



# kilad

---

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Yıl: 1 • Sayı: 1 • Bahar 2002

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1

Yıl: 1 ● Sayı: 1 ● Bahar 2002

**Sahibi**

Prof. Dr. Baki KOMSUOĞLU

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Prof. Dr. Özden CANKAYA,

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Doç. Dr. Füsün ALVER

**Editör**

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

**Editör Yardımcıları**

Yrd. Doç. Dr. Ayşen AKKOR GÜL, Arş. Gör. Ali Murat VARLI

**Redaksiyon**

Yrd. Doç. Dr. Nurdan TAŞKIRAN, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI, Arş. Gör. Ali Murat VARLI, Arş. Gör. Gözde ÖYLEK

**Kapak ve Düzenleme**

Arş. Gör. Yusuf BUDAK, Arş. Gör. Ali Murat VARLI

**Baskı**

Acar Matbaacılık Yayıncılık Hizmetleri Ambalaj Sanayi ve Tic. A.Ş.

**İletişim Adresleri:**

Koü Hereke Kampusu İletişim Fakültesi Binası

41800 Hereke/Körfez/KOCAELİ

Tel: +90 262 511 57 93

Fax: +90 262 511 57 90

e-posta: [kilad\\_editor@kou.edu.tr](mailto:kilad_editor@kou.edu.tr)

Web: <http://if.kou.edu.tr/kilad.html>

ISSN 1303-2771

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Kaynak belirtmek suretiyle alıntı yapılabilir, tüm hakları saklıdır.

# İçindekiler

Başlarken

3



İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış

**Şermin TEKİNALP**

9



1980 Sonrası Batı Avrupa Medya Sistemindeki Değişimler ve Türk Medya Sistemine Yansımaları

**Metin IŞIK**

33



Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları

**Ayşen AKKOR GÜL**

49



Kozmetik Reklâmlarında Kadın ve Nesne İlişkisi

**Halime YÜCEL ALTINEL**

75



Mediatizede Politik und Realitaet

**Füsun ALVER**

95



Toplumun Deprem Tehlikesine Karşı Hazırlıklı Olmasında Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Rolü

**İnci YAKUT**

109

Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi

**Rüveyde AKYÜREK**

127



Stereotypical Language Use in Describing People

**Meryem ŞEN**

141



Kilad Yazı Teslim Kuralları

157

## Başlarken...

Akademik birimler ortaya koyduğu eserleriyle abideleşir. Ortaya konan eserleri kabaca, bölgeye, ulusa ve tüm insanlığa katkı yapan eğitsel, sosyo-kültürel etkinlikler ve bilimsel araştırmalar olarak ikiye ayırabiliriz. Akademik çalışma sürecinde ortaya konan bilimsel araştırmaların niceliği ve niteliği yalnız o kurumun değil, ülkenin de çağdaş dünyadaki konumunu belirleyen çok önemli bir kriter durumuna gelmiştir. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, bilimsel araştırmaların akademik bir kurumun temel işlevi olduğu bilinciyle, kuruluşunun 4. yılında bir araştırma dergisi çıkarma kararı aldı. Bir iletişim araştırmaları dergisinin acilen çıkarılması kararında, kuşkusuz, iletişim biliminin son 20 yıldır diğer bilim dalları arasından sıyrılıp tek başına bir araştırma evreni oluşturmasının büyük önemi vardır. İletişim araştırmaları, çok boyutlu siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel araştırmaların merkezine yerleşmiş disiplinlerarası; ancak, aynı zamanda, kendi kuram ve modelleriyle tutarlı bir bilim dalı olma yolunda önemli bir yol katetmiştir. Bu bağlamda, iletişim ve kitle iletişim araştırmaları yalnız iletişim alanında çalışanları değil, tüm toplumu ilgilendiren önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Televizyonun çocuk ve yetişkin eğitimindeki öneminden tutun da çoklu ortamda yapılan sayısal yayıncılık, etkileşimli iletişimin varsayılan etkileri toplumsal yaşamı ve tek tek insanları ilgilendiren önemli araştırma konuları haline gelmiştir.

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, fakültelerin bilinenleri öğrencilere aktaran, bunları iyi ezberleyenleri ödüllendiren, aksi davranışları cezalandıran kimlik-siz bir bilgi-aktarım kurumu olmayacağını kuruluşunun ilk gününde misyonunu ve vizyonunu belirlerken açıkça ortaya koymuş ve çalışmalarını ideal bir akademik kurum oluşturma hedefine yöneltmiştir. Bu çalışmalardan en önemlisi de fakültenin birçok zorluğu aşarak çıkarmayı başardığı Kocaeli Üniversitesi İletişim Araştırma Dergisi **Kilad**'dir. **Kilad**, bundan böyle yalnız Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim elemanlarının değil, araştırmacı ve düşünür tüm iletişimcilerin sesi olacaktır.

Yayın kurulumuz, ilk iki sayısında iletişim araştırmaları konusunda bir sınıflandırmaya gitmeden her özgün çalışmayı yayınlama kararı almıştır. Emekleme dönemini geçirdikten sonra, konular sınıflandırılacak ve her sayıda belirlenen uzmanlık alanlarında daha ayrıntılı araştırmalara yer verilecektir. İngilizcenin dünyada dil ve söylem tekeli kurduğu, Batı paradigma ve kuramlarının uluslararası basım ve dağıtım tekelleriyle dünyaya pazarlandığı ve yalnız bu nedenle araştırmaların büyük bir ulus-

lararası pazara dönüştüğü 21. yüzyılda **kilad**, kendi ana diliyle, özgün, eleştirel, alternatif düşünce üreten ve araştırma yapan iletişimcilerin sesini ulusa ve dünyaya duyurma çabası içinde olacaktır. Ayrıca, İngilizce, Almanca ve Fransızca yazılacak özgün makalelerle dergimizi uluslararası boyuta taşımak hedeflerimizden biridir.

Bilimsel araştırma konusundaki bu genel değerlendirmemizden sonra biraz da **kilad**'in çalışma düzenine değinmek istiyorum. Derginin tüm işleri Yayın Kurulu, editör ve editör yardımcıları tarafından yönlendirilmektedir. Gelen yazılar Editör'ün ön değerlendirmesinden sonra Yayın Kurulu'nun da görüşleri doğrultusunda konularına göre hakemlere gönderilmekte ve düzeltilmesi istenen makalelerle ilgili değerlendirmeler, bir rapor şeklinde yazarlara gönderilmektedir. Hakemlere gönderilen makalelerde yazarların ismi yer almamakta, değerlendirmeler bu nedenle tam bir tarafsızlıkla yapılmaktadır. Derginin hakemleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon, Sinema ve genel olarak İletişim Bilimleri dalında yayınları ve eserleriyle kendini kanıtlamış üniversite öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Farklı uzmanlık alanlarından makaleler geldikçe hakem listesine yenileri de eklenebilmektedir. Özlüce ifade etmek gerekirse, dinamik bir hakem kadrosu tercih edilmektedir. Gelecekte, hakemlerimizin arasına yabancı akademisyenleri katmak için çalışmalarımız sürmektedir. Hakemlerimizin entelektüel birikimi ve ciddi analizlerinin dergimizin niteliğini yükseltecek önemli bir kriter olduğunun bilincindeyiz.

İlk sayımızda yayınlanmak üzere bir ilk adım olarak sekiz makale seçmiş bulunuyoruz. Konu araştırma olunca, dergiyi iletişim araştırmalarında ideoloji tartışmalarıyla başlatmak istedik. Bu makalemde Batı'nın 80 yıldır dünyaya pazarladığı iletişim araştırmalarındaki yaklaşım, paradigma ve kuramları masaya yatırdım. Araştırmaları çok geniş bir yelpaze içinden genelleyerek Amerikan Faydacı, Avrupa Eleştirel ve İngiliz Kültürel Araştırmalar Okulu olarak üçe ayırıp sadeleştirerek Batı araştırmalarının hepsinde mevcut olan ideolojinin üçüncü dünyaya nasıl pazarlandığını ve kullanıldığını örneklerle sunmaya çalıştım. Amacım dikkatleri tek yönlü, Batı perspektifinden dünyayı anlamaya yönelik araştırmaların içerdiği tehlikeye dikkat çekmektir.

Son günlerin önemli konularından biri olan Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği ve Türkiye Avrupa Birliği uyum süreci tartışmaları yapılırken kamuoyunda fazla irdelenmeyen bir konuyu Dr. Metin IŞIK, "1980 Sonrası Batı Avrupa Medya Sistemindeki Değişimler ve Türk Medya Sistemine Yansımaları" konulu makalesinde 1980'lerden sonra Batı Avrupa medya sistemlerindeki değişimleri ve bu değişimlerin Türk medya sistemi üzerindeki yansımalarını tartışmaktadır. Makalede ekonomi ve politikadaki değişimlerin doğrudan medya sistemleri üzerindeki etkisi ile Türkiye dahil bütün Batı Avrupa Sistemlerindeki benzer politik ve ekonomik süreçlerin

medya sistemlerinde benzer uygulamalara yol açtığına dikkat çekilmektedir.

"Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları" konulu makalesiyle Yrd. Doç. Dr. Ayşen AKKOR GÜL, Avrupa Birliği'nin çocukları zararlı yayınlardan korumak için üzerinde çalıştığı projeleri konu etmekte, bu konudaki zorluklara dikkat çekmektedir. Avrupa Birliği'nin medya okuryazarlığı, ebeveyn kontrolü ve yayıncı sorumluluğunu içeren yeni çalışmaları incelenerek Türkiye için de öneriler getirmektedir. Televizyon-çocuk ilişkisini soyuttan somuta indiren makale; eğitimci, yasa koyucu ve ebeveynlere yol göstermektedir.

Reklamlarda ürün-özne ilişkisi son 20 yılın en önemli araştırma alanlarından biridir. "Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi" makalesinde Halime Yücel ALTINEL, 2001-2002 yılları arasında verilen kozmetik ilanlarındaki kadın nesne ilişkisini incelemektedir. Nesne olarak reklamı yapılan kozmetikler, şampuan, saç boyası gibi ürünler alınmakta; bu ürünlerin anlamını ve kullanım amaçlarının tutarsız hale getirilip yeni imge ve göstergelerle kadına yapılan göndermeler tartışılmaktadır. Değişik bir ifadeyle, kozmetik reklamlarında nesnelere tüketim değerleriyle kadın arasında kurulan bağıntı incelenmektedir. Günümüz reklamcılarının uzun uzadıya uğraş verdikleri, yaratıcılıklarını sergiledikleri reklam dramalarında ürünlerle ilgili tanıtıcı bilgilerinin yerini insanın doyum bilmez hayallerinin okşandığı fantastik kurgular almaktadır. Bu bakımdan reklamlarda kadın-nesne ilişkisi önemini giderek artıran bir araştırma konusudur.

Füsun ALVER "Mediatisierte Politik und Realitaet" (Medyatik Politika ve Realite) konulu makalesinde, simgesel siyasal gerçekliğin belirli bir siyasal sistem içinde çalışan siyasal aktörler ve medya arasındaki simgesel ilişkiler çerçevesinde kurulduğunu tartışmaktadır. Makalede siyasal aktörlerin egemenlik sağlamak ya da egemenliklerini sürdürmek için medyaya ekonomik baskı yaptıkları ya da yasal düzenlemelerle onu etkisizleştirmek istedikleri; buna karşılık medya profesyonellerinin, geniş kitlelerin rızasını sağlamak için kendilerine bağımlı olan siyasal aktörleri, medyanın kurallarına tabi ederek medyatikleştirildikleri konu edilmektedir. Bu bağlamda yazara göre, siyasal aktörler giderek daha fazla medyatikleşmekte, medya profesyonelleri daha fazla siyasallaşmaktadır. Bu durumda, medya tarafından iletilen siyasal gerçeklik medyanın ve siyasilerin ortak tasarımı olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de 1999 Marmara depreminden sonra gündeme taşınan 'Risk Yönetimi' ve 'Risk İletişimi' konusu, İnci YAKUT'un "Toplumun Deprem Tehlikesine Karşı Hazırlıklı Olmasında Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Rolü" konulu makalesinde deprem tehlikesi merkeze alınarak tartışılmaktadır. Çalışma; toplumun depremin zararlı etkilerinden korunabilmesinde, bir başka deyişle, deprem tehlikesine hazırlık-

lı olma konusunda koruyucu ve önleyici hizmet olarak risk yönetimi sürecinde risk iletişiminin ve risk iletişimde önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçlarının rolünü ortaya koymaktadır. Makale, Türkiye'de deprem öncesinde toplumun deprem zararlarından korunabilmesi için risk yönetimi ve risk iletişimi açısından yapılması gereken çalışmaları göstermesi bakımından anlamlı bir başlangıç oluşturmaktadır.

Rüveyde AKYÜREK "Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi" adlı makalesinde bugünün ve geleceğin en önemli araştırma konularından biri olan 'sorun yönetimi' sorunsalının halkla ilişkilerdeki geleneksel imaj oluşturma işlevinin ötesindeki anlamı ve önemini vurguladıktan sonra, karşılaşılabilecek sorunların belirlenmesi ve giderilmesi ile ilgili stratejileri örneklerle sunmaktadır. Son dönemlerde halkla ilişkilerde önemli bir tartışma ve araştırma konusu olarak yerini alan 'sorun yönetimi'ni, Türkiye gibi sorun ve risk düzeyi yüksek bir ülkede her kurumun uzmanlaşması gereken bir alan olarak değerlendiriyor ve bu bakımdan makalenin değişik açılımlara başlangıç olmasını diliyorum.

Meryem ŞEN "Stereotypical Language Use in Describing People" (Karakter Belirlemede Basmakalıp Özelliklerin Dili) başlıklı makalesinde kadın ve erkek özne betimlemelerinde basmakalıplaşmış özelliklerin kullanılan dilin biçimsel yapısına nasıl yansıdığını laboratuvar ortamında inceleyerek sonuçlar çıkarmaktadır. İletişim biliminin önemli bir araştırma alanı olan 'söylem analizi', çeşitli söylem biçimlerinin insanlararası ilişkileri nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaya çalışır. Yapısal-işlevselci bir yaklaşımla yapılan incelemede toplumsal yapının dile yansıması irdelenerek bir anlamda 'söylem analizi' yapılmaktadır.

Dergimiz akademik yaşantının vazgeçilmez işlevi olan araştırmacılığın engin denizlerine yelken açmak isteyen herkese açıktır ve onların birikim ve katkılarıyla yaşayacaktır. Derginin hazırlanmasında emeği geçen tüm öğretim elemanlarına ve yazılarıyla katkıda bulunan akademisyenlere sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Editör**

**Prof. Dr. Şermin TEKİNALP**



# İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış

*Ideology and Globalization of Communication Studies: A Critical Approach*

Şermin TEKİNALP

*Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*In this article traditional main stream ideologies in western communication studies are analyzed in order to test their effects on global communication researches and intellectual context of popular paradigms. The analysis begins with the definition of 'ideology' which is assumed significant in approaching to the inquiry of western domination of communication studies. Relying on the comments and findings of the main stream studies such as those of American Pragmatist School, European Critical School and English Cultural School the inquiry extends to the coverage of ideology in these studies and assessments. In this context the role of the authors, international dominant languages (primarily English), monopolistic publishing companies are also discussed. With the effect of all these factors, dominant Western ideologies have been relevant in the communication studies of the peripheral and semi-peripheral countries. In conclusion, it is argued that the increasing troubles of the world are to be solved with reciprocal display of ideas and studies from which the west and the rest of the world can benefit.*

**Araştırma, İdeoloji, Küreselleşme / Research, Ideology, Globalization**

## 1. Giriş

Bu makalemizde Batı'nın yaklaşık 80 yıldır dünyaya yaydığı iletişim araştırmalarındaki temel yaklaşımların ortaya koyduğu ideolojiyi, daha doğrusu, benim-senen dünya görüşünü doğallaştıran, normalleştiren; taraftarı olunmayan dünya görüşünü ise çürüten ideolojik kavrayış ve terminolojinin medya-insan-toplum ilişkilerini açıklamada nasıl çalıştığını genel bir bakış açısıyla ortaya koymaya çalışacağız. Amacımız, iletişim araştırmalarındaki temel iki yaklaşımla ilgili bir takım soru işaretleri oluşturmak ve Batı kavrayışının dışında, çevre ve yarı çevre ülkelerden Batı'ya bakışın daha değişik temel yaklaşımlar ortaya koyabileceğinin ipuçlarını vermektir. Şimdiye kadar iletişim araştırmalarındaki tüm paradigmlar, ister olumlu ister olumsuz olsun, çevre ve yarı çevre ülkelere Batı'dan bakışla ortaya konmuştur. Araştırmalarda çevre ve yarı çevre ülkeler adına yapılan değerlendirmelerde 'seni en iyi ben bilirim' havası estirilmekte; az gelişmiş uluslar adına değerlendirmeler yapılmakta, çözümler önerilmektedir. Araştırmalardaki bu 'tepeden bakış' ve hegemonyacı davranış, birçok yanılgıyı beraberinde getirmektedir: Batı, 'ötekini' ne derece tanımaktadır? Batı 'ötekini' ve 'kendini' değerlendirirken hangi ideolojilerin etkisi altındadır? Batılı entellektüel 'öteki'nin özgünlüğünü ve masumiyetini savunup kendisini eleştirirken gerçekten adil mi davranmaktadır? Batının 'ötekini' değerlendirışı hegemonyacı olarak tanımlanırsa, 'öteki'nin Batı'yı değerlendirışı hegemonyacı olmaz mı? Bu sorular daha da uzatılabilir. Bu soruların hepsini tartışmaya bu makalelerin kapsamı yetmeyeceği için özellikle ikinci soruya yanıt olabilecek değerlendirmeleri tartışacağız. Batı 'ötekini' ve 'kendini' değerlendirirken hangi ideolojilerin etkisi altındadır? Bu değerlendirmemizi yaparken konu ile ilgili tüm yazarların görüşlerini ele almaya bu makalenin kapsamı yetmeyeceğinden, örnek teşkil eden belli başlı çalışmaların sonuçlarını ortaya koymakla yetineceğiz. Ayrıca ideoloji konusu tek başına çok ayrıntılı bir incelemeyi gerektirdiğinden, makalenin sınırlarını aşmamak için ayrı bir başlık halinde değil, iletişim araştırmaları ideoloji ilişkisi çerçevesi içinde konu başlıkları altında tartışılacaktır.

İdeoloji kavramı, Fransız aydınlanması döneminde ilk olarak ortaya çıktığından olumlu bir anlam taşıyordu. Bu dönemde ortaya çıkan liberalizm, sosyalizm,

Marksizm gibi kavramlar devrimci ve ütöpik bir anlam yüklüydü. Günümüzde ise 'ideoloji', 'ideolog' gibi kavramlar çoğu kez sağ ve sol ideolojileri tanımlamak için kullanılır; içeriğinde kişileri aşağılayıcı ve kötüleyici bir anlam yükü bulunur. İdeolojik yaftalar yaşanan yüzyılın özelliklerine göre değişir. Örneğin, 18. Yüzyılda 'liberal' kavramı özel girişimci, atılımcı, ilerici anlamına gelirken; günümüzde, liberallerin savundukları muhafazakarlık ile ilişkilendirilmektedir (Milburn 1998: 110-111).

Siyasal ideolojinin önemli bir yönü toplumda gözlenen siyasal ve toplumsal olaylara getirdiği açıklamalardır. Heider'in ortaya attığı "yükleme kuramı"na göre insanlar sağduyu psikologları gibi davranarak hem kendilerini hem de başkalarının davranışlarını açıklamaya güdülenmiş olduklarını ortaya koyarlar (Milburn: 123). Zaman ve mekana göre durumlara atfedilen ideolojik anlamlar da değişebilir. İdeoloji kavramının asıl geliştiği mecra Marksizm olmuştur. Bugün tarihsel bütünlük içinde ideoloji kavramının ne anlama geldiğini açıklamak gerekirse, ideolojinin birçok anlama geldiği görülür. Terry Eagleton'un açıklamalarına göre ideoloji, dört anlam boyutu içinde değerlendirilebilir: Baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağlantısı kopartılmış inançlar; egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan doğruya dile getiren ve onun yönetimini desteklemeye yarayan fikirler; devrimci güçlerin doğru bilincini de içeren kuramsal formlar; meta fetişizmi (Dursun 2001: 24). Görüldüğü gibi Eagleton'un ideoloji tanımlamalarında olumsuzluk vardır. Son dönem ideoloji tanımlamalarında bu olumsuzluk hep görülür. Medya ve ideoloji ilişkisinde de doğal olarak bu olumsuzluk bulunur.

Althusser, ideolojinin temsiller, imgeler ve kavramlar sistemi olarak kabul edilse de "insanların büyük çoğunluğuna yapılar olarak dayatıldıklarını,... algılanan, kabul edilen, maruz kalınan kültürel nesnelere" olduğunu savunur (Hall 1994: 184). Fiske, Althusser'in kapitalist toplumlardaki temel ideolojik uygulama olan ideoloji içine gömülmüş konu yapılanması tezinden hareketle televizyon iletilerindeki temel ideolojiyi şöyle açıklar:

Kodlamadaki ideolojik uygulamayı kod açmada uygulayacak olursak, bildiğimiz beyaz, orta sınıf erkek bir Amerikalı (veya batılı) durumuna çekiliriz. İletiler televizyonsal, toplumsal ve ideolojik kodların tutarlı ve tümleşik bir anlam oluşturmak için bir araya geldiği sosyal noktadan okunur: programı bu şekilde anlamlandırırken kendimizi ideolojik bir uygulama içine

sokuyor ve toplumun başat ideolojisini sürdürüyor ve meşrulaştırıyoruz; bunun için aldığımız ödül, bilineni ve onun yeterliliğini kabul etmenin insana verdiği kolay zevktir (Fiske1987: 11-12).

Makalemizde ideolojinin örüldüğü küreselleşmiş iki temel yaklaşım, tutucu-faydacı (Amerikan) ve eleştirel (Avrupa) çalışmalar örnek temel referanslar olarak seçilmiştir. Bu nedenle öncelikle tutucu-faydacı ve eleştirel kavramların hangi araştırmaları kapsadığını belirtmemiz gerekir. Faydacı kuramlar terimi Amerika merkez olmak üzere Avrupa ve dünyanın diğer ülkelerinde (Amerikan faydacı ana akım kuramlarının izinde) mükemmel bir toplum hayali ile yapılan toplumbilimsel araştırmalardır. Mükemmel toplum hayali şu görüşlere dayalıdır: Çeşitlilik, kendi kendini koruyan dengeli bir siyasal sistem, rekabet, rekabetin oluşturduğu veto grupları. Faydacı görüşte iktidar bir sorunsal olarak görülmediğinden iktidar ve ideoloji sorunları gündeme gelmez. Ancak ortaya koyduğu ve savunduğu görüş itibarıyla ideolojiktir. Eleştirel kuramlar ise, faydacıların hayalini kurduğu toplumdaki alt ve üst yapı kurumlarının tarihi bir eleştirisini yaparken kötümser felsefi analizlere girerler. Faydacıların savunduğu mükemmel toplum hayalinin sanal bir dayatma olduğunu ortaya koyan bu görüş de ideolojiktir.

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaşamımızın merkezine yerleşmesiyle, araştıran, eleştiren, düşünen bir varlık olan insanın tüketen ve ne düşüneceği öğretilen insan konumuna geldiği varsayılarak eleştirel ekonomi politik temelli araştırmalar yapılmıştır. Gerek 1950'li yıllara damgasını vuran başat kuramların, gerekse eleştirel ekonomi politik temelli neo-Marksist ve neo-liberal paradigmaların ezici bir çoğunluğunun ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi gelişmiş Batı ülkelerinde üretildiği bilinen bir gerçektir. Türkiye de dahil olmak üzere, birçok nedenle araştırma geleneği az olan ülkelerde yapılan az sayıda araştırmalardaki temel referanslar gelişmiş ülkelerdeki araştırmalardır. Modeller bu araştırmalar üzerine kurulur, yöntemler taklit edilir, hatta ifade biçimleri bile (onlar bunu standartlaştırdığı ve evrenselleştirdiği için) aynıdır.

Batı araştırmalarındaki ideoloji belli şemalar üzerine oturtularak ikna yöntemiyle oluşturulur. Kişileri ikna etmenin birçok yolu vardır. İkna yöntemlerinin en gizli ve etkin olanı 'doğallaştırma', 'normalleştirme' ve 'şemalaştırma' süreçleridir. Bartlett'in (1932) belirttiği gibi, insan belleği ve bilişi "şemalar" adı verilen "özgül konusal yapılar" içinde örgütlenir ve "birey yeni bilgilerle karşılaştığında özgül bi-

lişsel şemalar bunları süzer, seçer, kodlar ve yeni ya da var olan bilişsel yapılar içinde bütünleştirir" (Milburn 1998: 134). Toplumun bilişsel yapısının nasıl oluşturulduğunu açıklayan şema kuramı Batı iletişim araştırmalarının yönlendirici rolünü de açıklayabilir. Batı iletişim araştırmalarını hangi bilişsel şemaların oluşturduğu sorunsalı ise kendi başına bir araştırma konusudur. Bu alanda çok değişik sınıflandırmalar yapılmış; araştırmacılar belli başlıklar altında incelenmiştir (Marksist, neo-Marksist, modernist, liberal, neo-liberal, yapısalcı, işlevselci, psikanaliz grubu, sağcı marksist, solcu liberal v.s.). Ancak bu sınıflandırmanın çok güç olduğunu ve sınıflar arasındaki çizginin bazı durumlarda çok belirginleştiğini kabul etmek gerekir.

İnsanın insan olma çabasındaki tüm bilgi ve deneyiminin özü olan kültür, sosyal bilimlerde her disiplinin temel inceleme konularından biri olmuştur. Endüstri toplumunda insanın rol ve işlevlerinin farklılaşması ile birlikte ortaya çıkan kentleşme, toplumsal çözülme, yabancılaşma, kitleleşme gibi süreçlerde birincil grupların yerini alan, organik bağları zayıflatan, daha doğrusu, insanın toplumla bağını bile birlikten çıkarıp dolayımlayan medya, insanın varlığını sürdürme savaşımında ve toplumsallaşmasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Dolayımli veya dolayımısız, kişilerin içinde buldukları somut durum yani yaşadığı an onun gerçek dünyasını oluşturur. Ingmar Bergman'ın *Sessizlik* filmindeki kişilerin gerek birbirlerinden gerekse dış dünya ve Tanrı'dan kopuşları gibi günümüz insanının organik dış dünyadan ve dolayımısız gerçeklerden medya aracılığı ile kopuşu arasında bir benzerlik kurmak mümkün. Bergman'ın anlatmaya çalıştığı gibi, "Cehennemi başka bir yerde aramanın gereği yok. Çünkü asıl cehennem, belirli olan ve kişilerin içinde buldukları somut durumdur" (Bergman 1995: 7). Bu somut durumu ifade etmenin, incelemenin çeşitli yolları vardır. İçinde yaşadığımız cenneti ve cehennemi algılamada, onu ifade etmede, dolayımli veya dolayımısız dünyayı ideolojik kavrayışımızın önemi büyüktür. Bu ideolojik kavrayış iletişim araştırmalarına da damgasını vurur.

### **Tutucu - Faydacı Amerikan İyimserliği ve İdeoloji**

Stuart Hall, 1950 ve 60'lı yıllarda yüceltilen Amerikan başat kuramlarının ideolojik sorunlarını içsel ve dışsal boyutlar olarak ikiye ayırır. Başat kuramların içsel sorunlarını epistemolojik ve kuramsal temellerine, yöntem ve işlemlerine; dışsal boyutunu ise, iletişim kuramları ve pratikleri alanının siyasal ekonomik yapılarla ilişkisinin nasıl kavrandığı sorunsalına bağlar (Hall 1997: 80). Hall, başat kuramlarda-

ki bunalımı üç açıdan eleştirir. Birincisi bu kuramların katı bir bireycilik taşıdığını ve basit indirgemeci açıklamalar yaptığını; ikinci olarak, iletişimi diğer toplumbilimlerden ayırarak kendi başına ayakları üstünde tutmaya çalışan yanlış çabaların kuramsal yanlışlara sürüklediğini ve üçüncü olarak da, iletişime atfedilen süreçleri içine gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan soyutlayarak tanımlamanın kuramsal yanlışlıklara yol açtığını iddia eder (Hall 1997: 81-83).

Hall, başat kuramlardaki ideoloji sorununu da temel olarak iki noktada yoğunlaştırır: "ihraç etme işlevinin sömürgeleştirici boyutu" ve "demokratik çoğulculuk kavramı"ndaki ideoloji. Hall'un bu konudaki düşüncelerini özetleyelim: Amerika dışındaki ülkelerle ilgili yapılan araştırmalar türdeşleştirici ve tahakküm altına alıcı, "küresel misyonun ihraç etme işlevinin ve sömürgeleştirici boyutunun doğal bir parçası"dır. "Demokratik çoğulculuk kavramı açılmalı ve sorunsallaştırılmalı", "eşitsiz, pürüzlü ve çelişkili doğası içinde çözümlenmelidir". Kısaca ifade etmek gerekirse Hall, başat tutucu-faydacı kuramları geniş toplumsal yapı ve eşitsizlikten soyutlayarak indirgemeci, bireyci, sömürgeleştirici ideolojik paradigmalara geliştirmekle eleştirmektedir (88-97).

Amerikan başat paradigmaları Hall'a göre: "değiştirilemez bir biçimde toplumsal oluşumların belirli bir tarihsel modeli üzerine kurulmuştur... Liberal çoğulculukla sınırdadır... Modernleşme kuramı, her yerde, doğal model- Amerika-yönünde istikrarlı veya istikrarsız ama değiştirilemez ve durdurulmaz bir ilerlemeden, tüm tarihsel farklılıkların ve ayrılıkların doğal model içinde eritilmesinden" bahseder. Başat kuramlar entelektüel sömürgeci tavrın bir parçası olarak, daha geniş kuramsal ideolojik sömürgeci oluşum içinde kuramsal bir sığınak işlevi görür. Hall, 1950'li yıllarda Amerika'da birisi "ben iletişim uzmanıyım" dediğinde herkesin onun tam olarak nerede yer aldığını ve ne düşündüğünü bildiğini iddia eder (1997: 85-86). Başat etki araştırmalarının muhasebesini yapan Halloran'a göre, 1960'lara kadar yapılan araştırmalarda iletişim sürecinin tarihi, ekonomisi, yapısı, toplumsal durumu dikkate alınmadan daha çok sosyo psikolojik etki incelemeleri yapılmıştır (Erdoğan ve Alemdar 1990: 97).

Başat paradigmaların eleştirilmeye başlanması ve eleştirel alternatif kuramların ortaya çıkmasıyla Marksist kuramsal ideolojilerden bahsedilmeye başlanmıştır. Oysa Hall'a göre başat kuramların hepsi de ideolojiktir. Davranışsal başat Amerikan

kuramlarının arkasındaki ideoloji, modern endüstri toplumlarında medyanın güçlü bir etkisi olduğunu varsayar.

1960'lı ve 70'li yıllarda tutucu ve faydacı modernist kuramların bakış açısından modernizm-iletişim ve gelişme ilişkisini inceleyen Wilbur Schramm'a (1964) göre kitle iletişim araçları ulusların ufuklarını genişletir, yaratıcılıklarını artırır, bilgilendirir, değişim arzusunu kamçılar ve gelişmeyi hızlandırır. Schramm'ın 1977'de yazdığı iletişim ve gelişme üzerindeki hayal kırıklığını yansıtan iki makale Amerikan ütöpik faydacı iyimserliğini çok açık bir biçimde ortaya koyar. 1960'lardan 1970'lere uzanan süreç içinde az gelişmiş ülkelerdeki gelişmenin bir değerlendirmesini yaptığı *Son On Yıla Bir Bakış (An Overview of the Past Decade)* başlıklı makalesinde yanıldığını özetle şöyle ifade eder: "Engelleri bildiğimiz halde, 1964'te çok az kimse bu modele (gelişme modeli - ç.n.) karşı çıkma eğilimi içindeydi; 1975'de bu modelin tahmin edilenden çok daha az başarılı olduğunu gördük" (1976: 4). Daha önce savunduğu gelişme paradigmasının sonunu ilan eden *Eski Bir Paradigmanın Sonu (End of an Old Paradigm)* başlıklı makalesinde de şöyle bir itirafta bulunur: "Açık bir biçimde ifade etmek gerekirse, işler öyle sanıldığı gibi basit değil; eski paradigmayla aranılan kapsayıcılık şimdi olanaksız gibi görünüyor" (1976: 48).

O dönemde tutucu-faydacı ana akım Amerikan kuramcılarının oluşturduğu paradigmaların nasıl küreselleştiğini anlamak için üçüncü dünyada yapılan çalışmalara kısaca göz atmamız yeterli olacaktır: Bangladeş (Rahim 1976 a, 1976 b), Pakistan (Khan 1976), Kore (Kincaid ve Yum 1976) Hindistan (Dube 1976), Afrika, Latin Amerika, Asya (Schramm ve vd. 1976), Nijerya (Okunna 1994), Güney Afrika (Teer ve Tomaselli 1994), Afrika (Kasoma 1994). Bu araştırmaların başlıklarına göz atmamız dahi ana akım araştırma model ve terminolojilerinin üçüncü dünyadaki hâkimiyetini açıkça gösterir. Makale başlıklarından bazıları şunlardır: *The Role of the Independent Media in Africa's Change to Democracy -Afrika'nın Demokrasiye Geçişinde Bağımsız Medyanın Rolü* (Kasoma 1994), *Moving toward Democracy: The South African Broadcasting Corporation and the 1994 Election-Demokrasiye Geçiş: Güney Afrika Yayın Şirketi ve 1994 Seçimi* (Tomaselli 1994), *Small Participatory Media Technology as an Agent of Social Change in Nigeria: a Non - Existent Option?-Nijerya'da Toplumsal Değişim Aktörü Olarak Küçük Katılımcı Medya Teknolojisi: Olmayan Seçenek?* (Okunna 1994), *Development and Mass Communication: a Re-Examination - Gelişme ve Kitle İletişimi: Yeniden Değerlendirme* (Oshima 1976), *The Needle and the Ax: Communication and*

Development in a Korean Village - İğne ve Balta: Bir Kore Köyünde İletişim ve Gelişme (Kincaid ve Yum 1976), Development Change and Communication in India-Hindistan'da Gelişme Değişimi ve İletişim (Dube 1976). O dönemde (1960'lardan-90'lara kadar ve hatta şimdilerde) Batı'da (özellikle Amerika'da) çıkan dergi ve kitaplardaki, makale ve bölümlere göz attığımızda bu tür Batı gelişme ve iletişim paradigmalarını destekleyen yüzlerce araştırmaya rastlıyoruz. Bu konunun ayrı bir araştırma konusu olduğunu vurgulayarak şimdilik birkaç örnekle yetineceğiz.

Lerner da benzer şekilde şehirleşme ve okuryazarlığın kitle iletişim araçlarına katılımı artırdığını; bu katılımın gelişmeyi hızlandırdığını iddia eder. Her iki araştırmacının ortaya koydukları modernleşme kuramı bütün uluslar için geçerli biyolojik evrime benzer bir meta-gelişme kuramıdır. Teknolojik gelişme iletişim ve değişim arasında anlamlı bir ilişki kuran Lerner (1976: 291-293), az gelişmiş ülkelerde beklenen gelişmenin gerçekleşmemesini, iletişim araçlarının gerektiği biçimde kullanılamamasına bağlar. Aşırı bir gelişme hayalinin yarattığı istek ve getirdiği hayal kırıklığı ve bunun sonucunda gelen askerî darbeleri az gelişmişlik paradigmasının üç temel sorunu olarak (hayal, hayal kırıklığı ve darbe) ortaya koyan Lerner'in Endonezya'nın karizmatik lideri Ahmet Sukarno'nun gelişmedeki başarısızlığı "kendi iletişim politikasının başarısızlığı yerine suçu yabancı iletişim sistemlerine atarak" izah etmesini küçümseyen cümleleri anlamlıdır. Lerner'in hak verdiği Sukarno'nun ülkesindeki hayal kırıklığını anlatan şu sözleri ibret vericidir: Endonezyalı film izleyicileri hemen hemen her Hollywood filminde görülen büyük beyaz kutuyu (buzdolabı) merak ederler ve "hangi amaca hizmet ettiğini keşfederler. Gıdaları serin tutan bir kutu fikrinden mutluluk duyan Endonezyalılar, tüketicici mantığıyla bir buzdolabı sahibi olmak isterler". Sukarno: "Görüyorsunuz, benimki gibi sıcak bir ülkede buzdolabı devrimci bir simgedir. Herhangi bir film, 2 saat içinde Endonezya'nın 20 yılda üreteceğinden daha fazla buzdolabı isteği doğurmaktadır" (1977:291). Lerner'a göre az gelişmiş ülkelerde uyanan tepki ve hayal kırıklığı, gelişmişlik çizgisine bir an önce ulaşamamanın yarattığı sıkıntıdan kaynaklanmaktadır.

Lerner'in Batı gelişme modellerinin az gelişmiş ülkelerde başarısızlığa uğramasını, az gelişmiş ülke liderlerinin profesyonel bir davranış yerine popülist siyasi davranışla anti-Batı ve *etnosentrik* bir söylem içine girmelerine bağlayan, sonuç olarak köklü bir değişim için önce insan davranışının sonra sosyal kurumların değişmesi gerektiğini iddia eden açıklamalarına ilk eleştiri İran asıllı iletişimci



Inayatullah'dan gelir. Inayatullah (1976:58) Lerner'ın iddia ettiğinin aksine, Batılıların profesyonelce değil, kendi ülkelerinin küresel çıkarları doğrultusunda düşündüklerini; Batılı bilim adamlarının toplumların gelişmesi ile ilgili olarak

...sığ ve sallantılı unilinear görüşü ile koşullandırdıklarını,... Batı gelişme modelinin Batılı olmayan ülkelerle ilgisini abarttıklarını ve bu iki kutup arasındaki gelişme ilişkisinin tahmini açıklamalar yerine eleştirel olarak incelenmesi gerektiğini..., Batılı olmayan toplumların kendi gelişme modellerine ilişkin bağımsız bilinçli bir seçim yapmaları ve yeni gelişme modelleri oluşturmada yaratıcı olmaları...

gerektiğini ileri sürer.

Tutucu kuramın temel dayanak noktası varolan sistemin devam etmesi, onarılması ve korunmasıdır. Kalkınmış Batı, gelişmekte olan ülkelerin önünde değişimi ve kalkınmayı sağlayacak tek kaynak ve örnek olarak sunulur. Klasik yapısalcı-işlevselci kuramlarda toplumda her birimin bir işlevi olduğu, sisteme katkı yaptığı, fayda ve yaşamın sürekliliğini sağladığı anlatılır.

Pozitivizmi temel alan tutucu kuramlar bilgiyi sermaye birikimi, yatırım ve üretim gibi ideolojik tartışmaların önüne koyarak, dikkatlerini gelişme ve büyüme üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Kısaca özetlemek gerekirse, bütün tutucu kuramlarda algılanan öz, dengenin korunması; servetin ve gücün haklı çıkarılması; toplumsal sistemin canlı organizmalar gibi değişime açık olması; ayrımcılığın, toplumsal çatışmanın ve önyargıların toplumu geleneksel olarak koruyan işlevlere sahip olmasıdır.

Tutucu ve faydacı iletişim kuramlarında iletişim, genel çizgileriyle, iletilerin aktarılması ve anlaşılması olarak değerlendirilir. Medyanın içinde çalıştığı sistemin ekonomik ve politik incelemesi yerine medya odaklı incelemeler yapan tutucu iletişim kuramları temel olarak kitle iletişim araçlarının demokrasiyi, çoğulculuğu, ifade özgürlüğünü geliştiren önemli buluşlar olarak değerlendirirler; bu bağlamda teknolojiyi onu kullanan siyasal ekonomik ve kültürel seçkinlerin ideolojisini göz ardı ederek adeta efsaneleştirirler. İletişim sürecini toplumsal, sosyo-psikolojik ve psikolojik açıdan inceleyen tutucu kuramcılarının temelde ilgilendikleri konu iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisidir. Eleştirel kuramlardaki 'meta fetişizmi' (sis-

temin kitle iletişim araçları vasıtasıyla normalleştirilmesi, doğallaştırılması) yerine öznenin seçiciliğini ve anlamlandırma gücünü koyan tutucu iletişim okulu, izleyicinin uyma ve reddetme gücünü öne çıkaran çalışmalar da yapmışlardır.

### **Eleştirel Avrupa Kötümseriği ve İdeoloji**

Eleştirel kuramın ilk izlerini 18. yüzyılda kitle toplumu ve kültürü eleştirilerinde görebiliriz. Piyasa için yapılan kültür ürünleri o tarihlerde de yüksek kültür için bir tehdit olarak değerlendirilmiş ve bu tartışma endüstriyel kapitalizmin yükselişle 19. yüzyılın sonunda yoğunlaşmıştır. 20. yüzyılın başlarında medya merkezli yapılan eleştiriler, medyanın yanlış mesajları propagandası ve etkisi karşısında kitlelerin çaresizliği, insanlararası ilişkilerin zayıflaması, seçkin elitlerin kitleleri yönlendirmesi üzerinde duruyordu. Frankfurt Okulu bu eleştirilere yeni bir felsefi yön ve ivme kazandırdı.

Hitler faşizmi, kitle kültürünün ortaya çıkışı ve yüksek kültürün yerle edilmesi, Avrupa ve Amerika'da medyanın ticarî ve siyasî propaganda aracı olarak kullanılmasındaki olumsuz sonuçlar eleştirel okulun ortaya attığı düşüncelerin temel dayanaklarını oluşturmuştur. Amerikan davranışçılara karşı indirgemeci mikro analizlerle ortaya çıkan Frankfurt Okulu temsilcileri, siyasî ve ekonomik ön kabullerle eleştirilerine başladılar. Bütün dünyayı tek bir elbise içine sokan neo-Marksist akımının ilk önemli temsilcileri olan H.Marcuse, T.W Adorno ve Horkheimer, temelde kapitalizme, özelden onun yarattığı kültür endüstrisine yönelik eleştirileriyle araçsal ekonomi politik yaklaşımın ilk önemli örneklerini ortaya koydular.

Kültür emperyalizmi ile ilgili eleştirel çalışmalar genel olarak dört kavram üzerinde odaklanır. Kapitalizmi temel eleştiri noktası yapan neo-Marksist söylemlerde bütün ilişkiler siyasî, ekonomik, küresel bir kapitalist sistemin parçası olarak görülür. Emperyalizm belirli ulus devletlere değil; kapitalizmin kendisiyle ilişkilendirilerek eleştirilir. Ancak bu görüşte de kuramsal bazı çelişkiler ortaya çıkar. Kapitalizmin bir sistem olarak ulus devletten bağımsız eleştirisi mümkün olmadığından, eleştiri okları ulus devletlere ait (özellikle ABD) şirketlere yönlendirilir. Bu noktada Marksist ve neo-Marksist kuramlardaki ideolojik ayrılık ortaya çıkar. Marksizm, kapitalist ideolojiyi sistemin kendisinden kaynaklanan bir yanlış bilinç oluşturma süreci olarak tanımlarken, neo-marksist kuramcılar kapitalist ideolojiyi kapitalist üst

yapı kurumlarının bilinçli olarak topluma dayattıkları bir olgu olarak görür ve 'bilinç endüstrisi', 'kültür endüstrisi' gibi ideolojik terimlerle sistemin inşa edilmesini ve kendini yenilemesini açıklamaya çalışırlar. Neo-Marksist eleştirel çalışmalarda kapitalizmin türdeşleştirici bir kültürel güç olarak bütün dünya insanlarına aynı bilinci (zevk, değer yargısı, tüketim) aşıladığı iddia edilir. Kültür emperyalizmi eleştirilerinin ikinci odak noktası 'modernizm'dir. Modernizmin eleştirisi olarak kültür emperyalizmi kuramlarında modernlik fikri kapitalist topluma indirgenir; modern toplumlarda kapitalizmin modernliğin önemli bir biçimi olduğu vurgulanır. Modernlik ve gelişme kavramlarının eşleştirilmesi üzerine eleştiriler getirilir. Kültür emperyalizminin üçüncü eleştirel dayanak noktasını ulusçuluk kavramı oluşturur. Ulusların kültürel yapılarının yabancı kültürler tarafından istila edildiği, ulusal kültürel kimliklerin kapitalist sistemin kültür endüstrisi uzmanları tarafından giderek yok edildiği ya da yozlaştırıldığı savunulur. Medya emperyalizminin odak noktası yapıldığı eleştirilerde ise medya merceğe altına yatırılır. Ancak buradaki ince bir ayırımın altını çizmek gerekir. Neo-Marksistler medyanın kültür emperyalizminde oynadığı rolü makro sistem eleştirisi içinde incelerken, marksist olmayanlar (neo-liberaller), medyayı kültür emperyalizmi gibi geniş bir kapitalist perspektif ve eleştiri sınırlarından dışarı çıkarıp tek başına sistemin çarpık işleyen ve düzeltilmesi gereken bir yapısal kusuru olarak eleştirirler.

İletişim çalışmalarında toplumsal ve iletişimsel yapı radikal bir dönüşüm özlemiyle sorunsallaştırılıp eleştirilmiştir. Bu çalışmalarda yapılan eleştiriler Marksist olmayan araştırmacılar tarafından ideolojik bulunmuş ve bunlara karşı düşünceler üretilmiştir. Eleştirel yaklaşımları Frankfurt Okulu eleştirel kuramlarında, yapısalcı medya çalışmalarında, ekonomi politik temelli Marksist ve neo-Marksist incelemelerde ve kültürel eleştirilerde görüyoruz. Bu eleştirilerin hepsinin paylaştığı ortak nokta, üretim araçlarına sahip siyasî ve ekonomik seçkinlerin kendi iktidarlarının devamı için birtakım ideolojik araçları baskı kurarak ya da ikna ederek 'kültür manipülasyonu' yapmak, 'bilinç endüstrisi' yaratmak üzere kullanmalarıdır. Neo-Marksist yaklaşımların klasik Marksist kuramdan ayrıldıkları nokta 'yanlış bilinç' ve 'bilinç manipülasyonu' terimlerinde saklıdır. Marx, burjuva ideolojisini egemen sınıfların baskı görenleri kandırmak için özenle planladığı bir sürecin sonucu olarak görmez. Marx'a göre, çok genelleştirilmiş terimler içinde söylenecek olursa, ideoloji piyasa ilişkileri içinde ve piyasa mantığı aracılığı ile üretilir (Dursun 2001: 25). İnsanın içinde bulunduğu bu süreci doğal, vazgeçilmez, Tanrı yapısı bir değişmez olarak algılaması ve olup biten her şeyi kafasında metalaştırması 'yanlış bilinç'

olarak tanımlanır. Neo-Marksist çalışmalarda 'yanlış bilinç'in yerini 'bilinç manipülasyonu' terimi alır. Buradaki ideoloji ise, insanların ekonomik yapının kendisi tarafından değil, ekonomik-politik gücü elinde tutanlar tarafından yönlendirilmiştir. İdeoloji analizinde D.J. Sholle, Foucault'dan alıntılıdığı iktidar ve bilgi arasındaki ilişki sorunuyla ilgili olarak şöyle yazar:

İktidar basitçe yanlış düşünce üretmez ya da bilimsel bilgiyi gölgelemez, daha ziyade bilgi üretir ve söylem içinde gerçeği oluşturur. Öyleyse analiz edilmesi gereken doğru ile yanlışın ayrıldığı ve doğruyla iktidarın özgül etkilerinin birbiriyle ilintilendiği bir kurallar bütünü vasıtasıyla bilginin oluşturulma tarzıdır (1994: 243).

Gramsci tarafından ortaya atılan hegemonya kuramı, ekonominin belirleyiciliğini kabul etse de ideolojiye Marksistlerden daha büyük özerklik tanır. Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı düzenlerler, bir dizi ortak değerler ve mekanizmalar üreterek toplum üzerinde hegemonya kurarlar (Shoemaker ve Reese 1997: 116).

İdeoloji konusuna daha temkinli yaklaşan Althusser, ideolojiyi insanların kendilerini ve toplumla ilişkilerini düşünme, eyleme ve anlaması olarak dinamik ve toplumsal bir süreç olarak kavramlaştırır. Medya bu anlamda ideolojinin egemenliği altında işlemekle birlikte, işlevi yukarıdan dayatılan yanlış bilinçle tutum değişikliğini gerçekleştirme kanalı değildir. Çünkü ideoloji bütün sınıfların katıldığı pratiklerin süregiden ve yayılan bir setidir. Bütün sınıfların bu pratiklere katıldığı gerçeği ideolojinin egemen çıkarlara hizmet etmediği anlamına da gelmemelidir (Dursun 2001: 30).

Ana akım ekonomi bilimi kapitalizmin egemen bireyleri üzerinde yoğunlaştırırken, eleştirel ekonomi politik, ekonominin 'kültür endüstrisi ve anlam inşası' boyutu ile ilgilenir. Güçlülerin söylemin öncülerini saptama, halka neyi göstereceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme, "düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme" gücü, ekonomi ve iktidar siyaset ilişkileri eleştirel ekonomi politığın ilgilendiği alandır (Golding ve Murdock 1997: 55). Ekonomi-politik temelli eleştiri yapanların en önde temsilcilerinden Shiller, kapitalist sistemin eleştirisi ile başladığı çalışmalarında özellikle Amerikan devlet stratejisi, çok uluslu şirketlerin dünya hâkimiyeti ve medyanın yapılanması konusuna odaklanır. Shiller'e

göre özgür iletişim, ifade özgürlüğü, serbest piyasa gibi sloganlar güçlü iletişim araçlarıyla zayıf olana nüfuz edip onu tahakküm altına almak için oluşturulan bilinçli devlet politikalarıdır (Morley ve Robins 1997: 290). Ekonomi politik eleştiride propaganda modeli üzerinde yoğunlaşan Chomsky (1993), medyanın seçkinler tarafından doğrudan kontrol edildiğini ve halkın rızasının pro-paganda aracılığı ile oluşturulduğunu iddia eder.

Tutucu-faydacı Chicago Okulu'yla disiplinler sınırlara meydan okuyan Amerikan ana akım araştırmaları, entelektüellerin yükselişiyle ilk olarak basın analizleriyle eleştirel bir perspektif kazanmaya başladı. Daha sonra bu akım, genel demokratik amaçlara yönelik toplumsal değişimin araçlarını bulmaya çalışmıştır. Chicago Okulu üyelerinin esin kaynağını sosyolojik araştırmaların örgütleyicisi Albion Small, medyayı konu eden Edward Ross, toplumbilimlerine hümanistik bir perspektif kazandıran Robert Park gibi faydacı toplumbilimciler oluşturmuşlardır (Hardt 1993: 7-8).

Eleştirel kuramlar, iletişimin siyasal ekonomisi, uluslararası boyutu ve anlamı, kitle iletişim sosyolojisi ve kültürel incelemeleri kapsar. Hepsinin çıkış noktası Karl Marx'ın görüşleridir. Ancak ideolojinin tanımında ve kültür emperyalizminin uluslararası boyutunun açıklanmasında görüş ayrılığı ortaya çıkar. Özetle, Marx ideolojyi maddî alt yapının ürettiği bir yanılısama, 'yanılıs bilinç' veya 'sahte bilinç' olarak açıklarken; neo-Marksist açıklamalarda ideolojinin 'bilinç endüstrisi' mimarları olarak çalışan egemen çevreler tarafından üretildiği varsayımı hâkimdir. Kültür emperyalizmi tezinde de Marx ve neo-Marksistler ifade ayrılığı içine düşerler. Marx emperyalizm içinde incelenecek olan kültür emperyalizmini kapitalizmin gelişme süreci içinde doğal bir yeniden üretim biçimi olarak görürken, neo-Marksistler kültür emperyalizmi ve hegemonyasının eleştirisini yaparlar. Örneğin, neo-Marksist akımın ilk temsilcilerinden Adorno, müzikle iç içe olan yaşamının etkisiyle standartlaşan müziğin kültürel eleştirisini yapar. Ancak bu eleştiri yapılarak kültür endüstrisinin nasıl çalıştığını ortaya koyacak ayrıntılı incelemelere girmez; sadece eleştirir (Erdoğan ve Alemdar : 188). Neo-Marksistlerin en çok eleştiri aldığı konu ise ideolojik üretim süreci içinde ekonomik ve siyasî yapıların ayrıntılı çözümlemesi ni yapmadan sadece eleştiri yapımları olmuştur.

James Curran, eleştirel kuramlarda üçlü bir ayırımı gider: Ekonomik-politik yaklaşımlar; yapısalcı yaklaşımlar; kültürel çalışmalar (Dursun 2001: 20). Bu çalış-

malardaki ortak nokta kapitalizmin eleştirisidir ve kökeni Marksizme uzanır. Medyayı merkeze alan Murdock ve Golding gibi ekonomi politik kuramcılar, haber üretiminin gerçek bir çözümlenmesinin medya denetiminin ekonomik bağlamı ve aynı zamanda sınıfsal temeli üzerinde yoğunlaşması gerektiğini öne sürerler. Ekonomi politik açıdan yapılan radikal araştırmalar, medya bağımlılığını sermaye kaynağı ve araçsal yaklaşım açısından değerlendirilirler. Sermaye açısından yapılan değerlendirmelerde sermaye sahibi elitin (kişi, devlet, kurum, topluluk) medyayı kontrol ettiği kabul edilir. Yapısalcı araçsal yaklaşımlarda ise, medyanın hiçbir zaman özerk olmayacağı, seçkinlere organik olarak bağlı olduğu öne sürülür. Bu yaklaşımlarda Marksizm'den ayrılan nokta, iktidarın temel noktasının sadece ekonomi olmadığının, seçkinlerin birbirine yakın çıkarlarının toplumsal yapının üstüne oturduğunun, bir başka anlatımla, ideolojiyi oluşturan dinamiğin ekonomi temelli çıkar ilişkileri olduğunun iddia edilmesidir (Shoemaker ve Reese 1997: 111).

Eleştirel kuramın neyi eleştirdiği sorunsalı iletişim araştırmalarının zaman zaman inceleme alanı olmuştur. Örneğin, Jennifer Darly Slack ve Martin Allor "tüm eleştirel kuramların merkezi ilgisi(nin) toplumsal iktidarın uygulanmasında iletişimin etkililiği olduğu(nu)"; George Gerbner, "eleştirel bilgin" kavramının insanî ve toplumsal gelişime kendi katkısını yapmak için "araştırmacıları ve mücadele edenleri" içerecek şekilde geniş olduğunu ifade etmiştir (Hardt 1994: 30).

Bütün bu eleştirel kuramlarda üçüncü dünya birinci dünyanın gözlüğüyle değerlendirilir ve 'Sizi en iyi biz tanırız'; 'Sizi en iyi biz savunuruz'; 'Sizi geri bırakan sistemi biz biliriz' mantığı vardır. Üçüncü dünyayı belki de hiç tanımadan, az gelişmişlik sorunlarının nereden kaynaklandığının ayrıntılı bir incelemesini yapmadan sadece kapitalist sistemin ideolojik eleştirisi üzerine yoğunlaşmış bakış açısı çeşitli açılardan eleştiri alır. Örneğin Tomlinson, sefaletin romantikleştirilmesini şöyle dile getirir:

Üçüncü dünya Batı 'materyalizminin' yozlaştırıcı etkisine karşı geleneksel değerlerinin masumiyetini korumalıdır. Bu görüş sefaleti romantikleştirdiği, bütün Batı-dışı kültürleri bir araya getirdiği ve üçüncü dünyanın maddî gelişme konusundaki gerçek umutlarına tepeden baktığı ölçüde, bizim de bunu gerçekleştirebilir saymamız mümkün değildir (Sinclair'den aktaran Tomlinson 1999: 179).

## Tutucu-Faydacı Amerikan Okulunda Eleştiri

1940 ve 50'lerdeki Amerikan davranışçı ana akım entelektüelleri eleştirel kuramın kışkırtmalarına faydacı, toplumcu çözümlerle direnmeyi uzun yıllar sürdürdü. Spekülatif ve kötümser Avrupa eleştiri geleneği karşısında faydacıların savunmasını Stuart Hall şöyle değerlendirir: "Birincil gruplar çözülmemişti. Medya etkileri dolaysız olmayıp öbür toplumsal süreçlerin dolayımından geçmekteydi. Amerikan toplumunun bir tür temkinli totalitarizmin arazlarını sergilediği suçlamasına karşı, Amerikan toplum bilimcileri şu iyimser yanıtı veriyordu: burada çoğulculuk geçerli" (Hall 1994: 60). Amerikan iyimserliği karşısındaki Avrupalı kötümserlik yönetsel farklılıklar da gösteriyordu. Avrupa eleştirel geleneği, zengin ve genelleştirilmiş bir hipotezler dizisinde kapsamlı bir şekilde tarihsel, felsefi, spekülatif değerlendirmeler yaparken; Amerikan geleneği, davranışsal faydacı ve pozitivistti. Medya etkileri; reklamın yöneldiği tüketiciler, Başkanlık adaylarının propagandaları gibi bireylere yönelik ölçümleri kapsıyordu. Siyaset, siyasal kampanyalarda oy verme, seçim kampanyaları ve seçmen tercihleri olarak kavranıyordu. Toplumsal ve siyasal iktidara ilişkin konular, toplum yapısı ve ekonomik ilişkilerle ilgili konular gündemde değildi. Hall'a göre Amerikan geleneği, "bir dizi çok özgül siyasal ve ideolojik ön kabule dayandırılmıştı)...Teorik bakımdan çoğulculuk geçerli mi ve çoğulculuk nasıl işler diye sorulması gerekirken, bunun yerine 'çoğulculuk geçerlidir' denmekteydi" (Hall 1994: 61).

1970'li yıllar, Amerikan toplumunun çok daha eskilere uzanan eleştirisinin değişik bir uzantısı olan ve 20. yüzyılın sonlarına kadar uzanan bir eleştiri geleneğinin ortaya çıkmasına tanık olmuştur. Amerikan kitle endüstrisinin soyguncu doğası, tarihin ekonomik açıdan değerlendirilmesi, geleneksel bireyciliğin ve ahlak anlayışının eleştirisi Veblen, Beard, Small, Ross ve Park gibi araştırmacılar tarafından daha önce ortaya konulmuştu; ancak bütün bu çalışmalarda demokrasiyle özdeş mükemmel bir toplum yaratmanın arayışı vardı (Hardt 1994:3). Chicago Okulu'nun eleştirel kavrayışı; ekonomik ve toplumsal adaletsizliklerin nedenlerin bulup maddî kaynakların adil dağılımını sağlamak ve bunun için kurumsal ahlâkî bir destek oluşturma temeline oturmuştu. Yerleşik kurumlara muhalif bir güç olarak ortaya çıkan eleştirel entelektüeller, iletişim ve iletişim araçlarına toplumsal onarımı yapabilecek unsurlar olarak bakıyorlardı. Örneğin, Horkheimer ve Adorno'nun eleştirel araştırma düşüncesine saygı gösteren Lazarsfeld ve benzer çizgideki çağdaşları, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileriyle

uğraşırken medyanın sorunlarına teknolojik ve kuramsal terimler içinde bakmış ve değişmekte olan tarihsel koşullara duyarsız kalmışlardır. Lazarsfeld'in eleştirileri, "Avusturya'daki sosyalist düşüncelerle olan tecrübesine rağmen siyasal-ekonomik sistemin bir eleştirisi ya da kitle iletişimi araştırmasının bir temeli olarak pozitivizme meydan okuma ya da siyasal sisteme yeni bir (sosyal) demokratik toplum görüşü (vision) dayatma girişimi değildi" (Hardt 1994: 18). Lazarsfeld'in eleştirisi sonunda iktidarla bir uzlaşmaya dayanıyordu.

Amerika'nın tutucu yönetsel eleştirel geleneğindeki bir başka araştırmacı George Gerbner, liberal çoğulcu sistemin, kitle piyasalarının ve kitle piyasa araştırmalarının etkisiyle tehlikeye atıldığını iddia etti. Ancak, Gerbner de çevrenin özgül koşullarını yalıtarak geniş bir tarihî perspektiften mahrum kendi soruşturmasını yapmakla eleştirildi (Hardt 1994: 20-21). Sayısız araştırmaların temelindeki sistemi koruma ve destekleme ruhu ile ortaya çıkan antikomünizm kuramları, kendi koşulları içinde ne kadar eleştirel olursa olsun, kültür ve toplumun Marksist bir eleştirisini demokrasi krizini şiddetlendirecek yıkıcı girişimler olarak görmüştür.

Amerika'da piyasa araştırmaları yaklaşımı Lazarsfeld (medya ve yayılma), Carl Hovland (ikna), Harold Lasswell (propaganda) gibi ana akım iletişim araştırmacıları tarafından başlatılmıştır. Hardt'ın eleştirel kuram üzerine yaptığı bir incelemede toplum bilimlerinin soyut ampirizmine, metodolojik dogmalara ve ileri kent toplumuna olağandan fazla eleştiri getiren David Riesman'ın (The Lonely Crowd 1950) daha çok endüstriyel toplumun tarihsel değişimi sorunuyla ilgilendiği; ayrıca Riesman'ın esinlendiği C.Wright Mills (The New Men of Power 1948; White Collar 1951; The Power Elite 1956), Erich Fromm gibi eleştirmenlerin piyasa araştırmalarının egemen olduğu 1950'li ve 60'lı yıllarda kitle iletişimi araştırmaları alanında fazla ilgi görmediği iddia edilir: H. Hardt, özellikle Journalism Quarterly, Public Opinion Quarterly, Journal of Broadcasting ve Journal of Communication gibi dergilerin bu eleştirilere fazla yer vermediğini yazar (Hardt 1994: 25-26).

### **Eleştirel İngiliz Kültürel Çalışmaları ve İdeoloji**

Eleştirel kurama benzer bir başka eleştirel durum İngiliz kültürel çalışmalarında görülür. Toplumun Avrupalı eleştirisi olarak kültürel eleştiriler liberal çoğulculuk ve Marksizm arasındaki bir hesaplaşmayı, ideolojik tahakküm ve siyasal iktidarın eleştirisini yansıtır. Kültürel eleştiri çalışmalarında kültürel, ekonomik



siyasal iktidar alanlarında çakışan niyetlerin, çıkarların ve eylemlerin yeniden incelenmesinde ideolojik pratiğin vurgulandığını ve başat toplum modelinin temel bir eleştirisinin yapıldığını görürüz .

Batı Marksizmi kültürel araştırmalardaki kuramsallaşmayı etkilemiştir. Maddî, tarihsel, toplumsal sorunsallar, kültür çalışmaları kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmalar üzerinde Althusser'in "ideolojik devlet aygıtları", Antonio Gramsci'nin "hegemonya" kavramı etkisi önemlidir. Kültürel çalışmalar kültürün çeşitli uygulamaları kapsamında insan yaşamını merkeze alıp incelerken ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkar. Bu karşı çıkış Raymond Williams ve Richard Hoggart kültürel geleneğinde görülür. Raymond Williams'a göre kültür sosyolojisinin en temel görevi bütünün ve onunla bağlantılı toplumsal süreç içinde kurumların, olguların ve iletişim sürecinin birbiriyle ilişkilerini incelemek ve bu şekilde Marksist bütüncül bir perspektifi yansıtmaktadır. Kent kültürünün merkezine yerleşen medya, kültürel analizlerin başlıca hedefi olmuştur. Kültürel çalışmalar, medyanın 'ideolojik' rolü çerçevesinde anlam taşıyıcıları olarak medya metinlerinin ideolojik yapılanmasını incelemiştir. 'Pasif izleyici' yerine 'daha aktif izleyici' ve 'okuma' anlayışını koyarak medya mesajlarının nasıl kodlandığı ve kodlanmış mesajı çözen izleyici arasındaki ilişkileri ve başat ideolojilerin oluşumunda, pekiştirilmesinde medyanın oynadığı rolü incelemiştir (Hardt 1997: 37-38).

Kültürel çalışmalar iletişimi tarihsel süreçlerle ilişkili olarak anlamaya çalışır ve iletişim ve toplum modellerini eleştirir. Bu bakımdan Amerikan geleneğinden ayrılır. Amerikan geleneği kültürü medya içeriği ve izleyici üzerinde etki olarak inceler. İngiliz kültürel çalışmaları geleneği bir toplumsal teori olarak Marksizmin yarattığı siyasal bir söylemin düşünsel ikliminden doğmuştur. Batı Avrupa Marksizmi, Fransız yapısalcılığı ve özellikle Althusser'in çalışmalarıyla biçimlenen eleştirel tartışmalar İngiliz toplumunun sorunlarına alternatif siyasal yanıtların düşünsel kaynaklarını sağlamışlardır. Bu yanıtlarda ekonomik ve siyasal iktidarın dağılımı ve medyanın rolü incelenmiştir. Stuart Hall (1994), medyanın ideolojinin oluşmasında, dağılımında ve pekiştirilmesinde oynadığı rolü incelemiştir. İngiliz kültürel çalışmaları, Amerikan eleştirel çalışmalarını da etkilemiştir.

## Sonuç

İletişim araştırmalarında dünya fikir pazarında başat rol oynayan entelek-

tüeller, ideolojilerini küreselleştirmeye devam etmektedirler. Bugünkü entelektüellerin durumunu inceleyen N. Garnham, entelektüeller ile ilgili olarak üç tanım yapar: Sembolik gücünü bilgi üretimindeki tekeli egemenliğinden ve kendisine atfedilen doğru yanlış ve güzeli tanımlamada kültürel bir hak sahibi olma gücünden alan bir sınıf ki bu güce "kültür kapitali" denir; işlevsel olarak enformasyon işçileri entelektüeller; eleştirel, özgürlükçü bir geleneğin temsilcileri. Garnham, üç tanımın tek başına geçerli olmadığını, her birinin farklı bir sosyal soruna ışık tuttuğunu savunur (1995: 360-361). Ancak Garnham'ın birinci şıktaki entelektüel tanımına katkı sağlayan bir görüş Tomlinson'dan gelir. Tomlinson, İngilizce'yi "dünyanın en emperyalist" dili olarak tanımlar ve eleştirilerin temsiliyet sorununu irdeler: "Kültürel emperyalizm" söyleminde kimin konuştuğu, hangi dille yazdığı ve akademik metnin genel teamülleri ve piyasa gerçekleri önemlidir. "Batı akademik düşüncesi, diğerlerine nazaran ayrıcalıklı bir kültürel konumdadır: diğer söylem biçimlerinin 'üstünde' kritik bir konum üstlenir kendine" (Tomlinson 1999: 53-54). Ancak Tomlinson, Batı'nın bu söylem üstünlüğünü kabul ettikten sonra sorunun çözümünün kim olduğumuzu iyi bilmemizde ve olguları çözümlerken iki taraflı düşünmemizde yattığını savunur.

Batı entelektüellerinin dünyadaki bilgi hâkimiyetinin perde arkasını yazılan kitapların ve dergilerin içeriği ve bunların piyasa değeri oluşturur. Hangi kitapların ne kadar satacağını değerlendiren çok uluslu yayınevleri piyasa oluşturmak için etkin ve yaygın tanıtım ve promosyon yapar; dolayısıyla belli yazarlar ve onların söylemlerinin piyasa değeri yayınevlerinin katkısıyla yükselirken, aynı olanağı bulamayan yazarlar seslerini güçlü bir biçimde duyuramazlar. Prim yapan Batılı aydınların piyasa olanakları ile Batılı olmayan ya da marjinal grupların piyasa olanakları arasında uçurum vardır. Neyin yayınlanacağı, kimin yazacağı ticarî bir karar haline gelmiştir.

Batı düşüncesi ile inşa edilen araştırma paradigmalarının dünyada nasıl ege-men duruma gelebildiğini ideolojiyi 'anlamlandırma' olarak tanımlayan Hall'un kültür ve ideoloji üzerine yaptığı incelemelerde bulabiliriz. Hall, toplumdaki 'anlamlandırma' sürecini şöyle açıklar: "bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi için, bu anlama bir tür güvenilirlik, meşruluk ya da sorgulanmaksızın kabullenirlik sağlanması gerekmektedir. Bunun yolu ise, alternatif anlam inşalarının marjinalleştirilmelerinden, önemsizleştirilmelerinden ya da meşruluklarından arındırılmalarından geçiyordu" (1993:72). Bu analiz, Batı düşüncesi ile inşa edilen araştırma para-

digmalarının dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını ve bu anlamları meşrulaştırdıklarını; kendilerinin dışındaki paradigmaları nasıl marjinalleştirdiklerini de açıklar. Egemen diller (İngilizce, Fransızca), ekonomik güç (yazılı materyallerin basılması ve dağıtılması) ve 'sembolik Batılı aydın iktidarı' bu meşrulaştırmayı dünya çapında kolaylaştıran araçlardır.

Tutucu siyasî kuramlar; ulusal ve uluslararası alanda 'istikrar', 'halkoyu', 'demokratik denge', 'siyasal katılma', 'ulus kurma' gibi demokrasinin işlemesi, gereksinimleri, gelişmesi, az gelişmiş ülkelerde 'demokrasinin kurulması ve korunması' gibi konuları içermişler (Erdoğan ve Alemdar 1990: 30); tartışmayı "ideolojinin sonunu" ilan ederek kapatmışlardır. Eleştirel kuramlar ise kapitalizmin ve iletişim teknolojisinin sosyo-kültürel, siyasî ve ekonomik boyutunun küresel eleştirisi ile ideolojinin oluşumu, yeniden oluşumu ve yayılma süreçleriyle ilgilenmişlerdir. Ancak bu kuramın takipçileri, eleştirileri yaparken 'öteki'ni masum, 'kültürel sefalet'i otantik görmüşler; ulusal kültür ve çoğulculuk ikilemini aşamamışlardır, Batı karşısında korumaya aldıkları üçüncü dünya toplumlarını iyi tanımadıkları için de eleştiri almışlardır. Örneğin, 'Öteki'nin Batı karşısındaki durumunu inceleyen Zygmunt Bauman küreselleşen dünyada efendilerin yeryüzünde kurdukları sömürü düzeninin felsefî bir analizini yapar. 'Ötekini'(n) haklarını savunur, ne kadar mağdur edildiklerini örneklerle anlatır. 'Öteki'nin geçmişte kalan çeşme başı sohbetlerine, kuyu ağzında, nehir boyundaki doğal buluşma yerlerinde toplanıp, çamaşır yıkayan, fikir alışverişi yapan kadınlara özlem duyar (Bauman 1999: 31). Bauman'ın Batıyı eleştirisindeki abartı 'öteki'ne gösterdiği aşırı korumacı duyarlılığa da yansır. Bu eleştirilerde aşırı duyarlı bir efendinin kölesine gösterdiği korumacı anlayışın izleri vardır.

Son zamanlarda kuramların insanın kurtuluşuna öncülük yapması yani uygulanabilir olması konusunda da görüşler ortaya atılmaktadır. Kuramların uygulanabilir olmadığı görüşünü savunan Ramona R. Rush'ın şu önerileri üzerinde düşünmemiz gerekir: 1980 ve 90'larda Amerika'da yaygın olarak satılan kendi kendine yardım (self-help books) kitaplarına atıfta bulunarak eleştirel düşüncenin, tefekkürün ve incelemenin bu yaşanan deneyimi, kuramın bir iyileştirme mercii olabileceğini gösterir. Kuramlar ve bire bir yaşanan deneyimler temel olarak insanın kurtuluşu, kolektif özgürlük süreçleriyle bağıntılı olduğu zaman kuramla uygulama arasındaki uçurum kalkar. Ancak kuram tedavi edici, özgürlükçü veya devrimci değildir. Bu işlevini ancak biz ondan öyle yapmasını ister ve kuramlaştır-

---

mamızı bu sonuca yönlendirirsek yerine getirir (Rush 1999: 75-76).

Devlet, sermaye ve sivil toplum ilişkilerindeki iletişim sorununa ışık tutan bir makalesinde J. Galtung (1999: 21) şöyle bir yorumda bulunur: “Üçünün (Devlet, Sermaye ve Sivil Toplum ç.n.) şefleri örneğin, bir Rotary Kulübü’nde buluşur, fikir teatisinde bulunur, kararlar alırlar; ancak genel halka karşı sorumlu değildir. İnsan ırkını da yoksulluğu da yok etmek için güçleri vardır.” Galtung, günümüzün büyük sorunları karşısında birlikte bulunacak çözümlerin karşılıklı iletişimle sağlanabileceğini ve bunun başka bir alternatifinin olmadığı görüşünü dile getirir.

Diyalog ve gelişme için tek yol iletişimdir. Artık ortaya atılan kuramların insanlığın dev sorunlarına çözüm getirecek biçimde uygulanabilir olması; dünyanın gelişmemiş yörelerinden gönüllü aydınlarla ortak araştırmalara gidilmesi; çözümlerin diyalog ve karşılıklı fikir alışverişi ile sağlanması gerekir. Salt Batı kavrayışı ile ortaya atılan görüşler ve spekülasyonlar, hem uygulanabilir olmaktan uzak hem de tek taraflı ve yanlı olduğu için her zaman eleştiri alacaktır.

## Kaynakça

- Bauman, Zygmunt (1997). *Küreselleşme. Toplumsal Sonuçları*. Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bergman, Ingmar (1962). *Aynadaki Gibi Sessizlik*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Chomsky, Noam (1993). *Medya Gerçeği*. Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Tüzmamanlar Yayıncılık.
- Dube, S. C. (1976). *Development Change and Communication in India Communication and Change-the Last Years and the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu:University Press of Hawaii: 98-119.
- Dursun, Çiler (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. İstanbul: İmge Kitabevi: 98-119.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (1990). *İletişim ve Toplum- Kitle İletişim Kuramları - Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Galtung, Johan (1999). "State, Capital and the Civil Society: A Problem of Communiation" *Toward Equity in Global Communication*. R. C. Vincent v.d. (ed). içinde. New Jersey:Hampton Press: 1-23.
- Golding, Peter-G. Murdock (1991). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (der) içinde. 49-77 Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, Stuart (1979). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki" *Medya İktidar İdeoloji*. M. Küçük (der) içinde. Ankara: Ark Yayınları: 169-195.
- \_\_\_\_\_ (1984). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü" *Medya, İktidar İdeoloji*. M. Küçük (der).içinde Ankara: Ark Yayınları: 57-105.

- \_\_\_\_\_ (1989). "İdeoloji ve İletişim Kuramı" *Medya, Kültür Siyaset*. S. İrvan (der). Ankara: Ark Yayınları: 79-99.
- Hardt, Hanno (1989). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması. *Medya İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (der) içinde. Ankara: Ark Yayınları: 1-12.
- Inayatullah (1996). "Reconsideration of the Western Model" *Communication and Change-the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu:University Press of Hawaii: 57-60.
- Kasoma, Francis P. (1995). "The Role of the Independent Media in Africa's Change to Democracy" *Media Culture and Society*. XVII/ (October) London: Sage: 537-557.
- Khan, A. Hameed (1976). "The Models we Studied" *Communication and Change-the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu:University Press of Hawaii: 81-83.
- Kincaid, D. Lawrence ve J.Ock Yum (1976). "The Needle and the Ax Communication and Development in a Korean Village" *Communication and Change-the Last Years and the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu:University Press of Hawaii: 83-9.
- Lerner, Daniel (1976). "Technology, Communication and Change" *Communication and Change in the LastTen Years and the Past*. W. Schramm (der.) içinde. Honolu: The University Press al Hawaii: 287-302.
- Milburn, Michael A. (1996). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. Çev. A. Dönmez - V. Duyan. İstanbul: İmge Yayınevi.
- Morley, David ve K. Robins (1995). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Çev. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okunna C. Stella (1994). "Small Participatory Media Technology as an Agent of Social Change in Nigeria: Non-Existent Option" *Communication and Change in the LastTen Years and the Past*.

---

W. Schramm (der.) içinde. Honolulu: The University Press al Hawaii: 615-629.

Oshima, Harry T. (1976). "Development and Mass Communication-A Re-Examination" *Communication and Change in the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der.) içinde. Honolulu: The University Press al Hawaii: 17-31.

Rahim, Syed A. (1976 a). "Top-Down Communication in the Comilla Project" *Communication and Change in the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der.) içinde. Honolulu: The University Press al Hawaii: 83-98.

\_\_\_\_\_ (1976 b). "Communication Approaches in Rural Development" *Communication and Change the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der.) içinde. Honolulu TheUniversity Pressof Hawaii151-163.

Rush, Ramona (1999). "Theories and Research to Live By: Communications and Information in the 21st Century". *Toward Equity in Global Communication*. R. C. Vincent, K. Nordenstreng, M. Traber (ed.) içinde . New Jersey: Hampton Press: 67-91.

Schramm, Wilbur (1976a). "Data on Communication-Systems in Three Developing Regions" *Development" Communication and Change in the Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der.) içinde. HonoluluTheUniversity Pressof Hawaii:11-15.

\_\_\_\_\_ (1976b). "End of an Old Paradigm" *Communication and Change-The Last Ten Years and the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu: The University Pren of Hawaii:45-49.

\_\_\_\_\_ (1976c). "An Overview of the Past Decade" *Communication and Change The last Ten years And the Past*. W. Schramm (der) içinde. Honolulu: The University Pren of Hawaii:1-6.

Shoemaker, Pamela-S.D Reese (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi" *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (der.) içinde. Ankara:Ark Yayınları:99-137.

---

Sholle, David J. (1994). "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar / Bilgiye" *Medya, İktidar İdeoloji*. M. Küçük (der) içinde. Ankara:Ark Yayınları:211-250.

Teer, Ruth-Tomaselli (1994). "Moving toward Democracy: The South African Broadcasting Corporation and the1994 Election" *Media Culture and Society*. XVII/4 (October)London: Sage: 577-603.

Tomlinson, John(1991). *Kültürel Emperyalizm-Eleştirel bir Bakış*. Çev. E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



# 1980 Sonrası Batı Avrupa Medya Sistemindeki Değişimler ve Türk Medya Sistemine Yansımaları

*The Changes in The West European Media System After The 1980's And Their  
Reflections on The Turkish Media System*

Metin İŞİK

*Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*This study covers the developments which have taken place in the West European Media System after the 1980's and their reflections on the Turkish Media System.*

*How technological changes and neo-liberal policies made their impact on the media system and how in turn the Turkish Media System has been affected by this process is questioned by a definitive method. Consequently the study is mainly focused on the question whether the Turkish Media System is to be considered as a part of the West European Media System or not, and if, to which extent.*

*As a conclusion it's found out that technological and political changes which occurred generally, are directly affecting the media system and is forming a rather uniform media landscape and further it is found that the Turkish Media System is showing general similarities with this and thus, it should be considered as a part of the West European Media System.*

***Medya Sistemi, Düzenleme, Değişim / Media System, Regulation,  
Changes***

## 1. Giriş

Siyasal ve ekonomik sistemlerle iletişim sistemleri arasındaki ilişkiler öteden beri sorgulanagelmekle birlikte; iletişim sistemlerinin siyasal ve ekonomik sistemlerden etkilendiği ve bunlara bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir (Siebert v.d. 1963: 1). Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının siyasal, ekonomik ve sosyal yapıyla ilişkiye girdiği ve onlara göre biçim aldığı; ancak söz konusu ilişkilerin temel belirleyicisinin ise siyasal sistem olduğu kabul edilmektedir (Weischenberg 1992: 86).

Bu bağlamda siyasal ve ekonomik alanlarda liberal-özgürlükçü kuramın uygulandığı Batı Avrupa ülkelerinin iletişim sistemlerinde de liberal ilkelerin geçerli olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerde yönetsel alanda 'çoğulculuk' ilkesinin bir gereği olarak çok partili sistemin uygulanması iletişim sistemlerine de yansımıştır. Ülkelerin yapısal şartlarına bağlı olarak ülkeden ülkeye bazı farklılıklar görülmekle birlikte, Batı Avrupa ülkelerinin tamamında liberal medya kuramının öngörülerini doğrultusunda 'serbest girişimcilik' ve 'serbest dolaşım' ilkelerinin geçerli olduğu söylenebilir. Yazılı basın alanı hiçbir kısıtlama olmaksızın alana girmek isteyen herkese açılrken; radyo-televizyon alanında ise, 1980'li yıllara kadar kamu hizmeti esası çerçevesinde şekillenen tekeli-monist sistemlerin egemenliği göze çarpmaktadır.

Bilindiği üzere tüm dünya ölçeğinde görsel-ışitsel iletişim alanında kanal ktlığı, kamu yararı, endişe ve korku ile yayınlarda sürekliliğin ve tutarlılığın sağlanması gibi gerekçeler (Pember 1987: 546), alanın düzenlenmesi gerektiği yönündeki eğilimleri kuvvetlendirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, Batı Avrupa toplumlarında istisnalar dışında görsel-ışitsel iletişim alanı ticari girişimcilere açılmayarak, alanda devletçe finanse edilen radyo ve televizyon kuruluşlarına yer verilmiştir. Ülkelerin tarihsel deneyim ve siyasal kültürlerinde bazı farklılıklar olmakla birlikte, Batı Avrupa'da yayıncılık ortak değer ve ilkeler etrafında şekillenen 'kamu hizmeti modeli' çerçevesinde örgütlenmiştir (Çaplı 1995: 28-29). Ancak, 1980'li yılların ardın-

dan özellikle teknolojik gelişmelerin ivme kazandırdığı neo-liberal yeni süreç ile birlikte, görsel-işitsel iletişim alanı değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Özellikle uydu ve kablo yayın teknolojilerindeki gelişmeler alandaki devlet tekellerinin meşruluğunun tartışılmasına kadar uzanan geniş bir olguyu gündeme getirmiştir. Radyo ve televizyon kanallarının kamusal kaynaklarla finanse edilmesi konusunda oluşan isteksizlik, seçeneklerin ve tercih şansının artırılması talebiyle birleşince Batı Avrupa toplumları kendilerini yeni bir yapılanmanın içerisinde bulmuşlardır. Aynı dönem içerisinde uygulanan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak devletin küçültülmesi ve birçok alandan çekilmesi düşüncesinin uzantısı olan özelleştirme hareketleri ile bürokrasinin azaltılması çalışmaları da bu sürece katkı sağlamıştır.

Söz konusu dönemde Batı Avrupa toplumlarında yaşanan gelişmeler, Batı Avrupa Medya Sistemi'nin bir uzantısı olan Türk Medya Sistemi'ne de yansımıştır. Özellikle 24 Ocak 1980 Kararları'yla başlayan ve özellikle yazılı basın organlarını derinden etkileyen süreçle birlikte, 1990'lı yılların başlarında radyo-televizyon alanında da devlet tekelinin fiilen kırılması olgusunun yaşanması Batı Avrupa Medya Sistemi'nin Türkiye'ye yansımalarının somut göstergeleri olmuştur. Dolayısıyla Batı Avrupa ülkeleriyle hemen hemen aynı döneme rastlayan neo-liberal politikaların uygulanması süreci, Türkiye'de de devletin küçültülmesi ve bürokrasinin azaltılması gibi olguların yaşanmasına neden olmuştur.

Bu çalışmayla genel olarak 1980'li yılların ardından Batı Avrupa Medya Sistemleri'nde, özellikle teknolojik gelişmelerin ivme kazandırdığı neo-liberal sürecin ortaya çıkardığı değişim ve dönüşümler ele alınmaya çalışılacaktır. Ayrıca Türk Medya Sistemi'nin Batı Avrupa Medya Sistemi'nin bir uzantısı olması noktasından hareketle, söz konusu ülkelerde yaşanan gelişmelerin Türk Medya Sistemi'ni de etkilediği şeklindeki varsayım betimleyici yöntem kullanılarak test edilecektir.

Çalışmada öncelikle 1980'li yıllarda Batı Avrupa Medya Sistemi'ndeki değişim ve dönüşümler irdelenecek; ardından bu gelişmelerin Türkiye'ye yansımaları ve Türk Medya Sistemi üzerindeki etkileri konuları ele alınacaktır.

## **2. 1980'li Yıllar Öncesi Batı Avrupa Medya Sisteminin Genel Özellikleri**

1980'li yıllara kadar olan dönemdeki Batı Avrupa Medya Sistemleri'ne bakıldığında sistemin liberal felsefe üzerine inşa edilmekle birlikte, yazılı basın ve

radio-televizyon alanlarının ayrı kategoriler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla yazılı basın alanında, serbestlik ilkesinin bir sonucu olarak alana giriş ve çıkışlar tamamen piyasa koşullarına göre gerçekleşmekteydi. Herhangi bir kurumdan izin almaksızın dileyen herkesin gazete ve dergi yayıncılığı alanına girebildiği bu sistemde, beyanname vermek suretiyle pazarın dileyen girişimcilere açık olduğu ifade edilmektedir.

İngiltere'de ilk kez 1954 yılında ticari girişimcilerin alana girmesine izin verilmekle birlikte, birçok Batı Avrupa ülkesinde radyo-televizyon alanında, kamu tekellerinin yer aldığı bir sistem uygulanmaktaydı. Ancak ne var ki, 1980'li yıllarda başlayan ticari ve teknolojik yarışla birlikte Batı Avrupa iletişim sektörünün kurulu düzeni üzerinde büyük değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla yeni süreçle birlikte, yeni teknolojiler, deregülasyon ve uluslararasılaştırma medya politikalarını anlamada anahtar kavramlar olmuştur (Işık 2002: 83).

Söz konusu değişim sürecini anlayabilmek için, ticari ve mali değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni kültür ve sanayi politikalarını iyi anlamak gerekmektedir. Zira, 1980'li yıllara kadar olan dönemdeki Batı Avrupa radyo-televizyon yayıncılık sisteminin genel karakteristikleri şu şekilde sıralanabilir (Mc Quail v.d. 1992: 9-10).

-Yayıncılık kamu hizmeti çerçevesinde ulusal şartlara göre şekillenmişti.

-Ulusal çapta seyirciye ve diğer toplumsal kurumlara hizmet amacı bulunmaktaydı.

-Yayıncılık politik yalıtma, dengeli temsil veya farklı görüşlere bağlanarak politize edilmişti.

-Yayıncılık ticari bir unsur olarak görülmediğinden, ekonomik sistemden çok; siyasi ve kültürel sistemden etkilenmekteydi.

1980'li yılların başlarından itibaren ise, eski düzenin temel özelliklerine karşı adeta bir meydan okuma baş göstermiştir. Kamu kaynaklarından finanse edilen tekeli kamusal düzenlemelerin meşruiyetinde bir azalmanın olduğu bu dönemde, yeni yayın teknolojileri vasıtasıyla alternatif hizmetler geliştirmek isteyen girişimciler bir rekabet ortamı oluşturmaya çalışmışlardır.

Genellikle ulusal sınırlara uydu ve kablo teknolojileri yoluyla medya sızmalarının baş göstermesiyle başlayan yeni süreçte, partizan çıkarlar, iktisadileşme baskıları, medyanın sanayi sektörü olarak örgütlenmesi ve uluslararası rekabet gibi konular ise karmaşık ve değişken bir hal alan yeni medya sisteminde politikacların önem verdiği konular arasında gelmekteydi (Blumler 1994a: 7-9). Yeni durumdan kazanç elde etmek isteyen iktidarlar ise, donanım ve yazılım teknolojileri oluşturulması için çalışmışlardır. Örneğin Fransa'da yeni teknolojilerle ilgili olarak yerli üretim ve ihracatın desteklenmesi amacıyla yasal düzenlemeler yapılmıştır (Simon 1988: 169). Fransa ile ABD ve Japonya arasında teknolojik uçurum oluşmaması için, ulusal ve kültürel bağımsızlık ideolojisiyle hareket eden Fransız Sosyalistleri yerli elektronik sanayiini teşvik etmişlerdir (Dyson ve Humpreys 1988a: 110). Nitekim 1984 yılında hazırlanan ve endüstriyel korumacılık unsurları içeren Kablo Planı ile, gelecekteki temel iletişim şebekeleri için ISDN tasarlanmıştır. Ayrıca söz konusu kablo planıyla yeni fiber optik kablo teknolojileri geliştirilmiş ve Fransız sanayiine katkı sağlamak amacıyla da yeni ekipmanların standartları oluşturulurken 'Fransız Malı Olma' şartı getirilmiştir.

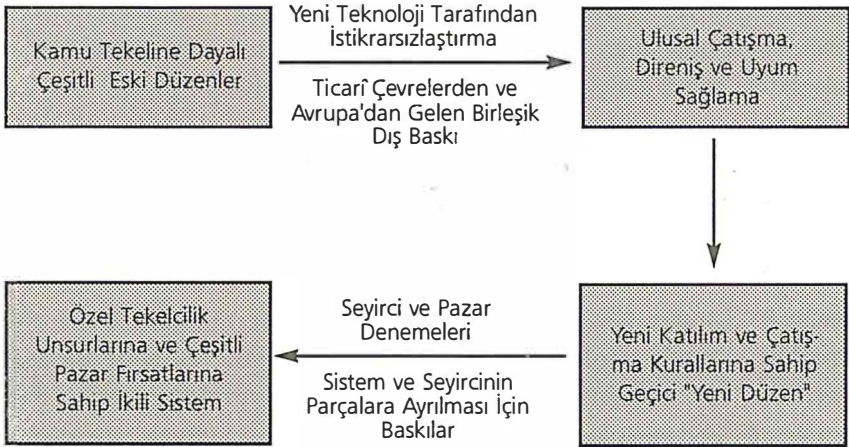
Batı Avrupa'da teknolojik, ekonomik, siyasal ve kültürel unsurların alışılmamış bir karışımı olan yeni sürecin çözümlemesi ise karmaşık bir hâl almıştır. Yayıncılık alanında ulusal sınırların kalkmasının çözümlemeyi daha da zorlaştırmasıyla birlikte, konuyla yakından ilgilenen medya araştırmacıları bile anı değişimi açıklamada zorlanmışlardır. Ancak yine de teknolojik ve sosyo-politik değişimleri içeren yeni medya düzeninin kurulması konusunda eski ve yeni aktörler arasında bir çatışma olduğu ve değişimin yeni teknolojilerin etkisiyle, ulusal medya sistemlerine yeni katılımlarla gerçekleştiği bilinmektedir. Söz konusu değişimde ise, ticarî girişimciler başta olmak üzere oyuncu, yapımcı, yazar v.b. gibi potansiyel iletişimcilerin yanı sıra, ulusaşırı medyaların ve hükümetlerin önemli rol üstlendiği söylenebilir (Mc Quail v.d. 1992: 14). Yeni ortamın iktisadî ve siyasî liberalizm ilkeleri açısından da meşrulaştırıldığı bu dönemde, yeni frekanslar açılması yoluyla kanal sayısının artmasının gerek iletişim özgürlüğü gerekse siyasal özgürlük bağlamında olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmüştür (Blumler 1994b: 23-24).

Ulusal ve ulusaşırı şirketlerin de alana girmesiyle kamu hizmeti yayıncıları gelecekteki rollerinin ne olması gerektiğini sorgularken, teknolojik ve pazar değişimleri tarafından baskı altına alınan hükümetler de 'yeni medya politikası' oluşturmak durumunda kalmışlardır (Dyson ve Humpreys 1988b: 6-7). Dolayısıyla yeni

sürecin, hükümetleri alanın düzenlenmesi konusunda karar almaya zorlamasıyla birlikte, hükümetler yayıncı kuruluşlarla ilişkilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır.

### 3. Batı Avrupa Medya Sistemi Değişim Modeli

Batı Avrupa'da ticarî-özel radyo ve televizyonların oluşumu politik kabulde doğru orantılı bir seyir izlediğinden, siyasal iktidarlar alanın işleyişi ve bir standarda oturması gibi olguların yanı sıra; araçların etkinlik ve büyüklükleri konularında da rol oynamaya çalışmışlardır.



Şekil 1: Batı Avrupa Sistem Değişim Modeli (Mc Quail v.d. 1992:16)

Şekilde de görüldüğü üzere, kamu tekellerinin söz konusu olduğu eski düzen başta teknoloji olmak üzere birçok değişkenin devreye girmesiyle istikrarsızlaştırılarak, 'destabilizasyon süreci' ortaya çıkmıştır. Yeni teknoloji tarafından başlatılan istikrarsızlaştırmaya, ticari çevrelerden ve diğer ülkelerden gelen baskılar eklenmiştir. Ortaya çıkan boşluktan ve ulus üstü baskılardan doğan yararlanmak isteyen yeni girişimcilerin sisteme olası girdileri eski düzenin çerçevesi içinde çatışmaya sebep olmuştur. Çatışmanın ardından yeni katılım ve çalışma kurallarına sahip yeni geçici düzenlerin oluşumuyla, bilgiye ulaşma kuralları da kendiliğinden gündeme gelmiştir.

Bu gelişmelerin ardından, sistem kuralları ve işletme stratejileri birçok faktöre dayanarak daha da uyumlandırılmıştır. Dış baskıların uyumlandırma eğilimleri

ile, ticarî girişimcilerin başarı ya da başarısızlıkları farklı yeni düzenlerin birbirilerine benzemesine neden olmuştur. Büyüyen bir enformasyon ekonomisinin ivme kazandırdığı yeni sürece İtalya'da hızlı bir geçiş yaşanırken, ticari girişimin büyük oranda yerli sermayeye dayandırıldığı Fransa, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde ise yeni oluşum için öncelikle yasal düzenlemelerin yapılmasına çalışılmıştır.

Görüldüğü üzere 1980'li yılların başlarında yaşanan değişim ve dönüşümler doğal olarak medya sistemindeki mülkiyet biçimlerine de yansımıştır. Böylece birçok Avrupa ülkesinde hem kamu tekeline dayalı sistem, hem de ticarî-özel girişimciliğe dayalı sistem şeklinde kendini gösteren karma yapılar ortaya çıkmıştır. Örneğin Fransa'da 29 Temmuz 1982'de Sosyalist Hükümet tarafından çıkarılan bir yasa ile yayıncılık alanındaki kamu-devlet tekeline dayalı sistem terk edilmiştir. Görsel-işitsel iletişim alanının gözetim ve denetimini sağlamak amacıyla kısa adı HACA olan Yüksek Otorite kurularak alanın depolitize edilmesine çalışılmıştır. 1986 yılında çıkarılan bir yasayla HACA yerine CNCL oluşturulmuş, 1989 yılında ise CNCL CSA'ya dönüştürülmüştür.

Ticarî yayıncılığa 1954 yılında geçen İngiltere'de de esas yapısal değişim ve dönüşümler ise 1980'li yıllarda yaşanmıştır. Geleneksel politikasını terk ederek, pazar güçleri ve rekabete dayalı esnek girişimi temel alan bir politika izlemeye başlayan Muhafazakâr Hükümet, girişim kültürü ve ticarî değerleri teşvik etmiştir. Böylece Murdoch'un kurduğu Sky Tv, Hollanda üzerinden İngiltere'ye yönelik yasal olmayan uydu yayıncılığına başlamıştır. Ancak ne var ki, Murdoch'un Sky Tv'nin %50'sine sahip olması, bir gazete sahibinin televizyon şirketinde % 20'den fazla hisseye sahip olamayacağı yönündeki kuralın çiğnenmesi anlamına geldiğinden, bu durum yasal düzenlemelerin uygulanabilirliğinin tartışılmasına yol açmıştır.

İngiltere'de 'kamu harcamalarında kısıtlamaya gitmenin ve özelleştirme hareketlerinin devlete tekrar girdi olarak döneceği' şeklindeki neo-liberal ilkeler uygulanmasıyla (Dyson ve Humphreys 1988a: 99), yeni medya teknolojilerinin bütün ticarî imkânlarının hayata geçirilmesine de zemin hazırlanmıştır. Minimalist yasalar üzerine oturtulan düzenleme sürecinde 26 Temmuz 1984'de genel kriterler oluşturmak ve yeni şebekeler tahsis etmek amacıyla Kablo Otoritesi kurulmakla birlikte; hükümetlerin ulusal çıkarları koruma düşüncesiyle hareket etmeleri düzenlemelerde aslında yayıncıların söz sahibi olmasına neden olmuştur (Negrine 1988: 255). Bu süreç İngiliz örneğinde bir kendi kendini düzenleme ve sınırlar

koyma şeklinde gerçekleştirildiğinden, yayıncılığın bağımsızlığı da garanti altına alınmakla birlikte; karma sisteme geçişin yaşandığı 1954 yılından itibaren mevcut değer ve ilkelerin zedelenmemesi için önceki dönemde uygulanan önlemlerin de aynen korunduğu göze çarpmaktadır (Hearst 1997: 61). Nitekim 1990 yılında çıkarılan Yayın Yasası ile görsel-işitsel iletişim alanının denetim ve gözetimini sağlamak amacıyla IBA yerine ITC kurularak karma sistemin devamı sağlanmıştır.

Ülkeler bağlamında bu gelişmeler yaşanırken, Avrupa genelinde ulusal pazardaki şirketlerin mülkiyet biçimlerinin sınırlandırılması yönündeki çalışmalar da kendini göstermiştir. Mülkiyet yoğunlaşmalarını önlemek amacıyla çıkarılan anti-tröst yasalar medya şirketlerinin ulusal pazarlar dışına yönelmelerine neden olmuştur. Bertelsman, Fininvest, Hachette ve Havas gibi medya grupları ulusal sınırlar dışına çıkmışlardır. Diğer yandan, karma sisteme geçişle birlikte yerel medya imkânları da artmıştır. Yazılı basın şirketleri ve reklam verenler elektronik medya alanına girerken, ulus aşırı medya şirketleri de hem yazılı basın, hem de radyo-televizyon alanına kanalize olmuşlardır.

#### 4. Yeni Sistem ve Çok Seslilik Olgusuna Katkıları

Yukarıda da belirtildiği üzere, Batı Avrupa iletişim sisteminde yaşanan değişim ve dönüşümler özellikle radyo-televizyon alanında mülkiyet biçimlerini kökünden etkilemiştir. İngiltere ve Fransa başta olmak üzere birçok ülkede kamu hizmeti çerçevesinde faaliyet gösteren radyo ve televizyon kanallarından, liberal esaslar doğrultusunda şekillenen ticarî-özel kanallara doru bir geçiş yaşanarak; karma bir yapı ortaya çıkmıştır.

Fransa'da sağ ideolojinin belirleyici rol oynadığı, kuralların kaldırılması ve yeniden düzenleme olarak ifade edilen deregülasyon sürecinde, bir yanda kilit noktalar dışında devletin birçok alandan çekilmesi istenirken; diğer yandan uygulanan kültürel korumacılık ilkeleri doğrultusunda ticarî-özel kanallara da kamusal kanallar için öngörülen kurallara uyma zorunluluğu getirilmiştir.

Batı Avrupa genelinde değerlendirildiğinde ise, kamu tekeline dayalı eski düzenlerin ticarî çevrelerin ve dış baskıların sonucunda yeni teknolojiler tarafından istikrarsızlaştırılmasının ardından, özel tekeli unsurlara ve çeşitli pazar fırsatlarına sahip karma sistemlerin ortaya çıkması olgusuna Sosyal Demokrat Partiler başta olmak üzere, kamusal yayın örgütleri ile dinsel ve kültürel kurumlardan bir direnç



gelmiştir. Reklamcıların başını çektiği yatırımcı ve sanayiciler ise, yeni olguyu desteklemişlerdir. Değişime karşı en açık ve net tavrı Liberal Partiler gösterirken, Hristiyan Demokratlar ise yeni olguya karşı lehte ve aleyhte tavrı alan kesimleri içinde barındırmaları nedeniyle çelişkili bir tutum sergilemişlerdir (Dyson 1988: 83).

Burada sorgulanması gereken en önemli konu ise yeni iletişim ortamının demokrasi ve çok sesliliğe katkı sağlayıp sağlayamadığıdır. Yeni kanalların açılması liberal kuramcıların öngördüğü gibi çeşitliliğe ve çok sesliliğe katkı sağlayabilmiş midir? Yoksa, rekabet Keane (1992: 89)'in değişimiyle rekabeti ve çok sesliliği yok mu etmiştir?

Sonuçta birçok Avrupa ülkesinde bu durum tartışılmakla birlikte; İngiltere'de ulusal günlük ve pazar gazetelerinde, Fransa'da günlük bölgesel basında, İtalya'da televizyon sektöründe kendini gösteren mülkiyet yoğunlaşmaları, şirketlerin yurt dışına açılma çabalarıyla birleşince Avrupa Birliği nezdinde bazı girişimler başlatılmıştır (Palmer ve Mazzolini 1992: 26). Ancak ne var ki, tüm bu çabalara rağmen, İtalyan medya devi Berlusconi'nin Fininvest şirketi ulusal düzeyde yayın yapan üç televizyon kanalının yanı sıra, Fransa, Almanya ve İspanya gibi ülkelerin medya sektörüne de el atmıştır (Keane 1992: 75-8). Aynı şekilde İngiltere'de Murdoch ve Maxwell, Fransa'da Hersant, Havas ve Hachette, Almanya'da Springer ve Bertelsman Grupları hem ulusal çapta, hem de Avrupa ölçeğinde pazara egemen olma yarışı içerisine girmişlerdir.

Fransa'da 1982, 1984 ve 1986'da, İngiltere'de 1984, 1990 ve 1996'da, İspanya'da 1988'de, İtalya'da ise 1990 yılında çıkarılan yasalarla mülkiyet yapıları düzenlenmeye çalışılmıştır. Fransa ve İspanya'da çıkarılan yasalarda bir radyo ve televizyon kanalındaki herhangi bir hissedarın payı % 25 ile sınırlandırılırken, aynı kişinin başka bir kanalın ancak % 15'ine sahip olabileceği karara bağlanmıştır (Palmer ve Mazzolini 1992: 30). İngiltere'de ise 1990 yılında çıkarılan yasayla, bir televizyon şirketi sahibinin yazılı basındaki hisse oranı % 20 ile sınırlandırılırken; 1996 yılında yapılan bir düzenlemeyle % 15'lik izlenme ve dinlenme kriteri getirilmiştir.

Görüldüğü üzere tüm sınırlandırıcı yasalara rağmen İtalya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde amansız rekabet ortamı alanda mülkiyet yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla çıkarılan anti-tröst yasalara rağmen, bir anlamda rekabetin rekabeti yok etmesi olgusuna tanıklık edilmiştir. Bu olgu ise, pazarın herkese

açık gibi görünmesine rağmen, gerçekte tam olarak açık olmadığı ve serbest girişimcilik ilkesinin yara aldığını göstermesi açısından son derece önem taşımaktadır. Zira, yeni yapılanmanın bireylerin tercih şansını artırarak çok sesliliğe katkı sağlayacağı, böylece rekabetin de nitelik ve nicelik açısından program kalitesine yansıtacağı şeklindeki öngörüler, rekabetin pazara girme özgürlüğünü garanti altına almayacağına anlaşılması üzerine yerini eleştirilere bırakmıştır.

## 5. Batı Avrupa Medya Sisteminin Türkiye'ye Yansımaları

Yukarıdaki bölümde 1980'li yılların başlarından itibaren teknolojik değişimlerin ivme kazandığı gelişmelerin Batı Avrupa Medya Sistemi üzerindeki etkileri ele alınmış, yeni süreçle birlikte radyo-televizyon alanında geleneksel yapıların yerini hem ticarî, hem de kamusal yayın kuruluşlarını bünyesinde barındıran karma sistemlere bıraktığı aktarılmıştır.

Bu bağlamda, Tanzimat Fermanı'ndan bu yana uygulanan batılılaşma politikalarının bir uzantısı olarak yüzünü batıya dönen Türkiye'de birçok alanda üzerinde batılı ülkelerin etkileri yadsınmamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim alanını da diğer alanlardan soyutlamak mümkün olmayacağından, Türk Medya Sistemi bağlamında Batı Avrupa ülkelerinin deneyimleri özel bir önem taşımaktadır. Ülkedeki iletişim kurumlarının modellerinin batıdan alınması bu olgunun somut bir göstergesini oluşturmaktadır. TRT'nin İngiliz BBC modeline dayandırılmaya çalışılması (Şahin 1991: 34), yazılı basın organlarının ilk ortaya çıktıkları dönemden özellikle de 1950'li yıllara kadar Fransız Basını'ndan esinlenerek, onun etkisi altında kalması gibi olgular, 1980'lerden itibaren Avrupa Birliği'ne girme politikalarıyla eklenince, Türkiye'deki egemen medya ortamının, Batı Avrupa medya sisteminin bir uzantısı olduğu şeklinde değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Batı Avrupa ülkelerinde köklü değişim ve dönüşümlerin yaşandığı 1980'li yıllar, Türkiye'de de birçok alanda değişimlerin milâdi olarak kabul edilmektedir. Özellikle 24 Ocak 1980 Kararları sonrasında himayeci ekonomik politikaların terk edilmesi yazılı basın organlarını derinden etkilemiştir. Büyük holdinglerin iletişim alanına yönelmesi ve geleneksel gazeteci ailelerin alan dışına itilmesiyle başlayan süreçle birlikte; 1990'lı yılların başında Batı Avrupa ülkelerine benzer şekilde radyo-televizyon alanının teknolojik gelişmelerden yararlanarak istikrarsızlaştırılması, alanda fiilen yeni yapılanmayı ortaya çıkarmıştır.

24 Ocak Kararları'nın ardından yaşanan süreç, yukarıdan aşağıya doğru örgütlenmenin olduğu Türk toplumunda ekonomik kaygıları ön plana çıkarmış, bu ise kaçınılmaz olarak iletişim alanında da yapısal değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 1980 yılına kadar Türkiye'de toplumsal ve siyasal etmenler basının şekil almasını etkilerken; bu tarihten sonra siyasal ve ekonomik yapılanmanın değişim ve dönüşüme uğramasıyla birlikte, iletişim alanında belirleyici olma özelliği ekonomik ögelere geçmiştir (Nebiler 1995: 35; Koloğlu 1994: 86). Bir diğer ifadeyle, bu tarihten itibaren ekonomik bağımlılıklar medyanın içeriği ve toplumsal rolü üzerinde daha etkin rol oynamaya başlamıştır.

Türk parasının devalüe edilerek değerinin düşürülmesi ve birçok alanda sübvansiyonların kaldırılması gibi kararlar Türk ekonomisinin liberal bir yapıya doğru yönelmesinin bir göstergesini oluşturmuştur. Özellikle gazete kağıdı üzerindeki sübvansiyonların kaldırılması ile birlikte, basın alanındaki küçük grupların kapanması ve büyük holdinglerin alana girmesi süreci, alanda bugün bile süren mülkiyet yoğunlaşmalarını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan ise, ekonomik sıkıntı içerisine giren basın organlarının resmi ilan almak için hükümetle, özel ilan ve reklam almak için de büyük ticarî şirketlerle iyi ilişkiler kurma isteği kaçınılmaz olarak yayın politikalarına yansımıştır. Bu olguya 12 Eylül Askeri Harekâtı'nın ardından basın alanına getirilen birtakım kısıtlama ve sınırlamalar da eklenince, basının sansasyonel haberciliğe kayması süreci ortaya çıkmıştır.

12 Eylül Askeri Harekâtı her alanda kısıtlamaları gündeme getirmekle birlikte, 24 Ocak Kararları'nın uygulamalarını devam ettirmiştir. Zira, dönemin Genelkurmay Başkanı Kenan Evren, düzenlediği bir basın toplantısında ekonomik programın kesintisiz uygulanacağını söylemiştir (Çölaşan 1984: 45-70). Kararların mimarı olarak kabul edilen Turgut Özal'ın kurulan geçici hükümette ekonomiden sorumlu bakan olarak atanması ekonomik programın uygulanacağını somut bir göstergesi olmuştur. 1983 yılında yapılan genel seçimleri Turgut Özal'ın Anavatan Partisi'nin kazanması Türkiye'de liberal ilkelerin uygulanması sürecini devam ettirmiştir. Hatta Anavatan Partisi'nin ardından, çok partili sistemin ürünü olarak işbaşına gelen tüm iktidarların da aynı yönde neo-liberal politikaları devam ettirdikleri görülmüştür.

Ancak ne var ki, neo-liberal ilkelerin uygulanması süreciyle birlikte, basın dışı sermayenin basın alanına girmesi ve Simavi, Karacan ve Nadi Aileleri gibi gelenek-

sel gazeteci ailelerin yerlerini alan dışından gelen kimselere bırakması gibi olgular alanda mülkiyet yoğunlaşmalarının yaşanmasına neden olmuştur. Finans, otomotiv, turizm, telekôm, çimento, sigorta, enerji gibi birçok sektörde faaliyet gösteren grupların değişik nedenlerle basın alanına yönelmesi olgusu, basının biçim ve içeriğini olumsuz yönde etkilerken, alanda tekellerin oluşmasıyla birlikte rekabetin rekabet ve özgürlüğü yok etmesi süreci yaşanmıştır.

Radyo-televizyon alanında ise, 'teknolojik gelişmelerden yararlanarak ekonomik ve siyasi çıkar elde etme' politikalarının bir uzantısı olarak 1990 yılında alandaki devlet tekeli fiilen delinmiştir. Dolayısıyla Özal'ın pazara dayalı dışa dönük ekonomik modernleşme sistemi radyo-televizyon alanındaki yapısal değişim ve dönüşümlere zemin oluşturmuştur. Nitekim 1990 yılında kamu tekeline dayalı mevcut düzen, teknoloji ve diğer değişkenler kullanılarak istikrarsızlaştırılmıştır. Bunun somut göstergesi ise, Ahmet Özal ve Uzanlar ortaklığında Lichtenstein'da kurulan Magic Box şirketinin uydu yoluyla Almanya üzerinden Türkiye'ye dönük televizyon yayınına başlaması olmuştur. 1982 Anayasası ve 2954 sayılı TRT Kanunu'nda uydu yoluyla dışarıdan Türkiye'ye dönük yayın yapılıp yapılamayacağı konusunda net bir hüküm bulunmaması sonucunda, yasal boşluktan yararlanılarak gerçekleştirilen söz konusu yayın, dönemin siyasal iktidarlarınca da engellenmemiştir.

Bu gelişmeler yaşanırken Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın yurt dışından Türkiye'ye yönelik uydu yoluyla yapılacak yayınların yasal olarak bir sakıncası bulunmadığını sandığı yönündeki açıklamaları (Aziz 1999: 103) fiilî durumu teşvik etmiştir. Siyasilerin mevcut duruma karşı yeterli somut tepkiler ortaya koymamaları ise ulusal medya politikasında bir boşluk doğurmuştur. TRT, PTT ve RTYK gibi kurumlar da politik baskılar nedeniyle gerekli tavrı ortaya koyamamışlardır. Aynı dönemde yeni oluşumdan kâr elde etmek isteyen iç ve dış çevreler ile, ticarî girişimcilerden de mevcut fiilî durumun devamı yönünde baskılar gelmeye başlamıştır. Nitekim ekipman ve altyapı satışları yoluyla ülkede ortaya çıkan yeni pazardan pay kapma yarışına giren ulus dışı bağlantılı şirketlerin yürüttüğü kampanyalarla, 'kanal sayısının artmasının çok sesliliğe ve demokrasiye katkı sağlayacağı' yönünde bir hava estirilmeye çalışılmıştır. Bu esnada, yeni girişimciler de bir an önce radyo-televizyon alanına girerek, alanda faaliyette bulunmanın kendilerine sağlayacağı avantaj ve ayrıcalıklardan yararlanma çabası gütmüşlerdir.

1990. yılında fiilen devlet tekelinin kırılması süreci Teleon, Kanal 6, ATV,

Show Tv, TGRT gibi yeni kanalların açılmasıyla birlikte, kendine özgü katılım ve çalışma koşullarına sahip geçici bir düzenin oluşmasına neden olmuştur. Yazılı basın alanında faaliyet gösteren şirketlerin radyo-televizyon alanına eklemesi süreci, reyting uğruna kural tanımaksızın yayın yapılması, medyanın siyasilere ve rakip şirketlere karşı bir silah ve şantaj unsuru olarak kullanılması gibi olguları gündeme getirmiştir.

Alanın tamamen piyasa koşullarına terk edilmesiyle birlikte, şiddet ve cinselliğin sınırsızca kullanılarak izleyicilerin istismar edilmesi, haber ve diğer programlarda ortaya çıkan taraflı yayıncılık, kanalların halka karşı sorumluluk bilinci taşımadıklarının açık bir göstergesini oluşturmuştur. Bu durum fiili olarak kanal çokluğunun, ülkede gerçek anlamda çok sesliliği sağlamada yeterli olmadığını göstermiştir. Söz konusu gelişmeler yaşanırken, ülke içerisinde yayın yapan kanalların bir genelgeyle kapatılması ve uydu yoluyla dışarıdan yayın yapan kanalların genelge kapsamı dışında bırakılması ise yeni bir tartışmayı başlatmıştır.

1993 yılında Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan bir değişiklikle, hukukî durumla fiilî durum arasında uyum sağlanmaya çalışılmıştır. 10 Temmuz 1993 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren kanunla, 'radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir' hükmü getirilerek yeni bir kanun çıkarılması karara bağlanmıştır. Böylece kapatılan radyo ve televizyon kanallarının yeniden açılması sağlanırken, bunların kurulup işletilmesiyle ilgili olarak yeni bir kanun çıkarılması istenmiştir. Burada zikredilen kanun ise, 'Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun' adı altında ancak bir yıl sonra 20 Nisan 1994'te çıkartılabilmiş, böylece yayıncılık alanındaki kuralsızlık, kaos ve kargaşaların önlenmesi amaçlanmıştır.

Yeni kanunla fiili durum yasal bir platforma taşınarak, devletin iletişim alanına müdahalesi 'kamu yararı' çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Sonuçta radyo ve televizyon yayınlarını özel olarak düzenleyen bu kanunla, eski başıbozukluk ve kuralsızlıklar bir dereceye kadar önlenmekle birlikte, bir süre sonra RTÜK'ün ekran karartma cezaları kamuoyunda tartışılmaya başlanmıştır.

## 6. Sonuç

İletişim alanındaki gelişmelerin siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel bir seyir izlediği bugün için kabul edilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, Batı Avrupa'da 1980'li yıllarda teknolojik gelişmelerin öncülük ettiği yeni süreç, beraberinde getirdiği siyasal ve ekonomik politikalarla birlikte iletişim sistemi üzerinde köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Uydu yayıncılığı ve kablo teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler kaçınılmaz olarak medya sistemlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Diğer yandan devletin küçültülmesi, özelleştirme hareketleri gibi neo-liberal politikaların uygulanması ise, mevcut kamusal kanalların bir kısmının özelleştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Dolayısıyla yukarıda belirtilen gelişmeler Batı Avrupa toplumlarında karma sistemlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylece bir yandan kamusal kanallar yayınlarını sürdürürken, diğer yandan da ticari-özel kanallar birer birer açılmaya başlamıştır. Frekansların kıt olması, yayınlarda kamu yararının gözetilmesi gerekliliği, endişe ve korku ile yayınların süreklilik ve tutarlılığının sağlanması gibi gerekçeler ise, radyo-televizyon alanında alanın gözetim ve denetimini sağlayan kurulların oluşturulmasına neden olmuştur. Sonuç olarak ITC ve CSA gibi düzenleyici kurullar ortaya çıkmıştır.

Batı Avrupa ülkelerinde yaşanan gelişmelerin benzerleri, Batı Avrupa medya sisteminin bir uzantısı olan Türkiye'de de yaşanmıştır. 1980'li yılların ardından uygulanmaya çalışılan neo-liberal politikalar Türk medya sistemi üzerinde de köklü değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Öncelikle basın dışı sermayenin basın alanına kanalize olması ve geleneksel gazeteci ailelerin alan dışına itilmesi ile başlayan süreçle birlikte, 1990 yılında radyo-televizyon alanındaki devlet tekeli, Batı Avrupa ülkelerine benzer şekilde kırılmıştır. Burada ortaya çıkan en büyük fark ise, Batı Avrupa hükümetlerinin teknolojik gelişimlere ve yeni sürece ayak uydurmaya çalışmakla birlikte; yeni oluşum içerisinde yerli sanayilerini teşvik için 'korumacı politikalar' oluşturmaları olmuştur. Türkiye ise, yeni oluşum içerisinde yerli sanayini oluşturmadığı için, kaçınılmaz olarak ithal ekipman ve altyapı malzemelerine dayalı bir değişim süreci yaşamıştır.

## Kaynakça

- Aziz, Aysel (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları.
- Blumler, G. Jay (1994a). "Public Service Broadcasting Before The Commercial Deluge." *Television and The Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. Blumler G. Jay (der.) içinde. London: Sage Publications:7-21.
- Blumler, G. Jay (1994b). "Vulnerable Values at Stake." *Television and The Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. Blumler G. Jay (der.) içinde. London: Sage Publications:22-42.
- Çaplı, Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çölaşan, Emin (1984). *12 Eylül: Özal Ekonomisinin Perde Arkası*. İstanbul:Milliyet Yayınları.
- Dyson, Kenneth ve Humphreys, Peter (1988a). "Regulatory Chance in Western Europe:From National Cultural Regulation to International Economic Statecraft." *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*. Kenneth Dyson, Peter Humphreys, Ralph Negrine ve Jean P. Simon (der.) içinde. London: Routledge: 92-160.
- Dyson, Kenneth ve Humphreys, Peter (1988b). "The Context of New Media Politics in Western Europe." *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*. Kenneth Dyson, Peter Humphreys, Ralph Negrine ve Jean P. Simon (der.) içinde. London: Routledge: 1-61.
- Dyson, Kenneth (1988). "The Debate about The Future of Broadcasting: An Ananlysis." *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*. Kenneth Dyson, Peter Humphreys, Ralph Negrine ve Jean P. Simon (der.) içinde. London: Routledge: 62-91.
- Hearst, Stephen (1994). "Broadcasting Regulation in Britain." *Television and The Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. Blumler G. Jay (der.) içinde. London: Sage Publications: 61-78.
- İşık Metin (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Keane, John (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev. Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Koloğlu, Orhan (1994). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail Denis v.d. (1992). "A Fremewok for Analysis of Media Change in Europe in The 1990's." *Dynamics of Media Politics*. Caren Siune ve Wolfgang Truetzschler (der.) içinde. London: Sage Publications: 8-25.
- Nebiler, Halil (1995). *Medyanın Ekonomi Politikği*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Negrine, Ralph (1988). "New Media in Britain:Is There a Policy?" *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*. Kenneth Dyson, Peter Humphreys, Ralp Negrine and Jean Paul Simon (der.) içinde. London: Routledge:223-250.
- Palmer, Michael ve Mazzoleni, Gianpietro (1994). "The Building of Media Empires." *Dynamics of Media Politics*. Caren Siune ve Wolfgang Truetzschler (der.) içinde.London: Sage Publications:26-41.
- Pember, Don R. (1987). *Mass Media Law*. Dubique: C. Brown.
- Siebert S. Fred v.d. (1963). *The Four Theories of The Press*. Urbana: Universty of Illinois Press.
- Simon, J. Paul (1988). "New Media Policies and The Politics of Central- Local Relations in France." *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*. Kenneth Dyson, Peter Humphreys, Ralp Negrine ve Jean P. Simon (der.) içinde London: Routledge: 161-184.
- Şahin, Haluk (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*. İstanbul: Basın Konseyi Yayınları.
- Weisengberg, Siegfried (1992). *Journalistik:Therie und Praxis Aktueller Medienkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.



# Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları

*The Studies of the European Union on the Protection of Children from Harmful  
Television Broadcasts in Digital Environment*

Ayşen AKKOR GÜL

*Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*This article analyses the choice mechanisms used in European Union countries to protect children from harmful television broadcasts. It also throws light on the studies of European Union that are carried out to empower parents against harmful content. Finally, it focuses on the system developed for Turkish television broadcasts. The conclusions the study have reached can be summarized as follows:*

- *All member states with the exception of Luxemburg have specific systems to protect children from problematic television content.*
- *However, these systems which largely depend on the use of watershed, visual icons and acoustic warning are generally daimed to be not responsive to the challenges brought about by digital technology.*
- *On the other hand, Vchip technology which is widely used in the United States and Canada is not technically feasible in Europe. Moreover, the overall studies of European Union Commission all asserted that Vchip system is not the appropriate mechanism as it does not fit to the multicultural, multilingual nature of European Union.*
- *European Union's main objective is to harmonize the systems which are currently being used in Member Countries and in the longer run, to apply a new system which depends on parental control, media literacy and broadcaster responsibility.*
- *As for the system developed for the Turkish television broadcasts, it can be stated that it is in line with the systems used in Member Countries. However in order to create a perfect system which copes well with Europe, it is essential to project the recent findings of the European Union's studies onto the new arrangement.*

**Avrupa Birliği, Zararlı Yayınlar, Çocuklar / European Union, Harmful  
Broadcasts, Children**

## 1. Giriş

Televizyon, yetmiş yılı aşkın geçmişi ve insanların hayatındaki önemine rağmen hâlâ kuşku ile bakılan bir kitle iletişim aracı olmaktan kurtulamamıştır. Başlıca görevi insanları bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olan televizyonun insanlar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların yıllardır ardı arkasının kesilmemesi de, bu durumun en güzel kanıtı olarak gösterilmektedir.

Yapılan çalışmaların önemli bir kısmını 'televizyon ve çocuk ilişkisini irdeleyen yayınlar' oluşturmakta ve bu konuda Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930, İngiltere'de 1955, Japonya'da 1957, Kanada'da 1958 ve Fransa'da ise 1960'lı yıllardan beri araştırmaların yapıldığı kaydedilmektedir (Metz 1999: 40). Çocuklar üzerinde titizlikle durulmasının başlıca nedeni ise, çocuğun televizyonu yetişkinlere göre farklı amaçlarla kullanmasından kaynaklanmaktadır. Uzmanlar, pek fazla hayat deneyimi olmayan çocuğun, eğlendirici bulunduğu televizyonu içinde yaşadığı toplumu ve dünyayı tanımak ve anlamak için; buna karşılık yetişkinlerin ise, televizyonu daha çok eğlenmek ve günlük olayların stresinden uzaklaşmak amacıyla izlediğini saptamışlardır. Bir başka neden de çocuğun, kurmaca ile gerçek arasındaki farkı yetişkinler kadar net şekilde ayırt edememesi ve olaylardan fazlaca etkilenmesidir (Kaskun ve Öztunç 2002: 3; Yeşiltuna 1999: 141).

Değerlendirme sonuçlarına göre, televizyon izleyen çocuklarda fiziksel saldırganlığın artması, şiddete başvurma, şiddete karşı duyarsız olma, okuma zevkinde azalma, ders çalışmaya karşı isteksizlik, kendini izlediği kahramanın yerine koyarak gerçeklerden uzaklaşma, sosyal ilişkilerin zayıflaması, göz ve uyku bozuklukları gibi olumsuz etkiler saptanmıştır. Buna karşılık, konuşma ve ifade etme gelişiminin hızlanması, müzik dinleme zevkinin gelişmesi, yeni bilgilerin öğrenilmesi ve algılama yeteneğinin hızlanması, dikkatini yoğunlaştırabilme, şiddetten arınma (catharsis), dünyayı tanıma ve anlama gibi bir takım olumlu etkilerin kaydedildiği de vurgulanmıştır (Kaskun ve Öztunç 2002: 3; Metz 1999: 43-44; Sayın 1999: 167-

182; Başal 1999: 217-237; Öglmş 2001: 14-17).

Televizyonun özellikle fiziksel saldırganlığı arttırdığı ve şiddeti teşvik ettiği iddiası, ebeveynler arasında büyük ölçüde kabul görmüş ve medyaya yansayan bazı şiddet olaylarının ardında, televizyon izleme alışkanlığından kaynaklanan olumsuz etkiler aranır olmuştur. Öte yandan, başta James Halloran gibi birçok uzman ve toplumbilimci, şiddetin nedenlerini salt televizyona bağlayan saptamaların yanlış olacağını vurgulayarak, televizyonun dışında şiddetin kaynaklanabileceği birtakım toplumsal, psikolojik, ekonomik ve ailev nedenler sıralamışlardır (Kalay 1998: 126).

Uzmanlar, televizyona karşı duyulan bu korku ile karışık kuşkunun büyük ölçüde televizyonun görüntü gücünden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Nitekim kitle iletişim tarihinde hiçbir araç, televizyon gibi dünyanın dört bir yanından aktardığı anlık görüntüler ile insanlara sayısız duyguyu bir cırpıda yaşatmamış, hafızalarda derin izler bırakmamış ve en önemlisi de, hitap ettiği kitleyi kısa zamanda kendine bağlamamıştır.

Avrupa'da televizyona karşı duyulan kuşku, 1980'li yıllarda kamusal yayıncılığın gözden düşmesi, uydu, kablo ve karadan yapılan ticari yayıncılığın hızla gelişmesi, his sömürüsü, şiddet, erotizm içeren programların prim yapması ile birlikte, bir kat daha artmıştır. Bu dönemde sorumluluk sahibi yayıncılar, çocukların olumsuz yönde etkileneceklerine inandıkları programları izlemelerini önlemek amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir.

Günümüzde ise, teknolojideki sayısal dönüşümün yayıncılıkta kullanılmasıyla birlikte televizyon, belki de tarihinin en önemli değişimini yaşamakta olup; Avrupa Birliği'nin birçok ülkesinde, Amerika'nın Hawaii, Teksas gibi eyaletlerinde analog yayınların yanında, interaktif hizmetlerin de sunulduğu sayısal yayıncılık gerçekleştirilmektedir (aplı 2001: 84-86). Ortaya çıkan tablo, gerekli düzenlemelerin yapılması ve alt yapının hazırlanması halinde, gelecek on yılda televizyonun program sayısı, görüntü ve ses kalitesi, yeni kullanma ve izleme yöntemleri gibi teknik imknlarla daha da güçleneceğini müjdelemektedir. Ancak, Avrupa Birliği Komisyonu'nun da önemle vurguladığı gibi, gerekli önlemler alınmadığı takdirde çocuklar sayısal yayıncılıktan en fazla zarar görececek izleyici grubu olacaklardır (European Commission 1998: 35-36).

Avrupa Birliği, çocukların sayısal ortamdaki yüzlerce program seçeneğinden en iyi şekilde yararlanabilmelerini sağlamak için Kuzey Amerika ve Kanada modellerinden farklı olarak Ebeveyn Kontrolü adı altında güvenilir bir sistem oluşturma çabasıdır. Bu çalışma, Avrupa Birliği'nde geliştirilmeye çalışılan sistemi olabildiğince değişik kaynaktan yararlanarak incelemek ve RTÜK'ün çocukların yayınlardan korunması konusunda başlattığı hazırlık çalışmalarına bir dereceye kadar ışık tutmak amacını taşımaktadır.

Bu bağlamda ilk bölümde Avrupa Birliği ülkelerinde televizyonun çocukların hayatındaki önemi araştırılmış; sonra bu ülkelerde televizyonun çocuklar üzerinde yaratabileceğı olumsuz etkileri önlemek için geliştirilen uygulamalar incelenmiş; daha sonraki bölümlerde ise, Birliğin oluşturmaya çalıştığı Ebeveyn Kontrolü Sistemi irdelenmiş ve son olarak da, Türkiye'de başlatılan çalışmaların bu sistem ile karşılaştırılması yapılarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

## 2. Televizyonun Çocukların Hayatındaki Önemi

Yapılan araştırmalar video, elektronik oyunlar, bilgisayar ve internet gibi teknolojinin getirdiğı yeniliklere rağmen televizyonun, çocukların hayatında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğın, 2001 yılında Avrupa Birliği'nin on beş üye ülkesinde yapılan ortak bir çalışma 6-7 yaşlarındaki çocukların % 86'sı gibi büyük bir kısmının evlerinde televizyon olduğunu ve bunların %22'sinin yatak odalarında ikinci bir televizyon setinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Oysa bu oran, video için % 7, elektronik oyunlar için % 16, CD-ROM'suz bilgisayar için % 8, CD-ROM'lu bilgisayar için % 3 ve internet bağlantısı için % 1 ile sınırlı kalırken; kendi televizyonuna sahip olma oranı 15-16 yaşlarında %56'ya kadar yükselmiştir (University of Oxford 1999:12-13).

Uzmanlar her Avrupalı bebeğın iki yaşında televizyonu açmayı öğrendiğini ve üç yaşından itibaren de izlemeye başladığını önemle vurgulamaktadırlar (Sayın 1999:172). Çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını saptamak üzere yapılan çalışmalar, izleme süresiyle ilgili farklı bulgular ortaya koymuş olsa da, çocukların büyük bir çoğunluğunun her gün en az bir saat televizyon izlediğı noktasında birleşmektedir. Bu çalışmaların gözler önüne serdiği bir başka gerçek ise televizyon izleme süresinin, çocuğın yaşına, sene içindeki döneme (yaz, kış, okulun açık veya tatil olması gibi), ailenin çocuk üzerindeki denetimi, kanal sayısı, yayın saatleri ve

çeşitliliği gibi etmenlere göre değişebilmekte olduğudur (Başal 1999: 229).

Tüm bu gelişmeler sonucunda çocuklarda saptanan televizyon bağımlılığı, günümüzde inanılması güç boyutlara ulaşmıştır. Kuşkusuz bu durumun en çarpıcı örneği, Fransa'da yapılan bir araştırmada ortaya çıkmış; çocuklardan babaları ve televizyon arasında seçim yapmaları istendiğinde, çocuklar babasız yapabileceklerini, bunu karşılık televizyondan asla vazgeçmeyeceklerini belirtmiş ya da televizyondan yana sessiz kalmışlardır (Metz 1999:40).

### **3. Üye Devletlerde Çocukların Zararlı Televizyon Yayınlarından Korunmalarına Yönelik Uygulamalar**

Birçok Avrupa Birliği ülkesinde, çocukların zihinsel, bedensel ve psikolojik gelişimlerini zedeleyebilecek zararlı yayınlardan korunmalarını sağlamak amacıyla, çeşitli önlemlerin alındığı görülmektedir. Saat ayarlaması, sesli uyarı ve görsel ikon kullanımı şeklinde adlandırılan bu uygulamaların çocuk programları, çizgi filmler, sinema ve televizyon filmleri ile diziler gibi daha çok banttan yayınlanan programları hedef aldığı bilinmektedir.

Ülkelerin kendi kültürel geçmişlerine göre oluşturdukları sistemler, Tablo 1'de de görülebileceği gibi, ortaya birbirinden çok farklı uygulamaların çıkmasına yol açmış; örneğin Almanya gibi bazı ülkeler, sadece saat ayarlaması yöntemini tercih ederken, birçok üye her üç uygulamayı da benimsemektedirler. Uzmanlar ülkeler arası farklılıkların dışında, aynı ülkede değişik uygulamaların da olabildiğini kaydetmişlerdir; örneğin, Belçika'nın Flaman Bölgesi'nde sesli uyarı sistemi kullanılırken, Valon Bölgesi'nde görsel ikon uygulaması tercih edilmiş; buna karşılık, Alman Bölgesi'nde ise henüz bir sistem benimsenmemiştir (University of Oxford 1999: 99).

Uygulamaların oluşturulması aşamasında değişik yöntemler izlenilmiş; örneğin, Fransa ve Portekiz'de kurallar denetleyici kurumların isteği üzerine yayıncılar tarafından uzlaşma içinde belirlenerek, geliştirilmiştir. Almanya'da ise, bu süreci başlatan taraf özel televizyon yayıncıları olmuş ve onları kamu hizmeti yayıncıları izlemiştir. Buna karşılık Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç ve İtalya'da ise, uygulamaların saptanmasında yasalar belirleyici olmuştur (University of Oxford 1999: 98-99).

**Tablo-1:** Avrupa Birliği Ülkelerindeki Koruma Sistemleri

ÜLKELER	Programları Sınıflandıran Organlar ve İlgili Birim	Usul	Uygulanan Yöntemler	Denetleyiciler
Avusturya	Yayıncı Kuruluş Televizyon Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes
Belçika	Yayıncı Kuruluş Yapımcılar, Kanal Direktörleri	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Commissariat voor de Media
Danimarka	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Sesli Uyarı	-
Finlandiya	Yayıncı Kuruluş Kurum İçi Kurul	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Telecommunications Administrative Centre, Consumer Ombudsman
Fransa	Sinema Filmi Yayıncıları Kurum İçi Komite	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	Conseil Supérieur de L'Audiovisuel
Almanya	FSF Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması	Landesmedienanstalten
Yunanistan	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon	-
İrlanda	Yayıncı Kuruluş	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Sesli Uyarı	Broadcasting Complaints Commission Independent Radio and Television Commission
İtalya	Yayıncı Kuruluş Kurum İçi Komite	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Autorita per le Garanzioni nelle Comunicazioni
Hollanda	Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Commissariat voor de Media
Portekiz	Sinema Filmi Yayıncıları	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Instituto para a Comunicaçao Social
İspanya	Sinema Filmi Yayıncıları, Program, Kanal Sağlayıcılar	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	-
İsveç	Yayıncı Kuruluş Program Bölümü	İsteğe Bağlı	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Granskningsnämnden for radio and television
İngiltere	Yayıncı Kuruluş	Zorunlu	Saat Ayarlaması Görsel İkon Sesli Uyarı	Independent Television Commission

**Kaynak:** University of Oxford (1999). "Parental Control of Television Broadcasting." [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key\\_doc/parental\\_control](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/parental_control), 5.7. 2002.

Araştırmacılar, sistemlerin uygulanış biçimlerinde de bazı farklılıkların olduğunu; örneğin, Almanya, Belçika, Danimarka, Yunanistan, Hollanda, İspanya, Portekiz, Fransa, İngiltere, Avusturya ve Finlandiya gibi üye devletlerde önlemlerin yasal düzenlemelere göre zorunlu olarak uygulandığı; buna karşılık İsveç, İrlanda ve İtalya'da uygulayıp uygulamama tercihinin yayıncılara bırakıldığını kaydetmişlerdir (University of Oxford 1999: 106-107).

Bazı sayısal yayıncıların ise, saat ayarlaması, sesli uyarı ve görsel ikon kullanımını gibi uygulamaların dışında, sayısal teknolojilere dayanan çeşitli ayıklama (filtering) tekniklerine başvurdukları yazılmıştır. Örneğin, Danimarka, Yunanistan, İspanya, Fransa ve İsveç'te çocukları zararlı yayınlardan korumak için kilitleme; Fransa ve İngiltere'de ise pin kodu sisteminin uygulandığı belirtilmektedir (European Commission 2001:10).

Öte yandan bazı üye devletlerde, reklam kuşaklarının çocuklarda gelişim bozukluklarına neden olabileceği görüşü önemli ölçüde kabul görmüş ve bu bağlamda çeşitli yasal düzenlemeler geliştirilmiştir. Örneğin, İsveç'te on iki yaşın altındaki çocuklara yönelik her türlü reklam yayını, günün her saatinde; Yunanistan'da ise oyuncak reklamları saat 7.00 ila 22.00 arasında yasaklanmıştır. İtalya'da ise çizgi filmlerin reklamlar ile bölünmesine engel olunmuştur. Bazı ülkelerde çocukları hedef alan reklamlara, örneğin, şeker reklamlarında ekranın bir köşesinde diş fırçası sembolünün bulundurulması veya reklam filmlerinde çocukları yabancılarla konuşmaya teşvik edecek unsurlara yer verilmemesi gibi, çeşitli kurallar getirilerek izin verilmiştir. Ne var ki, bu tür uygulamaların Avrupa Birliği genelinde oldukça sınırlı sayıda olduğu da önemle vurgulanmaktadır (International Research Associates 2001: 6-7).

### 3.1. Görsel İkon Kullanımı

Bu uygulamanın amacı, çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek şiddet, cinsellik ve travmatik ilişkiler açısından ve çocukların belirli yaş dönemlerini esas alarak programları sınıflandırıp, program kategorilerini temsil eden ikonlar aracılığıyla, ebeveynleri yayınlara hakkında önceden bilgilendirmektir. Günümüzde bu yöntem Avusturya, Hollanda, Finlandiya, Fransa (ARTE dışındaki karasal yayıncılar), Portekiz, İspanya, Yunanistan (ERT), İtalya (Canale Cinque, Italia Uno ve Retequattro) Belçika'nın Valon Bölgesi ve İsveç'te yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Buna karşılık örneğin, İngiltere ve Almanya gibi bazı üye ülkelerde çocuklarda aksi tesir gösterebileceği, İrlanda'da ise, toplumsal baskılar nedeni ile uygulanmamaktadır (University of Oxford 1999: 103).

Diğer taraftan görsel ikon kullanımının olduğu birçok üye devlette henüz uygulamaların tam anlamıyla başarıya ulaşamadığı kaydedilmektedir. Araştırmacılar bu durumu büyük ölçüde tüm yayıncılar tarafından uygulanacak ulusal sistemlerin

geliştirilememiş olmasına bağlamaktadırlar. Örneğin, çalışmalar Fransa'da sadece karasal yayıncılar ve Avusturya'da kamu hizmeti yayıncıları arasında ortak bir kullanım olduğunu; diğer yayıncıların ise kendi uygulamalarını geliştirdiklerini kaydetmektedirler. Öte yandan İspanya'da her yayıncının farklı bir sistemi benimsediği belirtilmektedir (University of Oxford 1999: 113).

56

Görsel ikon uygulamaları Avrupa Birliği genelinde incelendiği zaman akıldan tutulması oldukça güç, dağınık bir yapının varlığı gözler önüne serilmektedir. Örneğin, tüm izleyicilerin izleyebileceği programlar İtalya'da (Canale Cinque, Italia Uno ve Retequattro) mavi bir yuvarlak, Fransa'da (ARTE dışındaki karasal yayıncılar) içinde beyaz bir kare bulunan mavi halka, İspanya'da (Canal Plus) ise yeşil anahtar işareti ile gösterilmektedir. Öte yandan Fransa'da beş, Belçika'nın Valon Bölgesi'nde üç, buna karşılık Portekiz'de tek ikonlu sistemler geliştirilmiştir. Dolayısıyla, Portekiz'in şiddet ve şok yaratabilecek sahneleri simgeleyen içi boş siyah halkasının, Fransız karasal yayıncılarının belirlediği beş ikondan hangisine uyduğunu saptamak oldukça güç gözükmektedir (University of Oxford 1999: 104). Uzmanlar bu durumun yayınların serbest dolaşımı açısından da sakıncalı olduğunu belirtmektedirler (University of Oxford 1999: 58). Buna karşılık üye ülkelerdeki uygulamaları değerlendiren araştırmacılar, Portekiz ve Finlandiya örneklerini, ülkede ulusal ikon sistemleri geliştirme ve uygulama açısından gayet başarılı bulmuşlardır (University of Oxford 1999: 110-114).

Görsel ikon uygulamalarında istenilen hedeflere ulaşılamaması, uzmanları uygulanan sistemlerin yapıları ile ilgili bazı araştırmalar yapmaya yönlendirmiştir. Sınıflandırıcı, bilgilendirici ve her iki özelliği de içeren karma yapıların kullanıldığı Avrupa Birliği ülkelerinde, özellikle sadece bilgi veren veya sadece sınıflandıran sistemlerin, ebeveynlerde ikon kullanımına karşı güvensizlik yarattığı kaydedilmiştir. Örneğin, İtalyan kanallarında görülen "Altı yaşın altındaki çocuklar için zararlıdır" gibi sınıflandırıcı veya Portekiz kanallarında sıkça rastlanan "şok edici ve yoğun şiddet sahneleri" gibi bilgilendirici kullanımların, ebeveynlere karar vermek için yeterli donanımı sağlamadığı ve bu nedenle yeterince kullanılmadığı belirtilmektedir. Bunların yerine birçok uzman Belçika'nın Valon Bölgesi'nde kullanılan "on altı yaşın altındaki çocuklar için zararlıdır, erotik ilişkiler ve yoğun şiddet sahneleri içerir" gibi karma yapıların kullanılmasının daha yararlı olacağı görüşünde birleşmektedirler (University of Oxford 1999: 108-112).



Program sınıflandırmalarının, yayını gerçekleştirecek olan yayıncılar veya onların belirlediği kurullarca bizzat yapılması ve ayrıca birçok üye devlette son kararın televizyon kanalının yönetim kadrosu tarafından verilmesi gibi etmenler ise, uygulamanın başarılı olmasını engelleyen diğer sebeplerdir. Nitekim Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu'nca hazırlanan raporda da bu durum tartışılarak, bazı yayıncıların rekabet koşulları içinde programlarla ilgili tarafsız değerlendirmeler yapmakta güçlük çektikleri kaydedilmiştir (University of Oxford 1999: 104-105).

### 3.2. Sesli Uyarı Kullanımı

Günümüzde sesli uyarı uygulaması Belçika, Danimarka, Finlandiya, İrlanda, Hollanda, Portekiz, İspanya, İsveç ve İngiltere'de yaygın bir şekilde kullanılmakta; birçok ülkede ise görsel ikonlar program başında yapılan sesli uyarılara eşlik etmektedir. Ancak birçok uzman sesli uyarı kullanımının çocukları zararlı yayınlardan koruyacak nitelikte bir önlem olmadığı kanısında birleşmekte ve görüşlerini desteklemek için program başındaki uyarıyı kaçırarak izleyicileri örnek vererek, böyle durumlarda sesli uyarı kullanımının işlevini yerine getiremediğini yazmaktadırlar. Ayrıca insan sesine dayanan bu uygulamaların sayısal teknolojinin gereksinimlerine cevap verecek kadar çağdaş bir yöntem olmadığını da önemle vurgulamaktadırlar (University of Oxford 1999: 112).

### 3.3. Saat Ayarlaması

Çocuk gelişimini olumsuz yönde etkileyeceği düşünülen programların yayınlanış saatleri ile ilgili de birtakım kurallar geliştirilmiştir. Kısaca saat ayarlaması olarak adlandırılan bu düzenlemelerin üye devletlerde yaygın bir şekilde kullanıldığı (Tablo 2); Almanya'da ise, daha önce de belirtildiği gibi, çocukları zararlı yayınlardan korumanın tek yöntemi olarak benimsendiği kaydedilmiştir (University of Oxford 1999: 115-116).

Uygulamaları inceleyen uzmanlar, çocuklar için zararlı olabilecek yayınların bazı ülkelerde 21.00 ve diğerlerinde ise 22.30'dan itibaren başlayıp sabaha kadar sürdüğünü saptamışlardır (University of Oxford 1999: 100). Araştırmacılar, üye devletlerde başarılı bir şekilde sürdürülen uygulamaların büyük ölçüde yayıncı ve ebeveynlerin karşılıklı sorumluluk anlayışına dayandığını; yayıncıların bu tür programları gece geç saatlerde yayınlarken, ebeveynlerin de çocukları bu saatlerde televizyon ekranından uzaklaştırdıklarını yazmışlardır (University of Oxford 1999: 115).

#### 4. Avrupa Birliği'nin Çocukların Korunmasına Yönelik Çalışmaları

Hemen hemen her konuda üyeler arasında ortak politikalar oluşturarak birçok alanda aşamalar kaydedilmesini sağlayan Avrupa Birliği organlarının, çocukların zararlı yayınlardan korunması konusunda önlemler almakta geciktiği iddia edilmektedir. Reding bu durumu Avrupa Birliği'nin uzun yıllar görsel-işitsel alanda çalışmalar gerçekleştirememesine,<sup>1</sup> daha sonra da bu alandaki yetkilerinin sınırlı olmasına<sup>2</sup> bağlamaktadır (2002: 7). Buna karşılık, Avrupa Birliği'nin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaların, Türkiye de dahil olmak üzere tüm Avrupa'daki yayın ve izleme alışkanlıklarına şekil verecek nitelikte önemli adımlar olduğu ileri sürülmektedir (Bayraktar 2002: 4-6).

Çocukların zararlı yayınlardan korunması konusu Avrupa Birliği organlarınınca ilk olarak 3 Ekim 1989 tarihli Sınırsız Avrupa Televizyonu isimli Konsey Yönergesi'nde dile getirilmiştir. Yönerge'nin Küçüklerin Korunması başlıklı beşinci bölümün 22. maddesinde yayıncılar çocukların fizikî, aklî veya ahlâkî gelişimlerine ciddi biçimde zarar verebilecek, özellikle pornografi ve şiddet içeren programlara yer vermeleri halinde uygun önlemleri almakla yükümlü kılınmışlardır. Alınacak önlemler ise, "yayın saatinin ayarlanması veya teknik araç kullanımı" gibi ayrıntı vermeden iki öneri şeklinde sunulmaktadır. Bundan başka Yönerge'nin Reklâm ve Sponsorluk Uygulaması başlıklı dördüncü bölümünün 16. maddesinde, reklâm yayınlarının çocukları istismar etmesi veya tehlikeli ortamlarda göstermesi yasaklanmıştır (European Council 1989: 11).

Sınırsız Avrupa Televizyonu konusundaki çalışmalara hız kazandırmak için Konsey ile Avrupa Parlamentosu'nun birlikte çıkardıkları 30 Haziran 1997 tarihli yeni Sınırsız Avrupa Televizyonu Yönergesi ise, çocukların korunması konusunda bir önceki metinde yer alan 22. maddeye eklemeler yaparak, üye devletlerde uygulanabilecek bazı koruma yöntemleri sunmaktadır. Örneğin, Yönerge'nin 22(3) maddesi, çocukları olumsuz yönde etkileyecek programların şifresiz yayınlanması halinde gösterimden önce yapılacak sesli uyarı veya program süresince kullanılacak görsel ikonları üye devletlerde alınması gereken önlemler olarak belirlemiştir. Aynı Yönerge çocukların reklâm yayınlarından korunması konusunda ise, bir önceki Sınırsız Avrupa Televizyonu Yönergesi'nde yer alan 16. maddeyi aynen koruyarak herhangi yeni bir öneri getirmemektedir. Öte yandan Yönerge'nin 22(b) maddesi çocukların korunması konusundaki çalışmaları takip edip hızlandırmak üzere Komisyona çeşitli sorumluluklar da yüklemektedir (European Parliament and

Council 1997: 13-14).

Avrupa Birliği'nin bu konudaki bir başka önemli çalışması da, 1998 yılında yayınlanan Görsel İşitsel ve Enformasyon Hizmetlerinde Küçüklerin ve İnsan Onurunun Korunması başlıklı Konsey Tavsiyesi olmuştur. Tüm elektronik medyanın ele alındığı bu düzenlemede, ulusal uygulamalar geliştirecek olan ülkelere yol gösterecek nitelikte bazı öneriler sunulmaktadır. Ayrıca sayısal teknolojilere dayanan yöntemlerin geliştirilmesinin önemi vurgulanmakta ve Komisyona bu alandaki çalışmaları yürütme görevi verilmektedir (European Commission 2001: 4).

59

Tüm bu gelişmeleri takiben çocukların zararlı yayınlardan korunması konusunda yayıncı, yapımcı, eğitimci ve ilgili kuruluşların görüşlerini değerlendiren Komisyon, yeni teknolojilerden yararlanılarak etkili önlemlerin alınıp alınamayacağı, ülkelerdeki koruma yöntemlerinin uyumlaştırılması ve televizyon izleme alışkanlıklarının değiştirilmesi gibi konularda Oxford Üniversitesi'ndeki uzman akademisyenlerin görüşünü almak istemiştir (European Commission 1999: 1-4).

Grubun 1999 yılının başında sunduğu Ebeveyn Kontrolü isimli rapor, önemli bazı görüşler ortaya koyarken Avrupa Birliği için de güvenilir bir koruma sisteminin çatısını oluşturma gayreti içindedir. Ayrıca bu raporun Avrupa Birliği'nde uygulanan sistemleri ayrıntılı bir şekilde inceleyen ilk çalışma olarak da önem taşıdığı kaydedilmektedir.

Komisyon, kendi yürüttüğu araştırmalar ve Oxford Üniversitesi'nce hazırlanan rapora dayanarak yaptığı değerlendirmeyi Ebeveyn Kontrolü isimli bir çalışma halinde Konsey, Parlamento ve Ekonomik ve Sosyal Komiteye sunmuş; bunu takiben Parlamento, 5 Ekim 2000 tarihinde aynı isimde bir Karar yayınlamıştır. Parlamento Kararı'nda Oxford Üniversitesi akademisyenlerinin görüşleri özetlenmiş ve çocukların bölgesel ve ulusal çapta zararlı yayınlardan korunabilmeleri için öncelikle ulusal düzenlemelerin yapılmasının gerekliliği önemle vurgulanmıştır. Ayrıca sayısal teknolojiler sayesinde daha etkili koruma biçimlerinin geliştirilebileceği ve bu bağlamda Sayısal Video Yayıncıları Konsorsiyumu'nun (Digital Video Broadcasting Consortium DVB) çalışmalarının çok önemli olduğu bildirilmiştir (European Commission 2001: 11).

Yayıncılık standartlarının belirlenmesi amacıyla iki yüz kadar yayıncı, yapımcı

cı ve internet operatörünü bir araya getiren Konsorsiyum ise, Ekim 2000 tarihli raporunda, çocukların zararlı televizyon yayınlarından korunması hakkındaki görüşlerini açıklamıştır. Konsorsiyum Oxford Üniversitesi uzmanlarının görüşlerinden farklı olarak, iletişim, enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerinin hızla yönleştiği (conversion) Avrupa koşullarında sadece sayısal televizyon yayıncılığı için tasarlanacak koruma sistemlerinin yetersiz kalacağı inancındadır. Zira Avrupa Birliği ülkelerindeki birçok yayıncı, set üstü kutular sayesinde geleneksel yayıncılık anlayışının dışına taşarak, sayısız elektronik oyunun yanı sıra, internete giriş hizmeti de vermektedir. Bu nedenle konsorsiyum raporu ebeveyn kontrolünü arttıracak yeni sistemin, çocukları her türlü zararlı içerikten koruyacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Digital Video Broadcasting Consortium 2000: 62-64).

#### 4.1. Ebeveyn Kontrolü Sistemi

Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu'nca üye devletlerde uygulanmak üzere geliştirilen Ebeveyn Kontrolü Sistemi, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın bir şekilde kullanılan V-chip sistemlerinden<sup>3</sup> oldukça farklıdır. Bilindiği gibi V-chip sistemleri, yayınlanacak programların sınıflandırılıp kodlanması ve televizyon cihazına önceden yerleştirilen programlanabilir elektronik çipin ebeveyn isteklerine göre bu kodları çözerek istenmeyen yayınları durdurması şeklinde çalışmaktadır. Uzmanları Avrupa Birliği için yeni bir yöntem arayışına yönlendiren etmenlerin başında ise, V-chip teknolojisinin Avrupa çapında kullanılmasının teknik açıdan mümkün olmaması, Amerikan ve Kanada örneklerinde yaşanan aksaklıklar ve V-chip yönteminin Birliğin yapısı ile örtüşmeyen bazı özellikleri gelmektedir.

Amerikan ve Kanada sistemlerinin Avrupa için uygun bulunmayan özelliklerini ve geliştirilen yeni sistemin dayandığı temelleri şu şekilde özetlemek mümkündür (University of Oxford 1999: 32-149):

- V-chip teknolojisini kullanan Amerikan ve Kanada sistemlerinde programlar ve dolayısıyla bu programları izleyecek olan çocuklar, belirli olgunluk dönemlerini yansıttığı iddia edilen yaş gruplarına göre sınıflandırılmaktadır (The Action Group on Violence on Television 2002:5-9). Buna karşılık Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu her yaşıt çocuğun aynı olgunlukta olamayacağı gerçeğini hatırlatarak, Avrupa Birliği'ndeki ailelerin de çok farklı yapılarada olduğunu ve dolayısıyla

programlar karşısındaki tutum ve televizyon yayınlarından beklentilerin değişebileceğini ileri sürmekte ve sınıflandırmaya yönelik herhangi bir koruma sisteminin mükemmel olamayacağını iddia etmektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği için geliştirilen koruma sisteminin hedefinin, çocuğa özel izleme süreçleri yaratmak olduğunu vurgulamaktadır.

- Amerikan ve Kanada sistemleri, çocuklar için zararlı olduğu iddia edilen bazı programların izlenilmesini engelleyerek küçükleri korumayı amaçlamaktadır. Ne var ki, Araştırma Grubu bu yöntemin hedefine ulaşamadığını; aksine, yasaklamanın çocuklarda söz konusu yayınlara karşı aşırı derecede merak uyandırdığı ve çoğu kez çocukların çeşitli yöntemler geliştirerek bu programları gizlice izlediklerini kaydetmiştir. Böylece sistemin yasaklayıcı bir yapıdan çok, doğru program seçimi ve eleştirel izleme alışkanlıkları edinme konusunda çocuklara yardımcı olacak bazı düzenlemeler getirdiği ileri sürülmektedir.

- Diğer taraftan Amerikan ve Kanada yöntemlerinin sadece analog sistemler için tasarlandığından pek yakında yetersiz kalacağı iddia edilmektedir. Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu ise, yeni koruma sistemini, analog yayınların ağırlıkta olduğu sayısal yayıncılığa geçiş ve sayısal yayıncılık dönemleri olmak üzere, ebeveynlere farklı olanakların sunulduğu iki ayrı evre için geliştirmiştir.

#### **4.1.1. Sayısal Yayıncılığa Geçiş Döneminde Ebeveyn Kontrolü**

Sayısal yayıncılığın gelecekteki tek yayıncılık şekli olduğunu kabul eden araştırmacılar, en az bir nesil boyunca devam edecek olan geçiş sürecinde çocukları zararlı yayınlardan koruyabilmek için, öncelikle ulusal düzenlemelerin yapılmasının şart olduğu görüşünde birleşmektedirler. Nitekim üçüncü bölümde de kaydedildiği gibi, Lüksemburg dışındaki bütün üye ülkelerde, görsel ikon kullanımı, saat ayarlaması ve sesli uyarı gibi yöntemler, çocukları zararlı televizyon yayınlarından koruma amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Ne var ki, özellikle görsel ikon uygulamalarında bir takım aksaklıklar yaşanmaktadır. Ayrıca konunun uzmanlarının da belirttiği gibi görsel ikon kullanımı, saat ayarlaması ve sesli uyarı yöntemleri, ödemeli veya talep üzerine programlar gibi izleyici tercihine dayanan yayın şekillerinin artmasıyla kısa bir süre sonra etkinliğini önemli ölçüde yitireceklerdir (University of Oxford 1999:46).

Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu'nun sayısal yayıncılığa geçiş döneminde ebeveynlere önerdikleri en etkili koruma şekli ise, özellikle şifreli yayıncılıkla birlikte kullanılmaya başlanan Elektronik Program Rehberi teknolojisidir. Buna göre ebeveynler uzaktan kumandalarının tuşlarına basarak programlar hakkında onlar için hazırlanan ayrıntılı bilgiye ulaşacak ve çocuklarının zihinsel, ruhsal, sosyal ve kültürel gelişimlerine uygun programları belirleyerek adeta kendi "beyaz listelerini" oluşturacaklardır. Böylece hem içeriği kontrolleri altında tutmuş olacak, hem de çocuklarının nitelik ve ailenin beklentilerini karşılayacak bir izleme süreci yaratma olanağını yakalayacaklardır (University of Oxford 1999: 18-54).

Ancak bu yöntemin başarılı olabilmesi için, öncelikle yeni analog televizyon setleri ve set üstü kutuları tarafından algılanacak açık bir Elektronik Program Rehberi standardının tüm Avrupa Birliği ülkelerinde benimsenip yaygınlaştırılmasının şart olduğu kaydedilmiştir. Nitekim araştırma raporunda bu konuda önemli bir yol katedildiği; NextView Elektronik Program Rehberi Standardı'nın<sup>4</sup> Avrupa'daki on dokuz televizyon üreticisi firma tarafından kabul edildiği ve Philips firmasının kayıtlarına göre, piyasadaki yeni televizyonların % 40'ının bu standarda göre üretildiği yazılmıştır.

Ne var ki, diğer analog teknolojiler gibi NextView standardı da ebeveyn kontrolünü olumsuz yönde etkileyecek birtakım hatalara sebep olabilmekte; örneğin, Elektronik Program Rehberi'nin zaman ayarı ile yayınlanan programın başlangıç ve bitiş saatleri bazen örtüşmemektedir. Bu durumda ise, ebeveynlerin oluşturacakları beyaz listeler geçerliliğini yitirmiş olacaktır. Uzmanlar bu gibi zamanlama hatalarını aşmak için Televizyon Üreticileri Konsorsiyumu'nun çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirdiklerini kaydetmişlerdir (University of Oxford 1999: 19-20).

Öte yandan NextView standardının halen bazı yayıncılar tarafından yüksek maliyetli bulunup kullanılmaması ve ayrıca programların içerikleri hakkında bilgi verirken tüm üye devletlerde kullanılacak ortak anlatım şekillerinin henüz saptanamaması gibi konular, Elektronik Program Rehberi'nin kullanımında ortaya çıkan diğer önemli sorunlar arasında sayılmaktadır.

## 4.1.2. Sayısal Yayıncılık Döneminde Ebeveyn Kontrolü

Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu geçiş dönemi için sunduğu Elektronik Program Rehberi kullanımına dayanan çocuğa özel izleme süreçleri yaratma önerisini, sayısal dönemde program gösterim organizasyonları gibi yeni oluşumlarla geliştirerek, çocukların korunması konusunda çoğulcu bir anlayışın yerleşmesini hedeflemektedir. Ayrıca sistemin medya okuryazarlığı gibi çocukları geliştirmeye yönelik konularda da yeni öneriler getirdiği kaydedilmektedir.

### 4.1.2.1. Elektronik Program Rehberi Kullanımı ve Program Gösterim Organizasyonları

Yaklaşık beş yüz program seçeneğinin aynı anda sunulacağı sayısal ortamda, çocukların zararlı yayınlardan korunmasının öncelikle çocuğa özel bir izleme sürecinin yaratılması ile mümkün olduğunu savunan Oxford Üniversitesi Araştırma Grubu, Elektronik Program Rehberi teknolojisinin sayısal ortamda kusursuz bir şekilde çalışacağını iddia etmektedir. Sistemin güvenilirliğini ise, alıcı setler ile programlar hakkında bilgi veren kaynaklar arasındaki bağlantının teknik açıdan analog teknolojilere göre daha güçlü olmasına bağlayarak açıklamaktadır (University of Oxford 1999: 12-39). Fakat yöntemin başarısının, geçiş döneminde olduğu gibi, teknik ve bilgi aktarım standartların belirlenmesi ve uygulanması ile de çok yakından ilgili olduğu önemle vurgulanmaktadır.

Araştırma Grubu'nun ebeveynlerin kullanımına sundukları yeni yöntem ise, rekabet koşulları içinde program yapımcıları ve yayıncılarından bağımsız çalışacak ve ebeveynlere programları tarama hizmetini verecek şirketlerin aracılığına dayanmaktadır. Uzmanların program gösterim organizasyonları olarak adlandırdıkları bu şirketler, belli bir bedel karşılığında binlerce programı araştırıp, ebeveynlerin isteklerini karşılayacak nitelikteki programları bularak, bunların evlere ulaştırılmasını sağlayacaklardır. Böylece ailelerin beklentileri ve çocukların niteliklerine göre çocuğa özel, farklı izleme süreçleri yaratılacaktır (University of Oxford 1999: 125).

Araştırmacılar etnik, politik, dinî ve felsefî gibi bazı öncelikleri de olabilecek bu tür şirketlerin oluşturulması ve ülke sınırlarını aşarak tüm Avrupa Birliği vatandaşlarına hizmet verebilmesi için, Avrupa Birliği çapında çalışmaların yapılmasının gerekliliğini önemle vurgulamaktadırlar (University of Oxford 1999: 126).

#### 4.1.2.2. Medya Okuryazarlığı

Ebeveyn Kontrolü Sistemi, çocukların ekran karşısında seçici olma, programları anlama ve yorumlama gibi konularda bilgi ve becerilerini geliştirmelerini hedefleyen birtakım öneriler sunmaktadır. Medya Okuryazarlığı başlığı altında verilen bu öneriler, aynı zamanda eğitimden sorumlu hükümet yetkilileri, eğitimciler, ebeveynler, yayıncı, ve Avrupa Birliği organlarına bazı önemli sorumluluklar yüklemektedir.

Öncelikle, eğitimden sorumlu yetkililerden, medya okuryazarlığı dersinin öğretim programlarına girmesini sağlayacak düzenlemeler yapmaları beklenmektedir. Nitekim; raporda Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, İskoçya, İspanya, İsveç, Fransa, Finlandiya, İngiltere, Avusturya ve Danimarka gibi ülkelerin öğretim programlarında medya okuryazarlığı derslerinin bulunduğu kaydedilmiştir. Ancak kimi örneklerde bu derslerin yeterince işlenmeyip, geçiştirildiği yazılmıştır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı dersinin, bu konuda seminerler almış eğitimciler tarafından verilmesi, düzenli ve medyanın tüm kollarını inceleyecek şekilde işlenmesi önerilmektedir.

Öte yandan, ebeveynlere çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını takip etmeleri; gerektiği takdirde televizyon izleme saatlerinin sınırlandırılması ve televizyon cihazının ev içindeki ortak kullanım alanlarına yerleştirilmesi gibi önlemleri almaları öğütlenmektedir. Ayrıca ebeveynler program ve yayıncının amaçları, yayınlardaki karakterlerin nasıl kahramanlaştırıldığı gibi algılama açısından önem taşıyan konularda çocuklara sorular sorarak, onları düşündürmeye yönlendirmeli ve eleştirel izleme alışkanlıklarının kazandırılmasına yardımcı olmalıdırlar.

Yayıncılardan ise, uyguladıkları koruma yöntemlerini web siteleri, dergi ve gazeteler aracılığıyla ebeveynlere ve çocuklara tanıtmaları; dolayısıyla, bu konuda bir bilinç oluşturulmasına katkıda bulunmaları beklenmektedir. Buna karşılık Avrupa Birliği, görsel işitsel alandaki yetkilerinin sınırlı olmasına rağmen başlattığı yapıcı çalışmaları sürdürmeli ve medya okuryazarlığı konusunda tüm üyeler ve aday ülkelerin katılacağı çeşitli programların geliştirilmesine önem vermelidir (University of Oxford 1999: 149-155).



## 5. Türkiye'de Çocukların Zararlı Televizyon Yayınlarından Korunması ve RTÜK Çalışmaları

Türkiye'de çocukları zararlı televizyon yayınlarından korumaya yönelik yasal çerçeve, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun (Dördüncü bölüm, madde:19)<sup>5</sup> ve bu kanunun bazı maddelerini değiştiren 4756 sayılı Kanun (Yayın ilkeleri madde:2/u ve madde:2/z)<sup>6</sup>, 22296 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik (İkinci bölüm, madde:5/m ve Üçüncü bölüm, madde:10, madde:12)<sup>7</sup> ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (7. maddesi)<sup>8</sup> gibi düzenlemeler ile oluşturulmuş bulunmaktadır.

Fakat yasal düzenlemeler, birçok Avrupa Birliği ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de çocukları televizyon programlarının zararlı içeriklerinden tam anlamıyla korumaya yetmemektedir (Örs 2002:25). Bu bağlamda ikinci bölümde de gördüğümüz gibi, Lüksemburg dışındaki üye ülkelerde çocukları zararlı yayınlardan korumak için birtakım uygulamalar geliştirilmiş ve Avrupa Birliği de bu konuda önemli bazı çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Avrupa Düzenleyici Üst Kurullar Platformu toplantılarında, üye ülkeler uyguladıkları sistemleri birbirlerine aktarma imkânını bulmuşlardır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), bu konuda kurum bünyesinde sürdürülen araştırmaları hızlandırmış ve çocukları zararlı yayınlardan koruyacak olan koruma sisteminin üniversitelerle işbirliği içinde geliştirilmesi kararı alarak, bir Çalışma Grubu belirlemiştir. Üyelerini akademisyenlerin oluşturduğu Çalışma Grubu, yedi aylık bir çalışma döneminin ardından 18 Ocak 2002 tarihinde görüşlerini açıkladıkları raporda, çocukların zararlı yayınlardan korunabilmesi için hem programlar hakkında bilgi veren, hem de sınıflandıran, başta görsel ikon kullanımı olmak üzere, saat ayarlaması ve sesli uyarı gibi yöntemlerin kullanılacağı karma bir sistemin uygulanmasının yararlı olacağı fikrini savunmaktadır.

Sıralanan yöntemler incelendiğinde bunların, Türkiye'nin henüz taraf olmadığı Sınırsız Avrupa Televizyonu Yönergesi'nin 22.maddesinde<sup>9</sup> kaydedilen önlemler ile uyumlu olduğu ve geliştirilecek sistemin Avrupa Birliği ülkelerindeki

yöntemlerden çok farklı olmayacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Nitekim, Koruyucu Simge Sistemi olarak adlandırılan bu koruma sistemi diğer birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi hedef program olarak, çocuk programları, çizgi filmler, sine- ma ve televizyon filmleri ile dizileri seçmiştir. Ayrıca sınıflandırmaya dayanan sis- temlerin yapısı gereği bazı ayrımların yapıldığı; örneğin, çocuk izler kitlesinin "bi- lişsel gelişim olguları temel alınarak" 2-6 yaş, 7-12 yaş ve 13-16 yaş şeklinde üç ayrı gruba ayrıldığı saptanmıştır. Buna ilâve olarak çocuklar için zararlı olabilecek içerik- ler, şiddet (fiziksel, sözel), örnek alınabilecek olumsuz davranışlar (kötü dil kul- lanımı, ırk, din cinsiyet ayrımı, kumar, alkol ve madde bağımlılığına özendirme, inti- har vb.) ve cinsellik gibi gruplar halinde özetlenmektedir. Tüm sınıflandırmaların eşleştirilmesi sonucunda ise, Tablo 2'de görüldüğü gibi ortaya dört farklı program kategorisi çıkmaktadır .

Öte yandan kamuoyu araştırmalarının sonucunda, çocukların en fazla ekran başında olduğu zaman diliminin, daha çok genel izleyiciye yönelik program- ların yer aldığı 1700-2200 saatleri arasında olduğunun saptanması üzerine, yayın saatlerinde ayarlamalar yapılması uygun görülmüştür. Buna göre;

0700-1900 saatleri arası: 1.kategori, 2. kategori

1900-2300 saatleri arası: 1.kategori, 2.kategori, 3.kategori

2300-0700 saatleri arası: 1.kategori, 2.kategori, 3.kategori, 4. kategori  
programlar yayınlanacaktır.

Kullanılacak görsel ikonların tasarımı konusundaki ilke ve önerilerin belir- lenmesi amacıyla ise, ayrı bir Çalışma Grubu oluşturulmuş ve uzmanlar Şubat 2002 tarihinde bu konuda hazırladıkları raporu RTÜK'e sunmuşlardır.

Araştırmacıların da belirttiği gibi bundan sonra atılacak adımlardan biri, sistemi uygulayacak yayın sektörü temsilcilerinin bu çalışmalara katılması ve sisteme destek vermesinin sağlanması olmalıdır. Bir diğeri ise, Koruyucu Simge Sistemi'nin uygulanabilirliği sağlayacak olan yeni yasal düzenlemelerin yapılmasıdır. Örneğin, hazırlanan sistemdeki saat ayarlamaları, 22296 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik'in 10. maddesi ile örtüşmemektedir.

Tablo- 2: Sınıflandırıcı/Bilgilendirici Kategoriler

	Tanım	Açıklama	Yayın Saati
1. Kategori	Zararlı İçerik Yoktur- Bütün İzleyici Kitlesi İçin	<b>Şiddet:</b> Şiddet içeren davranış ve konuşmalar içermez. <b>Cinsellik:</b> Cinsel ilişki anlamı taşıyan konuşma ve davranış içermez. Karşı cins ilişkilerinde yakınlaşmalar içerir (sarılma vs. gibi, çıplaklık içermez). <b>Örnek Alınabilecek Olumsuz Davranışlar:</b> Olumsuz örnek alma riski yaratacak davranışlar içermez	Tüm gün yayınlanacak programlarda
2. Kategori	Ebeveyn Onayı Önerilir- 7 Yaş ve Üzeri İçin	<b>Şiddet:</b> Gerçek insanlar arasında olmayan şiddet davranış ve konuşmaları içerir (çizgi filmler veya hayvanlar alemi) <b>Cinsellik:</b> Karşı cins ilişkisinde cinsel ilişki anlamına gelen yakınlaşmalar içerir (Cinsel anlam taşıyan konuşmalar, öpüşme gibi, çıplaklık içermez). <b>Örnek Alınabilecek Olumsuz Davranışlar:</b> Argo konuşmalar, kumar, sigara ya da sosyal içki içme davranışları dışında olumsuz örnek olabilecek diğer davranış örnekleri içermez.	Tüm gün yayınlanacak programlarda
3. Kategori	Ebeveyn Gözetimi Gereklidir- 13 Yaş ve Üzeri İçin	<b>Şiddet:</b> Gerçek insanlar arası (oyuncu ya da değil) silah kullanılan ya da kullanılmayan şiddet davranışları, zorbalık, tehdit, duygusal şiddet içerir. <b>Cinsellik:</b> Çıplaklık ve/veya cinsel uyarı amaçlı konuşma ve davranışlar içerir. <b>Örnek Alınabilecek Olumsuz Davranışlar:</b> Küfürlü konuşmalar, kumar, sigara ve alkol gibi diğer bağımlılık yapan madde kullanımı gösterilmiştir. Cinsiyet, azınlıklara, özürülere olumsuz bakış açısı oluşturacak ve ayrımcılık içeren davranışlar vardır. Fiziksel örselenme olasılığı yaratacak davranış örnekleri vardır.	19.00'dan sonra yayınlanacak programlarda
4. Kategori	Sadece Yetişkinler İçin- 18 Yaş ve Üzeri İçin	<b>Şiddet:</b> Korkutucu, vahşet içeren, dehşet veren sahneler veya sadistlik, kanlı şiddet sahneleri içerir. Şiddetin çözüm yolu olarak görüldüğü ve saldırganlığın ödüllendirildiği temalar içermektedir. <b>Cinsellik:</b> Cinsel organların görülmediği cinsel ilişki ya da her türlü cinsel şiddet ve istismar içerir. Küçük yaşta çocukların cinselliğine ilişkin yayınlar ve duyguların göz ardı edildiği sadece fiziksel ilişkinin vurgulandığı görüntüler varsa, cinsellik genel olarak kabul edilmiş normlara ve değerlere aykırı biçimde gerçekleştiriliyorsa ya da bu biçimde davranmaya özendiriliyorsa bu kategoride ele alınır. <b>Örnek Alınabilecek Olumsuz Davranışlar:</b> Cinsel içerikli küfürler, kumar, alkol ve diğer bağımlılık yapan madde kullanımına eşlik eden suçlu davranışlar içerir. Cinsel içerikli küfürler, alkol madde kullanımı ve suç davranışları özendirilmiştir (örneğin, bu tür davranışlarda bulunan kişiler kahraman olarak gösterilmekte ya da başka şekilde ödüllendirilmektedir). Yabancı düşmanlığı, ırk, etnik köken, din ve cinsiyet ayrımcılığı ve aşağılama içeren sözel saldırganlık vardır. İntihar ve kendine zarar verici davranışlar içerir.	23.00'den sonra yayınlanacak programlarda

## 6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Avrupa Birliği çocukların zararlı televizyon yayınlarından korunması konusunda, öncelikle Birlik ülkelerinde var olan uygulamaların uyumlaştırılması hedeflemektedir. 30 Haziran 1997 tarihli Sınırsız Avrupa Televizyonu Yönergesi'nin 22(3). maddesinde de alınması gereken önlemler, görsel ikon kullanımı ve sesli uyarı şeklinde sıralanmaktadır. Nitekim araştırmalar, tüm Birlik üyelerinin Yönerge'nin bu maddesini iç hukuklarına geçirdiklerini ve Lüksemburg dışındaki ülkelerde, Avrupa Birliği'nin tavsiyeleri ışığında çeşitli uygulamaların geliştirildiğini ortaya koymaktadır.

Ancak, özellikle görsel ikon kullanımında, ulusal çaptaki uyumlaştırmanın bile henüz sağlanmadığı kaydedilmektedir. Dahası, var olan uygulamaların sadece televizyondaki çocuk programları, çizgi filmler, sinema ve televizyon filmleri ile dizileri hedef aldığı için, sınırlı bir koruma sağladığı bilinmektedir. Öte yandan uzmanlar, görsel ikon kullanımı, saat ayarlaması ve sesli uyarı gibi yöntemlerin, izleyici tercihine dayanan yayın şekillerinin artmasıyla birlikte, kısa bir süre sonra etkinliğini önemli ölçüde yitireceği görüşündedirler.

Yapılan araştırmalar Kuzey Amerika ve Kanada'da kullanılan V-chip adlı koruma sistemlerinin, hem teknik hem de nitelik açılarından Avrupa'ya uygun olmadığı ortaya koymuştur.

Oxford Üniversitesi'nin Avrupa Birliği organları tarafından desteklenen önerisi ise, başta ebeveyn kontrolü olmak üzere, medya okuryazarlığı ve yayıncı sorumluluğuna dayanan çok odaklı bir anlayış üzerine inşa edilmiştir. Sisteme adını veren ebeveyn kontrolü, Elektronik Program Rehberi kullanımı veya program gösterim organizasyonları gibi yeni oluşumların aracılığıyla, çocuğa özel izleme süreçlerinin yaratılmasıyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu sistem, çocukların zararlı yayınlardan korunması konusunda çoğulcu bir anlayışın gelişmesine katkı yapacak niteliktedir.

RTÜK'ün başlattığı hazırlık çalışmaları, Avrupa Birliği'nin henüz taraf olmadığımız Sınırsız Avrupa Televizyonu Yönergesi ile uyumlu olup, karma bir sistemin geliştirilme aşamasında bulunmaktadır. Bu durum Türk televizyon yayıncılığının Avrupa Birliği ile bütünleşmesi açısından atılmış çok önemli bir

adımdır. Fakat sistemin tüm yayıncılar tarafından benimsenip uygulanmasının, en az sistemin özellikleri kadar önem taşıdığı unutulmamalıdır. Öte yandan, sistemin ebeveyn ve çocuklara tanıtılması da üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konudur. Ancak sistemin uygulanabilirliği, öncelikle yeni yasal düzenlemelerin yapılmasına bağlıdır.

Önemle vurgulanması gereken bir başka konu ise, Avrupa Birliği'nin çocukları zararlı yayınlardan korumak için yeni bir sistem arayışı içinde olduğudur. Kuşkusuz RTÜK'ün Avrupa Birliği'ndeki bu gelişmeleri yakından takip ederek çalışmalarını devam ettirmesinin, hem çağdaş bir koruma sisteminin geliştirilmesi, hem de sistemin Avrupa Birliği'ne uyumu açısından faydalı olacaktır.

## Notlar

1. Görsel-ışitsel alanın Birliğin sorumluluk alanına dahil edilmesi, 1 Kasım 1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile gerçekleşmiş ve Kültür adlı dokuzuncu başlık altında bu sektöre de yer verilmiştir. 1980'lerden bu tarihe kadar geçen süre içinde ise Birliğin, bazı çalışmalarını ekonomik politikalar çerçevesinde sürdürdüğü ancak bunların hepsinin ticari yayıncılıkla ilgili olduğu bilinmektedir (Dörr 2000:25-26).

2. Maastricht Antlaşması'nın 128. maddesi (Amsterdam Antlaşması 151.madde) görsel ışıtsel alanda Birliğe, üye devletlerin her türlü yasa ve düzenlemelerinin uyumlaştırılması hariç, sadece teşvik edici önlemleri belirleyip, gerekli şartların sağlanması halinde tavsiyelerde bulunma hakkını tanımıştır.

3. Sistemin adında yer alan V harfi, sistemi geliştiren Kanadalı mühendis Tim Collings tarafından İngilizce 'viewer' yani 'izleyici' kelimesinin yerine kullanılmışsa da, çipin çoğu kez şiddet içeren programların izlenilmesini engellemek üzere programlanmasından dolayı bu harfin 'violence' yani 'şiddet' kelimesine karşılık geldiği de yazılmaktadır.

4. Next View Elektronik Program Rehberi Standardı'nın temel işlevleri arasında yayın akışı ve programlar hakkında bilgi vermek, önceden oluşturulan beyaz listelere göre bir kanaldan diğerine geçişi sağlamak ve programları kaydetmek gibi özellikler sayılmaktadır.

5. Madde: 19- Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

6. Madde:2/u- Kadına, güçsüzlere ve küçüklere karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi

Madde:2/z- Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlâkî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması.

7. Madde:5/m- Yayınlarda çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, duygusal ve ahlâkî gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlara yer verilmez. Çocukların ve gençlerin istismarına yol açacak şekilde yayın yapılmaz.

Madde: 10- Cinsel duyguları sömürmeye yönelik yayın yapılamaz. Ancak tür ve içerik gereği, cinselliğin yer aldığı yapımlar, gençlerin ve çocukların zihinsel, duygusal, sosyal ve ahlâkî gelişimini korumak amacıyla uygun uyarılar yapılarak, saat 24.00 ile 05.00 arasında yayınlanabilir. Bu tür programların tanıtım duyurularında, cinselliğin teşhir edildiği bölümler kullanılamaz ve bu duyurular saat 21.30'dan önce yapılamaz.

Madde:12- Çocukların fiziksel, duygusal veya cinsel istismarını ya da çocuk emeğinin sömürsünü özendirecek yayınlar yapılamaz. Yayınlarda, ilgi çeken kişi veya karakterler çocuk ve genç izleyicileri özendirerek onların duygusal, ahlâkî ve sosyal gelişmelerini olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde gösterilemez. Çocukları ve gençleri sigara, alkol, uyuşturucu madde kullanımı gibi bağımlılıklara ve kötü alışkanlıklara yöneltici yayınlar yapılamaz.

8. Madde:7/ 2- Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlâkî gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetleri, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacaktır.

9. Madde:22/1- Üye ülkeler, yetkileri dahilindeki yayıncıların televizyon yayınlarında, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimlerini ciddi şekilde olumsuz etkileyebilecek programlara, özellikle pornografi veya şiddet içeren programlara yer vermemelerini sağlamak için uygun önlemleri alacaklardır. 2/ Paragraf 1'de alınabilecek önlemler, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimlerini etkilemesi muhtemel diğer programlara da uygulanabilir ve bu önlemler, yayının yapıldığı bölgede bulunan çocukların bu tür yayınları görmelerini veya duymalarına engel olabilmek için yayın saati belirlenmesi veya teknik araçların kullanılması şeklinde olabilir. 3/ Bu tür programların şifresiz yayınlanması halinde, üye ülkeler, bu programlardan önce sözlü bir uyarının yapılmasını veya yayın süresince görsel bir sembole tanımlanmasını sağlayacaklardır.

## Kaynakça

Başal, Handan Asude (1999). "3-6 Yaş Çocukların Günlük Yaşamlarında 'Televizyon' ve 'Televizyon' ile İlgili Ana-Baba Görüşleri." *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu* Anadolu Üniversitesi Bildiriler Kitabı 13-15(Nisan):215-241.

Bayraktar, Zinnet (2002). "Avrupa Birliği Sürecinde Radyo ve Televizyon Yayıncılığı." *RTÜK İletişim* 5(29): 4-6.

72

Çaplı, Bülent (2001). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler." *Medya Politikaları*. Kejanlıoğlu, Beybin v.d. (der.) içinde. Ankara: İmge Yayınları:79-92.

Digital Video Broadcasting Regulatory Group (2000). "Parental Control in a Converged Communications Environment."  
[http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/stat/studi\\_en.htm# finalised studies 5.7. 2002](http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/stat/studi_en.htm# finalised studies 5.7. 2002).

European Commission (1998). *Audiovisual Policy of The European Union*. Lüksemburg: Office for Official Publications of The European Communities.

European Commission (1999). "Communication from The Commission to The Council, The European Parliament and The Economic and Social Committee: Study on Parental Control of Television Broadcasting."  
[http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/key\\_doc/parental\\_control, 5.7. 2002](http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/key_doc/parental_control, 5.7. 2002).

European Commission (2001). "Evaluation Report from The Commission to The Council and The European Parliament on The Application of Council Recommendation of 24 September 1998 Concerning The Protection of Minors and Human Dignity."  
[http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/key\\_doc/parental\\_control, 5.7. 2002](http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/key_doc/parental_control, 5.7. 2002).

European Council (1989). "Council Directive on The Coordination of Certain Provisions Laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning The Pursuit of Television Broadcasting Activities." <http://www.europa.eu.int/celex./cgi/sga-rqst,4.10.2002>.

European Parliament and Council (1997). *Television without Frontiers: The Text of The New Directive*. Brussels: Office for Official Publications of The European Communities.



International Research Associates (2001). "Study on The Impact of Advertising and Teleshopping on Minors." [http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/stat/studpdf/minadv\\_uk.pdf](http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/stat/studpdf/minadv_uk.pdf) 15.7. 2002.

Kalay, İlknur (1998). "Medyanın Çocuklara Etkisi." *Medya ve Toplum*. Yasemin Inceoğlu (der.) içinde. İstanbul: Der Yayınları: 99-128.

Kaskun, Ahu ve Selen Öztunç (2002). "Çocuk Televizyon ve Şiddet." <http://www.ilef.ankara.edu.tr/id/sonucs.php?yn=10> 2.8.2002.

Mete, Mehmet (1999). "Televizyon Yayınları ve Çocuklar." *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu* Anadolu Üniversitesi Bildiriler Kitabı 13-15(Nisan): 41-44.

Öğülmüş, Selahiddin (2001). "Kim Haklı Amerikan Televizyonları mı, Türk Televizyonları mı?" *RTÜK İletişim* 5(25): 13-17.

Örs, Belma Güner (2002). "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Sembol Çalışmaları." *RTÜK İletişim* 5(28): 25-29.

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984 S.K)." *Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat*. Erman Özek (der.) içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.2000: 875-894.

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (4676 S.K)." <http://www.belgenet.com/arşiv/k4676.html>.44.2002.

"Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (22296 S.K)." *Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat*. Erman Özek (der.) içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.2000: 991-1002.

Reding, Viviane (2002). "European Voice on 'Television without Frontiers'" [http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/pressrel/euvoice\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm./avpolicy/legis/pressrel/euvoice_en.pdf). 7. 5. 2002.

Sayın, Önal(1999). "Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği." *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu* Anadolu Üniversitesi Bildiriler Kitabı 13-15(Nisan):167-183.

The Action Group on Violence on Television (2002). "How Does The V-Chip Work?" <http://www.vchipcanada.ca/english/7rating>. 7.5.2002.



# Kozmetik Reklâmlarında Kadın ve Nesne İlişkisi

*The Relationship Between Woman and Object in Cosmetics Advertisements*

Halime YÜCEL ALTINEL

*Yrd. Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*In this work the relationship between woman image and cosmetics in television advertisements through 2001-2002 is analyzed by using the principles of semiotics. The representation of the objects and the consumption values reflected in the advertisements have been taken as fundamental elements in order to determine the relationship of the woman with the object. These values can be classified as functionality, existence, pragmatism and enjoyment. It is observed that, for the subject of advertisement, the functional values of the object remain as a means to reach existential values and her problems related to her appearance are not individual, but social.*

**Reklâm, Kadın, Göstergebilim/Advertisement, Woman, Semiotics**

## 1. Giriş

Reklâmın tecimsel amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle gücül kullanıcı arasında bir bağıntı kurması gereklidir. Bu bağıntıyı da daha çok kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla gerçekleştirir. Reklâmlarda yararlanılan bu öğeler birçok çalışmanın konusu olmuştur. Reklâmın büyük bir bölümü kadınlara seslendiği için kadın imgesine oldukça sık yer verilmesi, kadın imgesinin kullanımının özellikle dikkat çekmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 2001-2002 yıllarında televizyonda yayınlanan kozmetik reklâmlarında kadın ve nesne ilişkisini incelemektir. Televizyon reklâmlarında geniş hedef kitleye yönelik kozmetiklerin tanıtılması yeğlendiğinden, parfümler ve görece pahalı ürünler çalışma kapsamında değildir. Çalışmayı gerçekleştirmek için 2001 Ocak-2002 Mart ayları arasında, ulusal kanallarımızda yayınlanan reklâm kuşakları, her iki ayda bir olmak üzere, bir hafta süreyle videoya aktarılmış, daha sonra bu reklâmın arasından kozmetik reklâmları biraraya getirilmiştir. Yinelemeler çıkarıldığında elde edilen kırk ayrı reklâm, görsel ve dilsel açıdan incelenmiştir. Her reklâm için, tüketim değerlerini ve izlekleri belirlemeye yardımcı olan tablolar hazırlanmış, böylece reklâmlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar saptanmıştır. Çalışmayı gerçekleştirirken öncelikle inceleme kapsamındaki her reklâm ayrı ayrı incelenmiştir. Her reklâmda kullanılan kavramlar, izlekler, bunların karşılaştırıldığı kavramlar saptanmaya çalışılmıştır. Ancak yazılma aşamasında her reklâmın tek tek incelenmesine yer verilmemesi yeğlenmiştir. Daha çok bu reklâmlar arasındaki benzerlikleri saptamaya önem verilmiştir.

Konuya farklı bir bakış açısı getirebilmek için reklâmın yansıttıkları tüketim değerlerinin göz önünde bulundurulmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Reklâmın tanıtılan ürün ya da hizmete değişik değerler yüklediği bugün iyice benimsenmiş bir görüştür. Nesnelere tanıtım için kullanılan teknikler, nesnelere anlamını ve kullanım amaçlarını tutarsızlaştırarak, bunlara farklı duyguları ve istek-

leri öne çıkaran, yeni imgeler ve göstergeler ekler (Featherstone 1997:188). Dolayısıyla nesnenin yalnızca bir değil, birkaç değeri vardır. Kimi reklâmlarda özellikle kullanımsal değer üzerinde durulurken, kimilerinde daha karmaşık değerler önem kazanır. Çalışmada nesnenin tüketim değerlerini bulgulamak amacıyla, anlam incelemesi için çok elverişli olan göstergebilimsel yöntemi temel alınmıştır.

Reklâmlarda kadın ve nesne ilişkisini tanıtilen nesnenin niteliklerine bağlı olduğundan, ayrıca reklâmda yansıtılan tüketim değerleri de kadın imgesinin nesneyle kurduğu ilişkiye göre belirlendiğinden, öncelikle nesnenin tanıtılma biçiminin incelenmesi uygun bulunmuştur. Böylece nesnenin reklâm söylemine göre nasıl sınıflandırıldığı ve tanımlandığı anlaşılacaktır. Ardından nesnenin tüketim değerlerini inceleyerek, kozmetik reklâmlarında kadın ve bu tüketim değerleri arasındaki bağıntının nasıl kurulduğu ele alınmıştır. Son olarak kadının kendisinin bir tüketim değerine dönüştüğü durumlar değerlendirilmiştir.

## **2. Nesne**

Televyonda en çok reklâmı yapılan kozmetikler, şampuanlar, deodorantlar, saç boyaları, nemlendiriciler, güzellik sabunları, makyaj malzemeleridir. Bu nesnelere farklı işlevler taşıyan da gücül kullanıcılara verilen sözler hep birbirine benzer.

Kozmetiklerin izlencelerinin amacı daha güzel saçlar, güzel bir cilt ve güzel kokudur. Nesnelere bu izlenceyi nasıl gerçekleştirdiği özel bir tanımlama ve özel bir kanıtlanma biçimiyle tanımlanarak açıklanır, nesnenin benzerlerinden farklılığı, benzerlerine karşıtlığı vurgulanır.

### **2.1. Nesnenin Tanıtımında Kullanılan Başlıca İzlekler**

İncelediğimiz reklâmlarda çoğu kez tanıtilen ürünün benzerlerinden çok farklı olduğu öne sürülür, ancak kullanılan izlekler birçok reklâmda ortaktır.

#### **2.1.1. Bilim**

Bilim kozmetik reklâmlarında oldukça önemli bir izlektir. Birçok reklâmda canlandırma görüntüleriyle, bilimsel uzmanlığın bir göstergesi olan kapsüllerin uçuşarak saç ya da deri üzerinde nasıl etki yaptığı gösterilir. Ayrıca çoğu reklâmda "vitamin kompleksleriyle güçlendirilen" formüllerden, amino acid'lerden, provitaminlerden söz edilir. Kullanılan sözcüklerin anlamlarının ve gerçek işlevlerinin

herkesce bilinmesi beklenemez, reklâmın amacı da bunları anlatmak değildir, provitamin, amino acid, ceramid sözcüklerinin olumlu bir izlenim yaratması yeterlidir. Üstelik bilimsellik izleği kullanıldığında anlaşılmağın saygı uyandırdığı bile söylenebilir.

### 2.1.2. Yenilik

Birçok ürün yeniliği ve modernliğiyle öteki ürünlerden farklılaştırılır, tanıtılan ürünle öteki ürünler arasında eski/yeni, klasik/modern karşıtlığı kurulur. Ürünün "yeni" ya da "yeni formüllü" olduğu bildirilir, böylece sürekli geliştirildiği, üzerinde çalışıldığı izlenimi de verilir. Çoğu zaman yenilik varoluşsal bir değerdir. Örneğin "Yeni bir deodorant, klasik deodorantların işe yaramadığı anlarda", "klasiğin" karşıtı, "modern" bir deodorant olarak üstünlüğünü ortaya koyar, "Yenilik" izleği bilimsellik, gelişme ve modernlik kavramlarına yakındır, yeni olan da her zaman daha iyidir. Ama yenilik ürünün etkisinden bağımsız da olabilir. Örneğin bir deodorantın tanıtımında kullanılan "yeni görünümüyle daha dinamik, daha çekici" sözlerinden anlaşıldığı gibi, yenilik yalnızca ürünün ambalajı için de geçerli olabilir. Deodorantın kendi kendine devinemeyeceği göz önüne alınırsa, "dinamiklik" ya da "devinimsellik" savının anlamsızlığı anlaşılır, ama ürünün kullanıcısıyla özdeşleştirilmek istendiği düşünülebilir. Reklâmda ürünün yalnızca ambalajının değişimine gönderme yapılması akılcı gelmeyebilir. Ancak Bernard Gendron ambalaja verilen önemin anamalcı toplumda belirli bir yeri olduğunu belirtir. "Reklâmcılık sistemi bizleri ambalaj farklılıklarının özsel farklılıkları yansıttığına inandırmaya çalışır", der (1997: 44).

### 2.1.3. Yaşam

Nesnenin üstünlüğü birçok reklâmda yaşam/ölüm, canlılık/ölgünlük karşıtlıklarıyla dile getirilir. Bir başka şampuanla ölgün olan saçlar, tanıtılan şampuan kullanınca canlanır, bir başka deodorantla yorgun görünen genç kız, tanıtılan deodorantla kendini canlı ve taze duyumsar. Bu nedenle kimi kozmetiklerin izlencesinin amacının "yaşam vermek" olduğu söylenebilir. Örneğin bir deodorant reklâmında "Hayat oksijenle başlar, vücudunuz onunla nefes alır. Şimdi oksijenin canlandırıcı gücü Rexona Oksijen'de, şimdi terlemeye karşı oksijen tazeliği her an yanınızda" sözleriyle nesnenin adıyla yaşam arasında bağlantı kurulur, ama oksijenin terlemeyi nasıl önleyeceği belirtilmez. Bu tutum birçok reklâmda görülür. Nesnenin reklâmda verilen sözü nasıl gerçekleştireceği açıklandığı izlenimi verilir,

ancak açıklanmaz.

Yaşam verme savına dayandırılan başka reklâmlarda da nemlendirme ve parlaklık kazandırma, nesnenin izlencesinin amaçları olarak sunulur. Bu reklâmlarda nesnenin etkinlik alanı kullanıcının cildidir. Nem birçok kozmetik reklâmında yaşamla özdeşdir. Örneğin kadın biçimindeki kuru bir yaprak, tanıtılan sabunla yıkanınca gerçek, üstelik çok güzel bir kadına dönüşür, bir krem reklâmında da "Ten neme doysun, doku hayat bulsun" sözleriyle, nemin, dolayısıyla ürünün yaşam vericiliği vurgulanır. Böylece su, dolayısıyla suyu içeren ürün yaşam, kuruluk ve ürünün olmaması da ölüm kavramlarıyla koşutlaştırılır.

Su birçok reklâmda yaşamı ve doğallığı çağırır, ancak bunun dışında da yaşam izleğini kullanan kozmetik reklâmları çoktur. Bir duş jelinin formülünde "canlandırıcı meyveler" vardır, bir saç boyası "saçları canlandırır", kimi ürünlerin de adları, fransızca yaşamsal anlamına gelen "vital", besin ve yaşam sözcüklerinin bileşimini olan "nutravive" gibi yaşam kavramını çağırıştıran sözcüklerden oluşur. Böylece ürünün gücü kadar, kullanıcının sorunu da abartılarak ürüne duyulan gereksinim fazlasıyla vurgulanır.

#### 2.1.4. Güç

Tanıtılan ürünler için güç de önemli bir niteliktir. Ürünlerin güçlerini özellikle doğadan ve bilimden aldıkları vurgulanır. Birçok ürün gücünü vitaminlerden alır. Bir şampuanın gücü "sağlığın gücü, provitaminin gücü"dür. Bir deodorantın kendisi bir güçtür, "bazen güçlü bir desteğe" gereksinim duyan kadınlara "kadının yeni gücü" gibi sunulur. Birçok ürün "doğanın gücünü ve bilimin uzmanlığını birleştirir" ve kusursuzluğa ulaşır.

#### 2.1.5. Doğa

Kozmetik reklâmlarında genellikle doğa izleği bilim izleğiyle birlikte kullanılır. Birçok ürün bir bitki ya da meyveyle birlikte görüntülenir, böylece bilimin yanında doğanın da ürüne katkısı belirtilerek, doğal ürünleri benimseyen çağdaş ve kentli yaşam biçimine gönderme yapılır. Doğa sık kullanılan bir izlektir, ancak bu reklâmlarda doğa kavramı, ekin kavramının karşısı değil, uygarlığın hizmetindeki bir kaynaktır. Adorno'nun belirttiği gibi, uygarlıkta doğa sayılan her şey sırf kendi tözü gereği doğadan en uzak şeydir: Uygarlığın kendine nesne olarak seçtiği şey (1998: 188).

Reklâmlarda benzer kozmetikler benzer savlarla tanıtılsa da tüm ürünler birbirlerinden farklılaştırılır, kimi zaman da karşılaştırılır. Ancak tüm ürünlerin reklâmlarında benzer izlekler öne çıkarılır. Genellikle reklâmlarda birkaç izleğe birden yer verildiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda, incelediğimiz kırk reklâmda bu izleklerin kullanıldığı reklâm sayısı ve kullanım yüzdeleri gösterilmiştir.

İzlekler	Bilim	Yenilik	Yaşam	Güç	Doğa
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	16	15	15	12	9
Kullanım Yüzdeleri (%)	40	37,5	37,5	30	22,5

**Tablo 1:** Nesne tanımında kullanılan izlekler ve kullanım oranları

## 2.2. Nesnenin Tüketim Değerleri

Bir nesnenin tüketim değerini, özdeksel niteliklerinden çok, reklâmlarda ona yüklenen anlamlar belirler. Çalışmamız göstergebilimsel yöntemi temel aldığından, kozmetik reklâmlarında yansıtılan tüketim değerlerinin saptanmasında göstergebilimcilerin görüşlerine başvurduk.

Göstergebilimin öncülerinden Algirdas Julien Greimas değer nesnelerini çözümlerken kullanımsal (pratik) ve söylensel (mitik) ayrımı yaparak sistemli bir çözümlmeye girer. Greimas'a göre, bir nesnenin kullanışlılığına, sağlamlığına gönderme yapıldığında kullanımsal değeri öne çıkarılır. Ama nesne kullanıcısının kimliğiyle, toplumsal konumuyla, cinsiyetiyle özdeşleştirildiğinde ya da nesne, yaşamın, güzelliğin simgesi olarak gösterildiğinde temel değerler söz konusudur. Temel değerler kişinin birçok eylem izlencesini gerçekleştirmesine anlam kazandıran temel kaygılarıyla, yaşamındaki arayışlarıyla bağlantılandırılan değerlerdendir (1993).

Jean-Marie Floch, Greimas'ın ortaya koyduğu bu karşıtlığı göstergebilimcilerin göstergebilimsel dörtgen diye adlandırdığı dörtlü bir karşıtlaşma düzeni içinde ele alarak dört tür tüketim değeri olduğunu ortaya koyar. Floch tüketim değerlerini, göstergebilimcilerin anlamsal dizgenin daha iyi belirlenmesi amacıyla kullandıkları bu göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla sınıflandırarak tüm ürünlerin taşıdığı başlıca değerlerin dörtlü bir karşıtlık, alt-karşıtlık, bütünleyicilik ve çelişkinlik düzeniyle incelenebileceğini gösterir:



**Kullanımsal değerler**

**Varoluşsal değerler**

**Yararsal değerler**

**Eğlensel değerler**

Bu göstergebilimsel dörtgende kullanımsal değerler varoluşsal değerlerin, yararsal değerler de eğlensel değerlerin karşıtıdır. Yararsal değerler kullanımsal değerlerin, eğlensel değerler de varoluşsal değerlerin bütünleyicisidir. Ayrıca kullanımsal değerlerle eğlensel değerler, varoluşsal değerlerle de yararsal değerler çelişkindir.

Floch'un göstergebilimsel dörtgeninde kullanımsal değerler, Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı değerlerin karşıtı olan tüketim değerleridir. İşlevsel değerler olarak da adlandırabileceğimiz kullanımsal değerler, kullanışlılık, rahatlık, sağlamlık, güvenilirlik gibi nitelikleri içerir. Varoluşsal değerler Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı kavramın karşılığıdır. Varoluşsal değerler alıcıyı ürünün kendisiyle özdeşleştiren, yaşamına, kişiliğine bir şeyler kattığına inandıran değerlerdir. Serüven, yaşam, kimlik, cinsiyet, mutluluk, özgürlük gibi kavramlar varoluşsal değerlerin kapsamına girer. Kimlik kavramının reklâmlarda birçok boyutu vardır. Örneğin iyi bir anne, iyi bir eş, çağdaş, başarılı ve beğenilen bir kişi olmak gibi değerler de kimlik kavramıyla bağlantılandırılarak varoluşsal değer olarak belirdiği gözlemlenir. Yararsal değerleri kârlılık, ucuzluk, fiyat/kalite ilişkisi gibi özellikler oluşturur. Eğlensel değerler güzellik, incelik, çekicilik, eğlendiricilik ve lüks gibi kullanım ve yarar açısından ürüne hiçbir şey eklemeyen, ama ürünü ötekilerden farklılaştıran değerlerdir (1995: 150-151).

### **3. Kadın ve Nesnenin Tüketim Değerleri**

Kozmetik reklâmlarında reklâm kişinin ürünü kullanmaktaki amacı, kullanımsal açıdan güzel saçlara, güzel bir cilde kavuşmak, güzel kokmak, yararsal değer açısından ürünün fiyat/kalite ilişkisinde kazançlı olmak, varoluşsal değer açısından başkalarından üstün duruma gelerek farklılaşmak ve kendine güvenmek, eğlensel değer açısından da ürünü kullanırken keyif almak, örneğin köpüklerle eğlenmektir. Sonul amaç çoğunlukla güzelleşerek herkesin, özellikle de karşı cinsten hoşlanılan kişilerin beğenisini kazanmaktır.

### 3.1. Kadın ve Nesnenin Kullanımsal Değeri

Kozmetik nesnenin izlencesi özne açısından kullanımsal değeri de yansıtır, çünkü reklâm kişinin ürünün kullanımsal değeriyle kurduğu ilişki somut sonuçlar düzeyindedir. Saçların güzelleşip kepekten arınması, cildin nemlilik kazanarak yumuşak ve pürüzsüz duruma gelmesi, terlemenin önlenerek cildin kuru kalması ve güzel kokması reklâm kişinin kullanımsal açıdan beklentilerini özetleyebilir. Kimi kozmetiklerin kullanımsal değeriyle kolay kullanılarak zaman kazandırmasıdır.

Ürünün bu kullanımsal tüketim değeri neredeyse tüm reklâmlarda yansıtılır. Ancak ürünün kullanımsal değerinin kullanıcı açısından farklı anlamlar taşıyabilir, çünkü çok somut durumlarda bile kullanıcının gözlememesi ve değerlendirmesi değil, duyumsaması önem kazanır. "Saçlarınızda beyazları hissettiğinizde...", sözleri tümcenin içerdiği çelişki de göz önüne alınırsa, bunun en uç örneğidir. Reklâm kişisi "cildinde güzelliği hisseder", ya da "cildindeki farkı hisseder". Cildi sıkılaştıran vücut losyonunun sonucu da yine duyumsanarak saptanır, "Cildinizi ve kendinizi iyi hissedin", denir gücül kullanıcıya.

Deodorant reklâmlarında da ürünün cildi kuru tutması ve kalıcılığı kullanıcının bakış açısıyla yansıtılır. Bir reklâmda kullanıcı deodorantın bu özelliğini "sonsuz tazelik" biçiminde algılar. Bir deodorantın kullanıcısı için "yumuşak bakımı"nın önemi "taze ve canlı" tutmasıdır. Kullanıcının deodoranttan önemli bir beklentisi de "güven" sağlamasıdır. Genç bir kadın, tanıttığı deodorant için "Saatler boyu rahat ve güvenli kalmamı sağlıyor", der. Bir deodorant "Sizi asla yarı yolda bırakmaz", diye tanıtılır. Bir şampuan provitaminli formülüyle saçta güç kazandıracığı ve sağlıklı kılarak kepeklerden arındırır, bir başkasının "nutravive formülüyle saç beslediği" belirtilir, Ancak kullanıcı açısından tüm bu kullanımsal değerler yalnızca varoluşsal değerlere ulaşmak için bir araçtır.

### 3.2. Kadın ve Nesnenin Yararsal Değeri

Özellikle fiyat/kalite bağıntısına dayanan yararsal değer kozmetik reklâmlarında çok sık görülmez. İncelediğimiz kozmetik reklâmları arasında bir yerel şampuan markasının iki reklâmında ve global bir kozmetik markasının çeşitli ürünlerinin reklâmlarının da yalnızca ikisinde reklâm kişinin üründe yararsal tüketim değeri bulunduğu görülür. Bu reklâmlarda da yararsal değer fiyat/kalite ilişkisini yansıtmakla birlikte yerel markada ürünün ucuzluğu, ötekinde pahalılığı belirtilir. Bu iki grup

reklâmda insan imgeleri birbirinden çok farklıdır. Şampuanın reklâmlarında güzel sayılabilecek, çağdaş görünüşlü, ancak sıradan genç kadınlar ürünü tanıtırken, global markanın reklâmlarında bu işlevi Amerikalı ünlü bir film yıldızı ve top modeller üstlenir. Yerel şampuan reklâmlarındaki genç kadınlar, yabancı yıldızların tersine orta gelir düzeyindedir. Oysa öteki reklâmların kullanıcıları seçkinliğin ve batıllığın simgesi gibidir. Şampuan reklâmında kullanıcı bir şampuana "servet" ödemeyi gereksizliğini vurgular ve ucuz bir şampuanla da iyi sonuç alabileceğinin örneği olarak kendi saçlarını gösterir. Global markanın reklâmlarının ünlü reklâm kişileriye ürünün benzerlerinden pahalı olduğunu, ama elde edilen sonuç için buna değeceğini söyler. Her iki ürünün reklâmlarında da ürünlerin yararsal değeri abartılır. Bir şampuanın servet değerinde olması olağan değildir, bir saç boyasının, şampuanın ya da kremin fiyatının pahalılığının da dünyaca ünlü film yıldızlarını ve modelleri ilgilendirebileceği de pek düşünülemez. Ucuz ürünün sıradanlıkla, ucuzluğu vurgulanmayan, kimi zaman da pahalılığı belirtilen ürünün seçkinlik ve saygınlıkla özdeşleştirildiği saptanabilir. Ucuz ürün için sıradan bir insan imgesi seçilmesinin de geçerli nedenleri vardır. İnsan imgesinin sıradanlığı, ülküsel ve ulaşılmaz olmaması, ürünün de benzerlerinden daha ulaşılabilir, bir başka deyişle daha ucuz olduğunu anlatmanın bir yoludur. Oysa başka kozmetiklerden biraz daha pahalı, ama çok daha iyi olduğu belirtilen global markanın ürünlerinin kullanıcıları güzelliği, varlıklılığı, özellikle de çok ünlü oluşuyla, tümünden ulaşılmaz kalır. Reklâm izleyicisinin kendisini, kendine daha yakın olan kişi imgesiyle değil, ulaşılmaz bir kişi imgesiyle özdeşleştirme eğiliminde olması ya da ondan böyle bir eğilim beklenmesi ilginç bir çelişkidir.

Global markanın ürünlerinin kullanıcıları reklâmlarda açıkça dile getirilmeyen, ama hep sezdirilen bir durumu dile getirerek "çünkü ben buna değerim", der. Bununla yetinmeyerek reklâmların sıradan izleyicisini de bu onura layık görüp "siz buna değersiniz", diye eklediği de olur. Böylece reklâmlarda ürünün insana değil, insanın ürüne yaraşmasından söz edilebileceğini gösterir, insanların niteliklerinin kullandıkları ürünlerle ölçülebileceğini dile getirir. Oysa ünlü reklâm kişileri kendilerinden son derece hoşnuttur. Kendilerini yalnızca bir saç boyasına değil, her şeye değer buldukları açıktır. Ama onların bu sözleri güçlü tüketiciler için hazır bir açıklamadır, birçok kadının "Ben buna değerim", diyerek, parayı düşünmeden üstelik önemli bir tutar da söz konusu değildir- pahalı ve iyi ürün tüketerek kendi üstünlüklerini vurgulamak isteyeceği düşünülebilir. Böylece çelişkili bir biçimde insanın yüceltildiği izlenimi verilirken, değeri bir kozmetik ürünüyle ölçüldüğünden, küçültülür.

### 3.3. Kadın ve Nesnenin Varoluşsal Değeri

Kozmetik reklâmlarında ürünün varoluşsal tüketim değeri, kullanımsal değeri kadar önem kazanır. Reklâm kişinin dış görünüşü, yaşam biçimi başlı başına bir varoluşsal değer yaratmaktadır. Kadın reklâm kişileri genellikle çok güzel, bakımlı, çağdaş, kentlidir. Çoğu reklâm kişisi fotomodel ya da film yıldızına benzer. Dış görünüşleri farklı da olsa, kusursuzluklarıyla birbirlerini andırırlar. Janice Winship, bu durumun kozmetik reklâmlarında kadınların kişiliksizleştirilmesinden kaynaklandığını ileri sürer. Ona göre, bu reklâmlarda kadınların her şeyden önce cinsiyetleri vurgulanır. Çünkü erkeklerce beğenilme isteği reklâmın temelini oluşturur (1980: 8). Böylece güzellik, dişilik ve çağdaşlık varoluşsal tüketim değerleri olarak belirirler, çünkü bunlar dış dünyaca beğenilmeyi, kimi zaman da kıskanılmayı sağlayan niteliklerdir.

Reklâmın iletisini aktarabilmek için dikkat çekici güzellikte insan imgeleri yeğlenir. Bunun nedenlerinden biri reklâm izleyicisinin kendisini reklâm kişisiyle özdeşleştirmek eğilimi (Cornu, 1990: 55) olarak gösterilebilir. Reklâm kişinin ulaşılmaz güzelliği özdeşleştirmeye engel değildir. "Güzellik bir cilt meselesi değil, genel hava meselesidir", der Séguéla, "Bir kadına güzelsin demek onu daha baştan güzel hale getirmektedir" (1988: 99). Reklâm kişilerinin güzelliğinin, gücül tüketiciyi güzel olacağına inandıracağı düşünülür. Böylece reklâm kişisi aracılığıyla gücül kullanıcıya ürünü kullanarak reklâmda yansıtılan varoluşsal tüketim değerlerine ulaşacağı düşüncesi aşılmanmaya çalışılır.

Kozmetik reklâmlarında yoğun biçimde kullanılan bu varoluşsal tüketim değerleri beş başlık altında incelenebilir.

#### 3.3.1. Özgüven

Birçok kozmetik reklâmında kullanıcının önemi ve değeri üzerinde durularak ürünün kullanıcısı için taşıdığı varoluşsal değer vurgulanır. Kullanıcının değerinin kullandığı ürünün değeriyle ölçülebileceği düşüncesi yaratılarak gücül tüketicinin ürünü satın alırken kendi değerini de belirleyip kesinleyeceği anlatılır. Bir şampuanın saça güç kazandıracağı ve sağlıklı kılarak kepeklerden arındıracağı söylenir, ama kullanıcılarının izlenesinde saçının sağlıklı olması yalnızca bir araçtır. Söylediklerine göre onlar için önemli olan "saçını sevmek" ve böylece kendine güvenerek "çok şeyi değiştirmek"tir. Bir başka reklâmda izleyiciye, saçının okşanması durumuna gön-

derme yapılarak, "cesaretin var mı?", diye sorulur ve elbette gereken cesareti toplanması için tanıtılan ürünü kullanması öğütlenir. Bir başka şampuan reklâmında da reklâm kişisi saçlarının sağlıklı olmasından çok, "kimsenin kendisini fark etmediğinden" yakınıdır. Onun amacı "baş döndürücü dolgun saçlar"a kavuşarak erkekleri etkilemektir. Kozmetik reklâmlarının birçoğu kadının kendisini başkalarının gözüyle, üstelik eleştirel bir gözle değerlendirmesine dayanır (Barthel 1998: 58-59). Böylece bu kozmetiklerin kullanıcı açısından kullanımsal tüketim değerinin yanı sıra varoluşsal tüketim değeri de taşıdığı anlaşılır. Kendine güvenmenin iyi görünmekle, dolayısıyla ürünü kullanmakla sıkı sıkıya bağlantılı olduğu düşüncesi benimsetilmeye çalışılır. Dış görünüşte gerçekleşeceği öne sürülen küçük, belki de ayırmsanmayacak değişikliklerin insanın neredeyse kişiliğini ve yaşamını değiştireceği savunulur: "Saçınızı sevmek çok şeyi değiştirecek" sözleri de bu düşüncenin göstergesidir. Kullanıcılar "Onu hiç sevmeyeceğimi düşünürdüm", diyerek anlatırlar geçmişlerini ve dış ses de "Bugüne kadar hep başkalarının saçlarını sevdiniz, ama önemli olan sizin saçlarınızın en iyi duruma gelmesi ve onları sevmeniz", diyerek gücül kullanıcıya saçını sevince her şeyin güzelleşeceğini muştular. Böylece reklâmın tüm sorunları basite indirgemesinin ve yüzeyselliğinin de bir kanıtını sunar. Kendine güvenen kişi çekici olacağından, başkalarını da kolayca etkileyebilecektir. Bir deodorantın "kendine güvenmenin çekiciliği" sözleriyle tanımlanması da bunu vurgular. Böylece insanın kendine olan güveninin saçlarının kepeklenmesi ya da saçlarının çok güzel görünmemesi ya da terlemesi yüzünden sarsılarak yaşamının olumsuz etkileeneceği sonucuna varılır.

Kozmetik ürünün kendine güven, dolayısıyla başarı üzerindeki katkısı, kimi kez sevilen bir insanın desteğinden daha önemli gibi gösterilir. Örneğin bir deodorant reklâmında, iş görüşmesine giden genç kadın kaygılı olduğu, eşinin ona güven verici sözler söylemesine aldırmadığı, ama deodorantının anımsayınca kendine güveninin bir anda arttığı gösterilir. Bu reklâmlarda kullanıcı önceki hoşnutsuz durumundan, bir mutluluk durumuna ulaşır. Kullandığı ürünle yalnızca saçını güzelleştirmekle ya da terlemesini önlemekle kalmamış, neredeyse kişiliğini, yaşama bakışını değiştirmiştir.

### 3.3.2: İyi Bir Eş ve Sevgili Olmak

Kozmetik nesne kullanıcının başkalarıyla ilişkilerinde başarı sağlamak için kullandığı bir araçtır. Kullanıcının tek reklâm kişisi olarak da görüldüğü kozmetik

reklâmlarında bile başkalarının varlığı sezilir. Karşı cinsin varlığı görülme de anlaşılır. Özellikle kadınlar başkalarının mutluluğu ve başkalarını hoşuna gitmek için, iyi bir sevgili, iyi bir eş olmak için kozmetiklerden ve başka ürünlerden yararlanırlar. Kadınların kullanıcı olarak gördükleri reklâmlarda erkekler genellikle eşleri ya da erkek arkadaşlarının da dolaylı olarak ürünün kullanımından yararlandıkları düşüncesi uyandırılmak istenir. Onlar daha çok ürünü kullanan kadının neşesi kendini iyi duyumsaması nedeniyle daha iyi zaman geçirdikleri için alıcıdırlar. Kimi deodorant reklâmlarında genç, güzel, kentli kadınlar ürünü dışarı çıkmak için hazırlanırken kullanır, işten sonra da erkek arkadaşlarıyla buluşurlar. Kullandıkları ürün yardımıyla kendilerini "yoğun bir günün ardından taze ve canlı" duyumsarlar, kullandıkları deodorantlar etkisini gün sonunda da sürdürür. Yorgunluk ve neşe yalnızca kullanılan deodoranta bağılmış gibi, erkek arkadaşlarıyla eğlenebilmelerini ürüne borçlu oldukları düşündürülür.

Kimi reklâmlarda erkek görülme de varlığı anlaşılır. Örneğin bir reklâmda kullanıcı bir gece elbisesi giyerek onun güzel görünüşünü ve güzel kokusunu algılayacak kişilerin varlığını sezdirir. Bir saç boyası reklâmındaki genç kadınsa, "Bana bakarken gözleri parlıyordu, demek bu vitaminler hem saçlarıma yaradı, hem de onun gözlerine", sözleriyle ürünü yalnızca kendisi için değil, sevdiği erkek için de kullandığını sezdirir.

Reklâm kişinin yalnızca karşı cins üzerindeki etkisini, kişisel bir bağıntı kurmadan denediği reklâmlar da vardır. Kullanıcının otomobile park yeri bulmak gibi amaçlarla etkileyiciliğini kullandığı da olur, ancak temel istek baştan çıkartmaktır. Bir şampuan reklâmında saçlarını "baş döndüren dolgun saçlar", savsözüyle tanıtılan ürünle yıkamış olan güzel kızı gören garson, bir başka reklâmdaysa bir temizlik işçisi şampuanı kullanmış olan kızın saçlarından "başı döndüğünden", çeşitli sakarlıklar yaparlar. Garson ve çöpçü de yalnızca gözlemci konumundadır. Ne görünüşleri ne de toplumsal konumları güzel genç kıza ulaşmalarına yeterli değildir, onu ancak izleyebilirler. Genç kızın onları baştan çıkarttığı söylenebilir. Çünkü baştan çıkartma ediminde baştan çıkarıcı, edimin nesnesi olan ikincil bir özneyi olağan durumundan uzaklaştırır. Böylece baştan çıkarıcı bir oyunun eyleyeni, baştan çıkansa masum kurban durumuna gelir (Parret 1986: 105). Bu reklâmlarda da garson ve temizlik işçisi ne yaptığını bilmez duruma gelirken, ürünü kullanan kişi hoşnut ve alaycı, gülerek yürür gider. Amacına ulaşmıştır, çünkü onun isteği bu erkeklerin aşkı değildir. Baştan çıkarma isteği bir "isteğin isteğidir" (Parret

1986: 105). Bu nedenle kız, temizlik işçisi ya da garsonla ilgilenmez, yine de onların ilgisinden hoşnut kalır.

### 3.3.3. Modernlik

Kolaylık ve çabukluk kullanımsal değerlerinin önem kazanması aynı zamanda modern yaşam biçiminin de yaygınlığını gösterdiğinden nesnenin kullanıcısı için varoluşsal tüketim değerini de yansıtır. Modernlik/geleneksellik karşıtlığı bir şampuan reklâmında çok belirgindir. Bu reklâmı hamamda çiçekleri kaynatarak elde ettikleri sularla birbirlerinin saçlarına bakım yapan kadınlar ve hamama girip oradaki bir duşta saçını tanıtılan şampuanla kısa sürede yıkayarak çok hoşnut çıkan bir genç kız arasında karşıtlık kurulur. Genç kızın hem öteki kadınlar gibi saç bakımı yapmak için zaman yitirmediği, hem başkasının yardımına gereksinim duymayarak bireysel toplum anlayışına ayak uydurabildiği gösterilerek modernlik övülür. Genç kızın dış görünüşü de ötekilerden farklıdır. Öteki kadınlar hep kapalı ortamda kalıyormuş gibi solgundurlar, esmerlikleri de bir doğu toplumundan olduklarını düşündürür. Şampuan kullanan genç kız onlardan daha sağlıklı, daha canlı görünür. Onun batılı bir görünüşü vardır, açık renk saçlı, açık renk gözlüdür. Öteki kadınlar gibi peştemalını alışılmış biçimde göğsünün üzerinden bağlamamış, üzerine askılı bir bluz giymiştir. Böylece modernlik/geleneksellik karşıtlığı, batı/doğu karşıtlığıyla ilişkilendirilerek modern ve batılı olanın geleneksel ve doğulu olandan üstünlüğü belirtilir.

Bir başka şampuan reklâmında da "eskiden" saç bakımının ne kadar yorucu ve sıkıcı bir iş olduğu, günümüzdeyse kolayca yapıldığı söylenerek kullanım kolaylığıyla birlikte modernlik varoluşsal değeri yansıtılır. Bu reklâmıdaki kişilerin hepsi çağdaş görünümüdür, yoğun ve modern bir yaşam sürdürdükleri izlenimi verir. Ne yaptıkları anlaşılmasa da "...zor ve yoğun bir günün ardından" gibi modern iş yaşamına gönderme yapan sözler kullanılır. Kozmetik reklâmlarındaki kadınların yaşamı, özellikle Türkiye göz önüne alındığında küçük bir azınlığın bu da özenilmesi beklenen bir yaşam biçimini andırır, çünkü reklâmlardaki yaşam biçimi tüketim toplumunun düşüncesini de savunur.

### 3.3.4. Özdeşleşme

Kozmetiklerin kullanıcısı, ürünü kişisel özelliklerini anlatmak için de kullanır. Bu durumda ürün kişiyle bütünüyle özdeşleşme de bazı kişisel özellikleriyle

özdeşleştirilir. Egos Saç Jölesi reklâmında kullanıcıların kişilikleri ürünün adıyla özdeşleşir. Reklâmdaki kullanıcılar on dokuz-yirmi yaşlarında düzgün fizikli, bakımlı, özenli giyimli ve varlıklıdır. Kibirli bir tutumları vardır, kendilerinden başka hiçbir şeyi önemsemedikleri izlenimi verirler. "Ego" sözcüğü aracılığıyla ürünün adıyla egoizm, bir başka deyişle bencillik arasında bağlantı kurulur. Bencillik reklâmda özenilmesi gereken bir nitelik gibidir, özellikle gençleri çekici ve kendine güvenli kıldığı izlenimi verir. Egos Saç Jölesi kullananların kullanmayanlarla fazla ortak yönü olamayacağı, olmaması gerektiği düşündürülür. Reklâmda bu kişiler üzerine temel bilgiler verilir: "Egos'u olanlar saç jölesini ciddiye alır", "Gençlik, güzellik vesaire". Egos saçları biçimlendirmekten çok gençliğe ve güzelliğe ulaşmayı sağlayacaktır, en azından kullanıcı kendini genç ve güzel olarak konumlandığını, başkalarının da bunu kabul etmesi gerektiğini dile getirecektir. Kullanıcılar çekicilikleriyle belirlenen bir ortaklık oluştururlar, "Egos kullananlar birbirlerini tanır", denir. Bu reklâm için önemli olan ürünün kişiliklerine kattıkları ve ürünle özdeşleşmeleri, dolayısıyla üründe gençlik, güzellik, kibir gibi varoluşsal değerler bulmalarıdır.

Kimi ürünler öznenin cinsiyetiyle özdeşleştirilerek yüceltilirler. Örneğin bir deodorant reklâmının ilk bakışta neredeyse feminist bir yaklaşımı olduğu söylenebilir. Ürün "kadının yeni gücü, kadın kadar güçlü", "güçlü bir desteğe gereksinim duyduğunuzda yanınızda" savlarıyla tanıtılır, "yalnızca kadınlar için" olduğu önemle belirtilir. Ürünün övüldüğünden kuşku duyulamayacağından, ürünle özdeşleştirilen kadınlığın da güçlü bir cinsiyet olduğu vurgulanır, böylece bir deodorant kadınlığı yüceltir. Deodorant onun kendine güven duymasını sağlar, terlememesini önleyen kullanımsal değerinden öte, "güçlü kadınlığını" anımsattığından, kullanıcıyla deodorant arasında varoluşsal bir bağ kurulur. Reklâmda kadınlık gücü övülse de tek başına yeterli olamayacağı sezdirilir. Reklâm evreninde kadının çok da güçlü ve başına buyruk bir varlık olarak görülmediği açıktır. Daha çok iyi bir tüketicidir, çünkü sürekli birtakım nesnelere gereksinimi vardır, güçlü bir duruma gelebilmek, beğenilmek, başarılı olabilmek, sevilmek için yalın durumu yeterli değildir. Eşinin bağlılığını ve ilgisini elde etmek ya da iyi bir anne olabilmek gibi en yalın ve insancıl isteklerini bile pek de önemli sayılmayacak ürünlerin yardımı olmadan başaramaz. Reklâm, kişide eksiklik ve gereksinim duyguları yaratmak, bazı sorunların varlığını anımsatmak zorundadır, ama gereksinimlerin kolay karşılanabilirliğini, sorunların kolay çözülebilirliğini de vurgular, tanıtılan nesne ya da hizmetin satın alınmasıyla tüm amaçlara ulaşılacaktır. Kuşkusuz bu yalnızca



bir yanılısamadır, tüketmeyi sürdürmek için bu amaçlara ulaşıldığı duygusu verilmemeli, yeni gereksinimler, eksiklikleri bütünüyle mutlu olmaya engel başka nesnelere yaratılmalıdır (Beigbeder 2001: 17).

### 3.3.5. Annelik

Kimi reklâmlarda ürünün zaman kazandırması iyi bir anne olma varoluşsal değeriyle bağlantılandırılır. Ürünün çağdaş yaşam biçimine uyum sağlaması onun annelik görevlerini de kusursuz bir biçimde yapmasını sağladığı anlatılır. Bir reklâmda oğlunun doğum günü partisinde palyaço makyajı yapmış olan anne, makyaj temizleme mendilleri yardımıyla hemen makyajını temizleyip, doğum günü pastasının kesilmesine güzelleşmiş olarak katılabilir. Kullanıcının özellikle oğlu ve kocası için yaşadığı izlenimi uyandırılır.

Kullanıcının üründe aradığı varoluşsal değer aynı markanın bebek yağı ve bebek şampuanı reklâmlarında da iyi bir anne olmaktır. Şampuan reklâmında küçük kız, bebek yağı reklâmında da bebek üründen yararlanan kişiler gibi görünürler. Çünkü ürünler özellikle bebekler içindir, annelerinin de çocukları için kullandığı düşünülür. Nitekim reklâmlarda anne sevgisine gönderme yapılır, örneğin bebek yağı reklâmında "Dokunmuşunuz onun için sözcüklerden daha önemli", denir anneye. Şampuan reklâmında anneye küçük kızı arasındaki benzerlik aralarındaki sevgi vurgulanarak belirtilir. Reklâm gerçekte bebekler için üretilen bu ürünleri annelerin de kullanabileceğini anlatır. Annelerinin de onların gibi saç ve cilde kavuşabilmek için onların kullandıkları üründen kullanması gerektiği bebek yağı reklâmında annenin bebeğe dokunmasının önemi belirtilse de anne bebekten çok kendine dokunur, yıkanıp bebek yağını bedenine sürer, üründen kendisi yararlanır. Böylece anne sevgisi izleğiyle ürünün varoluşsal tüketim değeri öne çıkarılır, aynı zamanda da bebek ve çocuklar birincil derecede alıcı gibi gösterilerek ürün annenin kullanımına sunulur.

İncelediğimiz reklâmlarda kullanılan varoluşsal değer türlerinin kullanım sıklığı ve oranları şöyledir:

Varoluşsal Değerler	Özgüven	İyi eş ve Sevgili Olmak	Modernlik	Özdeşleşme	Annelik
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	14	9	8	3	3
Kullanım Yüzdeleri (%)	35	22.5	20	7.5	7.5

**Tablo 2:** Varoluşsal değerler ve kullanım oranları

### 3.4. Kadın ve Nesnenin Eğlensel Değeri

Eğlensel tüketim değerini öne çıkaran reklâmlarda ürünün kullanımının sonucu kadar verdiği zevk de önemlidir. Bu reklâmlardan birinde, tanıtılan şampuanı uçağın tuvaletinde kullanan çekici genç kadın sonucu görmeden, daha şampuanı saçlarında köpürtürken zevkten çığlıklar atmaya başlar. Genç kadının davranışları cinsellik çağrıştırır, ama tuvaletten çıktığında öteki yolcuların bakışlarına aldırılmaz bile, ürünün eğlensel niteliği onun her şeyi unutarak kendinden geçmesine yol açmıştır.

Bir duş jeli reklâmında da kullanıcı çok modern ve çizgi dışı döşenmiş bir evde görülür. Duş salonun ortasındadır, karşısında televizyon ve ocak vardır, her şey metalik gri renktedir. Bu reklâmda da öznenin ürünle kurduğu ilişkide eğlensel tüketim değeri belirgindir. Dış ses "Büyüleyici kokusuna kendinizi bırakın. Duş almak artık eskisinden çok farklı, bu duştan hiç çıkmak istemeyeceksiniz", der. Duş jelinin özelliği yalnızca içerdiği "canlandırıcı bitki özleri" değildir, güzel koku ve kullanımının verdiği zevktir. Duş alan genç kadın da uçağın tuvaletinde saçlarını yıkayan genç kadın gibi kendinden geçmiştir, televizyonun parazit yapısını, telefonu, kapıyı, öten çaydanlığı umursamaz bile, sonsuza kadar duşta kalabileceği izlenimini verir. Duşun salonun ortasında bulunması da yıkanmanın bir gereklilik değil, bir eğlence olduğunu düşündürür. İki reklâmda da öznelerin cinselliği vurgulanmıştır. Uçaktaki genç kadının devinimleri ve çığlıkları cinselliği çağrıştırır, duştaki kadınsa çıplaktır. İki reklâmda da ürünün eğlensel tüketim değeri kendinden geçmek ve kendini bırakmakla bağlantılandırılır. Eğlensel tüketim değeri ürünün kullanıldığı anın tadını çıkarmak üzerine kurulmuştur. Özneler biraz çılgın, çağdaş kurallara karşı çıkabilen, varlıklı, çekici kişilerdir. Bu reklâmlarda reklâm kişilerinin ürünü kullandıkları uzam ve davranış biçimleri açısından sıradanlık/farklılık karşıtlığı göze çarpar.

Reklâmların çoğunda birden fazla tüketim değerinden yararlanılmıştır. Özellikle kullanımsal ve varoluşsal değerlerin çok sık kullanıldığı gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tabloda tüketim değerlerinin kullanıldığı reklâm sayısı ve yüzde olarak kullanım oranları belirtilmiştir:

Tüketim Değerleri	Kullanımsal	Vararsal	Varoluşsal	Eğlensel
Kullanıldığı Reklâm Sayısı	40	4	37	2
Kullanım Yüzdeleri (%)	100	10	92.5	5

**Tablo 3:** Tüketim değerleri ve kullanım oranları

#### 4. Değer Nesnesi Olarak Kadın

Kimi reklâmlarda kadın bir değer nesnesi olarak belirmektedir. Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin tanıtımında, kadın elde edilmesi ya da ilgisi çekilmesi gereken bir varlık, kullanıcının erkekliliğinin ve başarısının bir kanıtı gibi sunulmaktadır. Böylece kadın başlı başına bir varoluşsal değer yaratıcısı durumuna gelmektedir.

Bir şampuan reklâmında iki erkek arkadaş görülür. Bunlardan biri kendisine üstü açık kırmızı bir spor araba aldığını anlatır, "Kızlar bayılacak", der. Ne var ki amacına ulaşamaz, çünkü arkadaşı saçlarını kepeğe karşı şampuanla yıkamıştır, kızların ilgisini o çeker. Durumundan hiç hoşnut değildir, değer nesnesini, bir başka deyişle kızların ilgisini elde edememiştir. Bu nedenle içinde bulunduğu durum kıskançlık duygusuyla açıklanabilir. Ürünü kullanan arkadaşı değer nesnesine ulaşmıştır. Ötekinin izlediği sahne, arkadaşının bu değer nesnesine kavuşmasıdır. Kendisi bu sahnenin dışında bırakılmıştır. Bu da kıskançlık duygusunun oluşması için geçerli bir durumdur. Bir traş sonrası balsam reklâmı da erkekliliğe gönderme yapar. Ürünün "bir erkeğin ihtiyacı olan tüm bakım"ı sağladığı belirtilir. Reklâmda karşı cinsi etkilemek önemli bir değer nesnesi olarak belirir. Önemli olan cildin yumuşaklığından çok, karşı konulmazlığıdır. Böylece ürün kadınları etkilemenin, erkekliliğin önemli bir aracı olarak tanıtılır. Reklâmın söyleminde erkekliliğin bir özelliği olarak görülen rekabetin de belirleyici bir işlevi vardır. Reklâmdaki erkekler sörf yarışmasında derece kazanmışlardır, çok güzel sarışın bir genç kadın da onlara madalyalarını verip öperek kutlamaktadır. Aralarından yalnızca biri, üçüncü olan ürünü kullanmıştır, genç kadın da onu kutlarken cildinin yumuşaklığına "karşı koyamaz" ve öpüşmeyi oldukça uzatır. Reklâmda dış ses "Gerçekten kazanan taraf olmak istiyorsanız, üstün bir bakıma ihtiyacınız var", der. Böylece gerçek değer nesnesinin kadınları baştan çıkararak, öteki erkeklere üstün gelmek olduğu anlaşılır. Sörf yarışmasının üçüncüsü, bu üstün bakımı uygulamış ve gerçekten kazanan taraf olmuştur. Onun başarısı, bir başka deyişle dikkat çekici güzellikteki genç kadını elde etmesi, ötekilerin sörf yarışmasındaki başarılarını bir anda siler. "Gerçekten kazanan" adam üstünlüğünü kanıtlar, böylece erkekliliğini de vurgular, çünkü erkeklik kazanmakla, kadınları baştan çıkarmakla doğrudan bağlantılandırılır.

Bir traş kolonyası reklâmında da öznenin ürünün varoluşsal tüketim değeri

açısından ilişkisi belirgindir. Özne çok yakışıklı olmayan, on sekiz yaşlarında, orta gelir düzeyinde bir gençtir. Ürünü kullandıkça hızlı bir biçimde kılıktan kılığa girer. Ürünü kullanmanın onu çok çekici kıldığı dış kadın sesinin anlamlı bir biçimde "Seni de yakar, beni de", demesinden anlaşılır. Böylece kadınları etkilemek gibi isteklerinin gerçekleşeceği sezdirilir.

İncelenen kırk kozmetik reklâmından yalnızca dört tanesinde kadının bir değer nesnesi olarak sunulduğu saptanmıştır. Bunun başlıca nedeni, kozmetik reklâmlarının daha çok kadınlara yönelik olmasıdır.

### Sonuç

Kozmetik reklâmlarında, kadınların güzellikleri, özellikle dişilikleri öne çıkarılmıştır. En belirgin özellikleri dişilik olduğundan kişiliksizleştirilmişlerdir, birbirlerine benzerler. Reklâm kişisi için kozmetik ürün dış evrene yönelik bir araçtır. Ürünün kullanımsal tüketim değeri önem taşımaktadır, ancak reklâm kişinin ürünü kullanmaktaki temel amacı başkalarının beğenisini kazanmaktır. Örneğin "cansız saçlar" reklâm kişinin içsel sorunu değil, bir "farkedilmeme" sorunudur. Dolayısıyla kullanımsal tüketim değerleri, varoluşsal değerlere ulaşmak için bir araç olarak kalmaktadır. Kozmetik reklâmlarında "lüks" izleşine gönderme yapılması, bu reklâmlarda da eğlensel tüketim değerlerinin de egemen olabileceğini düşündürmektedir. Oysa beklenenin tersine eğlensel değerlere bu reklâmlarda fazla yer verilmemektedir. Bunun nedeni güçlü kullanıcının üründen başlıca beklentisinin bir sorunun çözülmesi olmasıdır. Eğlensel değerleri en çok kullanan parfüm reklâmlarıysa özellikle dergilerde yer aldığından, yalnızca televizyon reklâmalarını ele alan çalışmamızın kapsamında değildir. Fiyat/kalite ilişkisini temel alan yararsal tüketim değerlerin de kullanılan kadın imgesiyle açıkça bağlantılandırıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca insanın değerinin kullandığı ürünle ölçüldüğü sanısını da yarattıkları da söylenebilir. Televizyondaki kozmetik reklâmlarının kimilerinde kadın reklâm kişisi açısından, özgeci bir tutum gözlemlenebilir. Kadın ürünü kendisi kadar başkaları için de kullanır, eşinin ya da erkek arkadaşının güzel ve neşeli kadın beklentisine karşılık verir. Dolayısıyla kozmetik reklâmlarında kadının sunduğu nesne kendisi, bir başka deyişle güzelliği ve neşesidir. Bu reklâmlarda özgecilik, çelişkin bir biçimde, kendini sevmekten, kendine bakmaktan geçer. Erkeklerin kullanımına yönelik kozmetik reklâmlarındaysa kadın, bir değer nesnesi olarak belirmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (1998). *Minima Moralia*. Çev., Orhan Koçak, Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthel, Diane (1988). *Putting On Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University.
- Beigbeder, Frédéric (2001). *3.900.-TL*. Çev., Renan Akman. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Cornu, Geneviève(1990). *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*. Paris: Les éditions d'Organisation.
- Featherstone, Mike (1997). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Floch, Jean-Marie(1995). *Identités Visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gendron, Bernard (1998). "Theodor Adorno Cadillac'la Tanışıyor", *Eğlence İncelemeleri*. Tania Modleski (der) içinde. Çev., Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları: 40-61.
- Greimas, Algirdas Julien (1983). *Du Sens I*. Paris: Seuil.
- Parret, Herman (1986). *Les Passions, Essai sur la Mise en Discours de la Subjectivité*. Bruxelles: Pierre Madraga.
- Séguéla, Jacques (1994). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*. Çev., Ragıp Duran. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Winship, Janice(1980). *Advertising in Women's Magazines: 1956-74*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural studies, University of Birmingham.



# Mediatisierte Politik und Realitaet

*Medyatik Politika ve Realite*

Füsun ALVER

*Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Özet

*Politik aktörler, egemenlik sağlamak ya da egemenliklerini sürdürmek için medyaya ekonomik baskı yapmışlar ya da yasal düzenlemelerle onu etkisizleştirmek istemişlerdir. Buna karşılık medya profesyonelleri, geniş kitlelerin rızasını sağlamak için kendilerine bağımlı olan politik aktörleri, medyanın kurallarına tabi ederek medyatikleştirmişlerdir. Politik aktörlerin giderek daha fazla medyatik, medya profesyonellerinin ise politik davrandığı gözlenmektedir. Bu durumda medya tarafından iletilen politik gerçeklik medyanın ve politikacıların ortak tasarımı olmaktadır.*

***Symbolische Politik, Mediatisierte Politik, Symbiose / Sembolik Politika, Medyatik Realite, Sembioz.***

## 1. Einführung

Die Gesellschaft als komplexes System ist in Teilsysteme (Medien, Politik, Wirtschaft u.a.) differenziert um die funktionale Leistungen für das Gesamtsystem zu erbringen. Besonders wichtig ist damit das Zusammenwirken zweier gesellschaftlicher Teilsysteme (Medien und Politik) zu gegenseitigem Nutzen. Politiker und Journalisten stehen in einer engen Beziehung zueinander und bilden eine miteinander verworbene Kommunikations- und Interaktionsgemeinschaft mit vielfältigen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Aspekten. Das politische System wird als ein Netz von Entscheidungsagenturen und Prozessen gesehen. Die Sonderstellung des politischen Systems innerhalb der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft ergibt sich aus seiner Stellung als Problemadressat und Problemlösungssystem. Das politische System agiert auf zwei Handlungsebenen (Jarren v.d.1993: 116 v.d). Politik muss sich zum einen um das Treffen von Entscheidungen bemühen, d.h., es muss sich auf die Kompromishafte Bewaeltigung vorhandener Konflikte und das Lösen von Problemen einlassen. Zum anderen ist die Politik im Kontext von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen immer auch auf einen publizistischen Zustimmungsgewinn angewiesen, und zwar sowohl in bezug auf das politische Feld selbst als auch in bezug auf die Bürger. Dagegen kann Medien System nicht allein bezogen auf das politische System betrachtet werden. Die primäre Funktion der Medien System liegt generell in der Ermöglichung der Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch das Publizieren von Themen. Das Medien System kommuniziert potentiell alle Themen der gesellschaftlichen Subsysteme, also auch politische Themen. Journalisten brauchen Informationsangebote und Informanten, Politiker dagegen Publicity. Den Journalisten dienen die Politiker als Informationsquellen und sie umgekehrt diesen mit ihren Baitragern als Publizitaetshelfer für ihre persönliche Karriere und ihre politischen Anliegen. Die Medien beeinflussen auch die Masstaebe und Kriterien für die Beurteilung von politischen Akteuren und



---

Institutionen, die sich in der Öffentlichkeit herausbilden. Indem durch die Berichterstattung bestimmte Sachverhalte hervorgegeben und andere Sachverhalte ignoriert werden, veraendern sich die Masstaebe, die Menschen bei der Beurteilung politischer Vorgaenge anwenden.

Das Verhaeltnis von Politiker und Medien soll in akteurszentrierter Perspektive gesehen werden. Politikvermittlung ist, für den politischen Akteur nicht irgendeine Nebensache, sondern, sie macht den Hauptteil seiner Beschaeftigung aus. Politische Akteure setzen in ihrer Kommunikationsstrategie die Ausdifferenzierung des Mediensystems bewusst für ihre Zwecke ein. Politikvermittlung hat eine informatorische Funktion. Hier steht die mediale Weitergabe von politischen Inhalten, Richtungsaussagen im Vordergrund. Davon zu unterscheiden ist eine primær appellativ ausgerichtete Zielorientierung von Politikvermittlungsleistungen, deren Informationsgehalt in spezifischer Weise reduziert und symbolisch verdichtet ist. Bei der politischen Kommunikation über Sachfragen ist die Strategie der Dethematisierung genauso wichtig wie die der Thematisierung. Ziel ist jeweils die Schaffung von Akzeptanz bei den Bürgern für die politische Entscheidung. Politikvermittlung kann auch eine Bedeutung zukommen, insofern dem Bürger in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen und politischen Gruppen die Chance der mittelbaren oder unmittelbaren Teilhabe an Politik geboten wird.

Mit dem Bedeutungszuwachs der Massenmedien erschien vielen Beobachtern deren Beziehung zur Politik als ein Problem. Zugleich entstand das Bedürfnis der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Problems. Die Beziehung von Medien und Politik wird als eine Symbiose beschrieben, denn Politik ist im Informationszeitalter unweigerlich auf die Medien angewiesen, um Öffentlichkeit für ihre Ziele und Akzeptanz und für ihre Entscheidungen zu finden. Das Ziel dieser arbeit ist das Verhaeltnis von Politikern und Journalisten zu konfrontieren und das Problematik Mediatisierung der Politik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu betrachten.

## **2. Instrumentalisierte Medien und Mediatisierte Politik**

In modernen Demokratien Regierungen, Parlamente, Parteien und einzelne Politiker können sich nicht an die Masse der Bevölkerung wenden. Hierbei sind sie auf die Vermittlung durch Medien angewiesen. Sie erhalten durch die

Medien ein Feedback über ihr öffentliches Image. Dagegen sind die Medien auf die Informationen der politischen Akteure angewiesen. "Die Interaktionen von politischen Akteuren und Medienakteuren ist durch Rituale des Alltagshandelns gekennzeichnet, wobei es das Kennzeichen dieser Beziehung ist, dass man einander braucht" (Pfetsch 1993: 55).

In jeder Gesellschaft geschehen permanent genuine, mediatisierte und inszenierte Ereignisse, wobei der Anteil der jeweiligen Ereignistypen bzw. ihre relative Bedeutung für die Umweltorientierung vermutlich von historischen und politischen Faktoren abhaengt. Die Journalisten berichten aufgrund von vielfaeltigen Ursachen und Zwecken über einige dieser Ereignisse umfangreicher als über andere, waehrend sie wieder andere völlig übergehen. Dabei haengt der Einfluss zweckgerichteter Selektionsentscheidungen im Sinne einer instrumentellen Aktualisierung von Ereignissen ebenfalls von historischen und politichen Faktoren ab. Nach Kepplinger (1989) instrumentalisieren Politiker Themen und Personen, darunter auch Journalisten, um politische Ziele zu erreichen. Journalisten instrumentalisieren Themen und Personen, darunter Politiker, um publizistische Ziele zu erreichen. Gelegentlich sind die publizistischen Ziele in Wahrheit politische Ziele und umgekehrt. Gelegentlich stecken hinter beiden andere, z.B. wirtschaftliche Motive. Dies geschieht vor allem in publizistischen Konflikten und Krisen sowie bei der Berichterstattung über tatsaechliche oder angebliche Skandale.

Die Strategie der Parteien bei der Selektion von Politikthemen; die Politikthemen, die dem Bürger durch Akteure und Medien vermittelt werden, lassen sich in drei Gruppen einteilen: Mancher ergeben sich aus veraenderten ökonomischen, sozialen, aussenpolitischen Rahmenbedingungen, berühren eine grosse Zahl von Waehlern und erzwingen reaktives Handeln der Politiker. Andere werden von Partikularinteressen in Parteien oder auch von Verbaenden als wichtig angesehen, mit Rücksicht auf innerparteilichen Konsens von der Parteiführung aufgegriffen und auch von den Medien beachtet. Die dritte Gruppe schliesst enthaelt Themen, die wieder Mehrheiten noch organisierte und politisch aktive Minderheiten unmittelbar berühren, deren Politisierung aber Waehlerstimmen verspricht.

Nach Kindelmann (1994:20) bieten die Medien zum einen ein Forum für die politischen Akteure, sie machen deren Situationsdeutung dem Publikum bekan-

---

nt. Zum anderen greifen sie interpretativ in den politischen Prozess ein und beteiligen sich durch explizite Meinungsäußerung an der Durchsetzung von Meinungen. Die Medien wirken an der Festlegung der politischen Tagesordnung, an der Bestimmung von als relevant erachteten Themen mit. Sie wirken auf den Prozess der Politikformulierung. Kommunikation verläuft zwischen politischen Akteuren und Institutionen auf der einen Seite und den Bürger auf der anderen Seite ganz überwiegend mediatisiert, d.h. vermittelt durch das massenmediale System. In der Masse aber, in dem das massenmediale Angebot das Interesse an Politik, die politischen Themen und auch die Deutungen des politischen Geschehens auf Seiten des Bürgers strukturiert, in dem die Masse steht auch die Politik alltäglich unter Publicity-Zwang. (Grosser 1987: 28).

Nach Sarcinelli (1989: 165 v.d) ist Politik für den Bürger überwiegend das medienvermittelte Geschehen. Er versteht mediatisierte Politik als ein ständige Produktion von Kommunikationsangeboten, wobei es notwendig erscheint, dass die Politik sich den Produktionsbedingungen der Medien beugt und die Mechanismen der Publizität sogar antizipiert. Nach Oberreuter (1989: 36) heisst Mediatisierte Politik Unterwerfung und Instrumentalisierung. Mediatisierung der Politik bedeutet, dass die Medien, das Fernsehen voran, die Politik weithin ihren Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben. Die Anpassung der Politik an die Bedingungen der Medien hat negative Auswirkungen auf die Politik. Die zunehmende Nutzung der aktuellen Berichterstattung der Medien und die Ausbreitung des politischen Interesses der Bevölkerung wirkte sich auf drei Faktoren aus. Erstens die Stellung der Medien und das Selbstverständnis von Journalisten, zweitens die Art der Anspruchsartikulation durch Interessengruppen und drittens das Verhalten der Politiker gegenüber der Öffentlichkeit. Zugleich änderte sich das Selbstverständnis und die Arbeitsweise eines wesentlichen Teils der Journalisten: Aus passiven Berichterstattern wurden aktive Teilnehmer am Geschehen, die die Grenzen der legalen und legitim erscheinenden Recherche- und Publikationspraxis schrittweise ausweiteten und mit ihren Berichten in das Geschehen eingriffen. Die grössere Reichweite der aktuellen Berichterstattung und der Bedeutungsgewinn der Massenmedien änderten die Erfolgsbedingungen der Interessenvertreter und der Politiker: Sie mussten sich den Bedürfnissen der Medien anpassen (Kepplinger 1998: 163 v.d).

Die Medien haben der Politik aufgrund ihrer stärkeren Stellung im

Prozess der politischen Willensbildung ihre Erfolgsbedingungen aufgezwungen. Die Politik hat sich ihnen angepasst und in Teilbereichen unterworfen. Ein Folge der Mediatisierung von Politik ist die Ausbreitung von symbolischer Politik. Darunter versteht man Massnahmen, die weniger auf die Lösung von Problemen als auf die Beruhigung der Medien und ihres Publikums zielen. Symbolische Handlungen gehörten zwar schon immer zur Politik. Heute sind sie jedoch häufiger als früher und gelten zudem als legitimer. Die Strategie bei der Selektion von Fakten und bei ihrer Interpretation und die Verwendung von affektgeladenen Symbolen und Bildern sind von den Parteien als Mittel der Konsensbeschaffung durch Öffentlichkeitsarbeit über die Medienschwelle gebracht worden. "Durch Symbole können Erwartungen geweckt werden, die durch konkrete Politik nicht zu befriedigen sind. Symbole stehen dennotwendig für etwas und lassen sich nicht dauerhaft verselbstaendigen" (Groser 1997:125).

Nach Schulz (1997:139) ist Symbolische Politik ein Produkt der Mediengesellschaft. Sie funktioniert nur durch die Selektionsmechanismus der Massenmedien, nutzt sie geschickt aus für politische Zwecke. Nach Sarcinelli (1987) kann Politische Symbolik als unverzichtbares Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung von Politikdivergenzen und zum anderen als Steuerungsinstrument eines loyalitaetssichernden Politikmanagements bezeichnet werden. Politische Symbole sind nicht Stellvertreter politischer Gegenstaende, Inhalte oder Personen, sondern Vehikel zur Vorstellung derselben. Sie haben eine wirklichkeits-transzendierende Funktion, können verschiedene politische Wirklichkeitssphaeren gleichsam überwölben und damit widersprüchliche Ausschnitte des politischen Alltags integrieren. Dies bedeutet aber auch, dass politisch-symbolische Deutungsmuster nicht notwendigerweise eine spiegelbildliche Entsprechung in der politischen Wirklichkeit haben, sondern sich durchaus durch eine gewisse Wirklichkeitsresistenz auszeichnen können. Als politische Ersatzrealitaet ist symbolischer Wirklichkeit eine politische Realitaet. Politische Symbolik erfüllt auch eine ordnende Funktion, in dem sie verschiedene Erfahrungsweisen integriert.

Eine weitere Technik der symbolische Politik ist die Personalisierung von Politik. Hier ist von Interesse, dass mit einer Personalisierung von politischen Fragen die Aufmerksamkeit von der materiellen Politik abgelenkt wird. Eine andere Grundfunktion symbolischer Politik ist auf Wertorientierung, auf Sinnvermittlung,

---

Ideologiebildung angelegt. Problemkonflikte werden durch Wertladung zu Prinzipienkonflikten hochstilisiert. Für den Wähler wird die in der öffentlichen Wahlkampfkontroverse dominierende Symbolik zum Ersatz für die eigene Erfahrung politischer Realität. Sie vermittelt ihm einen Standpunkt, definiert seine Identität, sein Selbstkonzept, wobei ein Denken stimuliert wird, das sich auf Reaktionen auf Wörter stützt, auf Assoziationen statt auf Beobachtung der Realität.

### 3. Politische Realität und Medien

101

Nach Merten (1990:102) ist Realität ein selektives Konstrukt, das mehr oder minder subjektiv ausfallen muss. Realität wird durch Kommunikation erzeugt – sowohl durch informelle Kommunikation als auch durch organisierte Print- und Funkmedien. Bei der Konstruktion von Realitäten durch Fiktion können faktische Elemente (wahre Elemente) Fiktionen hervorragend stabilisieren (kontrafaktische Elemente). Das Bild, das der Bürger von der politischen Realität gewinnt, ist nicht ein vereinfachtes Abbild der Realität, sondern Ergebnis eines komplexen Konstruktionsprozesses.

Swanson (1991) untergliedert politische Realität in drei Typen: "Objektive politische Realität", "Konstruierte politische Realität" und "subjektive politische Realität". Objektive bzw. wahrnehmbare politische Realität beinhaltet die Ereignisse und Rahmenbedingungen auf die sich Journalisten und Politiker bei ihren Schilderungen beziehen. Konstruierte politische Realität bezeichnet die Inhalte dieser Schilderungen. Subjektive politische Realität bezeichnet die Wahrnehmung von Politik durch die Bürger. Sie ist durch individuelle Eindrücke, Einstellungen und Prädispositionen beeinflusst.

Das Konstrukt "Politiker in den Medien" kommt zustande, in dem die Medien über Politiker berichten. Diese Berichte und Schilderungen werden mit subjektiven Aussagen und Interpretationen ausgeschmückt, wobei auch Kontextbezüge miteinfließen. Die für den konstruktiven Prozess relevanten Informationen beziehen sich auf bestimmte Werte, Fähigkeiten oder Eigenheiten eines Politikers. Die Journalisten spielen für die Herausbildung des Konstruktes "Politiker in den Medien" eine bedeutende Rolle. Zum einen bringen sie den Politiker als Mensch dem Publikum näher. Sie können Persönlichkeit und Fachkompetenz

besser als andere Menschen einschätzen, da sie durch ihren Beruf vermehrt Gelegenheit zu persönlichen Kontakten mit Politikern haben. Durch Journalistenaussagen konstruierten Vorstellungsbilder sind dazu geeignet, individuelle Politiker-Images bei den Rezipienten aufzubauen oder zu verändern.

Die Medien beeinflussen nicht nur die individuelle Einschätzung der Bedeutung politischer Themen. Sie setzen auch die Image-Komponenten für politische Kandidaten. Je auffälliger eine bestimmte Persönlichkeits-Komponente in den Medien behandelt wird, desto mehr wird der Kandidat unter diesem Aspekt diskutiert. Die Medien konstruieren die Vorstellungsbilder über Politiker und stellen diese in einem Rahmen, innerhalb dessen die Beurteilung der Politiker vorgenommen wird. Dieser Rahmen wird durch die jeweiligen Ereignisse und Vorfälle gebildet, die die Beurteilung von Politikern begleiten und die von den Medien in diesem Zusammenhang thematisiert werden. Neben Themen werden in Medien auch unterschiedliche Dimensionen der Persönlichkeit von Kandidaten angesprochen.

"Die Images der politischen Kandidaten in der Öffentlichkeit enthalten immer etwas Künstliches und Erfundenes, denn auch Images sind Kreationen der Massenmedien. Die Medien reflektieren, kommentieren, betonen und bewerten die Selbstbilder der Kandidaten. Manchmal führen sie zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale ein, manchmal lassen sie Eigenschaften weg oder akzentuieren sie in besonderer Weise" (Kindelman 1994:18 v.d).

Das Persönlichkeitsbild der Politiker wird von den Wählern unterschiedlich wahrgenommen. Vor allem die Studien zum idealen Image von Politikern erbringen eine Vielzahl von Eigenschaften und Fähigkeiten, die Politiker haben sollen. Die Politiker werden anhand weniger stabiler Bewertungsdimensionen beurteilt. Danach kann man sagen, dass Images eine Vereinfachungs- und Orientierungsfunktion haben. Mit dem Begriff "Image" wird ein sehr umstrittenes und nicht immer klares theoretisches Konstrukt bezeichnet. Ein Politiker-Image ist ein verallgemeinerndes Konstrukt der individuellen Vorstellungen über Politiker. Das Konstrukt "Politiker in den Medien" kann in verschiedene Elemente, Dimensionen oder Komponenten zerlegt werden (Kindelmann 1994: 46). Bei personalisierten politischen Vorgängen nehmen die Medien über die Thematisierungsfunktion hinaus eine Image Agenda Setting Funktion wahr. Sie

setzen spezifische Komponenten der Persönlichkeit der Kandidaten in eine Reihenfolge der Bedeutung. Indem sie über einen Kandidaten berichten, ihn beurteilen und bewerten, konstruieren sie ein Bild über ihn. Die Urteile sind im allgemeinen subjektive Einschätzungen persönlicher Qualitäten der Kandidaten seitens Journalisten.

Die Eigengesetzlichkeit der Massenmedien, die ohnehin nur einen Teil der Realität transportieren können, führt zu einem Verlust an erfahrbarer Realität. Für die Generierung und Darstellung von Politik als einer symbolischen Realität erweist sich das Massenkommunikationssystem als konstitutiv. Die vermittelte politische Realität ist nicht ein verkleinertes Abbild einer vorfindlichen politischen Realität, sondern eine mediale Realitätskonstruktion auf der Basis eines symbiotischen Verhältnisses von Politik und Journalismus. Der Politiker verhält sich kommunikativ-massenedial anders, als er sich im Kontext seines politischen Geschäfts verhält. Ausserdem hat der Politiker auch ihre Kommunikationsgewohnheiten professionalisiert. Der Politiker ist nicht nur Kontrolleure, Akteure, Zulieferer oder Benutzer des vorhandenen Mediensystems im Vermittlungsprozess, sondern über das Parteimanagement zunehmend auch Produzenten einer eigenen Kommunikationsrealität, mit der die Parteimitglieder versorgt werden sollen.

#### 4. Schlussbemerkungen

Der politische Prozess ist heute kommunikativer geworden. Das Verhältnis von Politikern und Journalisten ist durch den Gegensatz zwischen der Überzeugungslinie, den inhaltlichen und ideologischen Kriterien der Politik, und den Arbeitsweisen und Kriterien der Medien, geprägt. Aufgrund der Mediatisierung der Politik und der Transformation der Politikberichterstattung wurden die Handlungen innerhalb der Politik und der Medien bzw. zwischen ihnen selbstreferentieller: Politiker kritisierten zunehmend Politiker, Journalisten griffen zunehmend Berichte anderer Medien auf, Politiker nahmen in den Medien zu Ereignissen Stellung, die selbst schon eine Folge früherer Medienberichte waren usw. Die Beziehung von Politikern und Journalisten kann als ein Tauschverhältnis mit wechselseitiger Abhängigkeit gesehen werden.

In den Beziehungen zwischen Medien und Politik kann gesehen werden, dass Medien politische Prozesse eingreifen, dass sie diese filtern, prägen, modi-

fizieren und mediatisieren. Die mediale Darstellung eines Politikers wird ganz wesentlich durch Journalisten-Urteile bestimmt. Ein Urteil über einen Politiker hat neben einem thematischen Kontext, der den Bezug zu einem Ereignis oder Thema herstellt, immer auch einen personalen Kontext. Mit diesem Merkmal werden personale Eigenschaften, Fähigkeiten und Merkmale angesprochen. Aber dagegen ist die Politik nicht neutral zu den Medien. Die Politik ersetzt rechtliche Rahmenbedingungen und bestimmt weitgehend die Medienordnung der Gesellschaft bis hin zur inneren Organisation einzelner Medien, greift zum Teil unmittelbar in organisatorische Strukturen und Abläufe von Medienorganisationen, beeinflusst offen oder auch unbemerkt Medieninhalte, nutzt Kontakte zu Journalisten, Verlegern und Rundfunkverantwortlichen für bestimmte politische Ziele. Aber die Politiker sind auch auf die Medien angewiesen. Sie erhalten einerseits ein Feedback über ihr öffentliches Image, andererseits sind die Medien ein Gradmesser im Hinblick auf die Akzeptanz politischer Themen und die Durchsetzbarkeit von Problemlösungen. Aber die Orientierung der Themen an medienspezifischen Auswahlkriterien birgt auch tückische Gefahren der Eigendynamik, auf die die politischen Akteure dann keinen Einfluss mehr besitzen.

Die Massenkommunikationssysteme sind eine entscheidende Voraussetzung für politische Realitätskonstruktion mit informatorischen Mitteln. Bei der Politikvermittlung besteht Inszenierung von Pseudoereignissen. Inszenierung von Pseudoereignissen ist auf vielfältige Weise kodifiziert und institutionalisiert. Die Verwendung affektgeladener Symbole ist eine Methode, mit der politische Sachverhalte in extremer Weise vereinfacht werden und Sympathie für die eigene Position bzw. Abneigung gegen konkurrierende Positionen erzeugt werden kann. Das ist nicht neu; politische Werbung hat sich immer der Manipulation durch Sprech-, Bild- und Personensymbole bedient. Politische Symbolik ist nicht nur ein unverzichtbares Darstellungsmittel in der politischen Kommunikation. Der Gebrauch gerade vager, diffuser und interpretationsbedürftiger Symbole ist eine Voraussetzung für deren gute Verwertbarkeit sowohl für politische Akteure als auch für Bürger.

Medien und Politiker konstruieren die politische Realität zusammen. Medienpotential werden von den Politikern für den Konstruktion von politischer Realität genutzt. Konstruktionen von Realität durch Medien können hochgradig indifferent gegen Fakten und effektiv sein. Mit Hilfe von Medien konstruierte



---

Realitäten sind noch unwiderlegbarer als die in unvermittelter Kommunikation konstruierten Realitäten. Die Realitätsdarstellung der Massenmedien beeinflusst die kurzfristigen Wahrnehmungen und dauerhaften Vorstellungen der Bevölkerung. Deshalb soll die politische Realität nicht als objektive, sondern subjektiv abhängig definierte und selektiv konstruierte Realität angesehen werden.

## Literatur

- Groser, Manfred (1997). "Politikvermittlung als Managementproblem". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 117-128.
- Grosser, Dieter (1987). "Politikvermittlung als Problem politischer Bildung". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 73-82.
- Jarren, Otfried v.d (1993). "Parteiintern -Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten". Beziehungsspiele-Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Wolfgang Donsbach v.d. (der.) Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 111-158.
- Kepplinger, Hans Mathias v.d (1989). "Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte". Massenkommunikation.Theorien, Methoden, Befunde. Max Kaase, Winfried Schulz (der.) içinde: Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH: 199-220.
- Kepplinger, Hans Matthias (1998). Die Demontage der Politik. Freiburg / München: Verlag Karl Alber.
- Kindelmann, Klaus (1994). Kanzlerkandidaten in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Merten, Klaus (1990). "Medien und Kommunikation". Studienbrief:1. Weinheim: Beltz Verlag: 79-108.
- Oberreuter, Heinrich (1989). "Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel". Medienmacht und Politik. Frank E. Böckelmann (der.) Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: 31-41.
- Pfetsch, Barbara (1993). "Strategien und Gegenstrategien-Politische Kommunikation bei Sachfragen". Beziehungsspiele-Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Wolfgang Donsbach, v.d (der.) Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 45-111.
- Sarcinelli, Ulrich (1987). Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolische Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

- Sarcinelli, Ulrich (1989). "Mediatisierung und wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozess und politischer Regiekunst". Medienmacht und Politik. Frank E. Böckelmann (der.) Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: 165-171.
- Schulz, Winfried (1997). "Politikvermittlung durch Massenmedien". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 129-144.
- Swanson, David L (1991). Theoretical Dimensions of the U.S.- French Presidential Campaign Studies. Mediated Politics in Two Cultures. Lynda L. Kaid v.d. (der.) Presidential Campaigning in the United States and France.-Praeger Series in political Communication-New York, Westport, London: Praeger: 9-21.



# Toplumun Deprem Tehlikesine Karşı Hazırlıklı Olmasında Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Rolü

*The Role of Risk Management and Risk Communication for Society's Preparation Against Earthquake Danger*

İnci YAKUT

*Yrd. Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

## Abstract

*The present study has been realized to display the role of risk communication and mass media, which feature a significant function in risk communication, in the course of risk management as protective and preventive service in terms of society's ability to protect itself from the destructive effects of earthquakes, in other words, its being prepared for the danger of earthquakes. The study is important since it displays the preparations necessary to be realized in terms of risk management and risk communication to enable the society in Turkey, before any earthquake, to protect itself from its damages. In the study, the literature scanning method has been applied. In risk communication within the concept of protective and preventive service, mass media, due to their property of reaching the entire society and its social function of public education, play a central role in the training of preparation for the earthquake risk before any earthquake in order to enable individuals to develop attitudes and behavior toward protection against the destructive effects of earthquakes.*

*Since there is no immediate direct control on the contents and form of information send to the mass media means, it is a very important topic that mass media devices on institutional level act in a way responsible to the social environment in which they are situated, in other words, that they act by our age's concept of "social responsibility", and that it is compulsory for them to preestimate any probable effects and consequences which their institutional decisions may create on the social system at the stage of deciding on their activities and broadcasting (messages delivered). Since there is not any extensive and coordinated management system for diminishing the earthquake damages in Turkey yet and since on the level of community the consciousness of being prepared for earthquakes by taking damage diminishing precautions is not developed sufficiently as well, mass media have to undertake a great duty in the development of manners and behavior related to taken precautions for protection against the damages of earthquakes.*

**Doğal Afet, Risk Yönetimi, Risk İletişimi / Natural Disaster, Risk Management, Risk Communication.**

## 1. Giriş

Bir doğa olayının (deprem, sel, kasırga vs.) bir toplumu, toplumsal sistemin işleyişini aksatacak toplumsal çözümlere yol açabilecek boyutlarda olumsuz etkilerle tehdit etmesi, o doğa olayını toplum için doğal tehlike haline getirmekte, doğal tehlikenin gerçekleşmesi ile de doğal afet durumu meydana gelmektedir. Bu durumda doğal afet, sosyal dengenin bozulması ve oluşan sosyal uyumsuzluklarla toplumda sosyal afet durumu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerleşim alanları için bir doğal tehlike durumunda olan deprem tehlikesinin nedenlerinin ve bu tehlikenin gerçekleşmesinin neden olabileceği olası kayıpların (can, mal, yapı vs.), bir başka deyişle, risklerin bilinmesi ve tehlikenin afet haline dönüşmemesi, deprem öncesinde deprem zararlarını azaltmaya yönelik toplumun bütün kesimlerinde alınacak önlemlerle (yasal, teknik, sosyal) ilgili çalışmaları içeren bir yönetim sistemini gerektirmektedir. Deprem zararlarını en aza indirme için önlem alma ihtiyacı, deprem öncesinde koruyucu ve önleyici hizmet anlayışı ile deprem zararlarının azaltılması çalışmalarını içeren, bir zarar azaltma yönetim sistemi olan risk yönetimi sürecinin ve risk yönetimi sürecinde ilgili birimler arasında iletişimin sağlanması olan risk iletişiminin önemini ortaya koymaktadır. Risk yönetimi sürecinde deprem tehlikesine hazırlık, sadece merkezi olarak hükümet düzeyinde değil toplumun tüm kesimlerinde (yerel yönetimler, kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar, sivil ve gönüllü organizasyonlar, mahalle ve komşuluk organizasyonları, ev halkı ve bireysel olarak) karşılıklı etkin iletişim kurularak işbirliği içinde yapılması gereken koruyucu bir aktivitedir. Risk iletişimi, risk yönetimi sırasında kontrol altında tutulmaya çalışılan risklerle ilgili alınması gerekli önlemlerin ilgili tüm birimlere duyurulması, risk bilgi akışının ilgili taraflar arasında sağlanması olarak ele alınmakta ve burada da kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Gerek risk yönetiminde gerekse risk iletişiminde zarar ve risk azaltma çabalarının en önemli

tamamlayıcı boyutunu ise deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda toplum bilincini yükseltmek oluşturmaktadır. Deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda toplumun bilinçli olması, deprem öncesinde toplumdaki bireylerin kendilerini depremin zararlı etkilerinden koruyabilmeleri için deprem öncesi, sırası ve sonrasında neler yapmaları gerektiği konusunda korunmaya yönelik olarak alınacak önlemlerle ilgili tutum ve davranış biçimleri geliştirmeleri demektir. Bu da bireylerin deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda eğitim almalarını gerekli kılmaktadır. Deprem zararlarından korunmaya yönelik önlemlerle ilgili tutum ve davranış biçimlerinin geliştirilmesinde, öncelikle, deprem tehlikesi ve afetin bireyler tarafından doğru algılanmasının sağlanması önem taşıyan bir konudur. Korunmaya yönelik önlemlerle ilgili tutum ve buna yönelik davranışlar, deprem öncesi için, yapısal risklere karşı depreme dayanıklı bina seçimi, evde yapısal olmayan risklere karşı deprem sırasında yere düşme riski olan tüm eşyaları sabitleme, evde güvenli ve tehlikeli alanların tespiti, acil durum ihtiyaçlarını içeren (dayanıklı yiyecekler, su, fener, düdük, ilkyardım gereçleri vs.) deprem çantası hazırlama, acil durum için ilkyardım bilgilerini edinme, deprem sonrası yangın riskine karşı yangın söndürme aleti bulundurma, deprem ve hayat sigortası yaptıрма gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Ayrıca korunmaya yönelik önlemlerle ilgili davranışlar, deprem sırası için, bulunulan yerde deprem zararlarından korunmak için rasyonel hareket edebilme bilgilerini edinme, deprem tatbikatları ile deprem öncesinde deneyim kazanma gibi aktiviteleri, deprem sonrası için de kurtarma ve yardım organizasyonları ve bağlı bulunulan yerel afet yönetimi merkezleri ve kuruluşlarını tanıma, onlarla iletişim kurma gibi aktiviteleri de kapsamaktadır. Risk iletişiminde kitle iletişim araçları, toplumun geneline ulaşabilme özelliği ve kamu eğitimi toplumsal işleviyle, deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda toplum bilincinin yükseltilmesinde, bir başka deyişle, bireylerin deprem zararlarından korunabilmelerine yönelik tutum ve davranış biçimleri geliştirmeleri için deprem öncesinde deprem tehlikesine hazırlık eğitiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Türkiye, coğrafik yerleşim alanlarının büyük çoğunluğunun (%96) doğal afet yaratabilecek deprem tehlikesi ve deprem riskini taşımasından dolayı yüksek oranda sosyal incinebilirlik / savunmasızlık kapasitesi içinde bulunmaktadır. Deprem görmesi olası alanlarının genişliği ile birlikte denetimsiz yapılaşmanın yaygınlığı, denetimsiz gelişme gibi nedenlerle Türkiye’de yerleşim alanlarının iyileştirilmesine, yapıların güçlendirilmesine ve özellikle toplumun depreme hazırlıklı olmak konusunda eğitilmesine ihtiyaç vardır. Bu da risk yönetimi çalışmalarının ve özellikle birey-

lerin depremin zararlı etkilerinden korunabilmek için deprem tehlikesine hazırlanmalarında risk iletişimi aktivitelerinin Türkiye için önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, toplumun depremin zararlı etkilerinden korunabilmesinde bir başka değişle, deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda koruyucu ve önleyici hizmet olarak risk yönetimi sürecinde risk iletişiminin ve risk iletişimde önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçlarının rolünü ortaya koymak için yapılmıştır. Çalışma, Türkiye'de, deprem öncesinde toplumun deprem zararlarından korunabilmesi için risk yönetimi ve risk iletişimi açısından yapılması gereken çalışmaları göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada literatür tarama metodu kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde toplumsal sistem içinde doğal tehlike ve doğal afet etkisi hakkında açıklamalar yapılmış, üçüncü bölümde ise toplumu deprem tehlikesine hazırlamada risk yönetimi sürecinde risk iletişiminin işlevi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde öncelikle risk kavramı ve risk yönetimi süreci hakkında bilgi verilmiş, daha sonra risk iletişimi süreci irdelenerek risk iletişimde kitle iletişim araçlarının toplumun depreme hazırlıklı olması konusunda oynadığı rol hakkında açıklamalar yapılmıştır.

## 2. Doğal Tehlike - Afet ve Toplum

Toplumsal sistem belli bir doğal çevrede coğrafi bölge içinde yeralmasından dolayı doğal çevre sistemiyle sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Toplumsal sistem içinde meydana gelen kimi sosyal olaylar, sonuçlarıyla, toplumsal sistemi etkilediği gibi doğal çevre sistemini de etkilemekte bunun yanı sıra doğal çevre sistemi içinde oluşan fiziksel doğa olayları da, sonuçlarıyla, doğal çevre sistemi ile birlikte toplumsal sistemi de etkileyebilmektedir. İnsanların geliştirdikleri bazı teknolojik ürünler, üretim sürecinden ya da kullanımından kaynaklanan olumsuz etkileri (çevre kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, radyasyon yayılması v.s.) ile toplumsal sistem ve doğal çevre sistemi üzerinde tehdit oluşturabildiği gibi yeryüzünde meydana gelen doğa olaylarından bazıları da (depremler, seller, kasırgalar, tsunamiler v.s.) toplumsal sistem ve doğal çevre sistemi üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Buna göre doğal afet, toplumsal sistemi tahrip edebilecek (social disrupt), toplumsal yapı üzerinde tehdit oluşturabilecek fiziksel doğa olayı kaynaklı tehlikelerin gerçekleşmesi ile toplumsal sistemin işleyişini olumsuz yönde etkilemesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojik afet ise , toplumsal sistemi tahrip edebilecek insan



kaynaklı teknolojik tehlikelerin gerçekleşmesi ile meydana gelmektedir.

Toplum, içinde yer aldığı coğrafi bölgedeki ne zaman gerçekleşeceği bilinen birçok doğa olayının (yağmur, kar, rüzgar, sıcak v.s.) etkisi altında kalmakta ve bu olaylara karşı önlemlerin alınmasıyla varlığını sürdürmektedir. Sosyoloji perspektifinden bakıldığında bir doğa olayının, bireylerin yaşamlarını ve toplumsal sistemleri, bir başka deyişle, sosyal, ekonomik ve politik sistemleri içeren toplumsal çevreyi (social environment) ve normal günlük toplumsal yaşamla içiçe geçen, toplumsal sistemin oluşması için gerekli olan evler, barajlar, enerji ve güç sistemleri, köprüler, yollar gibi yapıları içeren yapı çevresini (built environment) zararlı ya da tahrip edici olabilecek etkileriyle tehdit eden niteliğe sahip olması ve ne zaman olacağıının tam olarak bilinmemesi, o doğa olayını olası doğal afet yaratabilecek bir doğal tehlike haline getirmektedir.(Nigg 1996) Buna göre bir doğal tehlikenin doğal afet yaratması, söz konusu doğa olayının etkileri dolayısıyla toplumsal çevreyi ve yapı çevresini tahrip etmesiyle, bir başka deyişle, toplumsal sistemi çökertmesi ve buna göre sistemi bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için rutin olarak beledikleri mal ve hizmetleri karşılayamaz duruma getirmesiyle meydana gelmektedir.

Bir doğa olayı olan depremin yol açtığı afet etkisi, mevcut toplumsal düzenin yıkılması ile toplumsal çözümlerin yaygınlaşması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal çözülme, toplum yaşamının bütününde ya da bir kısmında meydana gelen eşgüdüm eksikliğini ifade etmekte ve örgütlenmiş toplumun kişiler arasındaki ilişkileri düzenlemekte başarısızlığa uğraması, kurumların işlemez, yasalarına uyulmaz hale gelmesi ve ileri safhada da bir kuşaktan diğerine değer aktarımının kesilmesi ile gerçekleşmektedir.(Tezcan 1995:255-257) Burada örgütsüzlük ve yapısızlık durumu belirlemekte, mevcut davranış kurallarının toplumdaki bireyler üzerindeki etkisini kaybetmesi söz konusu olmaktadır. Görüldüğü gibi doğal afet, bir sosyal afet olarak toplumun sosyal dengesini bozabilmekte ve sosyal uyumsuzluklara yol açabilmektedir. Toplumsal çözülme, toplumun varlığının devamlılığı için toplumda yeniden düzenlenme ve sosyokültürel bütünleşme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu da toplumda, bireyleri içinde buldukları toplumla yeniden bütünleştirme, sosyal uyumsuzlukları gidererek sosyal uyumu ve sosyal dengeyi yeniden sağlama ile ilgili geniş kapsamlı çalışmaların uzun dönemde yapılmasını gerektirmektedir.

Afet yaratabilecek olasılığa sahip bir doğa olayının toplumsal yerleşim alan-

larının dışında olması onu bir doğal tehlike olmaktan çıkarmakta, buna karşılık söz konusu doğa olayının yerleşim alanlarında olması onu doğal tehlike haline getirmekte ve doğal tehlike altında bulunan toplumlar ise yüksek oranda sosyal incinebilirlik / savunmasızlık / yaralanma kapasitesini (social vulnerable) taşımaktadır. Günümüzde dünya üzerinde, hızlı nüfus artışı ve gittikçe çoğalan megapolollerde artan nüfus yoğunluğu, doğal tehlike ve afet eğilimli bölgelerde yerleşim alanlarının çoğalması, tehlikeli bölgelerdeki hızlı ve denetimsiz sanayileşme ve kentleşme gibi etkenler nedeniyle daha çok sayıda insan doğal tehlikelere karşı kendilerini korumada savunmasız/incinebilir olma durumuyla karşı karşıya gelmektedirler. (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs-OCHA-Online 2002a)

Bir doğal tehlike olan depremin şiddeti, söz konusu doğa olayının meydana getirdiği can kayıpları, yaralanmalar, yapısal hasarlar ve neden olduğu sosyo-ekonomik kayıplarla ölçülmektedir. Depremin şiddetini arttıran faktörler arasında olayın fiziksel büyüklüğü ve yerleşme alanlarına olan uzaklığı gibi fiziksel etkenlerin yanı sıra az gelişmişlik, hızlı nüfus artışı ve yoğunluğu, tehlikeli alanlardaki hızlı ve denetimsiz yerleşim ve sanayileşme, ormanların ve çevrenin tahribi ve yanlış kullanımı, deprem öncesinde deprem zararlarını azaltıcı koruyucu ve önleyici önlemlerin alınmaması ya da yeteri kadar alınmaması gibi birçok insan kaynaklı etkenler de etkili olmaktadır. (Ergünay 1996 )

Doğal Tehlike altındaki toplumlar, olası kayıp hacimleriyle büyük risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Doğal tehlikeler, durdurulamazlar ve kontrol edilemezler, ancak, tehlikelerin etkileri kontrol edilebilir. Doğal tehlikelerin bir afet oluşturmaması, toplumsal sistem üzerinde bu doğa olaylarının olası olumsuz etkilerinin nasıl azaltılabileceğinin bilinmesine ve buna göre gerekli önlemlerin alınmasına bağlıdır. Tehlike eğilimli bölgelerin tanımlanması, çoğu doğal tehlikenin önceden saptanması ve sosyal incinebilirlik kapasitesine sahip tüm yerleşim alanlarında insanları olası afet etkilerinden koruyacak yasal, sosyal ve teknik önlemlerin alınması, doğal tehlikenin olası olumsuz etkilerinin azaltılabilmesini ve en kötü olabilecek sonuçların önlenmesini sağlayacaktır.

Depremler nedeniyle görülecek zararların önceden azaltılması için yapılan düzenlemelerin, deprem sonrası insan hayatı ile fiziki ve ekonomik değerlerin kurtarılmasında ve kaynak tasarrufu sağlamada çok daha verimli olduğu bilinmektedir.

(Ulusal Deprem Konseyi Raporu 2002) Deprem öncesi deprem zararlarını azaltmak için kaynaklara duyulan ihtiyaç, deprem sonrası meydana gelen zararları gidermek için gereken kaynak ihtiyacından çok daha azdır. Deprem öncesi alınacak zarar azaltma tedbirleri deprem sonrası yapılacak aktivitelerin zamanında, yerinde ve etkili olmasını sağlayacaktır.

Doğal afetler, verdiği ekonomik ve sosyal zararlarla kalkınmayı da ciddi biçimde tehdit ettiğinden, deprem zararlarını azaltma politikaları ve planlarının ulusal sosyal ve ekonomik kalkınma planları ile birlikte ele alınması, kaynakları koruma, kayıpları önlemede zamanında ve etkili uyarmanın önemi, üretimde verimlilik ve deprem sonrası müdahale aktivitelerinin kapasitesini geliştirme konuları açısından oldukça önem taşıyan bir konudur. (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs-OCHA-Online 1998) Deprem zararlarının azaltılması çalışmalarını kalkınmanın tüm aşamalarına dahil etmek, mevcut riskin artmasını önleyecek ve böylece sürdürülebilir kalkınmanın oluşmasına katkıda bulunacaktır.

### **3. Deprem Tehlikesine Hazırlıklı Olmada Risk Yönetimi Sürecinde Risk İletişimi**

Bu bölümde öncelikle risk kavramı ile birlikte deprem zararlarını azaltma çalışmalarını içeren sistem olan risk yönetimi süreci açıklanmış ve daha sonra risk yönetimi sürecinde risk iletişiminin ve özellikle risk iletişiminde önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçlarının toplumların deprem tehlikesine hazırlıklı olmalarında oynadığı rol ortaya konmak istenmiştir.

#### **3.1. Deprem Tehlikesi ve Risk Yönetimi**

Risk kavramı, kontrol edilemeyen faktörlerin (doğal ve teknolojik tehlikelerin) toplumsal ve doğal çevrede olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı olarak ifade edilmektedir. (İraz 2002:941) Buna göre risk, bir tehlikenin gerçekleşmesinin neden olabileceği kayıpların (can, mal, yapı, doğal çevreyle ilgili, ekonomik vs.), bir başka deyişle, gelecekteki olasılıkların düşünülmesi yoluyla tehlikelerin etkin biçimde değerlendirilmesini ortaya koymaktadır. Günümüzün modern toplumunda doğa, insan yaşamı ve sürdürülebilir verimlilik önemli boyutlarda doğal ve teknolojik tehlikelere maruz kalmakta ve bundan dolayı giderek hızlanan bir risk yoğunlaşması yaşanmaktadır. (Ulusal Deprem Konseyi Raporu 2002) Nüfusun çoğalıp

belirli bölgelerde toplanması, tehlikeli alanların daha yoğun olarak kullanıma açılması, mevcut denetim ve güvenlik önlemlerinin giderek yetersiz kalması gibi nedenlerin doğal tehlikelerin olası etkilerinin artmasına, teknolojinin ve bilimsel uygulamaların ortaya çıkardığı yan etkiler, bilinmezlikler, kazalar ve olumsuz amaç taşıyan uygulamalar gibi nedenlerin de teknolojik tehlikelerin etkilerinin artmasına yol açtığı görülmektedir. Günümüzün bilgi toplumunun, risk toplumu olarak adlandırılması, sadece bir toplumda doğadan kaynaklanan ya da insanlar tarafından meydana getirilen tehlikelerin etkilerinin artmasına değil, aynı zamanda, risk faktörlerinin saptanarak, tehlikelerin, olası sonuçlarının analizi yoluyla etkin biçimde değerlendirilmesi çalışmalarının toplumda merkezi konumda yer almasına bağlıdır.

Risk toplumunda tehlike ve risk faktörlerinin saptanmasına, tehlikelerin olası zararlarının ve risklerin azaltılmasına ve tehlikelere karşı hazırlıklı olmaya yönelik çalışmalar son derece önem taşımaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin de yardımıyla yeni güvenlik standartlarının oluşturulması, güvenli işleyiş modellerinin geliştirilmesi ile risk kavramı toplumsal alanda kurumlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu da risk yönetimi ve risk iletişimi çalışmalarının önemi ortaya çıkarmaktadır.

Risk analizi, risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi çalışmalarını kapsayan bilimsel metot ve teknolojiler kullanılarak yapılması gerekenlerle ilgili seçenekler sunumuna ve uygulamaya yönelik çalışmaları içeren entegre bir süreçtir.(Kefi 2002) Risk değerlendirme, toplumsal ve doğal çevreye zarar verebilecek olumsuz faktörlerin belirlenmesi (risk belirlenmesi) süreci olup burada olumsuz faktörler ile bunların kapsamı, oluşma veya ortaya çıkma sıklığı, olası zararlarının nasıl ve hangi boyutta olabileceği, sonuçlarının nasıl olabileceği gibi konular söz konusudur. Risk yönetimi, risk değerlendirme süreci ile belirlenen risklerin meydana gelme olasılığının ortadan kaldırılması ya da meydana gelme durumunda oluşacak zararların kontrol altında tutulması için gerekli önlemlerin alınması süreci olup burada riskleri azaltmak için uygulama planlarının tanımlanması, belirlenmesi, değerlendirilmesi, seçilmesi ve uygulanması söz konusudur.

Deprem, sel gibi afet yaratabilecek doğa olayları, günümüzün risk toplumukavramı çerçevesinde doğal riskler olarak adlandırılmaktadır. Doğadan kaynaklanan dışsal tehlikelerin belli ölçülerde kontrol altına alınabilmesi, risk yönetimi

çalışmalarını gerektirmektedir. Doğal afet yaratabilecek olasılığa sahip olan deprem tehlikesine yönelik olarak oluşturulan risk yönetimi ile olası deprem şiddetini, kent yapı stokunun dayanım seviyesini, depremin yol açabileceği can ve mal kaybının miktarını, yangın ve yer kayması gibi ikincil etkileri tahmini olarak veren senaryolar hazırlanmakta ve bu kayıpların olmaması için risk yönetimi teknikleri kullanılarak önlemler geliştirilmektedir. (Barka ve Er 2002: 117)

Deprem tehlikesi ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle diğer doğal tehlikelerle ilgili çalışmalarda da geçerli olan, risk yönetimi (deprem öncesi deprem zararlarını azaltma çalışmalarını içeren) ve afet yönetimi (deprem sonrası müdahale ve kurtarma ve iyileştirme / rehabilitasyon çalışmalarını içeren) çalışmaları olarak ele alınmaktadır. Bir doğal afet olma olasılığını içeren deprem tehlikesi önlenemez, fakat alınacak tedbirlerle tehlikenin gerçekleşmesi ile oluşabilecek can kayıpları, yaralanmalar, yapılardaki hasarlar v.s. minimuma indirilebilir. Deprem öncesi risk yönetimi ile alınacak deprem zararlarını azaltma önlemlerinin, deprem sonrası afet yönetimi ile yapılacak çaba ve harcamalarda önemli ölçülerde küçültme etkisine yol açtığı ortaya konmuştur.

Deprem tehlikesine hazırlık aktivitelerinin etkili olması, deprem sonrası ihtiyaçlar ve temel insan davranışı ilkeleri ile ilgili doğru varsayımlar yapılması temeli üzerine kurulu olup yapılan araştırmalar göstermiştir ki, çoğu deprem sonrası müdahaleyle ilgili problemlerin kökeni afet yönetimi ile ilgili olarak doğru olmayan varsayımlar yapan afet öncesi planlamadan kaynaklanmaktadır. (Tierney 1993)

Risk yönetiminde deprem zararlarını azaltma önlemleri, öncelikle, deprem tehlikesi ve kentsel kusur araştırmalarını, mikro-bölgeleme haritalarını ve iletişim ağı ile ilgili bilgileri içeren ve bu bilgilerin ileri teknolojik donanım ile kullanıma sunulmasını sağlayacak olan bilgi alt yapısının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, risk yönetimi, ayrıntılı zemin koşullarının belirlenerek kentleşmelerde yer seçimlerinin yapılması, imar isleri ve yapılaşma denetimi, mevcut kentsel kusurların giderilmesi, depreme dayanıklı yapıların yapılması ve mevcut yapıların güçlendirilmesi ile deprem bölgesindeki bireylerin deprem tehlikesine hazır olmalarının sağlanması, yani, olası afetten en az zararla etkilenmeleri için gerekli önlemleri (deprem öncesi- sırası -sonrası ) almalarını ve böylece depreme hazırlıklı olmaları konusunda bilinçlendirilmelerini sağlamaya yönelik eğitim programlarının yapılması ve deprem konusunda kamuoyu oluşturulması gibi çalışmaları içermek-

tedir. (Ulusal Deprem Konseyi Raporu 2002 ) Özellikle kentsel alanlardaki nüfus yapısı, yapı stoku, altyapı, önemli tesisler, sosyo-ekonomik öğeler risk elemanlarını oluşturmakta ve deprem riskinin azaltılması da, yapısal hasar görebilirliğin azaltılmasını, arazi kullanımının değiştirilmesini, tasarım ve inşaat yönetmelik ve düzenlemelerindeki değişiklikleri, tehlikeli yerleşim alanlarının yerlerinin değiştirilmesini ve topluma yönelik eğitim programlarını gerektirmektedir.(Barka ve Er 2002:81-82) Afet müdahale sistemi kapsamında yürütülen afet yönetimi çalışmaları ise deprem sonrası ile ilgili yapılan çalışmaları içermekte ve acil müdahale hazırlık sürecini (acil hizmetler eğitimi, programlama, işbölümü, stok yönetimi, tatbikatlar, v.s.), acil müdahale ve yardım gücü kurma sürecini (kurtarma, sağlık hizmetleri, geçici iskan v.s) ve yeniden iyileştirme-rehabilitasyon sürecini (zarar karşılama, kentsel iyileştirme, yapı güçlendirme, yeniden yapım, hak sahibi belirleme, v.s.) kapsamaktadır. (Ulusal Deprem Konseyi Raporu 2002 )

### 3.2. Deprem Tehlikesi ve Risk Yönetimi Sürecinde Risk İletişimi

Deprem zararlarının azaltılması ile ilgili alınacak tedbirlerin uygulanabilmesi ve uygulamaların kalıcı olabilmesi için toplumda ilgili kuruluş ve organizasyonların kendi aralarında ve bu kuruluş ve organizasyonlarla toplumdaki bireyler arasında etkin iletişime, bir başka deyişle risk iletişimine ihtiyaç vardır.

Risklerin ve risklerle ilgili alınması gerekli önlemlerin ilgili tüm birimlere duyurulması ve risk bilgi akışının ilgili taraflar arasında sağlanması olan risk iletişiminde riskin ne olduğu, nasıl değerlendirildiği, neler yapılabileceğini daha iyi anlamak ve üstesinden gelebilmek bakımından ilgili tüm birimler arasında bilgi ve görüşlerin çift yönlü akışı ve değişimi söz konusudur. Risk iletişiminde hedef kitle olan alıcıların (izleyici/dinleyici/okuyucuların) nitelikleri (sosyo-demografik nitelikler, tehlikeyle ilgili deneyimler, tehlikeye yakınlık v.s) ile kaynak ve mesajın nitelikleri (kaynağın güvenilirliği, inanırılılığı, mesajın açık, anlaşılabilir, aydınlatıcı, doğru, somut, ilgi çekici olması, tekrarlanma sıklığı, mesajın yayılması için kullanılan iletişim kanallarının türü ve sayısı) arasındaki etkileşim önem taşımaktadır. (Tierney 1993). Risk iletişimi, deprem öncesinde depreme hazırlıklı olma çalışmalarının yanısıra, deprem sırasında hızlı ve erken uyarıda bulunmada ve deprem sonrasında da müdahale, kurtarma ve rehabilitasyon (yeniden iyileştirme) çalışmalarında etkili olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, toplumsal işlevinden dolayı, afet yaratabilecek doğa olayının gerçekleşmesinden önce, olayın gerçekleşme sırasında ve sonrasında

afetle ilgili durumlarla ilgili olarak güvenilir ve etkili bir iletişim sağlamak suretiyle kamuya bilgi verme sorumluluğu (social responsibility) vardır. Kamu, deprem öncesinde deprem zararlarının azaltılması ve deprem sonrasında da iyileştirme çalışmalarına katılmak için güvenilir, doğru bilgiyi zamanında ve hızlı olarak elde etme hakkına sahip bulunmaktadır. (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs OCHA-Online 2002b)

Risk iletişiminde önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçları, deprem zararlarının azaltılması ve koruyucu önlemlerin alınması çalışmalarında kamuya, doğal tehlikeler ve deprem zararlarının azaltılması konusunda bilgi vermede, onu bilinçlendirme ve eğitmede, etkilenen bölgeler hakkında bilgileri biraraya getirme ve gerekli yerlere ulaştırmada, hükümet yetkililerinin, ilgili organizasyonların ve kamunun özel ihtiyaçlar konusunda dikkatini çekmede, deprem tehlikesi hazırlığı ve deprem sonrası müdahalesi ile ilgili kamu tartışmalarında katılımı kolaylaştırmada, bilim adamları, deprem zararlarını azaltma organizasyonları ve kamu arasında bağ kurmada, kamuyu yaklaşan tehlikelere karşı uyarma gibi aktivitelerde etkin rol oynar. (Cate 2002 ) Kitle iletişim araçlarının bu rolünü etkili biçimde yerine getirebilmesi için ise öncelikle bilim çevreleri ve afet zararlarını azaltma organizasyonlarınca kitle iletişim araçlarına güvenilir bilgi sağlanmasına ve birlikte işbirliği içinde çalışılmasına ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları, afet sonrasında da kurtarma ve yardım aktivitelerini koordine etme, kamusal, politik ve kurumsal müdahaleleri motive etme, stoklar ve diğer kaynaklar hakkında bilgi toplama, zarar tespiti (insan, mal ve yapı) yapma gibi faaliyetlerde etkin rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgi, etkilenen nüfusu deprem tehlikesine hazırlık için motive etmede ve eğitmede, deprem tehlikesine nasıl hazırlıklı olunacağı ve deprem boyunca edinilen deneyimlerden hangi sonuçların çıkarılacağı konusunda etkilenen toplumda deprem öncesinde ve sonrasında bir kamuoyu oluşmasını teşvik etmede önemli rol oynamaktadır (Peters 2002). Ayrıca, kitle iletişim araçlarının, depremden etkilenen toplumlara yönelik ulusal ve uluslararası yardım seferberliğinin sağlanabilmesi amacıyla depremden etkilenmeyen alıcılara haber sağlaması da önem taşıyan bir konudur.

Şekil 1: Risk Yönetimi ile İlgili Kitle İletişim Araçları Etkileri

	Afet Tarafından Etkilenen İzleyiciler	Etkilenmeyen İzleyiciler (doğal tehlike içinde olmayan)
Afet Önleme (Afet Öncesi)	<b>Bireysel</b>	<b>Dışarıdan Yardım</b>
	* Gerçekçi Risk Algısı * Yeterli Erzak Temini (yiyecek rezervi vs.) * Acil Durumlarda Nasıl Davranılacağı Bilgisi	<b>Bireysel</b> * Bireysel Yardım Girişimleri * Bağışlamada Gönüllülük
	<b>Kollektif</b>	<b>Kollektif</b>
	* Afet Önlemede Politik Öncelik * Afet Kontrolünde Vatandaşın İlgisi	* Yardım Kampanyalarına Vergi ile Destek Sağlama * Afet Önleme ve Zarar Azaltma Politikalarında Öncelik

**Kaynak:** Hans Peter Peters."Natural Disasters and the Media".www. chmi.cz/katas-trofy/peters.html, 6.5.2002'dan oluşturulmuştur.

Bireylerin deprem tehlikesine hazırlanması süreci, bir eğitim sürecidir. Günümüzde özellikle yetişkin eğitiminde kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim ve eğitim (yaygın eğitim) ağırlık kazanmakta ve kitle iletişimi yoluyla aynı anda çok geniş kitleye yapılan bu iletişim ve eğitimden belirli asgari şartları yerine getiren herkes yararlanabilmektedir. (Kurt 2000:193-194) Bu nedenle deprem zararlarından korunmak için deprem tehlikesine hazırlık eğitiminde de kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Bu da kitle iletişim araçlarının, toplumsal sorunların çözümlenmesinde ve gereksinme duyulan konularda gerekli bilgi, beceri ve davranış kurallarının kazandırılmasında etkili olmasını sağlamaktadır.

Kamu eğitimi ile genel kamu üyelerine, günlük yaşamda bir birey olarak ya da politik süreçte bir vatandaş olarak rasyonel davranmaları için yararlı bilgiler sağlanması ve böylece yapmaları ya da kaçınmaları gereken davranışlar edinmeleri amaçlanır. (Peters 1997) Kamu eğitiminde bireylere tutum ve davranış değişikliği kazandırmak önem taşımaktadır. Bir kamu eğitimi olarak iletişimde, iletişimcinin sadece gerçeğin ne olduğunu değil, aynı zamanda doğrunun ve yapılması gereken yararlı olanın ne olduğunu ortaya koyması söz konusu olmaktadır.

Toplumu deprem tehlikesine hazırlayıcı önlemler alma ve bilinçlendirme



konusunda kitle iletişim araçları yoluyla yayılan mesajlarla depremin ve afetin toplum tarafından doğru algılanmasının sağlanması ve buna göre bireylerin deprem koşullarıyla nasıl başa çıkabileceklerinin gösterilmesi, yaşamları üzerinde kontrol sahibi olabileceklerine olan inancın geliştirilmesi, deprem tehlikesine karşı hazırlıklı olma çabalarını olumsuz yönde etkileyecek çaresizlik düşüncesine yol açabilecek mesajların verilmemesi, geleceğe ilişkin yapıcı önerilerin verilmesi üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Kitle iletişim araçlarında bireylerin deprem tehlikesine hazırlıklı olabilmelerine yardımcı olunabilmesi için depremle ilgili haber oluşturmanın yanı sıra belli periyotlarla düzenli olarak depreme nasıl hazırlanabileceği ile ilgili uzmanların yönlendirdiği eğitici programlara yer verilmesi ve depremle ilgili konuların sürekli gündemde tutulmasına çalışılması önem taşır. Söz konusu yayınlarda bireylerin deprem tehlikesine hazırlıklı olmaya ve deprem zararlarından korunmaya yönelik tutum ve davranış biçimleri geliştirmelerine yardımcı olunmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin depreme yönelik olumlu tutum ve davranış biçimleri geliştirmelerinde etkili olabilmesi, konuyla ilgili yapılan yayınların sürekliliği ve topluma verilen mesajların periyodik olarak tekrarı, mesajların anlaşılabilirliği, bu mesajları oluşturan kaynağın güvenilirliği (resmi kaynaklara ve bilim adamlarının görüşlerine yer verilmesi), iletişimin birçok farklı kanaldan yapılması ve tutarlılığın yer alması gibi birçok konuya bağlıdır. Kitle iletişim araçları, ele aldığı "sosyal gerçeklik" alanına ilişkin verdiği mesajlarla, bireylerin uzun dönemde tutum ve davranışlarını etkilemekle birlikte bireyler arası iletişim süreci üzerinde de etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları, verilen mesajlarla sunulan bir yeniliğin farkına varılması ve onunla ilgilenilmesi aşamalarında birinci derecede etkili olmakla birlikte söz konusu mesajın kabul edilebilirliği mesajın kişisel iletişim kaynaklarıyla birlikte değerlendirilmesine bağlı olmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçlarından iletilen mesajın savunduğu yenilikleri kendileri algılasalar bile yeniliği kabul etme konusunda doğrudan bu araçlardan değil, kişisel iletişim kaynaklarından, bir başka deyişle, toplumsal çevrelerinden (grup baskılarından) de etkilenmektedirler. (Ayhan 1990:145-146) Kitle iletişim araçlarından iletilen bu mesajlardan alıcılar, kişisel özelliklerine (psikolojik durumun ve toplumsal koşulların yarattığı ihtiyaçlar, ilgi alanları, algılama güçleri, eğitim durumları vs.), içinde buldukları grubun norm ve değerlerine, kaynağı nasıl algıladıklarına, mesajın iletişim biçimine göre değişik derecelerde etkilenmektedirler. Bununla birlikte yapılan çalışmalar göstermiştir ki, kitle iletişimi belirli bir kültürde benimsenip işlerlik kazanan değerler ile çalışmadığı sürece tutum

ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. (Ayhan 1990: 144) Bundan dolayı, kitle iletişim araçlarının topluma yönelttiği mesajlarda, içinde yaşanılan toplumun sosyo-kültürel yapısını ve çeşitli sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip sosyal grupların beklentilerini, ihtiyaçlarını, sorunlarını hesaba katması ve buna göre de alıcıların (dinleyici / izleyici/okuyucuların) tepkilerini saptamaya ve sürekli izlemeye çalışması önem taşıyan bir konudur.

Çağımız eğitim anlayışı çerçevesinde yetişkin eğitiminden amaç, bireylerde toplumsallaşmayı sağlayıcı davranış değişiklikleri oluşturmak ve toplumsal değişmeye bağlı olarak bireylerin karşılaştıkları kişisel ve toplumsal sorunları çözmelerinde gerekli ortamı sağlamaktır. (Celep 1995 :19) Bireyin toplumsal yapı içerisinde görev ve sorumluluğunu etkin bir biçimde yerine getirmesi suretiyle toplumsal sorunların çözümünde etkin rol oynamasını sağlamak toplumun gelişmesi için de önem taşımaktadır. Yetişkin sosyalleşmesi ile bireyin, toplumdaki yeni değerler, uygun davranış kurallarını benimsemesi ile yeni roller edinmesi ve/veya mevcut rollerinde değişiklikler oluşması gerçekleşmekte ve buna göre topluma uyum sağlayabilmesi bir yaşam boyu sürmekte, toplumun değişen koşullarına uyum sağlanmasının gerekli olması sürekli öğrenmeyi yaşamda zorunlu hale getirmektedir. Buna göre yaşam boyu öğrenme süreci, bireyin hızlı toplumsal değişimlere uyum sağlayabilmesi, toplumsal çevreye ilişkin koşullara bağlı olarak meydana gelen değişikliklere hazırlıklı olabilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi için kişisel gelişiminin yanı sıra toplumsal gelişimini (sosyalleşme) sağlamasında bir gereksinim olarak ortaya çıktığından depreme hazırlık eğitimi de yaşam boyu öğrenme süreci içinde ele alınması gereken bir konudur. Ayrıca günümüzde okulla sınırlı olmayan eğitim anlayışı ve görsel-işitsel ve yazılı olan çok çeşitli kaynaklarla öğrenmenin yaşam boyu öğrenme sürecinde önem kazanması ve bu durumun bilgi okuryazarı olmayı zorunlu hale getirmesi depreme hazırlık eğitiminde de bu niteliklere sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde bilginin kapsamının gittikçe artması ve farklı kitle iletişim araçları içinde çeşitli şekillerde kaydedilebilmesi, bilgi okur yazarı olma ihtiyacını, bir başka deyişle, bu şekilde kaydedilmiş yoğun sayısal bilgi kaynaklarına ulaşma, bilgi teknolojilerinin nasıl kullanılacağını bilme ve bilgi kaynaklarını etkili bir şekilde kullanma ihtiyacını gittikçe arttırmaktadır. Çağımızın bilgi ve iletişim yoğunluklu bilgi toplumlarını, İnternet ortamında temsil eden web öğrenme ve web iletişim, yaşam boyu öğrenme sürecinin en önemli teknik ve sosyal araçlarından. İnternet, ulusal ve uluslar arası alanda geniş kitlelere etkilileşimli çift yönlü iletişim olanağını getirmesi, öğrenen merkezli öğrenme ortamı

sağlaması nedeniyle yaşam boyu öğrenme süreci bağlamında bireylerin deprem tehlikesine karşı ha-zırlanmasında etkili rol oynayacak niteliğe sahiptir.

## Sonuç

Deprem zararlarını en aza indirme ve afet önleme için önlem alma ihtiyacı, deprem öncesinde koruyucu ve önleyici hizmet anlayışı ile deprem zararlarının azaltılması çalışmalarını içeren risk yönetimi sürecinin ve risk yönetimi sürecinde risk iletişiminin önemini ortaya koymaktadır. Risk yönetimi içinde deprem zararlarını azaltma çalışmalarında kitle iletişim araçları, ilgili birimler arasında etkin iletişimin sağlanmasının yanı sıra özellikle toplumdaki bireylerin deprem tehlikesine hazırlanmasında kamu eğitimi toplumsal işleviyle etkin rol oynamaktadır. Zarar ve risk azaltma çabalarının en önemli tamamlayıcı boyutunu deprem tehlikesine hazırlıklı olma konusunda toplum bilincini yükseltmek oluşturduğundan deprem öncesinde toplumdaki bireylerin kendilerini depremin zararlı etkilerinden koruyabilmeleri için deprem öncesi, sırası ve sonrasında neler yapmaları gerektiği konusunda korunmaya yönelik olarak önlemler almayla ilgili tutum ve davranış biçimleri geliştirmeleri önem taşıyan bir konudur. Bireylerin zarar azaltıcı korunmaya yönelik önlemler almayla ilgili tutum ve davranış biçimleri geliştirerek deprem tehlikesine hazırlıklı olmaları ise bir eğitim sürecini gerektirmektedir. Koruyucu ve önleyici hizmet anlayışı içinde risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları toplumun geneline ulaşabilme özelliği ve kamu eğitimi işleviyle bireylerin deprem zararlarından korunabilmelerine yönelik tutum ve davranış biçimleri geliştirmeleri için deprem öncesinde deprem tehlikesine hazırlık eğitiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla yayılan mesajlarla depremin ve afetin toplum tarafından doğru algılanmasının sağlanması ve buna göre bireylerin deprem koşullarıyla nasıl başa çıkabileceklerinin gösterilmesi, yaşamları üzerinde kontrol sahibi olabileceklerine olan inancın geliştirilmesi, deprem tehlikesine karşı hazırlıklı olma çabalarını olumsuz yönde etkileyecek çaresizlik düşüncesine yol açabilecek mesajların verilmemesi, geleceğe ilişkin yapıcı önerilerin verilmesi, belli periyotlarla düzenli olarak depreme nasıl hazırlanabileceği ile ilgili uzmanların yönlendirdiği eğitici programlara yer verilmesi ve depremle ilgili konuların sürekli gündemde tutulmasına çalışılması, bireylerin deprem tehlikesine hazırlıklı olmaya ve deprem zararlarından korunmaya yönelik tutum ve davranış biçimleri geliştirmelerinde önem taşımaktadır. Söz konusu yayınlarla topluma yöneltilen mesajlarda, içinde yaşanan toplumun sosyo-kültürel yapısını ve çeşitli sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya sahip

---

sosyal grupların beklentilerini, ihtiyaçlarını, sorunlarını hesaba katmak ve buna göre de alıcıların (dinleyici / izleyici / okuyucuların) tepkilerini saptamaya ve sürekli izlemeye çalışmak depreme hazırlık eğitiminin başarıya ulaşmasında önemli rol oynayacaktır.

Kitle iletişim araçlarınınca gönderilen bilgilerin içeriği ve biçimi üzerinde anında doğrudan bir kontrol olmadığından, kurumsal düzeyde kitle iletişim araçlarının, içinde buldukları toplumsal çevreye karşı sorumlu olarak, bir başka deyişle, çağımızın "sosyal sorumluluk" anlayışı ile hareket ederek faaliyetleri ve yayınları (verilen mesajlar) hakkında karar verme aşamasında kurumsal kararlarının toplumsal sistem üzerinde oluşturabileceği olası etkilerini ve sonuçlarını dikkate alarak önceden değerlendirmeleri zorunluluğu oldukça önem taşıyan bir konudur. Türkiye'de deprem zararlarını azaltmaya yönelik kapsamlı ve koordinasyon içinde olan bir yönetim sistemi henüz bulunmadığından ve toplum düzeyinde de zarar azaltıcı önlemler olarak depreme hazırlıklı olma bilinci de yeterince gelişmediğinden dolayı deprem zararlarından korunmaya yönelik önlemler almayla ilgili tutum ve davranış geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarına büyük görev düşmektedir.

## Kaynakça

- Ayhan, Serap (1990). "İletişim, Öğrenme ve Halk Eğitimi Üzerine". *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu -Yıllık Nermin Abadan-Unat'a Armağan*, 1989-1990. Ankara.
- Barka, Aykut ve Ali Er (2002). *İstanbul-Depremine Bekleyen Şehir*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Cate, Fred H.(2002). "The Media and Disaster Reduction: Roundtable on the Media, Scientific Information and Disasters at the United Nations World Conference on Natural Disaster Reduction".  
<http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/disas/disas3.htm>, 14.7.2002.
- Ergünay, Okay (1996). "Afet Yönetimi Nedir? Nasıl Olmalıdır?".  
[http://www.psikolog.org.tr/bulten/14/14\\_afet.htm](http://www.psikolog.org.tr/bulten/14/14_afet.htm), 5.5.2002.
- İraz, Rifat (2002). "Bir Risk Toplumu Olarak Bilgi Toplumunda Liderlik". *1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs 2002. Kocaeli.
- Kefi, Servet (2002). "Modern Biyoteknoloji ve Biyogüvenlik".  
<http://www.aeri.org.tr/teblig/s-kefi/teblig.htm>, 10.8.2002.
- Kurt, İhsan (2000). *Yetişkin Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Nigg, Joanne M. (1996). "The Social Impact of Physical Processes: How Do We Manage What We Can't Control?".  
<http://www.udel.edu/DRC/Preliminary/238.pdf>, 6.5.2002.
- Peters, Hans P. (1997). "Mass Media as an Information Channel and Public Arena".  
<http://www.Fplc.edu / risk / vol5 / summer / peters.htm>, 26.5.2002.
- Tezcan, Mahmut (1995). *Sosyolojiye Giriş: Temel Kavramlar*. Ankara:Feryal Matbaası.
- Tierney, Kathleen J. (1993). "Disaster Preparedness and Response: Research Findings and Guidance From the Social Science Literature".  
<http://www.udel.edu/DRC/preliminary/193.pdf>, 6.5.2002.
- United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs-OCHA-Online (1998). "Media and Natural Disaster Prevention-Prevention Begins with Information"  
[http://www.reliefweb.int/ocha\\_ol/programs/jdndr/presskit/local.html](http://www.reliefweb.int/ocha_ol/programs/jdndr/presskit/local.html),6.5.2002.

United Nations Office for the Coordination of Humaritarian Affairs-OCHA-Online (2002a). " Natural Disasters and Sustainable Development:Linkages and Policy Options"  
[http://www.reliefweb.int/ocha\\_ol/programs/idndr/presskit/local.html](http://www.reliefweb.int/ocha_ol/programs/idndr/presskit/local.html), 6.5.2002.

United Nations Office for the Coordination of Humaritarian Affairs-OCHA-Online (2002b). "From the National to the Local: The Mass Media and Disaster Prevention in Costa Rica".  
[http://www.reliefweb.int/ocha\\_ol/programs/idndr/presskit/local.html](http://www.reliefweb.int/ocha_ol/programs/idndr/presskit/local.html),6.5.2002.

Ulusal Deprem Konseyi Raporu (2002). "Deprem Zararlarını Azaltma Ulusal Stratejisi". [http:// www.belgenet.com/deprem/udkrapor02-9.html](http://www.belgenet.com/deprem/udkrapor02-9.html), 26.7.2002.

# Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi

*The Function of Issue Management in Public Relations*

Rüveyde AKYÜREK

*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*

## Abstract

*Today, public relations is an important factor as it observes the outer forces affecting the corporation, constructs and carries on the corporate image.*

*Issue Management term, as a part of public relations, is becoming more important for observing these forces and also determining the politics towards them.*

*This article evaluates the function and the place of issue management in public relations discipline. This article takes up issue management as a process to explain issue life cycle.*

***Sorun Yönetimi, Sorun Yaşam Eğrisi, Sorun Yönetim Süreci / Issue Management, Issue Life Cycle, Issue Management Process.***

## 1. Giriş

Günümüzde kurumlar strateji ve politikalarını geliştirirken dış çevrelerindeki tüm güçleri dikkate almak zorundadırlar. Başka deyişle kurumların etkinlik ve stratejileri politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik güçlere ve gelişmelere, bu konularda alınan kamusal kararlara tepkileriyle şekillenir ve gelişme gösterir. Bu güçlerden herhangi birisi bile kurumun geleceğinde ve başarısında önemli etkiler yaratabilir.

Kurumları etkileyen olaylar çerçevesinde, imajları ve bu imajlarını koruma, daha da güçlendirme çabaları gittikçe önem kazanmıştır. Genellikle halkla ilişkiler alanı içerisinde anılan imaj oluşturma, kurumun hedef kitle ya da kamuoyu üzerinde algılanmasını istediği kimliği<sup>n</sup>in yansımaları olarak ele alınabilir.

Halkla ilişkilerin tanımları içerisinde, klasik olarak değerlendirilebilecek "kamu tutumunu değerlendiren, kurumun politika ve uygulamalarını kamu çıkarıyla örtüştüren ve kamu anlayışının ve kabulünün kazanılmasını sağlayacak programlar uygulayan yönetim işlevi" (Cutlip v.d. 2000: 4) tanımındaki kurumun politika ve uygulamalarını kamu çıkarıyla özdeşleştirmeni<sup>n</sup>, kurum performansının kamu ya da hedef kitleler tarafından takdir edilmesini, onaylanmasını sağlamanın ya da kurumun kendisinin ve yaptıklarının hedef kitlelerdeki imajı anlamına geldiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal dünyanın imaj kaygıları, kurumsal iletişim bütünlüğü açısından kurumsal varoluş için inandırıcı bir amaç bulmak adına temel bir gereksinim olmuştur. Halkla ilişkiler uygulamalarında imajın bu kadar önem kazanmasının yanı sıra, kurumu etkileyen dış faktörler (yasal sınırlılıklar, hükümet düzenlemeleri, kötü ekonomik koşullar vb.) de imaj geliştirilmesinin üzerinde önemle durulmasını gerektirmiştir.



Bu nedenledir ki, kurumlar kendilerini ve hedef kitlelerini etkileyen sosyal, siyasal, ekonomik v.b. sorunlarla daha etkin şekilde baş edebilmek için, kurumsal iletişimin geleneksel imaj oluşturma işlevinden biraz daha farklı bir alana yönelmektedirler.

İşte bu yeni alan sorun yönetimi olarak anılmaktadır. Ülkemizde son yıllarda halkla ilişkiler yazınında kriz yönetimi, lobicilik, topluluklarla ilişkiler gibi, halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak sorun yönetiminin de yakın gelecekte yer alması kaçınılmaz olacaktır.

## **2. Sorun Yönetimine Yaklaşım**

Halkla ilişkilerin yönetsel işlevi paralelinde sorun yönetimi, bu işlevi yerine getiren güçlü bir araç olarak görülmektedir.

Kurumların hangi sorunlarla karşılaşabileceği ve bu sorunların nasıl giderilebileceğinin belirlenmesine halkla ilişkilerde sorun yönetimi yardımcı olur (Aranoff ve Baskin 1997: 80).

Sorun yönetiminin temelinde, kurumların kendilerini etkileyebilecek sorunları önceden belirlemesi ve bu sorunlara stratejik bir planlama ile müdahale etmesi yatar.

Söz konusu sorunlar ise genel olarak kamu sorunları olarak adlandırılan çevrecilik, enerji, sağlık ve güvenlik, eğitim, tüketici hakları, ekonomik önlemler gibi kamu politikası gerektiren konulardır (Aranoff ve Baskin 1997: 80).

Bu anlamda sorun yönetimi aynı zamanda kurumun kamu politikası sürecine katılabilme çabalarının sistematik bir koordinasyonu olur. Öyle ki, herhangi bir kurum, ileride kendisini etkilemesi olası sorunlara/konulara ilişkin alınacak kamu politikası kararını beklemek yerine, söz konusu sorun/konuya ilişkin kamu politikası oluşturma çabalarını sorun yönetimi ile yerine getirir.

Sorun yönetiminin bu işlevi, halkla ilişkilerin de stratejik planlamanın ayrılmaz bir parçası olarak önemini gösterir. Halkla ilişkilerin genel olarak acil durumlar karşısında devreye girecek bir müdahale aracı olarak görülmesi yanılgısını, sorun

yönetimi ortadan kaldırır. Halkla ilişkilerin temel görevleri arasında yer alan kurum imajının oluşturulması ve sürdürülmesi açısından sorunlara karşı gerekli önlemler alınmalı ve hatta kararlar etkilenmelidir.

Bu boyuttaki açılım, sorun yönetiminin bir fonksiyonu olarak gündem oluşturma (belirleme) çabaları ile ilişkilendirilebilir. Kurumun kamu sorunlarını erkenden belirlemesi ve sorunları etkilemesi çabaları, gerektiğinde söz konusu sorunun çözümü için kitle iletişim araçlarının gündeminde olmasına da yol açabilir. Başka deyişle, kurum gündem belirleme ile soruna ilişkin kamuoyu oluşturup destek görme, kamu yönetimine baskı grubu olma amaçlı faaliyetler planlayabilir.

Sorun yönetiminin hedefi, kamu politikalarının kurumun yararına şekillendirilmesidir. Kurumlar kendilerini etkilemesi olası sorunlara nasıl tepki vereceklerine karar verip, stratejiler üretirlerken aynı zamanda söz konusu sorunlar, toplumun kurumlardan bir şeyler yapmaları için bekledikleri sorunlar da olmaktadır.

Sorun yönetiminin bu boyuttaki açılımı ise, sosyal sorumluluk paralelinde halkla ilişkilerin fonksiyonlarından biri olan kamusal çalışmalar/kamu yararına faaliyetlerin (Varol 1994: 38; Seçim 1995: 18) sorun yönetiminin bir uzantısı olarak değerlendirilmesine, hatta onun bir alt etkinlik türü sayılmasına neden olur (Varol 1994: 44). Bu anlamda sorun yönetimi ile kurumlar bir yandan kurumsal çıkarları doğrultusunda sorunların çözümüne yönelik hareket ederlerken diğer taraftan sosyal sorumluluk çerçevesinde, kurum imajlarının gerektirdiği doğrultuda üzerlerine düşeni yerine getirmiş sayılmaktadırlar.

Sorun yönetimine halkla ilişkiler ekseninde bu yaklaşımların yanı sıra, bir diğer yaklaşım boyutu yine halkla ilişkiler alanında kriz yönetimi ile ilişkilendirilmesidir. Sorun yönetiminin amaç ve işlevleri gereği, kriz yönetimi ile karşılaştırılarak açıklanması yaklaşımı, kriz yönetiminin de sorun yönetiminin uzantısı olarak değerlendirilmesine neden olur (Hainsworth 1990: 36; Miller 1999: 5; Seitel 1984: 482; Varol 1994: 44). Bu yaklaşım, sorun yönetimini sorunları erken saptama ve önleme işlevinden hareketle krizlerin oluşmaması, engellenmesi gibi bir amaca yöneltir. Kuşkusuz sorun yönetimi dolaylı olarak bu amaca hizmet edebilir. Ancak işlevsel amacı dış faktörler ışığında kurumu korumak ve sorunları önceden saptayıp, fırsat olarak değerlendirebilmektir.

Peki sorun yönetiminin tam bir tanımı yapılabilir mi? Tıpkı halkla ilişkiler gibi sorun yönetiminin de tam bir tanımı yoktur (Seitel 1984: 482). Bununla beraber, sorun yönetiminin doğru biçimde anlaşılması ve etkili şekilde uygulanması amacıyla yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, sorun yönetimi kurumu etkileyebilecek olası sorunları (yasal, düzenleyici, politik, sosyal) tanımlamak amaçlı ve kurumsal kaynakları o sorunların gelişimini etkilemek için harekete geçirip yönlendiren bir yönetim fonksiyonudur (Hainsworth ve Meng 1998: 28).

Sorun yönetiminin bir yönetim fonksiyonu olması sorunları erkenden belirlemenin yanı sıra sorunları kuruma göre önem sırasına koymayı, sorunlarla ilgili politikalar geliştirmeyi, bu politikaları uygulamayı, uygun kitlelerle iletişim kurmayı ve tüm bu çabaların sonuçlarını değerlendirmeyi içermektedir. Başka deyişle sorun yönetimi proaktif bir süreci gerektirir.

Sorun yönetimi, kurumun misyonunu ciddi biçimde etkileyebilecek şartlar ve baskıların yönetim tarafından önceden tahmin edilebilmesine ve hazırlık yapabilmesine yardım eden bir radar sistemine benzetilmektedir (Aranoff ve Baskin 1997: 81). Bu noktada önemli olan, sorunların ne şekilde ortaya çıktığı ve nasıl geliştiğidir.

### 3. Sorun Yaşam Eğrisi

Etkili bir sorun yönetimi için bir sorunun gelişimini izlemek ve anlamak önem taşır. Bir sorun, ürün yaşam eğrisine benzer gelişme göstererek, dört aşamadan geçer: Oluşum, güçlenme, organizasyon ve çözüm (Hainsworth 1990: 34-36).

*Oluşum*, sorunun ortaya çıktığı ilk aşamadır. Sorun, herhangi bir kurum ya da kamu grubunun sosyal, ekonomik ve politik eğilimler nedeniyle bir konuya önem vermesiyle oluşmaya başlar. Önem verme ve oluşma, genellikle birey ya da grupların o konuya ilişkin düşüncelerini dile getirmeleri, soruna ilgi göstermeleri ile tanımlanır. Sözelimi, bilişim sektör temsilcilerinin interneti hukuksal alt yapıya kavuşturma adına yasa oluşturma ve hükümete sunma girişimleri, sorun oluşumuna örnek verilebilir. Reçetesiz ilaç satışlarının eczaneler dışında da gerçekleştirileceği tartışması bir kamu grubu açısından sorun olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler açısından sorunlar bir ya da birkaç hedef kitle ya da kamu grubu ile tanım kazanmaya başlar. Başka deyişle sorunlar ve kamu grupları birlikte oluşurlar. Bu aşı-

manın kurum açısından önemi, olası sorunları erken saptamasındadır. Bununla beraber, sorunun bir sonraki aşamaya geçiş geçmeyeceği kamuoyunun göstereceği ilgiye bağlıdır (Crabbe ve Vibbert 1985: 6).

**Güçlenme**, sorunun kabulü aşamasıdır. Sorun, ilk aşamada soruna doğrudan ilgi gösterenler dışında onlarla benzer konumlardaki birey ya da grupların etkilenmeleri ile güçlendirilir. Başka deyişle sorun destek görmeye başlamıştır. Bu anlamda güçlenme aşaması sorunun gelişiminin başladığı nokta olarak görülür. Bu aşamada sorun aynı zamanda yavaş yavaş da olsa, medyada da yer almaya başlar. Kurumsal açıdan sorunun gelişiminde en etkili olunabilecek aşama güçlenme aşamasıdır.



**Şekil 1:** Sorun Yaşam Eğrisi  
**Kaynak:** Hainsworth 1990: s.37.

Üçüncü aşama, organizasyon ya da hareket, soruna ilişkin çözüm yollarının arandığı aşamadır. Sorumluluk dereceleri farklı olmakla beraber aynı sorunla karşılaşan, sorunun varlığını kabul eden ve soruna ilişkin az da olsa bir şeyler yapmak için çalışan çeşitli kamu grupları sorun etrafında birleşirler, çıkarlarına uygun sorun çözüm yolları üretirler. Bu aşamada politik hareket gerekli olur. Hükümet organlarına, soruna ilişkin baskı yapmak bu aşamada söz konusu olur.

*Çözüm* aşaması olan dördüncü ve son aşama ise, sorunun kamu yetkililerinin ilgisini çekmesi ile gerçekleşir. Sorun bu aşamaya ulaştığında, kurumlar soruna ilişkin alınacak sonuçlara baskı yapabilme umutlarını yitirirler. Sorunun çözümü, sorunun özelliklerine bakılmaksızın kendi içinde ve kendisinin bir amacı haline gelir. Artık çözümde umulan tek şey, mantıklı bir politik kararın verilmesidir.

Sorun yaşam eğrisinin son aşaması ile sorunların çözülmekle beraber, asla tam olarak ortadan kaldırılamayacağı, sonuçlardan olumsuz etkilenenlerin değişimi yeniden başlatma çabaları ile sorunun, bir Anka Kuşu gibi yeniden ortaya çıkacağı öne sürülür (Hainsworth 1990: 36). Başka deyişle sorunun, yaşam eğrisindeki dördüncü aşamadan sonra, sessizce köşesine çekilip -yine ileride bazı durumlarda yeniden sorun olarak görülene kadar- uyuduğu bir aşamaya geçtiği kabul edilir (Cralle ve Vibbert 1985: 7).

Sorun yaşam eğrisine göre, herhangi bir sorun bu dört aşamanın herhangi birinde, herhangi bir nedenden dolayı durabilir. Ancak gelişmeye devam eden sorunlar bir aşamadan diğerine geçmektedirler.

#### 4. Sorun Yönetimi Süreci

Sorun yönetimi süreci, sorunları, 18 aydan 3 yıla varan bir zaman aralığında önceden tahmin eder. Süreç; belirleme, inceleme, strateji, uygulama ve değerlendirme olmak üzere beş adımdan oluşmaktadır ( Jones ve Chase 1979: 12).

**Belirleme:** Bir sorun ya hiç farkedilmeden ya da yeni yeni farkedilmeye başlanırken, yaşam eğrisinin ilk aşamalarında belirlenmelidir. Kurumlar sorunları belirlemede, dış çevreyi incelerken çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden başlıcaları şunlardır (Ramsey 1993: 263)

*Yönelim tahmini:* Geçmişte yaşanan olayların, gelecekte de karşılaşılacağı olasılığından hareketle, gerekli tedbirlerin alınması yöntemidir. Bir faktör ya da değişken çeşitli zaman aralıklarıyla ölçülerek, bu ölçümlerden olası yönelimleri belirlemek için istatistiksel olası teknikler kullanılır.

*Yönelim etki analizi:* Bu yöntem, sorunun oluşma olasılığı ve sorunun uzun

vadede değerlendirilmesini içerir. Uzmanlar bir soruna ilişkin yönelimleri belirleyerek, bu yönelimleri etkileyecek olaylar çerçevesinde sorunu değerlendirirler.

*Tarama:* Kurumu etkileyecek olası sorunların, gelişmelerin düzenli olarak izlenerek, değerlendirilmesidir.

*Delphi Tekniği:* Bu yöntem bir uzmanın görüşlerinin alınması ve kurum üst düzey yöneticileri ile yapılan toplantılarda sorunun çözümüne yönelik çalışmaların sonuçlandırılmasıdır.

*Senaryo Yazma:* Gelecekte karşılaşılabilecek sorunların, o an için gerçekleştiği düşünülerek izlenecek yöntemler ve stratejileri saptanır.

**İnceleme:** Sorun incelemesi, soruna öncelik oluşturma aşamasıdır. Farklı kurumlar farklı sorunları farklı şekilde algılamakta ve farklı derecelerde önem vermektedirler. Sorunları önem sırasına koymak için şu sorular sorulmaktadır:

- Bu sorun ne kadar çabuk ortaya çıkacak?
- Ürünleri ve çalışmayı nasıl etkileyecek?
- Bu sorunun beklenen etkiyi yapma olasılığı nedir?
- Sosyal paydaşlar bu sorunla ilgili olarak nasıl davranılmasını bekliyorlar?
- Bu sorunu etkileyebilme olasılığı nedir?
- Sorunla ilgilenmenin bedeli nedir?

**Strateji:** Sorun yönetim sürecinde strateji geliştirme genellikle kurumun üst düzey yöneticileri ve diğerlerinden oluşan bir komite tarafından oluşturulur. Kurumlar, strateji aşamasında, sorunlarla ilgili zorluklar ve olasılıklara karşı verecekleri tepki hakkında temel kararları alır, başka deyişle savaşıp savaşmayacağına ya da ne zaman savaşacağına karar verirler.

Genel olarak bir kurum, sorundan kaynaklanan değişikliklere tepki verecektir. Sorun yönetim sürecinde yer alan strateji seçenekleri bu tepki kalıplarını içermektedir. Süreçte öne sürülen tepki seçenekleri, üç strateji altında toplanmaktadır ( Jones ve Chase 1979: 16):

Tepkisel (reaktif) stratejide, kurum sorundan kaynaklanan değişimi etkilemek adına çeşitli taktiklerle soruna ilişkin alınacak kamu kararları sürecini durdur-

maya çalışarak direnme gösterir.

Uyarlama ya da uyarlanma (adaptif) stratejisinde kurum değişimi etkilemek adına hiçbir girişimde bulunmaz. Soruna ilişkin alınacak kararları kabul ederek, kendisini bu değişikliklere uydurup olumlu bir şekilde de tepki verebilir. Kurum böylece kendi içinde değişiklikleri yürürlüğe koymuş olur.

Dinamik (proaktif) stratejide kurum sorunun kaynaklandığı ya da tartışılmaya başlandığı çevreyi etkilemeye ya da soruna, kurum üzerinde etkisini göstermeden tepki verebilmek için onun yapısını ve politikasını değiştirmeye çalışır. Dinamik stratejinin amacı, mümkünse değişikliğin gerekliliğini engellemek ya da en azından söz konusu kamu sorununun kurum üzerindeki etkisini en aza indirmektir.

**Uygulama:** Kurum, soruna ilişkin aldığı stratejik kararı, amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda hareket ya da uygulama aşaması ile hayata geçirir. Bu aşamada kurum belirlenen stratejiye uygun taktikler geliştirmek zorundadır. Ancak bu taktiklerin hepsi bütünlük bir iletişimi gerektirmektedir. Uygulama aşaması kurumun sorunla mücadelesinin kamuoyuna açılımını ifade eder. Kurum, hangi iletişim kanallarının kullanılacağını ve mesajını strateji doğrultusunda uygulamaya koyar.

**Değerlendirme:** Sorun yönetim sürecinin son aşamasında kurum, programın sonuçlarını hedeflenen ve ulaşılan sonuçlar olarak karşılaştırmalı olarak değerlendirir. Sorun yönetimi çabalarının başarısını belirleyebilmek zorunluluk olsa da bu değerlendirmeyi yapmak oldukça zordur. Söz gelimi sorun yönetiminde amaç, soruna ilişkin bir yasa tasarısının geçirilmemesi iken, bu yasa yürürlüğe girdiğinde başarısızlık nelerden kaynaklanmıştır? vb. sorgulamalar gerçekten karmaşık olsa da süreç içerisinde uygulanmakta olan taktiklerin sürekli amaçlar doğrultusunda sorgulanması başarı oranını arttırabilir.

Sorun yönetim sürecinde unutulmaması gereken nokta, değerlendirme aşaması ile sorun yönetim sürecinin bitmediği, söz konusu soruna ilişkin değerlendirmenin sürekli yapılması gerektiğidir. Üstelik sorun yönetim süreci birkaç ay hatta yıllara yayılan bir süreçtir (Wilson 1990: 49).

## 5. Bir Örnek Olay: ICA'da Sorun Çözme Yönetimi\*

**Sorun belirlemesi:** 1980'lerin sonlarında tüm dünyadaki çevresel sorunlara artan duyarlılık, 1988 yılında İngiltere'de de kendini göstermiş, hatta ana sorunlardan biri olarak hükümet raporlarında yerini almıştır. Yine aynı dönemlerde Alaska'daki petrol sızıntısı, denizlerdeki kimyasal kirlilik gibi medyadaki haberler de duyarlılığın eşiğini yükseltmekteydi. İşte tam bu sırada ozon tabakasındaki delinmeler yeniden gündeme gelince, dikkatler CFCs (kloroflorakarbon) denen ve hemen hemen gündelik hayatta kullanılan her şeyin (buzdolabı, klima, deodorant, vb.) içindeki kimyasal bir maddeye çekildi.

Özellikle bilim adamlarının bu maddenin ozon tabakasına ciddi derecede zararlar verdiğini açıklaması ve ozon tabakasına ilişkin ölçümlerin tartışılması CFCs üreten ve bu maddeyi ürünlerinde kullananlar açısından bir sorun oluşturuyordu. Üstelik 1987 yılında CFCs'nin üretim ve kullanımını uluslararası alanda kontrol etmeyi hedefleyen Montreal Protokolü'de CFCs'nin tüketiminde %50 bir azalma şartını koşuyordu.

**Sorun incelemesi:** Avrupa'da en büyük CFCs üreticisi olan ICI'nın bu maddeyi üretmekten vazgeçmesi söz konusu olmazdı. Ancak soruna ilginin gittikçe artması, sahip olduğu imaj ve itibarını sarsacak görünüyordu. Endüstriyel kirlilik yıllardır tartışılmasına karşın, söz konusu CFCs maddesi olunca ve medyanın, baskı gruplarının da gündemine yerleşince ozon tabakasındaki zararın en önemli sorumlusu olarak ICI'nın gösterilmesi kaçınılmaz bir durumdu. CFCs'a tepkiler ve ozon tabakasına zararı geniş anlamda medyada yer alsa da, ICI, kamuoyunun CFCs'a ilişkin düşüncelerini öğrenmek ve gazetecilerle parlamento üyelerinin soruna dair bilgilerini ICI hakkındaki görüşlerini öğrenmek için araştırmalar yaptı. Sorunun karışık olması ve hedef kitlelerin bilgilerindeki yetersizlik ICI'nın bir iletişim programı başlatmasını gerekli kılıyordu.

**Strateji:** ICI, CFCs üreten bir kuruluş olarak CFCs üretimini savunmaya çalışmak yerine, CFCs'nin yerine geçebilecek bir maddenin geliştirilmesi için kendisinin de çalışmalar yaptığını kamuoyuna, hükümet ve baskı gruplarına göstermesi ve kanıtlaması önemli bir stratejik karardı. Bu doğrultuda a) ICI'ı çevreye karşı duyarlı bir kurum olarak göstermek ve CFCs'nin yerine geçebilen çevre dostu alter-

\* (Dewhurst 1990: 64-79) Seçilen bu örnek olay, adı belirtilen kaynaktan çevrilerek, sorun yönetimine uyarlanmıştır.



natifler geliştirip ozon tabakasını korumak, b) Hükümete ve kamuoyu liderlerine CFCs'i üretimden kaldırmak için zamana ihtiyaçları olduğunu açıklamak, c) CFCs'e alternatif ürünleri pazarlamak için ICI'nin fırsatlarını korumak, ICI için gerçekleştirilebilecek amaçlardı. Bunun için ICI, CFCs yerine geçebilecek madde geliştirme çalışmalarını yaptığını vurgulayacak, CFCs üretimini sınırlama konusunda uluslararası Montreal Protokolü'nü desteklediğini açıklayacak ve aynı zamanda CFCs'in çok önemli yerlerde (yiyecek ve sağlık malzemelerinin korunması, hastanelerde temiz hava sağlanması vb.) kullanıldığını belirtecekti.

Ozon tabakası sorunu genel olarak kamuoyunu ilgilendirmenin yanı sıra soruna ilgi gösteren özel kamu gruplarının varlığı hedef kitlelerin daha ayrıntılı oluşturulmasına neden oldu. Buna göre iletişim programı öncelikle hükümet ve parlamento, çevre sorunlarında uzman gazeteciler, bilim adamları ve ICI çalışanları ile müşterilere yönelik planlandı.

#### **Hareket:**

- Toplantılar için Londra'ya davet edilen önemli gazete muhabirlerinin kurum hakkında olumlu haberleri gazetelerde yer aldı.
- Pek çok tv kanalı, ICI lâboratuvarına davet edildi. ICI'nin ozon tabakasına ilişkin mücadelesi anlatıldı.
- İçlerinde Endüstri Bakanı'nın da bulunduğu dönemin parlamento üyelerini ICI'nin Roncorn Lâboratuvarları'na davet etti ve burada CFCs'nin yerine geçebilecek yeni madde arama çalışmalarını gösterdi.
- Çalışanların bilgilendirilmesine yönelik kurum içi yayınlarda konuya geniş yer verildi.
- ICI yetkilileri, Londra'da yapılan "Dünya Dostları" ve "Tüketiciler Birliği" konferans ve toplantılarına katıldı.
- Müşterilere yönelik CFCs konusunda video kasetler hazırlandı, mektuplar yollandı ve yine satış temsilcileri müşterilere gerekli açıklamalarda bulunmaları için bilgilendirildi.

**Değerlendirme:** ICI, başlangıçta ozon tabakasına verilen zararda en büyük suçlu kabul edilirken, bu program sonucunda sorunu çözmekte büyük çaba gösteren bir kurum imajı oluşturmuştur. Medya ile ilişkilerde güvenilirlik artmış, hükümet temsilcileri, ICI'nin gösterdiği olumlu çabalar için kuruma teşekkür etmişlerdir.

---

ICI'nın olumsuzla dönüşebilecek ve kendisini etkileyen soruna ilişkin sosyal sorumluluk çerçevesinde bir tutum ve davranış sergilemesi, sorun yönetimi sürecinin başarı ile tamamlanmasında etkili olmuştur.

## 6. Sonuç

138 Halkla ilişkilerde sorun yönetiminin işlevi temelde kurum üzerinde olumlu ya da olumsuz potansiyel etkiye sahip sorunları incelemek için dış çevreyi sürekli izlemektir. Eğer kurumlar, kendilerine etki edebilecek bir sorunu erkenden saptayıp, yönetsel kaynaklarını doğru biçimde uygulama olanağını bulurlarsa sorunun gelişimi üzerinde bir etkiye de sahip olabilirler. Bu nedenle sorun yönetimindeki sorunun olası etkisinin kurumsal planlama ve strateji sürecine katılması gereken yaşamsal bir bilgi olduğu sonucuna varılabilir.

Sorunların önceden saptanması ise sorun yaşam eğrisinde sorunun gelişiminin izlenmesiyle mümkün olabilir. Sorun yaşam eğrisi aynı zamanda sorun yönetimi sürecinin de sağlıklı işlenmesini sağlar.

## Kaynakça

- Aronoff, Craig E. ve Otis Baskin (1997). *Public Relations: The Profession and Practice*. (4.baskı) McGrawHill NY.
- Crable, Richard E. ve Steven Fibbert L. (1985). "Managing Issues and Influencing Public Policy", *Public Relations Review*. 11 (2): 3-15.
- Cutlip, Scott M. vd. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Inc., 8. Baskı.
- Dewhurst Philip (1990). "Environmental crisis: CFCs and the ozone layer-how ICI handled a major public issue" *Public Relations in Practice*. Danny Moss (der.) içinde. London: Biddles Ltd:64-79.
- Hainsworth, Brad (1990). "The Distribution of Advantages and Disadvantages", *Public Relations Review* 16 (1); 33-39.
- Hainsworth, Brad ve Max Meng (1998). "How Corporations Define Issue Management" *Public Relations Review* 18-28.
- Jones, Barrie ve Howard Chase (1979). "Managing Public Policy Issues" *Public Relations Review* 5(2): 3-20.
- Miller, Kate (1999). "Issues Management: The Link Between Organization Reality and Public Perception", *Public Relations Quarterly* 44(2): 5-11.
- Ramsey, Shirley A. (1993). "Issue Management and the Use of Technologies in Public Relations" *Public Relations Review* 19 (3): 261-275.
- Seçim, Hikmet (1995). *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay. No:483.
- Seitel, Fraser P. (1984). *The Practice of Public Relations*. Charles E. Murill Pub. Com. Columbus Ohio.
- Varol, Muharrem (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Wilson, Laurie J. (1990). "Corporate Issues Management: An International View" *Public Relations Review*. 16 (1): 40-50.



# Stereotypical Language Use in Describing People

*Karakter Belirlemede Basmakalıp Özelliklerin Dili*

Meryem ŞEN

*Assist. Prof. Dr., Kocaeli University*

## Özet

*Bu alışma kadın ve erkeklerin betimleme bağlamında kullandıkları ve yanlış bir dil tutumuna neden olan kalıpsal anlam içerikli tekdüze (stereotype) sözcüklerle, bu sözcüklerin kullanımında cinsiyet (gender) faktörünün etkilerine, ve bu bağlamda üretilen tekdüze dilin biçimsel yapısına odaklandı. 20 erkek ve 20 kız, toplam 40 üniversite öğrencisinin katılımıyla iki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın ilk aşamasında deneklere kadın ve erkeğin farklı sosyal konumlarda görüntülediği 4 resim gösterildi ve kendilerinden her bir resmi Semin ve Fiedler'in (1988) Dilsel Sınıflama Modeline (Linguistic Category Model) göre 5 farklı anlatım düzleminde betimleyen seçeneklerden birini tercih etmeleri, ikinci aşamada ise deneklerden aynı resimleri doğaçlama olarak betimlemeleri istendi. Laboratuvar ortamında ses kaydı yapılan anlatımlar Semin ve Fiedler'in Dilsel Sınıflama Modeline göre çözümlendi. Sonuçlar deneklerin hem yönlendirilen (birinci aşama) hem de doğaçlama (ikinci aşama) olarak gerçekleşen betimlemelerde resimleri gösterge ve gönderge bağlamında algılayarak nesnel bir dil yanlılığı içinde olduklarını ve bu bağlamda kullanılan tekdüzelendirme dilinin biçimsel yapısının dar anlamlı sıfat ve sıfat işlevli sözcüklerden oluştuğunu ortaya koydu.*

***Stereotypical Language, Stereotyping, Biased Language Use/Tekdüze Dil, Tekdüzelendirme, Yanlı Dil Kullanımı***

## 1. Introduction

The present study is concerned with the relationship between stereotypical concepts in describing people and the structure of the language used in this context. The word stereotype itself comes from the conjunction of the two Greek words, stereos meaning solid and typos meaning the mark of a blow, or more generally, a model. Stereotype, thus, refers to solid models. As Miller (1982) points out such a term is likely to give rise to at least two connotations: rigidity and duplication or sameness. When applied to people, then, stereotypes are used to refer to rigid, repetitive often rhythmic behaviour patterns (Schroeder 1970 in Miller 1982). However, the most familiar use of the term refers to characteristics that we apply to others on the basis of their national, ethnic and gender groups.

Stereotypes were firstly described by Lippmann in 1922 as pictures related to people and events (in Hinton 2000:8). Since then the concept of stereotype has been defined by many researchers investigating this area. Here are some examples of definitions of stereotype:

"... a fixed impression which conforms very little to the facts. It pretends to represent and results from our defining first and observing second" (Katz & Braly 1935 in Hinton 2000).

"Whether favourable or unfavourable, a stereotype is an exaggerated belief associated with a category. Its function is to justify our conduct in relation to that category" (Allport 1954 in Hinton).

"...stereotypes are mental signs shared by some categories of institutions, events and large masses of human beings" (Stallybrass 1977 in Tajfel & Forgas 2000).

"...stereotypes as social representations, ideas about causation that are social in origin, concern social outcomes, and are shared by many individuals"

---

(Hewstone & Jaspars 1984).

" a highly organized social category that have properties of cognitive schemata" (Stangor 2000).

It is a commonly shared point of view that stereotypes are the inevitable results of the socially or individually created categories (Hinton 2000:20; Tajfel & Forgas 2000:58), which provide a pragmatic aid in perceiving and understanding people and social settings where communicational interaction occurs between people. This approach emphasizes the social common aspect of stereotypes, and provides evidence to the abstract structures of stereotypes that have defining attributions related to events and people (Stangor & Schaller 2000:68). Since stereotypes are abstract structural concepts, they are representative examples of prejudiced language attitudes as well (Stallybrass 1977 in Tajfel & Forgas 2000:57).

Stangor (2000:1), like Stallybrass, draws attention towards the link between stereotypes and prejudice, and defines stereotypes as beliefs related to human groups, stereotyping as the application of the stereotypes previously created about a specific group and prejudice as the negative feeling or attitude towards the members of that specific group. According to Stangor (2000:1), stereotypes and prejudice have emerged as a result of categorizing human groups socially, and in such an activity an individual is classified and categorized according to his or her physical properties such as gender, age, skin colour, or to his or her spiritual or social properties such as alcoholic, sympathetic, a worker etc. rather than his or her characteristic features specific to him or her. Rendering anyone, thus, socially to such categories leads us to perform a biased language use in the communication process affecting our social conscious, perception and language behaviour (Hinton 2000:95; Stangor 2000:2; Hamilton 1992:104; Maass & Arcuri 1992:131).

In the light of the above explanation, we assume that people, due to the influence of their stereotypic thoughts and perceptions, exhibit a positively or negatively biased language behaviour in describing other people. Our purpose is, then, to investigate the linguistic representation of this biased language attitude in speakers' spontaneous verbal productions in descriptive contexts. The questions that we have raised to ask in the context of this study are whether gender is influ-

ential upon biased language behaviour, what the function of language is in this system and how the relationship between language and stereotypes can be conceptualized in this framework.

## 2. Stereotypes and Language Use

The cultural interpretation of the relationship between stereotypes and language use emphasizes that stereotypes survive through learning and continue potentially changing via language use and culture (Troike-Saville 1990:194; Downes 1998:362). In this process language plays the function of a mechanism through which individuals are categorized into groups under specific social labels and stereotypic concepts are shared with the other members of the society (Staggor & Schaller 2000:68). The Whorfian hypothesis, which claims that the structure of a language influences its speakers' thought processes and their observations of the world, also provides some support to the assumption that social labelling and categorizing exert a great power on stereotypic thought processes via language (Wardhough 1986:212). However, it is the paradox that while the language attitude is unbiased in categorizing people, it is very often biased in developing stereotypic concepts for categorized groups as it guides the perceiver's language production in the communication process through an activated stereotype by a stimulus (Stangor & Schaller 2000:69).

The relationship between stereotypes and language use is actually less studied. In Maass and Arcuri's (1992:129 - 143) study of biased language use in intergroup settings, the members of the groups described their own members' favourable and other group members' unfavourable behaviour in abstract linguistic terms. On the other hand, they described their own members' unfavourable and other group members' favourable behaviour in concrete linguistic terms. This is called by Maass and Arcuri (1992:141) the linguistic intergroup bias, in which abstract language use reflects stereotype-consistent thought whereas concrete language use reflect stereotype-inconsistent thought.

Another study conducted by Hamilton et al. (1992:103 - 129) is focused on the effects of stereotypic thoughts in describing certain ethnic groups, and the results of this study have revealed that subjects were sensitive to social norms and were defensive about appearing prejudiced, and hence they rated the black target people in a socially desirable manner in meaningfully narrow concrete linguistic



---

terms; on the other hand they rated the young black in meaningfully broad abstract linguistic terms, which indicates the power of stereotypic thought on language production.

### 3. The Linguistic Category Model

Within the frame of the relationship between stereotypic concepts and language production, the present study attempts to explain the structure of stereotypical language through Semin and Fiedler's (1988) Linguistic Category Model (LCM hereafter); which distinguishes four levels of abstraction in language behaviour:

1. Descriptive action verbs. These refer to concrete, single and observable episodes such as to call or to touch.

2. Interpretive action verbs. These describe a general class of behaviours such as to help, to cheat.

3. State verbs. These describe a psychological state such as to hate or to desire, and refer to a specific object.

4. Adjectives. These describe highly abstract dispositions or characteristics of a person such as aggressive or creative, thereby generalizing across specific behavioural events, across situations, and across objects.

For instance a position where A and B quarrelled can be interpreted in four different levels of abstraction in the following way. In the first level it can be encoded that A hits B, in the second level A hurts B, in the third level A hates B, and in the fourth level A is aggressive. As becomes evident from this example, descriptions of different levels of abstraction carry different meanings. Maass and Arcuri state (1992:130) that an abstract statement such as "A is aggressive" implies great stability over time, supporting that the person will behave in the same way in the future in different situations with other people.

---

## 4. Experimental Procedure

### 4.1. Subjects and Materials

A total of 40 subjects, 20 boys and 20 girls, drawn from the population of the departments of Turkish and English languages and literatures, participated in the study voluntarily. Their median age was 19.

146

The materials used in the study were four pictures of women and men, which were supposed to invoke different social images in the perception of the subjects, thereby activating stereotypically furnished descriptions of the target people. The man in the first picture and the woman in the second picture were socially inferior to the man in the third picture and the woman in the fourth picture, who occupied socially higher status. The purpose of using different pictures during the experiments was to observe the effect of the pictures as visual signs on the subjects' perception, and to observe whether the concept of gender would be influential in activating stereotypical descriptions.

### 4.2. Method

The study was carried out in two phases. In the first phase each picture was described with five statements (Appendix 1) prepared in accordance with the four levels of abstraction in Semin and Fiedler's LCM (cf. 3): (1) a descriptive action statement (DAS), (2) an interpretive action statement (IAC), (3) a state descriptive statement (SDS), and two statements that contain adjectives (AS) indicating a positive sense (4), and a negative (5). An example of each category related to the first picture is shown here:

- DAS 1. The man is walking with two bunches of flowers in his hand.
- IAC 2. The man may probably be going to visit someone at the hospital.
- SDS 3. The man seems to be regretful.
- AS 4. The man is very modern.
- 5. The man is arrogant.

#### 4.2.1. The First Phase

In the first phase of the study the subjects were presented with four pictures, and were asked to choose the statement which they thought described the

picture appropriately. The girls chose AS for the man in the first picture and for the woman in the second picture, DAS for the man in the third picture, and SDS for the woman in the fourth picture. The boys chose DAS for the man in the first picture, AS for the woman in the second picture, and SDS and AS for the man in the third and the woman in the fourth picture (Table 1).

Subjects	Picture1	Picture2	Picture 3	Picture 4
Girls	AS 5	AS 4=5	DAS 1	SS 3
Boys	IAS 2	AS 4=5 4=5	SS = AS 3=5	SS=AS 3=4

**Table 1.** The subjects' preferences from the multiple choices.

#### 4.2.2. The Second Phase

In the second phase of the study the subjects were asked to generate descriptive stories about the people in the same pictures, which were shown to them in the first phase. The reason for this was the assumption that the subjects would create stereotypical concepts more freely in the context of spontaneous language use. The tape recorded descriptive stories were later transcribed into conventional orthography, and their analysis was made according to Semin and Fiedler's LCM. Table 2, where the verbal productions of the subjects are presented, shows that the girls are more productive than the boys both in general and in the context of each picture.

Subjects	Picture1	Picture2	Picture 3	Picture 4	Total
Girls	770	738	646	658	2812
Boys	536	554	528	491	2209

**Table 2.** The boys' and the girls' verbal productions in spontaneous descriptions

In general 13.71 % of the verbal production by the girls is made of DAS, 23.14 % of IAS, 28.86 % of SDS, and 17.4 % of AS. 13.24 % of the verbal production by the boys is composed of DAS, 19.85 % of IAS, 25.37 % of SDS, and 26.86 % of AS (Table 3).

	DAS	IAS	SS	AS
Girls	13.71	23.14	28.80	17.40
Boys	13.24	19.85	25.37	26.86

**Table 3.** The percentage of the verbal productions of the boys and the girls according to the LCM.

Tables 4 and 5 display the numerical distributions of AS, which is the most abstract level of language production. The words (adjectives, nouns and noun phrases used as adjectives in the free spontaneous descriptions) forming the most abstract level have been classified according to their positive and negative senses in order to observe the gender effect upon the subjects' stereotypical language use.

Adjectives	Picture 1	Picture 2	Picture 3	Picture 4
Positive	3	1	6	13
Negative	18	10	6	1

**Table 4.** The numerical distributions of the adjectives used by the girls in respect of their positive and negative senses.

According to the results of table 4, the girls display a negatively biased language behaviour towards the man in the first picture and the woman in the second picture by using more negative adjectives. On the other hand, they display a positively biased language behaviour with greater number of positive adjectives in the description of the woman in the fourth picture, and a balanced language behaviour towards the man in the third picture with an equal number of positive and negative adjectives.

Adjectives	Picture 1	Picture 2	Picture 3	Picture 4
Positive	11	3	18	11
Negative	14	13	11	4

**Table 5.** The numerical distributions of the adjectives used by the boys in respect of their positive and negative senses.

According to the results of table 5, the boys, like the girls, display a positive bias in the description of the woman in the fourth picture while they are presenting negatively biased language behaviour in the description of the man in the first and third pictures and the woman in the second picture.

## 5. Discussion

### 5.1. Language Attitude

The results of the first and the second phases reveal that the boys' and the girls' language attitudes do not reflect a gender-based bias, but a sort of bias originating from the semiotic impressions of the pictures that the subjects' perceptions and evaluations are based on. Thus, for instance, being influenced by the social image of the woman in the second picture, they all describe her as an illiterate person, though there is no clear sign indicating that she is illiterate. Similarly, the subjects have tended to display a language attitude affected by the visual effect of the woman in the fourth picture, who reflects a high social status. The outcome of these construal processes is seemingly a negatively dominated language attitude for the first woman, and a positively dominated one for the second woman. On the other hand, the man in the third picture, who apparently seems to belong to a higher class, does not invoke a language attitude in the girls to produce stereotypical concepts in their descriptions. Thus, they remain neutral in this case, but do not refrain from performing negatively biased language behaviour towards the man in the first picture by describing him as 'arrogant'. The boys, on the other hand, describe the man in the third picture unfavourably suggesting that he is arrogant, and the man in the first picture with an interpretive descriptive statement (the man may probably be going to visit someone in the hospital - Appendix 2).

In the second phase of the study, where the subjects were encouraged to produce free spontaneous descriptions of the people in the pictures, the boys' verbal production related to the most abstract level of language production is obviously greater than the girls' (Table 2). Although this may be interpreted as the indication that the boys tend to be more biased in their language use, their biased language attitude does not reflect a gender-based bias. As in the first phase of the study, their language behaviour is negatively biased for the men in the first and the third pictures, and for the woman in the second picture, but positively

biased for the woman in the fourth picture. Similarly the girls have displayed a negative language attitude towards the woman in the second and the man in the first picture, but a positive approach to the woman in the fourth picture while preferring a neutral approach to the man in the third picture. Although the results of the first phase and the second phase confirm each other, it is recognizable that the subjects both prefer the third category of abstraction (SDS) more intensively in the second phase (Table 6). Possibly they wish to be more defensive for appearing biased about the people in the categories to which they themselves do not belong, and hence they have tended to exhibit a positive social manner (Hamilton 1992:111).

**Table 6.** The results of the first and second phases of the study

Subjects	Picture 1		Picture 2		Picture 3		Picture 4	
	1st	2nd	1st	2nd	1st	2nd	1st	2nd
Girls	AS	SS	AS	SS	DAS	DAS=AS	SS	SS
Boys	IAS	SS	AS	SS	SS=AS	SS	SS=AS	SS

The boys' and the girls' language attitudes both in the first and second phases of the study do not reflect a bias in terms of the concept of gender. In other words, the gender identities of the people in the pictures do not seem to be effective on the production of stereotypical concepts, not only in multiple choice descriptions in the first phase, but also in the descriptive stories generated by the subjects in the second phase. Actually the pictures have played an effective role on the subjects' perceptions as schematic structures, thereby activating stereotypical descriptions in accordance with the semiotic and social considerations of the pictures. The subjects' language attitudes can be interpreted in the context of Kelly's Personal Construct Theory (1955 in Hinton 2000:41), which suggests that experience gained through life guides people in their thought processes related to events and people: hence, as individuals we are continuously in the process of gaining experience and construing our environment. Thus, it seems to be plausible to say that while describing the people in the pictures, the subjects evaluate them through their experiences in connection with the semiotic references of the pictures, and make inferences based on this interpretation. Although their language use seems to be objective in this sense, it can also be thought subjective since they

---

reflect their emotions through stereotypical concepts that they produce in describing the people in the pictures.

## 5.2. The Language of Stereotyping

The highest or most abstract level in Semin and Fiedler's Linguistic Category Model is the use of adjectives to encode or characterize behaviour. Certainly the use of adjectives is a more abstract level of comprehension and description than is captured by any of the linguistic category type, as adjectives remove the characterization from a focus on the specific action to a more pervasive property of the described people (Hamilton et al. 1992:118). Providing more abstract information about people, adjectives imply great stability over time, and may bolster existing views of the people who are described (Maass & Arcuri 1992:140). Thus, they contribute to the resistance and maintenance of social stereotypes, and compose the language of stereotype.

The meaning extension of an adjective can also act as a linguistic determinant that shapes the speaker's language attitude to be biased negatively or positively. Hampson, John and Goldberg (1986 in Hamilton et al. 1992:118-119) have studied in a research programme the meaning extensions of trait adjectives, which is determined according to the variety of the contents of their meanings. The trait 'responsible', for instance, encompasses broader range of behaviours than the trait 'punctual', which only refers to a specific domain of behaviour having to do with promptness about time. In their study, John et al. (1991 in Hamilton et al. 1992:119) have shown that perceivers described a liked person by using broad desirable and narrow undesirable traits, whereas for a disliked person the opposite pattern was observed - broad undesirable traits and narrow desirable traits.

In this context of the present study the adjectives or the other parts of speech such as nouns, noun phrases functioning as adjectives in the verbal descriptions of the subjects have been classified according to their negative or positive senses and meaning extensions as broad or narrow (Appendix 1). Table 7 displays the numerical distributions of the adjectives used by the boys and the girls.

Subjects	Negative adjectives		Positive adjectives	
	narrow	broad	narrow	broad
Boys	18	7	11	7
Girls	19	5	12	7

**Table 7-** The numerical distributions of the adjectives in terms of their meaning extensions.

It has been observed that both the boys and the girls have used more frequently the adjectives whose meaning extensions are narrow. This finding is different from the findings of the previous studies, which people describe outgroup people's favourable features with narrow trait adjectives and their unfavourable features with broad trait adjectives, whereas they describe ingroup people's favourable features with broad trait adjectives and their unfavourable features with narrow trait adjectives (Hamilton et al. 1992; Maass & Arcuri 1992, 1996). This could be interpreted in the way that the subjects describe the people in the pictures in the context of the inferences they have made from the visual images of the pictures, and that they may avoid the weight of the abstract statements in the descriptions of the people with whom they do not have any common points, as such verbal behaviour entails too much commitment and makes the descriptions vulnerable to become disconfirmed and incredible (Semin & Fiedler 1988).

### Conclusion

In the present study we have focused on the gender differences in the language attitudes of males and females in their description of people with whom they do not share any common points, and on the language of stereotyping that has been construed with the use of stereotypical traits in the subjects' verbal spontaneous descriptions. The findings of the study have shown that the concept of 'gender', itself, does not lead a language bias in the subjects' descriptions, but the language behaviour of subjects has been affected by the semiotic references of the pictures. The subjects, as a result of their perceptions, have exposed a stereotypical language formed by narrow trait adjectives and other words used as adjectives, which are not as abstract as broad trait adjectives. Thus, in the frame of the present study the structure of the stereotypical language seems to be more concrete rather than abstract, as narrow trait adjectives focus on more specific cases



---

and encompass fewer meanings than broad trait adjectives. The subjects' behaviour, then, can be interpreted as their willingness to present unbiased language behaviour towards others, and to avoid ascribing abstract utterances to people with whom they do not have any common points.

**Appendix 1**

*Picture 2*

- 1. The woman is hanging out the laundry
- 2. The woman is living in poor conditions.
- 3. The woman seems to e very tired.
- 4. The woman is hardworking.
- 5. The woman is illiterate.

*Picture 3*

- 1. The man is making an explanation to the press.
- 2. The man is explaining an important subject.
- 3. The man is trying o show off.
- 4. The man is an important one.
- 5. The man is conceited.

*Picture 4*

- 1. The woman is showing some pieces of paper to the girl beside her.
- 2. The woman is explaining something important.
- 3. The woman seems to be happy from what she is explaining.
- 4. The woman is a good one.
- 5. The woman is conceited.

**Appendix 2**

***The girls***

*Picture 1*

Negative/narrow: vagabond, rebellious, homosexual, unconcerned, careless, crazy

Negative/broad: exceptional, interesting, arrogant, snobbish

*Picture 2*

Negative/Narrow: illiterate, uneducated, poor, peasant, confused

Negative/Broad: typical, wretched

*Picture 3*

Negative/narrow: dictator,selfish, hard, not sympathetic, impolite, conceited,

Positive/narrow: self-reliant, important, knows what to do, determined

Positive/Broad: serious, competent,

*Picture 4*

Negative/narrow: conceited

Negative/broad: imposing

Positive/Narrow: educated, self-reliant, cultured, lovely, sensitive, well-cared, affectionate, good

Positive/Broad: modern, contemporary

***The Boys***

*Picture 1*

Negative/narrow: aggressive, ignorant, vagabond, tramp, unsympathetic

Negative/broad: exceptional, unusual, dandy

Positive/Narrow: self-reliant

Positive/Broad: exceptional, free, independent

*Picture 2*

Negative/narrow: illiterate, uneducated, peasant, poor, adversary

*Picture 3*

Negative/narrow: snobbish, bossy, untrustable, unnatural, conceited, rebellious, pedantic

Positive/Narrow: important, rich, self-confident, self-conscious, knows what to say

Positive/Broad: of great wisdom

*Picture 4*

Negative/narrow: unsincere, conceited

Positive/Narrow: good, lady, intellectual, likes helping, smiling, good intended

Positive/Broad: modern, affective, different

---

## References

- Downes, William (1998). *Language and Society*. Cambridge: University Press.
- Fiedler, Klaus & Gün. R. Semin (1992). "Attribution as Socio-cognitive Environment". In Gün R. Semin & Klaus Fiedler (eds), *Language, Interaction and Social Cognition*. London: SAGE Publications: 79-101.
- Hamilton, David. L., Pamela A. Gibbons, Steven J. Stroessner & Jeffrey W. Sherman (1992). "Stereotypes and Language Use". In Gün R. Semin & Klaus Fiedler (eds.), *Language, Interaction and Social Cognition*. London: SAGE Publications: 103-129.
- Hewstone, Miles & J.M. Jaspars (1984). "Social Dimensions of Attribution". In Henry Tajfel (ed.), *The Social Dimension: European Developments in Social Psychology*. vol.II, 379-404. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hinton, Perry R (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture*. East Sussex: Psychology Press.
- Maass, Anne & Luciano Arcuri (1992). "The Role of Language in the Persistence of Stereotypes". In Gün R. Semin & Klaus Fiedler (eds.), *Language, Interaction and Social Cognition* London: SAGE Publications: 129-143.
- Maass, Anne & Luciano Arcuri (1996). "Language and Stereotyping". In C. Neil Macrae, Charles Stangor & Miles Hewstone (eds.), *Stereotypes and Stereotyping* London: The Guilford Press.
- Miller, Arthur.G. (1982). *In the Eye of the Beholder*. New York: Praeger Publishers.
- Maass, Anne, Daniela Salvi, Luciano Arcuri & Gün Semin (2000). "Language Use in Intergroup Contexts: The Linguistic Intergroup Bias". In Charles Stangor (ed.), *Stereotypes and Prejudice: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press: 191-209.
- Semin, Gün. R & Klaus Fiedler (1992). *Language, Interaction and Social Cognition*. London: SAGE Publications.
- Semin, Gün. R & Klaus Fiedler (1988). "The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language". *Journal of Personality and Social Psychology*. 54:558-568.

- 
- Stangor, Charles (2000). *Stereotypes and Prejudice: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press.
- Stangor, & Mark Schaller (2000). "Stereotypes as Individual and Collective Representations". In Charles Stangor (ed.), *Stereotypes and Prejudice: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press:64-82.
- Tajfel, Henry & Joseph P. Forgas (2000). "Social Categorization: Cognitions, Values and Groups". In Charles Stangor (ed.), *Stereotypes and Prejudice: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press: 49-63.
- Troike, Muriel Saville (1990). *The Ethnography of Communication*. Oxford: Basil Blackwell Inc..
- Wardhaugh, Ronald. (1986) *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Inc..

# **kilad**

**Yazı Teslim Kuralları**

## Yayın İlkeleri

- **kilad**'da yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim veya iletişimle interdisipliner ilişkisi olan konuları ele alan, Türkçe, İngilizce veya Almanca, bilimsel, özgün çalışmalar olması gerekmektedir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Kongre, toplantı, sempozyum gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş çalışmalar ve alana katkı sağlayacağı düşünülen tercümelemler de **kilad**'da yayınlanabilir.
- Tüm çalışmalar önce Yayın Kurulu'nca incelenir ve daha sonra konularına göre üç kişilik Danışma Kurulu'na gönderilir.
- Danışma Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan çalışmaların telif hakkı **kilad**'a aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe tekrar gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, **kilad**'ın daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

## Yazı Teslim Kuralları

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir.
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik

şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir.

- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce ve Almanca çalışmalarda ise aynı şekilde Türkçe özet hazırlanmalıdır.

- Giriş bölümü büyük harfler ile **"1. Giriş"** şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak **"1.1."**, **"1.2."** şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.

- Çalışmalar, birisi orijinal, üçü de kopya olmak üzere toplam dört nüsha halinde ve ayrıca 3,5 inçlik 1.44 DOS formatlı diskete çekilerek gönderilmelidir. Disketin üzerindeki etikette yazarın adı, dosyanın adı ve kullanılan programın adı belirtilmelidir.

- Çalışmalar Microsoft Word kelime işlemcisi ile yazılmalıdır. Resim, fotoğraf, şekil ve grafikler için Windows Metafile (.WMF) ya da JPEG (.JPG) formatı kullanılmalıdır. Tüm çizimler, şekiller, grafikler ve fotoğraflar şekil olarak değerlendirilmelidir. Şekiller uygun bir başlık ile ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Aynı şekilde tablolara da başlık ve numara verilmelidir.

- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary ve Almanca yazılarda da Duden örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.

- Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların sadece bir nüshasına çalışmanın tam adını, içerik hakkında bilgi veren üç anahtar kelimeyi, yazar/yazarların bağlı oldukları kurumu, unvanlarını, kendilerine ulaşılacak adres, telefon, faks numaralarını ve e-posta adreslerini belirten bir kapak sayfası konulmalıdır.

## Kaynak Gösterme Kuralları

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.

- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın so-

yadı ve tarih verilmelidir ( Jarvick 1996).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir ( Jarvick 1996: 111).

- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir ( Jarvick 1996: 111-3).

- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).

- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).

- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).

- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "v.d." ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).

- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam 1991a: 34).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır ( Jarvick 1996: 234; Noam 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelermeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

### **Kitap**

Çaplı, Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.

### **İki Yazarlı Kitap**

Frantzich, Stephen ve John Sullivan (1996). *The C-Span Revolution*. Oklahoma: Oklahoma University Press.

### **Üç veya Daha Fazla Yazarlı Kitap**

Brett, P. D. v. d. (1986). *Mastering String Quartets*. San Francisco: Amaiti Press.

### **Çeviri Kitap**

Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev., Serpil Durak ve Abdullah



Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

### **Çeviri Makale**

Gayet, Joel (1998). "Le monde n'est plus ce qu'il e'tait. Le consommateur." Çev., Serra Görpe. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10: 269-280.

### **Dergiden Makale**

Hellman, Heiki (2000). "Public Service Television and The Tendency Towards Convergence: Trends in Programme Structure in Finland, 1970-1992." *Media Culture and Society* 1 (16): 47-69.

Jackson, Richard (1979). "Running Down the Up-escalator: Regional Inequity in Papua New Guinea." *Australian Geographer* 14 (May): 175-184.

### **Editörlü Kitaptan Makale**

Tekinalp, Şermin (1996). "Mainstream-Centering Political Views in Turkish Elections." *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. David Paletz (der.) içinde. New Jersey: Ablex: 47-67.

### **İnternette Makale**

Oreja, Marcelino (2001). "To The Spanish Parliamentary Subcommittee on the RTV." <http://www.europa.int/comm/dg10/aupolicy/key-doc>, 3.3.2001.

### **Kitaptan Bölüm**

Kaiser, Ernest (1964). "The Literature of Harlem." *Harlem: A Community in Transition*. J. H. Clarke (der.) içinde. New York: Citadel Press

### **Bildiri**

Özkan, Tuncay (2000). "Haberleşmede Çağdaş Yaklaşımlar." Birinci İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000. İstanbul.

### **Derleme Kitap**

Paletz, David (der.) (1996). *Political Communication Research-Approaches, Studies and Assessments*. New Jersey: Ablex.

### **Yazar Olarak Kurum Adı**

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (2001). *Genel Yayın Planı 2002*. Ankara: Basın Yayın Müdürlüğü.

### **Gazete**

(Yazarlı)

Tortop, Nuri (1990). "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler." *Milliyet*. 3.11.1990: 11.

(Yazarsız)

"Uzayda İlk Kez Ateş Yakıldı." *Hürriyet*. 21.01.2003: 40.

## Yasal Düzenlemeler

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (3984 S.K)."

*Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat.* Erman  zek (der.) içinde. İstanbul:

Alfa Yayınları. 2000: 991-1002.

*Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.* 1982. Md: 11.