

## BİLGİ TOPLUMU MU İLETİŞİM TOPLUMU MU?\*

Çev.:Özgür GÖNENÇ\*\*

### Özet

Bu çalışma kapsamında bilgi toplumu ve iletişim toplumu arasındaki ayrım ele alınmaktadır. Kimilerine göre şu anda içinde yaşadığımız toplum bilgi toplumu kimilerine göreyse iletişim toplumdur. Enformasyon ve iletişim sık olarak birbirlerine yakın olarak görülmektedirler. Bazı araştırmacılar onların birbirlerinden ayırlamayacağını söylerken bazıları da enformasyonun iletişimin içine dahil olduğunu söylemektedirler. Kimi araştırmacılar ise onların birbirlerinden sızdırmaz bir çeperle ayrılması gerektiğini düşünmektedirler.

Enformasyon ve iletişim ilişkisiyle ilgili Fransa'da yapılan araştırmalar Robert Escarpin'den beri iki kavramın birbirine bağlı olduğunu ve aralarında bir çift anlamlılığın söz konusu olmadığı görüşünde birleşmektedirler.

Yazar çalışmasında tüm bu verileri beş bölüm başlığında irdelemektedir: Enformasyon ve İletişim: Doğurgan İkilem, Güçlü Fakat Parçalara Ayrılmış Bir Kimlik, Doğrulanmış Bir Konumlandırma, Sürekli Yenilenme, Temin Edilmiş Bir Süreklilik.

**Anahtar sözcükler:** Toplum, enformasyon, iletişim.

### *Société de l'information ou société de la communication?*

*Dans cet article on parle de la différence entre la société de l'information et la société de la communication. Selon certain nous serions entrés dans une société de l'information, selon d'autres nous sommes déjà depuis longtemps dans une société de la communication. L'information et la communication sont souven considéré comme proche, certains chercheurs considèrent qu'on ne peut les isoler, d'autres pensent que la communication inclut forcément l'information, une dernière partie pensent qu'il convient au contraire de les séparer en instituant entre elles une cloison étanche.*

*La recherche française en information/communication défend depuis ses origines, avec Robert Escarpit, une position sans ambiguïté en liant indissolublement les deux notion.*

*L'auteur traite le sujet en cinq parties: information et la communication une dualité féconde, une identité forte mais fragmenté, une positionnement avéré, un renouvellement permanent, une pérennité assuré.*

**Mot clés :** société, communication, information.

.....

\*MICHEL Jean-Luc, Les Profession de la Communication, Ellipses Yayınları, Paris, 2004, ss.7-15.

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

Kimileri bizim bilgi toplumuna girdiğimizi kimileri ise zaten uzun zamandır iletişim toplumunda olduğumuzu söylemektedir. Tarihsel sürece bakıldığında, 1960'lı ve 1970'li yıllarda şirketlerdeki bilgilendirme hizmetlerine paralel olarak iletişimden sorumlu devlet bakanlıkları kurulmuştur.

Burada söz konusu olan 'bilgiyi' ilk elden geniş kitlelere aktarmaktır. Toplumbilimsel ve siyasal alanda bilgi toplumunu tüketim toplumunun izlediği fark edilmektedir. Düşüncü değerlerine bir de geleneksel kullanın ve karşılıklı değişim değerleri eklenmiştir (Baudrillard, 1970). 1960'ların sonuna doğru gerçekleştirilen bu analiz ile iletişimin güçlü tırmanışı günümüzdeki yerine gelecek biçimde programlanmıştır. 1980'li yıllarda bilgi toplumundan iletişim toplumuna doğru bir genişleme görülmüştür. (Bakanlıklar ve şirketlerde iletişimle ilgili birimler kurulmuştur). Burada söz konusu olan herkese açık, paylaşma isteği taşıyan, köken olarak ortak noktaları olan bir profesyonel yayın anlayışıdır.

İnternetin gelişi ve iletişim teknolojilerinin yayılmasıyla (NTIC) –en azından konuşmalarda- enformasyonun zorlamayla da olsa dönüşüne tanık olmaktadır. Bilişimle olan bağlantı doğrulanmıştır. 'Enformasyon' sözcüğünün dönüşü bunun en somut kanıtıdır. Bilişimcilerin istikrarını bozan iletişimle ilgili olan her şeyin rövanşına tanık olmaktadır. Bilgi toplumu, karikatürize etmekte tereddüt etmediği enformasyonun kısılcından kurtularak etkinliğini ve ciddiyetini duyurmaktadır. Aslında bu sunum uzun zamandan beri

vardı ve iletişimcileri çok da kaygılandırmıyordu. İletişimsiz bir enformasyon ne demektir? Bilgi toplumu iletişim

kurmaktan muaf tutulabilir mi? Ya da başka bir deyişle insanoglunun sembolik ve sayısal bir düşüncede yaşadığı uzun zaman yok sayılabilir mi? Françoise Dolto'nun dediği gibi, biz simgesel varlıklarız, 'arzularımızın öznesiyiz', hiçbir katışıksız 'enformasyon' bizi tatmin edemez. Düşünce de analogiktir. İletişimin ötesinde topluluk vardır ve bu da yaşamamız için bize gereklidir. Son olarak, iletişimciler ruhların ve varlıkların mezhepler ve dinlerden bağımsız olarak birleşmelerini hedeflememişler midir?

**Enformasyon ve İletişim: Doğurgan İkilem**  
Enformasyon ve iletişim sık olarak birbirlerine yakın olarak görülmektedirler. Bazı araştırmacılar onların birbirlerinden ayrılmayacağını söylerken bazıları da enformasyonun iletişimin içine dahil olduğunu söylemektedirler. Kimi araştırmacılar ise onların birbirlerinden sızdırmaz bir çeperle ayrılması gerektiğini düşünmektedirler.

Enformasyon ve iletişim arasındaki bu kavram kargaşası, Fransa'da kolay para yılları olarak görülen 1980'li yılların sonunda yeniden önem kazandı. Bazı üniversite çalışanları ve gazeteciler bu radikal ayrımı yayan kişiler oldular (Julien, 1989). Enformasyon katışıksız olmalıydı. İletişim ise tam tersine katışıksız olmayabilirdi, çünkü kazanç amacı gütmek gibi bir düşünce yapısıyla kirletilmişti. Bu tez baştan çıkarıcı bir tezdır ve halen işlevini yerine getirmektedir. Ne yazık ki bu alanda önce en bağımsız gazeteler tarafından bile bir çok yanlış yapıldı. Bu gazeteler (sık olarak bomba haber) adını verdikleri pazarlama haberleri yaptılar. Gazetecinin bağımsızlığı Michel Mathien, Pean ve Cohen gibi bir çok yazarın dediği gibi bir aldatmacadır (Mathien, 1992). Özgürlüğünü sınırlayan bir şirket mantığı her zaman

vardır. O halde kavram kargaşası tek bir tane değildir. Bu durumun incelenmesini gerektiren başka bilimsel ve mantıksal gerekçeler de bulunmaktadır.

Enformasyon ve iletişim ilişkisiyle ilgili Fransa'da yapılan araştırmalar Robert Escarpit'den beri iki kavramın birbirine bağlı olduğu ve aralarında bir çift anlamlılığının söz konusu olmadığı görüşünde birleşmektedir. "Enformasyon iletişimin içeriğidir. İletişim ise enformasyonun aracıdır." (Escarpit, 1994) Başka araştırmacılar için ise örneğin eski Amerikalı araştırmacı Claude Shannon'un görüşü (İletişimin Matematiksel Kuramının yazarı 1947, 1975'te Fransızca'ya çevrildi) Armand Mattelard (medyanın toplumsal görünümüyle ilgili bir çok kitabın yazarı) gibi Avrupalılara çok daha yakındır. İki kavram birbirinden bağımsız ve ayrıdır. Bir başka bakış açısı ise Chicago'lu Palo Alto'nunkidir ki, o da aynı yönde gitmektedir (Winkin, 1981). Enformasyon bilgilendirilmek içindir, yoksa enformasyon olmaz. Simetrik olarak her iletişim bir enformasyon aktarımıdır. Abraham Moles tarafından Fransa'da başlatılan bir başka yaklaşım (Moles, 1986) enformasyondan iletişime kademeli olarak kavramlar arasında köklü bir kargaşa yaratmadan geçişi savunmaktadır. İletişim ekolojisini sistematize etmektedir.

Enformasyon sözcüğü -kökeninin de gösterdiği gibi- göndericiyle alıcı birey arasında oluşan bir biçimsel aktarımdır. O halde işlenmemiş ve saf enformasyondan söz edemeyiz. Enformasyon bizim algıladıklarımız ve bildiklerimiz doğrultusunda inşa ettiklerimizdir. Enformasyon durağan iletişim ise devingendir. Ayrıca Fizikçi Léon Brillouin'in 1930'lu yıllarda 'Maxwell Şeytani'

problemini çözerken öngördüğü gibi enformasyon ile enerji arasında bir denklik ilişkisi olmalıydı. Jean-Louis Brinettes tarafından yapılan modern çalışmaları da göz önüne alırsak, enerjinin devinim durumundaki enformasyon olduğunu söyleyebiliriz. Bu da iletişim demektir. O andan itibaren enformasyon ile iletişim arasındaki süreklilik daha açık bir biçimde ortaya konmaktadır: İletişim aslında karşılıklı enformasyon alışverişi sırasında üretilen ve tüketilen enerjidir. Moles'in dediği gibi, iletişim, alt düzeyde devingen bileşenlerin oluşturduğu, işaret ve super işaret karmaşıklığı aktarımından başka bir şey değildir. Bilinçlilik ve niyetlilik sorunu da bu aktarıma eklenen bir diğer katmandır. Bütün bunlar, bizim, sözlü olan ya da olmayan iletişimi açıklamamız için araştırmalara gereksinimimiz olduğunu göstermektedir. Bu kısa kuramsal incelemeden şu sonuç çıkarılabilir: İletişim ve enformasyon bir karşıtlık mantığı, bir ikilem perspektifi içinde kavranamaz. Daha çok bir devingen, sistemsel, birleşmeci ve karşılıklı eylem yaklaşımı içinde kavranır.

Bu sistemsel vizyon üretkenliği o kadar önemlidir ki, mesleki engellemelerin altını çizer. Fransa'da olduğu kadar pek çok Avrupa ülkesinde Enformasyon uğraşı uzun zamandan beri katı ve kesin (kimilerine göre bürokratik) bir hiyerarşi içinde yapılmış durumdadır. Bazen de belgelendirme ve bilişim işiyle uğraşanlarla ortaktır. Sonuç olarak burada iyi örgütlenmiş ve gelecek kaygısıyla beslenen bir grup oluşmuştur. İletişimciler kendi aralarında çok sayıda mesleki örgüt içinde bir araya gelmişler ve giderek bölümlere ayrılmışlardır. (Dış iletişim iç iletişim, kamu iletişimi v.b). Şu anda bu iki evren birbirinden hoşnut değildir. Çünkü birbirlerine karşı dolu ve önyargılıdırlar.

İletişimciler aynı zamanda bu iki kavramın kökensel konularını birleştirmek için de enformasyonu işlediklerini varsaymaktadırlar. Onlar belgelendirme sektörünün, ilk yan anlamı asla devingenlik olmayan uçlarda bir sektör olduğunu düşünüyorlar. “İletişim sistemleri” (Son yıllarda çıkan bir sözcük bu), bu zor tartışmaya bir küçücük parça eklemek için kullanılmaktadır. Bilişimcilerin büyük kısmı “iletişimci bilişimden” yakınıyorlar. Enformasyon ve iletişim bilimlerinin birbirinin içine girmesini isterken ilk sırayı tekniğe bırakmamayı uygun buluyorlar. (Bilgisayarlar ve yazılım)

Bunun üzerine başka siyasi ve bilimsel etkenler, şebekeleri elde etme, siberetikleşme gibi kozların da ortaya sürülebileceği bir gerçek. (Buradan anlaşılıyor ki belgelendirme işiyle uğraşanlar fihrist kavramına dayanan belgelendirme sistemlerini öğrenebilmek için çok zaman harcadılar. Bu bilgi bugün aslında kullanılmamaktadır. Çünkü bilgisayarlar metnin tamamını saklayabilecek kadar gelişmiştir ve bilgisayar alanında uzman olmayan herhangi biri bile bu bilgilere giriş yapabilir. WEB arama motorları buma bir örnek oluşturmaktadır. 2004 yılının en kuvvetli yazılımı Google oldu. Milyarlarca belge arasından birkaç saniyede aradığınızı buluyorsunuz.)

Bu kitap iletişime bağlı meslekleri merkez alıyorsa da gelecek yıllarda hangi iletişim mesleklerinin ortaya çıkacağını şimdiden bilmiyoruz. Bununla beraber, bilimsel konumla ve kullanımla tutarlı olarak biz tercihen ‘iletişim’ sözcüğünü kullanıyoruz. Bu sözcük enformasyonu da içermektedir. Bu tartışma uzun zaman sürecek ve ‘Communicologie’ (İletişimoloji) gibi bir

kavram oluşturacak gibi gözüküyor. Enteraktif medyalar sayesinde enformasyon arayışı içinde olan alıcı ve verici programcılar ve bilgisayarlarla iletişim içine girerek bir forum ve mesaj bankası oluşturabilirler. Kanadalı Jean Cloutier’in 1970’li yıllarda *Emerce*’de (bkz. www.emerce.com) dediği gibi internette “sörf” yapma sistemi geleneksel olarak ayrı olan alıcı/verici sistemlerini yok etmektedir.

Bu kültürel devrim bir kez gerçekleşti mi, istenildiği kadar uzağa gidilebilecek bir ortam doğmaktadır. Bilimsel görünüm için ‘İletişimolog’, herhangi bir profesyonel etkinliğe bağlı olmayan klasik insan etkinlikleri için ‘iletişimde bulunan’, son olarak da profesyoneller için de ‘iletişimci’ sözcükleri kullanılacaktır. Çeşitli fakat tutarlı olan iletişim artık 21. yüzyıla hazırdır.

**Güçlü Fakat Parçalara Ayrılmış Bir Kimlik**  
Giderek büyüyen meslek gruplarına bakıldığında bunların bir kartografisini yapmanın kolay olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan ilk özellik ise henüz kesin bir tanımlama yapılmamış olmasına karşın mesleklerin hızlı ve güçlü yükselişleridir. Burada terim karışıklıklarının ortaya çıkardığı bir muğlaklık da söz konusudur. Jacques Philan’nın (siyasal iletişim uzmanlarının en iyilerinden biridir. Sırasıyla François Mitterrand ve Jacques Chirac’a danışmanlık yaptı)1995’te dediği gibi “iletişime girenin kimliğinin güçlü olduğu kadar tanımının da o denli belirsiz olduğu bir olguya tanıklık etmekteyiz.” Bu muğlaklık profesyonelleri ilgilendirdiği kadar şirketleri ve geniş halk kitlelerini de ilgilendirmektedir. Fakat öyle bir an yaşıyoruz ki bu belirsizlik mesleki hiyerarşilerin ve kategorilerin kurulmasını engelleyecek ölçüde devleşecektir.

Mesleki kimlikler çok sayıda değişik ölçütle ilgilidir. Bilgi, yeterlik, kapasite, yetenek ve sorumluluklar. Bütün bu ölçütler giderek çeşitlenmekte (halkla ilişkiler, dış iletişim, reklam, iç iletişim v.b)

Bu sıradışı çeşitlilik yukarıda sözünü ettiğimiz belirsizliği en azından kısmen de olsa açıklamaktadır: Kimlik karmaşıklığı, daha bilimsel bir terimle sürekli değişen durumların belirleyicisi olan unsurların arasındaki karşılıklı etkileşimin bulunduğu bir sistemsal vizyonu beraberinde getirmektedir. İletişime giren biri kendini tanımlamakta güçlük çekmektedir. Çünkü mesleki yeterliliği çevresiyle etkileşim içindedir.

Mesleğin gençlikle ilgili durumuna ilişkin ileri sürülen bir diğer argüman ise şudur: İletişime girenler daha ne kadar süreyle etkinlikleriyle ilgili insancıl ve ansiklopedik bilgiye sahip olabileceklerdir. Ne de olsa matematikten fiziğe, felsefeden şiire, bütün alanlarda yetkin eski ve klasik yazarların olduğu bir durumda bulunmaktadırlar.

Bu dönem, toplumumuzda var olan iletişim ve enformasyon alanındaki sorunların karmaşıklaşması nedeniyle kapanmaktadır. Fakat küresel vizyonun dengesinin uyumunun oluşturduğu kayıp cennet, iletişime girenlerin ruhunu asla terk etmeyecektir.

Kavramın belirsizliği, yönlendirme gücünü elinde tutan bir mesleğin haklılığına ya da haksızlığına atıfta bulunan özelliklerde yatmaktadır. Halkın iletişime karşı olan tutumu da muğlaktır. Bazen, toplumun bütün sorunlarını çözmede en gerekli unsur olarak görülürken, bazen de anlaşmazlıklar yaratmakla, çoğaltmakla suçlanmaktadır.

Herkes ondan yakınsa bile oydaşma hep onun üzerine geri dönmektedir. Bu tuhaf bir durumdur. Çünkü hem heyecanlandırıcı hem de istikrar bozucu olmaktadır. Yayınlanan pek çok parça görüntülerle, iletişime girenlerin SİSYPHE gibi istikrarlı durumlar kurmaya çalıştıkları toplumsal bir kaleydoskop olmaktadır.

### **Doğrulanmış Bir Konumlandırma**

Kimileri iletişimdeki en büyük riskin, Blaise Pascal'ın ünlü cümlesindeki, durumu hatırlatan statü olduğunu söylüyorlar: "Merkezi her yerde çevresi hiçbir yerde". Bu çağdaş cümleyi sistemli bir perspektif içinde çevirecek olursak, şöyle bir cümle ortaya çıkar: "Her şey her şeyin içinde ve karşılıklı olarak." Ve hatta sistemli bir konumlandırma kendini belli etse bile bazen anlaşılma güçlüğü çekebilir. Bunun devamında uyarlanan seçeneğin çağdaş toplumlarda nasıl değer kazandığını görmekteyiz. Fakat bunu kabul ettirebilmek bazen zor olmaktadır.

Pazarlama yönetimi olan kuruluşlarda (Fransa'da az sayıda vardır), iletişim işlevinin ona bağlandığı sanılmaktadır. Aslında bu ender görülen bir durumdur. Esas olarak, anlaması yeterince kolay sistemsal görünümünden dolayı durum nadiren böyledir.

Alışlageldik kabul gören şekliyle pazarlama dışardan gelir. Oysa ki, iletişim içeriden gelen bir olgudur. Yalnızca şu iki bileşeni birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bazı eski şemaların ileri sürdüğü gibi iletişimin pazarlama bünyesinde yer alması mümkün değildir. Bazı iletişimciler iletişimin pazarlamayı yutacağı görüşünü doğrulamaya kadar gitmişlerdir. Bu nedenden ötürü reklam ajansları iletişim danışmanlığı ajanslarına dönüşmüşlerdir.

İletişimin küresel statüsünün geleceğini görmüşlerdir.

1980'li yıllar, kültürel ve sanatsal mesenliğin sportif sponsorluğun yaratıldığı yıl olmuştur. 1990'lı yıllar ise toplumsal ve beşeri alanlarda yayılım yıllarıdır. Kriz iletişimi gelişmesinin yanında, finansal iletişim ve mültimedya da gelişim kaydetmiştir. Ayrıca internetin ve web sitelerinin gelişimiyle interaktivite de gelişmiştir. Bu basit kuşbakışı görünüm yaratıcı hizmet veren bir birimin gerekliliğini kanıtlamakta ve dışarıya doğru olan bütün eylemleri koordine etmektedir.

Bu vizyon zaten yeterince geniş ve devrim niteliğinde bir vizyon gibi gözükse de aynı zamanda yetersizdir çünkü iç iletişim ağırlığını unutmaktadır. Bu sonuncusunun personel servislerine ya da insan kaynaklarına bağlı olduğu sanılmaktadır. Bu birimler önemli silah olacaktır. Bugün yanıt açıktır: İletişimin aletselleştirilmesi başarısız olmuştur. İnsan kaynakları işten çıkarma ve yeniden yapılanma görevlerini üstlenmek zorunda kalmıştır. İmajı uzun süreliğine donuk kalmış ve iletişim ise bu durumdan yararlanıp doğrudan sorumlu olmama konumuna bürünmüştür.

Böylece 20 yıl kadar bir süre içinde şirket iletişimi stratejik rolünün ne olduğu konusunda yaklaşık bir bilgi sahibi oldu. İdeal örgütlenme modeli genel yönetime bağlanmayı ve iletişim etkinliklerinde yatay birleşmeyi, işlevlerin ve görevlerin merkezden uzaklaşma yöntemiyle dağılımı ve enformasyon toplama konusunda iyi bir şebekenin oluşturulmasını öngörmekteydi. Ancak bu şekilde sistemsellik şirketin günlük çalışmasıyla belirli bir mesafede olarak tutarlı duruma gelebilirdi.

Bu temel kuramsal şema, danışmanların duyarlı konuları işlemeleri için bir başvuru kaynağı niteliğindedir. (Tıpta olduğu gibi bazı özel durumlarda doktor ne kendine ne de ailesine bakabilir. Bir dış bakışa başvurur).

Büyük kuruluşların çoğu bu şemadakinine yakın yapılanmalara yönelmişlerdir. Aralarından her biri kendi tarihine ve yönelimlerine uygun olan sistemi uygulamıştır. KOBİ'ler ise bu aşamadan hâlâ uzaktır. Çok sık olarak genel bir iletişim hizmeti yaratmak ve yaratılan bu hizmeti devingen duruma getirmek söz konusudur. Bu çalışma sırasında, somut ve operasyonel görevlere önem vermek, ayrıca stratejik seçimlerin yapılmasında yararlı fikirler verebilecek önerileri de göz önünde tutmak gerekir.

Büyük gruplar için de aynı planın uygulanması düşünülmüştür. Fakat bu planda işi yapanlarla daha büyük bir yakınlık ve daha kısa sürede tepki alma yer almaktadır.

Sonuç olarak, iletişimin stratejik konumlanması 21. yüzyılın başında kendini kabul ettirmiştir. Profesyonellere düşen hak ettikleri yeri göstermektedir.

### **Sürekli Yenilenme**

İletişim uğraşının bir başka çarpıcı özelliği, sorumlulukları, işlevlerin, işleri yapan kişilerin sürekli yenilenmesidir. Kuramsal ve uygulamaya yönelik yaklaşımlar sürekli evrim geçirmektedir. İletişim biliminin disiplinler arası bir bilim oluşu, bazı mesleki uygulamalar transfer edilebilir sonuçlar doğurmaktadır. Kuruluşlar halen bazı araştırma tezlerinin yararını bilmemektedir. Hâlâ araştırma ile uygulama arasındaki gerçek etkileşimden uzaktır. Aynı zamanda teknik objeler ya da 'process' ler üreterek bir

ortaklık kurmanın daha kolay olduğunu söylemek gerekir.

Biz, entelektüel bir önerinin stratejik önerme gibi yüksek ücret alması gerektiği gibi bir gerçeği kabul etmekte güçlük çektik. Bu durum iletişim danışmanlarının tarifelerinin muhasebeci ve avukat tarifeleriyle aynı kabul edilmesi sırasında çok aşama kaydetti. Fakat biz henüz bu durumda değiliz.

Sosyoprofesyonel anketler, temel işlevlerin ve üst üste yığılan görevlerin çeşitlendirilmesi yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bu durum dış ve iç iletişim için de geçerli. Çok sayıda bir meslekten diğerine geçme durumu görülmektedir. Öyle ki bir medya kuruluşunda çalışan gazeteci, dış iletişim sorumlusu ya da halkla ilişkiler sorumlusu olabiliyor. Ya da mesenlikle uğraşabiliyor. İşlevler arasındaki bu çok gözenekli durum, hem hatırı sayılır bir koz oluyor hem de bir handikap: Evrim geçirme perspektifi, sürekli tepki verebilme, sürekliliğin güvencesi açısından bir koz, genel anlamda her konuya dokunmanın yüzeyselliği açısından da handikap oluyor.

Burada yine, iletişimin, hem gücünü oluşturma hem de diyalektik olarak karşıtlıkları işleyerek eğilimlerini şekillendirdiği konusu vardır.

Kişilere gelince; onlar da sorumluluklar ve yaklaşımlar kadar hızlı gelişmektedir. Bu durum da sektörün en görünen devingenliğini oluşturmaktadır. Çalışan personelin rotasyona tabi tutulması ki, buna İngilizler 'turn over' demektirler, çok gelişmiş bir sistemdir. Bunun yanı sıra stratejilerin yeniden tanımlanması, yapısal düzenlemeler, operasyonel işlemlere geçiş, yeni konumlandırmalar, bireysel terfiler,

operasyonel işlemlerden stratejik işlemlere geçiş de gelişmiştir.

Bu değişimlerin, kendi içlerinde de yayıldığını belirtmekte yarar vardır. Bu durum istihdam piyasasının açılımının kanıtıdır. Bu rotasyon aynı zamanda bilgilerini iletişim alanındaki kadrolara girerek değerlendirmek isteyen genç mezunlara bir çok fırsat sunmaktadır. (Çünkü görevlerine atandıklarında diplomaları yoktu). Diğer çalışanlar ise başka etkinliklere yönelmekte ya da emekli olmaktadır.

Pazarlama diline gelince; genç mezunlar önlerine, 'yenilenen bir Pazar' açıldığını görüyorlar. Bu pazarın önünün son derece açık ve istihdam açısından yürekendirici istatistiksel verilere sahip olduğunu söylemek gerekir. (UDA Reklamverenler Derneğinin anketi 1997'den beri diplomalı iletişimcilerin sayısının diplomasızlardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu çizgiyi aşan kurumsal iletişim gazetecilikte ise diplomalıların oranı diplomasızlardan düşüktür.)

### **Temin Edilmiş Bir Süreklilik**

Bu yenilenme piyasasına donanım üreten geniş bir sektörün varlığını da ekleyebiliriz. Aslında iletişim hizmeti veren çok sayıda kuruluş son yıllarda ortaya çıktı. Bunlara KOBİ statüsünde olan ve iletişim alanında iş olanağı sağlayan işletmeler de eklendi. Burada da genç mezunlar aslan payını aldı. Yalnızca genel ekonomik bağlamda değil, aynı zamanda düşük maaşla çalıştırılma, esneklik, hareketlilik, v.b gerekçelerle aslan payı genç mezunların oldu. Bunlara aynı zamanda coşku, yaratıcılık, yetkinlik ve yetenek gibi unsurlar da eklendi.

Bu bağlamda 21. yüzyılın başının, iletişimciler için olumlu koşulların gerçekleştiği bir dönem olduğu söylenebilir. Fakat daha fazlası da var. Bu durumun diğer sektörlerdeki gibi saman alevi olup olmayacağı.... Bu açıdan bakıldığında son yıllardaki ekonomik değişimler, kurumsal iletişimdeki süreklilik için iyi bir deneme tahtası olmuştur.

Böylece 1993/1994 yıllarında reklam sektöründeki genel kriz sırasında bile iletişimciler işten çıkarılmadılar. Kadrolarında sıkı bir temizliğe giden büyük şirketler bile iç iletişim hizmetlerinin devamından yana oldular.

Reklam bütçeleri nakit para akışında fazla indirimle gidilmeden yeniden ele alındı. İletişim hizmeti veren birimler etkinliklerini geleneksel reklamcılıktan başka sektörlerle yönelttiler. Kamusal ve siyasal iletişimde merkezden uzaklaşmanın ardından gelen çok sayıda seçenek, herkese açık pazarlamanın oluşturduğu bahar havası döneminin geçtiğini gösterdi. Karasal iletişim sistemleri, hiçbir arındırma sistemi olmadan sürekli hale geldi.

Deneyimler bazı istisnai durumlar dışında prensipte seçilmişe bağlı olan yönetici dışında hizmet birimlerinde çalışanların takdir edilmediğini gösterdi.

Krizlerle paradoks oluşturan saptanmış bazı pozitif olgular da vardır. Karasal kamu işlevi statüsünün üstlenilmesi gibi.....

#### KAYNAKLAR

Baudrillard, Jean. (1970). *Tüketim Toplumu*. Paris: Denoel Yayınları.

Escarpit, Robert. (1994). *SFSIC (Fransız İletişim ve Enformasyon Bilimleri Birliği) tarafından basılan derlemeleri*, Paris: SFSIC Yayınları..

Julien, Claude. (1989). *Tüccarların Hasta İletişim*. Paris: La Decouverte Yayınları.

Mathien, Michel. (1992). *Gazeteciler ve Medya Sistemi*. Paris: Hachette Yayınları.

Sonuç olarak kuruluşlardaki iletişim ile mesleki oluşumlar son derece makul ve sağduyuludur. Moda olan olgulara teslim olmak yerine kapılarına dayanmak için acele eden çok sayıda gönüllüye yollarını açmaktadır.

İstihdam ile ilgili temkinli davranarak hem nitelik hem de nicelik olarak durmaksızın yeni gereksinimlere yönelmişlerdir. BTS, IUT, MST, IUP sınıfları, üniversitelerin ikinci ve üçüncü dönemleri taleplere ve gereksinimlere yanıt verecek nitelikli arzı sunmayı bilmişlerdir. Mezunlarının arzının şimdilik geri çekilmiş gibi görünmesinin bir nedeni de kuruluşlarının talebinin geri çekilmesidir.

En büyük tehlikenin, mezun sayısının nüfusa kariyere ve ticarete bağlı olarak düşüncesizce artmasından geleceği açıktır. Umalım ki kimse altın yumurtlayan tavuğu kesmesin. Ancak böylece mezunların % 75-%95 arası kadarı beklentilerini karşılayacak bir iş bulabilir.

Sonuç olarak iletişim profesyonel bir meslek olarak 1990'lı yıllardan önceki on yılda kabul görmüştür. 1995'li yıllardan itibaren Fransa'da iletişim için en önemli etaplardan biri olan meşruiyet etabı başlamıştır. Bu hareket, 1996'dan başlayarak küçük-büyük kamu ya da özel yapılanmaların tamamında gelişmiştir. Etik kurallar genişlemeden ve derinleşmeden hiçbir şey kesin olarak kazanılmış sayılmaz.



Moles, Abraham. (1986). *Toplumun ve İletişimin Yapısal Kuramı*. Paris: Mason Yayınları.  
Winkin, Yves. (1981). *Yeni İletişim*. Paris: Le Seuil Yayınları.  
[www.emerec.com](http://www.emerec.com)