

İletişim Akademisinde Her Disiplin Kendi Özerkliğini İlan Etmış gibi Davranıyor – Süleyman İrvan ile Bir Söyleşi

Each Discipline in the Communication Academy Acts as if It has Declared Its Own Autonomy – Interview with Süleyman İrvan

Söyleşiyi Gerçekleştiren: Onur Coşkun¹ 

¹Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Türkiye

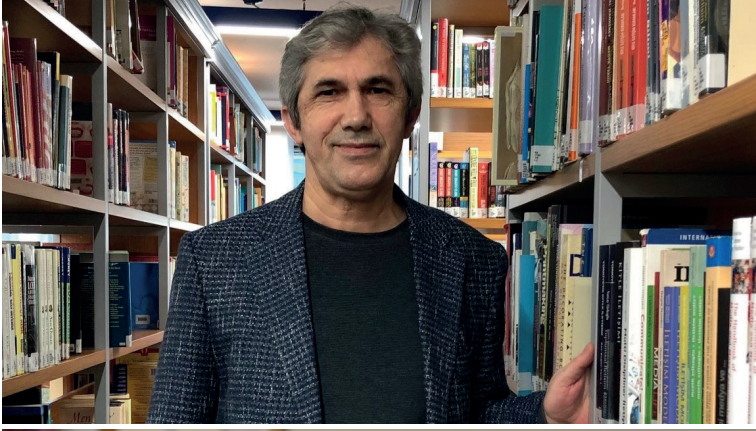
ORCID: O.C. 0000-0003-3611-6649

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Onur Coşkun,
Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Türkiye
E-mail: onur.coskun@uskudar.edu.tr

Başvuru/Submitted: 26.04.2024
Kabul/Accepted: 21.05.2024

Atf/Citation: Coşkun, O. (2024). Each discipline in the communication academy acts as if it has declared its own autonomy – Interview with Süleyman İrvan. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 24, 139-145. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1474070>





“Türkiye’de iletişim disiplini diyebileceğimiz bir alanda yer alan gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim, sinema, radyo, televizyon gibi alanlar arasında etkileşim yok denecek kadar az. Sanki her alan kendi özerkliğini ilan etmiş gibi davranıyor. Oysa biz en başta iletişimin farklı disiplinlerle iş birliği içinde olması, ortak çalışmalar yapması gerektiğini savunuyorduk. Hiç olmazsa bu iş birliğini kendi içimizde yapabilmemiz lazım.”

Türkiye’de ilk dönem iletişim çalışmalarının içinde yer aldınız ve sürece tanıklık ettiniz. İletişim araştırmalarının ilk dönemi, gelişim evreleri ve bugün geldiğimiz nokta hakkında neler söylersiniz?

Türkiye’de iletişim eğitimi 1950’de İstanbul Üniversitesi’nde gazetecilik eğitimiyle başladı. Ardından Ankara Üniversitesi’nde, Gazi Üniversitesi’nde, Marmara Üniversitesi’nde, Ege Üniversitesi’nde ve Anadolu Üniversitesi’nde iletişim eğitimi veren yüksekokullar açıldı. Bu okullarda ders verenler ya duayen gazetecilerdi ya da başka alanlarda yetişmiş akademisyenlerdi. İletişim araştırmaları büyük ölçüde 1980’li yıllardan itibaren başladı. Elbette öncesinde yurt dışında doktora yapmış akademisyenler de vardı. Ben de bu süreçte öğrenci olarak tanıklık ettim. 1988 yılında Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladığımda bizde sadece yüksek lisans programları vardı. Ben yüksek lisansımı ABD’de yapıp döndükten sonra benim için tek seçenek olan Ankara Üniversitesi’ndeki doktora programına başvurduğum ve kabul edildim. Bizler o dönemde iletişim doktora programının ilk öğrencileri olarak çok şanslıydık aslında. Alanın neredeyse Ankara’dan yetişmiş ilk doktoralı akademisyenleriydik. Başlangıçta iletişim literatürü büyük oranda çeviri üzerinden gidiyordu ama zamanla yetişen akademisyenler ciddi bir akademik birikimin oluşmasına katkı koydular. Genelmele yapmayı çok sevmem ama bugün gelinen noktada iletişim konusunda ciddi bir bilgi birikimi oluştu. Belki bizim en önemli eksikliğimiz, bu alana katkı koyabilecek nitelikte bir kuram geliştiremeyeşimizdir.

Söylem analizi, iletişim çalışmaları içinde önemli bir yer tutuyor. Biraz bu çalışmalar ve tarihsel olarak nasıl bir gelişim süreci sergiledi anlatmanız mümkün mü? Ayrıca Türkiye özelinde neler söylersiniz?

Söylem analizi çalışmaları bize kıta Avrupa’sından geldi. Erken dönem çalışmalar daha çok ABD’de geliştirilen kuramları ve yöntemleri kullanıyordu. Avrupa’da büyük ölçüde gerçekliğin söylem aracılığıyla inşa edildiğini söyleyen Fransız düşünür Foucault’u izleyen Teun van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak gibi iletişim araştırmacılarının çalışmalarıyla tanınırlık kazandı. Sanırım eleştirel söylem analizini Türkiye’de ilk kez kullanan akademisyenler, ODTÜ’de yüksek lisans yapan Banu Dağtaş, Gazi’de yüksek lisans yapan Aytül Gürtaş ve Ankara’da yüksek lisans yapan Ömer Özer’dir. Türkiye’de ağırlıklı olarak Teun van Dijk’in söylem analizi yöntemi tercih edilmektedir. Ancak günümüzde yapılan söylem analizine dayalı çalışmaların büyük çoğunluğu bu yöntemi eleştirel bir yöntem olarak değil de adeta bir içerik analizi yöntemi gibi kullanmaktadır. Oysa bu yöntem, haber eleştirisi yapmak ve haberde ideolojik söylemin nasıl kurulduğunu göstermek için kullanılmalı.

Peki iletişim çalışmalarının dününü ve bugününü tartışırken gazeteciliği ve gazetecilik araştırmalarını nasıl konumlandırıyorsunuz? Sizce iletişim araştırmalarının geçirdiği dönüşümden gazetecilik araştırmaları nasıl etkilendi?

Dünyada genel olarak gazetecilikteki dönüşüme paralel biçimde gazetecilik araştırmalarının da dönüştüğünü görüyoruz. Yeni gazetecilik pratikleri araştırmaları

da yönlendiriyor. Örneğin son zamanlarda yapay zekâ teknolojilerinin haber üretimini nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalar yapılıyor. Benzer bir trendi Türkiye’de de görüyoruz. Şunu söylemem lazım. Türkiye’de iletişim disiplini diyebileceğimiz bir alanda yer alan gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim, sinema, radyo, televizyon gibi alanlar arasında etkileşim yok denecek kadar az. Sanki her alan kendi özerkliğini ilan etmiş ve disiplin haline gelmiş gibi davranıyor. Oysa biz en başta iletişimin farklı disiplinlerle iş birliği içinde olması, ortak çalışmalar yapması gerektiğini savunuyorduk. Hiç olmazsa bu iş birliğini kendi içimizde yapabilmemiz lazım.

Haber her ne kadar gerçek olaylara dayansa da sonuçta bir tür seçme ve yeniden inşa sürecinden söz etmek mümkün. Mesela van Dijk söylem çözümlemelerinde söylemi toplumsal bağlamla, fikir iklimiyle, ideoloji ile ilişkilendiriyor. Buradan hareketle bu konuda neler söylersiniz?

Evet, eleştirel söylem kuramına göre, haber gerçekliği yeniden inşa ediyor. Ancak ben sanırım gazetecilik ve haber konusunda yazdığım yazılar ve makaleler bağlamında kendimi daha çok pozitivist bir konumda görüyorum. Haber elbette gerçekliğin kendisi değildir, gerçekliği yeniden inşa eder ama bu inşa gerçeklikten bağımsız değildir. Gerçekliği doğru biçimde temsil etmek zorundadır. Nesnellik benim bakış açımına göre bir mit değil, olması gereken bir haber özelliğidir. van Dijk analizlerini genelde en sorunlu haberler üzerinden yapmaktadır. Oysa aynı olaylara ilişkin daha iyi yapılmış haberler de söz konusudur. Örneğin biz yıllardır kadın cinayeti haberlerinde, insan ticareti haberlerinde, sığınmacı ve mülteci haberlerinde doğru terminolojinin kullanılmadığını, doğru ve etik habercilik için sorunlu kavramların kullanılmaması gerektiğini hatırlatıyoruz gazetecilere. Esasında söylem analizinin nihai amacı da bu olmalı kanımca. Sorunlu söylemleri ortaya koyup, medyanın daha iyi habercilik yapmasını teşvik etmek olmalı.

Sizce gerek gazetecilik alanının içindeki profesyoneller gerekse okurlar, haber söylemini anlamaya ne derece vakıf? Bu vakıf olma halini geçmiş dönemlerle kıyasladığınızda ne söylersiniz?

Bu soruya medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinde bir cevap vermeye çalışacağım. Bildiğiniz gibi medya okuryazarlığı kavramı yaygın biçimde kabul gören anlamıyla üç boyuttan oluşmakta: Birinci boyut medya iletilerine ulaşabilme boyutudur. İkinci boyut, medya iletilerini anlama, analiz edebilme boyutudur. Üçüncü boyut da kullanıcıların kendi iletilerini oluşturabilme boyutudur. Sizin sorunuz daha çok ikinci boyutla ilgili. Dolayısıyla medya okuryazarlık seviyesi arttıkça kişilerin medyadaki haber söylemini doğru anlayabilme ve analiz edebilme becerisi yetkinliği de artacaktır. Alaylı olarak nitelenen, yani gazetecilik/ iletişim eğitimi almamış gazetecilerin medya okuryazarlığı seviyesi, bu eğitimi almış olanlara göre daha düşüktür. Kanaatimce aynı şeyi okurlar için de söylemek mümkündür. Toplumun medya okuryazarlığı düzeyini artırdığımız oranda medya söylemini doğru anlama ve sorgulama düzeyi de artacaktır.

Söylem ve ideoloji arasındaki bağ hakkında neler söylersiniz?

Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkide oldukça doğrudan bir bağ söz konusudur. İdeoloji konusunda farklı tanımlar yapılmasına karşın, benim en beğendiğim tanım, ideolojinin bir toplumun inandığı değerler, normlar, inançlar bütünü olduğu şeklindeki tanımdır. İdeoloji insanların dünyayı nasıl algılanması gerektiğine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır.

Söylem ise bu ideolojinin söz ile ifade edilme biçimidir. Söylem ideolojiyi açığa vurur ve yeniden üretir. Ataerkil ideoloji ataerkil söylemle açığa vurulur ve yeniden üretilir. Kapitalist ideoloji, kapitalist söylemle açığa vurulur ve yeniden üretilir. Söylem, ideolojinin dışa vurulmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir rol oynar.

Söylem meselesini yeni medya ve habercilik/gazetecilik alanında derinleştirmek gerekirse, sizce yeni medya araçlarıyla birlikte vatandaşın haber üretebilir hale gelmesi haberin sahip olduğu söyleme, dile nasıl yansdı?

Şimdi bu tabii özellikle internetle birlikte ve cep telefonlarıyla birlikte ortaya çıkan yeni bir durum. Aslında kavramsal olarak bakıldığında yurttaş gazeteciliği, ben yurttaş gazeteciliği kavramını çok temkinli kullanıyorum. Çünkü o aslında doğru kullanılmayan bir kavram diye düşünüyorum. Yurttaşların haber üretimine katılması süreci aslında cep telefonlarıyla birlikte bir anlamda arttı. Daha önceden de elbette yurttaşlar gene haber üretim sürecine katılıyorlardı elbette ama sınırlıydı bu. Mesela önceden kameralar vardı, o kameralarla gördükleri olayları, tanık oldukları olayları çekip paylaşan insanlar vardı. Hatta mesela Kennedy suikastını çeken bir vatandaşdır ve vatandaş gazeteciliğinin de başlangıcı olarak kabul edilir bu olay.

Bu süreçte yurttaşlardan gelen bilgilerin ya da görüntülerin haberleştirilmesi elbette haber söyleminde de bir değişiklik yarattı kuşkusuz. Çünkü nihayetinde bu profesyonel gazetecilerin ürettikleri bir süreç değil, daha çok yurttaşların çektiği ve paylaştığı görüntülerden oluşan ve ardından da tüm bunları haber diline uydurma süreci olarak karşımıza çıkıyor. Bugün de aslında bu süreci özellikle WhatsApp aracılığı yurttaşlardan gelen görüntüler üzerine yapılan haberlerde görüyoruz. Sosyal medyanın kendine özgü bir dili var. McLuhan'ın teknolojik determinizm olarak bilinen kavramına geliyoruz buradan. Yani eğer siz Instagram'da habercilik yapıyorsanız Instagram'a uygun bir dil geliştirmeniz lazım. Gazetede bastığımız haberi olduğu gibi Instagram'a koyarsanız o haber okunmaz. Çünkü oranın okur kitlesi farklı bir şey bekliyor o mecrada. Dolayısıyla aslında bu süreçte mecralara özgü bir haber dili de oluşturma süreci de yaşandı. Sosyal medya aynı zamanda gazetecilerin de böyle farklı biçimlerde, farklı söylemlerle haber üretmelerini zorunlu hale getirdi. Yani aynı haberi kopyalayıp yapıştıramazsınız farklı mecralara. Oraya uygun içerik üretmeniz gerekir. Oraya uygun bir dil kullanmanız gerekir. Oraya uygun, oranın kitlesini kabul edebileceği, anlayabileceği bir habercilik pratiği geliştirmek zorundasınız.

Peki sizce bu habercilik pratikleri için olumlu bir durum mu? Yoksa olumsuz bir durum mu? Yani bu mecraya göre bu kadar değişmesi.

Haber nedir aslında? Haber insanların olan bitenden haberdar edilmesi değil mi? Eğer siz bunu yapabiliyorsanız önemli olan budur bence. Bunu nasıl anlattığının çok bir önemi yok. Önemli olan bu anlattığınız şeyi insanlar doğru biçimde anlıyorlar mı? Benim bakış açım bu. Dolayısıyla bu format değişikliği, haber dilinin değişmesi... Mesela sosyal medyayla birlikte daha kısa haberler yapılmaya başlandı. İlk başta biliyorsunuz “tık haberciliği” diye çok eleştirdiğimiz bir pratik vardı. Artık insanlar medya kuruluşlarının mecralarından haber takip etmiyorlar. Nereden takip ediyorlar? Sosyal medyadan takip ediyorlar. Şimdi sosyal medyadan takip edince de benim “bak geç gazeteciliği” diye Türkçeye çevirdiğim bir gazetecilik ortaya çıktı. İnsanlar bakıp geçiyor yani; okumuyorlar ayrıntısını. Bu sefer işte haberleri okutabilmek, en azından sayfaya tıklatabilmek. Çünkü sonuçta orada bir üretim var. Bu kez de tıklanmak için acayip başlıklar atmak, okuru kandırmak vesaire gibi pratikler söz konusu olmaya başladı. Günümüzde ise mesela şimdi yeni bir şey var, ben buna “haber kıvrıntıları” diyorum. Birtakım hesaplar var. Haber hesapları deniyor bunlara. Bunlar mesela haber yok ortada. Sadece bir özet var. Yani işte iki cümlelik bir şey yapıyor. İşte bugün şu oldu diyor. E detay yok, fotoğraf var. Video varsa video koyuyorlar. Ama video yoksa sadece bir görselle veyahut da görsel bile olmadan sadece bir iki cümleyle bugün şu oldu diyor. Bunları veriyor mesela. Şimdi normalde peki bunlar nasıl gelir elde ediyorlar? Birincisi işte etkileşimlerden alıyorlar. Çok fazla paylaşım yaptıkları için. İkincisi de iş birliği dedikleri böyle parasal işler yapıyorlar aslında. Dolayısıyla aslında işin problemlisi kısmı o. Siz ajans olsanız da yine ilgi çekici başlıklarla duyuracaksınız haberinizi. Fakat burada tabii ki koşullar değiştikçe, yeni mecralar ortaya çıktıkça insanların haber okuma pratikleri değiştikçe siz ona uymak durumundasınız. Medya buna uygun bir dil geliştirmek zorunda aslında. Yani ben geleneksel haberciliğimden ödün vermem diyemiyorsunuz. Tek fark sosyal medya dışında geleneksel gazeteciliği sürdürebileceğiniz bir mecraya sahip olup olmadığınız. Örneğin bugün New York Times’ın yaptığı gibi. Onlar zaten gazetede haberlerini her zaman yaptıkları gibi yapıyorlar. Ama işte sosyal medyaya, internete geçince orada farklılığa gidebiliyorlar, o haberi farklılaştırabiliyorlar. Çünkü oranın okur kitlesi farklı. Yani basılı gazeteninki farklı, internetinki farklı. New York Times bunu yapabiliyor çünkü hem geleneksel gazeteciliği sürdürebileceği sermayeye, mecraya ve okur kitlesine sahip hem de yeni medya araçlarını etkin şekilde kullanabilmesini sağlayan iş gücünü bünyesinde barındırıyor.

Sizce bu geçişi sermaye nasıl etkiliyor? Sermayedarlık ilişkisini nasıl konumlandırmak, nasıl düşünmek gerekiyor burada?

New York Times örneğinden devam edelim. Bizde mesela bu süreci sağlıklı biçimde yürüten var mıdır diye şöyle bakıldığında aslında biraz problemlisi. Çünkü bizde büyük oranda basılı gazete bitmiş durumda. Şu anda bize aktarılan rakamların hayali olduğunu düşünüyorum. Çok yüksek olduğunu, o kadar gazete satılmadığını düşünüyorum Türkiye’de. Basılı gazetecilik bir biçimde bitti aslında. İnternet gazeteciliği ya da sosyal medya üzerinden

ilerleyen gazeteciliğin de ekonomik açıdan büyük sorunlara sahip olduğunu söylemek lazım. Bizde okurun, her ne kadar ifade terminolojik olarak sempatik görünmese de, “müşteri” olduğu bir sürecin inşa edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Okuyucunun kaliteli haber için para ödeyebilecek durumda olması haberciliğin sermaye ile kurduğu ilişkiye de yeni bir boyut kazandıracaktır. Ben ABD’de öğrenciyken bir gazeteye aboneydim. Bunu yapabilecek ekonomik gücüm öğrenci olmama rağmen vardı ancak bugün Türkiye’de kim, hangi gazeteye ne kadar abone olabilir sorusunun yanıtı çok net değil bence. Tabii bunda ülkenin içinde yer aldığı ekonomik durumun da etkisi büyük. Fakat temel problemin okurun habere ve haberciliğe yönelik bakış açısı olduğunu düşünüyorum.

Haber ve haberciliğe yönelik bakış açısından bahsetmişken sosyal ağ platformları ve demokrasi meselesini de konuşalım derseniz. Twitter kısa bir süre öncesine kadar demokratikleşme açısından önemli bir platformdu ancak Elon Musk ile bu değişmeye başladı. Siz bu durumun sosyal medyadaki haberciliği etkileyeceğini düşünüyor musunuz?

Yüzde yüz etkileyecek. Twitter fikirlerin çarpıştığı bir yerd. İnsanlar fikirlerini rahatça dile getiriyor ve tartışıyorlardı. Tabii ki sıkıntılı durumlar da oluyordu ama sonuçta haber üretimine de belirli açılardan olumlu yansıyor. Şimdi insanlar etkileşim almak, etkileşim üzerinden para kazanmak için söylemlerinin içeriğine daha az önem vermeye başladı. Önceden çok önem veriyorlardı demiyorum ama bugün bir haberin ya da olayın aktarımında doğruluk kriterlerinin göz önünde bulundurulması söz konusu bile değil.

Burada yapay zekâ boyutuna da değinmek istiyorum. Özellikle habercilikle ilgili söylem pratiklerini büyük oranda etkileyeceği aşikâr. Fakat önemli olan hukuksal boyutunun düzgün yapılandırılması. Bizde genelde bu tarz değişimler önce, hukuksal düzenlemeler ise daha sonra geliyor. Daha doğrusu hukuki düzenlemeler, değişimleri yakalamakta çok zorlanıyor. Tam da bu sebeple internet hukukunun düzenlenmesi gerekiyor. Hükümet dezenformasyon yasası ve temsilcilik açma zorunluluğu ile internet hukukunu düzenlemeye çalıştığını düşünüyor ancak gerçek sorunlara temas eden çözümlere ihtiyacımız var. Son olarak geçen günlerde yaşadığım bir olayı anlatmak istiyorum. ABD’de bir tane web sitesi dünya çapında yapay zekâ tarafından güvenilmez haber içerikleri üreten sekiz yüz iki web sitesi tespit ettiklerini açıkladı, bunların içinde Türkiye’den de web siteleri olduğunu iddia ettiler. Kendileriyle iletişime geçtim ancak araştırmanın paylaşılması için lisans anlaşması önerdikleri için haber sitelerinin isimlerine erişemedim. Dünya çapında sekiz yüz iki haber kaynağının yapay zekâyâ güvenilmez haber içerikleri üretirmesi çok büyük bir problem. İşte tam da bu yüzden gerçek hukuki düzenlemeler gerekiyor.

