaları da sık karşılaşılan bir durumdur. *İkdâm*'ın kendi satırlarından Saffet Nezihî'ye yaptığı çağrıda görüldüğü üzere, adı geçen yazara gönderilen bir makaleyi idarehaneye uğrayarak alması istenmiştir (*İkdâm*, 31 Kanun-i Sani 1900, N. 2005). Belli bir konu hakkında uzun süre yazıları yayınlananlar, *İkdâm*'ın bizzat muharriri olduğu beyan edilenler, *İkdâm* muharriri sıfatıyla nişan ve rütbe alanlar ve devlet nezdinde bu sıfatla anılanlar, *İkdâm*'ın "muharriri" olarak değerlendirilmiştir.

İkdâm'da 1894-1908 yılları arasında, hikâyeler hariç olmak üzere, yaklaşık 110 farklı imzayla makale yayınlanmıştır. Hikâyeleri yayınlanan yazarlar da dâhil edilirse *İkdâm*'da yazısı çıkan kişi sayısı 160'ı bulmaktadır. *İkdâm* satırlarına yansıyan rütbe ve nişan haberlerinde, kendi yazarlarının ismine iki haberde rastlanmaktadır. Bunların ilkinde Hikmet, Fuat, Celal, İsmail Zühtü ve Mehmet Münir Beylerin isimleri zikredilmiştir (*İkdâm*, 26 Teşrin-i Evvel 1897, N. 1177). İkincisinde ise Şinasi, Reşat, (İsmail) Hakkı, Cemalettin Beylerin isimleri ilk defa, Münir ve Fuat Beylerin isimleri ise ikinci defa geçmektedir (*İkdâm*, 21 Haziran 1899, N. 1781). Osmanlı Devleti'nin kayıtlarında isimleri geçen yazarlar ise başta Ahmet Cevdet olmak üzere Ali Kemal, Ahmet Naim, Ahmet Rasim, Ali Didar ve Cemal Bey'lerdir.²

Bu isimlerin dışında *İkdâm*'ın bizzat "muharriri" sıfatıyla nitelendirdiği 4 kişi bulunmakta olup İsmail Hakkı dışında hiçbirinin gerçek ismi kullanılmamıştır. Bunlardan *İkdâm*'a nicel olarak en çok katkı sağlayan "Bir Muharriri" imzasını kullanan yazardır. Diğer yazarlar ise "A. R. (ع. ر.)" ve "P. A. (پ. ا.)" kısaltmalarıyla makalelerine imza atmıştır. Bir Muharriri imzasını kullanan yazar, *İkdâm*'ın 2521. sayısında ilk yazısını yayınlamıştır. Dil tartışmalarından basındaki üsluba değin farklı konulara değinen yazarın yaklaşık 30 makalesi bulunmaktadır. Adı geçen imzayla son yayınlanan makalenin 2647. sayıda olduğundan hareketle, 1901 yılı Temmuz ile Kasım ayları arasında *İkdâm*'da çalıştığı söylenebilir. A. R. imzasını kullanan yazarın ilk makalesi 2383. sayıda yayınlanmış olup ticaretle ilgilidir. Bunun dışında kaleme aldığı diğer 5 makalesinde Fransa nüfusundan, Fransa'daki boşanmalardan, Fransızcadan ve bebek emzirmeden bahsettiği görülmektedir. Belli bir konu hakkında makaleler kaleme almaması ve yazılarının başka dillerden alınmış metinlerden oluşması, anılan dönemde Türk basınında örneklerine rastlanan mütercim-yazarlardan biri olduğu kanısını uyandırmaktadır. Adı geçen gruba mensup son yazar ise P. A. imzasını kullanmış olup "muharririn-i tibbiyemizden" sıfatıyla anılmıştır. Adından da anlaşılacağı üzere yazarın makaleleri "sağlık" konusunda olup yalnız 2 tanedir. P. A. da diğer iki yazar gibi 1901 yılında *İkdâm*'da yazı yayınlamış olup bu yazılar 2432. ve 2433. sayılarda bulunmaktadır. Arşiv belgelerinde veya anılarda isimleri *İkdâm* muharriri olarak geçmeyen fakat *İkdâm*'a içerik olarak büyük katkılar sağlayan "Hüseyin Daniş, Nabi, Necip Asım, Nuri Şeyda, Saffet Nezihî, Salih Zeki, Samipaşazade Sezai, Rauf Yekta ve Veled Bahai" *İkdâm* muharriri olarak adlandırılabilir.

"Gazetecilik bir fendir. Sade bir fen değil, bir heyet-i mecmû'â-yı fünûndur. (*İkdâm*, 1 Ağustos 1899, N. 1822)" *İkdâm*'da gazeteciliğin ne olduğuyla ilgili bu kısa tanım yapılmıştır. Bununla birlikte "diğer çalışanlar" kısmında değinilen Macit (Çetin) örneğinde görüldüğü üzere, bir kişinin gazetede farklı işlerle meşgul olduğu bir vakadır. Meslekte profesyonelleşmenin henüz olmadığı bu dönemde bir kişinin haber toplaması, musahhah olarak görev yapması, telgraf merkezinde çalışması gibi işleri yapması olağandır. Bununla birlikte XIX. yüzyılın ortalarından itibaren gazetecilik mesleğine yönelik eğitim veren kurumların ortaya çıkmaya başladığı da görülmektedir. Nitekim Roma'da yapılan bir toplantıda

² İsmi en çok zikredilen Ahmet Cevdet olup, *İkdâm*'ın tatil edilmesinden nişan taltifine, yeni gazete izni talebinden tahsisat isteğine değin farklı konularda isminin geçtiği müşahede edilmiştir. Rusya tarafından Ahmet Cevdet'e verilen resmi taç giyme töreni madalyasının kabulüyle ilgili örnek belge (BOA-BEO, 1314: 881/66004). Ali Kemal'in ismi, kaleme aldığı makalelerin yayınlanmasının yasaklanması kararında görülmüştür (BOA-BEO, 1317: 1383/103682). Ahmet Naim'in ismine, *İkdâm*'ın 1955. sayısında yer alan "Diyânet-i İslâmiye ve Medeniyet-i Hazîrâ ve Âtiye" başlıklı makalesi sebebiyle geçirdiği tahkikat ve neticesinde suçsuz bulunduğu dair kayıta ismine rastlanmıştır (BOA-Y. PRK. BŞK., 1317: 60/105). Ahmet Rasim'in ismi de birden çok belgede geçmektedir. Bunlardan biri, ikinci rütbeden mecdî nişanı aldığını gösterir belgedir (BOA-Y. PRK. SRN. 1325: 5/75). Ali Didar Bey'in ismi maaş talebinde bulunduğu arzualde zikredilmiştir (BOA-BEO, 1321: 2137/160209). Cemal Bey de Ali Didar Bey gibi maaş isteğiyle kayıtlara geçmiştir (BOA-BEO, 1318: 1496/112200).

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

gazetecilik okulu açılması kararı alınmıştır. Okuyucularının bu habere inanmayabileceğini ifade eden *İkdâm*, Lizbon'da dahi bir okul açılması için toplantı tertip edildiğini duyurmuştur. Okul programının iskeletini, gazete idaresi ve gazetecilik mesleği oluşturacak olup siyaset, askerlik ve diyanet dersleri de anılan programda olacaktır. İlanlıkla ilgili derslerin ilave edilmesinin düşünüldüğü ve uygulamalı olarak haber toplama ve yazma eğitimi de olacağı belirtilmiştir (*İkdâm*, 24 Teşrin-i Sani 1898, N. 1572).

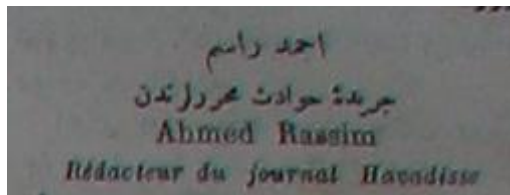
Bir muharririn "Cerâ'id-i Osmâniye ve Üslûb-ı İfâde" başlığıyla kaleme aldığı yazı dizisinde, gazetecilerin eğitimi olmamasından kaynaklanan problemler dile getirilmiştir. Adı geçen yazı dizisinde ilk olarak yabancı gazetelerin birinden tercüme yapan bir yazarı konu edinmiştir. Bacon hakkında kaleme alınan yazıyı tercüme etmeye çalışan bu yazarın ne Bacon'dan, ne felsefeden ne de çağdaşlarından haberi olmadığını belirterek tek amacının ilgi çekici bir cümle bularak tercümesini süslemektedir, demiştir. Bir başka örnek olarak *Times Gazetes'*nden alınan bir metni "kıt" İngilizcesiyle çevirmeye çalışan bir yazarı vermiştir. "Bu milletin türlü cinslerine bizim matbaalarda rastlanır." cümlesinde görüldüğü üzere Türk gazetelerinde çalışanlarla ilgili olumsuz eleştirileri sadece işlerini yapmalarıyla sınırlı değildir. Telaş ve yanardönerlikle suçladığı meslektaşlarında her türlü halin görülebileceğini dahi söylemiştir. Gazetede yeni işe başlayan birini örnek göstererek, getir götür işi için matbaaya alınan gencin dahi kendisini çevresine gazeteci olarak tanıtmakta bir beis görmediğini belirterek mesleğinin durumu hakkında tespit yapmaktadır (*İkdâm*, 11 Temmuz 1901, N. 2531).

Gazetecilikle ilgili kaleme alınan başka bir musâhabede ise mesleğin zorlukları yaşanan bir olay üzerinden anlatılmıştır. Gazetecilikte tatil olmayacağını, dünya var oldukça bulunması gereken bir haberin hep var olacağını belirten bu yazar, birçok kimse iftarını yapıp eğlenceye giderken kendisinin Dreyfuslarla, Zolalarla yatıp kalkacağını yani işinin başında olacağını vurgulamıştır. Yaşadığı sıkıntının sadece bu olmadığını, kaleme aldığı makaleyi gazete yöneticisinin beğenmemesi durumunda olabilecekleri da sözlerine eklemiştir. Kendisi yazı işiyle uğraşırken gazetenin diğer çalışanlarının da Avrupa gazetelerin tamamını okumak, telgraf ve mektupları incelemekle meşgul olduklarını, kısacası bütün gazete çalışanlarının aynı zorlukları çektiğini ifade etmiştir (*İkdâm*, 11 Şubat 1898, N. 1285).

İkdâm'da yer alan "18 Seneden Beri" başlıklı yazı dizisinde Ahmet Rasim, gazete yazarlığına nasıl başladığını anlatmaktadır (Çapanoğlu, 1961: 37-40. Ahmet Rasim'in kendi gözünden tasvir ettiği gazete idarehanesi, gazetecilik mesleğinin fiziki ortamını ve bazı gazetecilerin tutumlarını anlatması bakımından önemlidir. Fen konularıyla ilgili ilk çevirilerinin *Cerîde-i Havâdis*'te yayınlanmasından hareketle anlattığı gazetenin *Cerîde-i Havâdis* olduğu iddia edilebilir. Adı geçen yazı dizisinin önemli bölümleri şu şekildedir:

Cebimde Fransız meşhûrlarından birinin mavi kaplı, kaba kâğıtlı, sık dizili bir nüshası, 30 paraya satılan Külliyyât-ı Bedî'î'nin fen kısmına ait kozmografya ile bir de Tabî'yye kitabı olduğu halde Cerîde-i Havâdis Matbaası'ndan içeri girdim. Bu hatve matbuât âleminde ilk attığım hatvelerden biridir. Evvelce Tercümân-ı Hakikat ceride-i muhteremesinde birkaç fennî makalem, şark edebi bir iki fıkra-yı mütercimemi yayınlanmıştı. Fakat ben bununla kanaat edebilir miydim? Muharrir olmak isterim. Bir matbaanın içinde, kâğıt parçaları, hasır kırıntıları, kirli, dışarıyı göstermeyen kırık camları, kırık pencereci, razzesi çıkık kapılı, yağmurlu havalarda tıp tıp damlayan tavanlı, kırık dökük sandalyeli bir odada oturup yazı yazmak isterim. Gittiğim bir yerde filan gazete muharriri diye övünmek isterim.

Ah şimdiki muharrirler bahtiyârdırlar! O zaman kartvizit nerde? İsmi bile meşhul. O zaman bizde icat edilmiş olaydı daha kabul edilmeden evvel bir matbaaya koşar, derhal Türkçe Fransızca olmak üzere kartvizit yaptırırdım. Bu kartı şimdiki muharrirler gibi tiyatrolardan hokkabazlara, lokantalardan meyhanelere, yerine göre polislere ve belediye memurlarına vererek nâmımı gazete nüshalarından ziyade satardım.



Şekil 5: Ahmet Rasim'in örnek olarak gösterdiği kartvizit

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

Neyse cebimde kitaplarımla Cerîde-i Havâdis Matbaası'na girdim. İçerideki hamal yanıma yaklaşarak garip bir şive ile sordu: “- Kimi istiyorsunuz? - Müdür Efendi'yi. - Ne yapacaksın? - Biraz göreceğim. - İşi var. - Benim de işim var.” Hamal beni süzdükten sonra müsâ'ade etti. Soldan ibtidâ' eden gıcirtılı, korkuluğu ra'şedâr bir merdivenden tutuna tutuna çıktım. Ufak bir kapı açık, içeride bir nevi ama bir nevi karyola, adeta yatağa benziyor. Üzerinde kır sakallı elinde bir konyak şişesi, başı açık, sakalı bıyığına karışık, adeta entarili biri oturmuş, dik dik bakıyor. Daha sonra sofaya çıktım. İki oda karşı karşıyalar. Bu sefer de siyah bıyıklı, elleri kavuşuk bir uşak görüldü. O söze girmeden ben: “- Müdür efendiyi görebilir miyim? - Ne yapacaksınız? - Biraz göreceğim. - Az bekleyin. İçeride birisiyle konuşuyor. Çıkınca haber veririm.” Sofada ayakta beklemeye başladım. Oturağa pek güvenemedim. Birkaç dakika sonra küçük odadan gittikçe yaklaşan öksürük sesi gelmeye başladı. Az önce gördüğüm adam geldi ve kanepeye oturdu.

Şayân-ı tedkik bir vücut! Muttasıl pencereden dışarıya bakıyor. Boynu ince, baş nice zamandan beridir tıraştan mahrumiyet sebebiyle uzayan saçların yardımıyla hatt-ı tabi'âtından ziyade büyük, ense iki tarafı kalkık ortası çukur, buruşuk. Kulaklar adeta kıllı, hem top top kıllı. Alnı derin çizikler içinde, kaşlar uzamış, beş altı kıllı fırlak. Mâbâkisi soluk, göz kapakları üzerine düşük, hufre-i aynîye tamamıyla aşikâr. Omuzlar geniş, fakat beden zayıf. Bacak bacak üstünde, ayaklarında terlik var. Bir şeyler düşünüyor. Arada başını sallıyor. Birden kâğıda bir şeyler yazmaya başladı. Durup durup yazmaya devam ediyordu. Anladım ki ya kaside, ya gazel ya da rubâi yazıyordu. Biliyordum ki muharrir olanlar böyle akıllarına bir şey gelince hemen yazıverirler. İçeriden çıkan uşağa adamın kim olduğunu sorunca bana onun muharrir olduğunu ve içeriden başka birisinin olduğunu söyledi.

Bir zaman sonra müdür odasının perdesi açıldı. Şişmanca, top sakallı, tıknazca biriyle ondan daha zayıf, daha doğrusu az kuru, pardösülü biri çıktı. Kapının önünde bir şeyler daha fısıldadılar. Şişman olan bana doğru gelerek dedi ki: “- Ne istiyorsun oğlum? - Müdür Efendi'yi göreceğim. - Müdür benim. - Efendim zat-ı alinize... Ben bendeniz için bir şey söylemiş. - İsminiz ney? - Rasim. - Ha. Hatırladım. Peki! Peki! Gel bakalım!” Müdür efendinin arkasından tıs tıs yürüdüm. Camlı kapılı odaya girdik. Girdim ama derd-i hicâb beni birden bire tuttu. Artık etrafımı göremiyordum. Yalnız bir ses kulağıma cınladı: “- Salih Efendi al sana bir çirak daha! (*İkdâm*, 2 Kanun-i Sani 1901, N. 2341

“Yarım saat sonra yavaş yavaş etrafa göz gezdirmeye başladım. Bir takım eşkâl-ı meçhûle var. Ta köşede biri oturuyor: Ayrı başlı, fesi tablalı, alnı düz... Ortadaki masanın diğer köşesinde biri daha oturmuş. Diğer adama dönüp dedi ki: “- Ekonomiye dair bir şey yazmak istiyorum. - Pakala! - (Mal) sernâmesiyle yazacağım. Garblılar ne kadar zariftirler. - Bak efendim! Mal bir masdâr-ı Arabîdir. Şimdi tasrif edelim. Mal-ı meyl me'âlen: Meyl etti, meyl eder, meyl etmek. İnsan dünyada neye meyl eder? Servet ve samanın (zenginlik), refâh ve sa'âdetin esâsü'l-esâsî olan mala değil mi? - Öyle ya! Kadınları bile mal canın yongasıdır derler. - Ne derler? - Mal canın yongasıdır derler. O sırada orada olan bir şair lafa karıştı. - Sen de mağrîbiye döndün!” nüktesiyle pencere önüne kadar gitti. Sehpanın etrafında ütülü gömleklî, kravatlı, boyalı ayakkabılı tercüme yapan bir kişi daha var.

Oraya buraya bön bön bakan biri olmaksızın çalışıp işini yapan biri olarak görünmenin daha doğru olacağını düşünerek cebimde bulunan hikmet-i tabi'iyeyi çıkardım. Daha önceden içinde geçen Fransızca kelimelerin anlamlarını baktığım bölümü açtım. Masada duran hokkayı ve kâğıdı alarak “kırmızı kar, siyah kar” ünvanlı bölümü tercüme yapmaya başladım.

Hayatın her devresi için bir emel, bir ümit vardır. Benim de o zamandaki emelim şöyle bir makale ile başmuharririn nazar-ı dikkatini celp etmek, karı kırmızı ve siyaha benzetecek kalem gücüyle muharrirlerden ve başmuharrirden aferin almaktı. Bunun hayata geçmesi için evvela kitabete kuvvet vermek lüzum değil mi? Öyle ise bu kuvveti nereden bulmalı? Kar kelimesiyle kırmızı ve siyah sıfatlarını evvel emirde Arapçaya (selc-i ahmer ve selc-i esved) şeklinde tercüme ederim. Şimdi ne yapmalı, ne yapılacak? Elbette başmuharrire verilecek. Aferin beklenilecek. Bir temennî ile yanaştım. Makâle-i fennîyeyi takdim ettim. Âdâb ile çekilerek yerime oturdum. Vay!!! Bizim makaleye aldırın bile yok. Başmuharrir önüne gelen kâğıtlara bir nazar attığı, ara sıra da üzerlerinde kalem oynattıktan sonra yanı başında mahsûsân açılmış delikten mürettiphaneye fırlattığı halde benimkini şöylece ileriye sürdü. Yine işiyle meşgul oldu. Öyle ya! Meşgul. Mal bendi yetişmiyor ki... (*İkdâm*, 8 Kanun-i Sani 1901,N. 2347)”

“Kimse, muharririn anlamının gazeteci ve cerîdeci olduğunu bilmiyor. Hatta ben birine mesleğimi gazeteci olarak söylesem beni mevzi zanneder. Annemin gözünde dahi gazetecilik iyi bir şey değildir. Sen

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

kalemini bırak da cerîdehânelere git. Seni ben bunun için mi okuttum der. Bense bu mesleğin ne derece önemli olduğunu anama göstermek arzusundaydım...

Aklıma birden başmuharririn dedikleri geldi. Ne de olsa ben yeni yetme biriydim. O ise 30 yıldır bu işin içindeydi. Hâlbuki ilim başka bir şeydir. Ben de bunu göstermek arzusundaydım. Ağır ağır soyundum. Geceliği giydim. Yükten ince bir şilte indirerek serdim. Deste deste kâğıtları önüme yığdım. Hokkayı, kalemi, lambayı yerli yerine koyarak sol tarafım üzerine boylu boyunca yattım. Ben en ziyade böyle çalışmayı seviyorum. Kulağımın dibinde top patlasa aldırmam. Hasta olduğum gecelerde dahi durmaksızın saatlerce bu şekilde çalışırdım. En büyük emelim başmuharrir olmaktı. Ben o orta masa gibi bir masada oturmalıyım. Bir tarafımda mütercimler, bir tarafımda muharrirler ahz-ı mevkî' etmeliler. Ayağımın dibinde bir delik bulunmalı, mürettiphaneye gidecek müsveddeler önce benim tetkikimden geçmeli. Çatık kaşlı olmalıyım. Bir müddet düşünür düşünmez her yerde sözü edilecek bir makale kaleme almalıyım. Bastonuma dayanarak yağmurlu günlerde şemsiyeyle aheste aheste giderken ne kadar dalmışım, bizim işler zihin yoruyor diye düşünmeliyim. Düzeltme yapmalı, havadis-i mühîmmeyi ayırmalı, telgrafları görüp icmal çıkarmalı, sâhib-i imtiyâzı idare etmeli, Avrupa gazetelerini süzmeli vb. ne kadar çok işim var!

Neden bilmem incizabım sûret-i da'imâda Tercümân-ı Hakikat'tir. O zamanlar bu cerîde-i muhtereme sehâ'ifini açmış, bütün ârfan varsa cümlesini oraya serpiyor. "Şiir" diye lisan-ı hal-i matbuatta çıkan feryâd-ı heves her gün bütün bütün geviş-i takdirde medîd-i ihtizazlar bırakarak sönüp daralıyor. Bizim için bir mubâhese-i sermedi olan ve revîş-i ceryânına nazaran hiçbir neticeyi müfîd olamayacağı bedihi görülen mebâhis-i lisâniye uzanıp gidiyordu...

O zamanlar dikkat ederdim. Herhangi bir kıraathaneye gitsem o günkü Tercümân-ı Hakikat'in mebâhisât-ı lisâniyesiyle eş'âr-ı mündericesi hakkında müdâvele-i efkâr edilirdi. Dillerde dönen isimler Ahmet Mithat, Muallim Naci, Hacı İbrahim'di. Bu üç kişi bir deveran-ı müteselsile uğramış gibi mütemadiyen zuhur edip göz alıcı bir parlaklık arasında kayıp oluyordu. Onlara takarrüb ne mümkün?..

İlm-i tahririmizde hâcâ-yı evvel olduğunu, muhit olan nikah-ı tetkikiyle bil'a ispat derece derece yükselerek şiddet-i mesai-i fazîlânesine halkı okutmak fikr-i ali-i ma'ârifperverânesini halka okumak arzû-i terakkî kesterânesiyle mezc ederek Hasan Mellah, Hüseyin Fellah, Felatun Bey ile Rakım Efendi, Dünyaya İkinci Geliş, Aca'ib-i Âlem, Yeryüzünde Bir Melek, Paris'te Bir Türk ve Letâ'if-i Rivâyât gibi asar-ı bergüzîdesini tali addeden bu zat makâlât-ı ilmîye, tarihiye, fenniye ve hikemmiyesiyle matbuata renk ve hayat veriyor ve Yed-i Müeyyide-i Hazret-i Padişahi ile küşad edilen ebvav-ı hayır ve terakkide perverşiyab-ı kemal olmağla istidadı olanları taltifen teşvikât-ı mü'essirede bulunuyordu... (*İkdâm*, 11 Kanun-i Sani 1901, N. 2350)"

"Bizde şairler karnaval kostümleriyle dolaşır. Alafranga giyinenleri de nadir değildir. Zavallı sivri şair, Taşhan'da kan ter içinde. Namı ayaş! Akşam oldu da meyhaneden içeri girdi mi iki şişe içmeyince çıkmak mümkün değil. Kendisini düşünmüyor. İşret kurbanı olacak. Yazık bir parça zekâ var. O da sönecek."³

Tablo 1: *İkdâm*'da Makaleleri Yayınlanan Yazarların Listesi

(Hikâye-i Müntehabe Yazarları Hariç)

<i>İkdâm</i>'da Yazısı Yayınlanan Kişiler	
Abdurrahman Süreyya	Ahmet İsmet (Dr.)
Ahmet Naim (Mekteb-i Sultânî Arabi muallimlerinden)	Ahmet Muhtar (Erkân-ı Harbiye miralaylarından)
Ali Galip	Ali Kemal
Ali Nihan	Ali Reşad
Ali Rıza Seyfi (Mülazım)	Arif İsmet (Dr.)

³ Genel olarak son iki makalesinde şairlerle dalga geçen bir üslupla onların fiziki görünüşleri ve günlerini nasıl geçirdikleriyle ilgili betimlemeler yapmıştır (*İkdâm*, 19 Kanun-i Sani 1901, N. 2358 & 21 Kanun-i Sani 1901,N. 2360).

A. Çakır, İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme

Avram ?	Aydın. Mahir
Aydın. Re. (Muharririn-i İkdâm'dan)	Aydın. Sin.
Besim Ömer (Dr.)	Bir Muharrir
Celal Bin Esad	Celeddin Muhtar (Mekâtib-i Tıbbiye-i Şâhane Öğretmenlerinden)
Cevdet Sami	Dal. Re.
Ebu'l-Burhan	Ebu'l-Kâşif
Ebu'l-Muzaffer	Ebuzziya Tevfik
Elif. Rasime	Elif. Seyfettin
Elif. Vav.	Ethem (Dr.)
Fatma Aliye	Ferid
Feti	Feyzi (Muallim)
Fuat (Dr.)	(Darülmuaalimatdan) Ha. Remziye
Ha. Sin.	Halid İzzet (Dr.)
Hatıma	Hilmizade İbrahim Rifat
Hüseyin Daniş	Hüseyin Fehmi
Hüseyin İlhami	Hüseyin Kazım
Hüseyin Nazım	Hüseyin Rahmi
Hüseyin Zeki	Ispartalı Mim. Hakkı
İbni Fikri Lütfi	İbni Rifat Salih
İbnü'l-Mevlana Veled	İbrahim (Hâmidiye Etfâl Hastane-i Âlîsi Sertabibi Ferik)
İbrahim Hikmet	İsmail Hakkı (Muharririn-i İkdâm'dan)
İsmail Nuri	İsmail Şükrü (Dr.)
Dr.Kadri Raşid (Dr.) (Paris Mekteb-i Tıbbiyesi'nden diplomalı)	Lazifi
Mahmut Bey (Midilli Ceza Mahkemesi Reisi Mısırlı Hurşit Paşazade İzzetli)	Mehmet Akif (Dr.)
Mehmet Ali	Mehmet Fahri (Dr.) (Mekteb-i Tıbbiye-yi Şâhane muallimlerinden ve meşâhir-i sıhhiyeden Miralay)
Mehmet Selim	Mehmet Tahir
Mikel Amari	Mim. Emin
Mim. Hayri (Mülazım)	Mim. Nun.
Mim. Nuri Şeyda	Mim. Rifat (Mehmet)
Mim. Re. (Müntesibin-i Tıbdan)	Mim. Sin.
Mim. Şevki (Halkalı Ziraat Mektebi Muallimlerinden Konyalı)	Mim. Zel.
Muhittin (Dr.)	Musa
Mustafa Münif Paşa (Dr.) (Mekteb-i Mülkiye Hocası)	Nabi
Necip Asım (Balhasanoğlu)	Nun. Sabiha
Nurettin Ferruh	Nurettin Ramih (Dr.)
Osman Ferid Bin Salim	Pe. Elif. (Muharririn-i tıbbiyemizden)
Rasih (Cemiyet-i Rusumiye Azasından)	Raşit Mansur
Rauf Yekta	Recep Beşe
Rifat (Dr.)	Rıza (Dr.) (Cemiyet-i Tıbbiye-i Mülkiye azasından)
Saffet Nezihi	Salih Zeki
Samih	Samipaşazade Sezai
Selim Sırrı (Spor Jimnastik Muallimi)	Şemseddin Sami
Şerafettin Magmumi (Dr.)	Şükrü Kamil
Vahid	Vecihi
Veled Bahai	Yahya Şefik
Zeki	

3. Diğer Çalışanlar

İlgili dönemde gazete idarehanesi ve matbaa birbirinden bağımsız olmadığı için matbaa çalışanları da gazete çalışanları olarak değerlendirilmiştir. Ahmet Rasim'in yaptığı bir tasnifte "meşhur edipler ve mümtaz şahsiyetler, meşhur şairler, başmuharrirler, makale yazarları, müellifler, muhabirler, musahhihler" olmak üzere *İkdâm*'in toplam çalışan sayısı 25'i bulmaktadır. Bu durum yukarıda zikredildiği üzere fiziki ortamın paylaşılmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı gibi matbaa ve gazetenin ortak gereksinimlerinden dolayı da bir gereklilik halini almıştır. Örneğin, *İkdâm*'da yer alan Fransızca tercüman ilanına göre her gün 05.00 ile 11.30 saatleri arasında matbaada bilfiil çalışacak, eli çabuk ve yazdıkları tashih istemez birisi aranmaktadır (*İkdâm*, 22 Kanun-i Evvel 1896, N. 874). İstenilen özellikler incelendiğinde matbaaya alınacağı duyurulan bu tercümanın aynı zamanda gazeteye gelen yabancı dilde kaleme alınmış telgrafları ve makaleleri de tercüme edeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca *İkdâm*'da Almanca bir tercüman alım ilanında da benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. İlanı göre tercümanın hatasız tercüme yapması ve saat 6'dan sonra matbaada bulunması istenmektedir (*İkdâm*, 5 Mayıs 1902, N. 2829). Tercümanlardan başka muhasebe memurlarının da matbaanın ve gazetenin işlerini bir arada yürüttüğü düşünülebilir. Bununla birlikte bu çalışanlar hakkında fazla bilgiye ulaşılamamıştır. Yalnızca ayrıntısına vakıf olunamayan bir belgede *İkdâm* Matbaası muhasebe memuru Hacı Osman Faiz Efendi ismi geçmektedir (BOA-DH. SAİD., 1303: 155/35). Ahmet Rasim'in *İkdâm*'in kuruluşunun yirmi altıncı yıldönümü üzerine *Vakit Gazetesi*'nde kaleme aldığı makalede, yayın hayatına ilk başladığı zamanki kadrosu bulunmaktadır. Ahmet Rasim, kendisinden başka Hüseyin Daniş, Zeki Mugamiz, Babanzade İsmail Hakkı, İskender Frer, Kasap Teodor'u yazar, Necip Asım, Hikmet ve Hüseyin Rahmi'yi yazı işleri yardımcıları olarak belirtmiştir. Bunlardan başka İngilizce tercümanı Cemal, Ermenice tercümanı Karnik, başmürettib Derviş Mehmet ve makineci Yorgi isimleri zikredilen diğer çalışanlardır (Çapanoğlu, 1962: 52). Süleyman Tevfik de anılarında *İkdâm*'in Osmanlı-Yunan Savaşı muhabirinin Mustafa Reşit olduğunu dile getirmiştir (Süleyman Tevfik, 2011: 118).

Ahmet Cevdet'in gazetesinin tatil edilmesi üzerine kaleme aldığı dilekçesine göre *İkdâm*'in 1903 yılında 150 çalışanı bulunmaktadır. *İkdâm*'in kendi satırlarında ismini zikrettiği tek çalışanı sermürettibi Yuvan Efendi'dir. Adının geçtiği ve Yuvan Efendi'nin bizzat kaleme aldığı "Mürettipler" başlıklı iki makalede şahsıyla alakalı bilgiler değil, mürettiplerin sorunlarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. *Tarîk*, *Sabah* ve *Servet* gazetelerinin de sütunlarına yansıttığı bir tartışma üzerine kaleme alınan bu makalenin temelinde, mürettip ve müvezzilerden 5 kuruş tezkere parası alınması kararı bulunmaktadır. Sabahlara kadar çalışmak mecburiyetinde olan mürettiplerin sorunlarına dikkat çekildiği için Yuvan Efendi diğer gazetelere teşekkür etmiştir. Bu teşekkürün bir serzeniş içerdiği ise birkaç satır sonra ortaya çıkmaktadır. *Sabah* ve *Servet* gazetelerinin mürettipleri savunmasındaki asıl maksatlarının, mürettiplerin esnaf sayılması durumunda 10-15 kuruşa gecelere kadar çalıştıramayacaklarını anlamaları olduğunu iddia etmiştir. 25 yıldır çeşitli matbaalarda çalıştığını dile getiren Yuvan Efendi, hastalanıp bir gün işe gelemeyen mürettibin yevmiyesini kesmeyene rastlamadığını söylemektedir. Gazetelerin senelik 5 kuruşluk tezkereye karşı çıkmalarındansa yevmiyelere 1'er kuruş zam yapmalarının daha doğru olacağını düşünmektedir. Makalenin ilerleyen bölümlerinde *Sabah* ve *Servet* gazetelerinde mürettiplerin hangi şartlarda çalıştırıldıklarına da değinmektedir. İddiasına göre *Sabah*'ta en çok 8-9, günlük ve haftalık 5-6 gazete çıkaran *Servet*'te ise ancak 13-15 mürettip çalışmaktadır. Yuvan Efendi, kaleme aldığı yazının tamamen kendi fikirlerini içerdiğini, meslektaşlarının konu hakkında ne düşündüklerini bilmediğini de sözlerine eklemiştir (*İkdâm*, 14 Nisan 1899, N. 1713). Makalesinin sonunda bu ifadelerle yer vermesinin anlamlı olduğu 8 gün sonra kaleme aldığı yazıdan anlaşılmaktadır. Yuvan Efendi, kendisinin kethüdalığa talip olduğu iddialarının gündeme getirildiğini, mürettip arkadaşlarının çoğunun aleyhinde sözler sarf ettiğini belirtmiştir. Bu sözlerle şiddetle karşı çıkarak bazı teknik bilgiler paylaşmıştır (*İkdâm*, 22 Nisan 1899, N. 1721).

Sermürettib Yuvan Efendi'nin *İkdâm* çalışanı olduğuna dair ibare olan bir belgede ise başka bir *İkdâm* çalışanının daha ismine rastlanmıştır. Bu zat, *İkdâm*'da makinist olarak görev yapan Arşak Efendi'dir. Her ikisinin konu edildiği belge sansür memuru ile yaşadıkları problemle ilgilidir. Meclis-i Kebir-i Maarif azası olan ve olay günü sansür memuru olarak görev yapan Hamdi Bey'in kendilerine karşı takındığı tavır için şikâyetçi oldukları ve mahkemece haklı buldukları anlaşılmaktadır. Belgenin devamındaysa *İkdâm*'in adı geçen iki çalışanına, sair gazetelere olayın konu edilmemesi için Hamdi Bey ile uzlaşmaları tavsiye edilmektedir (BOA-BEO, 1318: 1561/117043). Adı geçen çalışanlardan başka, belgelerde ismi zikredilen bir zat daha bulunmaktadır. Kale-i Sultânîye'ye gitmek için mürur tezkeresi talebini içeren bu belgede, talep sahibi olarak *İkdâm*'da mürettiplik yapan Hasan Basri Efendi ismi geçmektedir (BOA-DH. MKT., 1317, 2253/99) . Yuvan

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

Efendi'nin *Sabah* ve *Servet* gazetelerinde çalışan müretteplerle ilgili verdiği sayılar göz önüne alınırsa, *İkdâm*'ın teknik işlerle meşgul çalışanlarının sayısının daha fazla olduğu düşünülebilir.

Mürettip ve makinist gibi teknik işlerle meşgul çalışanlardan başka, gazetenin “Şu'ûnât-ı Umûmîye” içinde farklı vilayet ve beldelerden gönderilen ve Osmanlı- Yunan Savaşı'nda alandan gelen haberlerde yer alan “muhâbir-i mahsûs” ibaresinden anlaşılacağı üzere muhabirleri de bulunmaktadır. *İkdâm*'a en uzun süre hizmet etmiş ve esasında “muharrir” olarak vazifeli bulunmasına rağmen bazı makalelerinin başında “Paris muhâbir-i mahsûsu” olarak takdim edilen Ali Kemal gelmektedir. Yine *İkdâm*'a makaleleriyle katkı sağlayan Ebu'l Burhan da muhabir olarak vasıflandırılmıştır. *İkdâm*'ın “Berlin muhâbir-i mahsûs”u olarak 1898-1899 yılları arasında görev yapmıştır. *İkdâm* muharrirlerinden biri olduğu belirtilen fakat imzalı hiçbir yazısı olmayan İsmail Zühtü hakkında ise muhabirlik yönünün “çok iyi” olduğu ifade edilmiştir. Bu tespitin yapılmasındaki ana etmen ise Almanya İmparatoru ve İmparatoriçesinin İstanbul ziyaretinde gösterdiği gazetecilik başarısı yatmaktadır. Okuyucular tarafından takdir toplayan “merasim” makalesi buna kapı aralamıştır. Ortaylı da bir eserinde *İkdâm*'ın merasim haberini inanarak yaptığı iddia etmiştir (Ortaylı, 2006: 82). Bu sebeple İmparator ve İmparatoriçenin Suriye seyahatini de İsmail Zühtü'nün takip etmesine karar verilmiş ve bu karar okuyucuya duyurulmuştur (*İkdâm*, 24 Teşrin-i Evvel 1898, N. 1541). İran şahını karşılama merasimine de İsmail Zühtü'nün katılacağı okuyucuya duyurulurken “hey'et-i tahrîriyemizden” ibaresinin konulması, muharrir ve muhabir arasındaki geçişkenliğin diğer bir örneğini teşkil etmiştir (*İkdâm*, 27 Eylül 1900, N. 2244). Osmanlı-Yunan Savaşı devam ettiği sırada *İkdâm* Matbaası'na çekilen telgrafların altında imzası bulunan Raşid, Adil ve Tevfik'in *İkdâm* muhabiri oldukları iddia edilebilir (BOA- Y. MTV., 1314: 155/100 & BOA- Y. MTV., 1314: 155/129 & BOA- Y. MTV., 1314: 157/56 & BOA- Y. MTV., 1314: 157/171) .

Yukarıda isimleri zikredilen muhabirlerden başka, *İkdâm*'da muhabir olarak görev yapan gazetecilerle ilgili bilgiye ulaşmak için hatıratlardan ve dönemi konu alan çalışmalardan yardım alınmalıdır. Çapanoğlu bazı hatıratlara dayanarak kaleme aldığı kitabında, *İkdâm*'da muhabir olarak görev yapan Macit (Çetin) isimli bir şahıstan bahsetmektedir. Macit (Çetin)'in, gazetelerin istihbarat işlerinde çalışanların “piri” olduğunu ifade etmiştir. Ahmet Rasim, Salih Zeki gibi dönemin ünlü yazarlarıyla arkadaşlığı olduğunu belirtmiştir. Macit (Çetin), *Sa'âdet Gazetesi*'nden 1897 yılında *İkdâm*'a geçmiş ve ilk olarak telgrafhanede muhavere işlerine bakmıştır. Kendi ifadesiyle görevi “vilayetlerden Dâhiliye Nezaretî'ne gelen telgrafları, başka nezaretlere gelen telgrafların içinde gazeteye yarayacak havadisleri” *İkdâm*'a vermektedir. Ayrıca devlet dairelerinde dolaşarak eşkiya yakalanması, kuraklık haberleri gibi haberleri toplamakla uğraştığını belirtmiştir. Yapmış olduğu hizmete karşılık, *İkdâm*'dan 10 günde bir 2 İngiliz lirası aldığını da sözlerine eklemiştir. 1901 yılında taşraya tayin olduktan sonra da *İkdâm*'a haber göndermeye devam etmiştir. Hatta Selanik'te bulunan Osmanlı Bankası'na yapılan saldırıyı ilk olarak kendisinin İstanbul'a haber verdiğini, *İkdâm*'ın o dönem tirajının 30.000 bine çıkmasında büyük katkısı olduğunu iddia etmiştir. 1907 yılında İstanbul'a döndükten sonra *İkdâm*'da çalışmaya devam ettiğini fakat bu sefer musahhah (düzeltici) olarak görevlendirildiğini söylemiştir (Çapanoğlu, 1962: 15-17).

4. Sonuç

Osmanlı Devleti'nde ilk Türkçe gazetenin yayınlanması üzerinden yaklaşık 70 sene sonra yayına başlayan *İkdâm*'ın zengin bir muharrir ve çalışan kadrosu olduğu görülmektedir. Döneminin en önemli basın ürünleri arasında kabul edilen gazetenin başarısının bir nedenini de gazetecilik mesleğini hakkıyla yapma gayreti içinde olmasında aramak gerekir. Nitekim baskı teknolojilerini yakından takip etmek, bünyesinde teknik eleman bulundurmak gibi önemli noktalara dikkat ettiği görülmektedir. Ayrıca gazete içeriğini oluştururken Avrupa basınından faydalandığı ve bu iş için mütercim istihdam ettiği de bilinmektedir. Türkçe gazetelere ilginin azaldığı bir dönemde kesintisiz bir şekilde yayınına devam etmesinde, saraya yakın durmasının yanında yukarıda belirtilen özelliklerin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bu sayede yayımlandığı ilk 14 yılda 160'a yakın yazar ve 150 civarında diğer çalışana ev sahipliği yapabirmiştir. Bununla birlikte anılan dönemde gazetelerin çalışan listesine sahip olmaması, sağlıklı bir muhasebe kaydı tutulmaması, Ahmet Cevdet'in bir anı kaleme almaması gibi başat nedenlerden ötürü belirtilen rakamların yıllara ve yaptıkları işlere göre dağılımıyla ilgili bilgi verilememektedir.

Elde edilen veriler muharrir, muhabir, mütercim, düzeltici, mürettip, makineci, dağıtıcı gibi mesleklere sahip kişilerin *İkdâm*'da istihdam edildiğini göstermektedir. Sınırlı sayıda çalışanın ismi zikredilmiş olmakla birlikte düzenli malzeme alımında bulunması, dağıtıcılarla ilgili duyurular yapması ve değişik imzalarla yazılar yayınlaması yukarıda ifade edilen

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

sayıların gerçeğe yakın olduğunu göstermektedir. Yine belgelere yansiyana göre ailelerini geçindirmekle yükümlü oldukları belirtilen çalışanlardan hareketle, gazeteciliğin bir meslek olarak görülmeye başlandığı da iddia olunabilir. Bunun yanında müretteplik, makinecilik gibi teknik iş yapan çalışanların piyasada aranan elemanlar olduğu da söylenebilir. Örneğin 20. yüzyıl başında mürettibin hastalanması nedeniyle üç hafta kadar basılamayan gazeteler olduğu da bilinmektedir. Yuvan Efendi özelinde müretteplerin geliriyle ilgili verilen bilgiler ücretlerin azlığından yakınıldığını göstermekle beraber bunu sadece gazete çalışanlarına özel bir durum olarak belirtmek zordur. Dönemle ilgili yapılan çalışmalardan anlaşıldığı üzere ücretlerle ilgili birçok meslek grubu benzer sıkıntıları yaşamaktadır. Hülasa, *İkdâm Gazetesi* yayınlandığı dönemin basın çalışanlarının bir kısmının isminin belirlenmesinde ve mesleki olarak yaşadıkları hakkında araştırmacılar için değerli bilgiler içermektedir.

Kaynaklar

Araştırma Eserler

- (1968). Ahmet Cevdet, *Türk Ansiklopedisi* (C 1, 253). İstanbul: MEB.
- (1983). Ahmet Cevdet, *Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi* (C 8, 4301-4302). İstanbul: Anadolu.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi*, Yolsal, Ü. H., vd. (çev.). Ankara: Kırmızı.
- Çapanoğlu, M. S. (1961). *80 yıllık gazetecimiz Asıf Konsilitçi*, İstanbul: Sinan.
- Çapanoğlu, M. S. (1962). *Basın tarihimize dair bilgiler ve hatıralar*, İstanbul: (Hür Türkiye) Dergisi.
- İrtem, S. K. (1999). *Abdülhamit devrinde hafiyelik ve sansür*, Kocahanoğlu, O. S. (haz.). İstanbul: Temel.
- İskit, S. (1935). *Dünya matbuatına bir bakış*. İstanbul: Devlet Matbaası.
- İskit, S. (2000). *Türkiye’de neşriyat hareketleri tarihine bir bakış*. Ankara: MEB.
- Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı dönemi basınının içeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Lewis, B. (1984). *Modern Türkiye’nin doğuşu*, Kıratlı, M. (çev.). Ankara: TTK.
- Mardin, Ş. (2015). *Jön Türklerin siyasi fikirleri 1895-1908*, İstanbul: İletişim.
- Ortaylı, İ. (2006). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Alman nüfuzu*. İstanbul: Alkım.
- Ramsaur, E. E. (2011). *Jöntürkler 1908 ihtilalinin doğuşu*, İstanbul: Pınar.
- Shaw, S. J. ve E. K. (2010). *Osmanlı İmparatorluğu ve modern Türkiye* (2 cilt). Harmancı, M. (çev.). İstanbul: E.
- Süleyman Tefvik. (2011). *II. Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e 50 yıllık hatıralarım*. Yıldırım, T., vd. (haz.). İstanbul: DBY.
- Şapolyo, E. B. (1969). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönü ile basın*, Ankara: Güven Matbaası.
- Tahsin Paşa. (1990). *Tahsin Paşa’nın Yıldız hatıraları Sultan Abdülhamit*, İstanbul: Boğaziçi.
- Temo, İ. *İttihat ve Terakki anılarım*. İstanbul: Alfa.
- Tokgöz, A. İ. (2012). *Matbuat hatıralarım (1888-1914)*. Kabacalı, A. (haz.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Uşaklıgil, H. Z. (2014). *Kırk yıl*. Akın, N. Ö. (haz.), Özgür Yayınları, İstanbul.
- Ülken, H. Z. (2013). *Türkiye’de çağdaş düşünce tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Ülkütaşır, M. Ş. (1961). İkdamcı Ahmet Cevdet Oran. *Türk Yurdu*. 2 (11), 35-37.
- Ülkütaşır, M. Ş. (1972). Türk basın tarihinden bir sahife: İkdamcı Ahmet Cevdet Oran (1862-1935). *Güney-Doğu Avrupa Araştırmaları Dergisi-1*, Ayrı basım. 249-252.
- Yalçın, H. C. (2010). *Edebiyat anıları*, Mutluay, R. (haz.). İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Yüce, N. (2003). Ahmet Cevdet, İkdamcı, *TDV Ansiklopedisi* (C 2, 55-56). İstanbul: TDV.

A. Çakır, *İkdâm Gazetesi Muharrirleri ve Diğer Çalışanları Hakkında Bir Değerlendirme*

Diğer Kaynaklar

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, DH. MKT, 2320/95, 18 Zilkade 1317.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, BEO, 881/66004, 9 Recep 1314.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. PRK. BŞK, 60/105, 10 Şaban 1317.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. PRK. SRN, 5/75, 10 Şevval 1325.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, BEO, 2137/160209, 16 Cemazeyilevvel 1321.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, BEO, 1496/112200, 5 Safer 1318.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, DH. SAİD, 155/35, 29 Zilhicce 1303.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, BEO, 1561/117043, 15 Cemazeyilahir 1318.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, DH. MKT, 2253/99, 28 Cemazeyilevvel 1317.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. MTV, 155/100, 25 Zilkade 1314.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. MTV, 155/129, 25 Zilkade 1314.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. MTV, 157/56, 17 Zilhicce 1314.

Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Y. MTV, 157/171, 21 Zilhicce 1314.

İkdâm Gazetesi

Osmanlı Devlet Salnamesi, İstanbul, Yıl. 1293/1876.

Osmanlı Devlet Salnamesi, İstanbul, Yıl. 1326/1908, Ahmet İhsan Matbaası.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 64-70



Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Ağların E-Öğrenmede Etkileşimi Arttırmadaki Rolü*

Ayşe Nur Görgeç¹

İnönü Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

Eğitim alanındaki teknolojik gelişmeler, e- öğrenme kavramını yaygınlaştırmaktadır. E- öğrenme ortamlarıyla desteklenen eğitim programları verimli ve etkin eğitim sağlamaktadır. E- öğrenme ortamları, öğrenci merkezli öğrenme, işbirlikli öğrenme ve aktif öğrenme gibi olanaklar sağlar. Bu çalışmada öğrencilerin e- öğrenmeye bakış açıları, teknoloji kabul modeliyle incelenmiştir. E- öğrenme ortamı olarak kullanılabilen sosyal ağların ne derece kullanıldığı ve etkileşime ne düzeyde girildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin sosyal ağlardan, eğitim ve iletişim bağlamında yararlanma düzeyini, öğrenen-öğrenen, öğrenen-öğretmen, öğrenen-içerik, öğrenen-arayüz etkileşim düzeyleri ve öğrencilerin e- öğrenmeye nasıl baktıklarına ışık tutmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, E- öğrenme, Sosyal Ağlar.

The Role of Social Network as a New Channel for Communication in Enhancing E-Learning Interactions

Abstract

The technological developments in the area of education popularize the notion of e-learning. Educational programs propped up by e-learning environments are seen to have provided the training with a more fruitful and active content. The areas of e-learning enable student centered learning, cooperative experience and active training. This work, with the help of technology of acceptance model, aims to analyse student perceptions as regards to the e-learning. It there by purports to investigate to what extent students use those available social networks, as e-learning platforms, to enter inter actions. Under this broad title this paper delves in to the following queries: the degree to which students make use of social networks for educational and communicative purposes; the level at which learner-learner, learner instructor, learner-interface, learner-content inter actions take place; and, finally, students' perception of e-learning.

Key Words: Interaction, E- learning, Social Networks.

© 2017 OMU

* Bu makale, Prof. Dr. Erhan Akyazı'nın danışmanlığında Ayşe Nur Görgeç tarafından hazırlanmış "Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Ağların E- öğrenmede Etkileşimi Arttırmadaki Rolü" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Arş. Gör., Tel: +90 422 377 30 00 / 199, E-Mail Adresi: ayse.dogan@inonu.edu.tr

1. Giriş

Küreselleşen dünyada bilgiye ulaşma, yayma önemli boyutlara ulaşmıştır. Ekonominin bilgiye kullanmaya başlamışlardır. Eğitim alanındaki teknolojik gelişmeler, eğitimi e- öğrenme ortamlarına taşımıştır. E-öğrenme ortamlarıyla desteklenen eğitim programları, sınıf dayalı hale gelmesi, teknolojinin gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşması, e- dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bireyler hizmete ulaşmak ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yeni iletişim ortamlarını ortamının sanal ortama taşıyabileceğini göstermiştir. Yeni bir iletişim ortam olan e- öğrenme ortamlarının etkileşimi ne yönde etkileyeceğinden bahsedilmiştir. Bilişim teknolojilerinin eğitimsel içeriğe ulaşmada kullanılmasına e- öğrenme denilmektedir. Zaman ve mekandan bağımsız öğrenmeyi sağlayan e- öğrenme ortamları, eğitim de etkileşimlilik, öğrenci merkezli öğrenme, işbirlikli öğrenme, grupla çalışma ve aktif öğrenme gibi olanaklar sağlar.

E- öğrenme yaşam boyu, bireysel ve etkileşimli bir öğrenme sağlamaktadır. E- öğrenme ortamlarında, öğretmenler derslere yönelik içerik paylaşımında bulunabilir, öğrencilerle iletişime geçilebilirler. Coğrafi şartlar, yoğun iş temposu, ekonomik koşulların yetersizliği gibi durumlardan dolayı örgün eğitim alamayan öğrenciler, bir e öğrenme türü olan uzaktan eğitim alabilirler.

Çalışmanın amacı, öğrencilerin e- öğrenmeye bakış açılarının, teknoloji kabul faktörleri temel alınarak analiz edilmesidir. Teknoloji kabul modeli, bireylerin yeni bir teknoloji karşısındaki tavrını nasıl önceden tahmin edilebileceği açıklanmaktadır. Teknoloji kabul edilirken, teknolojinin getireceği fayda, kullanım kolaylığı, teknolojiye yönelik tutumumuzu oluşturmaktadır. Kullanım kolaylığı ve tutum, teknolojiye yönelik niyeti etkilemektedir. Bunlar arasındaki korelasyon ve regression değerleri incelenmiştir.

Sosyal ağların eğitim amaçlı ne derece kullanıldığı ve ne düzeyde etkileşime girildiği, ölçekte yer alan maddelerle analiz edilmektedir. Ölçekte, öğrenen- öğrenen, öğretmen-öğrenen, öğrenen- içerik ve öğrenen- arayüz etkileşim düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

2. E-Öğrenmede Etkileşim Boyutu

Bireyler, yeni iletişim teknolojileriyle kendilerini geliştirebilme ve öğrenme faaliyetleri için başka olanaklara sahip olma gibi imkanlara sahip olmuşlardır. İnsanlar, öncesinde örgün eğitim kurumlarının verdiği resmi eğitim dışında başka bir öğrenme ortamına dahil olmamaktaydı. Yeni iletişim teknolojileriyle, bireyler kendilerini geliştirme adına, yeni eğitim seçeneklerine ulaşabilmektedirler. Okullarda bu gelişmelere ayak uydurarak, eğitimde yeni öğretim olanakları sunmaya başlamışlardır. Görsel- işitsel cihazlar, uzaktan etkileşimli (interactive) öğretim sistemleri gibi çift yönlü iletişime olanak tanıyan seçeneklerde sunulmaktadır. Görüntülü eğitime önem veren iletişim altyapısı gelişmiş ülkeler, uzak coğrafyalara yönelik eğitsel programlar uygulamaktadır (Özçağlayan, 2000: 158).

2.1. E- Öğrenme

Eğitim kurumları, sosyal paylaşım siteleri ve diğer Web 2.0 araçlarını kullanarak büyük kitlelere ulaşmakta ve bu araçlar ile bilgilendirme ve eğitim çalışmaları yapmaktadır.

Günümüzde özellikle dijital nesil zamanlarının çoğunu çevrim içi olarak geçirmekte, interneti günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmektedirler. Genç nüfusun yarattığı potansiyel düşünülürken, sosyal paylaşım araçları; uzaktan eğitim, yaşam boyu öğrenme ve e-öğrenme kavramları için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt, 2013).

E-öğrenme aynı zamanda eğitici ve öğrenenin fiziksel olarak farklı ortamda olmalarına rağmen, senkron ve asenkron olarak multi-ortam teknolojiyle iletişim kurdukları, öğrenenlerin kendi öğrenme hızlarına göre öğrenim görebilecekleri, sürekli ve sınırsız öğrenmeyi ilke edinmiş ortamlar anlamına da gelmektedir. İnternet bağlantı hızının artması ve teknolojinin de gelişimiyle e-öğrenme de önem kazanmaktadır. Multi ortam teknolojileri görüntü, ses ve metin parçalarından oluşan konu anlatan bölümleri, uygulama ve alıştırma içeren etkileşimli ortamlar içerir. Bu etkileşimli ortamlarla, öğrenme sırasında dinleme, katılma, sorma, deneme, düzeltme ve keşfetme gibi aktif bileşenleri kullanabilmektedir. Gerektiğinde tekrar ve alıştırma da yapılabilen, istenilen sürede de etkinliği tamamlama gibi olanaklar e-öğrenmenin avantajlarıdır (Dikbaş, 2006).

E-öğrenmenin eğitimi bireyselleştirdiği kabulü ile birlikte; çoklu öğrenme ortamına zemin hazırladığı, öğretim programlarının ve ders içeriğinin sürekli olarak sanal ortamda bulunması ile dersin sürekli tekrar edilebilmesine olanak tanıdığı bilinmektedir. İçeriğin görsel öğelerle desteklenerek, anlaşılabilirliği kolaylaştırmaya yönelik katkısı gibi faktörler e-öğrenmenin öğretme-öğrenme sürecine kattığı artılar olarak ele alınabilir. E- öğrenmenin faydaları şöyle sıralanabilir (Kayri ve Gökdaş, 2014):

- Günümüzde e-öğrenme ile sadece kayıtlı öğrenci grubuna değil, toplumun herkesimine, her yerden, her veriye ulaşma olanağı sunulabilmektedir. Bu olanaklar, bilişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak gittikçe daha yoğun olarak gerçekleştirilebilmektedir. Diğer taraftan, e-öğrenme kapsamında eğitim alan bireylere kendi zamanlarını yönetebilme olanağı da sunulmuştur.
- E-öğrenme, bireysel öğretimi destekleyerek bireyin öğrenmeye yönelik motivasyonunu olumlu yönde etkilemiş ve grupla öğrenmenin getirdiği psikolojik baskıyı büyük oranda ortadan kaldırmıştır. Getirdiği bu olanaklar bireyin kendi özgünlüğünü ortaya koyabilme açısından önemlidir.
- E-öğrenme ile bireyler ve/veya gruplar geleneksel yapıda ulaşma olanağı bulamayacakları farklı birey ve gruplara ulaşma olanağı bularak veri paylaşımını gerçekleştirebilmektedirler.
- E-öğrenme, öğrenmeyi daha ilginç ve çekici hale getirerek farklı kesimlerin öğrenme sürecine daha çok katılmasını sağlamada önemli bir alternatiftir. Özellikle çeşitli sertifika programlarının, lisansüstü programların “e-öğrenme” ortamından sağlanması gibi uygulamalar, yaşam boyu öğrenmenin önünü açmadı ciddi olanaklar sunmaktadır.
- Türkiye’deki eğitim kurumlarında kalabalık sınıflar günümüze kadar hep sorun olmuştur. Dolayısıyla öğretmen-öğrenci etkileşimi çok sınırlı düzeyde kalmıştır. Bunun bir yansıması olarak ortaya çıkan öğretmen-öğrenci etkileşim düzeyindeki sınırlılıkları ortadan kaldırmak ve öğretmen-öğrenci etkileşim düzeyini tüm öğrenciler için eşit düzeye taşımak açısından e-öğrenme gereklilik arz etmektedir.
- Birey, e-öğrenme kapsamında sunulan bir ders programını almak istediğinde, sadece bir web sitesine bağımlı kalmayıp aynı konuyla ilgili daha rahat anlayabileceği nesne tabanlı ve görsel birçok farklı web ortamlarından faydalanabilmektedir.

E- öğrenmenin faydaları olduğu gibi sınırlılıkları da mevcuttur. Bireylerin çalışma konusunda öz disipline sahip olmaması halinde sonucun başarısız olması, bireylerin sosyalleşme sürecinin engellenebilme ihtimali, içerik oluşturmada sürecin kapsamlı, zaman alıcı ve masraflı olması, geleneksel öğrenme alışkanlıklarından kolaylıkla vazgeçilememesi ve ilgili sektörün bilgi ve teknolojik alt yapıya sahip olma gerekliliği e-öğrenmeyi zorlaştıran etkenlerdir (Özarlan, Kubat ve Bay, 2014: 2-6).

2.2. Etkileşim ve Öğrenme İlişkisi

Karşılıklı olarak birbirini etkileme sürecine etkileşim denmektedir (Püsküllüoğlu, 1995: 571). Etkileşimli iletişim ortamlarını teknik olarak ele alırsak, iletişimde kullanılan kanallar, bilginin gönderilme hızı, kapasitesi, içerik üretimi, etkileşim seviyesi, bilgiyi saklama kapasitesi, hizmet alanı ve maliyet açısından farklılık göstermektedir. Etkileşimli iletişim ortamları, eskiyi reddetmeden, her yeni teknolojinin eskinin üzerine kurularak oluşturulmaktadır. Bu ortamların en önemli kullanım amaçlarından birisi de, bireyler arası iletişim ve kitle iletişimini sağlamalarıdır. Bireyin olaylar karşısında pasif durumdan aktif duruma geçmesi olarak da ifade edilebilir (Uğurlu, 2010: 22).

Etkileşimli iletişim modellerini incelediğimizde akla ilk gelen isim Rafaeli olmuştur.

Etkileşimli bir iletişim için en önemli şartın karşılık verebilme olduğunu belirten Rafaeli, iletişim 3 ayrı grupta incelemiştir.

- Etkileşimsiz Sistemler
- Yarı-etkileşimli sistemler
- Etkileşimli sistemler

Rafaeli, etkileşim olmadan iletişimin olabileceğini savunmuştur. Alıcı ve vericisi tabii, mesajlar geçmişten ve önceki mesajlardan bağımsız üretiliyorsa, etkileşimsiz bir iletişim mevcuttur. Yarı etkileşimli sistemlerde ise önceki mesaj alınmıştır, fakat verilen cevap bağımsızdır. Etkileşimli sistemler ise, kendisine gelen mesajı yanıtlarken, önceden aldığı

mesajlarında değerlendirmiş olmaktadır. Kişilere gelen mesajlar, önceden alınmış mesajların kapsamı altındadır, dolayısıyla tüm mesajlar anlamlı bir bütünlüktedir (Rafaelli, 1988: 111-120).

Geçtiğimiz 30 yıl boyunca, sosyal ağların kullanımının yüksek oranlarda arttığını görmekteyiz. Zaman kısıtlaması kimi zaman yüz yüze öğrenci sosyalleşmesini kısıtlarken, bilgisayar ortamı iletişim yollarını kullanan öğrenciler arkadaşlarına oranla kişisel ilişkiler kurma konusunda daha fazla fırsata sahip olmaktadır (Walther, 1995: 186).

Shirley Davis başkanlığında, 16 Nisan 1989 tarihinde Purdue üniversitesinde yapılan panelin başlığı: "Etkileşim: Uzaktan eğitimin şaşırtıcı bileşenleri". Panelde, Arnold Seigal, Ellen Wagner, Nofflet Williams ve Moore sorduğu sorular:

Etkili öğrenme için gerekli etkileşim seviyesi ne olmalıdır?

İyi bir etkileşim nedir?

Nasıl elde edebiliriz?

Gerçek zamanlı etkileşim ne sağlar?

Maliyete değer mi?

Moore, panelde üç tip etkileşimden bahsetmiştir. Bunlar:

- Öğrenen – Eğitici Etkileşimi
- Öğrenen – Öğrenen Etkileşimi
- Öğrenen – Arayüz Etkileşimi (Moore; 1993:19)

Web 2.0 teknolojileri, e-öğrenmenin eğitim süreci içerisinde aktif hale gelmesini sağlayan en önemli etkenlerden birisidir. Web 2,0 teknolojileri, internet üzerindeki tek yönlü ve sunucu temelli iletişimi ortadan kaldırmış, kullanıcıların sözel, görsel, yazılı vb. her türlü enformasyonu paylaşarak birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlamıştır. Bu gelişimsayesinde internet kullanıcıları, ortaklaşa bloglar (web günlüğü), dosya paylaşım siteleri, sosyal etkileşim siteleri, vikiler vb. sistemler oluşturabilmekte ve bu web sitelerinin içeriklerini değiştirebilmektedirler (O'Reilly, 2007: 22-24).

3. Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medyanın E- Öğrenme Amaçlı Kullanımı

Yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, bazı araştırmacılar tarafından kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabileceği durum olarak tanımlanmaktadır. Buradaki etkileşim, alıcı ve verici arasındaki kanalda gerçekleşir. Yeni iletişim ortamlarındaki etkileşim, alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak tanımlanabilir. Kullanıcının içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde, etkileşimli bir şekilde ulaşabildikleri ortamlara yeni iletişim ortamları diyebiliriz (Geray, 2003: 18).

Lev Manovich yeni iletişim ortamlarını anlatırken 5 temel özellikten bahseder. Bunlar (Manovich, 2014: 56)

- Sayısal temsil (Numerical Representation),
- Modülerlik (Modularity),
- Otomasyon (Automation),
- Değişkenlik (Variability),
- Kod çevrimi (Transcoding).

Üniversitelerin yeni iletişim ortamlarını kullanarak, akademisyenlerin öğrencilerin iki temel beklentisini karşılaması gerektiğini savunmuştur.

1-Ders notlarının, kaynaklarının bulunduğu bir web sayfası sağlamaları.

2-Ders dışında öğrencilerle e-posta, sosyal medya, forum ile iletişim kurulabilmesidir.

Öğretim elemanları da bu sosyal ağlar aracılığıyla öğrencileriyle iletişim kurabilir, onların sorunlarından haberdar olabilir ya da dersle ilgili malzeme sunabilirler. Bu durum iletişimi güçlendirebilir (Çağiltay vd., 2007).

Eğitim kurumları, sosyal paylaşım siteleri ve diğer Web 2.0 araçlarını kullanarak büyük kitlelere ulaşmakta ve bu araçlar ile bilgilendirme ve eğitim çalışmaları yapmaktadır.

Günümüzde özellikle dijital nesil zamanlarının çoğunu çevrim içi olarak geçirmekte, interneti günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmektedirler. Genç nüfusun yarattığı potansiyeldüşünüldüğünde sosyal paylaşım araçları; uzaktan eğitim, yaşam boyu öğrenme ve e-öğrenmekavramları için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt, 2015).

Sosyal ağlar vakit geçirmeye olanak tanıyan web 2.0 ortamlarıdır. Sürekli veri akışıve bilgiye maruz kalmak, rastgele veya farkında olmadan öğrenme kavramlarını, sosyal ağların plana çıkarmıştır. Sosyal ağlar; iletişim ve etkileşimin güçlü olması, birçok öğrenmeortamını öğrenenlere sağlaması, anında çok fazla sayıda dönüt alınabilmesi ve son olarak öğrenme sürecinde yapının çok önemli olmaması açısından önemli bir uzaktan, yaşam boyu öğrenme aracı olarak düşünülebilir (Moore, 1997).

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, öğrencilerin e- öğrenmeye bakış açıları teknoloji kabul modeline göre incelenmeye çalışılmıştır. E- öğrenme faktörleri olan, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet faktörlerinin ortalamalarına bakılmış, demografik özelliklerle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Faktörlerde yer alan maddelere verilen cevaplara göre e – öğrenme teknolojisini ne derece kabul ettikleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın asıl amacı, sosyal ağların bir e- öğrenme aracı olarak ne düzede kullanıldığı ve bu ortamlarda ne düzeyde etkileşime girildiği öğrenilmek istenmiştir. Öğrencilerin e- öğrenme amaçlı diğer öğrencilerle, eğitimleriyle, arayüzle ve içerikle ne derece etkileşime girdikleri ve bu etkileşim türlerine yönelik tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Son olarak e- öğrenmeye bakış açısı ve sosyal ağları e- öğrenme amaçlıkullanımı ve etkileşime girme düzeylerinin ortalaması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2014-2015 öğretim yılında İnönü Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Zirve Üniversitesi'nde lisans, yüksek lisans ve uzaktan eğitim programlarındaöğrenim görmekte olan öğrencilerden rastgele seçilmiştir.(İletişim Fakültesi, EğitimFakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve Mühendislik fakültesi öğrencileri). Anket online olarak yayınlanmış, uzaktan eğitim öğrencilerinin maillerineatılmış, üniversitelerin Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. Bir kısmı da elden tamamen gönüllülük esasına dayalı bir şekilde uygulanmıştır.Toplamda 575 kişiye anket uygulanmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması

Anketin ilk bölümünde; katılan kişilerin demografik yapısı ortaya çıkarılmış, interneti ve sosyal paylaşım ağlarını kullanım sıklıklarını, bilgisayar ve sosyal ağları kullanma amaçları öğrenilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; bireylerin e- öğrenmeye, teknoloji kabul modeli ile bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin e-öğrenmeye bakış açıları, şu faktörlerle incelenmeye çalışılmıştır:

- Algılanan fayda
- Algılanan Kullanım Kolaylığı
- Tutum
- Algılanan Niyet

Üçüncü bölümde ise öğrencilerin sosyal paylaşım ağlarını bir e- öğrenme ortamı olarak kullanıp, etkileşime ne ölçüde girdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Sorularda eğitim-öğrenen etkileşimi, öğrenen- öğrenen etkileşimi ve öğrenen-arayüz etkileşimini sorgulayanlar mevcuttur. Bu bölümde, öğrencilerin sosyal ağları bir e- öğrenme aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını, kullananlarınsa ne ölçüde etkileşime girdiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

4.3. Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi

Kullanılan anket ve soruları bilgisayar ortamında değerlendirilebilecek şekilde uygun formatta hazırlanmıştır. Toplanan formlar veya online olarak elde edilen veriler Microsoft Excel programında düzenlenmiş, uygun formata getirilerek "IBM SPSS Statistic 22" adlı programa aktarılarak analiz edilmesi de sağlanmıştır.

Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı One-SampleKolmogorov-Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar hiçbir ölçeğin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik olmayan analizlerden yararlanılmıştır. Non-parametrik karşılığı olmayan durumlarda ise parametrik testlere başvurulmuştur. Analiz kapsamında pasta ve çubuk grafikler, çapraz tablolar, güvenilirlik ve geçerlilik analizi (Reliability Analysis), faktör analizi, Man Whitney , Kruskal Wallis testi, Spearman'sRankOrder Korelasyon testi, Regression yapılmıştır.

5. Sonuç

Araştırmanın sonucu bölümündeki analiz değerlendirmeleri incelendiğinde öğrencilerin e- öğrenme bakış açılarının olumlu yönde olduğunu görmekteyiz. Anlamlı ve önemli olan sonuçları ele alırsak, lisansüstü öğrencilerin e- öğrenmeye katılma isteklerinin lisans öğrencilerine göre daha fazla olduğunu görmekteyiz. Devlet üniversitesine giden öğrencilerin, vakıf üniversite öğrencilerine göre e- öğrenmeye yönelik tutumları daha olumludur. E öğrenme ortamlarının kullanımının kolay olduğunu düşünen öğrenciler mühendislik fakültesi öğrencileridir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin e- öğrenmeye yönelik tutumu ise diğer fakülte öğrencilerine göre daha olumludur. Sosyal ağlara üye olan öğrenciler, olmayanlara göre e- öğrenmeyi daha faydalı ve kullanımını kolay buluyor.

Sosyal ağları e- öğrenme aracı olarak ne derece kullanıldığı ve etkileşime ne düzeyde girildiğini ölçen sorular değerlendirildiğinde, eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal ağları, e-öğrenme amaçlı etkileşime daha fazla girdiklerini görmekteyiz. Facebook kullanan öğrenciler, kullanmayanlara göre daha aktif sosyal ağları e-öğrenme amaçlı kullanmaktadırlar. Buradan sosyal ağları e- öğrenme amaçlı kullananların çoğunlukla Facebook kullanıcıları olduğunu varsayabiliriz.

Öğrencilerin, e- öğrenme hakkında bilgi sahibi olduğunu ve e- öğrenme teknolojisine yönelik algılarının olumlu yönde olduğunu görmekteyiz. Sosyal ağları e- öğrenme amaçlı kullandığını ve etkileşime girdikleri de sonuçlar arasındadır. Araştırmanın değerlendirilmesi kısmında baktığımızda, e- öğrenmenin Teknoloji Kabul Modeline göre incelendiğini görmekteyiz. Öğrencilerinin e- öğrenme TKM faktörlerine verdikleri cevaplar ve sosyal ağları, e- öğrenme amaçlı kullanım, etkileşime girme düzeyleri arasında olumlu korelasyon ilişkileri olduğu sonucuna ulaştığımızı ifade edebiliriz.

E- öğrenme, eğitim anlayışında bir değişimi temsil etmektedir. Bugün e- öğrenme bireylerin kendilerini sürekli geliştirebileceği ortamlar sağlamaktadır. Enformasyon bakımından zenginleştirilmiş içerik, bellekte kalıcı olarak tasarlanan arayüzler, öğrenen-öğrenen ve eğitmen- öğrenen etkileşimini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan e- öğrenme ortamları, gelecekte daha da fazla kullanılacaktır.

Kaynakça

- Bozkurt, A. (2013). *Açık ve Uzaktan Eğitim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri*, MEM, Eskişehir
[http://www.academia.edu/2536910/Açık ve Uzaktan Öğretim Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri](http://www.academia.edu/2536910/Açık_ve_Uzaktan_Öğretim_Web_2.0_ve_Sosyal_Ağların_Etkileri).
- Çağiltay, K., Yıldırım, S. Diğerleri. (2007). Öğretim Teknolojilerinin Üniversitede Kullanımına Yönelik Alışkanlıklar ve Beklentiler: Betimleyici Bir Çalışma. Web Adresi: http://ab.org.tr/ab07/kitap/cagiltay_yildirim_AB07.pdf
- Dikbaş, E. (2006). *Öğretmen adaylarının e-öğrenmeye yönelik tutumlarının incelenmesi*, İzmir.
- Kayri, M. & Gökdaş, İ. "E-Öğrenme ve Türkiye Açısından Sorunlar, Çözüm Önerileri", Yüzüncü Yıl Üniversitesi, *Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:II, Sayı:II, Web Adresi: http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_II/ozetler/ig_mkayri.htm, Erişim Tarihi: 28. 06.2014,
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media* Page 56, Web Adresi: http://dssedit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf, Erişim Tarihi:18.08.2014.
- Moore, M. G. (1993). Three types of interaction. *Distanceeducation: New perspectives* (Ed: K. Harry, M. John, ve D. Keegan). London: Routledge.

A. N. Görge, *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Ağların E-Öğrenmede Etkileşimi Arttırmadaki Rolü*

Moore, M. G. (1997). *Theory of transactionaldistance*. Web Adresi:

[http://www.aged.tamu.edu/research/readings/Distance/1997 MooreTransDistance.pdf](http://www.aged.tamu.edu/research/readings/Distance/1997%20MooreTransDistance.pdf), Erişim Tarihi: 16.06.2013

O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0: designpatternsandbusinessmodelsforthenext generation of software,*

Communications &Strategies, 65, 22.24. Web Adresi: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839,

Erişim Tarihi: 14.08.2014.

Özarslan, M., Kubat, B. & Bay, Ö. F. *Uzaktan Eğitim İçin Entegre Ofis Dersi'nin WEB Tabanlı İçeriğinin Geliştirilmesi ve*

Üretilmesi, Web Adresi: <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/100.pdf>. Erişim Tarihi: 01.12.2014.

Özçağlayan, M. (1998).*Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Rafaeli, S. (1998). "Interactivity: From Media toCommunication", Sage Annual Review of Communication Research, Cilt.

16, 111. Web Adresi: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>, Erişim Tarihi: 12.11.2013.

Uğurlu, E. G. (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim*

Ortamları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

Walther, J. B. (1995). *Relationalaspects of computermediatedcommunication: Experimental observationsover time,*

OrganizationScience, 6. Web Adresi: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.6.2.186>, Erişim Tarihi:

26.11.2014.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Book Review/Kitap İncelemesi

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(2): 71-72



Suleyman Tevfik (2011). II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Elli Yıllık Hatıralarım. [Fifty Years' Remembrance from the Second Constitutionalism to the Republic]. Tahsin Yıldırım & Şaban Özdemir (eds.). DBY Publishing, İstanbul, 560 pages. ISBN:978-605-61331-8-3.

Reviewer: Ali Çakır¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi

© 2017 OMU

This work, published in the memoir genre, was written by Suleyman Tevfik. The author was born in 1861 and he was a journalist. He kept on doing his job from the era of Abdulhamid II until the early years of the Republic. He told what his experiences were and the final years of Ottoman Empire and the early years of the republic while he was doing his job from his own point of view. The book contains nine chapters except the biography of Suleyman Tevfik, written by the editors of the book, and the prologue. The first chapter includes the era of Ottoman Sultans, Abdulaziz and Murat V. The second chapter begins with the era of Abdulhamid II. The period, in which Suleyman Tevfik was exiled and then was pardoned and came to Istanbul, was mentioned briefly. Following this, Tevfik kept on describing what the press experienced in the era of Abdulhamid II by giving examples based on his own experiences. In these pages, he mentioned the mechanism of censorship and talked about the details of his being in custody because of an article he wrote. He wrote about some family matters at the end of this chapter. He gave a wide coverage to war reporting that was a new field of journalism in the third chapter of his memoir. In 1897, he was there in the frontline himself in the war between Ottoman Empire and Greece, the Greco-Turkish War. He shared his anecdotes about how to receive news from the battlefield and how to deliver them to Istanbul. Also, he wrote about the professional conversations with journalists from other countries. Having mentioned the part of the Greco-Turkish War, he continued to talk about journalistic activities in the era of Abdulhamid II. In the next chapter, Suleyman Tevfik started to show himself as a very important personality. For instance, a couple of days before the declaration of the Second Constitutional Era in July 24, 1908, he says he had met Abdulhamit II and in this meeting Tevfik said to him that the Second Constitution must be established. On the morning of 24 July, when he heard that the Second Constitution was established, he claimed that they went back to constitutional monarchy because of his suggestion. This situation is a good example on the need for criticizing the works in memoir genre. The third chapter continues to criticize Abdulhamid II heavily. According to Suleyman Tevfik, it was almost impossible to be a journalist in that era. There were spies all over Istanbul. Even the conversations among friends were passed on the palace immediately. Although the newspapers were censored, there was no guarantee of not being punished. Under these claimed circumstances, he stated that there were complaints about him and they were reported to the palace constantly and because of that he was taken into custody for 34 days. He said that it was such an impossible situation to carry on like this and Committee of Union and Progress multiplied its activities. He stated that after the establishment of Second Constitution, the newspapers were started to be published without any censorship. Having said there was a boom in the number of newspapers in

¹ Ph.D., Tel. +90 0362 312 19 19/7906, E-mail: alicakir@omu.edu.tr

Book Review: *II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Elli Yıllık Hatıralarım. / Fifty Years' Remembrance from the Second Constitutionalism to the Republic*

Istanbul, he began the fourth chapter of the book with the 31 March Incident. In Suleyman Tevfik's words, what fundamentalists wanted was published in the newspaper "Volkan" and then the riots in Istanbul were increased. He talked about the role of the newspapers on revealing and repressing this incident. He added that after dethroning of Abdulhamid II, the newspapers were pressured more and more again. He referred to Turco-Italian War in the fifth chapter. There is some information about the war in this chapter. At the end of the chapter, the sorrow of the press about the death of Ahmet Mithat Efendi and Ebuzziya Tevfik Bey, two of the most important people in the history of Turkish media, was mentioned. He stated the Balkan Wars in the sixth chapter which had tremendous effects in terms of both military and society in the last years of Ottoman Empire. In this chapter, generally, what happened in the outbreak of the war was described. The incidents during the war in Istanbul were described in a similar way. While there isn't much information about the newspapers, the names of the important journalists in that period were mentioned. In the seventh chapter, as it is in the first two chapters, it is clear that his journalist side doesn't stand out. In this chapter, the situation Ottoman Empire was in during World War I was explained and in the early pages and there is information about the activities of Enver, Cemal and Talat Pasha. Suleyman Tevfik doesn't think of those pashas in a positive way. In the following pages, there are some footnotes about the progress in the press of Istanbul. Publishing of a newspaper called "Turkce Istanbul" and union of "Peyam" and "Sabah" are some examples of that progress. In the eighth chapter, the period of War of Independence was mentioned in general terms. M. Kemal Pasha's role in the War of Independence and Damat Ferit Pasha's counterattacks are highlighted. In the ninth chapter, the main topic is the declaration of the Republic and The Independence Tribunals. How the Republic was seen in Istanbul and the situation of journalists of Istanbul in the Independence Tribunals were explained from Suleyman Tevfik's point of view. In conclusion, this book includes 50-year-long memories of Suleyman Tevfik and focuses especially on the era of Abdulhamid II. This book also contains valuable information on the newspapers and journalists in Istanbul in that era.

The conclusion wrote by the two authors is that by the rising of the population number, the political advertising campaigns are the most powerful to aware people and let them be able to choose the powerful political party or candidate.