

iletişim

Marmara İletişim Dergisi

Ocak 2010 - Sayı: 16



Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Marmara İletişim Dergisi • Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

© Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ISSN: 1300-4050

Sahibi <i>Proprietor</i>	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof.Dr.Ahmet L. Orkan	Sayfa Düzeni ve Tasarım <i>Page Setting</i> <i>and Design</i>	Arş.Gör.Behlül Çalışkan
Yayın Danışma Kurulu <i>Editorial Board</i>	Prof.Dr.Ahmet L. Orkan Prof.Dr.Filiz Balta Peltekoğlu (<i>Editor-in-Chief</i>) Prof.Dr.Şükran Esen	Yazışma Adresi <i>Correspondence</i>	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Nişantaşı Kampüsü 34365 İSTANBUL
Editör <i>Editor</i>	Yrd.Doç.Dr.N.Emel Dilmen	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergi@marmara.edu.tr
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Arş.Gör.Barış Tavukçuoğlu	Web Adresi <i>Web Adress</i>	iletisim.marmara.edu.tr
Kapak Tasarımı <i>Cover Design</i>	Sertaç Öğüt	Baskı <i>Printed at</i>	Çetin Matbaacılık 0 212 576 59 850

Hakem Kurulu

Prof.Dr. Ahmet Bülent Göksel, Ege Üniv.*	Prof.Dr. Özden Cankaya, Galatasaray Üniv.
Prof.Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniv.*	Prof.Dr. Özhan Tıngöy, Marmara Üniv.
Prof.Dr. Alaeddin Asna, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Peyami Çelikcan, Maltepe Üniv.
Prof.Dr. Asker Kartarı, Hacettepe Üniv.	Prof.Dr. Rengin Küçükertoğan, Kültür Üniv.*
Prof.Dr. Asuman Yalçın, Marmara Üniv.	Prof.Dr. Semra Atılğan, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Demet Gürüz, Ege Üniv.	Prof.Dr. Şengül Özerkan, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniv.*	Prof.Dr. Simten Gündeş, Maltepe Üniv.*
Prof.Dr. Esra Biryıldız, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv.*
Prof.Dr. George Junne, Northern Colorado Üniv.	Prof.Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniv.
Prof.Dr. Güngör Uras, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Şükran Esen, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniv.*	Prof.Dr. Tayfun Akgüner
Prof.Dr. Hülya Yengin, Kocaeli Üniv.	Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu Üniv.
Prof.Dr. Işık Özkan, Yeditepe Üniv.*	Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniv.
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Gazi Üniv.	Prof.Dr. Wayne Melanson, Northern Colorado Üniv.
Prof.Dr. Merih Zilloğlu, Galatasaray Üniv.*	Prof.Dr. Yaman Öztekin, Galatasaray Üniv.
Prof.Dr. Mete Çamdereli, İstanbul Üniv.	Prof.Dr. Yasemin İnceoğlu, Galatasaray Üniv.
Prof.Dr. Metin Kazancı, Ankara Üniv.	Prof.Dr. Zafer Kesebir, Marmara Üniv.
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniv.*	Doç.Dr. Cem Pekman, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nükhet Güz, Beykoz Lojistik M.Y.O.*	Doç.Dr. Cem S. Sütçü, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniv.	Doç.Dr. Erhan Akyazı, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurdoğan Rigel, İstanbul Üniv.	Doç.Dr. Serpil Kirel, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurşen Mazıcı, Marmara Üniv.*	

* Bu sayının hakemleri.

© Telif hakkı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir. Dergide yayınlanan fikir ve düşüncelerden doğacak sorumluluk makale yazarlarına aittir.

İçindekiler

Bariş Bulunmaz

7

*Küreselleşme ve Basın İşletmeleri
Üzerindeki Etkisi*

Atilla Girgin

21

Konuşma Yöntemi

İhsan Karlı

33

*Medya Şirketlerinin Finansmanı ve
Finansman Yönetimi*

Ayşe Elif Emre Kaya

45

*Enformasyon Toplumunun Suçluları:
"Hacker"lar*

Sibel Onursoy

57

*Haber Türleri Boyutunda
Gazetelerde Renk Kullanımı*

Sibel Onursoy & Deniz Kılıç

Fikret Er

75

*Gazete Okuma Davranışı
ve Okuma Yolu: Bir Göz İzleme Çalışması*

Çisil Sohodol Bir

91

*The Love and Hate Relationship:
The Conflict between Public Relations
Practitioners and Journalists in Turkey*

Murat Gümüş & Burcu Öksüz

111

*İtibarı Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim:
Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve
Önemi*

İdil Karademirlidağ

R. Ayhan Yılmaz

125

*Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler
Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla
İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri
Üzerinde Bir İnceleme*

Başak Uçanok & Elif Sudagezer

Sıla Sefercioğlu

145

*Türkiye'deki Seçmenin Oy Verme
Davranışı Üzerinde Söylemin Etkisi*

Nazlım Tüzel

163

*Tüketicilerin Zihnini Okumak:
Nöropazarlama ve Reklam*

Vefalı Enserov

177

*Bağımsızlık Öncesi ve Sonrasında
Propaganda Aracı Olarak Azerbaycan
Uluslararası Radyosu'nun Etkinliği*

Defne Özönur

187

*Türkiye'de 'Yeni Orta Sınıf' Üzerine Bir
Analiz: İssiz Adam; 'Yuppie' Alper*

Serdar Öztürk

201

*Elektronik Kültürün 'Adam'ına Karşı Yazılı
Kültürün 'Ada'sı: 'İssiz Adam' Filmine
İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak*

Ayça Tunç

217

*High Definition Teknolojisinin Sinema
Anlatısı Üzerindeki Etkilerinin Vidocq Filmi
Örneğinde İncelenmesi*

Editörden

Marmara İletişim Dergisi, 16. sayısı ile iletişim alanındaki nitelikli akademik çalışmalarını siz değerli okurlarıyla buluşturmaya devam ediyor. Dergimize gelen akademik çalışmaların bizi mutlu eden yoğunluğu bazı yazıların bir sonraki sayıda yayınlanma zorunluluğunu da beraberinde getiriyor. Dergimizin dağıtım ağını her ne kadar geniş tutmaya çalışsak da çeşitli üniversite ve devlet kütüphanelerinden gelen talepler dergimizin akademik çevrelerde ilgiyle izlendiğini ve dergimizi daha da geniş bir çevreye ulaştırmamız gerektiği gerçeğini bize hatırlatıyor. Yazarların ve hakemlerimizin katkısı ile okurların ilgisi, her sayımızda daha iyiyi yakalama çabamızın arkasındaki itici güç oluyor.

Bu sayımızda da iletişim yazısına katkıda bulunacak 15 değerli çalışma çeşitli sorunsallara cevap arıyor, ışık tutuyor.

Dergimizde yer alan çalışmasında Barış Bulunmaz küreselleşmenin basın işletmeleri üzerindeki etkilerini incelerken, Atilla Girgin başarılı konuşmada etkili olan öğeleri ele almaktadır. İhsan Karlı ise, medya işletmelerinin finansal gereksinimlerinin nasıl karşılandığını ve bu işletmelerin karlarının değerlendirilme yöntemlerini incelemiştir; Ayşe Elif Emre Kaya ise “Enformasyon Toplununun Suçluları: “Hacker”lar” başlıklı yazısında 1960’lı yıllarda araştırmacılar tarafından ortaya konan enformasyon toplumu projeleri ile aynı dönemde ortaya çıkan “hacker”lar ve “hacker”ların suça yönelik nedenleri üzerinde durmaktadır.

Dergimizin bu sayısında iki makalesi bulunan Sibel Onursoy ilk çalışmasında topluma özgü değerlerin, duyguların, geleneklerin ve kültürlerin haber yelpazesinde aktarılma bağlamında renk unsurunun bir araç olarak ne denli etkili olduğunu incelemiştir; Deniz Kılıç ile birlikte hazırlamış oldukları çalışmalarında ise, gazetelerin birinci sayfalarında uygulanan farklı iki tasarım tarzı üzerinde okuyucunun okuma davranışlarını göz izleme verilerine dayalı olarak karşılaştırmışlardır.

Çisil Sohodol Bir, dergimizdeki çalışmasında Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamacıları ile gazeteciler arasında, kendilerine ve birbirlerine yönelik algı farklarını ortaya çıkarmayı amaçlarken, Murat Gümüş ve Burcu Öksüz kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemini irdelemiştir; İdil Karademirli dağ ve R. Ayhan Yılmaz ise yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler bağlamında şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurma biçimleri açısından web sitelerini incelemiştir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramsal çerçevesi altındaki son iki makalede Elif Sudağez, Sıla Sefercioğlu ve Başak Uçanok Türkiye’deki seçmenin oy verme davranışını üzerinde söylemin etkisini araştırırken, Nazlım Tüzel nöropazarlama kavramı üzerine çalışması ile dergimize katkıda bulunmuştur.

Vefalı Enserov bağımsızlık öncesi ve sonrasında propaganda aracı olarak Azerbaycan Uluslararası Radyosu’nun etkililiğini

ele alırken, Ayça Tunç ise *Vidocq* filmi örneğinde high definition teknolojisinin sinema anlatısı üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

Issız Adam filmi üzerine yayınlanan iki makalenin ilkinde Defne Özonur film üzerinden Türkiye'deki yeni orta sınıf üzerine

analiz yaparken, Serdar Öztürk, aynı filme iletişim sosyolojisi açısından yaklaşmaktadır.

17. sayımızda buluşmak üzere...

Marmara İletişim Dergisi

Dr. Barış Bulunmaz*

Küreselleşme ve Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Özet

Son yıllarda gerek teknoloji alanında gerekse de iletişim dünyasında meydana gelen değişimler ve gelişmeler birçok alanda yeni arayışlara ve düzenlemelere ihtiyaç doğurmuştur. Bu yeni arayışlar ve düzenlemeler neticesinde de hemen hemen tüm sektörler, bu durumdan içinden buldukları sektörün özelliklerine bağlı olarak belirli ölçülerde etkilenmişlerdir. Basın sektörü de bu etkilenmeden ve değişimden en çok payı alan sektörlerin başında gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'li yılların başlarından itibaren yeni bir durum olarak ortaya çıkan ve tüm dünyada etkisini gösteren küreselleşme olgusu da, hem bu değişim ve gelişimlerin tetikleyici olmuştur hem de yeni bir dünya düzeni yaratarak birçok olumlu ve olumsuz sonuçların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşme ile ilgili yapılan olumsuz görüşlerin birleştiği ortak nokta, küreselleşmenin ekonomik anlamda güçlü, sermaye yapısı sağlam olan büyük şirketlerin yararına bir durum arzettiği, dolayısıyla da gelişmiş ölkelerin güçlerini daha da yükselterek, ekonomik anlamda zayıf olan gelişmekte olan ölkeleri sömürgeci bir anlayışla kendi çemberleri altına aldıklarıdır. Olumlu görüşler ise temel olarak sınırların kalktığı ve paylaşımın arttığı konusunda birleşmektedir. Bu makalede ilk olarak küreselleşme ile ilgili genel bir çerçeve çizildikten sonra, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, daha sonra ise küreselleşmenin basın işletmelerinde yarattığı etkiler anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Basın İşletmeleri, Küreselleşme, Yeni Dünya Düzeni

* Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
barisbulunmaz@yahoo.com

Abstract

The changes and developments in not only the field of technology but also the world of communication have brought upon the necessity for new quests and arrangements in a wide range of areas. Depending on the specific characteristics of specialist sectors, such quests and arrangements have resulted varying levels of modifications in almost all professions. Printed media ranks at the higher end of the list of sectors that have been forced to make modifications in response to these influences and changes. The concept of globalisation that materialised in the United States of America towards the end of the 1980's and quickly presented its effects throughout the world was not only the trigger for these changes and developments but, by creating a new world order, it was also the cause of a number of positive and negative outcomes. A common ground was soon developed to define the adverse effects of globalisation: Globalisation presented beneficial environment for financially strong multinational companies with significant capital, therefore resulting in further advancement of developed countries whilst devouring financially weaker underdeveloped countries with an imperialist attitude. On the other hand, those in favour of such a concept argued that it basically eliminated borders and increased the share of wealth. This paper will initially draw up a general framework of the concept of globalisation and then go on to the positive and negative effects of globalisation in detail and finally explain the effect globalisation has had on printed media organisations.

Key Words

Media Companies, Globalisation, New World Order

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

iletifim

GiriŖ

KüreselleŖme kavramının literatüre girmesi ve hem toplumu oluŖturan insanlar hem de ekonomik dünya içinde kullanılması, baŖka bir deyiŖe küreselleŖmenin doęuŖu 1980'li yılların baŖına rastlamaktadır. KüreselleŖmenin, kapitalizm ve liberalizmin yeni bir versiyonu olarak adlandırmak mümkün olduğu gibi, aynı zamanda bunların bir üst versiyonu olarak da kabul etmemiz mümkündür.

Amerika BirleŖik Devletleri'nde var olan ve dünya üzerinde hemen hemen birçoğ ülkede faaliyet gösteren hatta yatırım yapan uluslararası büyük Ŗirketlerin daha da büyüyerek, geliŖmekte olan ülkeleri ekonomik anlamda kendilerine bağımlı hale getirmesine neden olan küreselleŖme olgusu, günümüzde sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda dünya üzerinde var olan ülkeler arasındaki engelleri ortadan kaldırarak bir bütünleŖme zemininin varlığına olanak saęlamıŖtır. Ancak, bu bütünleŖmenin getirdiği birçoğ avantaj olmasına rağmen, ekonomik anlamda dıŖa bağımlı olan ülkeler açısından da olumsuz durumlar ortaya çıkmıŖtır. Az geliŖmiŖ ve geliŖmekte olan ülkeler olarak adlandırabileceğimiz ekonomisi sağlam temellere oturmayan birçoğ ülke, küreselleŖmenin yarattığı yeni dünya düzeni çerçevesinde gittikçe daha da kötüleŖen bir senaryonun içinde kendilerine yer bulmuŖlardır.

Dünya üzerindeki ekonomik seviyeleri ve refah düzeyi yüksek olan geliŖmiŖ ülkelerin yararına olarak gözüken küreselleŖme, esas itibarıyla kapitalizmle baŖlayan, liberalizm ile olgunlaŖan ve en nihayetinde de kendi varlığı ile Ŗekillenen bir "uzun dönemli planın" son halkası olarak da değerlendirilebilir. Her ne kadar küreselleŖmenin yarattığı düzen, güçlülerin güçsüzler üzerindeki egemenliğini arttıran ve sömürgecilik an-

layıŖına sahip bir görünüm arzetsede de, aynı zamanda dünya üzerinde yaŖayan toplumların birbirine yakınlaŖması ve entegre olması açısından da göreceli olarak birçoğ deęiŖimi beraberinde getirmiŖtir.

Basın iŖletmeleri, hem küreselleŖmenin yarattığı yeni dünya düzeni içerisinde birtakım yeni oluŖumlar ve deęiŖimler yaŖamıŖtır, hem de küreselleŖmenin yaygınlaŖması ya da bir nevi propagandasının yapılması için de kilit bir noktada yer almıŖtır.

Teknolojinin çok hızlı bir Ŗekilde deęiŖtięi ve iletifim imkanlarının çok kolaylaŖtıęı günümüzde, özellikle televizyonlar ve internet sayesinde de küreselleŖmenin etkileri çok daha çabuk ve hızlı bir Ŗekilde geniş kitleler üzerinde etkili olmuŖtur. Amerika BirleŖik Devletleri'nin kendi kültürel kimliğinin dünyanın bütün coğrafyalarındaki insanlar tarafından bilinmesi ve belirli bir süre dahilinde benimsenmesi de böylelikle mümkün olabilmektedir. Az geliŖmiŖ veya geliŖmekte olan ülkelerdeki insanların kendi kültürel kimliklerinden uzaklaŖıp, zamanla sömürgeci düzen içinde kendilerine yer bulmaları ve kendi öz kimliklerinden uzaklaŖmaları da bu yeni düzenin bir sonucu olarak düşünülebilir. Bu nedenle küreselleŖme kavramını sadece ekonomik boyutuyla düşünmek yerine, sosyal boyutuyla birlikte düşünmek ve değerlendirmek, hem ortaya çıkan durumun değerlendirmesi ve sonuçları hem de geleceği açısından çok daha sağlıklı bir yaklaŖım olacaktır.

Her ne kadar küreselleŖme ile ilgili olarak olumsuz düşünceler ve yargılar ağırlıklı olsa da, küreselleŖmenin olumlu yönleri de gözardı edilmemelidir. Dünya üzerindeki insanların geçmiŖe oranla günümüzde çok daha hızlı ve etkin bir Ŗekilde iletifim kurabilmesi, bilgi paylaŖımı, sosyal yaŖam kalitesinin yükselmesi, yenilik ve deęiŖim gibi bir-

iletişim

çok kavramın da küreselleşmenin yarattığı düzenin getirileri olarak söylememiz mümkündür.

Burada ilk olarak küreselleşme ile ilgili çeşitli açıklamalar ve değerlendirmeler yapılacak, daha sonra küreselleşmenin getirdikleri ve götüşdükleri, bir başka deyişle avantajları ve dezavantajları değerlendirilecek, son olarak da küreselleşmenin basın işletmeleri üzerindeki etkileri irdelenecektir.

Küreselleşme

Küreselleşme kavramı ile ilgili olarak farklı bakış açılarından birçok tanım yapılmış ve bu tanımlar çerçevesinde çeşitli açıklamalar getirilmiştir. Bu bağlamda genel hatları itibariyle küreselleşmeyi; ülkeler arasındaki iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerinin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Küreselleşme çağı olarak adlandırılan yaşadığımız dönemde hemen her alanda çarpıcı değişiklikler görölmekte, karmaşık bir çevre içinde yaşama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde daha çok insan birbiriyle eski dönemlere oranla daha fazla bağlantı içindedir. Milyonlarca insan, farkına varmaksızın uzak mesafeler ötesinden hayatlarını değiştirmekte olan küresel ağlara takılmaktadır (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/K%FCreselle%FEme>, 27.02.2009).

Küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir; daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimlerini de ihtiva ederek gelişmektedir (Uluç, 2003: 174).

En geniş anlamıyla 'küreselleşme'; mallar, yatırım, üretim ve teknolojinin uluşarı akışını ifade etmektedir. Bu küreselleşmenin yarattığı etkinin boyutu ve derinliği de (daha önce ulus-devletle özdeleşmiş olan yapıların yerini alan, kendine özgü kurumlara ve iktidar suretlerine sahip) bir Yeni Dünya Düzeni yaratmıştır (Petras ve Veltmeyer, 2006: 35).

Küreselleşme, devlet merkezli kurumların ve devlet merkezliğine yapılan atıfların, salt uluslararası değil, tamamıyla küresel bir bağlamda faal olan aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı içinde eridiği süreçtir (Evans ve Newnham, 1998: 201).

Küreselleşme; kıtalar ve bölgeler arası akışlar ve etkinlik ağları yaratarak toplumsal ilişkiler ile işlemlerin mekansal örgütlenmesinde - genişlik, yoğunluk, hız ve etki bakımından - bir dönüşümü sağlayan bir süreç ya da süreçler dizisidir (Held vd., 1999: 16).

Bir diğer tanıma göre küreselleşme, genel olarak hareket ve dolaşım boyutlarında ele alınabilir. Hareket ve dolaşım, sermayenin, ürün ve hizmetlerin, insanların, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını kapsar. Bu tanım, küreselleşmenin üç temel özelliği olan, insanların hareketi, ürün ve hizmetlerin dolaşımı ve bunun sonucunda gelen güç/iktidar ilişkileri ile birlikte düşünölmelidir. Küreselleşmenin bu özellikleri; ekonomi, kültür ve yönetim alanlarında değişiklikler ve dönüşümler yaratarak, beraberinde yeni politika ve stratejileri de getirilmektedir (Kırca, 2001: 183-184).

Küreselleşme olarak tanımlanan olgu esasında, sömürgeci sınıf ilişkilerinin, daha önce kapitalist üretim dışında kalan bölgelere yayılmasına dayanan geçmişin bir uzantısıdır (Petras ve Veltmeyer, 2006: 40).

Ekonomik anlamda küreselleşme ise,

iletişim

dünya piyasasının küreselleşmesidir. Bir anlamda sermayenin küreselleşmesidir. Dünya ekonomisinin bütünleşmesi gerçekte mal ve sermaye akışlarının uluslararasılaşmasıdır. Kendini bir düşünce akımı ve bir politik program gibi sunan küreselleşme ya da globalizm aslında liberalizmin günümüz koşullarına uyarlanmış halidir. Küreselleşme iletişim, ulaşım, bilgi akışı ve tüketim alışkanlıkları açısından ülkelerin birbirine yaklaşmasını sağlıyor. Sermayenin küreselleşmesi bağlamında ise, eşitsiz büyümeyi hızlandırıyor. Küreselleşmenin kökenleri 1945'lere dayanır. Küreselleşme tartışmasının hız kazanması ise 1980'den sonra olmuştur. Liberalizm kendi mantığı çerçevesinde, sermaye hareket serbestisi sağlanmasını savunur ve sınırlama istemez. Bunun sonucu, uluslararası boyutta herhangi bir kural tanınmaz, daha doğru bir deyişle istemez. Bu bağlamda, küreselleşen sadece pazardır, şirketlerdir, sermayedir denilebilir. Büyüyen ve gelişen çok uluslu şirketlerin davranışlarını belirleyecek, onları denetleyecek bir dünya ekonomik sistemi yoktur. Tersine bir durum söz konusudur. Ülke ekonomilerini olduğu kadar, dünya para piyasasını denetleyecek kaynaklar büyümektedir. Tam bir denetimsizlik ve kuralsızlık içinde küreselleşen sermaye piyasası giderek üretimden de bağımsızlaşmaktadır. Bir yandan büyük ve denetimsiz bir sermaye birikimi, diğer yanda ise sermayesi kıt, ancak tüketim ekonomisinin hüküm sürdüğü ülkeler varolunca sermaye için kazanç üretim değil, kısa vadeli sermaye hareketleri olmaktadır (Atılğan, 2001: 234).

Küreselleşme doğrultusunda sermaye artık ulus devlet sınırları ile bağlı kalmamakta, üretim ve yatırım planları ve kararları tüm dünya ölçeğinde alınmakta, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin de etkisiyle üretim dünya genelinde farklı me-

kanlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde ulusal bir sermaye ile ulusal bir şirketten söz etmek gittikçe zorlaşmaya başlamış, ulusal sermaye, yabancı sermaye ayrımının anlamını yitirmesi paralelinde sermaye ve üretim çok uluslu şirketlerin tekeline girmiştir. Örneğin; bu şirketlerin başlıcalarından biri olan IBM, işgücünün yaklaşık %40'ını ABD dışından istihdam etmektedir. Bütünleşmiş bir dünya pazarı, bütünü oluşturan ülkelerde ya da bölgelerde işlerin yolunda gitmemesi halinde, bunun diğerlerini de olumsuz yönde etkilemesi riskini de beraberinde getirmektedir (Uluç, 2003: 185).

Küreselleşme ile ilgili olarak yapılan bu çeşitli açıklamaların dışında; birçok araştırmacıya göre temel anlamda küreselleşme, kökenleri 1960'larda ortaya çıkan dönüşüm ve hızlı değişimlere dayalı, politik sonuçları beraberinde getiren ekonomik bir süreçtir. Küreselleşme, ulus aşırı şirketlerin uluslararası yatırım stratejilerinde, özellikle üretimin yerel olmaktan çıkarılıp farklı bölgelerde gerçekleştirilmesini içeren radikal bir yeniden konum belirleme çabası gerektirmektedir. 1970'lerdeki iktisadi krizler sonucunda ulus aşırı firmalar ulusal üretim hatalarını artık uluslararası hale getirmek zorunda kalmışlardır. Bu durum, üretimin uluslararasılaşması olarak anılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD önderliğinde oluşturulan yeni ekonomik ve siyasi dünya düzeni, yani Pax Americana, uluslararası ekonomide karşılıklı değişim yaklaşımına dayanmaktadır. Uluslararası mal, sermaye ve bilgi akışının kolaylaşması ve güvenli bir hale gelmesi ile Pax Americana uluslararası ekonominin karşılıklı değişim yaklaşımından küresel üretime dönüşmesine yardımcı olmuştur.

Küreselleşme hareketlerinin yaklaşık son 20 yılda ortaya çıktığı ve hız kazandığı

iletişim

görülmektedir. Küreselleşen dünyanın anlaşılması bir çok açıdan oldukça karmaşıktır. Küreselleşme, bünyesinde farklı boyutlarda bir çok konuyu barındıran karmaşık bir sosyal, ekonomik ve politik içeriğe sahiptir. Ekonomistler ve ekolojistler tarafından benzer şekilde 'küresel yerelleşme (küyerelleşme)' kavramından söz edilmektedir. Bu yaklaşım 'küresel düşün, yerel faaliyet göster' sloganıyla ifade edilmektedir. Gerek piyasa koşullarının zorlaması, gerekse sosyal yapı nedeniyle değişik piyasalar, şirketler ve sektörler değişik şekillerde örgütlenmektedir. Öte yandan, esas itibarıyla ekonomik bir olgu olarak görülen küreselleşmeye, sosyologlar kültürel bir süreç olarak bakmaktadır. Sıkça değinildiği gibi dünya küçülmekte ama bütünleşmemektedir. Ekonomiler birbirine yaklaştıkça uluslar, kentler ve bölgeler birbirinden ayrılmaktadır. Küresel ekonomik bütünleşme süreci politik ve sosyal dağılmayı hızlandırmaktadır. Aile bağları kopmakta, yerleşik otoriteler sarsılmakta, yerel toplum bağları zorlanmaktadır. Uluslar da tıpkı hücreler gibi bölünerek çoğalmaktadır (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/K%FCreselle%FEme>, 27.02.2009).

Küreselleşmenin Getirdikleri ve Götürdükleri

Küreselleşmenin özellikle 1980'li yılların başlarından itibaren sıkça telaffuz edilmeye başlanması ve dünya üzerinde etkisini gitgide arttırması neticesinde, küreselleşme ile ilgili olarak çeşitli taraflar ve gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu grupların biri küreselleşmenin eksikliklerini ve dezavantajlarını belirterek küreselleşmenin karşısında yer almıştır, bir diğeri ise küreselleşmenin artıları ve avantajlarından bahsederek küreselleşme tarafında konumlanmıştır. Her iki gru-

bun da kendi bakış açıları paralelinde, haklı ve haksız olarak değerlendirilebilecek görüşleri olmasına karşın, küreselleşme ile ilgili olumsuz yönde eleştirilerin ve buna bağlı olan argümanların fazlalığı daha dikkat çekici olarak görülmektedir.

Başka bir deyişle; küreselleşme olgusuyla birlikte bazı endişeler çeşitli gruplar tarafından dile getirilmiş, buna karşın bazı kesimler ise küreselleşme ile bilgi toplumunu ilişkilendirerek, sınırların ortadan kalkması ve küresel köy söylemleriyle küreselleşmenin yanında yer almışlardır. Küreselleşme kendini 20. Yüzyılın sonunda dünya çapında yaşanan, toplumlar ve devletler için ayrılaştırıcı sonuçları olan bir fenomen olarak sunmaktadır.

Küreselleşme süreci kazananları ve kaybedenleri, fırsatları ve dezavantajları içinde paradoksal olarak bulunduran bir süreçtir. Ülkeler arasında da ülke içinde de, sektörler arasında da sektör içinde de kaybedenler ve kazananlar bu süreçte birlikte barınmaktadır. Küreselleşme sürecinde ülkeler, kurumlar, meslekler ve kişiler açısından kazanan ve kaybedenler bulunmaktadır. Özellikle son dönemde küreselleşme sürecinin yarattığı toplumsal eşitsizliklere ilişkin önemli eleştiriler yapılmaktadır. Bunun yanında küreselleşme sürecinde kuralların konulmasında ve çözüm önerilerinin hayata geçirilmesine dair ciddi tartışmalar yapılmaktadır. Giddens küreselleşmeye yaklaşımları şüpheciler ve radikaller olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır. Şüpheciler daha çok siyasal solda özellikle eski solda toplanmaktadır. Hükmümler ekonomik yaşamı hala denetimleri altında tutabilmekte ve refah devleti varlığını sürdürmektedir. Şüphecilere göre, küreselleşme nosyonu, refah sistemlerini ortadan kaldırmak ve devlet harcamalarında kısıntı yapmak isteyen serbest piyasacı-

iletişim

ların ortaya attığı bir ideolojidir. Gördüklerimiz ise olsa olsa yüz yıl önceki dünyanın bir tekrarıdır. Para ticareti dahil olmak üzere yoğun ticaretin yapıldığı, açık bir küresel ekonomi on dokuzuncu yüzyılın sonunda da vardı (Giddens, 2000a: 20-21). Giddens bu tartışmada radikallere hak vermektedir. Dünya ticaretinin bugünkü düzeyi eskisinden çok daha fazla ve çok daha kapsamlı mallarla hizmetleri içeriyor. Ancak en büyük farklılık, finans ve sermaye akışının düzeyinde görülüyor.

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasında enformasyon teknolojilerinin önemli bir rol oynadığını aşıkardır. Özellikle 1970'li yıllarda hız kazanan enformasyon teknolojilerinin yükselişi ve kitle üretim ve tüketiminin krize girmesi, üretimin yapısında ciddi dönüşümler yaşanmasını beraberinde getirdi. Bilgi ve hizmet işleri ve işçileri yaşanan süreçte önem kazanırken, mavi yakalı işçiler ve imalat işleri eski önemlerini kaybetmeye başladılar.

Bilgi ve enformasyon sektörlerinin öne çıkması sanayi toplumunun mavi yakalı işçisine olan talebi azaltmış ve belirli sektörler dışında firmalar küçülme yoluna gitmişlerdir. Aynı zamanda bu süreç beyaz yakalı bilgi işçisine olan talebi arttırırken, milyonlarca mavi yakalı işçi istihdam sürecinin dışında kalmıştır. Yaşanan gelişmeler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde işsizlik sorununu ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve hizmet işlerinde çalışan son derece vasıflı, eğitimi ve yaratıcılığı yüksek bilgi işçileri bu dönüşümden kazançlı çıkan grubu oluşturmaktadır.

Son çeyrek yüzyılda istihdam ve sektörel yapıdaki dönüşüm, bilgi ve hizmet işlerinin öne çıkması sonucu sendikal yapıda da ciddi sorunlar yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde sendikal yapının gittik-

çe zayıfladığı görülmektedir. Toffler sendikaların daha çok zanaat veya seri üretime göre tasarlanmış oldukları için, ya tümüyle değişmeleri ya da süper-sembolik ekonomiye uygun yeni örgütlenme biçimlerinin düşünülmesinin şart olduğunu belirtiyor. Sendikaların devam edebilmesi için işçileri tek bir kitle olarak düşünmekten vazgeçip, tek tek bireyler olarak düşünmeye başlamaları gerekir (Toffler, 1992: 88).

Sendikalar vasıfsız işçiler için aidiyet duygusu sağlamaktaydı. Sendikaların zayıflaması ve işsizlikteki artış, işçilerin yeni aidiyet alanları arayışına yol açmıştır. Ayrıca işsiz kalmış ve yakın zamanda iş bulamayacak durumda olan büyük bir kitle için geleceğe yönelik güvensizlik ve belirsizlik artmıştır. Bozkurt, küreselleşme sürecinin en çok tartışılan sonuçlarından birisinin gittikçe artan belirsizlik ve güvensizlik olduğunu belirtmektedir. Bu sadece gelir düzeyi düşük gruplar arasında değil, orta sınıflar arasında da giderek yaygınlaşıyor (Bozkurt, 2000: 101). Gittikçe artan belirsizlik ve güvensizlik, kişilere aidiyet ve kimlik sağlama işlevi gören fundemantalist ve milliyetçi akımların güçlenmesini de beraberinde getirmektedir. Nitekim dünyada milliyetçi hareketlerin güçlenmesi, ırkçılık, dini hareketlerin artışı küreselleşme sürecinin ivme kazandığı gelişmelerdir. Küreselleşme sürecinde işsiz kalan veya gelecek belirsizliği ve ümitsizliği bulunan kesimler, kendilerine parlak bir gelecek vaat eden büyük hayaller sunan söylemlere kolayca yönelebilmektedirler.

Küreselleşmeye yöneltlen en büyük eleştirilerin ve yaşanan sorunların merkezinde, çok uluslu sermayenin küreselleşme sürecinde kuralları koyduğu ve bu kurallar karşısında ulusal hükümetlerin politika oluşturmakta yetersiz kaldığıdır. Aynı zamanda enformasyon ağlarıyla finans piyasaları-

iletişim

nın birbirine bağlı olduğu bir küresel ekonomide, uluslar üstü sermayenin çok kısa zamanda mevcut ülkeyi terk etmesi Rusya ve Asya krizlerinde görüldüğü gibi küresel krizlere neden olmaktadır. Dünya ihracatında önemli bir gücü elinde bulunduran küresel şirketlerin merkezi birkaç ülkede odaklanmaktadır.

Uluslararası sermayenin ve küresel şirketlerin kuralları belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği küresel ekonomide, sosyal politikaların ve maliyetlerinin sorumluluğunu üstlenen çıkmamaktadır. Her ne pahasına olursa olsun ekonomik gelişme hedeflenirken, sosyal gelişmenin ve adaletin gözardı edilmesi eşitsizlik, yoksulluk ve dışlanma sorunlarının uluslararası boyut kazanmasını hızlandırmaktadır. Dolayısıyla eğitim ve sağlık alanlarında sorunlar yaşanmakta, doğanın tükenme hızı artmakta, çevre sorunları şiddetlenmekte, uluslararası çalışma standartları aşınmakta, gerçek ücretlerde gerilemeler gözlenmekte, çocuk işçi istihdamı artmakta, işten çıkarmalar yoğunlaşmakta, işsizlik sorunu yapılaşmakta, sosyal huzursuzluklar ve şiddet artmaktadır.

Yeni küresel elektronik ekonomide; fon yöneticileri, bankacılar, büyük şirketler ve onların yanı sıra milyonlarca bireysel yatırımcı, büyük miktarda sermayeyi tek bir tuşu tıklayarak dünyanın bir ucundan öbür ucuna aktarabiliyorlar ve bu hareketleriyle, Asya'daki olaylarda seyrettiğimiz üzere, kaya gibi sağlam görünen ekonomilerin tüm istikrarını bozabiliyorlar (Giddens, 2000b: 22). Yaşanan krizlerin birçoğu çok uluslu şirketlerin ve uluslar üstü sermayenin, kendilerine daha cazip imkanlar ve ortamlar ortaya koyan ülke ve finans piyasalarına gitmesinden kaynaklanmaktadır. Uluslar üstü sermayeye yapılan kısıtlamalar, ülkeden çok uluslu şirket ve sermayenin kaçmasına neden olmak-

tadır (<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Küreselleşme>, 27.02.2009). Bu durumda beraberinde büyük yıkımları ve krizleri meydana getirmekte, uzun yıllar süren istikrarlı ekonomik yapılar çok kısa bir süre içinde telafisi mümkün olamayacak boyutlarda sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Her ne kadar küreselleşme ile ilgili olarak yapılan eleştiriler, küreselleşmenin olumlu yönleri yanında çok daha büyük bir oran teşkil etse de, küreselleşmenin yarattığı yeni düzenin faydaları ve avantajları da olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte, dünya üzerinde yer alan ulusların birbirleri ile olan etkileşimi ve iletişimi artmıştır ve bu sayede de enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarında hızın ve paylaşımın arttığı yeni bir ortam oluşmuştur. Geçmiş yıllarla kıyaslanamayacak ölçülerde hızlı bir gelişimin varlığı ve bu durumun etki alanının genişliği de yadsınamayacak bir realite olarak karşımızda bulunmaktadır.

İletişimin hızı ve yaygınlığı küreselleşmenin başlıca faydalarından biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, dünyanın neresinde veya hangi bölgesinde olursanız olun, en kuzeyinden en güneyine veya en batısından en doğusuna kadar iletişim imkanları mevcuttur. Hem hız olarak hem de bu imkandan faydalanan kitlelerin yoğunluğu açısından büyük bir ilerleme ve büyüme sözkonusudur.

Aynı şekilde bilgiye ulaşım ve bilginin paylaşımı da küreselleşmenin getirdiği olumlu gelişmelerden biridir. Teknolojik ilerlemenin günden güne arttığı ve kullanılabilirlik alanının genişlediği gerçeğinden hareketle, dünya üzerinde yer alan ülkelerin ve buralarda yaşayan insanların bu imkanlardan faylandığını söylememiz mümkündür. Özellikle son yüzyılın en büyük buluşlarının-

iletişim

dan biri ve hatta birincisi olarak kabul gören internetin de kullanım alanının yaygınlaşması, bahsettiğimiz gelişmelerin öncelikli tetikleyicilerinden biri olmuştur.

Ancak her ne kadar bilgi paylaşımı, ile-ri teknoloji, hızlı iletişim ve özellikle internet gibi kavramların küreselleşme ve küreselleşmenin getirdiği yeni düzen paralelinde kullanım alanının genişlediğinden bahsetsek de, hala dünya üzerinde yer alan birçok yerde bu yeniliklerden bırakın faydalanmayı haberi bile olmayan birçok insanın varlığı söz-konusudur.

Bu nedenle küreselleşmenin birçok dezavantajına ve olumsuz yönlerine rağmen, olumlu yönlerinin de fazla olduğunu, ancak bu faydanın daha çok gelişmiş ülkeler tarafından kullanıldığını, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ise bu durum karşısında pasif bir konumda bulunduğunu söylememiz mümkündür.

Küreselleşmenin Basında Yarattığı Etkiler

Kültürel üretimin giderek artan kısmı, basılı yayınlardan, televizyona, müziğe kadar çok geniş bir alanda faaliyette bulunan büyük şirket grupları tarafından üretilir. Küresel medyanın ürettiği ve dağıttığı kültür ise, modern teknolojinin egemenliğinde, dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, popüler hayatı, eğlenceyi ve dinlenceyi yeniden inşa eden, batı merkezli, teknolojisi, sermayesi, teknikleri yoğunlaşmış, batı toplumlarının öykülerini ve görselliğini aktaran ve baskın ölçüde İngilizce konuşan küresel kitle kültürüdür (King, 1998: 47-49).

Dünyanın izleyicileri, dinleyicileri olduğu düşüncesine sahip olan küresel medya kavramı, küreselleşme ile ortaya atılan zaman

ve mekan kavramlarının ortadan kalkmasını ya da diğer bir deyişle sıkışmasını içtenlikle benimsemekte ve uygulamaktadırlar. Her zaman her yerde olmayı, herkesle, her yerle eşit uzaklıkta olmayı hedefleyen küresel medya şirketlerinin ölçeklerini büyü- bilmeleri gerekmektedir. Bunun için de stratejik ittifaklar, birleşmeler, franchising'ler gerçekleştiren şirketler arasında, bu süreçten en karlı çıkanlar, yeterli dinamikliğe ve esnekliğe sahip olanlardır. Çabuk ve hızlı yeniden yapılanmaya örnek olan, Rupert Murdoch'un News Corporation'ı öncele-ri gazetecilik alanında faaliyette bulunurken, daha sonra görsel, işitsel alana el atarak Fox Broadcasting, 20th Century Fox, New York Post, Sky Channel'i satın almış, farklı coğrafyalarda yerleşme örneği olarak da, Asya'da geniş bir kitleye yayın yapan Star TV'nin çoğunluk hisselerini satın almıştır (Uluç, 2003: 207-208). Ayrıca yine gazete sektöründe de büyüme ve genişleme stratejisine devam etmekte ve bu çerçevede de en son olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin en köklü, en prestijli ve en saygın gazetelerinden biri olan The Wall Street Journal'ı beş milyar USD gibi astronomik bir rakama kendi grubunun bünyesine dahil etmiştir.

Medya mülkiyetinde yatay yoğunlaşma (bir şirketin aynı medya alanına girmesi) ve dikey yoğunlaşma (farklı medyada yayılma) konularında ise bazı Avrupa ülkelerindeki çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemler şu şekildedir:

Yatay yoğunlaşma oran ile ya da sayı ile sınırlanabilir. Örneğin Almanya'da TV kanalının izleyici oranı en fazla %30, Britanya'da %15 olabilir. Fransa'da bir grubun TV'deki sermaye payı %49'dan fazla olamaz. İspanya ve Portekiz'de radyo ve TV'de %25'ten fazla paya izin verilmez. İspanya'da payın yanı sıra sayı ile de sınırlanır: Bir kişi ya da

kurum, ancak bir TV kanalına sahip olabilir. Genel olarak basında sınırlama daha az gör÷lmektedir. İtalya'da bir kişi ya da şirket ulusal basında %20'den fazlasını kontrol edemez (Bu oran bölgesel basın için %50'dir). Fransa'da tüm tirajın %30'undan fazlasını alan grup bir gazete daha yayınlamaz. Dikey yoğunlaşmayı önleme konusunda düzenleme yataydan daha fazladır. Almanya'nın değişik eyaletlerinde farklı uygulamalar vardır. Örneğin Hamburg ve Bremen'de radyo ve TV'de %25 sınırlaması uygulanır. Hollanda'da eğer bir kişi basının %25'ini kontrol ediyorsa, yayıncılık lisansı verilmez. Avusturya'da bir basın patronunun radyo ve kablo/uydu yayınında oranı en fazla %26 olabilir. Britanya'da 1996'da çıkan yasaya göre, ulusal tirajın %20'sinden fazlasına sahip gazeteler ulusal ve bölgesel TV'nin %20'sinden fazlasına ortak olamazlar (Trappel ve Meier, 1998: 193-196; Doyle, 2002: 145-148).

Yoğunlaşmayla ulusal düzeyde bu tür örneklerle mücadele edilen kıtada sektörün son durumuna bakmak gerekir. Açık Toplum Enstitüsü'nün çatısı altında Avrupa çapında televizyonun düzenleme, politika ve bağımsızlık açılarından profilini ortaya çıkaran geniş kapsamlı izleme raporunda televizyon pazarlarının hem sahiplik hem de izlenebilirlik anlamında çok yoğunlaşmış durumda olduğu belirtilmektedir.

Birçok ÷lkede en büyük üç televizyon kanalı izlenme oranlarının büyük çoğunluğunu kapmış durumdadır. Örneğin en çok izlenen üç kanalın toplam izleyici oranı; Çek Cumhuriyeti'nde (TV Nova, ET 1, Prima TV) %86.1, Bulgaristan'da (bTV, Kanal 1, Nova TV) %84.2, Fransa'da (TF 1, France 2, France 3) %66.9, İngiltere'de (BBC 1, ITV 1, BBC 2) %61.7, İtalya'da (RAI 1, Canale 5, RAI 2) %59.4 ve Almanya'da (RTL, ARD,

ARD 3) ise %43.4'dür. Türkiye'de (Kanal D, Show TV, ATV) ise bu oran %43'dür.

Raporda Batı Avrupa'da, geçiş sürecindeki ÷lkelere göre daha fazla sahiplik yoğunlaşmasının gör÷ldüğüne ancak son on yılda geçiş sürecindeki ÷lkelerin çok büyük birleşmeler ve devirlere ve yayıncılık piyasasının çoğunu kontrol eden büyük medya gruplarının oluşmasına sahne olduğuna yer verilmektedir. Bütün bu manzaranın medya piyasalarının tekelleşmesine karşı siyasi beyanlara ve yoğunlaşmaları sınırlandırmaya yönelik mevzuata rağmen ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir (Karadağ, 2006: 125-127). Türkiye'deki medya yapılanmasına baktığımızda da, medya sektörü içinde söz sahibi olan üç grubun bulunduğunu ve bu durumun sektör içinde büyük bir tekelleşmeye neden olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim alanında başta internet olmak üzere, tüm teknolojik gelişmeler, birçok ÷lke ve birkaç çok uluslu şirketin tekelinde bulunmaktadır. Örneğin, internet kullanıcılarının %93'ü dünya nüfusunun en zengin beşte biri içinde yer almaktadır. En temel iletişim aracı olan telefon hatlarının bile %75'i yine bu zengin ÷lkelerde bulunmaktadır. Bu teknolojilerin kullanıcıları gibi, üreticileri de sanayileşmiş ÷lkeler olup, bu alanda üretim yapan 10 en büyük firma bilgisayar pazarının %70'ini, telekomünikasyon pazarının ise %86'sını kontrol etmektedir (Uluç, 2003: 215).

İletişimde küreselleşme, sermaye piyasalarının ulus devletlerden bağımsızlaşırken, ulusal üretimin dünya pazarına artan bağımlılığı olarak tanımlanan mali küreselleşme ile birlikte başlar. Uluslararası iletişimde küreselleşmenin birbirine bağıntılı iki anlamı vardır (Erdoğan, 1995: 60):

iletişim

- Bir firmanın, bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması
- Firmaların birbiriyle birleşerek/karşıarak (Örneğın; Time ve Warner Bross+AOL firmalarının birleşmesi) veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşması anlamındadır. Bu aynı zamanda, üretim ve pazar kontrolü sayesinde karların azamileştirilmesi olanağını sağlar.

Son onbeş yıldır iletişim alanında küreselleşme ile ilgili tartışmalar, pazarlaştırma politikalarının baskısı ve bilgisayar, telekomünikasyon ve görsel-işitsel endüstrilerinin hızla artan yakınsaması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birbirine paralel olan bu iki hareket, şirket mantığı savunucularına, özel girişime yeni alanlar sunar. Şirket savunucuları, yakınsamadan faydalanmak için, hareket serbestleri üzerindeki kısıtlamaların daha fazla gevşetilmesi gerektiğini iddia etmektedirler (Murdock ve Golding, 2002: 315).

Yakınsama süreci, dört sektörü - yayıncılık, basılı yayıncılık, telekomünikasyon ve tüketici elektronik teçhizatı (kişisel bilgisayar ve televizyon) - bir araya getirmektedir. Pazarlaştırma kavramı ile ise, şirketlerin faaliyet alanlarının genişlemesi, politik düzenlemelerin kamu çıkarındansa, şirket çıkarını gözeten nitelikte olması ve böylelikle özel girişimin teşviki kastedilmektedir. Medya alanının artan hızla ticarileşmesi ile, tüketme gücü olan kesimin hedef alınarak, fakir kesimlerin çoğunlukla hesaba katılmaması söz konusudur.

Yakınsama kavramı, herhangi bir iletişim türüne, hizmetine, herhangi bir iletişim aracı ve herhangi bir altyapı ile ulaşılabilmesi anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde giderek ivme kazanan yakınsama eğilimi ile; örneğın cep telefonları ile internete bağlan-

ma, MP3 dinleme, fotoğraf çekme, film izleme ya da PC kapasitesindeki TV setleri, internet üzerinden ev bankacılığı veya alışveriş, televizyon alıcıları veya cep telefonları üzerinden internet hizmetleri gibi ayrı ayrı iletişim araçları vasıtasıyla elde edilen hizmetlerin, tek bir iletişim ürününden sağlanması sözkonusudur. Sözkonusu çok işlevli donanımlara olanak sağlayan ise dijital teknolojidir. Pek çok iletişim hizmetinin ve aracının iç içe girmesi ve bir araçta birleşmesi olarak gerçekleşen yakınsama ile, en verimli ve ticari getirisi olan yoldan genişleyerek, küresel bir medya ortamı oluşturmak olanaklı hale gelecektir.

Öte yandan, pazarlaştırma ile, pek çok ülkenin anayasasında temel bir hak ve özgürlük olarak düzenlenmiş olan haber ve fikir alma ve verme hakkına sahip medya izleyicisi, okuyucusu, dinleyicisi; bu hakka sahip bir vatandaş olarak değil, bir tüketici olarak kabul edilmektedir. Medyanın, insanların bu haklarını kullanabilmeleri için gereken bilgiyi, fikri, yorumu sağlama ve alternatifler üretme görevleri gözardı edilmektedir. Kamusal alanın özel sektör lehine zayıflatılması, çok renklilik yerine tek görüşün yaygınlaştırılması, kamu yararı yerine para ve kar hırsının ön plana çıkarılması, medya ürünlerinin metalaştırılması küresel medya şirketlerinin eleştirildikleri diğer noktalardır (Uluç, 2003: 202-204). Bu durumlar da günden güne daha çok artmakta ve agresif bir tutum içinde olan küresel medya şirketleri, sadece kendi yararları ve menfaatleri üzerine faaliyetlerde bulunmakta, bunun neticesinde de farklı fikirlerin değil, kabul ettirilmek istenen fikrin veya görüşün egemen olduğu ve bunun dayattırılması amacıyla bir yol izlendiği görülmektedir.

Dünya ölçeğinde geniş bir alanda etkin olabilmenin en kolay ve doğrudan yolu,

iletişim

standart, homojen ürünleri, başta uydu yayınları olmak üzere, çeşitli araç ve kanallarla pazarlamaktır. Bunun gerçekleşmesi için de, dünyanın kültürel bakımdan yakınsaması ve homojen, standart taleplerin ve bu taleplere ilişkin dünya medya pazarının varlığı gereklidir. Bu anlayış, tüm farklılıkların görmezden gelinmesine ve dışlanmasına elverişli bir ortamı doğurur (Uluç, 2003: 208-209). Bu ortamın yarattığı düzen neticesinde de, finansal anlamda büyük bir gücü elinde bulunduran küresel medya şirketleri dünya genelinde büyük bir rekabet avantajı yaratarak, sadece kendilerinin söz sahibi olduğu bir yapı yaratmışlardır.

Küreselleşmenin dünya genelinde geniş çaplı bir yaygınlık kazanması ve bunun basın sektörünü de yoğun ve güçlü bir şekilde etkilemesi sonucunda, basın geçmişte sahip olduğu gücü ve etkinliği daha da arttırmıştır. Özellikle iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler neticesinde, basın sektörü hız ve kalite açısından büyük farklılıklar yaşamıştır. Saniyeler ile ifade edilecek süreler içerisinde, zaman, mekan ve uzaklık farketmeksizin habere ulaşmak ve bunu kitlelere ulaştırmak mümkün hale gelmiştir.

Basın işletmelerinin küreselleşmenin yarattığı yeni dünya düzeni çerçevesinde, rekabetin yoğun olduğu sektörde ayakta kalabilmesi için büyük bir mücadele gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Ancak, sadece bu mücadele gücüne sahip olmak da yetmemekte, öncelikli finansal gücün olduğu diğer birçok faktörün varlığı da, bu durumun zorluğunu göstermektedir. Holdinglerin egemen olduğu, tekelleşmenin yoğunlaştığı ve baskıların arttığı bir ortamda, bağımsız ve özgür bir anlayışla faaliyet gösterebilmek oldukça zordur.

Küreselleşmenin temel aracı olan med-

ya, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarı doğrultusunda, kendi koşullarında üretmek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlamaktır. Geniş kitlelere hitap eden formlar üretmek, bu formlara uygun davranış kalıpları geliştirmektedir.

Küreselleşmenin Türk medyası üzerindeki etkilerine baktığımızda, 1980'li yılların başından itibaren medyanın büyük sermayenin ilgi odağı haline geldiği görülür. 1990'dan itibaren özel televizyonların ve peşinden özel radyoların yayın hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok sesliliğin, tüketimin ve tecimsel yayıncılık anlayışının enformasyon düzenini de magazinleşmeye yönlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girmesi ile medya tek hakim güç haline gelmiştir (Mora, 2007).

Türk medyasında küreselleşmenin etkileri paralelinde basın işletmelerinin holdinglerin ilgi odağı haline gelmesi ve büyük holdingler tarafından satın alınması ve zaman içerisinde bunun artarak Türk medyasının tekelleşme yönünde ilerlemesi ile sektöre girmek isteyenler için büyük bir zorluk meydana gelmiştir.

Sonuç

Son yıllarda sıkça karşımıza çıkan kapitalizm, liberalizm, emperyalizm gibi kavramların tek bir kelimedede toplanması ya da yıllardır süregelen bir projenin son ve nihai halkası olarak adlandırabileceğimiz küreselleşme, Amerika Birleşik Devletleri'nin yarattığı ve gelişmiş ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda dünya üzerinde kendi anlayışlarına uygun bir ortam yaratma çabalarının en önemli dinamiği konumundadır.

Küreselleşme ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz yönde birçok eleştiriler yapılmak-

iletişim

tadır ve bunun neticesinde de küreselleşmenin tarafında yer alanlar ve küreselleşmenin karşısında bulunanlar olmak üzere iki ayrı grup oluşmuştur. Ancak her ne kadar iki ayrı grup olsa da, küreselleşme ile ilgili yapılan eleştirilerin büyük bir bölümü küreselleşmenin aleyhine olarak yoğunlaşmaktadır. Ancak, küreselleşmenin leyhine olan grupların maddi ve manevi anlamda ellerinde bulundurdıkları gücün paralelinde de, dünya üzerinde küreselleşme faaliyetlerinin arttığını ve olumsuz yönlerinden ziyade küreselleşmenin olumlu taraflarının gösterildiği ve bunlar üzerinde durulduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşmenin karşısında olan grupların eleştirilerini yoğunlaştırdıkları temel nokta, küreselleşmenin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin zararına olduğu ve bu zararın her geçen gün daha büyüyük gelişmiş ülkelerin sömürgeci bir düzen noktasına vardırımları noktasına kadar geldiğidir. Ekonomik anlamda gücü bulunmayan ülkelerin küreselleşmenin nimetlerinden faydalanamadığını, tam tersine mali gücü yüksek ülkelerin daha fazla bir refah seviyesine ulaştığı görülmektedir. Oysaki, küreselleşmenin ilk başlardaki hedefi dünya üzerinde yer alan tüm ülkelerin enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarında aynı şartlar içerisinde olmasıydı. Ancak, bu hedeften öylesine uzaklaşıldı ki, bugün teknolojik olarak yenilikleri kullanmak bir yana bunlardan haberdar bile olmayan milyonlarca insanın varlığı sözkonusudur.

Küreselleşme tarafları ise, küreselleşmenin yarattığı yeni dünya düzeni neticesinde dünyanın küçüldüğünü, bu sayede de ülkeler arasında sınırların kalkarak her türlü yeniliğin tüm ülkelerin ve insanların kullanımına sunulması dünya üzerindeki paylaşımın arttığı noktasına dikkat çekmektedirler. Fa-

kat bu yeniliklerin tümünün gelişmiş ülkelerin kendi yararları ve istekleri çerçevesinde Őekillendiđi gerçeğini de gözden kaçırmacıbası içinde olmaktadırlar.

Küreselleşme neticesinde dünya genelinde ekonomik, siyasal, politik, kültürel ve sosyal alanlarda birçok değişim meydana gelmiştir. Ekonomik anlamda belirttiğimiz değişimler paralelinde, sektörel anlamda birçok iş kolunda da küresel etkiler kendini hissettirmiştir. Yeni dünya düzenin yarattığı rekabetçi ortamda işletmeler farklı stratejiler ve planlamalar içine girmişlerdir. Basın işletmeleri de küreselleşmenin etkilerini en çok hisseden ve yapısal anlamda değişime uğrayan işletmelerin başında gelmektedir.

Küreselleşmenin teknolojik ilerlemeleri tetikleyici bir rol oynaması ve bu sayede de internetin ortaya çıkışı ile birlikte, basın işletmeleri iş görme ve kitlelere ulaşma yönünden büyük farklılıklar içine girmişlerdir. Hız, kalite, ulaşılabilirlik gibi kavramlar basın işletmeleri için ayırdedici özellikler olmaktan çıkıp, zorunluluklar haline gelmiştir. Basın işletmeleri saniyelerle ifade edilen sürelerle, yüksek kalitede ve ‘uzağı yakına getirme’ özelliği sayesinde, küreselleşmenin dünya üzerinde daha geniş coğrafyalara yayılmasında öncelikli konumda yer almaktadır. Kendi kültürlerinin diğer coğrafyalara yayılması ve kabul görmesi adına basın, küreselleşmenin taraftarları için çok önemlidir. Doğru ve sistematik bir Şekilde kullanılan medya kanalları her zaman toplum üzerinde olumlu yönde etki yapar ve fikirlerin yayınlamaşması adına stratejik bir noktada bulunur.

Küreselleşmenin daha geniş alanlara yayılması adına propaganda görevini üstlenen basının bu özelliği neticesinde, basın işletmeleri büyük sermayenin ilgi odağı haline gelmiştir. Ekonomik yönden güçlü olan ser-

maye grupları basın işletmelerini satın alma yoluna ya da kendi basın işletmelerini kurma yoluna gitmişlerdir. Bunun sonucunda da basın içerisinde, holdinglerin söz sahibi olduğu, ekonomik gücü olmayanların sektöre giremediği ve tekelleşmenin olduğu çok yoğun rekabetçi bir yapı oluşmuştur. Aynı zamanda küresel medya şirketleri, farklı ülkelerde yer alan basın işletmelerine o ülkelerde bulunan yerel şirketler aracılığı ile ortak olarak ya da oralara yatırım yaparak kendi propaganda kültürlerinin de devamını sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak, küreselleşmenin etkileri neticesinde basın işletmeleri hem önemli farklılıklar yaşamış ve değişimler içinde bulunmuşlardır hem de küreselleşmenin büyük kitleler tarafından 'normalleştirilmesi' için de öncü konumda yer almıştır.

Kaynakça

Atılgan, Semra (2001). "Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü." *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:11: 233-245.

Bozkurt, Veysel (2000). "Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları." *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. Veysel Bozkurt (der.) içinde. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. 93-114.

Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership*. London: Sage Publications.

Erdoğan, İrfan (1995). *Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Evans, Graham ve Newnham, Jeffrey (1998). *The Penguin Dictionary of International Relations*. Harmondsworth: Penguin Books.

Giddens, Anthony (2000a). *Üçüncü Yol / Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi*. Çev.,

Mehmet Özay. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Giddens, Anthony (2000b). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Çev., Osman Akınhay. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Held, David, McGrew, Anthony G., Goldblatt, David ve Perraton, Jonathan (1999). *Global Transformations - Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Karadağ, Gökmen (2006). *AB'nin Medyası Medyanın AB'si*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Kırca, Süheyla (2001). "Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması." *Doğu Batı Dergisi*, Popüler Kültür Sayısı, Yıl:4, Sayı:15: 173-184.

King, Anthony D. (1998). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

"Küreselleşmenin Kökeni, Gelişimi ve Dünyaya Etkileri." (2009). <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/K%FCreselle%FEme>. 27.02.2009.

Mora, Necla (2007). "Küreselleşme ve Medya Emperyalizmi." <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=8380>. 07.11.2007.

Murdock, Graham ve Golding, Peter (2001). "Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri." Çev., Aylin Topal. *Praksis Dergisi*, Sayı:4: 314-331.

Petras, James ve Veltmeyer, Henry (2006). *21. Yüzyılda Emperyalizm - Maskesi Düşürülen Küreselleşme*. Çev., Özkan Akpınar. İstanbul: Mephisto Yayınevi.

Toffler, Alvin (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. Çev., Belkıs Çorakçı. İstanbul: Altın Ki-

iletişim

taplar.

Trappel, Josef ve Meier, Werner A. (1998). "Media Concentration: Options for Policy." Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce. Denis McQuail

ve Karen Siune (der.) içinde. London: Sage Publications. 191-206.

Uluç, Güliz (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. İstanbul: Anahar Kitaplar Yayınevi.

Prof. Dr. Atilla Girgin*

Konuşma Yöntemi

Özet

Düşünme, duyma, hayal kurma, davranış ve hareketler, benliğin dışına sözcükler yoluyla aktarılır. İletişim, insanoğlunun varolduğundan bu yana kendini karşı tarafa anlatma ve yaşadıklarını, gördüklerini, duyduklarını paylaşma çabasıdır. Özellikle basın-yayın alanında çalışanlar için konuşmak, mesleklerinin önemli ögesidir. Mesleğini yaparken, işine konuşmasını da katan, nerede nasıl konuşacağını bilen kişi, o ölçüde başarıya ulaşır. Konuşma, ses çıkarabilme yeteneğinin ötesinde bir dil ürünüdür. Çalışmada bu üretimin en gelişmiş haliyle nasıl olması gerektiği ele alınmış ve öneriler sunulmuş; mesleğini yaparken işine konuşmasını da katan insanların doğru davranış biçimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla başarılı konuşmada etkili olan öğeler ele alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Konuşma yöntemi, beden dili, duyma

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
agirgin@marmara.edu.tr

Abstract

Thinking, hearing, dreaming, behaviours and actions are transferred out of pride by words. Communication is an exertion, which helps people to explain themselves to others to share what they heard and saw. Beyond the voice, speaking is a language progency. This article explains how must be this manufacturing employment as sophisticated as it is and it also aims to determine the correct behaviour patterns related to speaking. For this purpose, essential primary factors for successful speaking were examined in this article.

Key Words

Conversation method, body language, hearing

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Başta basın ve yayın ile ilgili meslekler olmak üzere birçok meslek, doğrudan konuşmayla ilgilidir. Mesleğini yaparken, işine konuşmasını da katan, nerede, nasıl konuşacağını bilen kişi, o ölçüde başarılı olacaktır.

Bu çalışmada, mesleğini yaparken işine konuşmasını da katan insanların doğru davranış biçimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla başarılı konuşmada etkili olan ögeler metin analizi yöntemiyle değerlendirilecektir.

Çalışmada, konuşmacının kişiliği ve buna bağlı olarak geliştirdiği davranışlar, içinde yaşadığı kültür, oluşturduğu üslup ve beden dilinin konuşmaya etkisi ortaya konulacaktır.

İnsan zekasının kendi türünden olanlarla yaşama eğilimi taşıması toplumların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Toplumun en güçlü aracı ve ortak bağı olarak da dil karşımıza çıkmaktadır. Konuşma, ses çıkarabilme yeteneğinin ötesinde bir dil ürünüdür. Çalışmada, bu üretimin en gelişmiş haliyle nasıl olması gerektiği sorgulanacaktır.

Zeka, duygu ve düşünce sistemi, insanın iç benliğinin oluşmasını hazırlayan ögelerdir. Düşünme, duyma, hayal kurma, davranış ve hareketler, onların yanı sıra söz olarak görünür; benliğin dışına bu yolla aktarılır. İnsanın ruh dünyası, toplum ve çevre koşullarına bağlı olarak dil ve konuşma aracılığıyla yansır.

Fransız filozof Etienne Bonnot de Condillac (1715-1780), bilgi kaynaklarının ‘duyumu ve düşünme’ olduğunu ileri sürerken, ‘Akıl yürütme sanatı, konuşma sanatından başka bir şey değildir ve bilim, iyi kurulmuş bir dildir.’ demiştir.

Eski ağ düşüncesinde akıl ve dilin, ‘logos’ terimiyle açıklandığı da hatırlanırsa, in-

san zekası ve akıyla mantık ve dil arasında da bir bağın varlığı söz konusudur.

Konuşmanın güzel ve hele etkili olması yönüyle düşünöldüğünde, dil-mantık ilişkisi üzerinde önemle durulmalıdır. Güzel ifade etmek ve etkili olmak için, her şeyden önce doğru düşünmek ve konuşmak asıldır. Bunu sağlayacak da mantıktır; mantıklı olmak, mantıklı konuşmaktır.

Konuşma konusunun bir mantık çerçevesine oturtulmasının yanı sıra konuşma süresince seçilecek sözler, kullanılacak kelimeler, söz-dizimi, jest, mimik ve hareketler de mantıklı olmalıdır.

Bir iletişim biçimi olan konuşma, dinleyen kişi ya da toplulukla konuşmacı arasında, bir anlaşma anlamı taşıması açısından aynı zamanda bir ‘sözleşme’ demektir. Ancak mantık-dil uyumu sayesinde böyle bir sözleşmeye ulaşılabilir. İnanđırıcı ve etkili olmak ise mantık-dil uyumuyla gerçekleşebilir.

Dilimizde ‘nutuk’ kelimesinin mantık’tan gelmesi boşuna değildir. Mantık ve nutuk kelimeleri, Arapça’dan, ‘nutk’ kelimesinden dilimize geçmiştir ve ‘nutuk’un anlamı ‘söylev’den önce ‘söz söyleme, konuşma’ demektir (Çongur, 1999: 20).

Öte yandan, güzel söz söyleme, söz sanatı olarak edebiyatın konularından biri sayıldığından, bu çerçevede kelimenin ilk anlamıyla bir edep (incelik) işidir. Bu nedenle, ‘söz’ü sanata dönüştürmek isteyenlerin ilk öğrenecekleri, konuşma inceliklerini bilmek olmalıdır.

Sanatların içinde belki de en zor olanı söz sanatıdır. Etkili, düzgün, güzel konuşabilmek için insanın bilgi, güven duygusu, irade gücü, anlayış, sezgi ile yeterli bir kültüre sahip olması gereklidir. Konuşmaya rastlan-

iletişim

tılar değil, önce bireyin iradesi gem vurmalıdır (Kişiler kıyafetleriyle karşılaşır, bilgileriyle uğurlanır) (Tellioglu, 1999: 41).

Küreselleşen dünyada yabancılarla dolu şehirlerde konuşan kişinin güvenilirliği aynı zamanda görüntüsü ve üslubu da yakından ilgilidir. Sennet'e göre, yabancıardan ibaret bir ortamda, bir kişinin hareketlerine, açıklamalarına ve iddialarına tanık olan insanlar genellikle o kimsenin geçmişi hakkında hiçbir bilgiye sahip değildirler ve benzer hareketlere, açıklamalara ve iddialara ilişkin geçmiş deneyimleri de yoktur (1996:60).

Şu halde, buradaki seyirci açısından, belli bir kişiyle ilgili deneyimine ait olmayan bir ölçüye dayanarak, o kişinin verili durumda inanılır olup olmadığı konusunda bir yargıya ulaşmak son derece güçtür. İnancın dayanağı olan bilgi o anda var olan durumla sınırlı bir bilgidir. Bu nedenle, inancın oluşması, bizzat o durumun içinde kişinin nasıl davrandığı, konuşmaları, jestleri, hareketleri, giysileri ve dinleme tarzına bağlıdır.

Kişilik

Kişilik, bir konuşmacı için belki de en önemli etkidir. Dale Carnegie'ye göre kişilik: "Müphem ve geniş anlam taşır. Menekşe esansı gibi, analizlere dayanmayan bir maddeye benzer. Kişinin bütün karışık tarafları; fiziksel, ruhsal, akla değin melekeleri, özellikleri, eylemleri, istidatları, yaradılışı, düşünüş tarzı, enerjisi, deneyimleri, yetişme şeklidir" (Kantemir, 1997: 59).

Kişilik bir bireyin ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum tarzının özelliklerinin tümünü kapsayan bir kavramdır. Başka bir deyişle kişilik, insanları bir birinden farklı kılan, kendisi ve çevresinde-

kilere bakış açıları, onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özelliklerdir. Bireyin, dış görünüşü, düşünme süreci, sesi ve konuşma tarzı, tepki hızı, bedensel davranışları gibi gözlemlenen veya belirlenebilen özellikleri o birey hakkında bize bazı ipuçları verir. Kısa-orta kişilik; bireyin duyuş, düşünüş, davranış tarzlarını etkileyen etmenlerin kendine özgü bir bütünlüğüdür.

Kendini üstün gören, bencil ve abartıcı bir konuşmacının, kürsüde başarılı olmasına olanak yoktur. Bunun yanı sıra korkak ve çekingen bir tavır takınan kişi de, kürsüde başarı sağlayamaz. Bilgisini, gösterişsiz bir biçimde sunan konuşmacının, daima iyi bir izlenim ve etki bırakacağına kuşkusuz olmamalıdır. Konuşma sırasında, dinleyiciyle olumlu ilişki kurmada, içtenliğin yerini hiçbir şey alamaz (Carnegie, 1993a: 119).

Görünüş

Kuşkusuz insanlar ilk giyinip kuşandıklarında - 'örtündüklerinde' demek daha doğru olur - bütün amaçları bedenlerini sıcak, soğuk ve yabancı maddelere karşı korumaktır. Ancak süreç içinde, başka başka ilmekler atıldı insan toplumlarının yaşam dokusuna. İnsan giderek kadın erkek, sınıf sınıf, grup grup, köylü kentli ve benzeri yol ayrımlarında farklı giysiler kuşanır oldu. Uzun süredir de, kişinin toplumsal rolünün bir göstergesi, dolayısıyla da toplum kültürünün ayrılmaz bir parçası haline geldi, giyim kuşam. (Söylemez, 2005: 203)

Görünüş, post-fordist tüketim toplumlarında kişiyi tanımlayan kodlar olarak algılanmakta ve kişinin kimliği/inanırılığı bu kodların çözümüne göre belirlenmektedir. Bu nedenle giyim tarzı ile inanılabilirlik ve giye-

iletişim

nilirlik arasında önemli bir ilişki vardır. Sennet, giderek artan ‘seküler kapitalist inanç’ sistemiyle birlikte kişinin kamusal alanda gördüğü değer ile giyim ve görüntüsü arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Sennet, 1996:197).

Bir kişiyi gerçekten tanımak, giysiler, konuşma ve davranışlardaki ayrıntılardan ibaret olan en somut düzeyde anlamakla olanaklıydı. Kişiliği toplumsal bir kategori olarak kamusal alana sokan, içsel duyguların bir rehberi olarak doğrudan görüşlere, yani kişiliğe duyulan bu seküler inanç ile sanayi kapitalizmi ekonomisinin kaynaşmasıydı.

‘Giysinin İnsanlar Üzerindeki Etkisi’ konulu bir araştırmada, soruyu yanıtlayanların tümü, insanların iyi ve zarif giyindikleri, üstleri başları temiz ve kusursuz olduğu ve bunu bildikleri zaman, açıklaması zor bir etki içinde kaldıklarını, ama bunun pek açık, pek gerçek bir etki olduğunu söylemişlerdir.

Deneklere göre, bu durum ve bu duygu, onlara daha fazla güven vermekte, kendilerine karşı daha fazla inanç sağlamakta, hatta kendilerine duydukları saygıyı daha fazla yükseltmektedir. Deneklerin hepsi de başarılı görünüşün, başarılı olmayı kolaylaştırdığını anlatmışlardır. (Carnegie, 1993b: 164)

Cesaret ve Güven

Birçoklarının sandığı gibi, güzel ve etkili konuşmak, doğuştan gelen bir yetenek değildir. Bir toplulukta değil konuşma yapmak, kalkıp birkaç söz söylemek istedikleri zaman, birçok kişinin içine bir korku düşer. Söz konusu kişiler, düşüncelerini toparlayıp düzenleyemezler. Bir anda düşünemez, duyamaz olurlar. Söyleyeceklerini unuturlar hatırlayamazlar (Yörük, 1978: 8).

Güvensizlik önyargıya neden olur; yal-

nız başkalarına karşı değil, kişinin kendisine karşı da. Zararlı etkileri de aynıdır: soyutlanma, düşmanlık, duyarsızlık ve adaletsizlik. Öteki kişilere adaletsiz davranmak yeteri kadar kötüdür; ama belki de en kötüsü, insanın kendi kendisine haksızlık yapmasıdır. Bu tüm adaletsizliklerin köküdür (Howard ve Barton, 1998: 25).

Konuşma sırasında kendine güveni artırmak için önerilenler, güçlü bir kararlı bir istekle başlamak, ön hazırlık yapmak, Kendine güvenli görünerek cesur olmak için cesurmuş gibi davranmak ve önceden çalışmak şeklinde sıralanabilir. Korku güvensizliğin, güvensizlik de neler yapabileceğinizi bilmemenin sonucudur.

Kişi konuşmasına hazırlık yapmamışsa kendini rahat hissedemez. Heyecanı yenibilmek için canlı bir şekilde durup, derin bir nefes alınmalıdır. Çeşitli kaynaklarda önerilen, toplumun önüne çıkmadan önce otuz saniye derin derin nefes alıp vermesidir.

Kişi konuşmaya başlamadan cesur bir şekilde öne çıkmalı, dik durmalı, durumundan hoşnutmuş gibi görünerek, dinleyicilerin gözlerinin içine bakmalı ve güvenli bir şekilde konuşmaya başlamalıdır.

Konuşma öncesinde yaşanan stresi azaltmak ve kendine güveni artırmak için yine önerilen, konuşmacının sinirli bir şekilde giysisinin düğmelerini ilkeleyip açmaması, aksesuarları ile oynamaması ve ellerini gereksiz kullanmasıdır. İlk konuşmalarda bu hareketleri engellemek için bir masa ya da sandalyenin arkasında durmak ve bunlara sıkıca tutunmak ya da elinin içinde bir madeni para tutmak konuşmacıya cesaret kazandırabilir.

Konuşma sırasında kendine güveni sağlamak için, konuşmacının deneyimi önemlidir.

iletişim

Güven duygusu, daha söze başlarken sahip olunması gerekli bir duygudur. Güvensizlik de, gerginlik ve sinirlilik de insani duygulardır. Bunları yenebilmek cesaretle olur. Herhangi bir sıkıntı duymadan, kekeleymeden, söyleyeceklerimizi unutmadan konuşmak için güven, onun için de cesaret gerekir. Kendine güven kazanmanın en yetkin yolu da, başarısızlığa olanak vermeyecek derecede iyi hazırlanmaktır.

Kültür, Dil ve Üslup

Dil en mükemmel anlatma ve anlaşma aracı konuşma ise bu araçla gerçekleştirilen ve benzeri hiç bir canlıda görülmeyen en ileri iletişim yöntemidir. Dili kullanma yani konuşma her şeyden önce kültürle ilintilidir.

Kültür ise, bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden, her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür. Dil ise düşünce, duygu ve isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü bir 'dizge'dir. Kısacası dil, yaşamsal, bilimsel, sanatsal, dinsel ya da felsefeye ilişkin her türlü düşüncenin taşıyıcısı demektir (Radyo ve Televizyon Yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı, 1999: 165).

Dil, konuşma, insanların söylendiğidir, bir toplulukta yerleşmiş bulunan sözel alışkanlıkların oluşturduğu muazzam dizgedir. Birey, kişi, doğduğundan itibaren o alışkanlıkların oluşturduğu dilsel zorlamayla karşı karşıya kalır. Herhalde bu yüzden, anadil toplumsal olguların en tipik ve saydamıdır. Herkes onunla içimize sızar ve içimize yerleşerek her birimizi 'herkesten' biri yapıp çıkar. Anadil, varlığımızın en mahrem yanını toplumsallaştırır ve onun sayesinde her birey, terimin en güçlü anlamıyla, bir topluma

ait olur. (Gasset, 1995:239)

Fikirler arasındaki bağlantının belirtilebilmesi için duygu, düşünce ve görüşler, kesin hükümlü kısa cümlelerle anlatılmalıdır. Cümleleri edebi sanatlarla süslemek hevesine kapılmamak gerekir. Edebi sanatlarla süslenmiş cümleler fikirlerin geri plana itilmesine ve konuşmanın anlaşılmasız bir hal almasına neden olabilir.

Konuşmacı, iletisini yansıtmak, dinleyicileriyle en kestirme iletişimi kurabilmek için kelimeleri seçer, sıralar. Üslup ya da biçim (özanlatı) kelimeleri seçme, kullanma sanattır. Cümle düzeni, kelimelerin soyut ve somutluğu, sıfatlar, adlar, eylemlerin kullanımı, karşılaştırmalar, eğretilmeler (istiare), mecazlar, simgeleştirmeler, kişileştirme ve canlaştırmalar gibi dilsel yapılandırmalar tümüyle üslubu oluşturur. Üslup büyük ölçüde konuşmacının kişiliği ve yaradılışıyla ilgili bir öğedir. Konuşmacının dünyayı görüş ve algılayış biçimiyle ilgilidir (Üslub-u beyan, aynıyle insandır) (Özdemir, 1983: 17).

Dil ortak kelimelerle kurulan cümlelerdir. Üslup ise ortak cümle biçimlerinden, kişisel kullanıma geçiştir. Yalnızca kelimelerin değişmesi olarak ele alınamaz. Üsluptaki değişmeler, toplumsal ve entelektüel eğilimlere bağlıdır. (Yurdanur, 2000:211)

Öte yandan, Türkçe yazılı ya da sözlü dilin adabında, hiçbir zaman argoya ve küfre yer yoktur. Bu nedenle konuşmacının sözleri, hitap ettiği kişilerde, şok, dehşet ya da hiddet gibi tepkiler yaratmayacak nitelikte olmalıdır (Söylemez, 2005: 66).

(1 K + 5 N)

Konuşmacı söze başlamadan önce, zihninden 'Kim? Ne? Niçin? Nerede? Ne Zaman?

iletişim

Nasıl?’ sorularının yanıtlarını geçirmelidir. ‘Kim? ya da Ne?’ sorusuna verilecek yanıt, konuşmaya başlamadaki ilk adımdır. Daha sonraki ‘Nerede? Niçin? Ne zaman?’ soruları yer, zaman ve konuşma süresi açılarından konuşmacıya uyarı görevi yapar.

‘Nasıl?’ sorusu dinleyiciye ulaşmada yarar sağlar. Bu soruları göz önünde tutmak, yanıtlar durumunda olmak, konuşmacının kendisine güven duymasına yardımcı olur, konuşma istek ve kararlılığını kamçılar (Çongur, 1999: 102).

Beden Dili

Sesler, tam bir konuşma aracı haline gelmeden, iletişim hareket ve tavırlar yoluyla gerçekleşebiliyordu. Bunun içindir ki konuşma öncesi ifade biçimi olan hareket ve tavırların hem önceliğı hem de konuşmayı tamamlayan bir yeri ve anlamı vardır. Güzel konuşanlar konuşmaları sırasında uygun hareket eder; gereken tavrı alır ve gösterirler.

Çeşitli görsel iletiler, vurgular, jestler ve mimikler, sözlü ve sözsüz simgeler, kişiler arası iletişim sürecini birlikte bütünlemektedir. Öyle ki bazen bir cümle içindeki sözsüz unsurların anlam değeri, sözcüklerden daha fazla ağırlık taşıyabilmektedir. (Özertkan, 2001: 18)

Çiçero (Marcus Tullius Cicéron, M.Ö. 106-43), iki bin yıl önce; “Topluluk karşısında konuşurken kazanılacak hakiki mükafatı, sınırlara hakim olmakla tarif edebilirim.” demiştir.

İnsanlar konuşma yoluyla gerçek düşüncelerini gizleyebilirler. Beden dili ise asla yalan söylemez. Bedeni hareket bir bütün olarak; jest, yüz ifadesi, yürüme, duruş ve beden kassal gerginliğidir.

Fikirlerini ve hislerini, dürüst bir biçimde karşısındakine anlatmak isteyen herkes, beden dilinden yararlanmalıdır. Beden hareketi, içten gelmeli ve konuşmacının karşısındakine, duygu ve düşüncelerini iletme arzusunun, doğal bir sonucu olarak yapılmalıdır.

Konuşma, kişinin karşısındaki kişi ya da kişilerle iletişim olayıdır. Bu iletişim sırasında söz ve ses kadar, mimik denilen yüz ve beden hareketleri, elden geldiğince olumlu biçimlerde kullanılmalıdır. Kişi, genelde her türlü sözsüz ifadeden, söylediklerindeki boşlukları doldurmak ya da hiçbir şey söylemezken bir şeyler anlatmak için yararlanır (Türkoğlu, 2003: 28).

Rahat Duruş ve Canlılık

Put gibi hareketsiz oturan, ya da bulunduğu yere çakılmış gibi ayakta duran konuşmacı ilgiyi dağıtır. Konuşmacı ister oturuyor olsun, ister ayakta dursun, bedeninin canlı ve hareketli olması, söylenenleri tamamlayan bir husustur.

Beden, bir bütün oluşturacak biçimde ahenkli olarak hareket etmelidir. Hareketin sözcüğe, sözcüğün harekete uydurulması gerekir. Jest, açıklamak ya da ısrarla üzerinde durmak için, içten duyulan bir arzunun sonucu olarak yapılmalı ve pek fazla göz alıcı olmamalıdır. Çünkü jest, hiçbir zaman bütün dikkati üzerine çekmemelidir. İlginç bir konu, uyuşuk konuşmacının dilinde anlamını yitirebilir; çekici bir konu da, canlı biçimde sunulmazsa yalnızca sözcüklerden ibaret kalır.

Gövde

Konuşma hızının beş katına varan bir dü-

iletişim

şünme hızına sahip olan insan, konuşma süresince, söylenenleri dinlerken başka şeyler de düşünmekte, bu arada konuşmacının duruşunu hareketlerini de incelemektedir. Hem söylenenler, hem onları daha anlamalı, daha dinlenir hale getiren jest ve mimikler, anlatıma güç katar ve ayrıca dinleyenlerin konuşma ortamından kopmalarını, hayal kurmalarını, başka şeyler düşünmelerini önler (Çongur, 1999: 107).

1950'li yıllarda Birdwhistell'in araştırmalarıyla temeli atılan beden dilinin incelenmesi bir kinetik konusudur. Bu araştırmaların vardığı sonuçlara göre, göz ve odak noktası olan göğüs, görsel iletişim olayında merkez sayılır. Konuşma sırasında hatibin dinleyicilerle muhatap olduğu ilk yer, gövdesinin merkezi göğüstür. İnsan göğsüyle açık, kapalı, saldırgan ya da uysal bir merkez oluşur.

Göğüs şişirmeksizin ileride tutulmalıdır. Omuzlar normal olarak çökük değil, düz olmalı; ancak askeri esas duruştan da sakınılmalıdır. Bacaklar da, vücudunuzun dengesini bozacak biçimde açık olmamalıdır. Ayakların açıklığı ise bir ayak, ötekinin biraz gerisinde olmak üzere, 15 santimetreden fazla olmamalı; böylece beden ağırlığı eşit olarak iki ayak üzerinde bölünmelidir. (Kantemir, 1997: 60)

Eller

Bedensel iletişimde, üzerinde en çok durulacak olan ellerdir. Eller, en az bakışlar kadar anlatım gücüne sahiptir. Ellerin hareketinden, (temas ve çevirmeler) bir kişinin nasıl davranacağını kestirmek mümkündür: yakalayıcı, tereddütlü, başına buyruk ya da desteğe muhtaç... Eller arasında olan hareket-

ler de vardır. Ellerin ovuşturulması ve sürülmesi bunlara dahil edilir (Schober, 2003, s. 73).

Çoğu kişi için konuşurken 'bir dert' haline alan elleri, iyi bir konuşmacı ustalıklarla kullanır. 'Ellerini nereye koyacağını bilememek' yerine, nasıl kullanacağını bilmek, onlardan yararlanmayı sağlar. Konuşma boyunca eller, cümlelere eşlik eder. Eller önde ya da arkada kilitlenmemelidir. Eller, yapılacak doğal davranışları engeller bir görünüm vermemelidir.

Konuşmada, kalkan bir elin avuç içinin gösterilmesi dostluk, ilgi, sevgi ve saygının ifadesidir. Sevilen, sayılan kişilerden ayrılırken el sallanması bundandır. Eli masaya vurmamak, konuşmada kesinliği, kararlılığı anlatır. İki parmakla yapılan işaret canlılığı, baş parmağın kullanılması başarıyı, azmi gösterir. Elin yumruk haline getirilmesi, sıkılması bazen gücün, bazen öfkenin işaretidir (Çongur, 1999: 109).

Sakin Yüz İfadesi

Gövdeden sonra iletişimde en büyük ağırlık başta ve yüz ifadelerindedir. Yüz, konuşma sırasında, bedenin en anlamlı yeri, konuşmayı tamamlayan en etkili bölgesidir. Duyduklarımızı, düşündüklerimizi, tepkimizi, ister istemez yüz ifadelerimizle gösteririz; bu da tabii ki konuşmayı etkiler.

Yüz ifadelerinin yaygın ve en çok bilinenleri: ilgi, heyecan, neşe, utanç, usanç, nefret, öfke, korku, acı, irkilme... olarak sıralanabilir. İnsanın içinde bulunduğu ruh haline göre, yüz bu ifadeleri yansıtır. Duyguları belli etmemek, yüz ifadesini denetim altına tutmakla mümkündür (Schober, 2003: 42).

Zihni Davranış

Konuşmacı, bütün dikkatini yalnızca kendi üzerine çevirmemelidir. Bazı konuşmacılar, daima kendileriyle meşgul oldukları için, bir türlü zihni rahatlığa kavuşamazlar. Sürekli olarak kendi kendilerine, 'Acaba yanlış yapacak mıyım, konuşmam başarısız mı olacak, yoksa gülecekler mi?' gibi sorular sorup dururlar.

Eğer, gerçekten bir fikri, karşınızdakine iletmek arzusundaysanız ve bütün dikkatini, kendi üzerinizde değil de, fikrinizde toplamışsanız, korku ve heyecan için zamanınızın olmayacağı açıktır.

Konuşmada; ne söylediğimiz değil, nasıl söylediğimiz daha önemlidir. Fikirler, duygular, istekler, açık ve hatasız bir dille anlatılmalıdır. Açıklıktan yoksun her cümlenin, iyi telaffuz edilmemiş her kelimenin, konuşurken vurgulamada yapılacak her yanlışın anlatımı engelleyeceği ve anlaşılmayı güçleştireceği unutulmamalıdır (Çongur, 1999: 98).

Deneyim-Alışkanlık

Konuşmacının, sinirsel gerginlik nedenlerinden biri de, alışık olmadığı bir durumun ortaya çıkacağı endişesidir. Akıllı bir hatip, konuşmada deneyim kazandıkça, böyle bir konunun zaman geçtikçe azalacağını bilir. Konuşmak için eline geçen her fırsattan yararlanmak suretiyle, alışık olmadığı durumu, alışık olduğu bir durum haline getirmesini bilir. Böylece, deneyim kazandıkça, sinirlilik hali de, her defasında biraz daha azalır.

Göz Bağlantısı (Bakış)

Konuşurken, dinleyicilerin doğrudan doğruya gözlerinin içine bakmamak, önemli bir

hatadır. Bu, genellikle, ürkeklik ve korkaklık ifade eder. Korkak bir lideri ise hiç kimse izlemek istemez.

Konuşma sırasında sürekli olarak dinleyicilerden birinin yüzüne bakmak da doğru değildir. Onun yapacağı herhangi bir hareket, bize, hoş ya da nahoş gelebilir. Bizi, şu ya da bu biçimde tahrik eder; söz ve fikir akışını şaşırtabilir. Sözler sırasını kaybedebilir. Onun için, dinleyicilerin bütününe bakılmaldır.

Konuşmanıza ilginin sürmediğini hissettiğiniz an, dikkati tekrar toplamak üzere, gereken hallerde harekete geçmelisiniz. Daha geniş anlamda, 'göz bağlantısı' doğrudan doğruya dinleyicilere seslenmek ve onlarla konuşmak demektir. Fikirlerinizi karşınızdakine aktarmak için, içinizde bir arzu duyduğunuz ve konuşma sırasında da ne söyleyeceğinizi bildiğiniz an, dinleyicinizle doğrudan doğruya bağlantı kurmuş sayılırsınız (Kantemir, 1997: 56).

Ses

Genelde sesin, insan kişiliğinin özelliklerini aksettirdiği kabul edilir. Sesin, davranışları, kişilik niteliklerini ve insanın bedeni durumunu ortaya koyduğuna inanılır. Zayıf ve özür diler gibi çıkan bir ses, bu niteliklerin, o sesi çıkaran kişide var olduğuna işaret eder. Fazla yüksek ve atak çıkan bir ses ise, sahibinin 'blöfçü bir tip' olduğunu belirtir.

Konuşma yapılan ortamın özelliği ve dinleyicilerin sayısına göre ses ayarlanmalıdır. En öndeki çok bağırdığınızdan, arkadaki duymadığından yakınmasın. Karşılıklı etkileşimde, iletişimi engelleyen en önemli konulardan biri gürültüdür. Gürültü, anlamı olmayan ya da anlamsız biçime dönüşen sesler bütünüdür. Anlamsız sesler çıkarma-

yın; sesinizi anlamsız biçime sokmayın (Telioğlu, 1999: 86).

Ses Tonu

Bir konuşmacı için en uygun ses tonu, tekdüze olmayan ve gerektiğinde yükselip alçalabilen bir tondur. Çok yüksek ya da alçak bir ses tonu, dinleyicileri rahatsız eder ve elverişli bir biçimde kullanılamaz. Düz ve tekdüze bir ses ise içtenlik, canlılık ve duyguyu ifade etmez. Öğütlenen husus şudur: ses tonunuzu, gerektiğinde bir alçalma yapmaya uygun olabilecek kadar yükseltin, ve aynı biçimde gerektiğinde yükseltilebilecek tarzda alçak tutun.

Ses Hızı

Hız, sözcük söyleyişinin ve sözcük aralarındaki duraklama sürelerinin aldığı zamandır. Bir fikrin iyice anlaşılmasının istendiği hallerde, hız, normalden çok daha aşağıya düşebildiği gibi, heyecanlı bir fikrin aktarılmasında, normalin üstüne de çıkabilir.

Ses hızını, dinleyicilerin anlayışına en uygun biçimde ayarlayın. Çeşitlilik esastır. Tekdüzelikten kurtulmak için, konuşma hızınızda sık sık değişiklik yapın. Arada, sessiz geçen dakikalar olursa endişe etmeyin. Duraklamalar, konuşmanın noktalama işaretleri olduğu kadar, dinleyicilerin dikkatini toplama ve saklamada da en gelişmiş biçimi oluşturur.

Önemli fikirleri ileri sürmeden önce ve söyledikten sonra duraklayın; dinleyicilerin gözlerinin içine bakın. Bu sessizlik, dinleyenlerin dikkatini toplamaları için yararlıdır.

İyi Söyleyiş

Her etkili ve güzel konuşma, önce zengin bir 'söz dağarcığı'na dayanır; sonra da yeterli bilgiyle gerçekleştirilir. Konuşmanın söz söyleme sanatında sahip olduğu yetenek, ses özellikleri, konuşma rahatlığı ancak doğru bilgiyle beslenirse başarıya ulaşılır (Çongur, 1999: 96).

Söyleyiş üzerinde dururken, İstanbul Türkçesi'ni temel almak zorundayız. Bu, her sözcüğün hecelerini, açık biçimde söylemek demektir. Mırıldanarak, kapalı biçimde söylenen sözcükler, konuşmanın, zihni bir derbederlik halinde olduğunu gösterir. Konuşurken, ağzınızı yeter derecede açın. Dinleyicilerin tümünün, teker teker sizi derhal anlayabilmeleri gereklidir.

Konuşmanın başarısı, sunuluş biçimine bağlıdır. Konuşma, ne kadar iyi hazırlanmış olursa olsun, söylemek istediğinizi başkalarına aktaramadıkça ve onların anlamasını sağlayamadıkça, başarılı bir konuşmacı olamazsınız. Konuşmak, sonunda insanın kalbini sözüne katmasıdır (Carnegie, 1993b: 149).

Esop dil konusunda şunları söylemiştir (Kantemir, 1997: 51):

En iyi ile en kötüyü, bünyesinde toplayan tek uzuv, dildir. Dil döndükçe, öğretir, muhabbet telkin eder, azim, şevk ve iman verir. Madalyonun ters tarafı da vardır. Aynı dil, zem eder, yalan söyler, iftira eder. Çünkü o, iyilik ve kötülüğü, hücrelerinde beraber barındıran beynin ifade vasıtasıdır.

Okuma

Dil yeteneği, okuma ve dinlemeden oluşan anlama, yazma, konuşma ve anlatmaya dayalı temel becerilerle kazanılır. Sağlıklı bir

düşünce ve iletişim için, bu becerilerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir.

Okumanın gerçek amacı, anlamı doğru ve çabuk kavramaktır. Sözcükleri ayırma ve tanıma, bunları anlamlarıyla algılama, anlamı kavrama, okuma eylemini meydana getirir.

Okuma bir amaç değil, bir araçtır; okumanın sonunda bir yarar sağlanmalıdır. Şöyle ki, günümüze ışık tutmuyorsa tarih okumanın, öz varlığımızı düzeltmeyecekse ahlak okumanın bir gerekliliği yoktur.

Kişi okumayı, bir alışkanlık haline getirmelidir. Her değerli eser, başlı başına bir hayat kürsüsüdür. Toplumların, uygarlık, kültür ve sanatları, okumakla öğrenilir; incelenir. Yazarların, ciltlere sığdırdıkları insanoğlunun duygu, düşünce ve fikir dünyaları, onlarla beraber yaşamışçasına, ancak okumakla paylaşılır.

Düzgün yazma ve konuşma okumakla da geliştirilir. Okuma gözlem ve düşünceyle birleşince, sözlü ve yazılı anlatım güç kazanır. İyi ve seçkin eserleri okuma sayesinde, kişinin dünya görüşü genişler; bilgisi artar, sanat zevki inceler ve zekası keskinleşir.

Yani okuma, sadece harflerin seslendirilmesi değildir. Çünkü dil, düşünceyi ve duyguyu iletme noktasında, bulunduğu kültürü ve toplumu yansıtan bir ayna konumundadır. (Gürses, 1996: 98)

Bir başka deyişle, okuma, dil kurallarına uyularak yazılmış iletişimleri, duyu organları yoluyla algılamak, kavramak, anlamlandırmak, yorumlamak, düşünce yürütmek ve yargıya varmaktır. Bir bakıma bellekle duyu organlarının ortaklaşa yaptığı bir etkinliktir.

Tartışma ve Sonuç

Gazeteciler meslekleri gereği haber araştırırken kaynaklarına sorular sorar, onlarla yüz yüze görüşme yapar ya da basın toplantılarında sorular yöneltir. Bunların yanı sıra gazeteciler sık sık panel, açık oturum, sempozyum, forum gibi toplantılara ya yönetici ya da konuşmacı olarak çağırılır. Bu tür toplantılardaki davranış biçimi, konuşma içeriği ve ifade yöntemi, gazetecilerin mesleki yaşamına çok önemli katkılarda bulunabilir. Bu nedenle haberci, iyi, içeriği dolu, akıcı ve etkili konuşma yetisine de sahip olmalıdır. (Girgin, 2005: 346)

Başta söz sanatlarıyla uğraşanlarla basın ve yayın ile ilgili mesleklerde çalışanlar (medya mensupları) olmak üzere bir çok meslek doğrudan konuşmayla ilgilidir. Konuşurken cümlelere yüklenen anlam, yapılan tonlama, cümle kurarken seçilen kelimelerin ses özellikleri ve ruh inceliği, hep bireyi yansıtır; kişiliği ortaya koyar.

Kişi konuşmasıyla, ifadesinin bütünündeki doğruluk ve güzellik yoluyla kendisini tanıtır ve anlatır. Bu nedenlerle mesleğini yaparken işine konuşmasını da katan, nerede nasıl konuşacağını bilen kişi (özellikle medya mensubu) o ölçüde başarıya ulaşır.

Konuşmaya, dinleyiciye birkaç kelimelik uygun bir hitaptan sonra bir soru, bir slogan, bir atasözü, ilginç bir başlık, önemli bir çağrı ya da bir fıkrayla başlanabilir (Tellioglu, 1999: 67).

Konuşmanın, bir konuyu irdelemek, ya da kişileri eyleme yöneltmek, bilgilendirmek, inandırmak ya da eğlendirmek vb. gibi belirgin amacı bulunduğu başta açıkça belirtilmelidir (Carnegie, 1993a: 128).

Konuşmanın içine kısa anekdotlar ya da kişisel bir iki öykü serpiştirilmelidir (Oury, 2000, s. 28).

iletişim

Konuşmacı, konulara netlik getirmeli, kaypak ifadeler kullanmamalı; görüşünü baştan ortaya koymalı, süreç içinde değiştirmemelidir.

Ele alınacak konunun en fazla 2-3 yönü irdelenmeli; ölçüsüz karşılaştırmalar ya da gereksiz ayrıntılarla konu fazla dağıtılmamalıdır (Telliğlu, 1999: 82).

Dinleyiciler bir araya toplanmalıdır. Eğer dinleyiciler seyrek aralıklarla oturmuşsa, onlardan kürsüye daha yakın yerlere, özellikle konuşmacının karşısına oturmaları istenmelidir.

Konuşmacı, dinleyicilerine yakın durmalı; onlarla yakınlık kurmalı, sorular sorarak onları konuşmasına ortak etmelidir (Carnegie, 1993a: 118).

Konuşmacının önünde bakacağı notları bulunmalıdır. Bu, hem konuşmacıyı rahatlatır, hem de onun inandırıcılığını artırır.

Konuşmacı, kendi hazırladığı metne sadık kalmalı, bazı ana unsurların üzerinde ısrarla durmalı, anahtar terimleri tekrar etmelidir (Simonet, 2002: 70).

Masada bulunacak, gzlk ya da kalem gibi küçük aksesuarlar, konuşmacı sıkıldığında, onun bunlarla oynayarak zaman kazanmasını, fikirlerini toparlamasını ve bir süre yargılamacı gözlerin etkisinden kurtulmasını sağlar.

Kürsünün üstünde sürahi, bardak ya da eşya (anta, kırmızı iek, şapka, vb.) bulundurmamalıdır. Bunlar, konuşmacının hareketlerine engel olacağı gibi, dinleyicilerin dikkatini üzerlerine çeker.

Işık konuşmacının yüzüne vurmalıdır; dinleyiciler, konuşmacıyı netlikle görmek ister. Böylece konuşmacının yüz ifadesi, mimikleri, çoğu zaman sözlerinden daha derin

anımlar taşıyacaktır.

Konuşmacının arkasına çekilmiş koyu renkli bir perdeden (ya da yerleştirilmiş bir fondan) başka ne arkasında, ne yanında dinleyicinin dikkatini o tarafa çekecek hiçbir eşya bulunmamalıdır.

Konuşmacı krsdeyken yanında ya da arkasında kimse bulunmamalı; salonda da kimse dolaşmamalıdır.

Konuşmacı sandalyesine hafifçe yaslanarak, vücuduna 'hücuma hazır' biçimi vermeli; bunun dışında, dengesizlik ve güvensizlik görünümü yaratmamak için herhangi bir eşyaya dayanmamalıdır.

İlgi dağılmaya yüz tuttuğunda, görsel araç gereçlerden (fotoğraf, video film, tepegöz vs.) ll bir biçimde yararlanmak olumlu sonuç verir.

Açıklıktan yoksun her cümlenin, iyi telaffuz edilmemiş her kelimenin, konuşurken vurgulamada yapılacak her yanlışın anlatımı engelleyeceği ve anlaşılmayı güçleştireceği unutulmamalıdır. Bu yüzden bilinen ve anlaşılır kelimelerle kısa ve düzgün cmler kurulmalı; elden geldiğince devrik cümle kullanılmamalıdır (Oury, 2000: 62).

İyi bir konuşmacı, dakikada 150 kelimeyi hatasız söyleyebilmelidir (Girgin, 2002: 350).

Konuşmacı, doğruluğundan emin olunmayan söylentileri dile getirmekten, başkalarını kırarak ölçüsüz sözcüklerden, özellikle argo deyimler kullanmaktan kaçınmalıdır.

Konuşmacı sık sık çağrılar yaparak, talimat anlamına gelecek sözler kullanmamalı; savunmaya geçmemeli ya da özür dileyerek günah ıkartmamalıdır (Carnegie, 1993b: 205).

20 ya da 30 dakikalık süreyi aşmamaya

özen gösteren konuşmacı, dinleyicilerden gelen tepkileri de değerlendirmeli; ancak etki altında kalmamalıdır.

Sözlerini, anlattıklarının kısa bir özetiyle bağlayan konuşmacı, bitirişte öyle bir ustalık sergilemelidir ki, konuşma, onama ya da hak edilen alkışlarla noktalansın (Çongur, 1999, 110).

Kaynakça

Carnegie, D. (1993). Etkili Konuşmanın Çabuk ve Kolay Yolu. İstanbul: Star Yaprak Yayıncılık.

Carnegie, D. (1993). Söz Söyleme ve İş Başarma Sanatı. İstanbul: Deniz Kitaplar Yayınevi.

Çongur, R. (1999). Söz Sanatı, Güzel Söz Söyleme. Ankara: TRT.

Gasset O. Y. (1995) İnsan ve 'Herkes'. Neyire Gül Işık (Çeviren). İstanbul: Metis.

Girgin, A. (2005). Haber Yazmak. İstanbul: DER Yayınları.

Reşide Gürses, "Okuma Anlama Üzerine", Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Bülteni, Ankara: Eylül 1996, Sayı: 28, Cilt: IX.

Howard, V. A. ve J. H. Barton, (1998). Tartışma Sanatı. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Kantemir, E. (1997). Yazılı ve Sözlü Anlatım. Ankara: Engin Yayınevi.

Oury, P. (2002). Rédiger Pour Etre Lu. Brüksel: De Boeck Université.

Özdemir, E. (1983). Yazı ve Yazınsal Türler. İstanbul: Varlık Yayınları.

Özerkan, Ş. (2001). Medya İletişim ve Dil. İstanbul: Martı Yayınevi.

Radyo ve Televizyon yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı. (1999). Ankara: TRT.

Schober, O. (2003). Beden Dili (Davranış Anahtarı). İstanbul: Arion Yayınevi.

Sennett R. (1996). Kamusal İnsanın Çöküşü, Serpil Durak, Abdullah Yılmaz(Çeviren). İstanbul:Ayrıntı.

Simonet, R. ve J. (2002). Not Alma Teknikleri. İstanbul: Arion Yayınevi.

Söylemez, Y. (2005). Görgüsüzlük Çağı. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Tellioglu, C. (1999). Güzel Konuşma Pratiği (El Kitabı). İstanbul: Timaş Yayınları.

Türkoğlu, N. (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları.

Yörük, Y. (1978). Güzel Konuşma-Yazma Kılavuzu. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Yurdanur, C. (2000). Türk Edebiyatına Analitik Bakış. İstanbul: Reba Yayınları.

Dr. İhsan Karlı*

Medya Şirketlerinin Finansmanı ve Finansman Yönetimi

Özet

Finansman, bir firmanın kurulabilmesi, işletilebilmesi ve geliştirilebilmesi için maddi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Finansman unsurları; bir firma kurmak için yeterli sermayeyi oluşturmakla işletim bedelini ödeyecek parayı sağlamak ve gelişimi sağlamak için gereken sermayeyi yaratmak için gereken tüm faaliyetleri içerir. Bu makalede medya firmalarının finansal ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçların hangi yollarla elde edildiği ve medya firmalarının karlarının ne şekilde değerlendirildiği incelenmiştir. Diğer taraftan medya işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel finansal özellikler ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Medya, İşletme, Ekonomi, Finansman

* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
ihsankarli@yahoo.com

Abstract

Finance is used to provide the monetary needs for to establish, to operate and to develop of a company that needs are met. The elements of finance includes all activities that required to create a new company, to establish sufficient capital, and to provide the money for operating and development of companies. This article examines the determination of finance necessities that how to gain of this necessities and how to use the profits of media organizations. On the other hand, basic financial features that separates the media organizations from other organizations are expressed.

Key Words

Media, Organization, Economy, Finance

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Finansman, bir firmanın kurulabilmesi, işletilebilmesi ve geliştirilebilmesi için maddi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Finansman unsurları; bir firma kurmak için yeterli sermayeyi oluşturmakla işletim bedelini ödeyecek parayı sağlamak ve gelişimi sağlamak için gereken sermayeyi yaratmak için gereken tüm faaliyetleri içerir.

Finansmanın belli türleri; sadece firmanın ya da ürün geliştirmenin belirli aşamalarında mümkün olur. Firma kurma ve geliştirme niyetinde olanlar; farklı aşamalarda sermaye arayışıyla sonuçlanan sıkıntı ve ilişkileri kavramalıdır.

Araştırma aşaması; fikirlerin kovalandığı ve işe yarar bir ürün ya da hizmetin etkin şekilde üretilip sunulmasının mümkün olup olmadığına karar vermek için gerekli unsurların bir araya getirildiği noktayı temsil eder.

Medya firmaları nadiren temel araştırmada aktif rol oynarlar, genelde bu tip işleri tedarikçilere ve diğer donanım firmalarına bırakırlar. Daha sonra yeni iletişim icatlarını işletmenin yollarını bulurlar. (Humpreys, 1997: 46) (Medya firmalarında yapılan araştırmaların asal türleri; varolan medya ürünlerinin etkinliğini, arttıracak pazar araştırmasını ya da yeni bir dergi, kablo kanalı, online hizmet gibi yeni ürünler için pazar bulmayı içerir.)

Araştırma aşamasında son derece olumsuz bir nakit akışı vardır çünkü hiçbir satılmamış ve bir gelir kaynağı oluşturmamıştır. Sonuç olarak bu süreç genellikle buluş sahipleri ya da bu özel şahışlar ve firmalar tarafından kurulan firmaların araştırma ve geliştirme aktivitelerinde yürütülür. Bu fonlama ve destek yatırımı olmadan araştırma için gerekli olan ekipman, personel ve tedarik masrafları karşılanamaz.

rik masrafları karşılanamaz.

Bir araştırma tamamlandığında kavramın işe yarar bir ürün ya da hizmete dönüştürülmesi için çaba harcanması gerekir. Bu geliştirme aşaması; gereken personel ve ekipmanın bir araya getirilmesini ve sonra halka sunulacak ürün ya da hizmetin hazırlanmasını, işletilmesi için yönetim ya da Şirket yapısı yaratılmasını içerir. Bu aşama aynı zamanda yeni bir derginin tanıtım sayısının hazırlanmasını, yeni bir radyo istasyonunun yapılandırılıp hazırlanmasını, yeni bir Web sitesinin pazarlama ve işletimi için içerik ve planlama yapılmasını içerir. (Jones A. And B. Sufrın, 2001: 123)

Bu hiçbir Şeyin satılmadığı olumsuz nakit akışının sürdüğü geliştirme aşaması boyunca fon genellikle müteşebbis ya da işi üstlenen firma ya da riski paylaşan firmalar tarafından karşılanır. Bu aşamada medya firmalarına geleneksel olarak dışarıdan çok az fon gelir. Ancak son yıllarda riski paylaşan sermayedarlar ve halk-özel birleşik girişimcileri yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına fon bulmak ve çeşitli yönetim, pazarlama hizmetleri sağlayıp yeni firmaları eğitmek için ABD ve Avrupa'da "bebek medya kuvözleri"ni yarattılar.

Üçüncü aşama, yeni ürün ya da hizmetin halka sunulduğu tanıtım sürecidir. Bu aşama boyunca fon müteşebbisten ya da ortak firmalardan ve firmanın tedarikçilerden sağlayabildiği herhangi bir krediden gelir. Ürün ya da hizmetin sıra dışı bir geri dönüş potansiyeli yoksa sadece sınırlı sermayedar ya da risk fonu mümkün olabilecektir çünkü bu tip buluş sahipleri, yüksek karlılık potansiyeli olan ürün ve hizmetleri izleme eğilimindedir.

Bir ürün ya da hizmet tanıtım aşamasını atlatabilirse, ürün kabul edildikçe ve ge-

liştikçe nakit akışı başlar. Kurulma aşamasında kapital sağlayan hisse senedi piyasaları ve bazı geleneksel bankalar; firmanın büyümesine ve daha sonra pazardan faydalanmasına fon sağlar.

Ürün genel kabul gördüğünde ve olumlu nakit akışı ile karlılık sağlandığında firma, finansman sağlamak için tahvil ve çok çeşitli kredi kullanabilir.

1. Mali Akışı Anlamak

Medya firmalarının finansal ihtiyaçlarını anlamakta kritik olan, paranın firmalar arasında ve etrafında nasıl döndüğünü anlamaktır. Tabii ki bu nakit özgün bir kaynaktan gelmelidir ve bu sermayedarın borcu ya da bağışı olabilir. (Hendriks, P., 1995: 213) Firmanın medya ürününün üretilmesi için gereken araçları ve ekipmanı, işçiliği, tedarikleri ve gereken hizmetleri ödemesini sağlayan bu nakittir.

Daha sonra ürün tüketicilere ve reklamcılara satılarak doğrudan satış veya reklamcılardan alınacak alacaklarla nakit yaratılır. Bu para, medya ürününün bir sonraki sayısının yapımı için kullanılabilir. Fazladan para borçların ödenmesinde kullanılır ve artan para varsa sermayedarın öz varlığına döner.

Üretim sürecine düzenli olarak dönen para miktarı ortamı ve yönetimin seçimine bağlıdır. Gazeteler, dergiler ve televizyon yayınları satışlardan sağlanan gelirin büyük kısmını operasyonlarının sıklığından dolayı üretim sürecine geri döndürmek zorundadır. Ancak üretime geri dönen miktar; birbirinden ayrı ürünler üreten ve ne zaman neyi üreteceğine dair kararlar veren kitap yayımcıları, film ve multimedya üreticilerinde farklılık gösterir.

Yeni Bir Firmanın ya da Ürünün Finansman Sorunları

Yukarıda belirtildiği gibi yeni firmaların ve ürünlerin finansman unsuru son derece önemlidir çünkü araştırma ve geliştirme aşamalarında tüketicilerden gelir sağlanmaz ve gelir yavaş şekilde tanıtım aşamasında başlar ancak genellikle masrafları karşılamakta yetersizdir.

(Humpreys, P. J., 1997: 58) İlk aşamalarda sürekli olarak olumsuz para akışı vardır fakat sonra artmaya ve tanıtım başarılı ol-duysa olumlu figürler sağlamaya başlar ve olgunlaşma meydana gelir.

Bu durum, özellikle yeni firmaların kuruluşunda sorundur. Bu, firma kurucularının sadece firmalarının karşılayacağı pazar ihtiyaçlarını tanımlayıp net ve mantıklı planlar yaptıkları anlamına gelmiyor. Aynı zamanda olumsuz para akışını atlatabilecekleri yeterli finansman anlamına da geliyor.

Sorun karmaşıktır çünkü bazen zayıf finansman, bazen zayıf yönetimden ve bazen de pazar koşullarından dolayı yeni kurulan işlerin çoğu başarısız olur. Bu durum yeni iş yerlerini sermaye kaynakları için sevimsiz hale getirir.

Sonuç olarak yeni işlerin çoğu sahibinin tasarruflarından, akrabalarından alınan borçlardan ve bazen devlet ile geliştirme daireleri tarafından desteklenen küçük işletmelere verilen borçlarla fon sağlar.

Genel medya firmaları başlangıç ve finansman geliştirme için pek cazip değildir çünkü geleneksel medya endüstrilerinin gelişim potansiyeli olduğu düşünülmez. (Humpreys, P. J., 1997: 49) Modern ve yükselen endüstriler olarak görülen ileri teknoloji, biyoteknoloji ve diğer endüstrilerle kıyaslandığında medya firmalarının çoğu ya-

iletişim

tırımcılar için cazip değildir. Günüümüzdeki en çekici medyayla ilişkili firmalar, güncel performans sorunlarına rağmen online ve diğer yeni medya aktivitelerinde bulunan firmalardır. Bunları kavramak önemlidir çünkü iş finansmana ve finans unsurlarına geldiğinde medya firmalarının çoğunun geleneksel iş analizlerinin altına düştüğünü gösterir ve teşebbüs sermayesi ve risk sermayesinin diğer türlerinin kaynakları; risk yatırımını geri döndürecek yenilikçi ürünlerle hızlı bir büyüme sağlamanın potansiyelini sık görülmez.

Medya firmaları da bundan etkilenir çünkü çoğu, küçük işletmeler olarak hayatta kalırlar ya da orta ölçekli işletmeler olabilirler. Sadece birkaç tanesi büyük ölçekli, firmalara dönüşebilir. (Jones A. And B. Sufırın, 2003: 89) Öyleyse medya ve iletişim firmaları için model geleneksel küçük bir firma kurup tedarikçilerden ve diğer sermaye sahiplerinden çok az finansman ya da kredi olarak sahiplerinin öz varlığı ile işletilmek olmalıdır. Firmalar büyüdükçe gelire ve sahibinin finansmanına bağlılığı azalarak daha büyük miktarda ticari kredi ve borç edinebilir.

Bu etkenler finansal yönetim anlamında önemlidir çünkü küçük işletmelerin genelde nakit varlığı, alacakları ve sabit varlıkları daha fazla ve daha büyük gelişmiş firmaların envanterlerinden daha azdır. Sürekli olarak hesaplarındaki ödenebilir pasifler daha çoktur ancak aę bağlantıları daha gelişmiş firmalarınkinden daha azdır. Bundan dolayı küçük firmaların işleyen sermayeye, hesapların hızla toplanmasına ve varlıkların likiditesine daha çok dikkat etmeleri gerekir. (Humpreys, P. J., 1996: 47)

Ancak nakit akışı unsurları sadece yeni firmaların, küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştığı bir durum değildir. Gelişmiş

ve başarılı firmalar da yeni bir ürün sunarken olumsuz nakit akışı sorunuyla karşılaşırlar. Mesela bir kayıt firması, bir sanatçının CD'sini seçerken, kaydederken, işlerken, üretirken, dağıtırken ve pazarlamasına başlarken gelirini sağlamış olmaz. Satışlar başladığında gelir maliyetlerini karşılamaya başlar ancak başlangıçta masrafların tümünü karşılamaz. Sanatçı başarılıysa nakit akışı olumlu figürlere girer ve gelirler masrafları aşarsa ve CD karlılığa ulaşırsa şirket yarar sağlar.

Yeni ürünlerin sunumu esnasındaki olumsuz nakit akışı, gelişmiş ürünlerin ya da çoklu ürünlerin sunumuyla karmaşıklaşır çünkü bir üründen fazlası sürekli olumsuz nakit akışına sebep olabilir ve finansal kaynaklarda belirgin bir azalma yaratabilir. şirketin yetersiz nakit kaynağı varsa, ürünün başarılı olmasından önce işletim sermayesi tükenebilir.

işletme sermayesi sorunu, ilk ürünleri olumlu nakit akışına ya da karlılığa ulaşmadan geliştirilmesi veya ek ürünler yapılması gereken multimedya ve yazılım meydana getiren şirketler için özellikle zordur. Aynı sorun sıklıkla bağımsız küçük kitap yayımcıları ve video üreticilerini de temsil eder.

Bununla beraber 1990'ların sonlarında girişim sermayedarlarının ve dot.com firması yatırımcılarının hevesinden dolayı birçok yeni başlayan firma, hisselerini halka arz ederek ya da yatırımcılarla yapılan diğer finansal anlaşmalarla bünyesine büyük sermayeler katabildi. Bu firmaların finansal kaynaklarının aniden büyümesi, az deneyimli nakit yöneten yöneticilerinin firmalarının çok büyük ve sonsuz miktarda parasının olduğuna inanmasına yol açtı ve birçok firmanın mali krizle karşılaşıp kapanmasına sebep oldu.

2. Medya Şirketlerinin Sreklili Operasyonlarının Finansmanı

Bir firma kurulduğunda ve nakit akışı geliştiğinde bile firmanın tđm finansal ihtiyaçlarını karşılayacak satış gelinine sahip olmaması sıra dışı değildir. Bu durum, firmanın pahalı teçhizata yatırım yapmasından, bina satın almasından ya da yılın bazı bđlđmlerinde işletim maliyetlerini karşılayacak geliri sezon dalgalanmalarından dolayı elde edemesinden ya da bđyđk masraf gerektiren bir siparişin, sipariş tamamlandığında karşılacak olmasından kaynaklanabilir. (Karacan, A.İ., 2003: 187)

Mesela bir video bantı çoğaltma firması, bir film stđdyosundan satış ve kiralama için ödemesi teslimatta yapılacak 500.000 adet video kopyası siparişi alabilir. Bu, stđdyonun videobantlara, kapaklara, çalışanlara film Őirketinden ödemesini almadan önce bir milyon dolardan fazla para harcamasını gerektirebilir. Firmanın bu tip masrafları ödeyecek yeterli nakdi yoksa masrafları karşılaması için finansman bulması gerekir. (Pereira, M.M., 2003: 89)

Bir dergi firması, reklam gelirlerinin bđyđk kısmının ilkbaharda ve sonbaharda ikişer ayda sağlandığını fark edebilir. Zayıf aylar için yeterince birikim yapmamışsa, yılın diğer sekiz ayını karşılamak için finansman araması gerekebilir.

2.1. Kredi Yönetimi

Medya firmalarında kredi yönetimi, müşterinin reklam yeri ve zamanını satın alması için satış kredisini ve medya ürünlerinin kitleler halinde aboneliğinin satın alınması için hizmet kredisini kontrol etmeyi içerir.

Birçok medya firması için reklam satış-

ları hesabı, gelirin bđyđk kısmını oluşturur. Krediyile reklam satın alma, bu hesaplara özellikle dikkat edilmesini gerektirir. Bu gereksinim özellikle ticari radyo ve televizyonda, gazetelerde ve birçok dergide çok güçlüdür. Kablo sistemleri ve birçok dergi tđketicilere satılan medya ürününe çok güvenirler ve bu firmalarda kredi yönetimi; hizmet sağlanan ancak ödemesi henüz alınmayan müşteri hesaplarına daha çok odaklanma eğilimindedir. Çünkü tirajlar; gazeteler, dergiler, kablo sistemleri için de önemlidir, müşterilerin hesapları bu endüstrilerde de dikkat gerektirir. (Söylemez, A.,1997: 125)

Kredi yönetimi, hesapları toplayıp kredi kullanımını kontrol ederek satış yapılabacağına, kredi mi sunulacağına karar verir. Gazeteler, dergiler ve kablo sistemleri, müşteriye hizmet sağlandıktan sonra faturalandırılacak hizmetleri ya da baskıları göndermeden önce sadece küçük bir parayı riske ederler. Ancak televizyon kanalları, gazeteler, dergiler ve diğer medyalar, bđyđk reklamcılara ve reklam ajanslarına krediyile reklam hizmeti sağladıklarında yüz binlerce dolara varan risk alırlar. Sonuç olarak bu finansal yönetim fonksiyonları medya firmalarının hayatta kalmaları ve kar etmeleri için çok önemlidir.

Birçok medya Şirketi, bu işlevleri sürdürmek için birleşik kredi departmanları işletirler fakat bazıları kredi fonksiyonunu birkaç departman arasında bölüştürmeyi tercih eder. Birleşik bir kredi departmanı hem reklamla hem de medya ürünlerinin satış kredisile ilgilenebilir.

(Söylemez, A., 1997: 148) Fonksiyonunu birkaç departman arasında bölüştürmeyi tercih eder. Diğer durumlarda gazetelerde ve dergilerde tipik olarak kredi departmanı sadece reklam satış kredileriyle ilgilendir. Bu medyalardaki tiraj departmanlarında

kredi yöneticileri genellikle abonelik hizmeti kredisini yürütür.

Her iki durumda da kredi fonksiyonlarından sorumlu yöneticiler, politikaları belirlemek ve kredi aktivitelerinin firmanın genel pazarlama programına yardım etmek yerine engellemediğinden emin olmak için reklam ve hizmet satış departmanlarıyla yakın temasta çalışmalıdır. Çeşitli departmanlar arasında işbirliğı önemlidir.

Organizasyonun yapısından bağımsız olarak ve kredi aktivitelerinin sorumluluğunun olduğı yerlerde kredi yönetimi unsurları aynıdır. Kredi değerlendirmesini ve karar verilmesini, risk yönetimini ve toparlamayı kapsar.

Teminat yoluyla finansman sağlanması. (Jowell, T And P. Hewitt, 2002: 178)

Bir firma yeni ve gelişmemiş olduğunda ya da varolan bir firmanın borç ödeme yeteneğı belirsiz olduğunda hala bazı aktivitele-
rin sürdürülebilmesi için borç verenin borç denmediğı takdirde alabileceğı değerli bir şeyi teminat göstererek borç almak mümkündür. Teminatın bazı genel türleri envantere karşı anlaşmayla rehinle borlanılmasıdır.

- Teminat - Teminatla borç verenler, verdikleri borcun değerinde ya da onu açan değerde olduğuna inandıkları varlıklarla borçlarını güvence altına alırlar. Borç veren, varlığı tanımlayan bir teminat mektubu alır ve mektup borç verenin talip olduğı varlığı belirterek noter huzurunda doldurulur. Teminatlar genelde arsa, bina, ekipman, makineler, araçlar vs. gibi kolay satılabilen varlıklardır.

- Envanter borçları – Eğer bir firma önceden satın aldıklarını envantere kaydediyorsa envanterin değeri vardır ve bazı envanterler kolay bozulmaz ve kolayca satılabilir varsayılırsa borç teminatı olarak kullanılabilir. Borç arayan firmanın koşullarına bağılı olarak envanterin firmanın depolama tesislerinde saklanabileceğı ya da bağımsız bir tesise taşınabileceğı birçok yöntem vardır.
- Alacak hesapları – nk bunlar likit güncel varlıklardır. Bazı alacak hesaplarının teminat mektupları değerlerinin dörtte nden fazla olmamak kaydıyla borç verenler tarafından teminat olarak kabul edilirler. Bu tip finansman, firmaların yeterli i kaynaklarının olmadığı çok büyük siparişleri ürettiklerinde ya da müşterilerden ödeme beklerken ellerinde nakit olmasını istediklerinde kullanılabilir.
- Bazı teminatsız kısa dönem borç türleri.

Medya firmaları işletimleri için sermaye sağlamak üzere birçok uygulamalar yapar. Bu amaç için kullanılan paraya işletme sermayesi denir. Bir firmanın güncel varlıklarından ve perakende satışlarından yeterli nakit sağlanamamışsa, gelişmiş ve kredibilitesi olan bir firmaysa, işletimini sürdürmek için gerekli olan parayı sağlamak için kısa dönem teminatsız borç alabilir.

Ticari kredi, tedarik satın alabilmek için işletim sermayesi sağlamak, finansman üretmek ya da ürünlerin dağıtımını yapmak için tasarlanmıştır. Genellikle firmanın düzenli şekilde çalıştığı bir bankadan edinilir. Genelde doksan günlük kısa dönemli bir borçtur. Firmanın bilançosunun güncel varlıklar

bölümünde borç senedi olarak gösterilir.

Ticari senet – bazı medya holdinglerinin de içinde bulunduğu büyük, gelişmiş firmaların teminatsız olan borcu ve faizini ödemek için senet düzenleme yetkileri vardır. Firmalar bunu kısa dönemde nakitlerini banka faizinin altında arttırmak için kullanır. Nakit ihtiyacını ticari senet karşılığında elde eden firmalar, kısa sürede büyük yatırım yapabilir ve olgunluk dönemlerinde diğer yatırımların hepsinden fazla esneklik sağlarlar.

- Kredi sınırı – Bu, bankanın ve müşterinin dönemsel nakit ihtiyacını ya da mevsimsel gelir dalgalanmalarını karşılayacak kredi miktarına karar verdiği bir borç şeklidir. Anlaşma genelde bir yıllık yapılır ve müşteri, alınsa da alınmasa da kredi sınırının yapımına para öder.
- Rotatif akreditif – Banka ve müşteri arasındaki bu tip kredi genelde müşterinin bankanın belirlediği miktarda ve anlaşılan faiz ile ödeme günlerine göre borç alıp geri ödediği bir kredi kartı gibi işler.
- Ticari kredi – Bu, firmalar arasında en yaygın olan kredi türüdür ve tedarikçilerden sağlanan mal ve hizmetlerin bulunduğu açık hesaplara dayanır. Bu borç, tedarikçilerin firmaya sunduğu işletim sermayesinin bir şeklidir çünkü firma ödemelerinin bir kısmını ya da hepsini normal ödeme gününün ötesine erteleyebilirse faiz ödeyebilir.

2.2. Kredinin Değerlendirilmesi

Bir müşteriye kredi verme kararı; müşterinin krediyle yapılan alımları ödeme gücü-

ne ve kredi alımlarındaki geçmiş davranışlarında gösterdiği ödeme isteğine göre verilir. Medya yöneticileri; kredi başvurularını ve kredi sorgulamalarını içermek üzere birçok değerlendirme tekniğine sahiptir. (Pereira, M.M., 2003: 155)

Bazı satış türlerinde özel bir değerlendirme yapılmaz. Kablo servisi ya da gazete, dergi aboneliği için hizmet kredisi talepleri durumunda bu kısmen doğrudur. Küçük bir soruşturma yapılır çünkü hizmetin kredisinin alınması ile ödenmesi arasındaki zamanda yapılan bir soruşturma, yapılan ödemeden ya da potansiyel zarardan daha fazla olur.

Çünkü potansiyel zararlar ödenmemiş reklam zamanı ya da yerinden daha büyüktür. Kredi yöneticileri; yeni reklamcılarının kredibilitelerine karar vermek için kendileri hakkında bilgi sağlamalarını isterler ya da krediyi sunmadan önce bu tip bilgileri araştırırlar. (Pereira, M.M., 2002: 39)

Bazı durumlarda bir kredi yöneticisi, başvuruda belirtilen bilginin ötesinde belirli bir kredi soruşturması talep edebilir. Masrafından dolayı bu; sadece belli miktarlarda reklam alması beklenen ve kapsamlı kredi talep eden yeni müşterilere uygulanır.

Bu tip soruşturmalar genellikle kredi bürolarından ya da kredi veritabanlarından bilgi aranmasıyla yapılır. Bazı durumlarda firmaların varlıklarının da detaylı analizinin yapıldığı büyük bir soruşturma yapılabilir.

Kredi yöneticisi firma hakkında bilgi edindiğinde rasyonel bir karar verebilir. Her firmanın kredi verip vermeyeceğine ve ne kadar vereceğine karar vermek için kendi standartları vardır. Bu tip kararlar; başvuranın önceki kredi davranışlarını, finansal gücünü ve istikrarını değerlendirerek verilir. Kredi yöneticisi; başvuranın başvuru

iletişim

formunun üstündeki bilgilerini ve kredibilitesini ölçmek için yapılan değerlendirmeleri kullanır. Hangi kredinin verileceğine karar vermenin kolay bir yolu yoktur ancak deneyim kredi yöneticilerine neyin uygun olacağına dair bir "his" verir ve endüstri standartlarının yanı sıra bu deneyimler de şirket politikalarını oluşturmak için kullanılır. (Pereira, M.M., 2002: 44)

Kredilerin onaylanması ya da reddedilmesi için verilen kararlar tabii ki uygun yasa ve düzenlemelerle uyumlu olmalıdır. Aynı şekilde yasalar ve genel eğilim; kredi koşullarını ve durumlarının kredi başvurularında, satın alma siparişlerinde ve faturalandırma net olunmasını gerektirir. Bir çok durumda çok büyük hesapların ve tahsilatların değerlendirilmesi için provizyon istenir. (Pereira, M.M., 2002: 59)

2.3. Kredi Riski Yönetimi

Risk yönetimi, müşterinin sunulan krediyi ödememe riskinin kontrol edilmesi ve azaltılmasıdır. Satış personelinin mümkün olduğunca çok reklam ve abonelik satmak için teşvikleri olmasına rağmen kredi yöneticilerinin ödemenin alındığından emin olması gerekir. Bir çok yönetici, belli türdeki reklamcılara farklı davranarak ve bazılarında özel taleplerde bulunarak reklam satış kredilerinin yönetimine yardımcı olurlar.

Reklam konusunda kredi yöneticileri genellikle reklamcılarının sınıfına göre kredi sınırları koyarlar ve şirketlerin bu sınırların üzerinde alım yapmalarına izin verilmez. Sınırlar genelde müşterinin işin içinde bulunma ya da reklam alıcısı olma süresine göre belirlenir. Bazı kredi yöneticileri, firmanın işletim bütçesine ya da firmanın reklam harcaması beklentisine göre sınır belirler. Büyük işletmeler sürekli reklamcılarla uğraşır-

ken yöneticiler genellikle firmaların krediyi satın aldıkları reklamı geçmişteki ödeme performanslarına göre bir birinden ayrı özel limitler belirler.

Tahsilat

Medya şirketleri içeriden ve dışarıdan tahsilat çabasında bulunurlar. Tahsilatlar, reklam satış kredisinin hizmet kredi hesaplarının ödemesinde yavaş olan müşterilerin ve ödeme yapmamış müşterilerin süreli ödemelerinin alınmasıyla ilgilidir. Bir hesap faturalandırılıp belirlenen tarihe kadar ödeme alınmadığında tahsilat süreci başlar.

Medya şirketleri müşterilerine değer verdiği için ve geç ödemenin çeşitli sebepleri olabileceğinden tahsilatlar çeşitli ve aşamalı olarak zorlayıcı adımlardan oluşur. Şirket çalışanları ilk adımları atar fakat son tahsilat çalışmaları genelde firmanın dışında yapılır. Hesabın medya firmasının dışına gönderilmesi genelde ödenmemiş borcun son çaresidir. Bir hesabı avukata ya da bir acenteye yönlendirmek pahalıdır çünkü bir çok ülkede tahsilat acenteleri tahsilatın üçte birini hatta bazen yarısını ücret olarak alırlar. Çeşitli yasalar tahsilat çalışmalarını içerir. (Sarıoğlu, I., 2001: 211) Böylece iç ve dış tahsilatla uğraşan firmalar izin verilen ve verilmeyen tahsilat çalışmalarından haberdar olmalıdır. Tahsilat çalışmaları başarısız olursa medya şirketleri hesaplardan sorumlu olan kişilere dava açabilirler ancak genelde alınacak paranın yasal işlemleri karşılayabileceği durumlarda yapılır.

Şüpheli Alacaklar

Ödeme getirecek tahsilat adımlarının hepsi başarısız olmuşsa firma tahsil edilemeyen alacak hesaplarıyla uğraşmalıdır. Bunu mu-

hasebe sisteminden çıkarmak için tahsil edilemeyen kredi hesabı, şüpheli alacaklar hesabına aktarılır.

Medya firmaları şüpheli alacaklar hesabını, bütçelendirilmiş bir işletim gider birimi olarak tutarlar. Tabii ki işletim giderlerine ve firmanın karlılığına olan etkisinden dolayı şüpheli alacaklar hesabını mümkün olduğuunca düşük tutmak firmanın yararındır. şüpheli alacak zararları genelde vergi düşürücü işletim maliyeti olarak hesaplanmasına rağmen böyle yapmanın yararı giderlerden çok daha fazladır. şüpheli alacakları minimize etmek amacıyla medya kredi yöneticileri şüpheli alacakları dikkatle takip ederler ve tahsilat etkinliğini değerlendirmek için geçmiş performanslarını düzenli olarak karşılaştırırlar. (Sarioğlu, I., 2001: 218)

İç Kredi Yönetim Raporları

Yöneticilerin kredi operasyonlarını etkin şekilde yönetebilmeleri için hesapların durumuyla ilgili güncel raporlara ihtiyaçları vardır. Yıllanmış raporlarda, kusur raporlarında ve şüpheli alacak raporlarında önemli yönetim bilgileri bulunur. Birçok medya kuruluşunun bu tip bilgiyi otomatik olarak üreten bilgisayar programları vardır.

Yıllanmış raporlar, tüm hesapların durumuna genel bir bakış sağlar ve göze çarpan ve beklenen ödemeler hakkında bilgi verir. Birçok firma yıllanmış raporları, hangi hesapların gününün geçtiğini ya da kusurlu olduğunu gösteren kusur raporları gibi özel raporlar hazırlamak için kullanır.

Bir kredi departmanının etkinliğini ve alacak hesaplarının hangi oranda ödendiğini ve ödenmemiş borçların günlerini (ÖBG) göstermek için standart bir hesaplamadan yararlanır. Kredi satışlarında ve alacaklar-

da bu figür borçlandırılır ve normalde aylık, üç aylık ve yıllık hesaplanır. ÖBG figürleri kredi departmanının zaman içindeki performansını gösteren ve kredi yönetiminin dñnemsel gelişiminin göstergesi olarak kıyaslayıcı, değerlendirici amaçlar için kullanılır. Çok yaygın kullanılan bir ÖBG hesaplaması; son üç aylık ortalama ticari kredi alacaklarının doksanla çarpılıp sonra bu miktarın son üç aylık toplam kredi satışına bölünmesiyle bulunur. Bu figür; ödenmemiş günlük satışların miktarını gösterir. ÖBG figürü düşük olduğuunda medya firmaları en etkin biçimde çalışır. (Pereira, M.M., 2001: 259)

şüpheli alacak raporları, tahsil edilemeyen ve bundan dolayı firmanın zararına olan hesapları gösterir. şüpheli alacak genellikle kredi ve hizmet satışlarının, toplam satışların ya da rekabet amaçlı hizmet gelirlerinin yüzdesi olarak bildirilir. Birçok medya kuruluşu, sorunların nerede geliştiğini kavramak için şüpheli alacak raporlarını bir kaynak olarak analiz eder. (Pereira, M.M., 2002: 59)

Nakit Yönetimi Unsurları

Karşılaştıkları sermaye ve borç unsurlarına ek olarak firmalar, yatırımcılar ve işletimlerin edindikleri nakit unsurlarıyla da ilđilenirler. Sermaye ve edinilen gelir, varlıkların ve gelecekteki masrafların ödenebilmesi için denetlenmelidir. Nakit yönetimi, firmanın hesaplarındaki nakit değerin şirket için en iyi sonuçları yaratacak şekilde kullanılmasıyla ilđilidir.

Bundan dolayı nakit likiditesi, karlılık ve fonların hangi amaçlar için ne zaman kullanılacağı ile ilgili seçimler yapmak gerekir. Kararlar, firmaya giren, çıkan, tutulan ve yatırım yapılan nakite göre verilir.

Mesela posta yoluyla önemli günlük gelir

iletişim

sağlayan firmalar, bankaların günde birkaç kez postaneden parayı aldığı, fonları mümkün olduğunca hızla toplayıp ödemeleri firmanın hesabına gönderdiği bir düzenlemeden yararlanabilir. Bu süreç, müşterilerin firmanın bankadaki hesabına ödeme yaptığı elektronik sistemlerle hızlandırılabilir.

Bu tip nakit geliş yönetimi, ödemelerin gelişini hızlandırır paraya dönüştürölüp kullanılabilir. Ödemelerin tahsilatını hızlandırmak, firmanın günden güne ödemesi gereken masrafları ödemesi için tuttuğu nakdi azaltarak başka bir yerde daha etkin şekilde değerlendirilebilmesini sağlar. (Jowell, T And P. Hewitt, 2001: 79)

Çıkan nakit yönetimi, firmanın ödemede kullanması gereken nakdi, tedarikçilerle, ödeme yapması gereken diğer firmalarla ilişkilerini bozmadan ya da kredi raporlandırma ajanslarındaki notunu etkilemeden ödemeleri ertelemesi için tasarlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için nakit yöneticileri ödeme günlerini ve sadece günü geldiğinde borçlu ya ödeme yapılacak zamanı izler. Firma, çek yerine elektronik fon transferleri yapabildiğinde bu süreci yönetmek daha kolay olur. Ayrıca yöneticiler, çeklerin yazılıp bozdurulması arasındaki zamanı arttırmaya ve en düşük nakit oranına karar verip sağlamaya ve banka hesaplarındaki miktarları dengelemeye çalışır.

Gelen fonların hızlıca tahsil edilmesinin ve çıkan fonların yavaş ödenmesi taktiklerinin bileşimi, bir firmanın elinde tutabileceği nakdi ve sağladığı geliri artırır.

Ayrıca nakit yönetimi, firmaların sermayelerini ya da güncel işletimlerini açan nakitleri olduğunda ancak bunu sonraki işletimler için tutmak istediğinde önemli bir haline gelir. Nakit tutma ihtiyacı kısa ya da uzun vadeli olabilir ancak firmanın çek hesapla-

rında etkisiz şekilde durmasını istemeyip gerekli likiditeyi tutarak nakitten bir geri dönüş sağlamanın uygun metotlarını bulmak özel bir dikkat gerektirir. (Jowell, T And P. Hewitt, 2001: 97)

Nakit yönetiminin kararları genelde firmanın yöneticisi tarafından verilir ya da muhasebe veya hazine ofisine havale edilir. Gelir sağlanması için nakitin kullanılacağı sürenin uzunluğuna bağlı olarak faiz, bono, hisse senetleri yatırımlarından paranın pazarlama hesaplarında kullanılmasına kadar birçok düzenleme yapmak mümkündür.

Sonuç

Finansal unsurlar tüm medya ve iletişim firmalarının gelişiminde önemli bir rol oynar ve yöneticilerin firmadaki sermaye, gelir, masraflar ve borçlarla ilgili konuları kavramasını gerektirir. Her ölçekteki firma bilgili finans yöneticilerine ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç özellikle yeni firmalarda, halka açık şirketlerde ve büyük nakit akışıyla uğraşan firmalarda güçlüdür.

Deneyimli finans yöneticisi ihtiyacı, özel eğitimi ve deneyimi olan yöneticilerin firmaların etkin şekilde yönetilme ihtiyacını karşılamak için orada olduklarını kanıtlar. Ancak firmadaki diğer yöneticilerin de bu unsurların ve fonksiyonların önemi hakkında temel bir kavrayışa sahip olmaları gerekir çünkü stratejileri ve operasyonları mümkün olan finans kaynağına bağlıdır.

Tam tersi gibi görünse de nakit halinde ani bir büyük sermaye girişi firmalar için bazı sorunları ifade eder çünkü yöneticilerin bu fonları koruyup iyi koruyabilmesi için büyük zaman ve çaba harcamaları gerekir.

Son yıllarda başlangıçta borsada halka arzda bulunan ve aniden hesaplarında yüz

milyonlarca dolarlık nakit oluşan birçok dot.com ve multimedya firması bu zorlukla karşılaştı. Bu tip fonların yönetimi için çaba harcanmazsa, 1990'larda aşırı harcamalar yapıp ürün ve hizmet satışlarının gelirleriyle bunu geri döndürmeyen birçok dot.com firmasında olduğu gibi nakitin aniden azalması sonucuyla karşılaşılır.

Bu tip sorunları önlemek için aniden zenginleşen firmalar, medya kuruluşundan çok bir bankacılık enstitüsü gibi davranmak zorundadır ya da alındıktan dört beş yıl sonrasına yetecek sermayeyi kullanmayacak veya ynetmeyecektir. Bu kadar ani zenginliği yönetmek için gereken uzmanlık genelde büyüyen medya ve iletişim firmalarında mevcut değildir çünkü nakitin kendisi sermaye olarak borlanılmalı ya da yatırım yapılmalıdır. Böylece ziyan olmaz ve firmanın ihtiyaç duymasından önce uygun biçimde geri dönüş sağlar.

Birçok durumda, bu fonları yönetmesi için nakit sermaye yönetiminde uzman olan özellikle bankacılık veya yatırım çevresinden bir finans yöneticisi almak uygundur. Şirket kurulu ve yönetimi de, sermayeden yararlanılması için rehber olacak belirli politikalar geliştirmeye ve gerçekleştirmeye ihtiyaç duyar.

Firmalar, yatırımcı ya da kredi kaynaklarını benzer süreçlerle gelişim ve projelere bölüştürerek sermayeden etkin Şekilde faydalanıp içeride bile yarar sağlayabilirler. İçeriden sağlanacak miktarların ve neyin fonlandırılacağının kararları; güvenli i iş planlarıyla, araştırma ve gelişim stratejileriyle ve sert olmayan ya da para kaybına veya firmanın kazancının azalmasına sebep olacak finansal risklerin yönetilebileceği bir zeminde verilmelidir.

Medya İşletmelerini Diğer İşletmelerden Ayıran Temel Finansal zellikler

- Birçok basın işletmesi küçük ve orta boy teēebbsler kategorisine girer. Sadece birkaç büyük yayıncı vardır ve bunlar tipik olarak küresel ve bölgesel olarak örgütlenirler.
- Giriş engelleri nispeten dergilerde, rehberlerde ve kitap yayıncılık endüstrisinde alçak, gazete endüstrisinde ise yüksektir.
- Birçok basılan ürün, kitaplar hariç nispeten kısa ürün yaşam süresine sahiptir.
- Ekonomik değişmeler, mevcut reklam desteğinin miktarını etkiler.
- Ekonomik gelişmeler, tüketicinin yayın satın alma kararlarını etkiler.
- Tüketim modelleri içinde, basılan materyaller ve bu materyaller içindeki reklamlar geniş ulusal çerçevede çok çeşitlidir.
- Tek kopya satışlarına karşı, ödemenin desenlerinde geniş farklar, stratejilerin bu kaynaklarda çeşitli dergi-leri pazarlamayı yaratır.
- Yayımlamada, yüksek ölçüde emek yoğundur, yüksek ölçüde yaratıcılar ve işlemcileri gerektirir, uzmanlar, usta baskı sanat işçileri ve dağıtma işçilerini işleme tabi tutar.
- Sofistike Őekildeki lojistik ve ulaşım sistemleri, ürünlerin tüketicilere dağıtımında önemli rol oynadığı yayıncılık endüstrisi için özel olarak tasarlanmıştır.
- Maddi artığın büyük miktarları, bir-

çok yayımlanan ürünün net doğası tarafından yaratılır. Kullanımdan sonra atılan gazeteler ve magazinlerden ilk atık sonuçlar çıkarılır.

- Üretim süreçleri, çeşitli ortamlarda değiştirme çözümlerinin bir çeşidini üretir, artıklar ve diğer kimyasalları yıkar. Hükümetler, yeni malzeme de yatırımlar ve geri alınma için geliştirme süreçlerini gerektirerek bu çıkışın olduğu adreslerdir.
- Geleneksel yayıncılar yükselen tehditler ve elektronik yayıncılığın gelişiminden kaynaklanan olanaklarla karşı karşıyadır. Tehditler, çoğunlukla fırsatlara yanıt vermemenin bir sonucudur.

Kaynakça

Hendriks, P. (1995). "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization", *The Journal of Media Economics*, 8(2)

Humpreys, P. J. (1997). "Power and Control in The New Media", Paper presented at the ECPR Workshop New Media and Political Communication, University of Manchester.

Humpreys, P. J. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. First Edition, Manchester University Press, Manchester.

Jones A. and B. Sufrın (2001). *EC Competition Law*. OUP, Great Britain.

Jowell, T ve P. Hewitt (2001). "Consultation on Media Ownership Rules", The Department for Culture Media and Sport,

http://www.culture.gov.uk/creative/search_frame.asp?Name=/creative/media%5Fownership.html

Karacan, A.İ. (2002), "Medya Sahipliği Üzerine." *Dünya Gazetesi*, 17 Mayıs 2002.

Pereira, M.M. (2003a). "Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law", *The ICT and Media Sectors Within The EU Policy Framework*, Brussels, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf

Pereira, M.M. (2003b). "Scope and Duration of Media Rights Agreements: Balancing Contractual Rights and Competition Law Concerns", *Communications and EC Competition Law IBC-8th Annual Conference*, Brussels, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2003_027_en.pdf

Pereira M.M. (2002). "EU Competition Law, Convergence and the Media Industry", *Law Society of England and Wales*, London, http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf

Sarioğlu, I. (2001). *Dijital Ücretli TV Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku*. Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara: Rekabet Kurumu.

Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Dr. Ayşe Elif Emre Kaya*

Enformasyon Toplumunun Suçluları: “Hacker”lar

Özet

Bu çalışmada, 1960'lı yıllarda araştırma-
cılar tarafından ortaya konan en-
formasyon toplumu projeleri ile aynı
dönemde ortaya çıkan “hacker”lar
ve “hacker”ların suça yönelik neden-
leri üzerinde durulmaktadır. Çalışma-
da, enformasyon projeleri ve ona kar-
şıklık sunulan eleştiriler ortaya konu-
larak, “hacker”ların eylemlerinin enfor-
masyon toplumu projelerine yönelik bir
eleştiriyi içlerinde barındırıp barındır-
madıkları sorusu araştırılmıştır. Kapsamı
bu şekilde belirlenmiş olan çalışmada,
“hacker”lara ilişkin yasal düzenleme-
ler ise, konu dışı bırakılmıştır.

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
aemre@gazi.edu.tr

Abstract

In this study, we dwelled on the sub-
ject that contains information society
projects, the hackers and the causes
of the hacker's guilt. We aimed to
analyse, if the hacker's actions have
got a reaction to the information so-
ciety or not, by discussing the infor-
mation projects and the critics about
the projects. Also we didn't include
the legal regulations about the hack-
ers.

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Bu çalışmada, 1960'lı yıllarda araştırmacılar tarafından ortaya konan enformasyon toplumu projeleri ile bu tartişmalarla eş zmanda ortaya çıkan "hacker"lar ve "hacker"ların suça yöneliş nedenleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, enformasyon toplumu projeleri ve ona karşılık sunulan eleştiriler ortaya konulmakta, ardından da "hacker"ların eylemlerinin enformasyon toplumu projeleri ile ilişkisi kurularak, bu eylemlerin yeni toplum projesinin vaatlerine karşı bir eleştiriyi ilerinde barındırıp barındırmadıkları tartişılmaktadır. Kapsamı, bu şekilde belirlenmiş olan çalışmada, "hacker"lara ilişkin yasal düzenlemeler ise, konu dışı bırakılmıştır.

Enformasyon Toplumu Projeleri ve Bu Projelere Yöneltilen Eleştiriler

1960'lı yılların başında, ekonomik değerlendirmelerin; sanayi, tarım ve hizmetler sektörlerinin yanı sıra enformasyon ile llmeye başlandığı grlmektedir. O günlerde, ABD ve diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla, enformasyon sektörünün ekonomilere olan katkısı desteklenmiş ve bu çalışmalarla enformasyonun ekonomi üzerinde itici bir gücü olduğu yönündeki önerme gclendirilmiştir. Bu projelerde, endüstri toplumundaki mal üretiminin ve ağır sanayinin egemen olduğu fabrika düzeninin yerini, bilgisayar sistem analizleri, araştırma geliştirme gibi profesyonel hizmetler ile eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin alacağı; enformasyon toplumunun stratejik kaynağının bilgi olup, el sanatları ve makine teknolojisinin yerini, entelektüel teknolojiye bırakacağı düşüncesi

hakimdir¹. Bu yeni toplum tasarımında ayrıca, şimdiki zaman vurgusunun bir yana bırakılıp, geleceğin planlanması işine girişileceği, doğaya ve fabrikalaşmış doğaya karşı oynanan oyunların terk edilip, kişiler arası oyunların oynanacağı, gelenekçilik ve ekonomik gelişme kavramların da yerini teorik bilginin kodifikasyonuna bırakacağı bir düzen öngörülmektedir (Bozkurt, 2000: 46).

Enformasyon toplumu üzerine çalışanlar, yeni iletişim teknolojilerinin² gelişimini, uygarlığın yayılmasının sembolü olarak görerek (Göker, 2001: 13), büyük önem atfetmişler, öyle ki iletişim teknolojilerinin dünyayı ortak duyuların paylaşıldığı bir mekana vireceği görüşünü dahi savunmuřlardır³.

¹ Bir başka deyişle, sanayi toplumunda dinamogrevini, buharlı makinelerin üstlenmiş olmasındaki gibi, enformasyon toplumunda da bu görevi, mikro teknolojilere dayalı olarak telekomunikasyon, bilgisayar ve uydu sistemleri yüklenmiştir (Dolgun, 2005: 245).

² Yeni iletişim teknolojileri; genellikle mikro işlemcilerin kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan kullanıcılar veya kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime izin veren veya karşılıklı etkileşimi artıran iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Geray, 1994: 6).

³ Enformasyon toplumunda, yeni bir cemaatleşme anlayışının egemen olacağı söylenmiştir. Coğrafi sınırlamalardan soyutlanmış olan bu yeni cemaatleşme olgusu, büyük lcde iletişiminin performansına bağlıdır. Bu yüzden iletişim araçlarının mevcut merkezi yapısı, bu oluşumun gelişmesini ertelemektedir. Bilgisayar teknolojisinin geleneksel iletişim teknolojisine birleşmeye başlaması bu anlamda önem taşır. Diğer bir deyişle; bilgisayar teknolojisi sadece mevcut iletişim teknolojisinin verimini arttırıcı bir katalizör olarak önemlidir. Toplumda giderek yoğunluk kazanmaya başlayan özerklik ve demokratikleşme talepleri, ancak demokratik iletişimle gerçekleşebilir ve bilgisayar teknolojisi iletişimde de-

iletişim

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelmesi üzerine kurulu olacağı dūřünülen enformasyonun toplumunun, diğer toplum türlerine bu özelliği nedeniyle ciddi bir fark yaratacağı belirtilmiştir. Araştırmaclar da, enformasyonun; tüketilmeyen, devredilmeyen, görünmeyen ve biriken bir kaynak olması nedeniyle mekanik çağın yarattığı sorunlara çözüm olacağı dūřüncesi hakimdir. Bu görüşe sahip olma isimlerden biri de Marshall McLuhan'dır. Yazar, elektronik çağı bütün insanlık ailesini tek bir "küresel kabile" içine kapatan bir dönem olarak tanımlamıştır. McLuhan, mekanik çağın, kulağın büyülu dünyasıyla, gözün tarafsız dünyasını ayırdığını ve kabile değerlerinden kopmuş bireyi karşımıza çıkardığını, daha sonra meydana getirilen elektro-manyetik keşiflerin ise bütün insani ilişkilerde eşzamanlı alanı yeniden yarattığını ve artık insan ailesinin "küresel bir köy" koşulları altında, "kabile davullarıyla çınlayan tek bir büzüşmüş uzayda" yaşadığını belirtmektedir. Enformasyon sektörünün sözel ve kulak költürü yaygınlaştıracağını ve bu şekilde mekanik çağın koşulları içinde dezavantajlı konumda olanların, yeni dönemde avantajlı konuma yükseleceğini ifade eden McLuhan, yeni dönemde bilme sürecinin kolektif olarak herkese ulaşacağını vurgulamıştır. İnsanın bütün işinin; refahını sağlayacak olan enformasyon hareketliliği sonucu, öğrenmek ve bilmek olacağını belirten yazar, besinlerin herkesçe toplanabildiği ilkel toplumlarda nasıl bir eşitlik varsa, iletişim ve enformasyon çağında da benzeri bir eşitliğin hüküm süreceğini ifade etmiştir (McLuhan, 2007: 17, 34; aktaran Geray, 1994: 78).

Enformasyon toplumu projeleri üzerin-

mokratikleşmenin teknik ve ekonomik olurluğu için önkoşuldur (Komisyon, 1995: 66). Ayrıntılı bilgi için bkz. Alemdar ve Erdoğan, 1998: 145.

de yürütölen tartışmalarda, üzerinde durulan diğer bir konu da, gelişmemiş olan ölkelerin kalkınmasına faydalı olacağı dūřüncesidir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması sonucunda, gelişmiş ölkelerle, gelişmemiş ölkeler arasındaki farkların ortadan kalkıp, eşitsizliklerin giderileceği ileri sürölmektedir. Geliřmekte olan ölkeler ile gelişmişler arasındaki dengesizliklerin; enformasyonun üretilmesi, işlenmesi ve ulaşılması süreçlerindeki dengesizliklere bağlayan araştırmacılar; enformasyonun nüfusun farklı taleplerini verimli olarak karşılayabilmek için üretim faktörlerine uygulanmasının, enformasyon sektörünü büyüterek, üretim faktörlerinin kapasitesini ve eklenen değerleri arttıracağını ve eklenen değerlerin yeni servetler yaratıp, bunun da daha verimli ve eřit olarak dağıtılacağı açıklamasını getirmişlerdir. Bu görüşün destekçilerinden biri olan Alvin Toffler, yazılarında bilginin ekonomik büyümenin anahtarı olduğunu ve 21. yüzyıl itibariyle bilgiye dayalı teknolojilerin, kaba kuvvete dayalı teknolojilerin yerini alacağına şaşırılmaması gerektiğini belirtmiştir. Yazar, bilgisayarlar ve enformasyona dayalı çok ileri üretim tekniklerinin dünya pazarlarına hakim olacağını, bu yeni sistemin güc kaymalarına yol açacağını ve öyle ki güc ilişkilerinin ve güc dengelerinin yeniden biçimlendiği bir süreçte gelişmekte olan ölkelerin de bir çoğunu, geleneksel ekonomik stratejilerini silip atmaya zorlayacağını ifade etmektedir. Bireysel ve kamusal düzeyde, yeni mücadele alanının bilgiyi ve iletişim araçlarını kontrol etmek olduğunu belirten yazar; tükenmeyen bir kaynak olması nedeniyle kuvvet ve paradan çok farklı yapısı olan bilginin, güc oyununun kurallarını değiştirebileceğine inanmaktadır. Çünkü yazara göre bilgi, servet ve şiddetten farklı olarak zayıf ve yoksulların da sahip olabileceği bir şeydir ve bütün güc kaynaklarının

iletişim

arasında en demokratik olanıdır. Bu da onu güçlülere karşı sürüp giden bir tehdit haline getirmektedir (Toffler, 1992: 24, 25, 33, 35). Özetle, bilginin iktidar olduğu düşüncesinden hareketle, yeni iletişim teknolojileri yoluyla, bilginin paylaşımının bir bakıma iktidarın da paylaşılacağı anlamına geleceği ve geniş anlamda bir siyasal katılımın sağlanacağı düşüncesi öne çıkmaktadır⁴.

Enformasyon toplumuna yöneltilen eleştiriler, genellikle yeni dönemde gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasında eşitsizliklerin ortadan kalkacağı görüşü üzerinde toplanmıştır. Enformasyon bolluğunun olacağı ve herkesin istediği bilgiye ulaşabileceği bir ortamın gelişmiş teknolojik bir yapı gerektirdiği ve gelişmekte olan ülkelerin bu alanda birikimlerinin yetersiz oluşu göz önüne alındığında, çizilen bu iyimser tablonun pek de mümkün olamayacağı, özellikle de Batı ülkelerindeki mevcut teknolojilerin satın alınması ya da kiralanması yoluyla edinilmesinin de bağımlılık ilişkisinin devamına yol açacağı ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, enformasyonun piyasadaki diğer mallardan farklı olduğu görüşüne de itiraz etmektedirler. Ayrıca, enformasyonun mal ve hizmetlerden çok fazla bir farklılık göstermediğinin ve enformasyona da pazarda satılan diğer mallarda olduğu gibi, parası yetenin sahip olabileceğinin ve neyin enformasyon olarak pazarlanacağına da, pazarda en fazla parayı yatıranlarca belirleneceğinin altını çizmektedirler. Enformasyona erişebilme ve kullanabilmenin önündeki bu tarz engellerin, iktidar paylaşılabilceği olasılığını zayıflattığına ve ekonomik ve siyasal belirleyiciliklerin egemen olduğu bu alanda güç ilişkilerini değiştirmenin zorluğuna da işaret etmişlerdir. Oya Tokgöz'ün de altını çizdi-

⁴ Bu konuda bilgi için bkn: Geray,1994: 95.

đi gibi, enformasyon dağılımı üzerinde bir dengesizlik mevcuttur. Enformasyon aktarımı gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru olmaktadır. Bu tek yönlü akış, nitelik ve nicelik yönünden gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere doğru olmakta ve dolayısıyla ekonomik ve teknolojik bakımdan var olan dengesizlik, bilginin dünya üzerinde serbestçe dolaşmasına engel olmaktadır (1994: 85). Bir başka deyişle, yeni teknolojiler enformasyon toplumu teorisyenlerinin iddia ettikleri gibi nötr, saf ve tarafsız değillerdir ve egemenlik ilişkileri içerisinde ele alınması gerekmektedir. Enformasyon teorisyenleri, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışındaki kapitalist ilişkileri göz ardı ederek, aslında yalnızca sanal bir özgürlük sunmaktadır. Gerçekte ise; bu teknolojilerin kişisel yaşamın tüm işlevlerini gözetim altında tutma ya da insanlığı reşit olmayan bireylere dönüştürme hedefi içinde olduğu görülmektedir. Bir “nimet” olmanın yanında, bir “tehlike” olarak da beliren bu teknolojiler; küresel anlamda egemen kesimlerin insanlığı kontrol altında tutan araçlarıdır. Bu teknolojiler sayesinde, insanların evden çıkmasına gerek kalmayacak ve gerekli tüm işlemler tek bir araç ile birkaç tuşa basarak evden yapılabilecektir. Böylece insanlar, bilgisayarda televizyon seyredebilir ya da bankacılık işlemleri ile ödemelerini evden yapabilir hale gelmişlerdir. Bunlara ek olarak, internet aracılığıyla sanal alemde tüm dünyayı dolaşabilme ve dünya üzerindeki çeşitli mağazalardan alışveriş etme, sanal topluluklar içinde sayısız grupla iletişime geçme ve sosyalleşme vb. gibi başka imkanları da bulunmaktadır. Gündelik ve zorunlu gereksinimleri birkaç tuşa basarak, internet üzerinden karşılayabilme imkanı, ev merkezli bir dünyanın kapılarını da aralamaktadır. İnsanların panoptik bir işleyiş doğrultusunda kapalı ve belli bir mekan içine kendi rızalarıyla hapse-

iletişim

derek, rahatça gözetim altında tutma hedefi, iktidarların tüm zamanlardaki başlıca hayallerinden biri olmuştur (Dolgun, 2005: 115-117,170). Bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte de, bu isteklerini daha rahat hayata geçirmişler, eskiden belirli bir grup ve alan üzerinde etkin olabilirlerken, bu sistemler yoluyla etki alanlarını genişletmişler, gözetleme pratiklerini sistemli bir hale getirmişlerdir.

Hacker kavramı üzerinde durmaya geçmeden evvel, son olarak 1990’larda tekrar alevlenen ve “ikinci kuşak enformasyon toplumu tartışmaları” olarak adlandırılan görüşlere bakıldığında, birinci kuşak tartışmalardan çok farklı bir argümana sahip olmadığını görmekteyiz. Bu yaklaşımda da temel olarak, internet teknolojilerinin kullanıldığı etkileşimli iletişim ağlarının toplumsal yaşamda belirleyici olması amacının güdüldüğü; eğitimden sağlığa, ticaretten devlet/yurttaş ilişkisine dek uzanan bir yelpazede geleneksel iletişim yollarının yerini, iletişim ağlarının almasının hedeflendiği bir tasarımın ortaya konduğu görülmektedir. Enformasyon toplumunun önemli olduğunun vurgulandığı bu tartışmalarda, bu projenin etkisinin, ilerlemeci değişimler için yeni fırsatlar yaratması ve sosyal dayanışmayı koruyarak, bazı olumsuz etkileri yumuşatmayı amaçlamasından geldiği ifade edilmektedir. Uzun dönemde, ekonomik ve sosyal sorunlarına çözüm olacağı düşünülen enformasyon toplumu projeleri geleceğe yönelik olumlu bir bakış taşımaktadır. Enformasyon yolları, birbirine bağlanmış gelişmiş ağlar, genel elektronik hizmetler ve telematik uygulamaları, enformasyon teknolojilerinin kullanımını teşvik etmek, basit hizmetleri sağlamak, uygun düzenleyici çevre oluşturmak, yeni teknolojiler üzerinde eğitim gerçekleştirmek, endüstriyel ve teknik perfor-

mansı geliştirmek bu projeler kapsamında dır. Bu projeler doğrultusunda ana hedef; bilgi toplumlari oluşturma yolunda çaba gösterilmesi ve her bireyin erişim imkânı yakalaması, böylece daha çok insanın teknoloji üzerinden yayılan bilgileri toplaması olarak belirmektedir. İkinci kuşak enformasyon tartışmalarında üzerinde durulan bir diğer nokta da; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hem sosyal birleşmeyi sağlayacağı, hem de dışlanmanın üstesinden gelmeyi başaracağı düşüncesidir. Bir başka deyişle, yeni yaklaşım kullanıcıya odaklanarak, erişebilme yeteneğinden ve erişim imkanları gibi sorunlardan kaynaklanan toplumsal dışlanmaya çözüm getirebilecektir (Geray, 2001:62-63).

Bu tartışmalara yöneltilen eleştiriler ise; öncelikle toplumsal dışlanmışlıkların üstesinden gelineceği düşüncesindedir. Bu yönde bir açıklama yapılmış olmasına karşın, hangi grupların dışlandığı ve neden dışlandığı soruları çerçevesinde soruna yaklaşılmadığı, dışlanmanın mekanizmaları ve sonuçlarının neler olduğunun bilinmeden hareket edildiği ve bu ve buna benzer grupların darlığına ya da genişliğine ilişkin sınırın dahi ne kadar olduğunun belirtilmediği ve bireylerin dışlanmışlık derecelerinin dikkate alınmadığı belirtilmektedir. Özetle; bu grupların katılımının sağlanacağı belirtilmekte, fakat çoğu ekonomik temelli olan bu sorunların nasıl üzerinden gelineceği yolunda bir açıklama yapılmamaktadır. Yöneltilen bir diğer eleştiri ise; enformasyon projelerinin bir anlamda “gerçek” amacını ortaya koymaktadır. Bu görüşe göre; sayıları çok da fazla olmayan merkez ülkelerin iletişim ağlarını kullanarak, gelişmekte olan ülkelerin gelir düzeyi görece yüksek kesimlerine ve iş çevrelerine yeni mal ve hizmetler yanında en geniş anlamda enformasyon ekonomisinin malla-

iletişim

rını (donanım, yazılım, iletişim hizmetleri ve her türlü içerikler, uygulamalar) pazarlayabileceği bir uluslararası düzen yaratma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Geray, 2001: 62-63).

Enformasyon toplumu projeleri ve bu projelere yöneltilen eleştiriler, özetle bu Şekildedir. Bu noktadan sonra, enformasyon toplumu tasarımcılarının ortaya koydukları bilginin erişilebilirliği tezini, kendilerine çıkış noktası yapmış, bir suçlu tipi olan “hacker” üzerinde durulacaktır. Enformasyon toplumunun, iletişim ve bilgisayar teknolojileri üzerine kurulu dünyasını, sahip oldukları teknik bilgi ve beceri ile zorlayan, enformasyon toplumu savunucularının idealle ettikleri dünyanın, pratikteki aksaklıklarını bir Şekilde eylemleri ile ortaya koyarak, bir anlamda sorgulamaya açan bu kişilerin yaşamlarına ve felsefelerine bakarak, enformasyon toplumunun bir başka yüzü ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Enformasyon Toplumunun Suçluları: “Hacker”lar

Bir bilgisayar suçu olan “hacking” üzerinde durmadan evvel, genel anlamda bilgisayar suları kavramına bakılması gerekmektedir. Bilgisayar suları; izinsiz bir Şekilde bir belgenin kopyalanması, bir bilgiye izinsiz giriş yapılması, bir bilginin çalınması ve kullanılması, bilgisayara tuzak ya da arka kapı yerleştirilmesi, belgelerin okunması ya da değiştirilmesi, virüsler yollanması v.b. suları kapsamaktadır⁵. Yapılan alışmalar, günümüzde

⁵ Bir kaynakta bu tarz bilgisayar suları, “siber uzay içindeki veri otoyollarında ‘anarşist eğilimlerin’ ifadesi olarak illegal bir yöntemi ifade eden bilgisayar korsanlığı” olarak yorumlanmaktadır (Dolgun, 2005: 135).

bilgisayar sularının giderek arttığını göstermektedir. En çok “hacker”ı barındıran ülkenin İsrail olarak belirlendiği bu araştırmalarda İsrail’i; Hong Kong, Tayland, Güney Kore, Fransa, Malezya, Polonya, Tayvan ve Danimarka izlemektedir. Bilgisayar sularının verdiği zararlar, büyük rakamlarla telaffuz edilmekte, buna karşın halen bilgisayar güvenlikleri istenilen seviyelere getirilememektedir (Atıcı ve Gümüş, 2009).

Bir banka soygununa göre, daha az yakalanma riskinin bulunması nedeniyle, daha avantajlı olarak görülen bilgisayar sularının; internetin yaygınlaşması ile birlikte arttığı söylenmektedir. FBI’ın yaptığı açıklamada, her beş bilgisayardan dördüne sızıldığı bildirilmekte ve suçluların %85 ila %90 oranında yakalanamadığı bildirilmektedir. Bu durumun ise, emniyet birimlerine dayalı bir eksiklikten ziyade; sistemi saldışıya uğrayanların, müşteri, çalışan ve ortaklarının güvenlerini yitirme korkusu nedeniyle saklanmasından kaynaklandığı gösterilmektedir (Russell, 1995: 3)⁶.

Bilgisayarlara yapılan saldışıları Şu başlıklar altında toplamak mümkündür: İlki askeri ve gelişmiş bilgisayarlara casus/ajanlar tarafından yapılan saldışılar; ikincisi iş yerlerine rakipleri tarafından yapılan saldışılar; n-

⁶ Sistem yazılımında izinsiz kullanımlara imkan tanıyan “zayıf noktalar” yoluyla, bilgisayarlara sızarak sistem içindeki Őifreleri zen ya da bu Őifreleri yeniden oluşturan bilgisayar korsanları; ilk dönemlerde, bilgisayar teknolojisine hakimiyetlerini ispatlamak amacıyla NASA,NSA,Pentagon’un Optimis Veri Bankası, Avrupa Uzay Dairesi, Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi, Fransa Atom Dairesi , Almanya’da Ramstein Hava ss ve bu gibi stratejik kurumları hedef olarak seçerken, buralarda kayıtlı olan askeri raporlar ile çok gizli belgeleri de ele geçirmişlerdir (Russell, 1995:3).

cüsü banka ve diğer finans kurumlarının profesyonel suçlular tarafından hedeflenmesi; dördüncüsü hükümetin ya da önemli şirketlerin teröristlerin hedefi olması; sonuncusu da herhangi bir şirket çalışanları ya da eski çalışanlar tarafından hedeflemesi. Bilgisayar suçluları ise; üç başlıkta incelenmektedir: Bilgisayarı çökerten “cracker”lar, suçlular ve yıkıcılar. “Cracker”lar mevcut düzen duydukları sıkıntı ve entelektüel meydana okumanın bir ürünüdürler. Çoğu gençlerden oluşan “cracker”lar, bütün sistemleri kırmada başarılıdır, sanal dünyada “Robin Hood” gibi davranarak, sistemin şeytanı kötü John’a karşı adalet doğruluk ve özgürlük için savaştıklarına inanan “cracker”lar, son yıllarda bu misyonlarından uzaklaşmışlar ve belli bir ücret karşılığında internet üzerinden kredi kartlarının numaralarının çalınması işini, büyük bir sektör haline getirmişlerdir. Suçlular ise, ekonomik ya da siyasi bir kazanç peşindedirler. Yıkıcılar, bir şekilde kendilerini kötü hissetmiş olan kişilerdir. Tepkilerini gizli bir şekilde ve zekaya dayalı vermeyi tercih eden bu kişiler; dosyalara, bilgilere ve daha bir sürü şeye zarar vermektedirler (Russell, 1995:11-12; 62-64).

Hacker kavramı ise, yaygın telekomünikasyon imkanlarından faydalanarak, yabancı bilgisayarlara girmeyi hobi ve /veya meslek edinen bilgisayar düşkünlerine verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Koch ve Sperber, 1996: 12). Bir başka kaynaktaki ise, hacker; “bilgisayar ve haberleşme teknolojileri konusunda bilgi sahibi olan, bilgisayar programlama alanında standardın üzerinde beceriye sahip bulunan ve böylece ileri düzeyde yazılımlar geliştiren kişi” olarak açıklanmaktadır. Sportif ve büyük bir heyecan, büyük bir teknik merak ve istekle inanılmaz

⁷ Tanım, tr.wikipedia.org/wiki/Hacker-28k adresinden alınmıştır.

elektronik başarılar elde etmek (1996:13) olarak da açıklanan kavramın tanımlarında, gerçekleştirilen eylem her ne kadar bir suç olarak ifade edilmese de; günümüzde pek çok ülkenin yasal düzenlemeleri bu eylemi bir “suç” olarak nitelermekte ve buna yönelik yasal tedbirler almaktadır⁸.

İnşa edici yanları ile diğer bilgisayar suçlularından, özellikle de yıkıcı olarak nitelendirilen “cracker”lardan ayrılan “hacker”ların eylemlerinin ana karakteristikleri ise; basitlik, hakimiyet (üstünlük) ve kanuna aykırılık olarak çizilmektedir. Bu karakteristikleri tek kelime ile açacak olursak; basitlik, eylemin basit, fakat bir o kadar da etkileyici olması; hakimiyet (üstünlük) eylemin sofistike bir teknik bilgiyi gerektirmesi, son olarak kanuna aykırılık da, eylemin kurallara karşı bir tavır oluşandan kaynaklanmaktadır (Taylor, 1999: 15). Görüldüğü gibi, enformasyon toplumu tasarımcılarının bireylere ilişkin koymuş oldukları bilgisayar okur yazarlığı ve bilgiye erişimde yeterli teknik bilgiye sahip olma hedefi, hacker tipolojisi ile örtüşmekte, bir başka deyişle enformasyon toplumunun birey için tasarladığı bilinç düzeyinin bu gençlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla beraber, serbestlik sloganı ile ünlenmiş olan enformasyon toplumunun, işleyişte farklılık sergilemesi, bilinç düzeyi ve teknik yeterliliği oldukça gelişmiş olan bu kişilerin tatmin olamamasına yol açmış ve bu nedenle bilgiye erişimin etrafındaki engelleri kırmak için kanunsuzluğu dahi göze almışlardır.

1993 yılında Hamburg’da düzenlenen iletişim kongresinde konuşan Kaos Bilgisayar Kulübü’nün eski başkanı Stefan Wernéry’in, “artık bilgiye dünya çapın-

⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. Mungo ve Clough, 1999: 56-57; 88-89; 73-74.

iletişim

da ulaşmak mümkün. Biz baştan beri zaten bunu savunuyorduk” (Koch ve Sperber, 1996: 38-39) şeklindeki sözleri ile çoğu hacker eyleminin amacını net bir biçimde ortaya koymakta idi. Araştırmacılar da, hacker eylemlerini değerlendirirken, bilgisayar yeraltı dünyasının; egemenliğe karşı bilinçli bir direnişe sahip olduğunu, gizliliğe tepkiyi içinde barındırdığını (aktaran Taylor, 1999: 167) ve en önemlisi de teknolojiyi, devletin ve endüstrinin denetiminden özgürleştirmeye (Mungo ve Clough, 1999:19) çalıştığını ifade etmişlerdir. Hacker eylemlerinin, özellikle de bu son hedefi oldukça anlamlıdır. Bu saldırıların, tasarlanan toplum biçimlerinde, vaat edilenden uzak bir biçimde bilginin hareketliliğinin tek yönlü akışının halen kırılmamış olmasına; baskı, kontrol ve gözetimin, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha da yaygınlaştığı gerçeğine yönelik bir tepki olarak görülmesi ve bu eylemlerin bu tarz kurgulanmış anlatılara karşı bir itaatsizlik olarak değerlendirilmesi gerektiğine bizleri inandırmıştır.

“Hacker”ların erişim serbestliği konusunda giriştikleri bu ideolojik mücadele, beraberinde bir etiklerinin de olmasını getirmiştir. Steven Levy, hacker etiğini şu sözlerle ortaya koymaktadır: “Bilgisayarlara erişim ve dünyanın işleyişi hakkında size bir şey öğretebilecek herhangi bir şey sınırsız ve tam olmalıdır. Bu kanaat, basit olarak “bak ama dokunma” anlamına gelen bir etik kodunu ima ettiği ifade olunmaktadır. Bu etik koda göre, “hacker”lar; bilgisayarlara veya bilgisayar şebekelerine cezadan muaf olarak sızabilirlerdi, ne var ki dosyaları veya programları kurcalamamaları gerekmekte idi”. Pratikte ise, bu etik kodun işlemediğini belirten Levy; “hacker”ların kendilerini sistemin yararlı bir parçası olarak görmelerine rağmen, tasarım hatalarını

ve güvenlik kusurlarını keşfetmek ve belirli bir bilgisayara sızılmış olduğunu gösterme dürtüsüne kapıldıklarını ve bunun da onları kanıt bırakmaya ittiğini ve böylelikle etik kodu görmezlikten gelerek, kurcalama isteğinin muzır ve tahrip edici hale dönüştüğü ifade etmektedir (aktaran Mungo ve Clough, 1999: 78). Etik kodların çiğnenmesi, zaman içerisinde “hacker”ların misyonlarını göz ardı ederek, hareket etmelerine yol açmış; bu da eylemlerinin bir direniş olma özelliğini zaman içinde kaybetmesine neden olmuştur. Gerçekten de, farklı kuşak “hacker”lara bakıldığında, birbirlerinden farklı çıkış noktaları ve amaçları olduğu görülmektedir. Örneğin; “hacker”lara ilham kaynağı olan “phreaker”lar, yalnızca telefon şirketlerinin sistemlerine girerek, bedava konuşma yapmaya çalışan görme özürlü gençlerdir ve bu gençler, ailelerine yük olmamak, uzaktaki arkadaşları ile istedikleri kadar bağlantı kurabilmek için bu eyleme girişmişlerdir. “Phreaker”ların amacı, sistemlerin ihtiyacı olan herkes tarafından istenildiği ölçüde kullanılabilmesidir⁹. Bu durumu, ikinci kuşak enformasyon projeleri içerisinde yer alan toplumsal dışlanmışları dahil etme planının, ironik bir sonucu olarak okumak mümkündür. Şu nokta mutlaka belirtilmelidir ki; bu ifadelerin felsefi bir meşrulaştırma olarak okumasının yapılmasının mümkün

⁹ Bazı araştırmacılarca “phreaking”ın Amerika’da o sıralar yükselen radikal hareket olarak görülen aşırı sol uçtaki devrimciler tarafından da benimsendiği eklenmekte ve bir araya gelen bu gruplarının hepsinin de karşı kültürün parçası olduğunun altı çizilmektedir (Mungo ve Clough, 1999: 21, 38) Zaten bu karşı kültürün parçaları direnişlerini sadece telefon görüşmeleri ile sınırlı tutmayacaklar, zaman ilerledikçe ve özellikle teknoloji geliştikçe verilerin erişilmezliğini hedef alacaklar, serüvenlerine “hacker” sıfatı ile devam edeceklerdir.

iletifim

olduğu kadar, bilgisayar saldırılarının sadece sistemi çalıştıran Şeye ilişkin basit bir meraktan ya da yapılabilir mi diye duyulan heyecandan kaynaklanabileceği de akılda tutulmalıdır.

Heyecanlı ve meraklı gençler diye nitelenebilecek olan bu kişilerin ortak özellikleri; okulla problem yaşamaları, bilgisayar ortamı dışında sağlıklı arkadaşlıklar kuramayışları, bilimkurgu romanlarına olan düşkünlükleri, sistemlerin sanıldığı kadar güvende olmadığını göstermeye ilişkin heyecan duymalarıdır.¹⁰ Bu tarz “hacker” örneklerinin çoğunun ailelerinin hediye ettiği bilgisayarlara yeni donanımlar eklemek isteyen heyecanlı ve meraklı tipler olduđu¹¹ ve bir sisteme girebilmenin heyecanın, onları bu noktaya sürüklediği söylenebilir. Diğer “hacker”lar arasında tanınır hale gelmenin önemli ölçüde motive ettiği bu faaliyetler, aslında bir anlamda belirli bir gruba dahil olma, benimsenme, takdir edilme gibi et-

¹⁰ İnternet sitelerinin birinde yer alan bir babanın, diğer ailelerin dikkatini çekmek için yayınladığı “oğlunuz bir hacker mı” başlıklı yazıda da, “hacker”lığa başlayan bir kişideki değişimler sıralanmakta, böylelikle “hacker”ların karakteristiklerine işaret edilmektedir: “internet hizmet sağlayıcısını değiştirmek istiyorsa, ortak kullanımlı bilgisayarlarda kurulduğu başkalarınca hatırlanmayan programlar bulunuyorsa, yeni bir donanım peşinde ise, “hacking”e yönelik yayınları takip ediyorsa, bilgisayar başında çok uzun bir süre geçiriyorsa, sinirli, asık suratlı ve hırçın biri haline dönüşüyorsa; bir kişinin görünümünde değişiklik meydana gelmişse (sarkık bol pantolon, parlak renkli tişörtler, saçları dik dik hatta bazı boyalarla parlatılmış), okul eğitiminde zorlanıyorsa...” (Gibbons, 2001)

¹¹ Dünya çapında tanınmış hacker, Kevin Mitnick bir röportajında; “hacker” eylemlere yönelik nedenini sadece “merak” olarak açıklamıştır (Öztürk,2008).

genlik döneminde ortaya çıkan hislerin tatmin edilmesi olarak açıklanmaktadır.

“Bilgisayara ve uyuşturuçuya bağımlı genç bir sihirbaz” olarak nitelenen Michael Riconosciuto adlı bir “hacker”ın yaşamı oldukça ilginçtir. CIA’de çalıştığı söylenen bu gencin daha 10 yaşında iken teknik konularda başarılı olduğu belirtilmekte ve bu yeteneğinden en büyük zararı da yaşadığı semtin bütün telefon hatlarını birbirine bağlaması nedeniyle “Ma Bell” isimli telefon şirketinin gördüğu söylenmektedir. Yıllar geçtikçe, Michael’ın da farklılaştığının belirtildiği yazıda; “hacker”ın, 60’lı yılların hippie hareketinden etkilendiği, bu sırada LSD benzeri yapay uyuşturuçular kullanmaya başladığı ve hatta kendi laboratuvarını kurduğu, fakat sonunda polis tarafından yakalandığı aktarılmaktadır (Koch ve Sperber, 1996: 88). Verilen bu hayat hikayesinde, diğer hacker yaşamları ile örtüşen noktaların ilki, gencin teknoloji konusundaki yeteneğidir, gerçekten de pek çok hacker için eğitim alanında başarılı olamasalar da, teknolojiyle bağlantılı alanlarda ödöl alma gibi başarıların altına imza attıkları bilinmektedir, diğer bir nokta ise, “hacker”ların çoğunun uyuşturuçuya bağımlısı olmalarıdır, bu yapılan eylemin yapısından gelen bir özelliktir, saatlerce bilgisayar başında kalabilmek için uyarıcı ilaçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ilaçlar, “hacker”lara bir başka masraf kapısı oluşturmakta, öyle ki, bu ilaçları almak için para temin etmek için bilgisayar yolu ile başka yasa dışı işlere karışmakta ve bu bir kısır döngüye dönüşmektedir. Bütün bunlara rağmen, “hacker”ların çoğu, eylemlerini bir “yaratıcılık ya da ustalık” olarak görmeye devam etmektedirler. Bu düşünceye sahip olan “R” kod adlı hacker, kendisi ile yapılan bir görüşmede, “hack”lemenin bir bilgisayara girmekten, daha fazla bir Şey oldu-

iletifim

ğunu ve teknolojinin umulduğundan farklı bir şekilde kullanılmasının bir yaratıcılık olduğunu ifade etmektedir (Taylor,1999:16). Bu yöndeki görüşü bir başka “hacker” da belirtmekte, telefonun görüşme aracından öte bir şey olduğunu, telefonun sonsuz bir santraller ve bağlantılar ağına, telefonlara, başka bilgisayarlara, birbirine bağlı telefon sistemlerinden ve veri aktarım bağlantılarından oluşan uluslar arası bir nizama açılan gökyüzündeki elektronik bir otoyol ağına benzediğini ifade etmektedir. “Fry Guy” adlı bir başka “hacker”ın da, “hack”leme işleminin bir parçası olan bazı numaralara ulaşmak için karşıdaki operatörü kandırmanın insanları tanımak ve ona göre bir strateji geliştirmek adına bir ustalık gerektirdiğine işaret ettiğini görmekteyiz (Mungo ve Clough, 1999: 11,14).

Son olarak, “hacker”lık başta da belirtildiği gibi, sadece gençlerin bir oyunu, hobisi ya da eylemi değildir, hükümetlerin ve onlara bağlı gizli servislerin de bazı yollar geliştirerek, gençlerinkinden farklı amaç ve niyetlerle bilgisayarlara sızdıkları bilinmektedir. Gizli servislerin bazı özel programlar sayesinde bilgisayar programı yoluyla hedeflenen yerlerdeki bilgisayarlara girdikleri bir anlamda bilgisayar üzerinden hedeflerini izledikleri belirtilmektedir. Geliştirilmiş bu programlar sayesinde kişiler hakkında ayrıntılı bilgi sunulabildiği, hatta bununla ilgili diğer dosyalarla bağlantı kurabilmenin mümkün olması nedeniyle uyuşturucu madde veya silah tacirleri, siyasi muhalifler veya rejim düşmanları hakkında bilgi toplama ya da sürekli gözetleme imkanı bulunduğu ifade edilmektedir. Bu açıklamalardaki kontrol ve baskı unsuru, enformasyonun mevcut düzeni değiştirebilecek, özgürleştirici nitelikte bir yönü olduğu düşüncesini kırmakta, aksine enformasyonun kont-

rolü yoluyla mevcut düzenin kendi gücünü pekiştirdiği hatta arttırdığı görülmektedir. Bir başka deyişle, teknolojik üstünlüğe sahip olan ülkeler, enformasyonu kontrol edebilme güçlerini dünya üzerinde hakimiyetlerini sürdürebilmek için kullanmaktadır. Resmi “hacker”lık olarak adlandırılan bu tür bilgi sızmalarının, büyük hedefleri arasında hükümetler, uluslararası teşkilatlar, araştırma kurumları ve yabancı şirketler yer almaktadır. Yakalanma riskinin az olduğu bu tür “hack”lemeler arasında, ABD’nin Sovyetler Birliği hakkında bu yolla birinci el enformasyon sağlaması, FBI ve CIA’nın Vietnam Savaşı karşıtlarını izlemesi, İsrail’in Filistin’e yönelik izleme programları ve daha bunun gibi pek çok örnek yer almaktadır (Koch ve Sperber,1996: 85, 209, 223). Son yıllarda bu durum öylesi bir hal almıştır ki; gelişmiş ülkelerin istihbarat sistemlerinin dünya üzerindeki hiçbir bilgiyi kaçırmamaktadırlar, bu nedenle de artık veri gizliliği bunun da ötesinde özel hayatın gizliliği diye bir şeyin kalmamaktadır.

Sonuç

Enformasyon projelerinin ileri sürmüş olduğu bilginin serbestçe dolaşımının mümkün olduğu tezine karşılık olarak, bu projelerle aynı dönemde toplumda yayılan hacker eylemlerinin enformasyon toplumu ile olan ilişkileri göz önüne alındığında, farklı yorumlar yapmak mümkündür. İlk olarak, “hacker”lık olarak adlandırılan bu eylemlerin aslında bilgisayar teknolojisine olan bağımlı insanların farklı farklı sebeplerden dolayı, başka bilgisayarlara sızmalarına işaret eder. Buradaki “farklı” sözcüğü “hacker”ların enformasyon toplumu projelerine karşı bir eleştiriyi de beraberinde getiriyor mu sorusuna verilecek yanıtı da belirlemektedir. Bir bilgisayara girmenin para kazanmaktan, uluslararası

iletişim

casusluğa kadar ya da entelektüel bir meydan okumadan, basit bir merak kadar çok sayıda amacı bulunmaktadır. Bu amaca yönelik eylemler, enformasyon toplumunun getirmiş olduğu bilgisayara dayalı toplumların dayattığı bilgisayar okur yazarlığına yapılan vurgunun bir suça dönüşebileceğine işaret etmekte, fakat eylemlerin bir kısmı kendi içinde bir enformasyon toplumu eleştirisi olabilecek bir nitelik taşımamaktadırlar. Öte yandan bir grup hacker ise, farklı bir biçimde doğrudan serbest bilgi akışını ve bilgi iktidarının paylaşımını hedef alarak, bilginin dağılımındaki eşitsizlikleri göstermeyi hedeflemektedir. Enformasyon toplumu tasarımcıları her ne kadar aksini söyleseler de, güç dengelerinin yeni iletişim teknolojileri kanalıyla farklılaşmasının pek de gerçekçi olmadığı ortadadır. İşte bu noktada bahsettiğimiz bir grup hacker, bu gerçekten yola çıkarak sistemin baskı ve kontrol araçlarından birini etkisiz hale getirmeye, sistem tarafından dışlanan kesimlerin kendi alanlarını oluşturabileceklerini kanıtlamaya çalışmaktadır. Kısaca, bu nedenlerden ötürü elektronik ortamda sivil bir itaatsizlik¹² sergileyerek, toplumu da bir anlamda sistemin geçilmezliği yanılığısından kurtarmaya uğraşmaktadırlar. Böylelikle de, bireyler ve devletler üzerinde oluşturulmaya çalışılan gözetim tekniklerinin en büyük halkası olan bilgisayar ayağında mücadele ederek, sanal ortamda alternatif yaşamlar oluşturmaktadırlar. Yönetenlerin yönetilenler üzerinde kurduğu hakimiyeti göstererek, enformasyon teknolojilerinin ideolojik yanına açık bir şekilde vurgu yapan hacker hareketi, bu yönüyle enformasyon toplumu anlayışını sorgulanması gerekliliğine işaret etmektedir.

¹² Bu deyişin orijinal sahibi Doç. Dr. Hüseyin Köse'dir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Köse, 2009).

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Ankara : MY Yayınları.
- Atıcı Bünyamin ve Çetin Gümüş (2009). "Sanal Ortamda Gerçek Tehditler; Siber Terör- 4", turk.internet.com/haber/yazi-goster.php3?yaziid=8841-39k. 22.05.2009.
- Bozkurt, Veysel (2000). Enformasyon Toplumunu ve Türkiye. 3. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dolgun, Uğur (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri...Bursa: Ekin Kitabevi.
- Geray, Haluk (1994). Yeni İletişim Teknolojileri. Ankara: Kılıçarslan Matbaacılık.
- Geray, Haluk (2001). "Günaydın G-8: Sayısal Eşitsizliği Kapatma Girişimi ve Türkiye Deneyimi", *Kültür ve İletişim* 4/1 : 62- 85.
- Gibbons, Reginald T. (2001) "Is Your Son A Computer Hacker", [http // www. happ-yhacker. org /define.shtml/.02](http://www.happ-yhacker.org/define.shtml/.02). 12. 2001.
- Koch Egmont R. ve Jochen Sperber (1996). Bilgi Mafyası / Gizli Servisler Bilgisayar Casusluğu ve Yeni Bilgi Karteli. Çev.Kaan Ökten, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Komasyon (1995). Enformasyon Toplumunu ve Eğitim Sistemlerine Etkileri Türk Eğitim Sistemi Açısından Yakın Geleceğin Değerlendirmesi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Köse, Hüseyin (2009). " 'Hacker' Sözcüğüne Geçerli Bir Tanım Arayışı", <http://bianet.org/biamag/medya/114249-hacker/sozcugune/gecerli/bir/tanim/arayisi>.02.05.2009.

iletişim

McLuhan, Marshall (2007). Gutenberg Galaksisi. Tipografik İnsanın Oluşumu.2.baskı. Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.

Mungo Paul ve Bryan Clough (1999). Sıfıra Doğru-Veri Suçları ve Bilgisayar Yer altı Dünyası. Çev: Emel Kurma, İstanbul: İletişim Yayınevi .

Öztürk,Selim(2008).“Efsane hacker Mitnick ile çok özel röportaj”, [www.chip.com.tr /konu /Efsane-hacker-mitnickile--çok-özel -röportaj](http://www.chip.com.tr/konu/Efsane-hacker-mitnickile--çok-özel-röportaj).24.08.2008.

Russell, Deborah (der.) (1995). Computer Crime (Table of Contents) - A Crime Fighters Handbook. CA: O ‘ Reilly and Associ-

ates , Inc.

Taylor Paul A. (1999). Hackers (Crime In The Digital Sublime). London and New-york: Routledge (Taylor and Francis Group).

Toffler, Alvin (1992).Yeni Güçler, Yeni Şoklar. Çev: Belkıs Çorakçı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tokgöz, Oya (1994) .Temel Gazetecilik. Ankara : İmge Yayınevi.

Törenli, Nurcan (2004). Enformasyon Toplumunu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

tr.wikipediaorg/wiki/Hacker-28k.



iletişim

Yrd. Doç. Dr. Sibel Onursoy*

Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı

Özet

Renk, gazete tasarımlarında okurun ilgisini çekme, sayfaya baktırma, mesaja yoğunlaşma, estetik görünüm ve ön anlamlandırma da rol oynayan içsel bir faktördür. Günümüzün gazeteleri logoları, hakim renk armonileri, renk düzeniyle ya da tasarımıyla okuyucularının hafızasındadır. Renklerin ağırlıklı kullanımı, ilk bakışta okurların dikkatini çekmede, ön fikir edinmesinde ve okumalarını artırma da etkili olabilir. Renk, algılamaları etkileyen, dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim ve yaratıcılık rolüyle sosyolojik bir faktör olarak iletişimde önemli bir yere sahiptir. İnsanları gazeteyi almaya ya da haberi okumaya ikna eden duygularda haberi okutma da fikirler kadar etkilidir. Renk, ilk bakıştaki algılamadan itibaren duygu taşımakta ya da çağırıştırmaktadır. Bu nedenle dikkatin çekilmesi, ilk yargının oluşturulması, haber konularının ayırımında ve okumanın sağlanmasında renk etkili olmaktadır. Bu çalışmada topluma özgü değerlerin, duyguların, geleneklerin ve kültürlerin haber yelpazesinde aktarıldığı bağlamda renk unsurunun ne derece ve nasıl araç olduğu incelenmektedir. Bu araştırmada, Türkiye’de en çok satan üç yaygın gazetenin birinci sayfalarındaki haber konuları ve renk kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişki boyutu sorun edilmektedir. Haber konuları, büyüklükleri ve yerleşimi, fotoğraf konuları ve büyüklükleri, haber fotoğraflarındaki toplumsal roller, boyalı basın kavramı, renk kültürü ve haberde renk kullanımı ilişkilerine bağlı olarak bu çalışmada değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Gazete tasarımı, renk kullanımı, boyalı basın

Abstract

Enchantment of color is a technique used in newspaper designs to attract intention of readers, to prompt them to look at the page and force them to concentrate on the message. Contemporary newspaper logos are in reader's memories with dominant color harmonies, color arrangements or designs. At first look weighted usage of colors can be effective to attract reader's attention, to get a cue and encourage reading. Colors have a special sociological attribution to affect perception as an illuminator for attention, stimulation, motivation, efficiency, communication and creativity thus plays an important role in communications. Most important factor persuade people to buy a newspaper is not ideas but feelings. From the first look, color carries feelings or it is associated with feelings. For this reason it is effectual to attract attention, to develop judgment, in differentiation of news items and is assured readability. In this study how and to what context the component of color effects the values, feelings, traditions and cultures peculiar to society while news items carried on to the news spectrum. In this research, which is confined to one year study, relations and correlations of news topics and usage of colors of the front pages of best selling three Turkish newspaper's analyzed and usage of relation of dimensions is questioned. News items, their sizes and layouts, topics and sizes of photographs, social roles in news photographs, the concept of painted press, color cultures and the usage of the color in the news are evaluated in this study.

Key Words

Newspaper design, using color, painted press

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
sonursoy@anadolu.edu.tr



Giriş

İletişimde renkler, kùltürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde barındığı, omurgasını işaret ve sembollerin oluşturduğu bir “arka plan” oluşumundan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Renk, bilişimde, algılarla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır.

“İletişim, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur” (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletişim sürecinin amacına odaklanılarak yapılan bu tanımda ve buna benzer bir çok tanımda iletişimin temel işlevinin “hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak” olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Fikirlerin yanında, insanları ikna eden en önemli etkenlerin biri de duygulardır. Renklerin duygusal etkisi ile, (özellikle reklamlarda) beş duyardan en az birine hitap edilerek (örneğin, kıpkırmızı domates) hedef kitlenin zihninde yer etmek hedeflenmektedir (Larson, 1995:332, aktaran Demirtaş 2004:83). Bireylerin çevresiyle olan iletişimine ve performansına yansımaları düşünüldüğünde, insanın fizyolojik ve psikolojik algılamalarında, renk olgusunun etkin bir faktör olduğunu düşünmek olasıdır.

Sembolik ve psikolojik anlamlar üretebilme özelliğinden dolayı, renk faktörü gazetelerdeki görsel anlatıma önemli katkılar sağlayan bir işlevdedir. Gazetelerde renk kullanımını, sadece bir görüntü estetiğı yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda haber anlatımına

da zenginlikler katmaktadır.

Haber konularının renk faktörüyle birleştirilerek sunulması aynı zamanda medya profesyonel kültürünün bir özelliğini göstermektedir. Haberin ve fotoğrafların renk faktörüyle beslenmesi, haber konularının önemine göre yerleşimi ve renk faktörüyle harmanlanması, aslında profesyonel pratiklerin nesnelleştirilmesi ve meşrulaştırılması anlamında da düşünülebilir.

Renk ve haber ilişkisi, üretim ve algılama süreci olmak üzere iki yaklaşımla değerlendirilebilir. İlk olarak üretim sürecinde, Marks’ın “egemen sınıfın düşünceleri bütün çağlarda egemen düşüncelerdir ya da maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür”, yargısından yola çıkılarak değerlendirilebilir. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, üretim araçlarında elinde bulundurmaktadır. Maddi üretime sahip olan ya da denetleyen sınıf aynı zamanda düşünsel üretimi de denetler (Tekinalp ve Uzun, 2006:57). Buna bağlı olarak toplumsal değişimler, üretim biçimlerinde ortaya çıkabilir. İkinci olarak algılama sürecinde kültürel etkenler önemli rol oynamaktadır. Algılama sürecinde dış dünyaya ilişkin soyut ya da somut nesnelere ilişkin enformasyon sağlanır ve algılamanın anlam verme sürecinde de kültürel etkenler önemli rol oynar (Tekinalp ve Uzun, 2006:71). Dolayısıyla algılama aşamasında haberde kullanılan renklerin, kültür bağlamında anlam kazanması sözkonusudur.

Bu perspektiften hareketle yapılan bu çalışmada Türkiye’nin yaygın üç gazetesinde haber söyleminde bir renk kültürü oluşup oluşmadığı incelenmektedir. Ayrıca rengin bir anlam üretme aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı, haberin sunuluş renklerinin profesyonel ideolojilerle bağı bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Renkle ilgili araştırmalar

Almanyada 1919-1933 yılları arasında var olan Bahaus okulundan Johannes Itten, tasarım prensipleri ve teorileri üzerinde incelemeler yapmış, insanların fiziksel ve ruhsal olarak renklere karşılık verdiklerini pozitif ya da negatif olarak etkilendiklerini ileri sürmüştür (Adam, 1995:35).

Renkle ilgili araştırmaların çoğunluğu rengin psikolojik etkilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bireylerin duygu durumlarını saptamak için bir renk testi geliştiren Max Lüscher, renk psikolojisinin babası olarak bilinmektedir. Lüscher araştırmalarında, doğru renkle sunulan bir ürünün, müşteri üzerinde hipnotik etkisi olduğu, aynı şekilde nesnelere renklerinin ticari başarıyı etkilediğini ortaya çıkmıştır. Gerçek hayatta alışkan, yaratıcı ve başarılı insanları ölçerek, renklerin duygusal değerleri olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Lüscher'e göre (Lüscher, 1949) bireylerin renk seçimi, kişi-liği yansıtmaktadır (örneğin, bireyin kırmızı rengi seçmesi onun güçlülüğünü atak ve girişken olduğunu simgelemektedir) .

Rengin, uyarı, duyguları etkileme, kavrama arasında ilişki kurulması ya da şartlara göre kullanımını amaçlayan psikolojik işlevi ile ilgili bir çok araştırma yapılmıştır. Goldstein (1942) kırmızı gibi uzun dalga boyuna sahip renklerin tahrik gücü ve yeşil gibi kısa dalga boyuna sahip renklerin yatıştırıcı etkisi üstünde çalışmıştır. (Stone ve English, 1998:175) Goldstein'in amacı genel ilişkilere dayanan teorik yargılar üretmek olduğundan farklı ilişkilerin ve farklı algılar doğurduğunu ortaya koymuştur. Buna göre bir rengin görölmesi, bu ilişki ile ilgili olarak psikolojik tepkiler başlattığını öne sürmüş-

tür. Buna benzer olarak Gilovich (1988) siyah rengi şeytan ölüm ile ilişkilendirerek bundan dolayı da saldırgan davranışları başlattığını öne sürmüştür. Aynı şekilde Soldat Sinclair ve Mark (1997) kırmızı ve mavinin mutluluk, hüžün, saygınlık vb. duygusal davranışlarla, bilişsel süreç ilişkisini ortaya koymak için çalışmalar yürütmüştür (Stone ve English, 1998:175).

Eliot, Maier, Moller, Friedman ve Mainhardt (2007) rengin psikolojik fonksiyonlarını ortaya koymak için genel bir renk modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu modelin kökeninde, rengin iletişimde estetik amacın yanında özel anlamlar içeren bilgi taşıdığı, belirli mesajların içerik ve çekimi ile rengin eşleşmesine bağlı olarak tekrarlanmasıdan geliştirilen öğrenme ilişkileri, belli durumlarda belli yollarla belli renklere karşı biyolojik eğilim, rengin değerlendirme sürecinde sırf renk uyarılarının algılanması, rengin değerlendirilme sürecinde renk uyarısının bir davranışı tetiklemesi, kendine özgü olarak rengin otomatik bir moda işlevi ile psikolojik etkiyi doğurması (bilinçsizce ısrardan kaynaklanan doğal eğilim), rengin anlam ve etkisinin içerikle bağlamsal oluşu (farklı içeriklerde farklı imalar ya da çıkarımlar ortaya çıkarması) yer almaktadır (Eliot, Maier, Moller, Friedman ve Mainhardt, 2007). Ayrıca, kırmızı rengin seksüel çekiciliği olduğunu, aşk ve tutku anlamlarını taşıdığını, bireysel davranışların dışında davranış motivasyonu oluşturduğu, bazı renklerin anlamları ve etkilerinin biyolojik temelli olması konusunda çalışmışlardır (Elliot and maier, 2007:253). Renk konusunda kültürel çalışmalar gerçekleştiren Claude Braün ve James L. Bonta ya göre Lüscher'in color testini kullanarak yaptıkları araştırmalarda renk konusunda kültürel çakışmalar ve cinsiyet farklılıkları bulmuşlardır (Claude M. J.

Braun ve James L. Bonta, 1979:5).

Gazetecilik alanında Poynter Institute'in göz takibi cihazları ile gerçekleştirdiği araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, renk okuru çekmektedir ancak bilgi kazanımına katkıda bulunmamaktadır: Gazetelerde renk kullanımı bir kural değil, bir araçtır. Editörler rengi, okuru habere çekmek için kullanırlar. Renk, bağımsız işliyormuş gibi görünse de aslında sinerjiktir. Bu nedenle haberde ya da gazetelerde renk kullanımı, editöryal bir muhakeme gerektirmektedir (Garcia & Adam, 1991:viı). Bazen hatırlatıcı, bazende zenginleştirici olarak kullanılan renk gazetecilik kararlarını destekleyici bir etkiye sahiptir. Renk gazetecilikte temel bir bileşendir ve gazetelerde (okuma davranışı) okura rehberlik eder. (1985 Poynter Research). Zeminde kullanıldığında renk tonları bilgiyi daha görünür kılmakta ve renk yerleşimi sayfadaki göz hareketlerini tamamen etkilemektedir. Renk tamamen iletişim kültürü ile bütünleşmiştir (Garcia & Adam, 1991:2). Eye track araştırmalarına göre renk okurun algılamasında etkilidir, renkli sayfalar okuduklarına ve anladıklarına inanmasını sağlayabilir. Renk okurun gözünü çeker, bir elemandan diğerine gezinmesini sağlar, sayfa üzerindeki elemanlar arasında ilişkiler kurar, çok renkli sayfalara pozitif karşılık verir. Renk gazetecilik formatında güçlü bir araçtır, haberi anlatmada yardımcıdır (Adam, 1995:35).

2.2. Gazete tasarımı ve renk kullanımı

Sunum biçimleri, haber söylemine farklılıklar katabilir ve gazetede ki haber olduğundan daha değişik bir biçimde algılanabilir. Sunum biçimi ya da tasarım, anlamı içersinde barındırmaktadır ya da başka bir deyiş-

le mesajın parçasıdır (Moen, 2000:7). Sözelimi sayfada siyah bir haber kutusu görüldüğünde; temel anlamda siyah zeminde yer alan bir haber yazısı olmasına rağmen, siyah renk özel anlam yaratmak için bilinçli sečilmiř olabilir, çünkü sembolik olarak siyah, ölümün rengidir Dolayısıyla siyah zeminli haber kutusu ölüm haberlerinin sunum biçimini yansıtabilir. Renkler, sembolik yapıları boyutunda, algı ve anlama sürecinde çok aldatıcı, belirsiz, çapraşık ve değişik anlamlara bürünebilirler. Sunumda uygulanan kullanım biçimleri, farklı anlamlar doğurabilir (Sözen, M. 2003:101-3). Sonuç olarak anlam taşıyıcı özelliğinden dolayı, renk, tasarımda önemli rol oynamakta, kullanım özgürlüğü ile birlikte habere yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Bu da rengin sadece estetik bir öđe değil aynı zamanda bir anlam üretme aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Renk, gazete tasarımlarında okurun ilgisini çekme, sayfaya baktırma, mesaja yoğunlaşma, ön anlamlandırma adına bir yöntem olarak kullanılabilir. Gazeteler, logoları, renk armonileri, renk düzenini içeren tasarımları ile okuyucularının hafızasındadır. Renklerin ağırlıklı kullanımı, okurların dikkatini çekmede, ilk bakışta ön fikir edinmesine ve okumalarını artırmada da etkili olabilmektedir.

Tasarımcı açasından bakıldığında, tasarımcı nesnel yaşamı kendi estetiği doğrultusunda yeniden biçimlerken, bu olguların okur tarafından bilinirliğini göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu zorunluluk altında tasarımcının dilediği anlamı nasıl oluşturacağı, can alıcı noktayı oluşturmaktadır. Grafik tasarımcı ya da görsel sunumdan sorumlu editör bir eşikbekçisi olarak nitelendirilebilir. Eşik bekçiliğinin ana işlevi bireylerin alacağı mesajları süzgeçlemektir. Araçlanmış iletişim araştırmaları mode-

iletişim

line göre (Tekinalp ve Uzun, 2006:89-107) gönderici ve alıcı arasında neyin nasıl iletileceğine karar veren üçüncü birim rolünü, bir anlamda kaynak ve toplum üyesi arasında eşik bekçisi gibi hareket eden haber tasarımcısı üstlenmektedir.

Haber araştırmalarının çoğu, haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koyulmuştur. Bu anlam çerçeveleri, haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:115) Renk de bu anlam çerçevelerinin oluşturulmasında bir tasarım elemanı ya da faktörü olarak pay sahibidir. Kitle iletişim araçları, bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmamaktadır, aynı zamanda, kültür bilgi birikimini bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkilemektedir. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:125)

Anlamlandırma göstergebilimde, hem dilin doğasına hem de gönderenin hem de alıcının paylaştıkları bir kültürde, gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayanmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:184) Ancak Hall bu yaklaşımın bir kısmını kabul etmesine rağmen iki açıdan eleştirmektedir. Birincisi iletişimciler ideolojik amaçlarla mesajları kodlamak üzere seçerler ve kitle iletişim araçlarını manipüle ederler. İkincisi alıcılar gönderildiği şekilde mesajları kabul etmeyebilir, ancak deneyim ve bakış açılarına göre farklı ya da karşı yorumlarla ideolojik etkiye karşı koyabilirler. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler, kaynağı bireylerin deneyim ve düşüncelerinde olan diğer anlam yapılarıyla birlikte izleyiciler tarafından algılanır (McQuail ve Win-

dahl, 2005:184). Bu durumda renk faktörü okuru yönlendirici rol oynayabilir. Gazetede, renkli bir fotoğraf, renkli bir inisiyal harfi, bir renk tonuyla oluşturulmuş yazı bloğu, renkli çizgiler, haberin çevresinde vurguyu sağlamak ya da anlamı bütünlemek ve haberi okutmak için kullanılan elemanlardır. Renkli bir fotoğraf gerçekliği sayfaya yansıtabilir, habere boyut katabilir ve olayın gerçekliğini zenginleştirebilir. Fotoğrafların, çizgilerin, metin bloklarının, vurgulamaların stratejik yerleşimleri okurun gözünü sayfa boyunca sürükleyebilir. Gazetecilikte önemli olan bütün mesajların tarafsızca okura iletilmesidir. Renk yardımcı roldedir. Bir duygudurumu oluşurmaktan; anlam katmaktadır. Aslında bir noktalama işareti gibi; okuru doğru yerden başlatır, gerekli yerde durdurur, devam ettirir, bir başka fikre ya da bir diğer elemana yöneltir ya da okurun bir elemandan diğer elemana geçişini düzenler.

Ayrıca renk bireylerin psikolojik yaşamına ve çevresine anlam veren norolojik pay taşımaktadır ve renk algısı anlamlandırmada çekirdeği oluşurmaktadır, dinamik etkileşim yaratan ve öznel bir fenomendir. İçerikle ilişkilidir (Barry, 1997:128). Barry'e göre renk insanların hisleri ile konuşmaktadır ve insanlar üzerinde ikna edici çekiciliği ve bilinçaltı etkisine sahiptir.

Renk, satın alma kararlarında özellikle önemlidir. İnsanlar etikette yazandan çok hazırda gördükleri mesajı almaktan yana oldukları için, süt kutusu turuncu ve yeşil tasarlandığı takdirde satıcı için hayal kırıklığı oluşabilir. Genellikle satıcılar renk kodlarını logo ve görsel alanda, ürünü yansıtan hazır işaretleri logolarında ve paket tasarımlarında taşımaktadır (Barry, 1997:264). Geçmiş deneyimler ve renk birliğinden gelen uyarılar ürünle ilgili mental imajın sonuçlarıdır.

Renk farklı objeleri birbirinden ayırmak

için kullanılan en etkili görsel parametredir. Bir çok doküman ve web sayfaları tasvir edilirken okurun dikkatini çekmek ya da bilgilerin edinilmesinde bir sıralama oluşturmak için renk kullanılmaktadır. Ancak renk kullanımının, tüm okurları her habere daha fazla ulaştıracağı anlamına gelmez. Ayrıca doğuştan gelen renk rahatsızlıkları genelin bildiğinden daha fazladır. Örneğin Japonyada erkek nüfusun %5'inde kırmızı-yeşil renk körlüğü olduğu bilinmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa'da renk körlüğü, daha yüksek tekrerrütme oranına sahiptir. (Sharpe, Stockman ve diğerleri, 2007:203).

2.2. Renk Kültürümüz

Türk tarihinin en eski dönemlerinden bu yana renklerin sembol anlamlarından başka manevi ve milli anlamlar kazandığı görülmektedir. Türkler da İslamiyet öncesinde, renklere yükledikleri anlamları müslüman olduktan sonra, dini motifler olarak algılamışlardır. İslamiyet öncesindeki bazı renklerin milli hayatlarındaki rolü bazende unutarak bu renkleri İslami dönemin renkleri olarak da algılamışlardır.

Türkler tarihlerinin en eski zamanlarından başlayarak uzun zaman beş ana rengi; ak, kara, kırmızı, yeşil ve sarı renkleri esas almışlardır. Bu renkleri aynı zamanda dünyanın dört yönünü ve merkezini ifade etmek için kullanmışlardır. Merkez:sarı, doğu:yeşil, (Gök renk; Türkçede bazen yeşil bazende mavi ifadesi olarak kullanılmıştır.) batı:ak, güney:kırmızı (kırmızı/al) ve kuzey kara renklerle ifade edilmiştir. Türklerde renklerin sembolik anlamlarına ilk dikkati çeken Ziya Gökalp, Türkiye Türklerinin ak deniz adlandırmalarının tesadüfi olmadığına dikkat çekmiştir. (Genç, 1997:5, Gabain 1968:110) Ak renk, şamanist dönemdeki inanışlardan kay-

naklanarak ululuk, adalet, ve güçlülük anlamları kazanmıştır, zamanla ak ve al renkleri şehitlerimizin kanını ve ak da şehitlerimizin ak ruhunu sembolize eder olmuştur. Sonuç olarak ak renk Türklerin en eski milli ve manevi inançlarından kaynaklanan, devleti temsil etmiş bir hükümlanlık sembolü olmuştur. Türkler kırmızı renge çok değer vermişler ve devletin sembolü ak ile yanyana uzun yıllar muhafaza etmişlerdir (Genç, 1997:7-22). Yeşil renk de Türklerin manevi inanışlarından türemiştir ve kendi doğularını yeşil olarak ifade etmişlerdir. İslamiyetle birlikte peygamberin bayrak renklerinden biri olan yeşil renk manevi bir anlam kazanarak müslüman Türklerin hayatında önem kazanmıştır. Yaş sözü hem ıslaklık hemde suyun canlandırdığı yeşilliklerin adı olduğundan çoğu zaman Gök rengi için de yeşil ifadeleri kullanılmıştır. Sarı renk ile altın çoğu zaman bir tutulduğundan Türk inanç ve geleneklerinde oldukça önemli yer tutmuş bir renk ve semboldür (Genç, 1997 s.31).

Türkiye'de ilk matbaa 31 ocak 1729 tarihinde kurulmuştur (Şapolyo, 1969 s.25). Eski ustalar Hindistan'dan gelen kırmızı bir böcekten laâl mürekkebi denenen bir mürekkep üretmişler ve en az üç yüz sene kendini muhafaza eden bu mürekkeple kitap başlıkları ve kitaplara çizgiler çekmişlerdir. Türklerle mahsus olan laâl mürekkepçilik zamanla tarihe karışmış 60'lı yıllarda yerini Avrupa kırmızı matbaa mürekkebine bırakmıştır. Bir dönem gazete başlıkları bu kırmızı mürekkeple atılmıştır (Şapolyo, 1969 s.67).

1950-1965 yılları arasında gazetecilikte hızlı bir gelişme görülmüştür, gazetecilik meslek haline gelmiş ve tirajları artmıştır. Bu dönemin büyük gazetelerinin başında Hürriyet, Milliyet, Son havadis, Cumhuriyet, Yeni İstanbul, Dünya ve Akşam gazeteleri gelmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında

da kurulan Hürriyet gazetesi Türk basın hayatında bir devrim yaratmış, değişik bir tasarım, sekiz sütun ve küçük harflerle basılmıştır. 1968 yılında çıkmaya başlayan Günaydın gazetesi web ofset baskı tekniği ile günlük ve renkli baskılı çıkan o dönemin yüksek tirajlı basılan gazetelerinden ilki olmuştur. Web ofset tekniği ile yüksek kapasiteli, süratli ve çok renkli baskı yapabilecek olanaklara kavuşulmuştur (Şapolyo, 1969: 244-294). Bu baskı sistemi 1970 sonrasında diğer baskı sistemlerinin yerini almaya başlamıştır. Renk, 1980 sonrasında gazetelerde daha da etkin kullanılmaya başlamıştır (Adam, 1995:1). 1980 sonrasında renkli televizyon yayınlarının başlaması, tekelleşmeye doğru yöneliş, magazin gazetelerinin artışı, dergiciliğin gelişmesi ile birlikte gazetelerde renk kullanımı oldukça artmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne okuyucunun ilgisini çekmek için renkli fotoğrafa yazı ve haberdan daha çok yer veren, kupon veya çekilişlerle armağan dağıtan basın olarak tanımlanan “boyalı basın” kavramı da 1980 sonrasında ortaya çıkmıştır. Günaydın gazetesi ile başlayan, renkli fotoğrafın, fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olanlarca geliştirilmiş bu ifade teknolojinin gelişmesi ile rotatif baskıdan ofset baskıya geçen gazetelerin reyting ve tiraj uğruna renkli resimlerle desteklenmiş magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapan gazeteler için kullanılmaktadır. Günümüzde de magazin önemi ve gücü ve dolayısıyla boyalı basın kavramı tartışılmaya ve eleştirilmeye devam etmektedir.

Televizyonların renkli yayına başladığı 1980 sonrası yıllar renk kullanımında dönüm noktası oluşturmuştur. Renk kullanımı

ana eleman olmuş ve sanayide önem kazanmıştır. Gazeteler arası rekabet, “renk gerçekliği siyah beyazdan daha iyi yansıtır” düşüncesi, baskı makinalarının renk kapasitesine sahip oluşu, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde renk kullanımı hızla artırmıştır (Adam, 1995:2). Günümüzün gazetelerinde de renk kullanımı oldukça yaygındır.

2.3. Renklerin Psikolojik Etkileri

Renk de, yazı gibi mesaja yan anlamlar taşımaktadır. Washington’da bulunan Biyososyal Araştırma Enstitüsü bilimadamları pembe rengin sınırı ve ruhsal gerginliği azalttığını tesbit etmişlerdir. Açlığı kamçıladiği için restoranların favori rengi de kırmızıdır. Araştırmaya gerek olmaksızın renklerin duygularımızı etkilediğini bilebiliriz. Ancak Bernard Aoronsonun renk araştırmalarına göre, kırmızı ve turuncu renkler kendine fazla güvenen iddialı insanlarla ve uyarı ile ilişkili, sarı aktif, sarı-yeşil biraz saldırganlıkla ilişkili; mavi-yeşil macera ancak sakin; mavi en sakinleştirici; mor antisosyallikle ilişkili; beyaz itaat, gri keder ve siyah da resmi ve sıkıntılı sıfatlarla sonuçlanmıştır (Aaronson, 1970).

Sarı, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde daha görünebilir olduğu için insanlara ‘yakın olma’ hissi uyandırmaktadır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurmaktadır. (Uçar, 2004) Sıcak renkler izleyeni uyarmakta ve neşelendirmektedir. Fiziksel gücü enerjii dinanizmi artırır, metabolizmayı hızlandırmakta; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratmaktadır (Becer, 1999). Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık hafiflik serbestlik duy-

gusu uyandırmaktadır. Sıcak renkli cisim ve mekanlar daha yakın ve büyük görünmektedir. Soğuk renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven huzur, üretgenlik sorumluluk düzen ferahlık barış özgürlük gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Düzeni ve ferahlık duygusunu çağrıştırmaması nedeniyle resmi giysisi ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında ve ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesi, negatif enerjiyi alması güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması psikolojik etkilere birer örnektir.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye'deki yaygın üç gazetenin haber söylemi ile renk kullanımı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Buna göre araştırma soruları şunlardır:

- Türkiye'deki yaygın gazetelerde haber sunumu ile renk kullanımı arasındaki ilişki nedir?
- Haber türlerine göre renk kullanımında farklılaşma var mıdır?
- Yaygın gazetecilikte belli renkler daha çok mu kullanılmaktadır?
- Sayfa tasarımına yerleşime, haber konularına ve fotoğraf konularına göre renk kullanımında farklılıklar var mıdır?
- Türkiye'deki yaygın gazetelerde haber tasarımında kullanılan renklerle Türk kültür değerleri arasında ilişki nedir?

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde varsayım üzerine temellendirildiğinden söz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın varsayımı şöyledir:

- * Gazetelerde sunulan haber türlerinde

kullanılan renklerle ile profesyonel ideolojiler arasında ilişki vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın, renk unsurunun estetik ve anlamı etkileyen içsel faktör olarak, gazete tasarımlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığına araştırıldığı bir içerik analizidir. Araştırma evrenini oluşturan ulusal boyutta yayın yapan yaygın gazetelerden 2007 yılının en çok satan (tirajı 400.000'in üstünde) üç gazete: Posta, Hürriyet ve Sabah gazeteleri örnekleme oluşturmaktadır. Bu araştırma 84 yaygın gazetenin birinci sayfaları ve 2007 yılı ile sınırlı betimleyici bir araştırmadır. Veriler, kodlama ve kodlanan ardından SPSS'e geçirilerek elde edilmekte ve nicel veriler istatistiksel olarak frekans dağılımları ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmektedir ($p = .01$).

Kodlamalar

Çalışmada haber konuları; politika(siyasi liderler, hükümet konuları vs.), dünya (uluslararası ilişkiler, siyasi liderler vs.), spor, ekonomi, eğitim, polis-adliye (ölüm, yaralama, kaza vs.), doğal afet, enerji, din, eğlence-modası, magazin, hava durumu, sağlık, teknoloji ve diğer haberler olarak sınıflandırılmaktadır.

Haberde kullanılan renkler, renksiz (haber bloklarında zemin rengi yok), mor, yeşil, turuncu, sarı, mavi, kırmızı, siyah ve kahve renkleri ve tonları olarak sınıflandırılmaktadır.

Haber fotoğraflarının konuları; kamu görevlisi, profesyonel meslek sahibi, spor, eğlendirici, tanınmış ünlü kişiler, taraftar, eylemci, halktan-halkı ilgilendiren, aile, diğer olarak sınıflandırılmıştır.

Fotoğraftaki kişilerin meslekleri: Man-ken/model, politikacı/kamu görevlisi, va-tandaş, iş adamı, işkadını, ev kadını, özel ka-rakter (futbolcu, modacı, gazeteci, yazar, ör-güt üyesi) ve belirsiz olarak sınıflandırılmış-tır.

Türkiye’de yaygın gazetelerde renk kul-lanımı; haber konuları ile kullanılan renk-ler arasında ilişki olup olmadığı, haber ku-tularında ençok hangi renklerin kullanıldığı, kullanılan renklerin toplumun kültürel özelliklerini yansıtıp yansıtmadığı, fotoğraf konuları ile haberde kullanılan renk arasın-da ilişki olup olmadığı, haber fotoğrafların-da cinsiyete bağlı renk farklılığı oluşturulup oluşturulmadığı, sayfada haberin yerleşime göre renk kullanımında farklılık olup olma-dığı bu araştırmada sorgulanmaktadır. Bu nedenle önce haber kutularında daha çok hangi rengin tesbit edildiği, haber konuları ve renk ilişkisi, gazetelere göre renk kulla-nımındaki farklılıklar, fotoğraf konuları ve renk ilişkisi, haber büyüklüğü ve fotoğraf büyüklüğüne göre renk kullanımındaki fark-lılıklar ve haber yerleşimine göre renk kulla-nımları irdelenmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmadaki bulgular ve sonuçlar 2007 yılında yayınlan üç yaygın gazetenin 84 say-fası ile sınırlıdır.

Haber kutularında renk kullanımına ba-kıldığında haber kutularının %53,7’sin-de renk kullanılmadığı (kağıt üzerinde si-yah yazı) görölmektedir (Tablo.1). Haber kutularında en çok kullanılan renkler mavi (%12,5) ve kırmızı renk (%11,1) tonlarıdır. Türk gazetecilik kültüründe kırmızı rengin değerini koruduğu görölmektedir. Kırmızı gibi sıcak renklerin daha çabuk algılanabil-dikleri ve görsel düzen içinde daha görüne-

bilir olduğu için insanlara ‘yakın olma’ his-si uyandırmasından dolayı da diğer renkle-re göre yoğun kullanımı söz konusu olabilir.

Tablo 1. Haberde renk kullanımı

Renkler	Sıklık	Yüzde
Renksiz	461	53,7
Mor	27	3,1
Yeşil	34	4,0
Turuncu	20	2,3
Sarı	52	6,1
Mavi	107	12,5
Kırmızı	95	11,1
Siyah	54	6,3
Kahve	9	1,0
Toplam	859	100,0

Örneklemdaki gazetelerin haber konula-rının çoğunluğunu ölüm yaralama kaza gibi polis-adliye (%21,7), politika (20,9) ve ma-gazin (%14) oluşturmaktadır.

Bu haber konularının renkle ilişkileri değerlendirildiğinde, politika haberlerinin %12’sinde renk kullanılmazken, renk kul-lanımında mavi rengin kullanımı daha faz-ladır (%2,8). Politika renkle anlamlandırıl-dığında genellikle yatıştırıcı ve dinlendirici özelliği olan mavi renkle desteklenmektedir. Aynı zamanda rengin en az kullanıldığı ha-ber türü olan politika, kültürel anlamda değerlendirildiğinde ululuk, adalet, ve güçlülük anlamları taşıyan ak renk ya da gazetelerde kağıt rengi ile desteklenmektedir.

Polis-adliye haber türünde ise renk kul-lanımında ön planda kullanılan renkler bir-birine yakın oranlarda mavi (%2,4) ve kı-rmızı (%2) renklerdir. Yine Polis-adliye ha-berlerinde renksiz (kağıt rengi) sunum ora-nı yüksektir (%13,3). Mavi ve kırmızının sa-kinleştirici ve uyarıcı özelliklerinin desteğin-den yararlanılmaktadır.

Tablo 2. Haber konuları ve renk ilişkisi

Haber konuları		Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam %
Politika,	Sayı	100	3	8	2	10	23	14	11	0	171
Hükümet	%	12,2	0,4	1,0	0,2	1,2	2,8	1,7	1,3	0	20,9
Dış İlişkiler	Sayı	47	2	0	2	4	6	6	9	1	77
	%	5,7	0,2	0	0,2	0,5	0,7	0,7	1,1	0,1	9,4
Spor	Sayı	26	1	1	2	4	10	7	3	0	54
	%	3,29	0,1	0,1	0,2	0,5	1,2	0,9	0,4	0,4	6,6
Ekonomi	Sayı	14	1	1	0	0	3	0	0	0	19
	%	1,7	0,1	0,1	0	0	0,4	0	0	0	2,3
Eğitim	Sayı	19	0	1	0	1	3	1	1	0	26
	%	2,3	0	0,1	0	0,1	0,4	0,1	0,1	0	3,2
Polis Adliye,	Sayı	109	4	7	2	9	20	16	8	3	178
Kaza Ölüm	%	13,3	0,5	0,9	0,2	1,1	2,4	2,0	1,0	0,4	21,7
Doğal Afet	Sayı	6	0	0	0	1	1	0	0	0	8
	%	0,7	0	0	0	0,1	0,1	0	0	0	1,0
Enerji	Sayı	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	%	0,2	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0,4
Din	Sayı	3	1	0	0	0	1	0	0	0	5
	%	0,4	0,1	0	0	0	0,1	0	0	0	0,6
Eğlence	Sayı	6	0	0	1	4	0	2	1	1	15
Moda	%	0,7	0	0	0,1	0,5	0	0,2	0,1	0,1	1,8
Ünlüler /	Sayı	22	8	13	6	8	18	32	6	2	115
Magazin	%	2,7	1,0	1,6	0,7	1,0	2,2	3,9	0,7	0,2	14,0
Diğer	Sayı	56	4	0	4	6	6	4	2	1	83
	%	6,8	0,5	0	0,5	0,7	0,7	0,5	0,2	0,1	10,1
Hava	Sayı	10	0	0	0	0	1	1	0	0	11
Durumu	%	1,2	0	0	0	0	0,1	0,1	0	0	1,3
Sağlık	Sayı	22	1	2	0	4	7	7	2	1	46
	%	2,7	0,1	0,2	0	0,5	0,9	0,9	0,2	0,1	5,6
Teknoloji	Sayı	4	0	0	0	0	0	1	0	0	3
	%	0,5	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0,4
Toplam	Sayı	446	25	33	20	52	99	91	44	9	819
	%	54,5	3,1	4,0	2,4	6,3	12,1	11,1	5,4	1,1	100,0

iletişim

Sanatçı ve ünlülerin sıkça görüntülediği magazin haberlerinde en çok kullanılan renkler kırmızı (%3,9) ve mavidir (%2,2). Dolayısıyla Aoronson'un renk araştırmalarında tesbit ettiği gibi kırmızı rengin kullanımını kendine fazla güvenen iddialı insanların sunumunu doğrulayıcı bir destek olarak görülmektedir.

Magazin haberlerinde renk kullanma oranı da politika ve polis adliye haberlerine göre daha fazladır. Magazin haberlerinin daha renkli verilmesi, özellikle de kırmızının bu haber türünde sık kullanılması, kültürel bağlamda boyalı basın eleştirel yaklaşımını tetikleyebilir.

Gazetelerde haber konularının dağılımına bakıldığında politika (%21), polis adliye (%21,7) ve magazin (%14) haber konularının diğer konulardan daha yoğun olarak yayınlandığı görülmektedir. Gazetelere göre haberler konularının dağılımı ise şöyledir:

Sabah gazetesinde politika konulu haberler diğer gazetelerden daha çok yer bulurken (%8,9), Posta ve Hürriyet gazetelerinde polis adliye türü haberler daha fazla yer bulmaktadır (%7,7 ve %7,4). En çok satan Posta gazetesinin ise magazin haberlerine diğer iki gazeteden daha çok ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır (%6,2).

Gazetelere göre haberle birlikte renk kullanımına bakıldığında, Posta gazetesinin %19,4 oranında, Hürriyet gazetesinin %13,9, Sabah gazetesinin %13 oranında birinci sayfa haberlerinde renk unsurunu kullandığı görülmektedir. Posta gazetesinin renk kullanım oranı diğerlerinden yüksektir. Posta gazetesi mavi %5,7, kırmızı %3,6, yeşil %3,5 ve mor %3, renkleri yoğun kullanmaktadır. Dolayısıyla posta gazetesinin hem renk kullanma oranı hem de renk çeşitliliğinin diğerlerinden daha çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Hürriyet, siyah %3,4 mavi ve sarı %2,8 renkleri haber kutularında yo-

Tablo 3. Gazetelere göre renk kullanım oranları

Renkli kutular		Posta	Hürriyet	Sabah	Toplam
Renksiz/ beyaz	Sayı	133	148	180	461
	%	15,5	17,2	21,0	53,7
Mor	Sayı	26	1	0	27
	%	3,0	0,1	0	3,1
Yeşil	Sayı	30	2	2	34
	%	3,5	0,2	0,2	4,0
Turuncu	Sayı	2	16	2	20
	%	0,2	1,9	0,2	2,3
Sarı	Sayı	16	24	12	52
	%	1,9	2,8	1,4	6,1
Mavi	Sayı	49	24	34	107
	%	5,7	2,8	4,0	12,5
Kırmızı	Sayı	31	15	49	95
	%	3,6	1,7	5,7	11,1
Siyah	Sayı	13	29	12	54
	%	1,5	3,4	1,4	6,3
Kahve	Sayı	0	8	1	9
	%	0	0,9	0,1	1,0
Toplam	Sayı	300	267	292	859
	%	34,9	31,1	34,0	100

Tablo 4. Haber fotoğraflarındaki konu ve haberde kullanılan renkler.

Fotoğrafta		Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam
Toplumsal roller											
Kamu görevlisi	Sayı	113	4	7	4	13	35	16	14	1	207
	%	17,0	0,6	1,1	0,6	2,0	5,3	2,4	2,1	0,2	31,2
Profesyonel meslek sahibi	Sayı	34	2	3	3	6	10	4	10	2	74
	%	5,1	0,3	0,5	0,5	0,9	1,5	0,6	1,5	0,3	11,1
Spor figürü	Sayı	16	1	1	1	3	7	6	1	0	36
	%	2,4	0,2	0,2	0,2	0,5	1,1	0,9	0,2	0	5,4
Eğlendirici figür	Sayı	3	0	0	0	0	0	1	0	0	4
	%	0,5	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0,6
Ünlü kişi, sanatçı	Sayı	31	11	15	8	10	15	35	7	1	133
	%	4,7	1,7	2,3	1,2	1,5	2,3	5,3	1,1	0,2	20,0
Taraftar	Sayı	17	2	0	1	4	5	7	5	2	43
	%	2,6	0,3	0	0,2	0,6	0,8	1,1	0,8	0,3	6,5
Halktan kişiler	Sayı	70	2	4	1	5	19	6	5	0	112
	%	10,5	0,3	0,6	0,2	0,8	2,9	0,9	0,8	0	16,9
Diğer	Sayı	29	0	0	0	3	5	14	2	2	55
	%	4,4	0	0	0	0,5	0,8	2,1	0,3	0,4	8,3
Toplam	Sayı	313	22	30	18	44	96	89	44	8	664
	%	47,1	3,3	4,5	2,7	6,6	14,5	13,4	6,6	1,2	100,0

ğün olarak kullanmaktadır. Sabah gazetesinin önceliğinde ise kırmızı %5,7 ve mavi %4 renkler yer almaktadır.

Haber fotoğraflarına konu olan kişilerde çoğunluğu %31,2 gibi oranla kamu görevlileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki kamu görevlileri sınıflandırması, politikacıları ve ordu mensuplarını da içermektedir. Bu görüntülerin yerleştirildiği haberlerin zemininde daha çok mavi renk ya da mavinin tonları (%5,3) görülmektedir.

Örneklemdaki gazetelerde tanınmış sanatçı ve modellerin fotoğraflarının yer al-

dığı haberlerin oranı %20'dir. Bu kişilerin görüntülediği haber zemininde kullanılan renk genelde kırmızıdır (%5,3). Fotoğraf konusunu Model ve sanatçıların oluşturduğu haberlerin renkli kullanımı, renksiz sunulma oranından (%4,7) fazladır. Halkın ya da halktan kişilerin görüntülediği fotoğraflarla birlikte verilen haberlerde (haberlerin oranı %16,9) belli bir rengin hakim olduğunu söylemek zordur (renksiz kullanım%10,5).

Ayrıca haberde kullanılan renklerle, fotoğraflara konu olan kişilerin toplumsal rol-

Tablo 5. Haber fotoograflarındaki cinsiyetler ve haberde kullanılan renkler

Cinsiyet		Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam
Kadın	Sayı	73	10	16	8	9	23	43	12	0	194
	%	10,9	1,5	2,4	1,2	1,3	3,4	6,4	1,8	0	29,0
Erkek	Sayı	184	9	11	9	25	60	22	26	4	350
	%	27,5	1,3	1,6	1,3	3,7	9,0	3,3	3,9	0,6	52,3
İki cins birlikte	Sayı	35	2	2	1	8	9	18	6	3	84
	%	5,2	0,3	0,3	0,1	1,2	1,3	2,7	0,9	0,4	12,6
Cinsiyet belirsiz	Sayı	25	1	1	0	2	4	6	1	1	41
	%	3,7	0,1	0,1	0	0,3	0,6	0,9	0,1	0,1	6,1
Toplam	Sayı	317	22	30	18	44	96	89	44	8	669
	%	47,4	3,3	4,5	2,7	6,6	14,3	13,3	6,7	1,2	100,0

Tablo 6. Büyüklüğüne göre haberde kullanılan renkler

Haber büyüklüğü		Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam
1/1	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1
1/2	Sayı	10	0	0	0	0	7	0	1	0	18
	%	1,2	0	0	0	0	0,9	0	0,1	0	2,2
1/4	Sayı	63	2	0	1	9	11	7	3	1	89
	%	7,7	0,2	0	0,1	1,1	1,3	0,9	0,4	0,1	10,9
1/8	Sayı	40	8	10	7	9	38	40	9	3	164
	%	4,9	1,0	1,2	0,9	1,1	4,6	4,9	1,1	0,4	20,0
1/16	Sayı	74	2	14	8	18	21	21	11	1	170
	%	9,0	0,2	1,7	1,0	2,2	2,6	2,6	1,3	0,1	20,8
1/32	Sayı	136	11	8	3	18	16	14	13	3	222
	%	16,6	1,3	1,0	0,4	2,2	2,0	1,7	1,6	0,4	27,1
1/64	Sayı	97	1	1	1	6	5	9	7	1	128
	%	11,8	0,1	0,1	0,1	0,7	0,6	1,1	0,9	0,1	15,6
1/128	Sayı	25	1	0	0	0	1	0	0	0	27
	%	3,1	0,1	0	0	0	0,1	0	0	0	3,3
Toplam	Sayı	446	25	33	20	52	99	91	44	9	819
	%	54,5	3,1	4,0	2,4	6,3	12,1	11,1	5,4	1,1	100,0

Tablo 7. Fotoğraf büyüklüğü ve haberde kullanılan renklerin ilişkisi

Fotoğraf büyüklüğü		Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam
1/2	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3
	%	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,4
1/4	Sayı	5	0	0	0	0	2	0	0	0	7
	%	0,7	0	0	0	0	0,3	0	0	0	1,0
1/8	Sayı	28	3	4	7	2	10	25	9	2	90
	%	4,2	0,4	0,6	1,0	0,3	1,5	3,7	1,3	0,3	13,4
1/16	Sayı	46	2	4	3	8	24	27	11	1	126
	%	6,9	0,3	0,6	0,4	1,2	3,6	4,0	1,6	0,1	18,8
1/32	Sayı	45	4	11	4	14	16	11	11	1	117
	%	6,7	0,6	1,6	0,6	2,1	2,4	1,6	1,6	0,1	17,5
1/64	Sayı	42	4	3	2	8	15	7	4	1	86
	%	6,3	0,6	0,4	0,3	1,2	2,2	1,0	0,6	0,1	12,8
1/128	Sayı	59	0	1	1	7	17	6	4	2	97
	%	8,8	0	0,1	0,1	1,0	2,5	0,9	0,6	0,1	14,5
1/128'den küçük	Sayı	91	9	7	1	6	12	13	5	0	144
	%	13,6	1,3	1,0	0,1	0,9	1,8	1,9	0,7	0,0	21,5
Toplam	Sayı	317	22	30	18	45	96	89	45	8	670
	%	47,3	3,3	4,5	2,7	6,7	14,3	13,3	6,7	1,2	100,0

leri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Bu ilişki $R = +0,141$ korelasyon 0.01 seviyesinde belirgindir).

Haber fotoğraflarına konu olan cinsiyetlerden kadın fotoğrafı haberlerde %18.1 renk kullanılmakta ve renk kullanımında %6,4 kırmızı renk tercih edilmiştir. Bu sonuç kadınların konu edildiği fotoğrafların uyarıcı ve dikkat çekici anlam yüklediğini ortaya koymaktadır. Erkek fotoğraflarının yer aldığı haberlerde %27,5 oranda renk kullanılmakta ve renk kullanımında en çok mavi renk %9 tercih edilmektedir.

Haber büyüklüğüne göre renk kullanımına bakıldığında haberler sayfa boyutunun 1/32 si büyüklüğünde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda bu boyutta yer alan ha-

berlerde renk kullanımı oldukça az oranlardadır. 1/8 oranına sahip büyüklükte kullanılan haberlerde ise renk tercihi kırmızı % 4,9 ve mavi % 4,6 renklerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca haberin boyutu ile rengi arasında ters bir ilişki sözkonusudur. Buradan haber büyüklüğü arttıkça renk kullanımı azalmaktadır sonucu ortaya çıkmaktadır. ($R = -,197$ korelasyon 0,01 seviyesinde belirgindir (2-tailed)).

Fotoğraf büyüklüğüne bağılı olarak haberde renk kullanımı karşılaştırmalarına bakıldığında; fotoğraflar sayfa boyutunun 1/16 sı ve 1/32'si büyüklüğünde daha yoğun kullanılmaktadır. Fotoğraf büyüklüğü ile haberde kullanılan renk arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Bu ilişki $R = +0,253$ (korelasyon) 0.01 seviyesinde belirgindir).

Tablo 8. Haber yerleşimi ve renk karşılaştırmaları

Sayfada haber yerleşimi	Renksiz	Mor	Yeşil	Turuncu	Sarı	Mavi	Kırmızı	Siyah	Kahve	Toplam	
Solüst	Sayı	12	5	3	4	2	17	9	2	0	54
	%	1,5	0,6	0,4	0,5	,2	2,1	1,1	,2	0,0	6,6
Sağüst	Sayı	19	5	9	7	3	14	30	6	3	96
	%	2,3	0,6	1,1	0,9	0,4	1,7	3,7	0,7	0,4	11,7
Üstorta	Sayı	16	2	4	3	3	26	8	3	1	66
	%	2,0	0,2	0,5	0,4	0,4	3,2	1,0	0,4	0,1	8,0
Solorta	Sayı	56	2	1	2	12	5	5	4	3	90
	%	6,8	0,2	0,1	0,2	1,5	0,6	0,6	0,5	0,4	11,0
Sağorta	Sayı	61	1	3	1	9	5	8	2	0	90
	%	7,4	0,1	0,4	0,1	1,1	0,6	1,0	0,2	0,0	11,0
Tamorta	Sayı	37	1	0	0	0	3	5	4	0	50
	%	4,5	0,1	,0	,0	,0	0,4	0,6	,5	0,0	6,1
Solalt	Sayı	89	4	4	1	8	6	13	6	1	133
	%	10,9	0,5	0,5	0,1	1,0	0,7	1,6	0,7	0,1	16,2
Sağ alt	Sayı	95	4	7	2	14	15	5	7	1	150
	%	11,6	,5	,9	,2	1,7	1,8	0,6	,9	,1	18,3
Altorta	Sayı	61	1	2	0	1	8	8	10	0	91
	%	7,4	0,1	,2	,0	,1	1,0	1,0	1,2	,0	11,1
Toplam	Sayı	446	25	33	20	52	99	91	44	9	820
	%	54,5	3,1	4,0	2,4	6,3	12,1	11,1	5,4	1,1	100,0

Buna göre fotoğraf büyüklükleri arttıkça habere eşlik eden renk oranı da artmaktadır.

Haberin yerleşim yeri ile renk kullanımı ilişkisine göre birinci sayfaların sağ üst köşelerinde kırmızı rengin (%3,7) ve üst orta kısımlarda mavi (%3,2) renklerin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre, gazetelerin reyting ve tiraj uğruna renk ve resimlerle desteklenmiş, magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapma eğilimi ve fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olan-

larca geliştirilmiş boyalı basın ifadesi desteklenmektedir. Renk kullanımı ana eleman olmuş ve önem kazanmıştır. Gazeteler arası rekabet, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde hala geçerliliğini korumaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Renkler, iletişimde kültürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde barındığı, omurgasını işaret ve sem-

iletififim

bollerin oluşturduğu bir “arka plan” oluşumundan bryk olęde yararlanmaktadır. Renk, bilişimde, algularla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır. Renk algısı anlamlandırılmada çekirdeği oluşturması ve insanların bilinçaltını etkilemesi nedeniyle çok dikkatli kullanılması gereken bir araçtır. Satın alma kararlarında dikkati çekmek için gazetelerde ‘vitrin’ tabir edilen birinci sayfanın st kısımlarında dikkat çekici renk ya da sıcak renklerin kullanılması gazetelerin profesyonel ideolojilerine uygun deşebilir.

Gazetelerde ve renk deneyimlerinden gelen uyarılar ürünle ilgili mental imajı oluşturmaktadır Buna göre gazetelerin renk fenomenini diğerlerinden daha çok ya da daha az kullanması okuyucu kitlesinin gözündeki gazete imajı hakkında ipuçları verebilir. Örneğin rneklemdeki gazeteler içinde Posta gazetesinin daha renkli bir mental imaja sahip olduğu sonucuna varılabilir.

rneklemdeki gazetelerin haberlerinde yaklaşık yarı yarıya renk kullanıldığı grlmektedir. Aynı zamanda haber kutularında mavi (%12,5) ve kırmızı renk (%11,1) daha çok kullanılmaktadır. Kırmızı ve mavi rengin yaklaşık oranlarda kullanılarak kontrastlık oluşturması sanatsal olarak gazetelerin estetik bir düzeye sahip olduklarını göstermektedir. İki rengin kontrastlığı ile estetik bir boyut yaratılmaktadır.

Haber ve renk ilişkilerine bakıldığında en çok renkle birlikte verilen haber konularının polis-adliye (%21,7) politika (20,9) ve magazin (%14) olduğu grlmektedir. Politika haberlerinde mavinin tercih edildiği, polis adliye konulu haberlerde de renk olarak mavi ve kırmızının daha çok kullanıldığı grlmektedir. Magazin haberleri rengin en çok kullanıldığı haber türüdür. Konu içeriği olarak zaten renkli olan bu konuların renkle özellikle de kırmızı gibi sıcak renklerle ve-

rilmesi, bir taraftan kırmızı rengin izleyicileri uyarmak ve neşelendirme özelliği ile ilişkilendirilebilirken bir taraftan da fikir gazeteciliğini ikinci plana atma düşüncesi ile ilişkilendirilebilir. Sanatçı ve ünlü modellerin konu edildiği haberlerde daha çok kırmızının hakim oluşu, bu haberlerle izleyicilerin “yakın olma” hissi güçlendirilmektedir. Kadın cinsiyetinin konu edildiği fotoğraflarla birlikte kırmızı renk faktörünün gazetelerde özellikle birinci sayfada sağ üstte birleşmesi gazetesinin pazarlama ya da başka bir deyişle erkek egemen toplumun dikkatini çekme olasılığını düşündürmektedir. Tanınmış sanatçı kişiler ve modellerin yer aldığı fotoğraflı haberlerin oranı %20’dir. Bu kişilerin görüntülendiği haber zemininde de seçilen renk çoğunlukla kırmızıdır (%5,3). Model ve sanatçıların görüntülendiği haber zeminlerinde renk kullanımı renksiz sunulma oranından fazladır.

Erkek konulu fotoğraflarda da genelde mavi renk hakimdir. Güven, huzur, retgenlik ve düzen gibi duyguların mavi aracılığı ile birleştirilmesi erkek egemen bir toplum olmanın izlerini taşımaktadır.

Politika haberlerinin renk kullanımında mavi renk daha fazla tercih edilmektedir. Soğuk renk olarak tanımlanan mavinin yatıştırıcı ve dinlendirici özelliğinin oluşu politika haberlerine bakış için önemli rol oynayabilir. Politika haberleri mavi renkle, güven, huzur, düzen, resmiyet, barış ve özgürlük duygularını birleştirmektedir.

Gazetelerde politika (%21), polis adliye (%21,7) ve magazin (%14) haber konularının diğer konulardan daha yoğun olarak yayınlandığı grlmektedir. Haber fotoğraflarına konu olan kişileri %31,2 gibi çoğunlukta kamu görevlileri oluşturmada bu kamu görevlileri, genelde politikacıları ve ordu mensuplarını içermektedir. Bu görüntüle-

rin yerleştirildiği haberlerin zemininde daha çok mavi renk ya da mavinin tonları (%5,3) görülmektedir. Mavinin düzen ve resmiyet duygularını çağrıştırması bu haber konuları ile bütünleşmektedir.

Renk kültürü açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, toplumun çoğunluğu tarih boyu kırmızı renge çok değer vermiş ve devletin sembolü ak ile yanyana uzun yıllar muhafaza etmiştir. Bu nedenle kırmızı rengin magazin haberlerinde yoğun kullanılması kültürel boyutta tezatlık oluşturmaktadır.

Sonuçlara göre, Bu araştırma kapsamında ve örneklemdeki gazetelerde, reyting ve tiraj uğruna renk ve resimlerle desteklenmiş, magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapma eğilimi ve fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olanlarca geliştirilmiş “boyalı basın” ifadesi desteklenmektedir. Renk kullanımı ana eleman olmuş ve önemini sürdürmektedir. Gazeteler arası rekabet, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde hala geçerliliğini korumaktadır.

Sonuç olarak renklerin psikolojik etkileri, davranış motivasyonu sağlaması, içerikle bağlamsal oluşu, özel anlamlar taşınması, algılamada etkisi, biyolojik temelli etkileri, gazetecilik kararlarındaki etkisi, araç olarak kullanılmasının yanında editoryal bir muhakemeyi gerektirmektedir. Haberi anlatmadaki önemi gazetecilik formatında daha da önemsenmelidir.

Kaynakça

Aaronson, Bernard. (1970) Some Affective Stereotypes of Color. *International Journal of Symbols* 2(2): 15-27.

Adam, Pegie Stark (1995). *Color, Contrast, And Dimension in News Design, Understanding The Theory of Color and its Applications*, No. 6, The Poynter Institute for Media Studies, Florida: The Poynter Papers.

Barry, Ann Marie Seward (1997). *Visual Intelligence- Perception, Image, And Manipulation in Visual Communication*, Albany: State University of New York Press.

Becer, Emre (1997). *İletişim ve Grafik tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.

Braün, Claude M. J. ve Bonta, James L. (1979) *Cross-Cultural Validity, Reliability, And Stimulus Characteristics Of The Lüscher Color Test*. *Journal Of Personality Assessment*, 43, 5.

McQuail, Denis and Windahl, Sven (2005). *İletişim Modelleri*, Çev. Konca yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

Demirtaş, H. Andaç (2004) “Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, (elektronik versiyon) Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi ,19, s.73-90, Ankara.

Eliot, Andrew J., Maier, Markus A. Moller, A. C., Friedman, R. & Mainhardt, J. (2007). “Color And Psychological Functioning: The Effect Of Red On Performance Attainment”. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136,154-168.

Elliot Andrew J. And Maier Markus A. (2007). “Color And Psychological Functioning”, *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 16, Issue 5, s. 250-254.

Gabain A. Von (1962) *Renklerin Sembolik Anlamları*, (Acta Orientalia Hung. T. XV, 1-3); Türkçe tercümesi 1968 Semih Tezcan, *Türkoloji Dergisi Yay.*, s.107-113, C 3, An-

kara: D.T.C.F.

Garcia, Mario R. and Adam Pegie Stark (1991). *Eyes on The News For Media Studies*. U.S.A: The Poynter Ins.

Genç, Reşat (1997). *Türk İnanışları İle Milli Geleneklerinde Renkler Ve Sarı-Kırmızı-Yeşil*, sayı: 118 Türk kültüründen görüntüler dizisi, sayı:19, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını.

Itten Johannes (1985). *The Color Star*. New York: Van Nostrand Reinhold, (Itten is Also Author Of *The Elements Of Color*, Van Nostrand Reinhold, 1970; Based On His Book *The Art Of Color*, Published in Germany in 1961 Under The Title *Kunst Der Farbe*).

Krauss, R. M. ve Fussell, S. R. (1996). *Social Psychological Models of Interpersonal Communication*. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social*

Psychology: A Handbook of Basic Principles (pp. 655-701). New York: Guilford.

Larson, C. U. 1995. *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lüscher, Max (1949). *Psychology der Farben*. Einführung in den psychosomatischen Farbtest (Basel, Switzerland: Test-Verlag).

Moen, Daryl R. (2000) *News paper layout*

& Design, Fourth Edition, Iowa: Iowa State University Press/Ames.

Stone NJ and English aj (1998) "Task Type, Posters, And Workspace Color On Mood, Satisfaction, And Performance", *Journal Of Environmental Psychology*, 18,175-185.

Sharpe LT, Stockman A, Jagle H, Nathans J. Opsin, Genes, Cone (1999). *Photopigments, Color Vision, And Color Blindness*. In: Gegenfurthel KR, Sharpe LT, Editors. *Color Vision: From Genes to Perception*. New York: Cambridge University Press; P 3-51, aktaran Nakauchi, Shigeki., Onouchi, Tatsuya., *Detection and Modification of Confusing Color Combination for Red-green Dichromats to Achieve a Color Universal Design*, 2007, Toyoashi University of Technology, 1-1 Hibarigoaka Tempaku, Toyoashi 441-8580, Japan.

Sözen, Mustafa (2003). *Sinemada Renk Sembolik Anlamlar*.1. Baskı. Ankara: Detay.

şapolyo, Enver B (1969). *Türk Gazeteciliği Tarihi Ve Her Yönü İle Basın*. Ankara: Güven Matbaası.

Tekinalp, şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). *İletişim ve Araştırma Kuramları*, İstanbul: Beta.

Uçar, Tevfık Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Yrd. Doç. Dr. Sibel Onursoy* - Yrd. Doç. Dr. Deniz Kılıç**
Yrd. Doç. Dr. Fikret Er***

Gazete Okuma Davranışı ve Okuma Yolu: Bir Güz İzleme Çalışması

Özet

Bu çalışmada, birinci sayfalarda uygulanan farklı iki tasarım tarzı üzerinde okuyucunun okuma davranışı göz izleme verilerinden elde edilen sonuçlara dayalı olarak karşılaştırılmaktadır. İlk olarak grafik tasarım, okunurluk ve daha önceki göz takibine dayalı araştırmalar irdelenmektedir. İkinci olarak Türk gazetelerinin birinci sayfalarında en sık kullanılan iki farklı tasarım tarzının okuma yolunda farklılık oluşturup oluşturmadığı karşılaştırılmaktadır. Başka bir deyişle sayfa tasarımının okumayı yönlendiriciliği ya da etkisi araştırılmaktadır. Saat yönü ve tam tersi okumaya yönlendirici olarak hazırlanan iki tip tasarımın okuma davranışı oldukça farklıdır. Saat yönü olarak nitelendirilen sayfa tasarımında daha çok haber görölürken saat yönü tersinde hazırlanan sayfa tasarımı daha çok derinlemesine okumaya neden olmaktadır. Ayrıca her iki sayfa tasarımı tipinde kadın ve erkeklerin okuma davranışında farklılıklar görölmektedir.

Anahtar Kelimeler

Gazete tasarımı, okuma davranışı, göz izleme, okuma yolu

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
sonursoy@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
dkilic@anadolu.edu.tr

Abstract

The aim of this article is to compare general two design types in newspaper about newspaper reading with eye tracking data from readers. Firstly, graphic design, reading and previous researches are being examined. Secondly, are two different design styles differences in the way of reading, which is the most frequently used, in this research is to compare. In other words, it is being searched design to read the guide design and design to read the impact of design. Two types of design's reading behavior is quite different that are to be in preparation clockwise and counterclockwise. Viewers are more to see in clockwise page design than counterclockwise. But counterclockwise page design is causes deeper reading than the other. Moreover, behavior of men and women to read is different for both design type.

Key Words

Newspaper design, eye tracking, reading behavior, reading path

*** Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi
fer@anadolu.edu.tr

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

1. Giriş

Grafik tasarım, hem sözel hem de görsel elemanların birlikte düzenlenmesi sanatı olarak ifade edilebilir. Grafik tasarım, genellikle yayının tasarım uygulamaları, içerdiği sözcükler, resimler hatta fotoğraf biçimleri ve anlamları nedeniyle basılı iletişim aracına aitlik kazanmaktadır. Gazetelerin görsel tasarımını genellikle, okumayı kolaylaştırmak, aradığını kolayca bulmak ve görsel çekicilik yaratmak adına gerçekleştirilmektedir. Baş sayfasıyla okuru çeken, etkili haberleri barındıran, güçlü fotoğraflara sahip olan, karmaşadan uzak ve okurda iyi bir izlenim bırakan bir gazete, aynı zamanda iyi bir tasarım özelliğine sahip olan gazetedir. Tasarım açısından, yayınlar içinde özellikle gazetelerde, diğerlerinden farklı bir görsel kimliğe sahip olmak estetik görünümünden önce gelmektedir (Mario Garcia, 2002:2). Sunumda, imaj ve sözcük yerleşimi grafik tasarımcısının görevidir. Çoğu okur, tasarımın içerdiği mesajı iletmek için tasarımcının verdiği kararların, aynı zamanda tasarımın barındırdığı duygusal özelliklerin ya da duygu durumunun genelde farkında değildir (Lester, 2006:156).

Tasarımın amacı okutmaya ve kullanıma hizmet etmektir. Ancak günümüzde topluma hakim 'tüketim için tüketim (hedonizm) fikri', izleyiciyi şok etme amacı ve ticari kaygılar tasarımda 'dikkati çekme' amacını daha öncelikli duruma getirmiştir. Tasarım stilleri, moda gibi ilgi çekmektedir ancak güncelliğini çabuk yitirmektedir. İnsanların rasyonel olmaları onların iyi grafik tasarımlara gereksinim duymasına neden olmaktadır. İyi tasarım beynin kolayca tepki verebileceği görsel ipuçlarının, algı ve duyu teorilerinin bilinciyle ortaya çıkmaktadır. Grafik elemanların ya da yazı ve imaj formlarının kombinasyonu güçlü bir iletişim bağlantısı

oluşturarak, mesajları izleyiciye aktarmalıdır. Seul Bass'a göre çoğunlukla tasarımcılar görüntü (estetik) amaçlı tasarım yapmakta ve mesaj iletimini göz ardı etmektedir. Görsel mesaj iletimi, tasarımcının ilk amacı olmalıdır. Grafik tasarımın pazarlama amaçlı kullanımı Milton Glaser'e göre para ve başarıya bağlı kültürümüzün bir göstergesidir. İyi grafik tasarım her zaman izleyicinin kültürel değerlerine bağlıdır. Tasarımda serbest düzenleme ve grid yaklaşımları her zaman çatışmaktadır çünkü bir tarz ya da üslup ayarlaması dikkati çekmek amacıyla yapılmaktadır, ancak korunması gereken 'mesajın tasarımdan daha önemli olduğu'dur (Lester, 2006:161-165-173). Mesajın izleyiciye tam ve doğru iletilmesi amacı, tasarım uygulamalarının ya da sunulan okuma yollarının önemini artırmaktadır.

İnsanın görme duyusunun izlediği yol grafik iletişim açısından son derece önemlidir. İnsan yakın çevresinde ve iletişim ortamında bir düzen ve açıklığa gereksinim duymaktadır. Antropolog Edmund Carpenter'a göre insanın doğasında bir form üretme ve form algılama içgüdüğü bulunmaktadır. İnsan ne kadar ilkel olursa olsun karmaşa içinde yaşayamaz. Bu nedenle biçime dayalı bir düzen oluştırmaya çalışmaktadır. Günümüzde insanların formlara dayalı düzen gereksinimini karşılama görevini tasarımcılar üstlenmektedir (Becer, 1997:31). Carpenter'a göre gerçekleştirilen araştırmalar, basılı gazete ve televizyon formatında dil gibi bir gramer yapısının mevcut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun varlığı, sadece insan ilişkilerinde değil duyguların değişiminde, fikir paylaşımında, insanın duyarlılığında, değişim niteliğinde tartışılabilir. Batılı insanların ve modern değerlerin şekillenişinde okuryazarlığın ve elektronik medyanın farkedilmeyen rolü etkilidir (Carpenter 1970).

Günümüzün gazete tasarımları, geçmişe göre teknolojik avantajlara da bağlı olarak canlı ve sofistike olarak değerlendirilebilir. Günümüz editörleri okurların kurnazca hazırlanmış medya tasarımlarıyla (Filmden web sitelere, tv reklamlarına) çevrelediğinin bilincindedir. (Harrower, 2002:6) 1960'lı yıllarda ABD'de gündeme gelen modüler tasarım, çok kısa sürede dünyada uygulama alanı bulmuştur. Modüler tasarım sistemi ile gazeteler açık ve sade bir düzene kavuşmuştur. Haberler okurlar tarafından daha da izlenilir olmuştur. Ülkemizde de gazteler dünyadaki gelişime paralel olarak değişim izlemiş ve modüler tasarım sistemini benimsemiştir.

Gazetelerde modüler tasarım, haberlerin dikdörtgen alanlara yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu durum son dakikada haberin değiştirilebilmesine ve kolay yerleştirilmesine de olanak tanımaktadır. Göz hareketlerinin kısa mesafelerde hareket etmesi okurun haberi okumadaki zaman miktarını da azami kılmaktadır. Bu sistemle, konular mantıklı bir sıralamada düzenlenmekte ve haberlerde önem konusunda hiyerarşi yaratılmakta ve okurlara okuma yolu oluşturulmaktadır.

Bu çalışmada göz izleme (eye tracking) ölçümleri ile deneysel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Geleneksel gazetelerde kullanılan iki modüler tasarım yapısı, okuma yolu bağlamında değerlendirilmektedir.

Her okur okuma şekli bakımından farklı alışkanlıklara sahip olabilir. Genellikle her okur kendilerine özgü bir alışkanlıkla gazetelerden farklı bölüm ve sayfalarına odaklanabilir. Ancak bu konuda okuyucunun nasıl okuduğuna, okurun bir gazeteden hangi sayfaları ve sayfalarda nereleri seçtiğı, aslında neyi okuduğı, gazete tasarımının okuma yolu üzerinde etkisi olup olmadığı üzeri-

ne kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Okurlar sayfalardaki yazınsal, görsel her malzemenin etkisi altında farklı okuma yolları izleyebilirler. Sayfa tasarımcısı okurların beklentilerini bilmek zorundadır. Okurun okuma davranışını bilmek gazetenin etkisini arttıracaktır.

2. Gazete tasarımının gelişimi

Gazete tasarımlarında doğrusal bir gelişme ya da ani değişmeler yaşanmamıştır (Nerone ve Barnhurst, 1995:9-43). Gazete tasarımındaki gelişmelerin gözlemcilerinden Garcia'ya göre gazete tasarımlarının birbirine benzediğı çağın sona ermesinden itibaren bireysel görünüm yeniden hakim olmuştur (Garcia, 2000:4-5, Garcia, 1998: 30-34). 1980'li yıllarda gazeteler renklerle meşgul olurken, 1990'lı yıllarda modüler tasarım ve büyük baskın fotoğraflar tasarımda egemen olmuştur. Tasarım odağı, sanat ve sözcüklerle bütünleşme sürecine girmiştir. Tasarımda basitlik ve navigasyon (yol gösterme) hakim olmuştur (Strupp, 1999: 6). Özellikle 1990ların ortalarında online gazetelere kadar da bu devam etmiştir.

Gazetelerin tasarım geleceğı hakkında tahminde bulunmak hala oldukça zordur. Ancak profesyonel boyutta bu alanda çalışanlar bazı temel anlayışlarda birleşmektedirler: İnternet gazete tasarımlarının etkilenmesinde baş rolü oynaması; grafik kullanımı haberi anlamak için artarak devam etmesi; bilgiyi ulaştırmanın görünümünden daha önemli olması (The American Editor 2000: 28). Gazete tasarımının geleceğı için hem mücadele ve hemde fırsatlar sunan online gazeteler anahtar roldedir, ancak çoğu gözlemci denge, zıtlık orantı basitlik gibi temel tasarım prensiplerinin ekrana yansıtacağı konusunda birleşmektedir (McAdams, 2003).

Amerikalı editor Moses grafik tasarımı değiftiren, editörlere kılavuz olabilecek, anahtar araştırma bulgularını şöyle özetlemektedir: mesela, okurların sayfaya büyük fotoğraf ya da büyük puntolu başlıkla giriş yaptığını ve bir görsel elemanın haberi daha okunur kıldığını belirtmektedir. Büyük resimlerin fotoaltı yazıları ile daha geniş bir okur kitlesini yakaladığını belirtmektedir (Moses, 2000: 6-7).

1980 ve 90lı yıllarda Pasternack ve Utt, günlük gazetelerin baş sayfalarında gazete tasarımı eğilimlerini analiz eden bir seri çalışma gerçekleştirmişlerdir. Renk ilaveleri, modüler tasarım hareketi, her sayfada sütunların daha azalması, kağıt üzerinde yazı puntolarının büyüklüğünün artışı, bilgi grafiklerinin daha geniş kullanılmasını, ya da belli sayfa düzenlerinin benimsenmesi gibi bazı değişikliklerin sanayide gelişmelerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. 1990'ların ortalarında çoğu günlük gazete, hergün renk kullanmaya başlamış, baş sayfalarda tanınan özellikler; mesela baskın bir fotoğraf, sayfalarda 6 sütunlu kullanım neredeyse bir kural haline gelmiş ve sabit sütun genişlikleri önemini yitirmiştir (Utt, and Pasternack 1984: 879-884, Utt and Pasternack, 1989:621-627; Pasternack and Utt, 1994). Grafik kullanımının önemi artarken, genellikle tasarımcılar Quark Xpress sistemi ile yaratıcılıklarını artırmışlardır (bazı tasarımcılar da CCL,SII ve Harris gibi diğer sistemleri kullanıyordu). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle birlikte günümüz gazeteciliğinde tasarımı kolaylaştıran bir çok sistem devreye girmiştir ve iletişim daha olanaklı hale gelmiştir.

3. Sayfa Tasarımı ve okuma davranışı

Gazete okuyucuları, dünyadaki en tutucu

izleyici kitlesini oluşturmaktadır genellikle bir değişiklik yapıncaya kadar gazetelerinin nasıl görüldüğünü fark etmemektedir. Tasarımda bir farklılık yaratıldığında ise alıştırdıkları düzenden koparıldıkları için de huzursuzluk duymaktadırlar.

Teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak günümüz gazete tasarımları çağdaş görünüm ve tasarım özellikleri ile geliştirilmektedir. Haberlerin dikdörtgen formlar içinde düzenlendiği modüler sayfa tasarımı günümüzün yaygın tasarım biçimlerindedir. Geçmişte bir boyut çeşitliliği içerisinde olan gazeteler, günümüzde ya "broad sheet" tabir edilen büyük formatta (yaklaşık 74.9 cm x 59.7 ya da 84.1 cm - 59.4 cm ölçülerinde) ya da tabloid denen onun yarı ölçülerinde (597 mm x 375 mm) formatta yayınlanmaktadır. Özellikle gazete boyutuna göre yapılan deneysel bir çalışma bulunmamakla birlikte çalışmaların çok önemli bir kısmı büyük formatta hazırlanan gazeteler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Giriş noktası ile ilgili ilk deneysel çalışmaları Garcia ve Stark (1991) yapmıştır. Giriş noktasını okumaya başlanan yer olarak tanımlayan araştırmacılar okur hareketinde okuma yolunun ortaya çıkmasında (Garcia ve Stark okuma yolunu -reading path- reader's route yani okuma rotası olarak tanımlamışlardır) haber içeriği, yerleşim, boyut ve rengin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre taramanın kesilip okumaya başlanan noktayı çoğunlukla fotoğraf, grafik gibi baskın bir görsel eleman ya da güçlü bir başlık oluşturmaktadır. Okuma yoluyla ilgili olarak iki prensipten söz eden araştırmacılar, öncelikle sayfa içinde hiyerarşinin yaratılmasını ve bu hiyerarşie bağlı olarak bir doğal sıralamanın yapılması gerektiğini vurgulamışlardır (Garcia ve Stark 1991: 26).

İnsan gözü, izleme özelliğine sahip de-

vamlık sergileyen bir organik yapıdadır. Aynı zamanda insanın görsel hafızaya sahip olması özelliği de insan gözünü algılama boyutunda özgün kılmaktadır. Çoğu zaman tekrar eden görsel elemanlar okurda devamlılık etkisi oluşturmakta, bazen de okurun bir konuya ilgisini ve bu konuyu takip etmesini kolaylaştıran unsurlar haline gelmektedir. Göz, okuma yönü doğrultusunda soldan sağa akış özelliğine sahiptir, ek olarak da yukarıdan aşağıya hareket etme eğilimindedir. İnsan gözü, yoğundan seyreğe, koyudan açağa, basitten karmaşığa, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renkten solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sıralaması izlemektedir. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yol/yön oluşturma ve algıyı kurgulayabilme olanağı sunmaktadır (Uçar 2004: 155).

4. Göz izleme ile gerçekleştirilen araştırmalar

Göz izleme çalışmaları, okurların kendilerine özgü geliştirdikleri okuma davranışlarının ortaya çıkarılması için yapılmaktadır. Öte yandan dergi, gazete, web sayfası ve bunun gibi yayınlarda tasarımcılar sayfalarını bazı varsayımlar üzerinden hareketle hazırlamaktadırlar. Ancak son 20 yılda göz hareketlerinin izlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda okuyucunun davranışının belirlenmesi, yönlendirilmesi ve görsel, yazınsal malzemelerle olan etkileşimi üzerine önemli bilgilere ulaşılmıştır.

Göz takip çalışmaları çok değişik alanlarda yapılmıştır. Orduda yapılan çalışmalarda insan faktörü üzerine yoğunlaşılmış, psikolojide algıyla ilgili bilişsel çalışmalarda, engelli insanların iletişim sorunlarını çözmek üzere biomühendislikte kullanılmıştır (Bolt, 1984). 1989 yılında Küpper göz hareketlerini videoya kayıt ederek aynı anda ya-

vaş gösterimle izlenmesini sağlayarak alandaki ilk çalışmalardan birini gerçekleşirmiştir. Çalışma sonucunda resimlere, metinlerden daha çok bakıldığı, görsellerin uygun yerleşim noktaları ve kısa metinlerin uzun metinlere göre daha fazla tercih edildiği bulunmuştur. Özellikle sayfada sıralı okuma, resim ve başlık yerleşiminin etkisini incelenmiştir. Ancak veriler genellenebilir düzeyde olmadığı için sonuçlar hakkında kesin yargılarda bulunulmamıştır.

Widman ve Polansky 1990'da yaptıkları çalışmada, (Holmqvist & Wartenberg, 2005) Stockholm'da yayınlanan yerel bir gazete olan Dagens Nyheter gazetesinin 129 okurunun reklamları okuması üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, büyük reklamların daha önce farkedildiğini ve hatırlandığını tespit etmiştir. Bu çalışma reklamın okunurluğu üzerinde farklı yerleşimin ve farklı reklam konularının etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Garcia ve Stark ABD'de 90 okur üzerinde yaptıkları çalışmayla okuyucuların gerçekte okumadıklarını daha çok sayfa üzerinde tarama yaptıklarını belirlemiştirler. Giriş noktası ile ilgili ilk tanımı bu iki araştırmacı yaparken giriş noktasını okuyucunun sayfa üzerinde taramayı bırakıp okumaya başladığı nokta olarak tanımlamışlardır. Araştırmada okurlara renkle ilgili yönlendirmeler verilerek rengin dikkat çekiciliği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında "okuma" "soldan sağa yapılan bir davranış" olarak düşünölmüş, metnin en az yarısı okunduğunda 'derinlemesine okuma' yapıldığı kabul edilmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, tasarımcılara okurun taramayı keşip okumaya başlamasını sağlayacak yayınların hazırlanmasını önermişlerdir. Garcia ve Stark'a göre gazete tasarımı konusunda okura verilecek materyal ya da görsel unsur

iletifim

tarama yapmaya uygun olmalı ve aynı zamanda taramayı bıraktırtıp okumaya da başlatmalıdır. Çalışmada, resimler, grafikler ve ön sayfadaki promosyon kutuları okumaya girişı sağlayan noktalar olarak tanımlanmıştır. Genellikle bu giriş noktalarının baskın bir fotoğraf olduğu ve sonrasında okurun baskın bir başlık ya da başka bir fotoğrafa yöneldiği ifade edilmiştir (Garcia & Stark 1991: 67).

Hansen, Copenhagen Det fri Aktuelt gazetesinin 12 okuruyla gerçekleştirdiği çalışmada okurların önce resimlere sonra ikon ve grafiklere baktığını belirlemiştir. Araştırmacı, bu görsel elemanların ardından okurların başlık ve metinlere baktığını tespit etmiştir. Okurun okuma tarzında öncelikli olarak metin uzunluğu ve yerleşimi ile türünün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Hansen okurların uzun makalelere ilgi önceliklerini, onların yerleşimini ve tarzını da (haber, röportaj, tartışma, spor vs.) incelemiştir. Haber, röportaj ve tartışma haberlerinin neredeyse bütünü okunurken spor makalelerinin okunma oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Hansen'in "Renkli resimler, siyah beyaz resimlerden daha çok dikkat çeker" ifadesi Garcia ve Stark'ın çalışmasıyla uyuşmamaktadır (Hansen 1994).

Josephsson (1996), 4 manipüle edilmiş gazete sayfasında renkli fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların etkisini araştırmıştır. 32 okurun sadece 10 saniye süreyle baktığı çalışmada fotoğrafın yerleşiminin (position) renkli ya da siyahbeyaz olmasından daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Okurların sayfa altındaki elemanlardan daha çok sayfa üstündeki elemanlara baktığını ve sayfa üstüne yerleştirilen elemanların renkli olmasının önem taşımadığını tespit etmiştir (Josephsson 1996: 3).

Lundqvist ve Holmqvist 2001'de Widman ve Polansky'yi izleyerek Dagens Nyheter'in 14 okurunu test etmişler ve tamamen dikkat, davranış ve reklâmın hafızada kalış etkisine odaklanmışlardır. Çalışmada büyüklük, hatırlanabilirlik ve kalıcılığın birbiriyle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemişlerdir (Halsanova et al. 2006: 74).

Holmqvist ve Wartenberg göz takip çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre gazete okurunun sıralı okuma yapmadığını belirmişlerdir. Onlara göre okur alanı taramakta ve bir giriş noktası aramakta, ilgi çekici bir giriş noktası bulduğunda taramayı bırakıp okumaya başlamaktadır. Tarama ve okuma sürekli birbirini takip etmektedir. En genel giriş noktaları resimler ve başlıklardır; bunlar özellikle de tırnak içine alınan ya da kutu içinde olanlardır. Rengin etkisi ise ihtilafıdır, bu konuda güçlü bir etki belirlenmemiştir (Wartenberg and Holmqvist 2005).

Holsanova, Holmqvist ve Rahm 2006 yılında giriş noktası ve okuma yolunu belirlemek için deneysel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar bu çalışmalarında üç soruya yanıt aramışlardır. Birincisi okurun okuma önceliklerini belirlemek için dikkati çeken farklı alanlarda harcanan zaman dilimleri hesaplamışlardır. En çok okunan bölgeleri tespit etmek için harcanan süreyi hesaplamışlardır. Son olarak da alanlara göre dikkat derinliklerini hesaplamışlardır. Araştırmacıların vardıkları sonuçlar şu şekilde ortaya çıkmıştır: Okuyucular hem yeni bilgi hem de beklentilerine uygun olduğunu düşündükleri bilgiyi seçmektedirler. Okuyucu en genel bilgiyi üstte detay bilgileri sayfanın altında tercih etmektedir. Okuyucu en önemli bilgiyi anlamlandırma alanının merkezinde, daha önemsiz bilgileri kenarlarda araştırmaktadır. Bütün resimler, başlıklar, altbaş-

lıklar, arabaşlıklar fotoaltı yazılar, infografikler, vinyetler, tematik göstergeler, bölüm başlıkları sayfaya en genel giriş noktasıdır. Ayrıca okurlar oklar. Sütunlar gibi bağlantı elemanlarını izlediklerini belirlemişlerdir. Bunlara ek olarak okuyucunun okumaya başlamadan önce okuyacağı bölgeye yakın alanları taradığını ifade etmişlerdir. (Halsanova, Rahm and Holmqvist, 2006: 84-87).

5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, birinci sayfalarda uygulanan farklı iki tasarım tarzı üzerinde okuyucu davranışını analiz edilmektedir. Türk gazetelerinin birinci sayfalarında genelde iki farklı tasarım tarzı egemendir. Çalışmada bu iki farklı tasarım tarzına göre okuma yolunda farklılık olup olmadığı karşılaştırılacaktır. Amaç, deneysel yolla, tasarım biçiminin yönlendiriciliği ile ilişkili olarak okuma davranışının belirlenmesidir. Ayrıca okurun sayfaya girerek yoğun okuma ve tarama yaptığı bölgeler belirlenmektedir.

6. Araştırmanın Metodolojisi

Son elli yıldır devam eden göz takip cihazlarıyla yapılan çalışmalar üç farklı bilgiye ulaşmayı hedeflemiştir. Bir yere kaç defa, ne kadar süre ve hangi sıralamada bakıldığına yönelik elde edilen bulgular tasarımla ilgili önceden bilinen birçok varsayımı değiştirmiştir. Birçok araştırmacı görsel bilginin kazanılmasında göz takibi ile elde edilen verilerin en geçerli ölçümler olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Göz takibi ile elde edilen veriler ile alanda özellikle görme ve anlamaya yönelik temel bilgiler oluşturulmuştur. Ayrıca bireylerin bilişsel davranışlarının anlaşılmasında ve buna bağlı olarak imajların oluşturulmasında, kodların ya-

zılmasında, toplanmasında ve anlaşılmasında önemli rol oynadığı anlaşılmıştır. (Smith, Moriarty, Barbatsis, and Kenney, 2005: 64).

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilişsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 060118 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu çalışma tasarımla ilişkili olarak sayfaya giriş ve okuma yolunun belirlenmesi için yapılan deneysel bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışmayla şu ana soruya yanıt aranmaktadır: Tasarımcı, okuyucu için bir okuma yolu belirleyebilir mi, okurun en çok baktığı noktalar neresidir? Okuma yolunun tesbit edilmesi, sayfayı okutturan tasarımlar yapmak ve okuyucu davranışının öğrenilmesi için açıklayıcı olabilir. Bu çalışmayla tasarım aracılığıyla okuyucunun okuma davranışını yönlendiren yollar araştırılmaktadır.

Bu çalışma için iki ayrı sayfa prototipi oluşturulmuştur. Bu iki prototipin her birinde 15 farklı konuda haber örneği yer almaktadır. Bu 15 haberin 11 tanesi fotoğrafly haberdır ve her biri siyaset, spor, çevre, teknoloji, iş/ekonomi, dış ilişkiler, magazin, sağlık, polis/adliye gibi farklı konuları kapsamaktadır. Haber örnekleri ve fotoğraflar bu proje için uygun formattaki haberler içinden seçilmiştir. Prototipler gerçek gazete sayfası boyutlarında (57cm x 82 cm kâğıt boyutunda–broad sheet) sayfa tasarımı QuarkXpress ve Photoshop programları kullanılarak tasarlanmıştır. Prototipler ulusal gazetelerin birebir ölçüsünde ve bu gazetelerde genel olarak uygulanan iki farklı tasarım biçiminde ve siyah-beyaz olarak hazırlanmıştır, çünkü renk etkeni bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Sayfalar biri saat yönünde diğerisi ise saat yönünün tersine okumayı yönlendirecek şekilde aynı haberler ile hazırlanmıştır. Saat yönünde hazırlanan prototip sayfa, okuyucunun okumaya sol üst kö-

iletişim



Resim 1. Bu araştırma için hazırlanan iki prototip sayfa. İlk prototip (solda) saat yönü okumaya yönlendirici, ikinci prototip (sağda) saat yönünün tersi yönlendirme amacıyla hazırlanmıştır.

şeden başlayarak, sağ üst köşeye, oradan da sağ alt köşeye yönlendirecek şekilde bir davranış yapmasını sağlamak üzere tasarlanmıştır. Saat yönünde hazırlanan prototip sayfa, özellikle soldan sağa okumayı yönlendirecek şekilde hazırlanmıştır. Saat yönünün tersine okuma davranışını yönlendirme amaçlayan sayfa ise, sol üst köşeden başlayarak sol alt köşeye, oradan sağ alt köşeye yönlendirme saat yönünün tam tersine yönlendirme yapmak üzere tasarlanmıştır. Bu iki farklı tasarım Türkiye'deki yaygın gazetelerde geleneksel olarak sıkça kullanılan yöntemlerdir. Gazetelerin birinci sayfaları üzerinde yapılan bu araştırma, okurların dikkatini çekmede ve okuma davranışında tasarımın etkin bir yol izlediğini savunmaktadır. Çalışma, beşi saat yönünde diğer beşi de saat yö-

nünün tersinde okuma yapmak üzere toplam 10 izleyici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan prototip gazetelerde yer alan haberler özellikle belli bir sırayı takip etmek üzere ya kutu içinde yerleştirilmiş ya da birbirinden ince çizgilerle ayrılmıştır. Özellikle haber hiyerarşisine dikkat edilmiş bu konuda belirleyici olması için haber başlıklarının yazı büyüklükleri (puntoları) yukarıdan aşağıya inildiğinde büyükten küçüğe olacak şekilde hazırlanmıştır. En büyük fotoğraf ve haber başlığı her iki tasarım şeklinde de sayfanın optik merkezinde yer alan haberdir. Yukarıdan aşağıya inildikçe haber başlıklarının harf boyutu (puntosu) küçülmektedir. Aynı zamanda haberlerin fotoğraflarının boyutu da küçülmektedir.

iletişim

Çalışma prensiplerine göre önce göz takip cihazı ile her bir birey için ayrı bir ölçümleme (kalibrasyon) ayarı yapıldıktan sonra kayıt yapılmaktadır. Daha sonra yapılan kayıtlar yazılıma aktarılmakta, yazılıma aktarılırken tekrar her denek kaydı için ikinci bir kalibrasyon ayarı bilgisayar ekranı üzerinden yapılmaktadır. Bu kalibrasyon için bir gazete sayfası büyüklüğünde hazırlanmış kalibrasyon kâğıdı okuma masası üzerine yerleştirilmekte ve kâğıt üzerinde yazılımın okurun nereye baktığını belirleyecek altı nokta üzerinden çalışma uzayı için kalibrasyon ayarı yapılmaktadır. Bu ilk kalibrasyon, okuma eyleminde göztakip cihazının göz hareketlerini kaydettikten sonra gözün hangi sınırlar içinde kalarak okumayı gerçekleştirdiğini belirlemek için sonradan bilgisayarda yapılacak kalibrasyonda kullanılmaktadır. Her denek için yapılan göz kalibrasyonu bu çalışmada veri kaybını engellemek için gereken en önemli aşamadır. Çalışmada her denek farklı sürede okuma eylemini gerçekleştirmektedir ancak bu çalışmada okuma eyleminin ilk bir dakikası değerlendirilmiştir. Okuma öncesinde cihazın sınırlılıkları da göz önüne alınarak normal gündelik yaşamlarında bir gazeteyi okurken nasıl davranıyorlarsa o şekilde hareket etmeleri istenmekte bu çalışmadan dolayı daha az ya da daha fazla okuma yapmamaları konusunda uyarılmaktadırlar. Araştırmaya uygun ortamda denekler kendilerine gösterilen gazete prototiplerini incelemekte ve Mobile Eye cihazı ile okuma davranışları kaydedilmektedir.

7. Bulgular ve Yorum

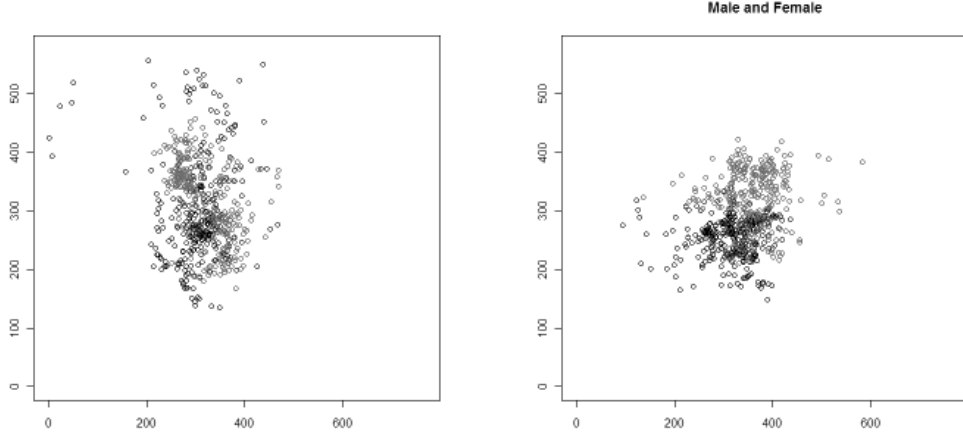
Araştırmanın verileri ve analizleri Eyevision, Excel ve R yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. İki tasarım tipinin karşılaştırıldığı bu çalışmada alışılmış istatistik varsayım denemeleri yeterli gelmemiştir ve

verilerin oluşturulmasından başlayarak bu çalışmadaki her şey bu çalışmaya özel olarak yapılmıştır.

Verilerin organizasyonunda okurdan alınan kayıtlar her 4 milisaniyede bir yenilediğinden veri yoğunluğu nedeniyle veriler tekrar ortalamaları alınarak 1 saniyelik verilere dönüştürülerek organize edilmiştir. İlk aşamada temiz veri elde etme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla çalışmada 60 saniyelik süre içersinde 60 nokta ile analizler değerlendirilmiştir. Bu nedenle verilen saniyelerin hiç birinde nokta yerleşimleri rastgele değildir. Okurun önceki hareket noktasında sayfada odaklandığı yer, ondan önceki nokta, rastgele atladığı nokta (8 milisaniye) ve ondan sonraki orjinal yerleşimdeki noktaya geri dönüşü olabilir. Doğru noktaları ayıklayabilmek için veriler bu şekilde aktarılmıştır. Eğer 60 gözlem varsa bu gözlemler aslında verilen saniyelerdeki noktaların iki boylu merkezidir.

Araştırma verilerine göre saat yönü ve saat yönünün tersi yönünde hazırlanan sayfalar farklı şekilde okuma davranışı yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sayfalar okuma yolunun tesbitine uygun okuru farklı şekilde yönlendirecek tasarımlardır. Özellikle soldan sağı okuma yapılması nedeniyle okumayı saat yönünde yönlendirmesi beklenen sayfa okurun belli bir okuma yolunda hareket etmesini sağlamaktadır. Okumayı saat yönünün tersine yönlendirmesi beklenen sayfa ise belli bir okuma yolu oluşturamakta ve okur daha çok optik merkezdeki haber üzerinde yoğunlaşmaktadır (Grafik1).

Saat yönünde okuma yolu oluşturması beklenen sayfa bu amaca hizmet etmekle birlikte okurun daha fazla haber taramasını sağlamaktadır. Ayrıca her iki sayfada da odak noktası büyük fotoğraflı manşet haberdır çünkü iki manşet haber de optik

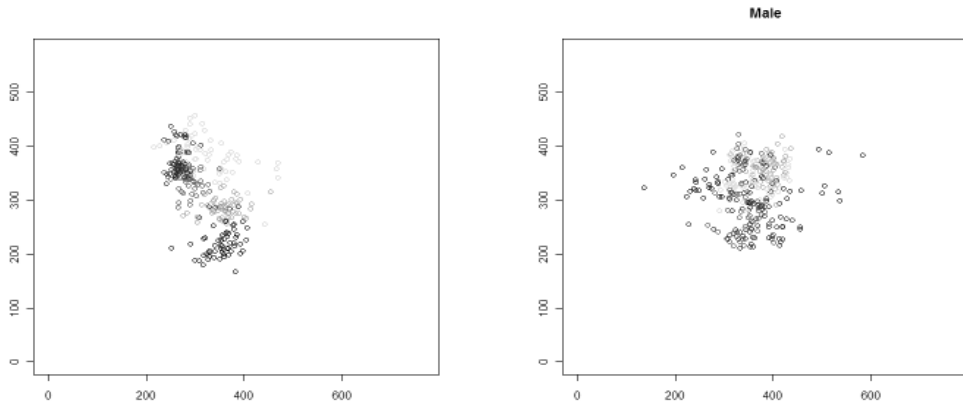


Grafik1. Saat yönü sayfa okumaları(solda) ve saat yönünün tersi sayfa okumaları (sağda)

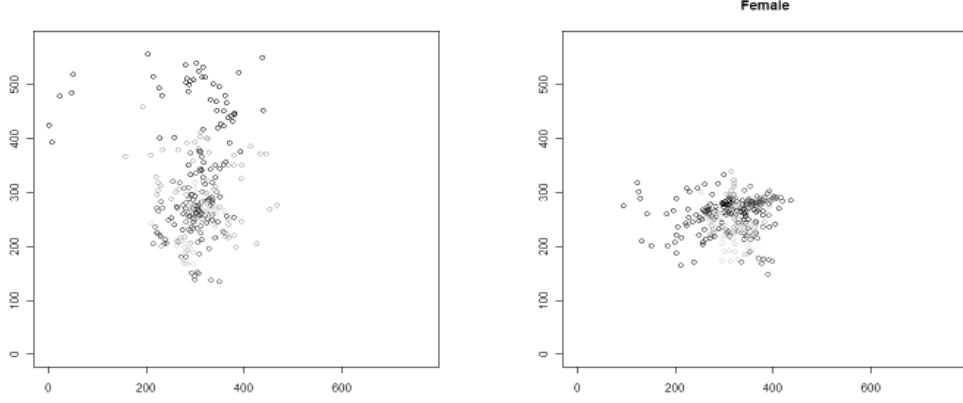
merkezde yer almaktadır. Bununla birlikte logonun üstünde yer alan haberler saat yönünde hazırlanan sayfada daha fazla okunmaktadır. Saat yönünde hazırlanan sayfada manşet haber sayfanın sol tarafından başlanmaktadır. Bu nedenle sayfanın sağında yer alan ve yukarıdan aşağıya devam eden haberlerin okunmasını bölmemektedir. Ancak manşet haber, saat yönünün tersinde okuma yaptırmayı amaçlanan sayfada logonun başından değil logonun bitimine doğru başlamıştır. Bu nedenle manşet haber sayfanın sağına doğru başlamış saat yönünde hazırlanan sayfadaki manşet haberin tam tersine logonun üstünde yer alan ve yukarıdan aşağıya

okuma yaptırmayı sağlayacak olan haberlerin önüne bir set çekmiştir. Okurlar bu nedenle hem logonun üstündeki haberleri hem de manşet haberin sayfanın sağında kalması nedeniyle sol tarafta yer alan kutu haberlerle ilgilenmektedir.

Çalışmada cinsiyet önemli bir değişkendir. Saat yönünde okuma yolu oluşturması için hazırlanan sayfa hem erkekleri hem de kadınların daha fazla tarama (scanning) yapmasını sağlayarak daha fazla haberin görülmesini sağlamaktadır. Erkekler okuma sırasında daha uzak noktalara atlama yapıp daha çok tarama yapmaktadırlar. Kadınlar



Grafik 2. Erkeklerin okuma yoğunlukları saat yönü 1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).



Grafik 3. Bayanların okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).

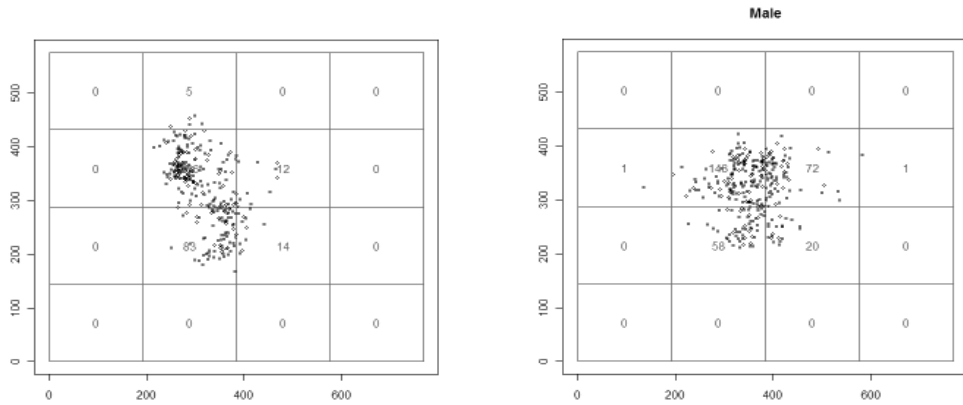
ise daha az habere odaklanarak daha derin okuma yapmaktadırlar. Kadınlar derin okumalarda daha çok optik merkezde yoğunlaşmaktadır.

Gazete sayfaları dörtlü eşit alanlara bölünmektedir, bu okurun düzenli bir hareket sergileyip sergilemediğini göstermektedir. Bu çalışmada sayfa üzerinde noktalar düzensiz dağılmaktadır ve bazı alanlarda sıkışmaktadır. Kadın ve erkeklerin bakış yoğunluklarında farklılıklar görülmektedir (grafik 4-5). Aynı zamanda sayfalardaki nokta dağılımları farklı sayfa tasarımları etkisini açıkça

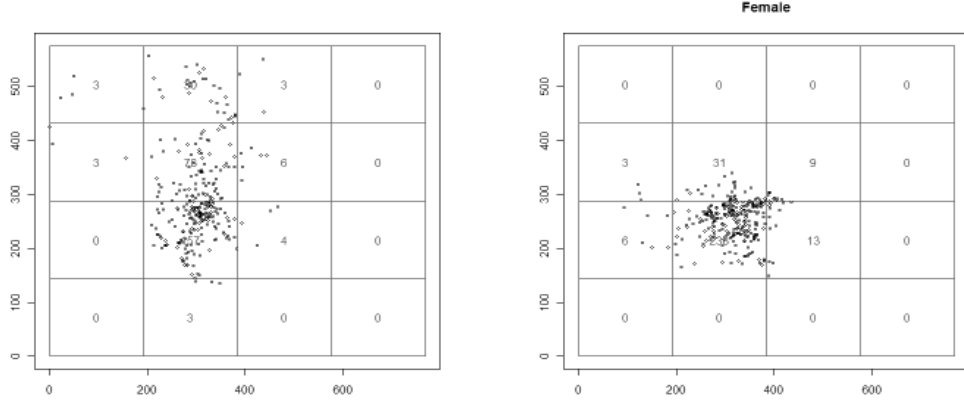
göstermektedir.

Okurların bakış noktalarının aralarındaki uzaklıklarda hesaplanmaktadır. Farklı tasarım türlerinin bakış mesafelerini ve iki cinsiyet arasında farklılaşma olduğunu göstermektedir. İki boyutlu yüzey grafiklerinde okurun sayfaya nasıl odaklandığı görülmektedir. Saat yönü tasarım olan ilk prototip tasarımı daha eliptik bir görünüm verirken ikinci prototipte daha fazla odaklanmanın olduğunu gösteren daha yuvarlak bir şekil ortaya çıkmaktadır (Grafik 6).

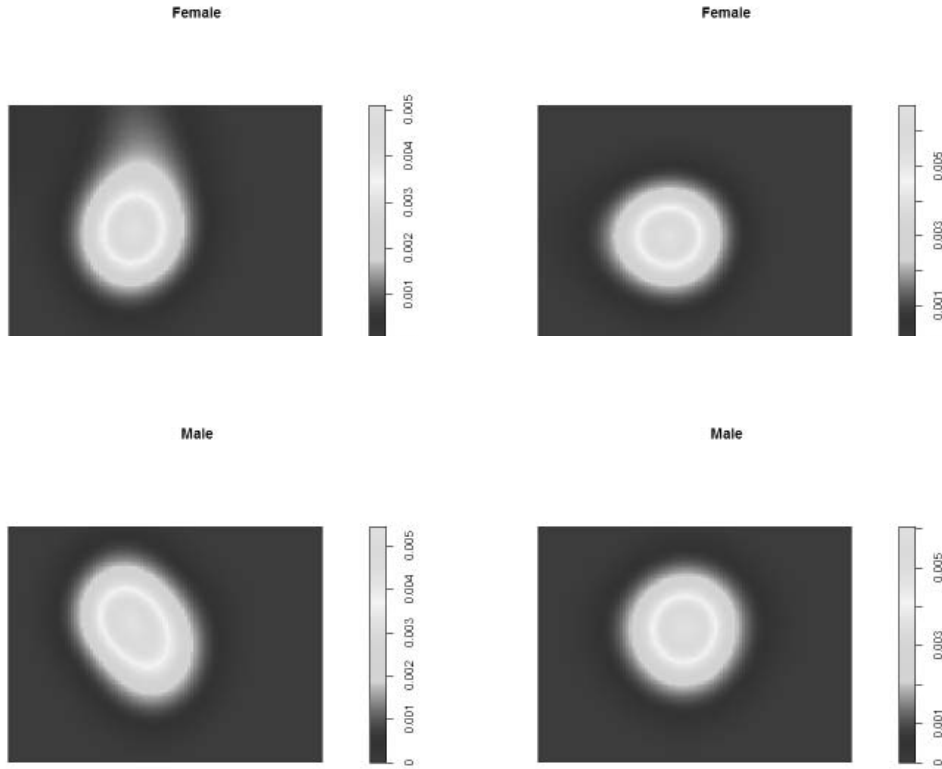
Kadın ve erkeklerin ilk prototipte daha



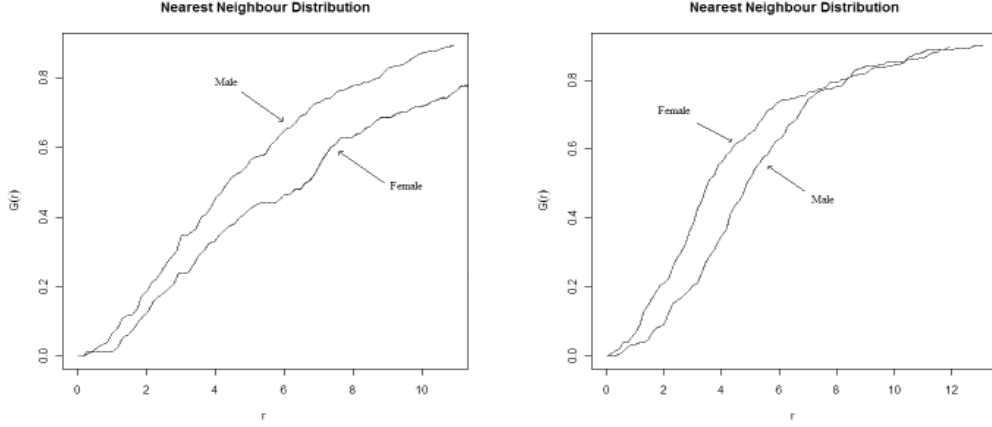
Grafik 4. Erkeklerin okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve saat yönünün tersi 2. Prototip (sağda).



**Grafik 5. Kadınların okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve saat yönünün tersi 2. Prototip (sağda).**



**Grafik 7. Kadınların ve erkeklerin saat yönünün tersi yönlendirmeli
daha derin okuma yaptıkları görülmektedir.
1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).**



Grafik 8. Kadın ve erkekler farklı okuma davranışı göstermektedir. 1.Prototip (solda) 2.Prototip (sağda).

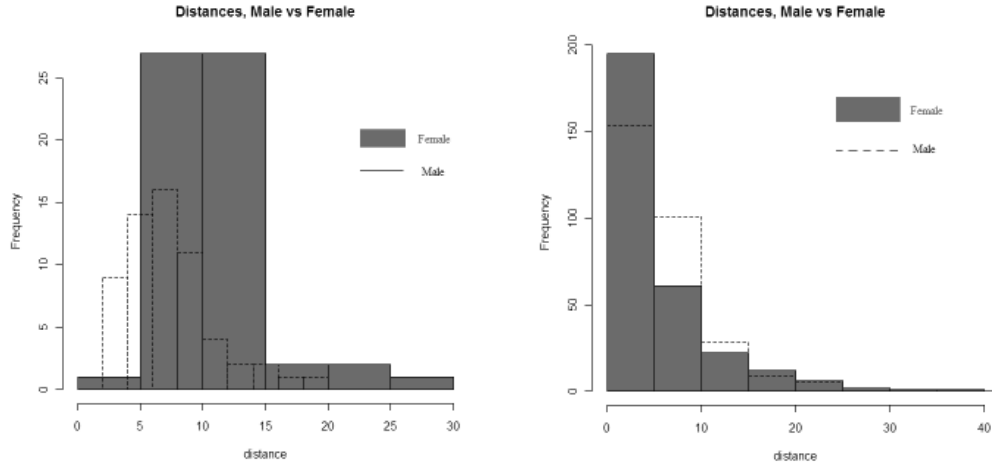
yaygın bir alanı taradıkları söylenebilir. Aynı zamanda Kadın ve erkek okurlar ilk prototipte birbirlerinden farklı okuma davranışı göstermektedirler. Ancak yine de daha yaygın bir okuma davranışı sergilemektedirler (Grafik 7).

Kadın ve erkeklerin göz hareketleri ilk prototipte daha çok farklılık göstermektedir (Grafik 9). Sayfada ilk giriş noktası büyük fotoğrafı manşet haberdır, ancak soldan sağa okuma yapılması nedeniyle, logonun

üstünde sol üst köşedeki ilk haber de sayfaya ilk giriş noktası olabilmektedir. En uzun süre manşet haber okunmaktadır. Yine aynı şekilde manşet haberin fotoğrafı da en çok bakılan fotoğraftır.

8. Sonuç ve Tartışma

Okuma yolunu belirlemeye yönelik göz izleme cihazı ile yapılan bu çalışma, gazetesinin tasarımının okuma davranışı üzerin-



Grafik 9. Kadın ve erkekler birbirlerinden farklı göz atlamaları yapmaktadır. 1.Prototip (solda) 2.Prototip (sağda).

iletişim

de yönlendirici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Saat yönünde okumaya yönlendirici özellikle hazırlanan birinci prototip sayfanın soldan sağa ve yukarıdan aşağıya hiyerarşik düzene uygun olarak okuyucunun izleyeceği yola etki etmektedir, çünkü bu tasarım şeklinde okumayı engelleyecek unsurlar olmadığı için aynı zamanda okumayı kolaylaştırmaktadır. Her iki prototipte büyük fotoğraf ve büyük başlık ilgi çekmektedir. Okuma yolunu yönlendirmeyi amaçlayarak hazırlanan sayfalarda haber büyüklükleri ve hiyerarşik yerleşimin etkisiyle derin okuma optik merkezde (manşet haberde) yoğunlaşmaktadır. Garcia ve Stark'ın 1991'de ve Hansen'in 1994'de elde ettiği bulgular ile bu çalışmanın bulguları uyum göstermektedir. Okurların okumaya başlama noktalarını büyük baskın fotoğraf ya da büyük baskın haber başlığı oluşturmaktadır. Okurun okuma yolunda öncelikli olarak yerleşimin etkili olduğu görülmektedir. Wartenberg ve Holmqvist'in (2005) bulgularındaki gibi bu araştırmada da en genel okumaya giriş noktaları resimler ve başlıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sayfaya girişi çoğunlukla manşet haber ve manşet haber fotoğrafı sağlamaktadır. Ancak soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma alışkanlığı, sol üst haberin sayfaya ilk girişte etkisini artırmaktadır.

Hazırlanan her iki prototipte cinsiyete bağlı olarak okuma davranışlarında farklılıklar görülmektedir. Saat yönü olarak nitelenen sayfa prototipinde kadın ve erkek katılımcılar daha fazla habere bakmakta dolayısıyla bu tasarım tipinde daha fazla haberin izleyici tarafından görülmesi sağlanmaktadır ancak diğer tasarım tipine göre daha az derin okuma gerçekleşmektedir. Saat yönü tasarım tipinde kadın ve erkek okurların okuma yolu birbirinden farklılık göstermekte-

dir. Saat yönünün tersi olarak nitelenen sayfa tasarımında kadın ve erkek okurlar okuma sırasında daha kısa mesafeli noktalara atlamalar yapmakta; daha fazla derin okuma yapmakta, ancak daha az habere bakmaktadır.

Bu çalışmada, renk faktörünün okuma davranışını etkilememesi için hazırlanan tasarımlarda renk kullanılmamaktadır. Renk faktörü daha sonraki araştırmalarda değerlendirilebilir. Bu çalışma kapsamında araştırma verilerinin ilk bir dakikası alındığı için tasarım türüne bağlı okuma süreleri bu çalışmada değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak saat yönünde gerçekleştirilen tasarım tipi izleyicinin daha çok habere ulaşmasında etkili olmaktadır. Haber büyüklüğü ve haberin sayfada yerleşimi okuma davranışını etkilemektedir. Başka bir deyişle soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma alışkanlıkları ile tasarım biçimleri birleştirildiğinde daha etkili iletişim gerçekleştirmek olasıdır. Etkili tasarımlar okur davranışları ile birlikte değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada göz takibi ile gerçekleştirilen okuma davranışı çalışmaları çalışma kapsamındaki izleyicilerle sınırlıdır, ancak okuma davranışında daha kesin ve net sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. İletişim alanında bu tip deneysel çalışmaların gerçekleştirilmesi iletişim sorunlarının giderilmesinde etkili olacaktır.

Kaynakça

- Becer, Emre (1997). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bolt, Richard A. (1984). The Human Interface: Where People and Computers Meet. Belmont, California: Lifetime Learning Publications.

- Carpenter, Edmund (1970). (Became What He Beheld) Explorations in Communications, Friday, May 8, 2009 <http://www.media-studies.ca/articles/carpentr.htm> 05.05.2009
- Garcia, Mario R. and Stark, Pegie A. (1991). Eyes on The News. St. Petersburg, FL: The Pointer Institute for Media Studies.
- Garcia, Mario (2000). "We've Come A Long Way," The American Editor, April, 4-5. (Detay için bakınız: Garcia, Mario (1998), "Get A Look-Your Own Look," Editor & Publisher, 26 September, 30-34, In Which Design "Guru" Garcia Urges Newspapers To Stop Looking Like One Another).
- Garcia, Mario (2002). Pure Design, Spain: Miller Media.
- Halsanova, Jana., Rahm, Henrik and Holmqvist, Kenneth. (2006). "Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis With Eye Tracking Measurements", Visual Communications, 5(1); London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications.
- Hansen, Julie P. (1994). "Analyse af Læsernes Informationsprioritering Analysis of Readers' Information Priorities", July, Risø, Roskilde: Kognitiv Systemgruppen Forskningscenter.
- Harrower, Tim (2002). Newspapers Designers Handbook, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Holmqvist, Kenneth., Wartenberg, Constanze. (2005). "The Role of Local Design Factors for Newspaper Reading Behaviour—An Eye Tracking Perspective", Lund University Cognitive Studies, <http://www.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf> 05.05.2009
- Josephsson, Sheree (1996). "Questioning The Power of Color", Visual Communication Quarterly, 12.
- Lester, Paul Martin (2006). Visual Communication Images With Messages, 4th Edition, USA: Thomson Wadsworth.
- McAdams, Melinda (2003). "Driving A Newspaper on The Data Highway," <http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html> 05.05.2009
- Moses, Monica, (2000). "Consumer Mentality," The American Editor, April.
- Nerone, John and Barnhurst, Kevin G. (1920-1940). "Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers" Journal of Communication 45 (spring 1995).
- Smith, Ken., Moriarty, Sandra., Barbatis, Gretchen. and Kenney, Keith (2005). Handbook of Visual communication Theory, Methods, and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Strupp, Joe (1999). "Designing Women (and men)," Editor & Publisher, October.
- "So What's Next?" (2000). The American Editor, April.
- Uçar, Tefik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Utt, Sandra H. and Pasternack, Steve (1984). "Front Pages of U.S. Daily Newspapers," Journalism Quarterly 61, No.4; Utt, Sandra H. And Pasternack, Steve (1989) "How They Look: An Updated Study Of American Newspaper Front Pages," Journalism Quarterly 66, No.3; Pasternack, Steve And Utt, Sandra H. (1994) "A Study Of

iletişim

America's Front Pages: A 10-Year Update," (Paper Presented At AEJMC, Atlanta, August).

Wartenberg, Costanze and Holmqvist, Kenneth (2005). Daily Newspapers Layo-

ut Designers' Prediction Of Readers' Visual Behavior: A Case Study" Lund University Cognitive Studies, –LUCS 126 ISSN 1101-8453. http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS_126.pdf. 05.05.2009

Yrd.Doç.Dr. Çisil Sohodol Bir*

The Love and Hate Relationship: The Conflict between Public Relations Practitioners and Journalists in Turkey

Özet

Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler yaptıkları işin doğası gereği birbirlerine bağımlı olmalarına rağmen aralarındaki ilişki ilgili literatürde genellikle "aşk ve nefret" ilişkisi olarak değerlendirilmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler uygulamacısı tarafından sağlanan bilgiye tam olarak güvenmemekte çünkü bu bilginin tamamen uygulamacının temsil ettiği işletmenin kendi gündemine göre hazırlandığına inanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise genel olarak kendilerine olan bu güvensizliğin farkına olmakla birlikte onlar da gazetecilerin işletmelerine adil davranacağı konusunda güven problem yaşamaktadırlar. Halkla ilişkiler disiplinine ilişkin literatürde incelendiğinde söz konusu iki grubun arasındaki ilişkiyi aydınlatmak için yapılan çok sayıda çalışma ve araştırma ile karşılaşmak mümkündür. Farklı ülkelerde yürütülen araştırmalar genellikle benzer sonuçlar vermiş ve gazeteci-halkla ilişkiler uygulamacı ilişkisinde ciddi çatışmalar yaşandığını ortaya koymuştur. Bu makalede de amaç Türkiye'de söz konusu iki grup arasındaki hem kendilerine hem de birbirlerine yönelik algı farklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada coorientational analiz yöntemi kullanılmış ve OPRA ölçeği kullanılmış; iki grup arasındaki ilişki güven, karşılıklı kontrol, ilişki kalitesi, ilişkiye adanmışlık, imaj ve yardım değişkenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasında hem kendilerine hem de birbirlerine yönelik önemli algı farklılıkları olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler

Halkla ilişkiler, gazeteci

Abstract

The relationship between journalists and public relations practitioners has often been described as a "love-hate" relationship; yet, they are mutually dependent on one another. Journalists do not fully trust information generated by public relation practitioners because they think the information has been prepared primarily to promote the organizations' agenda. Public relations practitioners are aware that journalists' mistrust the materials they provide and as a result do not believe journalists will be fair to their organizations. The antagonistic climate between these two parties has been widely studied. These studies which were conducted in different countries have similar results and they show that the conflict between journalists and public relations practitioners. This article aims to provide a means to analyze the perceptual balance between journalists and public relations practitioners in Turkey; which will help public relations practitioners understand the source of conflicts. This study, using The Coorientational Analysis method, examined Turkish journalists' and public relations practitioners' perceptions and cross-perceptions of their relationship. The scale consists of five relationship dimensions: trust, control mutuality, relationship satisfaction, relationship commitment and face and favor. And results show that there is a perceptual gap between journalists and practitioners.

Key Words

Public relations, journalist

* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
csohodol@bahcesehir.edu.tr

Introduction

PR has been defined as “the management of communication between organizations and its public” (Grunig and Hunt, 1984: 7). Cutlip, Center and Broom (2006) have suggested that PR is “the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and its publics on whom its success or failure depends”. Of particular note, Vercic and Gruning (2000) suggested that “PR is situated in organizations and must be understood in relationship to organizational practices, economics, power, structure and culture”.

“The relationship between journalists and public relations practitioners has often been described as a ‘love-hate’ relationship”(Shin, Cameron, 2003b) ; yet, they are mutually dependent on one another. Journalists do not fully trust information generated by public relation practitioners because they think the information has been prepared primarily to promote the organizations’ agenda. Public relations practitioners are aware that journalists’ mistrust the materials they provide and as a result do not believe journalists will be fair to their organizations. The antagonistic climate between these two parties has been widely studied.

This article aims to provide a means to analyze the perceptual balance between journalists and public relations practitioners in Turkey; which will help public relations practitioners understand the source of conflicts. This study, using The Coorientational Analysis method, examined Turkish journalists’ and public relations practitioners’ perceptions and cross-perceptions of their relationship. The basic question of

this study is “How do Turkish public relations practitioners and journalists differ in their perceptions of their relationship? The questionnaire for this study applied OPRA –a cross cultural and multiple item scale for measuring organization public relationships developed by Huang (2001), to measure the relationship between journalists and public relations practitioners. The scale consists of five relationship dimensions: trust, control mutuality, relationship satisfaction, relationship commitment and face and favor.

“The tension between journalists and public relations (PR) practitioners is longstanding and also complex”(Delorme, Fedler, 2003:100). “The relationship between journalists and PR practitioners has often been described as a ‘love-hate’ relationship”(Shin, Cameron, 2003b); yet, they are mutually dependent on one another. “Journalists depend on PR practitioners for news material, and practitioners depend on editors for publicity” (Pincus et.al., 1993:29). “Source-reporter relationship between public relations practitioners and journalists is conflictual, involving stratagems on both sides of the relationship”(Shin, Cameron, 2005: 318). The relationships between reporters and people in public relations are seen from two sides. They rely on each other to help them do their jobs. Reporters often use PR people to get a story, and PR people use reporters to get a story told. Without the critical pipeline media provide to audiences, many PR efforts would flounder; conversely, media obtain much of their information from PR sources. “Industry studies have continuously demonstrated that while editors talk about crashing all PR efforts, much coverage is in fact dependent on PR sources”(Ambrosio, 1980; Mundy 1992).

“Thus far, all the studies on the relationship between journalism and PR have showed that journalists have a negative opinion about practitioners” (Neijens, Smit, 2006: 233). Journalists do not fully trust information generated by PR practitioners because they think the information has been prepared primarily to promote their organizations’ agenda. “Journalists believe that PR practitioners fake stunts to get free publicity, making it difficult for journalists to report legitimate stories, and violating basic rules of news writing” (Shaw, White, 2004: 494). PR practitioners are aware that journalists mistrust the materials they provide and as a result do not believe journalists will be fair to their organizations (Kang, 2007).

Literature Review

The Relationship Between Public Relationship Practitioners and Journalists

The relationship between PR practitioners and journalists and the perceptions and cross-perceptions have long been studied. More previous studies show PR serves as one of the sources to subsidize information for journalists and regard the relationship between practitioners and journalists as a source-reporter relationship. They confirm that journalists assess practitioners as weak source of power in spite of the influence of public relations on the news. They also corroborate the existence of misunderstanding, discord and conflict toward each other in the agenda-building process. “The journalists’ negative perceptions of PR and the practitioners are mostly related to an advocacy role inherent in the function of the source, and the conflict between prac-

tioners and journalists is mostly situated in the source-reporter relationship” (Shin, 2003: 32-33).

Journalists and PR professionals play distinct roles in representing their constituencies. At times, their interests come into conflict, and their relationship becomes strained. A key to appreciating this relationship is to understand the traditions and nature of the PR and journalism functions. In the fields of journalism and PR, both groups work toward informing the public. The groups differ in their definition of newsworthy and how the public should be informed. Tension, between the fields, dates back to the early 1900s, with publicity mongers. “Often PR professionals are seen as spin-doctors, hacks, creators of fluff, or truth benders because so many people think that the PR person’s job is to either lie or manipulate the truth until the public can’t tell which side is up” (Wats, 2003: 27). “A common misconception about public relations officials is that they twist or distort truths and provide inaccurate information to journalists who use PR practitioners as sources in their reports” (Waugh, 2007: 6).

While both journalists and PR practitioners need each other to effectively function in the news information process, there is inherent conflict in their interaction. Journalists have traditionally held suspicious or negative views of the influence of PR and practitioners and diminished their source credibility (Arnoff, 1976; Belz et al., 1989; Berkowitz 1993; Cutlip, 1962; Kopenhaver, 1985; Sallot et al. 1998; Shin and Cameron 2003, Pincus et. al., 1993; Ryan and Martinson, 1994). Although both practitioners and journalists recognize the contribution made by PR in the news process, journalists are always skeptical of the information

provided by, and the intentions of practitioners. “Journalists claim that PR people do not understand news and block the media’s access to organizational sources. PR practitioners argue that media people are biased against them and their clients and that they are often unfamiliar with the topics they write about” (Pincus et al., 1993:28).

In 1975 Aronoff researched relationship between journalist and PR practitioners in Texas. And this research showed that Texas journalists’ attitudes toward PR differed substantially from and were more negative than the attitudes held by practitioners toward themselves.(Aronoff, 1975) After Aronoff research in 1977 Jeffers conducted a research and found that journalists viewed PR practitioners as obstructionists who prevent journalists from obtaining the truth. “Journalists also considered themselves superior to practitioners in terms of status, ethics, and skills. Interestingly, many journalists viewed practitioners with whom they had regular contact as status equals”(Shaw, White, 2004:494). Kopenhaver, Martinson, and Ryan (1984) concluded that a sample of editors viewed PR much more negatively than did a sample of practitioners. Shin and Cameron (2003) found in a study conducted in South Korea that both practitioners and journalists disagree about and inaccurately predict the others’ view regarding source/reporter relationships. Neijens and Smit’s (2006) research has shown that PR practitioners were generally positive about their relationship with journalists. They considered the cooperation good, thought that good arrangements could be made, and did not experience an unhealthy tension. Journalists were less positive than PR practitioners but they did not have negative feelings. According the

result of this research “the two professions were not negative about their relationship, and they did not perceive an unhealthy tension. Both professions were also satisfied with the media reporting on organizations and did not think that too much attention is paid to personal stories or to differences of opinion. Conclude that there are differences in perception between practitioners and journalists, but that these were neither predominantly negative nor fundamental. This study, therefore, contradicts the findings of older studies, which showed an antagonistic relationship”. (Neijens, Smit, 2006: 239).

The current relationship between journalists and PR practitioners is strained and commonly misunderstood. “For years, journalists have charged that PR practitioners are unethical, manipulative, one-sided, and deceptive” (DeLorme, Fedler; 2003: 99). They also complain that PR practitioners serve special interests rather than the public. However, negativity is not one-sided. Some studies have found that practitioner’s attitudes toward journalists are equally biased. “PR practitioners response is that journalists have a narrow and self-righteous view of their work and know little about PR, a profession in which ethical conduct is important” (Kopenhaver, 1984: 14). “Sallot, Steinfatt, and Salwen explained, practitioners continually offer journalists unsolicited assistance in the performance of their jobs” (Pomerantz; 1989-1990 winter). “In one study on the current relationship between journalists and PR practitioners, Sallot, Steinfatt, and Salwen found that journalists and PR practitioners seemed to perceive the worst in each other, but that some differences were based on fact”(Delorme, Fedler, 1998:101). “With good reason, journalists perceive that practitioners have self-serving

motives for offering this service” (Sallot et al., 1998:374). Still, these researchers concluded that both journalists and PR practitioners are professionals who share similar news values and that both, in their own ways, serve beneficial social roles.

According to the journalists, PR officials think about the needs of their organization first, and less about what journalists need (Ryan, Martinson, 1988). Journalists view PR officials as withholding information, not being objective, and not focusing on the public interest (Belz et al., 1989). “Journalists hold generally negative attitudes toward public relations, with journalists denigrating practitioners’ news values and professional status” (Sallot, Johnson, 2006:152). Sallot, Steinfatt, and Salwen (1998), however, showed that the two groups shared similar news values, but that journalists, in particular, were unaware of this similarity.

Charron, characterized the nature of the relationship, between journalists and PR practitioners, as involving necessary dimensions of both cooperation and conflict. While the struggle for control over the production of news can create political conflict between the two groups they are interdependent economically and must negotiate and compromise in order to exchange resources and accomplish their goals. (Charron, 1989)

Coorientation Theory

In the communication area most techniques developed to measure relationships focus on assessing relationship perceptions. These perceptual measures can be administered either one-way or two-way (Hon and Grunig, 1999). Hon and Grunig suggest that “the two-way measurement techniques

would be helpful to assess the perceptual gap between the organization and its publics”. The two-way measure technique in public relations incorporates The Coorientation model of interpersonal communication.

The Coorientation Theory in this regard figures highly in public relations textbooks (Cutlip et al., 1999; Grunig and Hunt, 1984; Pavlik, 1987), “yet its empirical verifications in the field of public relations are rare”. (Vercic et al., 2006: 1) The Coorientation Model of Communication was developed by Chaffee and McLeod at The University of Wisconsin in the late 1960s. “The model defines communication to be interpersonal act- that is, communication requires the participation of at least two persons”(Tan, 1985: 223). “Coorientation is an approach that examines how people who are connected relate to a common object by surveying each person’s thoughts about that object and learning what each person believes the other thinks about that same object”(Rankin; 2005: 34). “The Coorientation Model includes the dimensions of agreement, understanding, congruency, and accuracy to describe the state of attitudes and expectations that two parties have about an issue and each other in reference to that issue” (Jackowski, 1998: 71).

Congruency - the degree to which each of the sides believes that the idea or evaluation of the other side is similar to theirs. This variable is also called *perceived agreement*.

Accuracy - the degree to which the perceptions or evaluations of side B by side A approximate to the real ideas or cognitions of side B (The degree to which the approximations of one side match the real attitudes of the other.) “*Accuracy* is the extent to which one side’s estimate of the oth-

er's views is similar to other's actual views" (Broom, Dozier: 1990: 38).

Agreement - the degree to which two (or more) sides share similar evaluations of a particular issue of common interest.

Understanding - the degree of similarity between definitions given by two or more parties. In order to quantify the understanding, one needs to calculate the *difference* that conveys the gap between the cognitions of either side. The difference, therefore, poses the question: how far apart are the beliefs of these two groups? The smaller the difference, the greater the understanding between the two sides is and the greater the difference, the lower the level of understanding is. In order to measure the agreement, the same principles can be used as in measuring the level of understanding.

cators and stakeholders. "These indicators of successful communication contribute to long-term success measured by outcomes such as trust and commitment. The Coorientation Theory demonstrates the importance of taking a long-term view of the organization's relationships with its stakeholders" (Austin, Pinkleton; 2006: 277).

Most of The Coorientation studies have focused on dyads, although in these scenarios people are inevitably influenced by their own perception of the entire group, as well as their partners (McLeod and Chaffee, 1973). "Research on Coorientation can be broken down according to the unit of analysis. Some studies investigate coorientation between two individuals, others look at coorientation in small groups such as family; still others analyze coorientation between

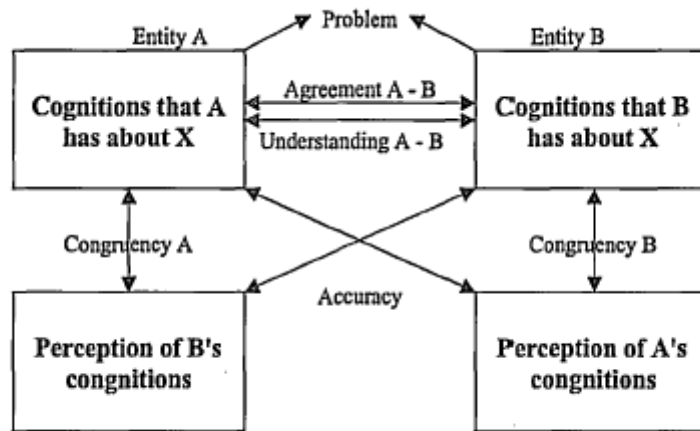


Fig. 1. Coorientation model. Source: adapted according to Cutlip et al. (1999).

"The elements of The Coorientation Model are the relationships between ideas and evaluations, as well as between perceived ideas and evaluations" (Vercic et al., 2006:2) . According to The Coorientation Theory, organizations must try to maximize levels of agreement, understanding and accuracy among the organization's communi-

larger groups such as formal organizations and communities" (Tan, 1985:227). "The Coorientational Approach provides a means to analyze the perceptual balance between an organization and its public towards certain issues, which can provide a better understanding of both parties' be-

liefs, and help organizations find out more about the source of conflicts” (Kang; 2007: 23).

Scholars recommend The Coorientational Approach as a way to eliminate discrepancies in the perceptions of an organization and its publics. The complementary nature of media and public relations work suggest a symbiotic relationship of mutual dependence. However, numerous studies have applied The Coorientation Model to examine the perceptions and cross-perceptions between two professional groups of public relations practitioners and journalists, and the majority of the studies showed discrepancies between two groups.(Shin, 2003)

Method

Aim and Hypothesis

The basic question of this study is “How do Turkish public relations practitioners and journalists differ in their perceptions of their relationship? Existing research indicates that a gap exists between PR practitioners’ and journalists’ perceptions and that of the two groups journalists perceive

the gap to be larger. In order to examine this phenomenon in a Turkish setting, the following hypotheses are used.

H1: PR practitioners and journalists will disagree on their relationship quality.

H2: Both professions will inaccurately estimate the other’s own perception of relationship quality.

H2a: Journalists will inaccurately estimate PR practitioner’s perceptions of their relationship quality.

H2b: PR practitioners will inaccurately estimate journalists’ perceptions of their relationship quality.

H2c: PR practitioners will estimate more accurately what journalists think about their relationship than journalists will estimate about what PR practitioners think about their relationship.

H3: Both professions’ perceptions will not be congruent with their estimations of the other’s perceptions of their relationship quality.

H3a: PR practitioners’ perception of the relationship quality will not be

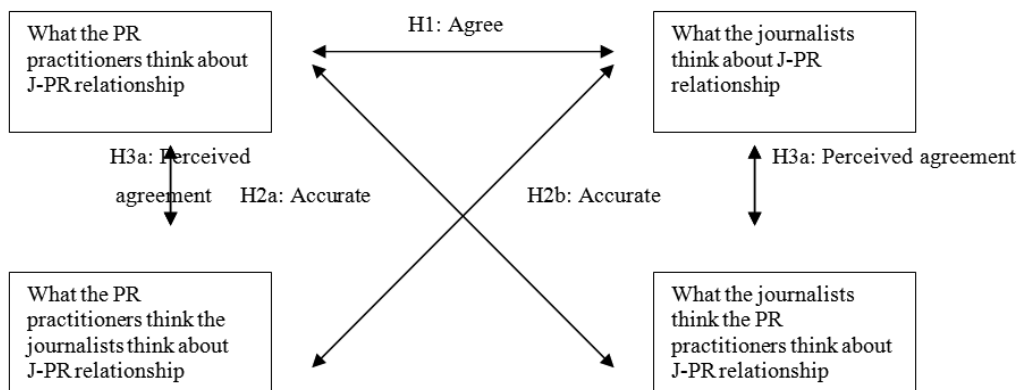


Figure 2: Hypothesis

congruent with their projections of journalists' perceptions.

H3b: Journalists' perceptions of relationship quality will not be congruent with their projections of PR practitioners' perception.

Scale

The Survey Methodology is used in this study. The OPRA scale, a cross-cultural and multiple item scale, developed by Huan (2001), to measure organization-public relationships, is used in this study. The scale consists of five relationship dimensions. These dimensions are trust, control mutuality, relationship satisfaction, relationship commitment and face and favor.

"Trust is perceived to be an important value for organizations to maintain relationship with their publics" (Kang, 2007: 18). Trust is a widely accepted and critical construct both in interpersonal relationship and in organizational conflicts in which it is involved (Canary, Cupach, 1988, Carlson and Millard 1987, Huang 1994, Grunig and Huang 2000). Trust can be defined as others will not exploit one's goodwill (Yamagishi, 1986; Parks, et al. 1996).. Another definition trust suggests a willingness to risk oneself because the relational partner is perceived as benevolent and honest (Canary and Cupach, 1988: 308). To sum up, "trust highlights one's confidence in and willingness to open oneself to the other party".(Grunig and Huang; 2000: 44)

Control mutuality can be defined as the "degree to which parties agree on who has the rightful power to influence one another" (Grunig and Hon, 1999,3).

Relationship satisfaction was described by

Grunig and Hon (1999), as the extent to which each party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced. Ferguson(1984) held that the degree to which both organization and public are satisfied with their relationship is one of the significant indicators for gauging the quality of an organization's relationship with its strategic public. "Unlike control mutuality and trust, relationship satisfaction involve cognitive dimensions, satisfaction encompasses affection and emotion" (Grunig and Huang, 2000: 45).

Relation commitment is described as the "extent to which each party believes and feels that the relationship is worth spending energy to maintain and promote". (Grunig and Hon, 1999: 3) "Affective commitment is an positive emotional feeling the public has toward an organization and the continuous commitment is the public's intention to continue actions".(Kang, 2007: 20)

Face to favor is a strategy that people use acquire resources from people who allocate them and build human networks (Hwang, 1987).

The relationship measure questions are divided into two parts; the first one is to assess the respondents' perception and the second one is to assess the respondents' projection of the opposite group's perceptions. Each question has a seven-point Likert type scale, where one is 'strongly disagree' and seven is 'strongly agree'.

The questionnaire was translated into Turkish by a researcher and presented to 40 Turks: twenty public relations practitioners and twenty journalists, to test whether the translated questionnaire was understood.

In the research convenience sampling

method was used. Questionnaire forms sent to selected personnel of agencies with certain size that are members of Turkish Public Relations Association (150 public relations agency personnel) via internet. For the journalists questionnaire forms sent to 8 Turkish newspapers and 8 magazines which have most circulation. (reporters and columnist, total: 120 journalists) At the end of the period give return of 98 online questionnaire from PR practitioners and 92 from journalists. In the data analysis SPSS program was used.

Table 1: Respondents' Demographic Variables

Public Relations Practitioners		
Gender		
	Frequency	Percent
Male	40	40,8
Female	58	59,2
Education		
	Frequency	Percent
HighSchool	2	2
College	58	59,2
Master	31	31,6
Ph.D.	7	7,1
Organization Type		
	Frequency	Percent
Inhouse	38	38,2
Agency	60	61,2
Year of Experience		
	Frequency	Percent
~2	12	12,2
2~5	16	16,3
5~10	21	21,4
10~15	36	36,7
15~20	12	12,2

Journalists		
Gender		
	Frequency	Percent
Male	51	55,4
Female	41	44,6
Education		
	Frequency	Percent
High School	24	26
College	46	50
Master	15	16,3
Ph.D.	7	7,6
Organization Type		
	Frequency	Percent
Newspaper	62	67,4
Magazine	30	32,6
Years of Experience		
	Frequency	Percent
~2	5	5,4
2~5	22	23,9
5~10	27	29,3
10~15	27	29,3
15~20	6	6,5
20~	5	5,4

Table 2: Mean and Reliability of Each Variable (journalists)

Dimension	Journalists' Self-Perception				Journalists' Estimation			
	Variable Name	M	SD	α	Variable Name	M	SD	α
Trust	JPRtruthful	2,55	0,75		JPREtruthful	2,88	0,80	
	JPRjust	2,29	0,81		JPREjust	2,73	0,58	
	JPRtrust	2,14	0,99		JPREtrust	3,41	1,00	
	JPRpromis	3,13	0,84		JPREpromis	3,29	0,86	
Overall M.		2,53		0,75		3,08		0,70
Control Mutuality	JPRsatiswo	2,04	0,71		JPREsatiswo	2,82	0,71	
	JPRequal	2,08	0,89		JPREequal	3,61	0,97	
	JPRmutual	2,24	1,07		JPREmutual	3,91	1,13	
	JPRsymm	2,17	0,92		JPREsymm	3,76	0,96	
Overall M.		2,13		0,83		3,52		0,78
Relationship Satisfaction	JPRneed	3,60	0,84		JPREneed	4,97	0,78	
	JPRprobrel	2,35	1,05		JPREprobrel	3,26	0,92	
	JPRsatisfy	2,01	0,83		JPREsatisfy	3,08	0,76	
	JPRrelation	1,99	0,88		JPRErelation	3,38	0,92	
Overall M.		2,49		0,69		3,67		0,71
Relationship Commitment	JPRcontirel	2,51	0,92		JPREcontirel	3,17	0,76	
	JPRmainrel	3,47	0,83		JPREmainrel	4,92	0,84	
	JPRlongrela	3,37	0,79		JPRElongrela	5,24	0,65	
	JPRinteract	2,46	0,97		JPREinteract	3,33	0,90	
Overall M.		2,95		0,73		4,17		0,61
Face and Favor	JPRperson	5,65	0,79		JPREperson	5,54	0,94	
	JPRfavor	5,25	0,83		JPREfavor	3,49	0,91	
	JPRface	3,50	0,97		JPREface	3,21	1,22	
	JPRloseface	2,53	0,67		JPREloseface	2,30	0,72	
Overall M.		4,23		0,16		3,64		0,30

Table 3: Mean and Reliability of Each Variable (PR practitioners)

Dimension	PR's Self-Perception				PR's Estimations			
	Variable Name	M	SD	α	Variable Name	M	SD	α
Trust	PRJtruthful	2,10	0,87		PRJEtruthful	2,62	0,84	
	PRJjust	2,06	0,76		PRJEjust	2,52	0,89	
	PRJtrust	3,15	1,19		PRJEtrust	2,54	1,07	
	PRJpromis	2,77	0,72		PRJEpromis	4,15	0,68	
Overall M.		2,52		0,83		2,96		0,70
Control Mutuality	PRJsatiswo	2,73	0,91		PRJEsatiswo	2,45	0,92	
	PRJequal	2,71	0,76		PRJEEqual	2,28	0,89	
	PRJmutual	4,31	1,22		PRJEmutual	4,09	1,31	
	PRJsymm	3,12	1,00		PRJESymm	2,30	1,06	
Overall M.		3,22		0,74		2,78		0,71

iletişim

Relationship	PRJneed	4,82	0,87	PRJneed	4,29	1,09
	PRJprobrel	3,09	1,10	PRJEprobrel	2,79	1,48
Satisfaction	PRJsatisfy	2,85	0,87	PRJEsatisfy	2,51	1,23
	PRJrelation	3,11	1,09	PRJErrelation	2,27	1,09
Overall M.		3,47	0,72	2,96	0,69	
Relationship	PRJcontirel	3,38	1,16	PRJEcontirel	2,76	1,13
	PRJmainrel	4,88	0,97	PRJEmainrel	4,31	0,94
Commitment	PRJlongrela	4,98	0,90	PRJElongrela	3,87	1,07
	PRJinteract	3,40	1,17	PRJEinteract	2,83	1,29
Overall M.		4,16	0,76	3,44	0,82	
Face and	PRJperson	5,32	0,93	PRJEperson	5,31	0,88
	PRJfavor	3,04	0,73	PRJEFavor	5,47	0,84
Favor	PRJface	3,71	0,99	PRJEface	4,03	1,26
	PRJloseface	2,44	0,83	PRJElloseface	2,92	1,03
Overall M.		3,63	0,25	4,43	0,67	

Results

Agreement

The first hypothesis (**H1**) posited that PR practitioners and journalists disagree on their relationship quality. The results supported the related hypothesis which means the overall relationship perceptions were significantly different. As a result PR practi-

Trust: The results showed that both PR practitioners and journalists perceived the quality of trust negatively (M of PR=2,52; M of J=2,53) and there was no significant difference in trust dimension ($t = -0.09$, $p = .922$) which means public relations practitioners and journalists do not trust each other at similar level.

Control Mutuality: PR practitioners and

Table 4: Agreement

Dimension	Mean of PR Practitioners' Self-Perception	Mean of Journalists' Self-Perception	Mean Differences	t- values	Sig. (2 ~ tailed)
Trust	2,52	2,53	-0.00	-0.09	,922
Control Mutuality	3,22	2,13	1.08	10.15	,000
Relationship Satis.	3,47	2,49	0.98	9.72	,000
Relationship Commit.	4,16	2,95	1,20	11.64	,000
Face and Favor	3,63	4,23	-0.60	-9.02	,000
Overall Relationship	3,4	2,87	0.53	7.43	,000

tioners had more positive perceptions than journalists. ($t = 7.43$, $p = .000$)

journalists showed different perspectives on control mutuality. ($t = 10.15$, $p = .000$) On

this dimension PR practitioners rated higher on control mutuality than journalists. (M of PR=3.22; M of J=2.13)

Relationship Satisfaction: PR practitioners rated higher on relationship satisfaction than journalists. (M of PR=3.47; M of J=2.49) The results were significantly different. (t=9.72, p=.000)

Relationship Commitment: On this dimension PR practitioners and journalists had different perceptions (M of PR=4.16; M of J=2.95). Journalists as compared to PR practitioners were more negative regarding the relationship commitment and the results were significantly different. (t=11.64, p=.000)

Face and Favor: It cannot be concluded from this result that the two professions agree or disagree on the face and favor because the reliability scores of both groups' self-perception on relationship satisfaction are low as well (Cronbach's α of PR=.16; Cronbach's α of J=.25) Therefore, this result cannot be reported as explaining the two groups' agreement on face and favor.

Accuracy

To measure the accuracy of each group's estimation of other group's perception on their relationship, between-subject tests (independent sample t-tests) were conducted. Table 5 shows the comparisons of each group's self-perception and estimations of their counterpart's self-perceptions.

The hypothesis 2a (**H2a**) posited that journalists will inaccurately estimate PR practitioners' perceptions of their relationships quality and the hypothesis 2b (**H2b**) posited that PR practitioners will inaccurately estimate journalists' perceptions.

Both of these hypothesis were supported. For H2a, PR practitioners thought that journalists would perceive the relationship with practitioners better than the journalists actually did (M of PR practitioners' estimation= 3.31; M of J' self-perception 2.87; t=6.06, p=.000). For H2b, journalists estimated practitioners' self-perception more positive than what practitioners' actually perceive (M of J' estimation= 3.61; M of PR' self-perception=3.4; t=3.20, p= .002) But the hypothesis 2c (**H2c**) - PR practitioners estimate more accurately what journalists think about their relationship than what journalists estimate PR practitioners think about their relationship- was not supported.

Trust: Both professions did not estimate accurately their counterpart's self-perceptions of the trust dimension (M of PR's estimation=2.96, M of J's perceptions=2.53; t=4.99, p=.000/ M of J's estimations=3.08, M of PR practitioners self-perceptions=2.52; t=5.90, p=.000)

Control Mutuality: Both groups failed to estimate their counterpart's actual perceptions on the control mutuality dimension. (M of PR's estimation=2.78, M of J's perceptions=2.13; t=6.12, p=.000/ M of J's estimations=3.52, M of PR practitioners self-perceptions=3.22; t=2.84, p=.005)

Relationship Satisfaction: For the relationship satisfaction dimension, both PR practitioners and journalists failed to estimate eachother's self-perceptions. ((M of PR's estimation=2.96, M of J's perceptions=2.49; t=4.38, p= .000/ M of J's estimations=3.67, M of PR practitioners self-perceptions=3.47; t=2.18, p= .030)

Relationship Commitment: For the relationship commitment dimension, the public relations practitioners failed to estimate

Table 5: Accuracy

Dimension	Mean of PR Practitioners' Estimation	Mean of Journalists' Self-Perception	Mean Differences	t-values	Sig. (2 ~ tailed)
	Trust	2,96	2,53	0.42	4.99
Control Mutuality	2,78	2,13	0.64	6.12	.000
Relationship Satis.	2,96	2,49	0.47	4.38	.000
Relationship Commit.	3,44	2,95	0.48	4.36	.000
Face and Favor	4,43	4,23	0.19	2.26	.025
Overall Relationship	3,31	2,87	0.44	6.06	.000

Dimension	Mean of Journalists' Estimation	Mean of PR Practitioners' Self-Perception	Mean Differences	t-values	Sig. (2 ~ tailed)
	Trust	3,08	2,52	0.55	5.90
Control Mutuality	3,52	3,22	0.30	2.84	.005
Relationship Satis.	3,67	3,47	0.20	2.18	.030
Relationship Commit.	4,17	4,16	0.00	0.07	.937
Face and Favor	3,64	3,63	0.00	0.11	.912
Overall Relationship	3,61	3,4	0.21	3.20	.002

the journalists' self-perception accurately (M of PR's estimation=3.44, M of J's perceptions=2.95; t=4.36, p= .000). Although there was no significant difference between journalists' estimation and practitioners' self-perceptions / M of J's estimations=4.17, M of PR practitioners self-perceptions=4.16; t=0.07, p= .937).

Face and Favor: There was significant difference between PR practitioners' estimation and journalists' self-perception (M

of PR's estimation=4.43, M of J's perceptions=4.23; t=2.26, p= .000). However journalists' estimations were not significantly different from PR practitioners' self-perceptions / M of J's estimations=3.64, M of PR practitioners self-perceptions=3.63, t=0.11, p= .912). But these results cannot conclude that journalists estimated practitioners' perceptions accurately because the reliability of this dimension is low. (Cronbach's α of J's estimation = .30)

Congruency

This part of the research shows how each group of journalists and PR practitioners shows congruency between self-perception and estimations of other group's perceptions. To compare the mean of each group's self-perceptions and estimation, within-subject tests (paired sample t-test) were conducted. The results supported related hypotheses; hypothesis 3a (**H3a**): PR practitioners' perceptions of the relationship quality will not be congruent with their projections of journalists' perceptions (M of PR's self perception=3.4, M of PR's estimation=3.31; $t=3.07$, $p=.003$) and hypothesis 3b (**H3b**): Journalists perceptions of the relationship quality will not be congruent with their projections of PR practitioners' perceptions (M of J's self perception=2.87, M of J's estimation=3.61; $t=-15.88$, $p=.000$).

Trust: Both group estimated the other group's perceptions would be incongruent with their own perceptions within the trust dimension. Journalists estimated practitioners' perception more positively their own perception and also PR practitioners estimated journalists' perceptions more positively. (M of PR's self-perception=2.52, M of PR's estimation=2.95; $t=-7.32$, $p=.000$ / M of J's self-perception=2.53, M of J's estimation=3.08; $t=-9.16$, $p=.000$)

Control Mutuality: Both groups' estimation of other's perceptions were significantly different from their own perceptions (M of PR's self-perception=3.21, M of PR's estimation=2.77; $t=7.79$, $p=.000$ / M of J's self-perception=2.13, M of J's estimation=3.52; $t=-11.88$, $p=.000$)

Relationship Satisfaction: Both group estimated the other group's perceptions would

be incongruent with their own perceptions within the relationship satisfaction dimension. PR practitioners estimated journalists' perception of relationship satisfaction more negatively than their own perceptions. (M of PR's self-perfection=3.46, M of PR's estimation=2.96; $t=8.67$, $p=.000$). Journalists estimated PR practitioners' perceptions more positively than their own perceptions (M of J's self-perception=2.49, M of J's estimation=3.67; $t=-16.98$, $p=.000$)

Relationship Commitment: PR practitioners estimated that journalists were less committed in their relationship than were the practitioners' selfperceptions (M of PR's self-perception=4.15, M of PR's estimation=3.43; $t=10.13$, $p=000$). And also there was significant difference in journalists' estimation and their own perceptions. Journalists estimated that PR practitioners were more committed in their relationship than were the journalists' selfperceptions (M of J's self-perception=2.95, M of J's estimation=4.17; $t=-16.39$, $p=000$).

Face and Favor: The reliability scores for face and favor dimension were low.

Discussion and Conclusion

Research that has been carried out for decades on this relationship indicates that both journalists and public relations practitioners are skeptical of each other's roles (Pincus et al., 1993). At the heart of this problem is the perceptual climate – journalists, among others, think that public relations practitioners do not understand news; public relations practitioners, on the other hand, complain that journalists do not understand the public relations role (Bolinger, 2003). Because of this, relationship between PR practitioners and journalist always has been

Table 5: Accuracy

	Dimension	Mean of PR	Mean of PR	t- values	Sig. (2 ~ tailed)
		Practitioners' Self-Perception	Practitioners' Estimation		
Congruency of PR Practitioners' Perceptions	Trust	2,52	2,95	-7.32	.000
	Control Mutuality	3,21	2,77	7.79	.000
	Relationship Satis.	3,46	2,96	8.67	.000
	Relationship Commit.	4,15	3,43	10.13	.000
	Face and Favor	3,63	4,43	-11.10	.000
	Overall Relationship	3,4	3,31	3.07	.003
	Dimension	Mean of	Mean of	t- values	Sig. (2 ~ tailed)
		Journalists' Self-Perception	Journalists' Estimation		
Congruency of Journalists' Perceptions	Trust	2,53	3,08	-9.16	.000
	Control Mutuality	2,13	3,52	-11.88	.000
	Relationship Satis.	2,49	3,67	-16.98	.000
	Relationship Commit.	2,95	4,17	-16.39	.000
	Face and Favor	4,23	3,64	10.43	.000
	Overall Relationship	2,87	3,61	-15.88	.000

interesting and intriguing. "Since the 1960s more than 150 studies have examined some aspect of relations between public relations practitioners" (Sallot, Johnson, 2006:151) But in Turkey there isn't enough research about this relationship. The aim of this research is to examine Turkish PR practitioners' and journalists' perceptions and cross-perceptions regarding their relationship. The theory about relationship these both groups suggest that they have problematic relationship (Aronoff, 1975; Kopenhagen, 1985; Ryan & Martinson, 1984; Sallot, Steinfatt, & Salwen, 1998; Shin & Cameron, 2003a-b) and the findings of this study confirmed the conflict between the two professions similarly previous research.

In this research a key question was to what extent public relations practitioners and journalists agree or disagree about the nature of relationship between two professions. Based on the previous studies, it was

supposed that public relations practitioners and journalists would exhibit different attitudes toward their roles, values, dependence, attitudes and dyadic adjustment (Shin, Cameron, 2004). It was predicted that public relations practitioners and journalists would disagree on their relationship quality with each other (H1), both professions would inaccurately estimate the other's own perception of relationship quality (H2) and both professions' perceptions would not be congruent with their estimations of the other's perceptions of their relationship quality (H3). All of these predictions were supported by the research results.

First of all, the results showed that the two professions' self-perceptions regarding their relationship quality were significantly different. Agreement in the coorientation model refers to the extent to which persons in two groups agree about an object or set of objects (Kopenhagen, Martinson, Ryan,

1984: 865). In spite of the fact that PR practitioners had a slightly positive perception about relationship quality than journalists for overall relationships (the mean scores of all dimension) both groups had below the neutral perspective according to the agreement analysis which means the perception of relationship quality between both groups was negative. These findings support Ryan and Martinson's (1984) observation that an antagonistic relationship between journalists and practitioners has existed almost as long as both professions have. Because both PR practitioners and journalists responded below the average, the results of this research supported that antagonistic atmosphere for both groups' perception in Turkey.

A majority of existing literature that examines the source-reporter relationship found the existence of an adversarial atmosphere between PR practitioners and journalists (Brody, 1984; Jeffers, 1977; Jo and Kim, 2004; Pincus et al 1993). And also Berkowitz and Lee mentioned that "in the United States and many other Western countries, the relationship between journalists and public relations practitioners has been characterized as one of distrust and even contempt, with a certain degree of social distance remaining between the two groups" (Berkowitz, Lee, 2004: 431) Journalists and public relations people have always had an ambivalent relationship. Simply put, there is mutual dependence, but also mutual caution and that doesn't lead to a trusting atmosphere. The analysis of the current results have well matched with these facts which were mentioned above. The agreement analysis showed that both groups do not trust each other at similar levels in Turkey. However both PR prac-

tioners and journalists should trust each other because journalists depend on PR practitioners for news material, and practitioners depend on editors for publicity. This finding suggests that "hate" between two professions in Turkey comes from mutual mistrust. As Canary and Cupach (1988) stressed, trust is a fundamental element in every relationship. Without the solid basis of trust, no relationship can be secure and robust. "A journalist who will not use information from a public relations person because he or she does not trust *any* practitioner may miss out on some good stories or include incomplete, unclear, or inaccurate information in articles. A practitioner who finds he or she is not trusted simply because of the position he or she holds will find it harder to do a job and may feel forced to use unethical means to get a message to the public. Neither situation benefits the news media, public relations, or society" (Kopenhaver, Martinson, Ryan, 1984: 884) In this situation mistrust between practitioners and journalists' is a serious problem in Turkey and if this problem is not solved the relationship quality and efficiency cannot improve and it may affect news media and firms negatively.

Another remarkable result was on relationship commitment. This dimension was the highest score for PR practitioners and they rated this dimension above the neutral but journalists did not have the same perception and they rated this dimension below the neutral perspective. This results shows that PR practitioners have more enduring desire to maintain valued relationship than journalists. (Moorman, Zaltman, Desphande, 1992:316) Moorman, Zaltman and Desphande (1992:316) also suggest that "people are unlikely to be committed

to something they do not value". When we consider this idea it is possible to say that PR practitioners appraise their relationship more valuable than journalists in Turkey. Hon and Gruning suggest that relationship commitment is "the extent to which one parties believes and feels that relationship is worth spending energy to maintain and promote" (Hon, Gruning, 1999:14) According to this suggestion, in Turkey, journalists do not feel that the relationship with PR practitioners is worthwhile. In agreement analysis journalist had only one score higher than PR practitioners which score was face and favor dimension. But reliability scores were not high enough to say something about face and favor dimension.

The results proved that PR practitioners and journalists failed to estimate their counterpart's perceptions accurately. Both groups estimated others' self-perceptions more favorably than they themselves actually did. The results showed that that the largest perceptual gap was on control mutuality dimension for PR practitioners while that the largest perceptual gap was on trust dimension for journalists.

Congruency in the coorientation model is the extent to which one group's attitudes are similar to their perceptions of a second group's attitudes. Both professions have incongruent estimations of other professions' perceptions of their own perceptions. Both groups estimated more positive than the other's self perceptions. The discrepancy between self-perception and the estimation of the other group's perception was larger in journalists' perception than PR practitioners'. Journalists estimated PR practitioners' perceptions more positive than journalists' self-perception on overall relation.

To sum up, it is possible to say that there is a serious conflict and gap between PR practitioners and journalists in Turkey. Both professional groups revealed pluralistic ignorance of the other party by disagreement, false dissensus and misunderstanding by underestimation or over estimation. The conflict is escalated to the extent by which public relations practitioners and journalists project ambiguous or conflicting expectations toward the role of the other profession. Shin (2003) mentioned that the strategies to manage the conflicts, negotiate solutions and build consensus to some extent may be different for public relations practitioners than for journalists in the source and reporter relationship. From the different roles, goals, values or needs, PR practitioners appear to take a problem-solving approach, while journalists tend to contend against public relation sources. Traditionally, PR practitioners need favorable news coverage more than journalists need public relations sources. Regardless of the contribution of public relations to news work, journalists strategically tend to disregard the impact of public relations. Considering with these thoughts and current research results together it is obvious that the conflict between two groups is result of the influence of variety of factors in Turkey. According to the results, relationship quality is not enough between practitioners and journalist and the perceptual gap creates conflict between them in Turkey. At this point, it is necessary that future research for finding **influential** factors, reasons for disagreement and needed conflict managing strategies in Turkey.

References

Ambrosio, J.A. (March-April1980). "It's in

- the Journal, but This is Reporting?" *Columbia Journalism Review*, 34-36.
- Aronoff, C.E. (1975). "Newspapers and Practitioners Differ Widely on PR Role" *PR Journal*, 31, 25.
- Aronoff, C.E. (1976). "Predictors of Success in Placing News Releases in Newspapers", *PR Review*, 2(4), 43-57
- Austin, E.W. & Pinkleton B.E. (2006). *Strategic Public Relations Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Beltz, A.& Talbott, A.D., Starck, K. (1989). "Using Role Theory to Study Cross Perceptions of Journalists and PR Practitioners", In J.E.Gruning(ED), *PR Research Annual*, 1 125-139, NJ: Erlbaum Associates, Inc.
- Berkowitz, D. (1993). "Work Rules and News Selection in Local TV: Examining the Business-Journalism Dialectic", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 67-81.
- Berkowitz, D.& Lee, J. (2004) "Media Relations in Korea: Cheong Between Journalist and Public Relations Practitioner" *PR Review*, 431-437.
- Brody, E.W. (1984). "Antipathy Exaggerated Between Journalism and Public Relations", *PR Review*, 10, 11-15.
- Canary, D. J.,& Cupach, W. R. (1988). "Relational and Episodic Characteristics Associated with Conflict Tactics." *Journal of Social and Personal Relationships* 5, 305-325.
- Charron, J. (1989). "Relations between Journalists and PR Practitioners: Cooperation, Conflict, and Negotiation", *Canadian Journal of Communications* 14 (2), 41-54.
- Cutlip, S.& Center, A.H.& Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*, NJ: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M. (1962). "The Third of Newspapers' Content PR-inspired" *Editor & Publisher*, 26, 68.
- Delorme, D.& Fedler F. (2003). "Journalists' Hostility Toward PR: An Historical Analysis", *PR Review*, 29(2), 99-124.
- Ferguson, M. A. (1984, August). *Building theory in public relations: Inter organizational Relationships*. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Grunig, J.E.& Hon, L. (1999) *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, The Institute for Public Relations Commission on Pr Measurement and Evaluation, University of Florida
- Grunig, J.E.& Huang Y.H. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationship Outcomes, 23-55 in *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*" ed. J.A. Ledingham, S.T. Bruning, NJ: Lawrence Erlbaum Ass., Inc.
- Grunig, J.E.& Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Grunig, J.E.& Jackowski, M. (1998). *Toward a Quantitative Evaluation Model of Public Relations In Sport: Combining The Situational Theory of Public Relations and The Coorientation Model of Relationships to Identify Alumni Fund-Raising Publics and the Levels of Symmetry Between These Publics and a Graduate Sport Management Program*, Unpublished Dissertation, Colorado: University of Northern.
- Jeffers, D.W. (1977). "Expectations as a Me-

- asure of Relative Status of News and PR People” *journalism Quarterly*, 54, 299-307.
- Jo, S.& Kim, Y.W. (2004) “Media or Personnel Relations? Exploring Media Relation Dimensions in South Korea” *journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 292-306.
- Kang, H.J. (2007). *South Korean PR Practitioners’ and Journalists’ Perceptions: A Gap Analysis*, Unpublished Master Thesis, Michigan State University.
- Kopenhaver, L. (1984). “Local Journalists Teach PR Students about News Ethics”, *Journalism Educator* 39(3), 17-19.
- Kopenhaver, L. (1985). “Aligning Values of Practitioners and Journalists”, *PR Review*, 11 (2), 34-42
- Kopenhaver, L. & Martinson, D. & Ryan, M. (1984). “How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other”, *Journalism Quarterly* 61 (4), 860-884.
- McLeod, J. & Chaffe, S. (1973). “Interpersonal Approaches to Communication Research” In S. Chaffe, & J. McLeod (Eds.), *American Behavioral Scientist* (special ed.), 16(4), 483-488.
- Moorman, C.& Zaltman, G.& Desphande, R. (1992) “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 314-328.
- Mundy, A. (September-October 1992). “Is the Press Any Match for Powerhouse PR?” *Columbia Journalism Review*, 27-34.
- Neijens P. & Smit E. (2006). “Dutch PR Practitioners and Journalists: Antagonists No More”, *PR Review*, 32, 232-240
- Parks, C.D.& Henager, R.F.& Scamahorn S.D. (1996). “Trust and Reactions to Messages of Intent in Social Dilemmas”, *Journal of Conflict Resolution*, 40, 134 - 151.
- Pincus, J.D.& Rimmer, T.& Rayfield R.E.& Croop, F. (1993). “Newspaper Editors’ Perceptions of Public Relations: How Business, News and Sport Editors Differ” *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.
- Pomerantz J.(winter 1989-90). “The Media and PR: Pride and Prejudice,” *PR Quarterly*, 33, 13-16.
- Rankin, C. T.(2005). *Opening up the Ex Files: Using Coorientation Theory to Examine Partner Perceptions Of Talking About Relational History*, Unpublished Dissertation, Texas:The University of Texas at Austin.
- Ryan, M.& Martinson, D.L. (1984). “Ethical Values, the Flow of Journalistic Information and Public Relations Person” *Journalism Quarterly*, 61(1), 27-34.
- Sallot, L.M.& Steinfatt, T.M.& Salwen, M.B. (1998). “Journalists’ and PR Practitioners’ News Values: Perceptions and Cross-Perceptions”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 366-377.
- Sallot, L.M.& Johnson, E. (2006). Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991–2004” *PR Review*, 32, 151-159.
- Shaw T.& White C. (2004). “PR and Journalism Educators’ Perceptions of Media Relations”, *PR Review*, 30, 493-502.
- Shin, J.-H. (2003). *Strategic Conflict Management of the Source-Reporter Relationship Between PR Practitioners and Journalists*, Unpublished Dissertation, Columbia: University of Missouri.

- Shin, J.H.& Cameron, G.T. (2003). "The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between PR Professionals and Journalists in South Korea", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 583-602.
- Shin, J.H.& Cameron, G.T., (2003a). "Informal Relations: A Look at Personal Influence in Media Relations", *Journal of Communication Management*, 7(3), 239-253.
- Shin, J.H.& Cameron, G.T., (2003c). "The Potential of Online Media Relations to Address False Consensus Between Source and Reporter: A Coorientational Analysis of PR Professionals and Journalists in Korea", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 583-602
- Shin, J.H.&Cameron, G.T. (2003b). "The Interplay of Professional and Cultural Factors in the Online Source-Reporter Relationship", *Journalism Studies*, 4(2), 253-272.
- Shin, J.H.& Cameron, G.T. (2004) "Conflict Measurements: Analysis of Simultaneous Inclusion in Roles, Values, Independence, Attitudes, and Dyadic Adjustment" *PR Review*, 30(4), 401-410.
- Shin, J.H.&Cameron, G.T. (2005). "Different Sides Of The Same Coin: Mixed Views Of Public Relations Practitioners and Journalists For Strategic Conflict Management" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 318-338.
- Tan, S. A. (1985). *Mass Communication Theories and Research*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Vercic, D.& Grunig, J.E. (2000) "The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management" in *Perspectives on Public Relations Research*, London: Routledge, 7-58
- Vercic, D.& Vercic A. T. Laco K. (2006). "Coorientation Theory in International Relations: The Case of Slovenia and Croatia", *Public Relations Review*, 32, 1-9.
- Watts, C. (2003). "Public Relations: News not Fluff" *Public Relations Quarterly*, 48(4), 27.
- Waugh, C. A. (2007). *The Relationship Between Journalists and PR Practitioners During Crisis*, Unpublished Master Thesis, West Virginia University.
- Yamagishi, T. (1986). "The Provision of Sanctioning System as a Public Good", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 265-271.

Doç. Dr. Murat Gümüş*

Arş. Gör. Burcu Öksüz**

İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi

Özet

Kurumsal iletişim, kurumsal itibarın geliştirilmesini sağlayan kilit bir bileşendir. Bu çalışmada, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kurumsal itibar ve kurumsal iletişim kavramları açıklanmıştır. Daha sonra iletişimin kurumsal itibar kazanma ve sürdürme sürecindeki rolü ve önemi tartişılmıştır.

Anahtar Kelimeler

İtibar, Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişim

* Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu
mgumus@comu.edu.tr

Abstract

Corporate communication is a key component which provides enhancing corporate reputation. The purpose of this study is to explore the relationship between corporate communication and corporate reputation. Firstly, corporate reputation and corporate communication concepts are explained. Then the role and importance of communication in corporate reputation building and sustaining process are discussed.

Key Words

Reputation, Corporate Reputation, Corporate Communication

** İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.oksuz@ieu.edu.tr

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

1. Giriş

Kurumlar giderek artan derecede işletme amaçlarını başarmakta ve rekabet edebilirlikte kurumsal itibarın öneminin farkına varmaktadırlar (Argenti ve Druckenkmler, 2004: 368). Kurumsal itibarın öneminin farkına varılması ise kurumların itibar kazanmak, itibarlarını korumak ve sürdürmek amaçlı çalışmalarını artırması sonucunu doğurmuştur. Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesi nedeniyle önemli bir rekabet avantajı sağlayan bir değerdir. Günümüzde kurumların çalışmalarının hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, kurumların kendilerine özgü olan itibarlarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim rnlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artıran ve yerine başka bir Şey koyulamayacak bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal itibar kazanmak ve var olan itibarı sürdürmek oldukça yoğun çaba gerektiren bir konudur. Kurumun bütün bölümleri ve çalışanları itibar sürecine katılmadan ve kendilerini itibardan sorumlu görmeden güçlü bir itibara sahip olmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların “kurumsal itibarı” öncelikli bir görev olarak görmeleri gerektiğinin farkına varmaları gerekmektedir. Nitekim verilen tüm mesajlar ve tüm kurumsal davranışlar itibarı belirlemektedir. Söz konusu davranışlarda ya da mesajlardaki tutarsızlık, kuruma olan güveni zedelemekte ve dolayısıyla kurumsal itibarı da olumsuz yönde etkilemektedir.

Kurumsal itibar, kurumun paydařları¹ ile

¹ Paydaş, kurumdan etkilenen ya da etkilenebilecek olan ya da kurumu etkileyen ya da etkileme potansiyeli olan kişi ya da gruplar olarak ta-

olan ilişkilerinin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Paydaşlarla ilişkiler ne kadar iyiyse, kurumsal itibar da o kadar güçlü olacaktır. Nitekim paydaşların ‘tanımadıkları’, ‘ne yaptığını bilmedikleri’, ve ‘kendilerini anlatamadıkları’ ve dolayısıyla ‘beklentilerini karşılamayan’ bir kurum hakkında olumlu algılamalara ve değerlendirmelere sahip olmaları olası değildir. Kurumun iletişim çalışmaları, kendini tüm paydaşlarına anlatması ve onlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda hareket etmesi açısından kilit bir öneme sahiptir. Kurumun i ve dış paydaşlarına yönelik iletişiminin etkinliği, söz konusu paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını ve sonuç olarak itibarını etkilemektedir.

Bu çalışmada, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu kavramlar açıklanarak aralarındaki ilişki değerlendirilmiş ve kurumsal iletişimin itibar sürecindeki rolü ve önemi tartışılmıştır.

2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İletişim Kavramları

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumun farklılaşma stratejisinin temel taşı olan itibar (Boyd vd., 2009: 5) kurumun rekabet edebilirliğinde kilit bir faktördür (Gjerde ve Slotnick, 2004: 1). Kurumsal itibar, paydaşların kurum hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtılmaktadır (Ferguson vd., 2000: 1196). Müşterilerin ve diğer paydaşların düşüncelerini ve kalplerini

nımlanabilmektedir (Kolk ve Pinske, 2005: 60). En yaygın ve etkili paydaşlar; çalışanlar, müşteriler, medya, yatırımcılar, topluluk yeleri, analistler, sivil toplum kuruluşları, lobiciler ve aktivist gruplardır (Argenti ve Barnes, 2009: 2).

iletişim

etkileyen (Kitchen, 2004: 266) kurumsal itibara ilişkin farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tanımlarda belirtildiği gibi itibar, kurumun ‘nasıl grldğ’, ‘hakkında ne düşünüldüğü’, ‘nasıl değerlendirildiği’, ‘nasıl algılandığı’ gibi birçok sorunun yanıtıdır. Pay-

Tablo 1: Kurumsal İtibar Tanımları

Yazar (lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988.	Bir kuruma yüklenen ve geçmişteki davranışlarından çıkarılan özellikler bütünü.
Fombrun ve Rindova, 1997.	Kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesi.
Waddock, 2000.	Dışsal paydaşlar tarafından sahip olunan bir işletme ya da başka bir kuruma ilişkin dışsal değerlendirme.
Hannington, 2004.	Kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılaması konusundaki yeteneğine ilişkin algılama.
Whetten ve Mackey, 2002.	Kurumun kimlik iddialarının güvenirliğine ilişkin paydaşlarından aldığı bir geribildirim türü.
Laufer ve Coombs, 2006.	Kurumların ne derece ‘iyi’ ya da ‘kötü’ göründüğünü yansıtan genel değerlendirme.
Meijer ve Kleinnijenhui, 2006.	Bir kuruma ilişkin genel değerlendirme.
Ou ve Abratt, 2006.	Kurumun başarılarına ilişkin kurumun dışındakiler tarafından sahip olunan nispeten istikrarlı, uzun dönemli, kolektif yargılar.
Gręen, 2007	Bir kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünü.
Gabbioneta vd., 2007.	Bir kurumun farklı paydaşlarının ilgilerini tatmin etme yeteneği hakkındaki kolektif inançlar bütünü.
Van Riel ve Fombrun, 2007.	Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerinin toplamı.
Cretu ve Brodie, 2007.	Genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğ’, ‘kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı’ ve ‘kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu.
Watson ve Kitchen, 2008.	Paydaşlarla ilişkileri içeren algılamaların ve imajların kolektif temsili.

daşlar kurumu birçok özelliğine ve davranışına göre algılamakta ve değerlendirmektedir. Bu algılamalar ve değerlendirmeler sonucunda kurumsal itibar oluşmaktadır.

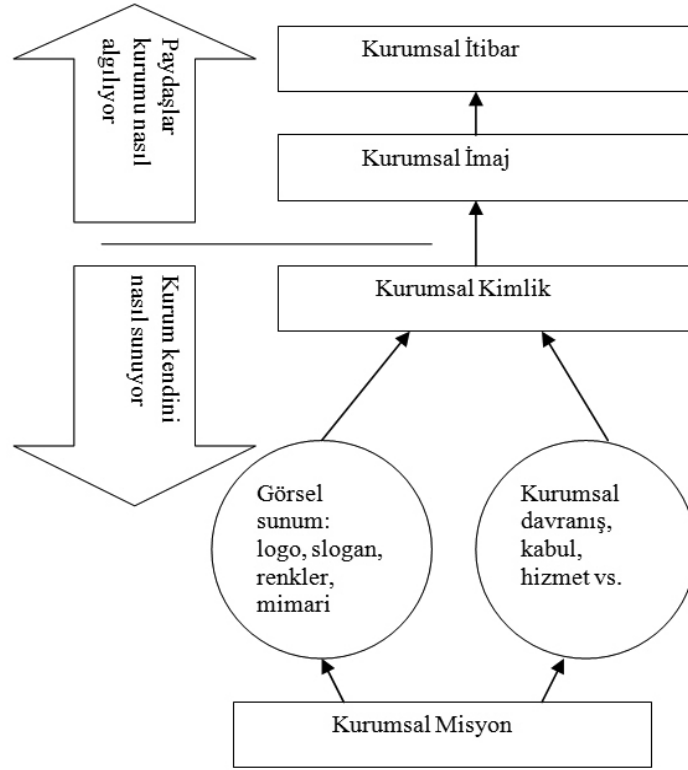
Gaines-Ross (2008: 6) itibarı “bir işletmenin ya da benzer bir kurumun kilit paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz nasıl algılandığı” olarak görmektedir. Casalo ve diğerleri (2007: 4) ise itibarın kurumun güvenilirliği ile bağlantılı olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda itibarı “kurumun sözleri ve yerine getirdikleri arasındaki karşılaştırmanın sonucu” olarak görmektedirler.

Şekil 1’de görüldüğü gibi kurumsal misyondan beslenen kurumsal kimlik, kurumsal imaj; kurumsal imaj ise kurumsal itibarı

etkilemektedir. Kurumsal kimlik kurumun kendini nasıl sunduğu ile ilgili olurken; kurumsal imaj ve itibar paydaşların kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir.

Tablo 2’de belirtildiği gibi itibar, tüm paydaşları hedefleyen uzun dönemli bir niteliklidir. Kimlik ve imaj, pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin uzmanlık alanı olarak görülürken; itibar tüm bölümlerin sorumluluğundadır. Kurumun karakteri, dürüstlüğü ve güvenilirliği kurumun iyi bir itibara sahip olmasında doğrudan etkilidir.

Money ve Hillenbrand (2006) itibarı kurumun geçmiş davranışlarıyla ilgili algılamalar açısından algısal, kurumsal cazibe açısından davranışsal bir yapı olarak görmektedirler. Kurumsal itibar sadece kurumun söyle-



Şekil 1: Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli

Kaynak: Nelson ve Kanso, 2008: 144.

Tablo 2: Kurum Davranışlarının Farklı Yöneleri

<i>Kurumsal Nitelik</i>	<i>Süreç</i>	<i>En Fazla Hangi Özelliklerle Doğrudan Bağlantılıdır?</i>	<i>Hangi Bölümlerin Uzmanlık Alanıdır?</i>	<i>Hangi Paydaşlar Hedeflenmektedir?</i>
Kimlik	Orta dönem	Kurumların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İmaj	Kısa dönem	Markaların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İtibar	Uzun dönem	Kurumların karakteri, dürüstlüğü, güvenilirliği.	Kurumun tüm bölümleri	Tüm kilit paydaşlar

Kaynak: Jackson, 2004: 43.

diklerine değil, aynı zamanda neler yaptığına dayanmaktadır (Nelson ve Kanso, 2008: 140). Örneğin, kaliteli ürünler ürettiği mesajını farklı iletişim kanalları ile müşterilere ulaştıran kurumun ürünlerinin gerçekten kaliteli olması itibarını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, potansiyel işgücüne iyi bir işveren olduğunu söyleyen bir kurumun çalışanları için uygun bir çalışma ortamı oluşturması itibarını etkileyen oldukça önemli bir faktördür. Buna karşılık verdiği sözleri yerine getiremeyen bir kurumun itibarı da kuşkusuz zarar görecektir.

Kurumsal itibar kazanmak oldukça uzun bir süreç sonucunda gerçekteşmektedir. Ancak kurumlar güçlü bir itibara sahip olduğunda rakiplerinden farklılaşabilmekte ve pazarlama, insan kaynakları, kriz yönetimi, finansman gibi birçok yönden avantaj elde edebilmektedirler. Bu noktada, kurumların bu avantajlardan yararlanabilmek ve rakiplerinden ayrılabilmek için güçlü itibara sahip olma çalışmalarını sistemli olarak sürdürmesinin bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2. Kurumsal İletişim

Tüm kurumların can damarı olan (Van Riel ve Fombrun, 2007) iletişim “iki nesne arasında gerçekteşen haber, bilgi, düşünce, yorum v.b. şeylerin, mesajların alışverişi sürecidir” (Varol, 1996:117). “İletişim, kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan adeta bir harç işlevi görür” (Gürgen, 1997: 9). Kurumlar insanların diğerleriyle iletişim kurduğu ağlardır. Tüm kurumlarda iletişim yatay ya da dikey, içsel ya da dışsal, resmi ya da resmi olmayan şekilde, çalışanların içsel olarak diğerleriyle bağlantı kurduğu şekilde, farklı yönetim kademelerinde ve dışsal kaynaklı olarak akmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Kurumun içsel ve dışsal iletişimi ile ilgili farklı yönetim fonksiyonlarını açıklayan bir kavram (Goodman, 2004: 200) olan kurumsal iletişim, kurumların tüm mesajlarını kilit paydaşlarına iletmekte kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Argenti ve

iletişim

Forman, 2002: 4). Cornelissen (2008:5) kurumsal iletişimi “kurumun paydaş gruplarında olumlu itibar oluşturmak ve sũrdũrmek genel amacıyla içsel ve dışsal iletişiminin etkili koordinasyonu işin bir model sunan y¶netim fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun farklı paydaşlarına y¶nelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekteşirdiği tũm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Van Riel ve Fombrun’a g¶re (2007: 14-20) kurumsal iletişim; y¶netim iletişimi, pazarlama iletişimi ve ¶rgũtsel iletişimi kapsamaktadır:

- Y¶netim İletişimi: Kurumun y¶netim kademesi ile iç ve dış paydaşları arasında gerçekteşen iletişimdir. Y¶netim kademesi, sadece tepe y¶netimi değil aynı zamanda işletme b¶lũmlerinin farklı dũzeylerini ve b¶lũm y¶neticilerini de içermektedir.
- Pazarlama İletişimi: Esas olarak ũrũnlerin, hizmetlerin ve markaların satışlarını destekleyen iletişim ũekillerinden oluşmaktadır.
- ¶rgũtsel İletişim: Halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar, çevresel ile-

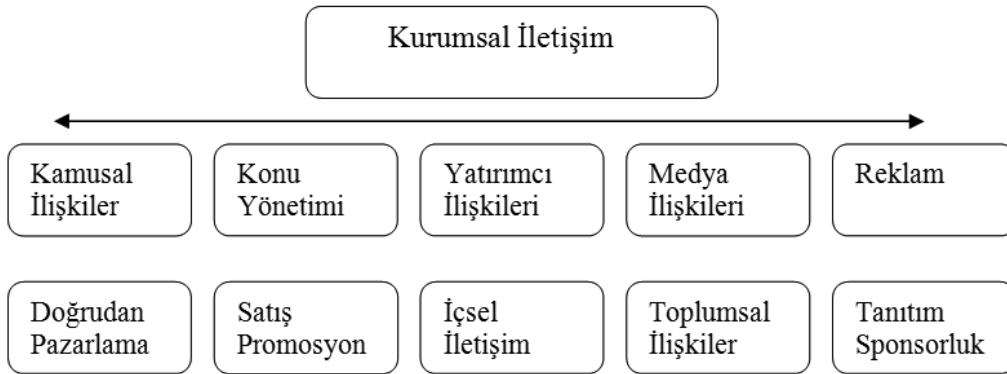
tişim ve içsel iletişimi içermektedir.

Mũřteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel olarak toplum, yaşadıkları toplumda faaliyet g¶steren kurumlardan yũksek dũzeyde iletişim ve doğruluk beklemektedirler (Goodman, 2004: 201). Kurumlar en hızlı ve etkin ũekilde s¶z konusu paydaşlara ulaşmak zorunda oldukları işin tũm iletişim çalışmalarını kapsayan bũtũncũl bir iletişime ihtiyaç duymaktadır.

Aşağıdaki ũekilde g¶rũldũđũ gibi kurumsal iletişim; kamusal ilişkiler, içsel iletişim ve medya ilişkileri gibi kurumun farklı iletişim çalışmalarını işine alan bir bũtũnlũktũr. Farklı iletişim çalışmalarının uyumlu ve tutarlı olması, farklı paydaşlara en etkin ũekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Cornelissen (2008: 37) kurumsal iletişimin teorik dayanağını oluşturan ũç kavramdan s¶z etmektedir. Bu kavramlar; paydaş, kimlik ve itibardır. Bu ũç kavram kurumsal iletişimin anlaşılması ve uygulanmasında kavramsal araçlar sağlamaktadır (2008: 37). Kurumsal iletişim, paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmasını ve kimliğin s¶z konusu paydaşlara ulaşmasını sağlamakta ve sonuç olarak itibarı etkilemektedir.

Kurumsal iletişimin temel amacı, “kuru-



Şekil 2: İletişim Y¶netimi işin Kurumsal İletişim Entegre Modeli

Kaynak: Cornelissen, 2008: 31.

iletişim

mun bağımlı olduğu çoklu gruplarla olumlu ve sağlam ilişkiler zemini yaratmaktadır” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008:152). Dowling (2006: 83) birçok kurumda kurumsal iletişimin üç temel rolü olduğunu belirtmektedir. Birincisi, kilit paydaşlar arasında kurumsal anlayış ve takdir oluşturmak ve farkındalığı artırmak için tasarlanan ve dışsal olarak yönlendirilen iletişimdir. Kurumsal iletişimin ikinci rolü, kurumsal davranışları savunmak ya da açıklamaktır. Üçüncü rolü ise güçlü kurumsal itibar oluşturmakta dışsal iletişim kadar önemli olan içsel iletişimi içermektedir.

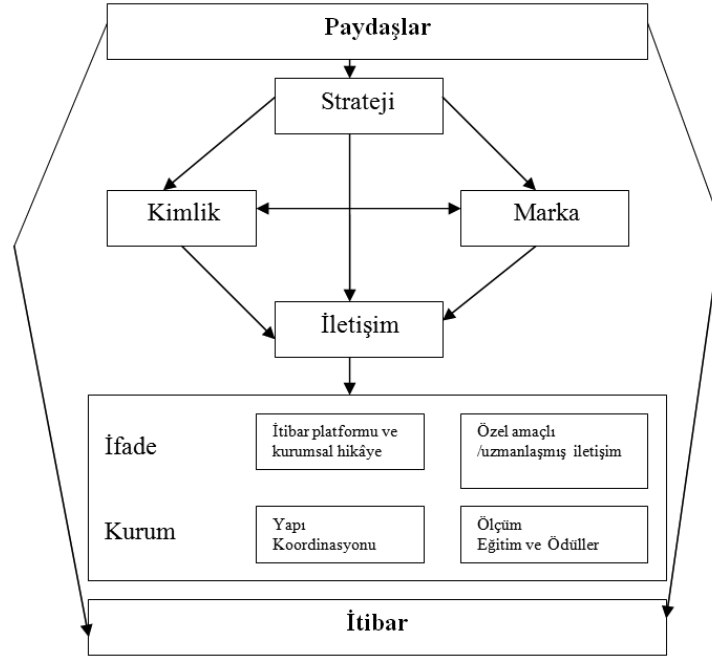
3. Kurumsal İtibar Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi

Kurumların stratejik davranışları ve onların sonuçları kurumun tüm paydaşları tarafından sürekli olarak değerlendirilmektedir. Bu sürekli değerlendirme süreci kurumsal itibarı belirlemektedir (Blasco ve Trombetta, 2004). Olumlu itibar kazanmak ve sürdürmek, yöneticilerin kurumun paydaşları ile iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesine önemli derecede yatırım yapmasını gerektirmektedir (Fombrun, 1996: 57). İtibar liderlik, yönetim ve örgütsel operasyonlarla, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ve önemli derecede paydaşlarla ilişkilerle ilgilidir. İtibar, aynı zamanda iletişim çalışmalarıyla ve geribildirim mekanizmalarıyla bağlantılıdır (Watson ve Kitchen, 2008: 121). Gill’e göre (2007) kurumsal iletişim, hem teoride hem de uygulamada itibarın en önemli bileşeni haline gelmektedir. Nitekim itibar, etkili iletişim ile geliştirilebilmekte (Nelson ve Kanso, 2008: 140); hem içsel hem de dışsal iletişim aracılığıyla kurumlar imaj ve itibar oluşturabilmektedir (Cravens ve Goad Oliver, 2006: 296).

Paydaşlarla ilişkilerin kurumsal itibarın temelini oluşturması; kurumsal iletişimin itibar sürecinde taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. King ve Mackinnon’a göre (2000: 39) “iyi itibar oluşturmak kurumun paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilme kapasitesine -sadece bilgilendirmek değil onlara danışmak ve ihtiyaçlarına karşılık vermeye- dayanmaktadır”. Bu bağlamda kurumsal iletişimin, kurumun tüm çalışmalarında paydaşlarla ilişkilerinin yürütülmesi noktasında oldukça önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Kurumsal iletişim, tüm iletişim çalışmalarını kapsayan bir bütünlüğe karşılık gelmektedir. Kurumsal itibarın da kurumun tüm paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarına ve değerlendirmelerine dayandığı göz önünde bulundurulduğunda; söz konusu iki kavramın bir-biriyle yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. şöyle ki; kurumsal itibar sadece medyayla ilişkilerle ya da kurum içi iletişim çalışmaları ile elde edilemez. Bu iletişim çalışmaları kuşkusuz itibar açasından oldukça önemlidir. Ancak kurumsal itibar tüm paydaşları kapsayan daha bütünlüş bir iletişim yapısını gerektirmektedir. Kurumlar güçlü bir itibar sahibi olmak istiyorsa; çalışanlarla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gibi, itibar kazanmasında etkili olan tüm paydaşlarına yönelik etkin iletişim çabalarına yön vermeli-dirler. Nitekim itibar, göz önünde olmaya ya da adını duyurmaya yönelik birkaç etkinlikle elde edilemeyecek bir değerdir. İtibar kazanmak yönetim kalitesi, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, inovasyon gibi bileşenlerin yanında tutarlı ve süreklilik gösteren etkin iletişimin bir sonucudur.

Fombrun ve Rindova’ya (1998) göre iletişimle daha şeffaf bir işletme yaratılmakta, işletme çalışmaları paydaşlarca daha faz-

iletişim



şekil 3: Kurumsal İletişim ve İtibar

Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 10.

la takdir edilmekte, böylelikle daha iyi bir itibar elde edilmektedir. Günümüzde kurumların kendini açıkça ve dürüstçe ifade etmesi, paydaşların güvenini kazanması açısından önem taşır. Güven; kurumun ne olduğunu, ne yaptığını, nasıl davrandığını, sözlerini yerine getirip getirmediğini, yasalara ve etik kurallara uyup uymadığını bilmeyi gerektirir. Nasıl ki bir insana güven duymak onu tanımayı gerektiriyorsa; kuruma güvenmekte onun hakkında bir şekilde bilgi sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır. Kurumu anlatacak ve dolayısıyla ona güvenilmesini sağlayacak olan kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim ile farklı paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirilebilecek ve dolayısıyla güven oluşturulabilecektir.

Yukarıdaki modelde görüldüğü gibi, iletişim çalışmaları ile kurum kendini anlatmakta ve sonuç olarak itibar oluşmaktadır. Strateji kimlik, marka ve iletişimi be-

lirlemekte; kimlik ve marka iletişim ile ifade edilmektedir. Modeldeki diğer bir önemli nokta kurumsal itibarı paydaşların belirliyor olmasıdır.

İyi iletişim, kurumsal aktivitelere ilişkin algılamaları olumlu olarak etkilemektedir ve bu pozitif değerlendirmeler, kuruma ilişkin genel olumlu değerlendirmeye dönüşmektedir (Wiedmann ve Prauschke, 2006). Kurumsal itibar, kurumun farklı konularda ve zamanlarda farklı amaçlarla yaptığı çalışmaların bir sonucu olarak var olmaktadır. Kurumsal itibar bir yapı olarak kabul edildiğinde, kurumun her davranışını itibar yapısının bir tuğlası olarak görmek mümkündür. Kurumsal davranışlar paydaşlar tarafından iyi olarak değerlendirildiğinde, itibar yapısı güçlenmekte, kötü davranışlar ise bu yapıyı yıpratmaktadır.

Kurumsal itibarın geliştirilmesi sürecinde kurumsal iletişimin iç paydaşlara ve diş

paydaşlara yönelik olmak üzere iki temel görevinden söz edilebilmektedir.

3.1. İ Paydaşlara Yönelik İletişim

Kurum içi iletişim, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Peltekoğlu'na (1998: 258) göre “verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, iyi personeli kuruluşa çekebilmek için çalışanlarla iletişim kurulması ve yönetime katılımlarının sağlanması artık tartişmasız kabul edilen gerçeklerden biridir”. Kurum içi iletişim, kurumsal itibar sürecinde de önemli görevlere sahiptir.

“Kurumsal itibarın temeli çalışanlara dayanmaktadır; kurum çalışanlarının zihinlerinde itibarlı değilse diğer paydaşlarının zihinlerinde güçlü bir itibara sahip olamamaktadır” (Gümüş ve ksz, 2009a: 68). Kurumsal itibar kurumdaki tüm bölümlerin ve görevi ne olursa olsun tüm çalışanların görev ve sorumluluğundadır. Kurumun paydaşlarla iletişim kurduğu her noktanın ve zamanının itibarı açısından taşıdığı önem göz önünde bulundurularak, paydaşlarla iletişimde bulunan her bölümün ve çalışanın davranişlarının itibar açısından önemli bir belirleyici olduğunun farkına varılmalıdır. Çalışanlar hem kurumun paydaşlarına verdiği sözleri yerine getiren kişilerdir, hem de çalıştıkları kuruma ilişkin değerlendirmeleri ve söyledikleriyle bir iletişim temsilcisidirler.

Kurum, müşterilerine verdiği “en iyi hizmet” ya da “en güvenli yolculuk” sözünü çalışanları aracılığıyla yerine getirebilecektir. Müşterinin beğenmediği hizmet ya da çalışanların müşterilere olan kötü davranişları en önemli paydaş gruplarından olan müşterilerin kuruma ilişkin olumsuz düşüncelere

sahip olması ve bunu çevresiyle paylaşması sonucunu doğurabilmektedir. Eğer ki çalışanlara kurumsal itibarın önemi ve kendisine düşen önemli görev anlatılırsa; çalışanlar da itibar sürecinin temel bir parçası haline gelecektir. Bu noktada çalışanlarla olan etkin iletişimin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Kurumun içindeki iletişim çabalarının başarısı, çalışanların “itibar ve iletişim temsilcisi” olması yönündeki istekliliğini arttıracaktır.

Çalışanlar aynı zamanda kurumu çevresine anlatan kişilerdir. Eğer alışanlar, çalıştığı kurumun iyi olduğunu düşünüyorsa, çevresine söyledikleri olumlu; kötü olduğunu düşünüyorsa, olumsuz olacaktır. Çalışanların düşünceleri bir anlamda kurumu yansıtılmaktadır. Nitekim alışanların söyledikleri kurgulanmamış mesajlardır ve paydaşlar kurumun kendi isteği doğrultusunda hazırladıkları mesajlar yerine çalışanların ne söylediğine inanma eğilimde olabilir. Kurum içindeki etkin iletişim çabaları, çalışanların örgütsel bağlılıklarını ve özdeşleşmelerini arttırmak ve çalışmaktan mutlu olacakları bir çalışma ortamı yaratmak ve sonuç olarak itibara önemli katkılar yapmaları açısından oldukça önemlidir. Kurum içi iletişim çabaları ile kurumlar çalışanlarını başarıları, davranişları, amaçlara ulaşmakta oynadıkları rol gibi konularda sürekli olarak bilgilendirdiğinde çalışanlar da kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak görececek ve kurumsal itibarın temelini oluşturduklarının farkına varacaktır.

Kurumsal itibar sürecinde içsel iletişim anlamında oldukça önemli olan bir diğer konu, bölümler arası ilişkilerdir. Kurumun rn ve hizmetlerinde tüm bölümleri rol oynamaktadır ve kurumsal başarı bu bölümlerin ortak başarısıdır. Kurumsal itibar da kurumun tüm bölümlerine ait bir değer-

iletişim

dir. Bu bağlamda bölümler arasındaki iletişim akışının etkinliği, bölümler arası yanlış anlamaları en aza indirecek, işbirliğini artıracak ve işin daha iyi bir şekilde yapılmasını sağlayacak ve bu durum ise itibarı olumlu yönde etkileyecektir.

3.2. Dış Paydaşlara Yönelik İletişim

Kurumlar müşteriler, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları gibi tüm paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirdiğinde itibarı güçlenebilmektedir. Kurumsal itibarın tüm paydaşlarla etkin iletişimi gerektiriyor olması; kurumsal iletişime duyulan ihtiyacın en açık göstergesidir. Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişim çabalarını içine almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim etkin bir şekilde gerçekteştiğinde itibar sürecinde tüm paydaşlarla iletişime gereken önem verilmiş olacaktır. Aynı zamanda pazarlama iletişimi çabaları ile hem ürün/hizmet tanıtımı yapılarak satışlar desteklenecek hem de müşterilerle iyi ilişkiler kurulacaktır.

Kurumsal iletişimin en önemli parçalarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumsal itibar sürecinde önemli noktalardan biridir. “Kurumlar sosyal sorumluluk iletişimi ile paydaşlarına toplumun bir parçası olduğunu ve kar elde etmenin yanında toplumun faydası için çalıştığını anlatmaktadır” (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2140). Kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının geniş alanlara yayılarak amacına ulaşması iletişim çalışmalarının başarısı ile gerçekteşmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurumun toplumda kabul görmesini ve takdir edilmesini sağlamak ve sosyal sorumluluğu ile itibarını güçlendirmesi açısından son derece önemlidir. Kriz iletişimi, kurumsal itibar sürecinin

önemli görevlerinden bir diğeridir. Kurumsal itibar, zarar görmesi kolay olan bir değerdir. Bu nedenle kriz dönemlerinde kurumun etkin iletişim çabaları, krizden kolay çıkabilmesinin yanında itibarının da daha az zarar görmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile web siteleri ve bloglar, online forumlar gibi sosyal medya araçları kurumların itibarı açısından önemli alanlar haline gelmiştir. Nitekim söz konusu ortamlarda fikirler rahatça ifade edilmekte ve haberler çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu nedenle yeni iletişim ortamları, kurumsal iletişim çalışmalarında itibar açısından üzerinde özenle durulması gereken bir konudur.

4. Sonuç

Kurumsal itibar, kurumun rakiplerinden ayrılarak rekabetçi avantaj elde etmesi açısından, yerine başka bir şey konulamayacak bir değerdir. Güçlü itibar kurumlara müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların çekilmesi; çalışan bağlılığı ve müşteri sadakatinin artması; kriz dönemlerini daha az zarar ile atlattırmak; medyada daha olumlu haberlerle ve daha fazla yer almak; pazar payını artırmak; maliyet avantajı sağlamak; çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmak gibi faydalar sağlamaktadır.

Kurumsal itibar kazanmak, itibarı sürdürmek ve korumak sistemli çalışmalarını gerektirmektedir. İtibar birkaç çalışma ile kısa sürede kazanılabilecek bir değer değildir. Güçlü bir itibara sahip olmak isteyen kurumların öncelikle bu gerçekte göz önünde bulundurması gerekmektedir. İtibar tüm kurumu ilgilendiren bir konu olduğu için, kurumlar öncelikle tüm bölümlerini ve tüm çalışanlarını itibar sorumlusu haline getirmeli ve itibar sürecinde taşıdıkları önemi

iletişim

onlara aktarabilmelidir. Nitekim itibar, kurumun ve çalışanlarının attığı her adımın ve söylediğı her sözün bir sonucudur. Söylenmemesi gereken bir söz ya da yapılmaması gereken bir davranış kurumsal itibar üzerinde oldukça ciddi izler bırakabilir.

Kurumsal itibar, paydaşların kurumu nasıl değerlendirdiğı ve nasıl gördüğü ile ilgili olduğu için, güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Bu durum, kurumsal itibar sürecinde kurumsal iletişimin rolünü ve önemini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, paydaşların itibarı belirlemesi, paydaşlarla ilişkileri yöneten kurumsal iletişimin itibarı etkileyen kilit bir rol olarak görülmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Kurumsal iletişimin hem içsel hem de dışsal iletişimi içine alan entegre yapısı, kurumsal itibarın ihtiyacı olan tüm paydaşlarla tutarlı ve sürekli olarak etkin iletişim kurabilme görevini yerine getirmektedir. Kurumsal iletişim ile hem iç paydaşlar itibar sürecinin bir parçası haline gelmekte ve dış paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmakta; hem de kurumlar iç ve dış paydaşlardan aldıkları geribildirimler doğrutusunda çalışmalarına yön verme fırsatını yakalamaktadır.

Kurumsal iletişim; içsel iletişim; kriz iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kamusal ilişkiler gibi tüm iletişim çalışmalarını içine almakta ve kurumlar kurumsal iletişim çalışmaları ile paydaşlarla etkileşimde olunan her noktada kendini doğru olarak anlatma olanağını elde etmektedir. Kurumun farklı paydaşlarına farklı ortamlarda ve araçlarla ulaşması, hem paydaşların kurumu hem de kurumun paydaşları tanınmasına ve anlamasına zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak kurumsal iletişimin kurumsal itibar sürecinin temel taşlarından biri

olduğu ileri sürülebilmektedir. Etkin iletişim çabaları olmadan, diğer bir deyişle paydaşlarla iyi ilişkiler kurmadan kurumların güçlü itibara sahip olabilmeleri olası görünmemektedir. Bu nedenle güçlü kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarının itibar açısından önemini farkına vararak bütünsel iletişim çalışmaları gerçekleştirmelidir.

Kaynakça

Argenti, Paul A. ve Forman, Janis (2002). *The Power of Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.

Argenti, Paul A. ve Druckenmiller, Bob (2004). "Reputation and the Corporation Brand." *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368–274.

Argenti, Paul A. ve Barnes, Courtney M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.

Blasco, Mónica E. ve Trombetta, Marco (2004). "The Reputational Consequences of Disclosures." I.V.I.E Working Paper No. EC 2004-10. <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2004-10.pdf>. 17.06.2009.

Boyd, Brian K.; Bergh, Donald D. ve Ketchen, David J. (2009). "Reconsidering the Reputation–Performance Relationship: A Resource-Based View." *Journal of Management*, doi:10.1177/0149206308328507.

Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos ve Guinalú, Miguel (2007). "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website." *Journal of Marketing Communications* 13 (1): 1-17.

Cornelissen, Joep (2008). *Corporate Com-*

- munication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publications.
- Cravens, Karen S. ve Goad Oliver, Elizabeth (2006). "Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management." *Business Horizons* 49 (4): 293–302.
- Cretu, Anca ve Roderick, Brodie (2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective." *Industrial Marketing Management Journal* 36 (2): 135–137.
- Dowling, Grahame (2006). "How Good Corporate Reputations Create Corporate Value." *Corporate Reputation Review* 9 (2): 134-143.
- Ferguson, Tamela; Deephouse, David; Ferguson, William (2000). "Do Strategic Groups Differ in Reputation?" *Strategic Management Journal* 21 (12): 1195–1214.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. ve Rindova, Vironi (1998). "Reputation Management in Global 1000 Firms; A Benchmarking Study." *Corporate Reputation Review* 1 (3): 205–214.
- Gabbioneta, Claudia; Ravasi, Davide ve Mazzola, Pietro (2007). "Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts." *Corporate Reputation Review* 10: 99–123.
- Gaines-Ross, Leslie (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gill, Rob (2007). "Reputation and Employer of Choice for Australian Business." <http://www.pria.com.au/sitebuilder/re-sources/files/.83/4.1reputation&eocforaustralianbusiness.academic.pdf>. 12.11.2008.
- Gjerde, Kathy A. Paulson ve Slotnick, Susan A. (2004). "Quality And Reputation: The Effects of External and Internal Factors Over Time." *International Production Economics* 89: 1–20.
- Goodman, Michael B. (2004). "Today's Corporate Communication Function." *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. Sandra Oliver (der.) içinde. London: Routledge.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009a). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009b). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi." *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 4 (14): 2129-2150.
- Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürgen, Haluk (2007). "Kurumsal İtibar Yönetimi." 8.Mükemmelliği Arayış Sempozyumu Yerellikten Küreselliğe Ege 17-18 Nisan 2007 İzmir. http://www.kalder.org/genel/izmir/8MAS/Haluk_Gurgen.pdf. 01.07.2009.
- Hannington, Terry (2004). *How To Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Burlington: Gower Publishing.
- Jackson, Kevin T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. New York: Oxford University Press.
- King, Debra ve Mackinnon, Alison (2000). "Corporate Citizenship and Reputational Value: The Marketing of Corporate Citizenship." <http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/documents/corporate-citizenship>.

pdf. 12.02.2009.

Kitchen, Philip (2004). "Corporate Reputation." Handbook of Corporate Communication and Public Relations. Sandra Oliver (der.) içinde. London: Routledge.

Kolk, Ans ve Pinske, Jonatan (2006), "Stakeholder Mismanagement and Corporate Social Responsibility Crises.", 24 (1): 59-72.

Laufer, Daniel ve Coombs, Timothy W. (2006). "How Should A Company Respond To A Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues." Business Horizons 49: 379-385.

Meijer, May-May ve Kleinnijenhuis, Jan (2006). "Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication." Journal of Communication 56: 543-559.

Money, Kevin ve Hillenbrand, Carola (2006). "Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation Within A Model of Value Creation By Integrating Existing Measures into A Theoretical Framework.", 10th RI Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness 25-28 May 2006 New York. www.reputationinstitute.com, 12.04.2009.

Nelson, Richard Alan ve Kanso, Ali M. (2008). "Employing Effective Leadership In a Crisis: A Case Study of Malden Mills, Corporate Reputation and The Limits of Socially Responsible Public Relations." Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.) içinde. London : Routledge.

Ou, Wei-Ming ve Abratt, Russell (2006). "Diagnosing the Relationship Between Corporate Reputation and Retail Patronage."

Corporate Reputation Review 9, 243-257.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Gümüş, Murat (2008). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Arıkan Yayını.

Van Riel, Cees B.M. ve Fombrun, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication. New York: Routledge.

Varol, Muharrem (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Waddock, S.(2000). "The Multiple Bottom Lines of Corporate Citizenship: Social Investing, Reputation and Responsibility." Business and Society Review 105 (3): 323-345.

Watson, Tom ve Kitchen, Philip J. (2008). "Corporate Communication: Reputation in Action." Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.) içinde. London: Routledge.

Weigelt, Keith ve Camerer, Colin (1988). "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications." Strategic Management Journal 9 (5): 443-454.

Whetten, David A. ve Mackey, Alison (2002). "A Social Actor Conceptual of Organizational Identity and Its Implications for Study of Organizational Reputation." Business&Society 41 (4): 393-414.

Wiedmann, Klaus-Peter ve Prauschke, Christine (2006). "How Do Stakeholder Alignment Concepts Influence Corporate Reputation? The Role of Corporate Communication in Reputation Building." 10th RI Conference on Reputation, Image, Iden-

iletişim

tity & Competitiveness 25-28 May 2006
New York [http://www. reputationinsti-
tutecom/members/nyc06/](http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/wiedmann_prauschke.pdf) wiedmann_
prauschke.pdf. 19.10.2006.

Yrd.Doç.Dr. İdil Karademirliidağ*

Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz**

Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme

Özet

Halkla ilişkilerin gelişen ve değişen yapısı içinde artık halkla ilişkiler profesyonellerine çok daha fazla ve çok daha önemli görevler dūřmektedir. Birçok farklı alanlarda kurumsal iletişimi yōnetmeye ve stratejik kararlara ortak olmaya başlamışlardır. Bu alanlardan biri de finansal halkla ilişkilerdir. Finansal halkla ilişkiler gelişen teknolojiye paralel olarak farklı paydaş gruplarıyla her an etkili iletişime geçmek zorunluluğun önemini anlayan kurumlar için vazgeçilmez bir alan haline almıştır. Bu gün "yatırımcı ilişkileri" ve "finansal halkla ilişkiler" nerdeyse birbirinin yerine kullanılabilir ifadeler haline gelmiştir. Bu makalenin amacı yatırımcı ilişkilerinden Finansal halkla ilişkilere geçiş yolculuğunda bu iki alanı kavramsal olarak ortaya koymak ve Őlkemizde faaliyet gösteren en başarı kurumların bu iki kavrama nasıl baktığını ve uyguladığını kendi paydaşları gözūyle değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, internet

* Bahçeşehir Üniversitesi
ikaradem@bahcesehir.edu.tr

Abstract

The Public Relations Professionals have much more and most important missions to complete within the changing and developing structure of Public Relations. In many different areas they began to manage communication and participate strategic decisions. One of these areas they manage and participate is financial public relations. In paralel with the developing technology financial public relations is the indispensable area for the corporations that realize the importance of effective communication with stakeholders. Today "shareholder relations" and "financial public relations" become two interchangeable concepts. The aim of this study is to present these two areas as a conceptual frame during the process transition from shareholder relations to financial public relations. In this study, how the corporations that are in the 2008 list of Capital 500 survey consider and apply these two concepts will be evaluated by the stakeholders.

Key Words

Financial public relation, investor relation, internet

**Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
rayilmaz@anadolu.edu.tr

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Gün geçtikçe artan rekabet ortamı ve globalleşen pazarda varlığını sürdürebilmek için kurumlar, uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlamak ve yatırımcı ilişkilerini geliştirerek daha fazla yerli ve yabancı sermaye çekebilmek için finansal halkla ilişkilerle önem vermeye başlamıştır.

Finansal halka ilişkiler kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır (Bülbül, 2004:69). Bu iletişim programları, günümüzde internet ortamında yaratılmaya başlamış ve böylece internet kurumlar için de önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternetin önemli bir iletişim aracı haline gelmesi iki problemi de beraberinde getirmiştir. Birincisi internet ucuzdur, erişimi kolaydır bu nedenle de kilit paydaşlar her an ihtiyaı olan bilgiye ulaşmaya çalışır. Bu bilgi akışını yönetebilen kurumlar başarılı olacaktır. İkinicisi internetin güven sorunu vardır. İnternetin 7/24 haber dönüşümü, tutarsızlıklık ve çelişkiyi daha fazla belirginleştirir. Bu nedenle iletişimin tutarlı ve sürekli olması ve kurumun bütün birimlerinde tek seslilik ihtiyaını doğurur.

İnternet kullanımı beraberinde güven sorununu getirse de, kurumların hedef kitleleri ile iletişiminde artan öneme sahip olan etkinliği, internetin rasyonel kullanımı ile mümkündür (Peltekoglu, 2004:278).

Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın en etkin yolu sistematik bir finansal ilişkiler programı uygulamaktır. Finansal halkla ilişkiler çoğu zaman büyük şirketlerle ilgili gibi görünse de kk işletmeler için de önemli

olabilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların bağış toplamaları da finansal halkla ilişkilerin bir biçimi olarak değerlendirilebilir (Okay, 2001:340).

Yatırımcı gruplarının bilgi seviyesi, büyüklüğü birbirinden farklıdır bu nedenle mesajlar ayrıntılı olduğu kadar açık ve anlaşılır olmalıdır.

Araştırma etkili finansal halkla ilişkilerin ilk basamağıdır. Finansal ve yatırımcı toplulukları içinde kamuya ait kurumun konumunu anlamak amacıyla da bu topluluklarla iletişime geçmek zorunludur (Hedrix, 2004:221).

Kurumlar faaliyet alanıyla ilgili farklı birçok grubun olumlu ve olumsuz her türlü düşüncesini dikkate almalıdır. Bu gruplarla iletişime geçmek için yatırımcı rehberleri, özel toplantılar, kurumsal reklam, yıllık raporlar gibi birçok halkla ilişkiler yöntemini en etkin biçimde kullanarak ulaşmak istediği hedef kitesine en uygun mecralarda en etkin biçimde iletişime geçmek zorundadır. Günümüzde kurumsal web siteleri bu mecraların en etkili olmuştur.

Literatür

Bir kuruluşun başarısı, vresinden kaynak çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynaklardan en önemlisi finansal sermayedir. Kuruluşlar hisse senetlerini satarak, bonolar çıkararak, finansal kuruluşlardan borç bularak kuruma finansal sermaye çekmeye çalışırlar. Bir kurum ancak yatırımcılar işe ve yönetime güven duyduklarında sermaye çekebilir. Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın en etkin yolu sistematik bir finansal ilişkiler programı uygulamaktır (Baskin, Aranoff ve Lattimore,1997:321).

iletişim

Yatırımcı ilişkileri kurumsal iletişim alanının en az çalışılan bölümlerinden biridir. 1996’larda Enron, WorldCom ve Global Crossing gibi büyük kurumlardan karıştığı kurumsal skandallar nedeniyle de halkın ve yasama organlarının Amerikan yatırım pazarında yaşanan bu büyük skandallara dikkat çekmesiyle önem kazanan bir alan haline gelmiştir. İletişim uzmanları bu yeni çevreye uyum sağlayacak biçimde belirgin bir değişim geçirirken, maalesef akademik iletişim çalışmaları alanında yatırımcı ilişkileri hala çok zayıftır (Laskin, 2009:208).

Yatırımcı ilişkileri kavramı çoğunlukla karıştırılır. Birçok kurum yöneticisi hala bu kavramı yatırımcı ilişkileri uzmanlarının kurumun hissedarlarına yönelik yapılandırđı bir iletişim faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu durum yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun basitleştirilmesine neden olmaktadır. Yatırımcı ilişkileri için en doğru tanım National Investor Relations Institute tarafından ortaya konulmuştur. Buna göre;

“Yatırımcı ilişkileri, finans, iletişim, pazarlama ve menkul kıymetler kanununa uyma konularını içeren bir stratejik yönetim sorumluluğudur. Bu sayede şirket ile finans kuruluşu ve diğer müşteriler arasında, etkili çift yönlü iletişim kurulması ile şirketin menkul kıymetlerinin gerçek değerine ulaşması sağlanır”.(www.niri.org).

Yatırımcı ilişkileri geleneksel yatırımcı ilişkilerini şirketin görelisi değerini en st seviyeye çıkarmak için, finansal ve diğer alanlara yönelik bilgi akışı ve bilgi içeriğini yönetmek üzere, pazarlama, iletişim, finans disiplinlerini kullanan bir stratejik yönetim sorumluluğudur. (Hockerts ve Moir, 2004), Yatırımcı ilişkileri kurum ve yatırımcı topluluğu arasındaki bağ olarak da tanımlanabilir. Kurum ve yatırımcıları arasındaki uzun dönemli etkileşimli ilişki, kurumun toplam izlenimini belirlemede rol oynar ve kurum-

sal yatırımcı ilişkileri olarak bilinir. Bu durum, bir kurumu değerlendirmek, yatırımcı kitle ve finansal topluluklara yardım etmek için bilgi sağlar. Böylece yatırımcı ilişkileri, geliştirilen herhangi bir kurumsal iletişim programında tamamlayıcı ana parçalardan biri haline gelir. Yatırımcı ilişkilerinin, entegre ve kurumsal iletişim mesajının bir parçası olduğunun kabul edilmesinin altında bu gerçek yatar. Böylece güçlü bir stratejik rolün altı çizilmektedir. Yatırımcı ilişkileri kurumsal iletişimin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Başarılı bir yatırımcı ilişkileri programı reklam ve diğer mecralar aracılığıyla kuruma yönelik tanıklık ve tarafdarlık duygusu yaratarak kurumsal imaj üzerinde etkiye sahip olabilir. Yatırımcı ilişkileri kurumun sosyal performansı ile de ilgilidir.

Kurumsal itibarı ortaya çıkarma amacıyla yapılan derecelendirmelerde kurumun finansal performansının itibarı etkileyen bir değerken olduğu görülür. Finansal itibar, finans şirketleri, yatırımcılar tarafından derecelenen, kurumun finansal duruşunun genel bir değerlendirilmesidir (Dolphin, 2004:29).

Yatırımcı ilişkiler uzmanları kurumun mevcut değerlerini en etkin biçimde ne çıkarak her türlü negatif değerlendirmeyi de bertaraf edecek biçimde iletişimi yapılandırmalıdır. Bu 4 adımda gerçekleşebilir:

1. şirketin sunduğu yatırım teklifinin belirlenmesi
2. Uygun yatırımcı paydaşların/hedef kitlenin, tanımlanması ve hedeflenmesi (bireyler, kurumlar vb.)
3. Hedef/temel yatırımcı paydaşlara sunulmak üzere iletişim platformu yaratmak
4. Sözü edilen yatırımcı paydaşlar ile finansal pazarlar arasında ilişki oluş-

turmak

Böylece kilit değerinin, yatırımcıların ulaşabileceği açıklıkta olmasını sağlar. (Corbin, 2004: 12).

Kurum değeri için yatırımcı ilişkileri uzmanları, tüm önemli paydaşların, kurumun hedeflerini bütünüyle ve tamamen anlamasını sağlamalıdır. Hissedarlar, kurum yönetiminin kendi paralarını nasıl kullandığı veya kullanmayı düşündüğü konusunu bilmeye ihtiyaç duyar. Yatırımcı ilişkileri uygulamacıları, finansal sonuçların açıklanması ve iletilmesi için hissedarlar ile samimi bir iletişim kurmak ve kurumun iş hedeflerine ulaşmak için yola devam ettiğini göstermek durumundadır (Corbin, 2004: 32).

Etkin Yatırımcı ilişkileri programı için, yatırımcı ilişkileri uzmanının “beyin takımı”nın temel parçası olması gerekir. Yatırımcı ilişkileri uygulamacılarının stratejik plana dahil edilmesi ile 2 şey başarılabilir:

1. Yatırımcı ilişkileri uzmanlarının stratejik perspektife sahip olmaları ve stratejik bilgiler ile donatılmaları
2. Stratejik planlama süreci ile ilgili finansal bilgi sağlayan yatırımcı ilişkileri uygulayıcısı ve üst düzey yönetimi ile etkili erişim sağlanır. (Higgins, 2000:26).

Geleneksel yaklaşıma göre, yatırımcı ilişkileri kurumlar için biçilmiş değer üzerine odaklanır. Bu perspektifin dışında bir yaklaşımdaysa, yatırımcı ilişkilerinin üç farklı evreyi gerektirdiği öne sürülür (Hockerts ve Moir, 2004:86).

1. Kurumun etkinliklerinin iletilmesi
2. Finansal fonksiyon ve finansal sonuçlar üzerine odaklanma
3. Yatırımcıların, kurumun hisse senet-

lerini almaya ya da aldıklarını ellerinde tutmaya teşvik edilmesi

Yatırımcı ilişkilerinin, kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilmesindeki başlıca sorun; birçok halka ilişkiler uygulayıcısının, yatırımcı ilişkilerinin tanımı hakkında tam anlamıyla fikir sahibi olmaması olarak görünmektedir. Yatırımcı ilişkileri kavramı, ilk olarak halka açık kurumların, kurumsal iletişim bölümlerinde ve halkla ilişkiler firmalarının danışmanlık fonksiyonu olarak gelişmiştir. Yatırımcı ilişkilerinin amacı; “finansal ve finansal olmayan bilgilerin pazarda kurumun değerini ilgili kitlelere iletmesidir. Yatırımcı ilişkileri uygulayıcılarının finansal bilgileri kilit paydaşlara anlaşılabilir şekilde iletmesi gereklidir. Yatırımcı ilişkileri ve geleneksel halkla ilişkiler arasında belirgin farklılıklar varken, bazı uygulamacılar yatırımcı ilişkileri ve çoğunlukla finansal halkla ilişkiler olarak tanımlanan kavram arasında daha fazla farklılık olduğuna inanmaktadır. Finansal halkla ilişkiler, bazılarının göre, yatırımcı ilişkilerinden tamamen farklı bir alanda, farklı paydaşlar ile yapılır ve tamamen farklı beceriler gerektirir. Yatırımcı ilişkileri kurum ve hissedarları ile borsadaki hisselerinin değerleri üzerinde etkiye sahiptir ve finansal fonksiyonun iletişimi sonucundan çok iletişim fonksiyonunun finansal çıktısının sonucudur. Kurumun borsa değerinin artması ve hisse senedinin performansı, imajında yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmeyi yansıtır. Uzun vadede bir kurumun parasal varlığını artırması için yaşamsal öneme sahip olan yatırımcılar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansla ilgili medyanın şirketlere güven duymaları ve bu güveni sürdürmeleri beklenir. Doğru bir finansal raporun hazırlanması ve sunulması, kurumun borsaya girmesi, kurumsal birleşmeleri ve bu yolla kazanılan varlıklara eşlik eden finansal ile-

iletişim

tişim, finansal halkla ilişkiler uygulamalarından biridir (Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001).

Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkilerin neden uyum içerisinde bir arada olmadıkları ile ilgili birçok teori mevcuttur. Kalıplaşmış bir görüş olarak; halkla ilişkiler uygulamacıları yaratıcıdır, ancak yatırımcı ilişkileri uygulamacıları stratejik ve analitiktir. Kilit paydaşların ayrıştırılması da bir bariyerdir. Yatırımcı ilişkileri uygulayıcıları öncelikle yatırımcıları, analistleri ve finans medyasını kapsayan, finansal paydaşlar ile ilgilendirir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, müşteriler, çalışanlar, genel-sektörel basın ve endüstriye etki eden grupların dahil olduğu geniş bir kilit paydaş kitlesi ile ilgilendirir. Finans konusunun önemi, yatırımcı ilişkileri uygulamacılarının çoğunlukla geniş finansal bir geçmişe sahip olmaları beklentisini yaratır. Genel halkla ilişkilerden ayrı olarak, yatırımcı ilişkileri uygulamacıları kesin mevzuatlar/düzenlemeler ve yasal parametreler içinde çalışmak zorundadır. İki uygulama arasındaki komuta zinciri de farklıdır; birçok organizasyonda, yatırımcı ilişkileri bölümü CFO'ya raporlama yaparken, halka ilişkiler CEO'ya raporlama yapar. Bu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının doğruluk ve gerçeklikten sorumlu olmadıkları demek değildir (Turnock 2002: 13).

Bugün, “yatırımcı ilişkileri” ve “finansal halkla ilişkiler” kavramları nerdeyse birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir. Yatırımcı ilişkileri uygulamaları yapan kurumlar, kendilerinden finansal halkla ilişkiler olarak bahsetmektedir. Birçok kitap ve makale her ikisini aynı meslek/uzmanlık alanı altında kategorize etmektedir. Halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerini ayrı bölümler olarak yapılandıran kurumlarda ise yapılan işler birbirlerine benzerlik gösterir ve çoğunluk-

la birleştirilmiş fonksiyonlara sahip olurlar. Bunların ışığında, devam eden analizler; finansal pazarda yatırımcı ilişkilerinin yönetiminde en geniş kapsamlı uygulamaların gerçekleştirilmesinde iki etkili yolun bir araya gelmesinden bu yana “yatırımcı ilişkileri” kavramı ile “finansal halkla ilişkiler” kavramının eş anlamlı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Yatırımcı ilişkileri kurumun hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların, borsa acenteleri tarafından eşleştirilmesi suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir biçimde yönetilmesidir. Dolayısıyla büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması finansal halkla ilişkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla ilişkilerin kapsamında ise yatırımcıların geneline yönelik iletişim faaliyetlerinin yönetilmesinin yanı sıra kurumu toplumun önde gelenlerine (örneğin gerek küçük, gerek büyük yatırımcılar veya olası yatırımcılar üzerinde büyük etkiye sahip medya kuruluşları ve piyasa analistleri) tanıtmak ve kurumun faaliyetlerini bu kişilere anlatmak da vardır. Piyasa analistleri üçüncü taraf olarak anılmaktadır. Üçüncü taraflarla iletişim kurmak sadece finansal halkla ilişkilerin faaliyet alanındandır (Keeley, 2006:286).

Bir kurumun piyasa değeri çoğunlukla; çalışan memnuniyeti iş ortaklıkları, güvenilir bir üst düzey yönetimi ve tabi en önemlisi kurum itibarını içeren “dokunulmaz varlıklar” olarak tanımlanmaktadır. Bugün, yatırımcı ilişkileri uzmanı ve halkla ilişkiler uzmanlarının; kurumun piyasa değeri konusunda bir arada çalışması kurumun bir sorumluluğudur.

Günümüzde yatırımcı ilişkilerinin, finansal halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak ifade edilmesine rağmen ikisi de farklı zamanlarda ve ayrı bölümlerde ortaya çıkmıştır.

iletişim

İlk yapılanan kurumsal halkla ilişkiler; pazarlama, lobicilik ve medya ilişkilerinin yönetilmesi konularına yoğunlaşmıştır. Diğer yandan yatırımcı ilişkileri finans analistleri, yatırımcılar ve mali denetçiler için bir kanal fonksiyonuna sahiptir. Ancak, bu durum Wall Street’de 1980’lerde mali durumlar ile ilgili yaşanan bir seri skandaldan sonra dosyalardaki/raporlardaki kaydedilen net gelirin kurumların beklentilerinin garantisini ve de yatırımcının güveni için yeterli olmadığını göstermiştir. Kurumun “iyi niyet” gibi dokunulmaz varlıkları, hisse değerine etki eden faktörler olarak daha önemli hale gelmiştir. Özellikle imaj yaratıcısı ve ileticisi olarak tanımlanan halkla ilişkiler uzmanları, analistlere, yatırımcılara ve hissedarlara endüstri hakkında güçlü finansal bilgileri doğrudan iletmenin, kitle iletişim araçlarıyla her türlü haberin medya geri dönüşümünden daha etkili olduğunu kabul etmişlerdir. Aynı zamanda yatırımcı ilişkileri endüstrisi, doğru paydaşlara kesin bilgiler iletmenin önemini ve finansal analistlere ve medyaya kurumlarının üzerindeki pozitif imajın etkisini kavramaya başladılar. Sonuç olarak, finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri bu nedenlerden dolayı tek bir uzmanlık alanında birleştiler. Hiç kuşkusuz bu fonksiyonları bir araya getirmemek, halka açık kurumların hisse değerleri konusunda olumsuz sonuçlara sebep olabilir (Silver, 2004: 60).

Yatırımcı ilişkileri; finansal halkla ilişkiler uygulamalarına başvurur. Çünkü Finansal halkla ilişkilerciler, başarılı ve etkin halka ilişkiler uygulamalarıyla hissedarlar ve sermayedarlar arasında güven ve gizliliğin yaratılmasının sağlarlar. Finansal halkla ilişkiler uygulamaları finansal raporların hazırlanması ve yayımlanması, tanıtım turlarının planlanması, seminerlerin düzenlenmesi ve hisse değerlerinin şirket değerleri ile karşılaştırılmasını sağlamak amaçlı çalışmaları içerir.(Cutlip, ve diğerleri, 2005). Yatırımcı ilişkileri özellikle; mevcut ve potansiyel yatırımcılar için şirket performansı ve beklentilerini kesin tanımlamalar ile ifade eden; kurumsal aktivite, finansal disiplinlerin birleştirilmesi, pazarlama ve iletişim bilgilerini temin eder. Böylece yatırım kararları hakkında doğru bilgilendirme yapabilirler.

Bugün, finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri kurumsal uygulamalar içerisinde birçok fonksiyonu paylaşır. Örneğin, finansal halkla ilişkiler uzmanları ve yatırımcı ilişkilerindeki uygulamacılar finans, muhasebe, yönetim ve pazar hakkında bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Bu nedenle her iki grup da yatırımcılar, finans analistleri ve medya için finansal tanımlamaları anlaşılır hale getirmeye ihtiyaç duyar.

Finansal halkla ilişkilerin amacı, finans ve pazar değerini kurumun finansal ürünlerine bağlamaktır. Finansal halkla ilişkiler uygun strateji ve taktiklerin bir birleşimi olmalıdır. Diğer halkla ilişkiler alanları ile birlikte çalışmakla, halkla ilişkiler etkinliğinin başarısı için şüphesiz gerekli olan sinerji yaratılmış olur. Finansal, kurumsal ve pazarlamaya dayalı halkla ilişkiler, finansal değer yaratmak için birlikte çalışmalılar ve biri diğerini etkilemek için özenle planlanmış strateji ve taktikleri kullanmalılar. Hisse değeri yaratmak için, sadece finansal halkla ilişkilerle çalışmak ve kurumsal halkla ilişkilerle pazarlamaya dayalı halkla ilişkileri göz ardı etmek sadece haksızlık değil, keza yetersizliktir de. Halkla ilişkiler etkinlikleri arasında sinerji yaratmak için stratejik planlamanın kullanılması maksimum verimlilikle sonuçlanır. Finansal halkla ilişkilerde tek amaç, inanılabilirlik inşa etmek ve gerek duyulan imajı yaratmaktır. Fakat finansal halkla ilişkiler ve onun kendine has amacı, aynı zamanda

iletififim

kurumsal ve pazarlamaya dayalı halkla ilififkilerin amacına da yardım ederek destekler. Daha önce da açıkladığı gibi, sadece finansal halkla ilififkilerin üzerine yoğunlaşmak akla yatkın değildir ve gerçekten yanlışır. Eğer kurumsal marka ve ürün markası itibarı güçlü değildir, sadece finansal halkla ilififkiler üzerinde çalışmakla, şirket hisselelerinde pazar değeri ve finansal değer yaratmak zordur (Tosun,2004:206).

Günümüzde kitle iletififim araçlarının değififlen yapısı, gelişen teknoloji başka bir problemi daha ortaya çıkarmıştır. Hemen hemen herkes gibi yatırımcı ilififkileri ve halka ilififkilerin kilit paydaşlarının da internet üzerinden kurum iletififimine erişimi vardır. İnternetin, paydaşların aynı bilgiyi görüntüleme olasılığını artırması halka ilififkiler ve yatırımcı ilififkilerinin beraber çalışma ihtiyacını daha fazla önemli hale getirir (Turnock, 2002:15).

Hedlin'in finansal halkla ilififkiler amaçlı, İsveç'deki başarılı kurumların web sitelerini inceleyerek kurumların internet kullanımını 3 evreye ayırdığı makalesinde; 1995'lerde birçok İsveçli kurumun ilk kez internet web sitesini oluşturmaya başladığını, 1995'ten önce çok az İsveçli kurumun web sitesinin olduğunu yatırımcılarla iletififime geçmek yerine tüketiciyle iletififimin amaçlandığını belirterek 1995'lere kadar olan evreyi birinci evre olarak adlandırmıştır. 1996'dan sonra ortaya çıkan İkinci evrede İsveçli kurumlar farklı grupların farklı ihtiyaçlarına yönelik bir internet sitesi oluşturma avantajını görerek yatırımcılarla iletififime geçmek için bu aracı kullanmaya başlamışlardır. Örneğin kurumsal web sitesinde yıllık raporlara, zamansal raporlara ve basın bildirilerine yer vermeye başlanmıştır. www düşük maliyeti nedeniyle elverişli bir araç olarak görülmektedir. Ama internetin belirgin avan-

tajının çok az farkına varılmıştır. İsveç'te hala bir çok kurum bu ikinci evrede kalarak internet üzerinden iletififimini sürdürmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve ekonomik olurluk ve özellikle hedef kitlenin bu konudaki baskısının artmasıyla üçüncü evre başlamıştır. Üçüncü evrede kurumsal tüm raporların internet üzerinden farklı hedef kitlelere sürekli olarak ulaştırılmaktadır (Hedlin, 1999:373).

Diğer yandan Avrupa'daki bir çok ülkede karşılaştırmalı olarak yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Fransa ve Almanya'daki kurumlar Belçika'daki kurumlardan daha fazla yatırımcılarıyla doğrudan iletififime geçmektedir. Online katılım daha önceki yıllara nazaran artmıştır. Genel olarak internet tüm Avrupa genelinde önemli bir yatırımcı ilififkileri aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte hala etkili biçimde kullanılmamaktadır (Geerings, Bollen ve Hassink 2004: 577).

Benzer bir çalışma Popa Blidififel ve Pop tarafından Romanya için yapılandırılmış, Romanya'da kurumların internetin önemini anlamasıyla yatırımcı ilififkileri için önemli bir araç halini aldığını, kurumların kurumsal raporlarını yatırımcılarıyla iletififime geçmek için kullandığını ama 3 aylık periodlarla bunları güncelledikleri bu nedenle de hala internetin sahip olduğu gücü (interaktiflik, doğrudan ulaşım, video konferans, online katılım vb gibi uygulamaları) tam anlamıyla kullanamadıklarını ortaya koymuştur. (Popa Blidififel ve Pop, 2008:196). Sonuç olarak yatırımcıları bilgilendirmek için internet önemli bir araç olmuştur. Farklı yatırımcıların ihtiyaçlarını göz önüne alarak interneti bir iletififim aracı gibi kullanmak mümkündür. Bazı yatırımcılar daha profesyonel bir bilgiye ihtiyaç duyarken diğerleri için daha standart bilgilerin yer aldığı bir yapı oluşturu-

iletişim

rulabilir (Hedlin, 1999:381). Finansal halkla ilişkiler amaçlı ÷lkemizdeki kurumların web siteleri incelendiğinde bu 3 evre ÷lkemiz için de geçerlidir. Günümüzde birçok kurum 3.evreye geçmiştir. Ama hala interneti yeterince etkin kullanmamaktadır.

Kurumlar tarafından bilgisayar kullanımını ve internet erişimi hakkında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2005 yılından beri yapılan araştırmanın 2009 yılı verilerine göre, kurumların bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip kurumların web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7 olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜİK, 2009).

Daha önce de bahsedildiği üzere, yatırımcı ilişkileri çalışmaları, iletişim çalışmaları nazarında çok az yer almaktadır. İletişim ve çift yönlü iletişim konularında yatırımcı ilişkileri kavramına ve tanımına yer veriliyor olsa da iletişim araştırmaları bu konuyu görmezlikten gelmektedir. İletişim konusunda yazılmış birçok makaleye baktığımızda dünyada yatırımcı ve paydaş ilişkileri konusunda sadece iki akademik çalışma göze çarpmaktadır. Bu iki akademik çalışmadan biri, Halkla İlişkiler araştırmaları dergisinde Glen T. Cameron tarafından 1996 yılında yayınlanmış olan “Memory for Investor Relations Messages: An Information-Processing Study of Grunig’s Situational Theory” başlıklı makalesidir. Makalede yatırımcı ilişkileri uygulamalarına çok yer verilmeden, öğrencilere yönelik olarak genel bir şekilde durumsallık teorisini açıklayıcı niteliktedir. Diğer makale ise; Barbara K. Peterson ve Hugh J. Martin tarafından Halkla İlişkiler araştırmaları dergisinde yayınlanan “CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Func-

tion: An Exploratory Study” başlıklı makaledir ve yapılan çalışmayla doğrudan bağlantılıdır. Yazarın araştırması, Florida’da bulunan non-banking bir şirket CEO’sunun; yatırımcı ilişkilerini iletişim fonksiyonu görüp görmediği ve hangi bölümün ve çalışanların bu konuda katılımcı olarak kullanıldığıdır. Peterson ve Martin çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmışlardır; Klasik halkla ilişkiler öğreticileri ve uygulayıcıları yaygın olarak yatırımcı ve pay sahipleri ilişkilerinin iletişim yönetimi çatısı altında yürütülmesi gerektiğine inandıklarını fakat kurumların bu konuya bakış açılarından yatırımcı ilişkileri fonksiyonun düzensiz raporlarla geliş güzel yürütüldüğü görülmüştür. Petersen ve Martin, araştırdıkları örnek olayların %57sinde, Finansal İşler sorumlularının yatırımcı ilişkilerini yönettiğini ortaya çıkartmışlardır. Geri kalan %13 lük kısımda bu bölüm iletişim ya da halkla ilişkiler sorumluları tarafından yönetilmektedir. Aynı zamanda, bu çalışma sonucunda araştırmaya dahil edilen şirketlerin % 63’ünde yatırımcı ilişkileri etkinliklerinin mali işler sorumluluğu tarafından yürütülürken sadece %12 kısmında halkla ilişkiler sorumluluğunda yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Yine yatırımcı ilişkileri fonksiyonun halkla ilişkiler uzmanları tarafından yürütülmemesinin nedeni olarak CEO’ların yatırımcı ilişkileri yönetimini halkla ilişkilerin faaliyet alanları içinde görmemeleri gösterilmiştir. Bu iddiaya göre, yatırımcı ilişkileri fonksiyonu stratejik iletişim aktiviteleri içine yeteri kadar işlenmemiştir. Bu yüzden de ağırlıklı olarak finans bölümleri tarafından yönetilmektedir (Petersen & Martin, 1996: 173).

Belirtildiği üzere finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin rolleri birçok düzeyde bir araya gelir. Bu da aynı paydaşları hedeflemelerini, iletişimde aynı kanalları pay-

laşmalarını anlaşılır kılar. Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının en azından koordine edilmesi ya da tamamen birleştirilmesi, halka açık kurumlarda bir zorunluluktur; böylece aynı hikaye yatırımcıya, hissedarlara ve medyaya sürekli şekilde iletir (Silver, 2004: 72).

Yatırımcı ilişkilerine yönelik akademik dünyanın global bakış açısını ortaya koyan bir araştırma oldukça çarpıcıdır. *Public Relations Review* and *Journal of Public Relations Research* adlı dergilerde toplam 748 makalenin içerik analizi yapılarak incelenmesiyle ortaya çıkan sonuç; 148 makalenin 19 alt kategori içinde teori gelişimine katkı sağlayan makaleden oluştuğudur. Ne yazık ki bu makalelerden hiçbiri yatırımcı ilişkilerine doğrudan bağlı bir teoriyi geliştirmeye yönelik değildir (Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru and Jones, 2003:85). Ülkemizde benzer bir çalışma da yapılmıştır. Aydemir Okay ve Ayla Okay tarafından *Public Relations Review*'da yayımlanan 1984 ve 2007 yılları arasında Türkiye'de Halkla İlişkiler Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri: Halkla İlişkiler Alanına Tezlerin Katkısına Yönelik Niteliksel alışma başlıklı makalede, YK Tez Tarama Merkezinde kayıtlı 673 tez analiz edilmiştir. Tezler, 3 ana kategori ve alt kategorilerde incelenmiş, ana kategoriler, introspektif (i gözleme dayalı) halkla ilişkiler uygulamaları ve pratiği ile ilgili ve halkla ilişkiler teorisi geliştirmekle ilgili tezlerden oluşmuştur. İncelenen tezlerin çoğunluğu, halkla ilişkiler uygulaması ve pratiği üzerinedir. Teori yapılandırma üzerine bir teze rastlanmamıştır. Alt kategoriler bazında yapılan incelemede halkla ilişkiler ve tarih alt kategorileri etkili ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çalışmada, yatırımcı ilişkileri ya da finansal halkla ilişkiler konusunda yapılmış bir teze dair bulgu yer almamaktadır. Yapılan araştırma-

ların ortaya koyduğu gerçekten yola çıkarak, yatırımcı ilişkileri- finansal halkla ilişkiler halkla ilişkilerin en bakir alanlarından biridir. Bu nedenle ülkemizdeki kurumların finansal halkla ilişkileri nasıl gördüklerini belirlemek amacıyla bu makale yazılmıştır. Son olarak yatırımcı ilişkileri uzmanlarının sorumluluklarını, yatırımcı ilişkileri- finansal halkla ilişkileri etkinliklerinin neler olduğunu belirtmek de yarar vardır. Çünkü bu makale aynı zamanda kurumların uygulama biçimlerini belirlemek amacıyla da yapılandırılmıştır.

Bir finansal halkla ilişkiler uzmanı aşağıdaki işlerden sorumludur (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997:352):

1. şirkete ilgi çekmek
2. şirkete yönelik anlayış yaratmak
3. şirketin ürünlerini satmak
4. Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak
5. Hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek
6. Hisse senedi sahibinin onayın kazanmak
7. şirketin prestijini artırmak
8. Finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak
9. şirketle ilgili konular üzerinde hissedarların siyasi duyarlılıklarını geliştirmek
10. alışanlarla ilişkileri geliştirmek
11. Hissedarların sadakatini sağlamak

Yatırımcı İlişkileri Etkinlikleri

Finansal halkla ilişkiler çalışanları bir dizi ile-

iletişim

tişim etkinliğinden sorumludurlar. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Seitel, 2004'ten aktaran: Yılmaz, 2006:218-219).

1. Yıllık rapor: Yıllık rapor şirketin kilit finansal iletişim aracıdır. Yıllık rapor, hem basılı hem online versiyon olmak üzere genellikle şunları içermektedir:

İşletme tanıtımı: şirketin ismini, merkez adresini, genel bir iş tanımını ve çalışmaların özetini içeri

Paydaşlara mektup: şirketin üst düzey yöneticisinin bir fotoğrafı konulur; geçmiş yılın toplam performansı, endüstriye genel bir bakışı, çevreyi ve şirketin gelecek beklentilerini içerir.

Finansal İncelemeler: Yapılan finansal açıklamaların daha geniş bir bütünü içermektedir.

Açıklama ve Analiz: Finansal bakışı tamamlayıcı niteliktedir; finansal sonuçları etkileyen faktörlerin genel bir tartışmasını içermektedir.

Yönetim/Pazarlama Kararı: Yıllık rapor şirketin ürünlerinin ve beklentilerinin genişlemesi konusunda öyküsel bir bölümü de içermektedir.

Grafikler: Fotoğraflar ve çizimler şirketin yaşamını ve performansını göstermede kritik öneme sahiptirler.

2. Üç aylık rapor: Üç aylık ya da aylık raporlar paydaşları kurumsal gelişmelerin kazanımları etrafında, yıllık raporların yanında, bir arada tutma işlevini görmektedirler. Genellikle şirketler üç aylık zaman dilimle-

rindeki performanslarını geçmiş yıllarda aynı dönemdeki performansları ile kıyaslarlar.

3. Yıllık toplantı: Yılda bir kez, şirketler paydaşları ile firmayı tartışmak üzere toplanmak zorundadırlar. Bu yıllık toplantı özellikle, şirketin bir problemi olduğunda yöneticiler ve paydaşlar arasındaki gönülsüz bir selamlaşma halini alır. Bununla birlikte paydaşlar şirketin sahipleridirler ve cevapları hak ederler.
4. Görüşme Çağrıları: Birçok şirket çeşitli gruplarla periyodik olarak telefon yoluyla görüşmeler yaparak kurumun kazancı ile ilgili bilgileri duyurmaktadır.
5. Medya İlişkileri ve Medya İzleme: Canlı yayın yapan finansal haber ağları, yatırımcıların pazar hakkında bilgileneceklerine yardımcı olur.
6. Proxy Mailler: Nadiren de olsa paydaşların oylamaları ile çözümlenebilecek tartışmalara girebilirler. Bu noktada yatırımcı ilişkileri çalışanları ellerindeki mail listeleri ile yönetimin düşünceleri doğrultusunda hızlıca bilgilendirirler.

Araştırmanın Amacı

Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler kavramları teoride de çok az çalışılmış alanlardır. Birçok araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, uygulamaya yönelik araştırmalar oldukça azdır. Finansal halkla ilişkiler kurumsal iletişimin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Diğer yandan kurumların kendilerini tanıtmak için kullandıkları en önemli araçlardan biri kurumsal web siteleridir. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet göste-

ren kurumların web sitelerinde paydaflarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilişkiler bağlamında iletifim kurma biçimlerini ortaya çıkarmaktır.

Yöntem

Çalışmada örneklem grubu olarak ekonomi yayını organı Capital Dergisi'nin, Türkiye'nin en büyük ciro lu 500 özel şirketini belirlemek amacıyla 13. kez düzenlediği "Capital 500 2008" araştırmasında yer alan ilk 100 kurum alınmıştır. Ciro finansal açıdan önemli bir belirleyici olduğu için özellikle bu liste seçilmiştir.

İlk yüze giren şirketlerin paydaflarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilişkiler bağlamında iletifim kurma biçimlerini ortaya çıkarmak üzere, şirket web sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır. 1-31 Ekim 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada iki kodlama kategorisi ve alt kategoriler kullanılmıştır. Bu kategoriler;

1. Web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bilgisi
 - Yatırımcı ilişkileri görev tanımı
 - Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler farkı
2. Web sitelerinde yatırımcı ilişkileri materyalinin türü
 - Hisse senedi
 - Borsa açıklamaları
 - Finansal sonuçlar
 - Ekonomik gelişmeler
 - Bilgilendirme politikaları
 - Faaliyet raporu
 - Kurumsal kimlik /kurumsal

yönetim

- Kurumsal yönetim/uyumluluk raporu
- Basın odası
- Basın odasının isimlendirilmesinden oluşur.

İkinci kategori Brennan ve Kelly (2000)'nin yatırımcı ilişkileri materyalinin türünü ortaya çıkarmak için kullandıkları 11 maddelik liste ile, Hedlin (1999) ve Geerings, Bollen ve Hassink (2003)'in 3 evreli kodlama cetvellerinden uyarlanmıştır.

Araştırmada iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm web siteleri için bir kodlama formu ve listesi verilmiş ve her bir kodlayıcının tanımlanan kategorilere göre kodlama yapmaları istenmiştir. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hake yoluyla çözümlenmiştir. Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kapa) %93 olarak bulunmuştur. Harold H. Kassarjian (1977) kodlayıcılar arası güvenilirliğin %85'in üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Verilerin analizinde istatistik test olarak ki-kare testi kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır. Veriler SPSS 15.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

1. Şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bilgisi

a) Yatırımcı ilişkisi bilgisi

Tablo.1. Şirketin web sitesinde yatırımcı ilişkileri bilgisinin varlığı

	f	%
Şirket web sitesinde yatırımcı ilişkileri butonu var	44	44,0
Şirket web sitesinde yatırımcı ilişkileri butonu yok	56	56,0
Toplam	100	100,0

Tablo 1’ de görüldüğü gibi, incelenen toplam 100 Şirketin web sitesinin % 56’sında yatırımcı ilişkileri butonu bulunmazken, % 44’ünde yatırımcı ilişkilerine ait bir buton yer almaktadır.

b) Yatırımcı ilişkileri/halkla ilişkiler ayrımı

Tablo 2. Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı

	F	%
Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı var	2	2,0
Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı yok	98	98,0
Toplam	100	100,0

Tablo 2, Şirketlerin web sitelerinde finansal halkla ilişkiler ile halkla ilişkiler ayrımının olup olmadığı ortaya çıkarmaktadır. Analize konu olan toplam 100 Şirketin sadece % 2’sinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımına dair bir bulguya rastlanmıştır. Geriye kalan % 98 oranında ise, finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayrıma yer verilmediği görülmektedir.

c) Yatırımcı ilişkisi görev tanımları

Tablo 3. Finansal halkla ilişkilerin görev tanımı

	F	%
Finsanl halkla ilişkilerin görev tanımını yok	100	100,0

Tablo 3'de analiz konusu olan 100 Şirketin tamamında finansal halkla iliŐkilerle dair bir görev tanımının yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

2. Web sitelerinde yatırımcı ilişkileri materyallerinin türü

a) Hisse senedi

Tablo 4. Hisse senedi

	f	%
Hisse senedi var	33	33,0
Hisse senedi yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 4'de Şirketlerin web sayfalarında hisse senedinin bulunup bulunmadığına dair bilgi verilmektedir. Tabloda da grldĞ gibi, toplamda incelenen Şirket web sayfalarının % 33'nde hisse senedi yer alırken, % 67'sinde bu bilgi bulunmamaktadır.

b) Borsa aÇıklamaları

Tablo 5. Borsa aÇıklamaları

	F	%
Borsa aÇıklamaları var	27	27,0
Borsa aÇıklamaları yok	73	73,0
Toplam	100	100,0

Şirketlerin web sayfalarında borsa aÇıklamaları ile ilgili bilginin var olup olmadığı Tablo 5'de grlmektedir. Buna göre, toplam 100 Şirketin sadece % 27'sinde borsa aÇıklamaları bulunmaktadır. Geriye kalan % 73 gibi bir oranda Şirketlerin web sitelerinde borsa aÇıklamalarına yer vermedikleri grlmektedir.

c) Finansal sonuÇlar

Tablo 6. Finansal sonuÇlar bilgisi

	f	%
Finansal sonuÇlar var	41	41,0
Finsanl sonuÇlar yok	59	59,0
Toplam	100	100,0

Tablo 6 finansal sonuÇlara dair bilgiyi ortaya Çıkarmaktadır. Buna göre, Şirketlerin % 41'inde finansal sonuÇlara dair bir bilgi yer alırken, % 59'unun bu tür bir bilgiye sahip olmadığı görülür.

d) Ekonomik gelişmeler

Tablo 7. Ekonomik gelişmeler bilgisi

	f	%
Ekonomik gelişmeler bilgisi var	33	33,0
Ekonomik gelişmeler bilgisi yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 7’de, ekonomik gelişmelerle ilgili bilginin varlığı sorgulanmaktadır. Şirketlerin % 33’ü web sitelerinde ekonomik gelişmelerle ilgili bilgiye sahipken, çoğunluğu oluşturan %67’sinde ekonomik gelişmelere ait bir bilgi yer almamaktadır.

e) Bilgilendirme politikası

Tablo 8. Bilgilendirme politikası bilgisi

	f	%
Bilgilendirme politikası var	33	33,0
Bilgilendirme politikası yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 8’de bilgilendirme politikasına dair bilgiye yer verilmektedir. Toplam 100 Şirketin %37’sinin web sayfasında bilgilendirme politikası yer almıştır. Bunun yanı sıra, geriye kalan %63’lük oranda, Şirketlerin web sitelerinde bilgilendirme politikası ile ilgili bir bilginin olmadığı gürmektedir.

f) Faaliyet raporu

Tablo 9. Faaliyet raporu bilgisi

	F	%
Faaliyet raporları var	46	46,0
Faaliyet raporları yok	54	54,0
Toplam	100	100,0

Faaliyet raporlarının varlığını sorgulayan Tablo 9’da gürüldüğü gibi, Şirketlerin % 46’sında, faaliyet raporları web sitesinde yer almaktadır. % 54’ünde ise, faaliyet raporu ile ilgili bir bilgi ya da bölüm bulunmamaktadır.

g) Kurumsal kimlik/kurumsal yönetim

Tablo 10. Kurumsal kimlik ve y6netim bilgisi

	f	%
Kurumsal kimlik ve y6netim bilgisi var	40	40,0
Kurumsal kimlik ve y6netim bilgisi yok	60	60,0
Toplam	100	100,0

Tablo 10'da, kurumsal kimlik ve y6netim bilgisi yer almaktadır. Şirketlerin web sayfalarının %40'ında kurumsal kimlik ve y6netim bilgilerine rastlanırken, % 60 oranda bu bilgilere rastlanmadığı g6r6l6r.

h) Kurumsal y6netim ilkeleri/uyum raporu

Tablo 11. Kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu bilgisi

	f	%
Kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu var	42	42,0
Kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu yok	58	58,0
Toplam	100	100,0

Tablo 11, Şirketlerin web sitelerinde kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu ile ilgili durumu ortaya koymaktadır. Şirketlerin % 42'sinde kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu bulunurken, % 58'inde b6yle bir ilke ve raporun yer almadığı g6r6l6r.

i) Basın Odası

Tablo 12. Basın odası

	f	%
Basın odası var	76	76,0
Basın odası yok	24	24,0
Toplam	100	100,0

Web sayfalarında basın odasının bulunup bulunmadığı Tablo 12'de g6r6lmektedir. Buna g6re, toplam 100 Şirketin % 76'sında basın odası butonu bulunmaktadır. 24 Şirketin (% 24) web sitesinde ise, basın odası ile ilgili bir bilgi ya da buton bulunmamaktadır.

j) Basın odasının isimlendiriliŐi

Tablo 13. Basın odasının ismi

	f	%
Basın odası	26	26,0
Haberler	11	11,0
Basın	10	10,0
Basında ... (şirket ismi)	3	3,0
Güncel	3	3,0
Medya	3	3,0
Medya ilişkileri	3	3,0
Haberler&duyurular	2	2,0
Medya merkezi	2	2,0
Basın dosyası	1	1,0
Basın ilişkileri	1	1,0
Basın merkezi	1	1,0
Basın&haberler	1	1,0
Bizden	1	1,0
Bizden haberler	1	1,0
Duyurular	1	1,0
Haberler ve kütüphane	1	1,0
Haberler&etkinlikler	1	1,0
Medya odası	1	1,0
Medya ve haberler	1	1,0
News&information	1	1,0
Özel durum açıklamaları	1	1,0
Reklam-bültenler	1	1,0
Yok	23	23,0
Toplam	100	100

Tablo 13 bize, basın odasının şirket web sitelerinde hangi isimler altında bulunduğunu gösterir. Buna göre, basın odası bulunan web sitelerinin % 26'sında başlık "Basın Odası"dır. İkinci sırada % 11 ile "haberler" başlığı yer alır. Üçüncü sıradaysa, % 10 ile "basın" başlığı yer almıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren kurumların yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkilere bakış açısını ortaya koyarak, paydaşlarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilişkiler bağlamında iletişim kurma biçimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu amaca ulaşabilmek için, Capital Dergisi tarafından her yıl belirlenen Türkiye'nin en büyük ciro lu 500 şirketi listesinin 2008 yılı verisinden yararlanılmıştır. Bu listedeki ilk yüz kurumunun web sitelerinde yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkilerin nasıl yapıldığı ve paydaşlarıyla iletişimlerini nasıl kurdukları ortaya çıkarılmıştır.

Hedlin (1999) şirketlerin kaynakları ve yatırımcı sayıları arttıkça yatırımcı ilişkileri aracı olarak interneti kullanma oranlarının arttığını belirtmektedir. Capital Dergisi tarafından belirlenen en büyük ciro lu ilk 100 şirketin web sayfalarında yatırımcı ilişkileri olarak ifade edilen bir butonun var olup olmadığının sorgulandığı çalışmada, bu şir-

iletişim

ketlerin sadece % 44'ünde yatırımcı ilişkileri adı altında bir bölüm ya da buton bulunduğu ortaya çıkmıştır. İnternetin kuruluşlar için de son derece önemli bir iletişim aracı olduğu günümüzde, kamu kurum ve kuruluşlarında bilgi teknolojileri kullanımı araştırması 2009 yılı sonucuna göre, bilgisayar kullanımını %90,7, internet erişimine sahiplik oranını %88,8, web sayfasına sahiplik oranını %58,7'dir. Buradan hareketle, web sayfalarının kurum ya da kuruluşların paydaşları ile iletişim kurma ve bunu sürdürmede henüz etkin olarak kullanılmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Web sayfasında finansal halkla ilişkilere dair bir görev tanımının olup olmadığı sorgulandığında 100 şirketin tamamında finansal halkla ilişkilere dair bir görev tanımının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da tartışıldığı üzere, analize konu olan şirketlerin web sitelerinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayrımın ifade edilip edilmediği incelenmiştir. Buna göre, toplam 100 şirketin sadece % 2'sinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımına dair bir bulguya rastlanmıştır. Geriye kalan % 98 oranında ise, finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayrıma yer verilmiştir.

Çalışmada, yatırımcı ilişkilerine ait bir bölüm olup olmadığının sorgulanmasının ardından, yatırımcı ilişkilerinde kullanılan materyalin türü incelenmiştir.

Şirket web sitelerinin % 33'ünde hisse senedi bilgileri yer alırken, % 67'sinde bu bilginin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Brenna ve Kelly'nin 1999 yılı çalışmasında hisse senedi bilgisi bulunan şirket web sayfası oranını %40 olarak belirlenmiştir.

Kurumsal kimlik ve yönetimine dair sorgulamada şirketlerin web sitelerinin % 40'ında kurumsal kimlik ve yönetim bilgilerine rastlanırken, % 60 oranda bu bilgilere rastlanmamıştır. Finansal sonuçlarla ilgili analizde, şirketlerin % 41'inde finansal sonuçlara dair bilgi yer alırken, % 59'unun bu tür bir bilgiye sahip olmadığı görüldü. Şirketlerin ekonomik gelişmelere dair bilgileri de, paydaşları ile paylaşabilecekleri bir bilgi türüdür. Ancak yapılan incelemede, şirketlerin % 33'ünün web sitelerinde ekonomik gelişmelerle ilgili bilgiye sahipken, çoğunluğu oluşturan % 67'sinde ekonomik gelişmelere ait bir bilgiye yer vermedikleri görüldü. Ekonomik krizin etkilerinin çok yoğun yaşandığı şu günlerde şirketlerin ciroları ne kadar yüksek olsa da bu bilgiyi paydaşlarıyla paylaşmak istemedikleri ve bu açıdan ekonomik gelişme bilgisini web sitelerine eklemedikleri düşünülebilir. Bilginin en hızlı, en ucuz ve etkili şekilde dağıtıldığı internette, ciroları yüksek şirketlerin yatırımcı ilişkileri veya finansal halkla ilişkiler adına paydaşlarını bilgilendirme politikalarına ait bir bilgiyi web sitelerinde paylaşıp paylaşmadıkları da çalışmanın önemli bir merak konusudur. Bu bağlamda, analize konu olan toplam 100 şirketin % 37'sinin web sitelerinde bilgilendirme politikasının yer aldığı görüldü. Türkiye'nin "en"leri olarak nitelendirilebilecek bu şirketlerin ne yazık ki yarısından daha azı bilgilendirme politikasını benimseyerek, bunu web ortamında paydaşları ile paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, geriye kalan % 63'lük oranda, şirketlerin web sitelerinde bilgilendirme politikası ile ilgili bir bilginin olmadığı görülmüştür.

Şirket web sitelerinde Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Uyum Raporu'nun bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılan analizde, incelenen toplam 100 şirketin %

iletişim

42'sinde kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu bulunurken, % 58'inde böyle bir ilke ve raporun yer almadığı görülür. Bu bilgilerin yer aldığı web sitelerinin ait olduğu şirketlerin borsaya açılmış şirketler olduğu ve SPK'nın borsaya açılmış şirketlerden bu raporları zorunlu olarak istediğini belirtmekte fayda vardır.

Faaliyet raporu bilgisi açısından yapılan değerlendirmede, şirketlerin % 46'sında, faaliyet raporlarının web sitesinde yer aldığı görülürken, % 54'ünde ise, faaliyet raporu ile ilgili bir bilgi ya da bölümün bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Borsa açıklamalarına yönelik bilginin varlığının sorgulandığı incelemede, toplam 100 şirketin sadece % 27'sinde borsa açıklamalarının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Geriye kalan % 73 gibi büyük bir oranda şirketlerin web sitelerinde borsa açıklamalarına yer verilmediği görülmüştür.

Analizde yanıtı aranan son iki soru basın odasının varlığı ve basın odasının hangi isim altında bulunduğudur. Buna göre, toplam 100 şirketin % 76'sında basın odası butonu bulunduğu ortaya çıkmıştır. Şirketlerin % 24'ünün web sitesinde ise, basın odası ile ilgili bir bilginin yer almadığı görülmüştür. Basın odası bulunan web sitelerinin % 26'sında ifade "Basın Odası" şeklindedir. Basın odasının ifade şekillerinde ikinci sırayı % 11 ile "haberler" başlığının aldığı ortaya çıkmıştır. Üçüncü sıradaysa, % 10 ile "basın" başlığını kullanmanın tercih edildiği bulunmuştur.

Literatürde yer alan ülke bazlı bazı çalışmalarda bu çalışma ile benzerlikler bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Popa, Blidişel ve Pop'un 2008 yılı çalışmasında, Romanya'da bulunan şirketlerin kurumsal raporlama aracı olarak internetin önemini

kabul ettiklerini fakat yatırımcılarıyla internet üzerinden iletişim kurmayı geliştirmek zorunda oldukları belirtilmektedir.

İsviçre'de yapılan çalışmada, Hedlin (1999) web siteleri incelenen şirketlerin % 83'ünün finansal raporlamaya sahip olduğunu, % 82'sinin web sitesinde basın bültenlerinin bulunduğunu, finansal bilgilerin sayıca daha az şirket tarafından güncellendiğini belirtir.

Geerling, Bollen ve Hassink tarafından 2002 yılında, Fransa, Belçika ve Hollanda'ya kapsayan bir çalışmada, şirketlerin yatırımcı ilişkileri amaçlı internet kullanım oranları ülkelere göre şöyledir. Araştırma kapsamındaki şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkisi bilgisinin varlığı Fransa'da % 94, Hollanda'da % 92 ve Belçika'da % 70 olarak bulunmuştur. Web sitesinde basın bültenine sahip ülkelerin oranları; Belçika % 92, Fransa % 96, Hollanda %100 iken hisse senedi bilgisi, Belçika'da % 66, Fransa'da % 90, Hollanda'da % 70 şeklindedir.

Internet, kullanım yaygınlığı ve kullanım amacı bakımından ülkeden ülkeye, şirketten şirkete veya bir sektörden bir başka sektöre göre değişebilir. Ancak değişmeyecek bir tek şey, yatırımcı ilişkileri bağlamında web sitesi kullanımının paydaşlarla iletişim kurmada oldukça önemli bir araç olduğudur. Hızlı, ekonomik, sürekli yenilenebilir bir bilgi kaynağı sunan şirket web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bilgisi bulunması sadece yüksek cirolu şirketlere değil, diğerlerine de değerli kazanımlar sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, şirketlerin yatırımcı ilişkileri amaçlı olarak interneti hangi evrelerde kullandıkları ortaya çıkarılabilir.

Kaynaklar

- Baskin, O., C. Aronoff ve D. Lattimore (1997). *Public relations: The profession and the Practice*. 4.Basım, Boston:McGraw-Hill.
- Geerings J.; L. H. H. Bollen; H. F. D. Hassink (2004) "Investor relations on the Internet: A survey of the Euronext zone", *European Accounting Review*, 12: 3, 567 – 579
- Corbin, J. (2004). *Investor Relations: The Art of Communicating Value*. Boston, MA: Aspatore Books.
- Cameron, G.T, Wilcox, D.L.,(2006) *Public Relations Strategies and Tactics*, 8.Basım,Amerika: Thomson Press
- Dolphin, R. D.(2004). "The strategic role of investor relations". *Corporate Communication: An International Journal*, V.9, N.1 25-42
- Geerlings, J., Bollen, L. ve Hassink H. (2002). *Investor Relations on the Internet:A survey of the Euronext Zone*. Maastricht Accounting and Information Management Research and Education Center University Maastricht
- Heldin, P. (2009). *The Internet as a Vehicle for Investor Relations: Swedesh Case*. *The European Accounting Review*, 8:2, 373–381
- Hendrix, J.A,(2004). *Public Relations Cases*, 6.Basım Amerika: ThomsonWardsworth
- Higgins, R. (2000). *Best Practices in Global Investor Relations: The Creation of Shareholder Value*. Amerika:Westport, CT: Quorum Books.
- Hockerts, K. ve L. Moir (2004). "Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function". *Journal of Business Ethics*. V. 52 85-98
- Kassarjian, H. H.,(1977). "Content Analysis in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Laskin, A. V.(2009) "A descriptive account of the investor relations professions", *Journal of Business Communication*, Volume 46, Number 2, Nisan, 208-233
- Okay, A. ve Okay, A.(2008). "MA and doctoral public relations research in Turkey (1984–2007): A quantitative study of dissertations contribution to public relations field". *Public Relations Review*, Vol.32, Issue3
- Okay A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Petersen, B. K., & Martin, H. J. (1996). "CEO perceptions of investor relations as a public relations function: An exploratory study". *Journal of Public Relations Research*, 8(3), 173-209.
- Peltekoğlu, F.B (2007). *Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul:Beta*
- Popa, A. Blădisel, R ve Pop A. (2008). "Investor Relations on the Internet. An Empirical Study of Romanian Listed Companies" İçinde: FIKUSZ , *Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings İndirilme Yeri: <http://ideas.repec.org/h/pkk/sfyr08/187-197.html>*
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003). "From ardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals." *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.
- Silver, D. (2005). "Creating Transparency

for Public Companies: The Convergence of PR and IR in the Post-Sarbanes-Oxley Marketplace”. Public Relations Strategist, 11(1), 14-17.

Seitel, F.P.(2004). The Practice of Public Relations. 9. Baskı,Ameirka:Pearson Prentice Hall.

Turnock, M. (2002). “IR and PR: Come together”. Public Relations Strategist, 8(2), 13-15.

Theaker, Alison (der.)(2006). Halkla ilişkilerin el kitabı, Mediacat kitapları, içinde. “Fi-

nansal halkla ilişkilere giriş; Keeley, Clarke Tosun, N. (2004). “Financial value and public relations”. Corporate Communications, 9(3), 202-208.

TÜİK (T.C Başbakanlık Türkiye istatistik Kurumu), Girişimlerde Bileşim Teknolojileri Kullanım Arştırmaları, Sayı 202, 2o Kısım 2009

Yılmaz, R. Ayhan (2006). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. **Halkla İlişkiler.** (Ed. Haluk Gürgen). Anadolu Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Başak Uçanok*

Elif Sudagezer**

Sıla Sefercioğlu***

Türkiye'deki Seçmenin Oy Verme Davranışı Üzerinde Söylemin Etkisi

Özet

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki seçmenin oy verme davranışı üzerinde politik söylemlerin etkisini incelemektir. Oy verme davranışı ve siyasi tercih ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin oluştuğu politik kimlikten etkilenmekte ve siyasi parti liderlerinin söylemleriyle şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, siyasi partiler ve seçmen arasında söyleme dayalı bir ikna süreci söz konusudur. Söylemler, siyasi eğilimleri ve tutumları şekillendirerek bireyleri oy vermeye yönlendirmektedir. Türkiye'de medyaya yansıyan siyasi söylemlerin önemli bir çoğunluğu, iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AKP) ve ana muhalefette olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) aittir. Söylemlerin, siyasi eğilimler ve oy verme davranışı üzerindeki etkilerini anlamak için, Türkiye'deki farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin, AKP ve CHP'nin medyaya yansıyan söylemlerinden ne kadar etkilendikleri ve bunun oy verme davranışlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Sonuç itibariyle, üniversite öğrencilerinin, siyasi partilerin mevcut söylemleri doğrultusunda, 2011 seçiminde soldan merkeze ve merkezden sağa doğru bir eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Politik söylem, politik eğilim, oy verme

* İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Programı
bucanok@bilgi.edu.tr

** İstanbul Bilgi Üniversitesi
elifsudagezer@gmail.com

Abstract

This research aims to explain the effects of political discourse on voting behavior among a Turkish sample. Voting tendency and political attitudes are believed to be shaped by the voters' political identity, which is affected by economic, social and cultural factors. In other words, a persuasion process exists between the political parties and the potential electors. Political discourses shape political attitudes and tendencies, and in turn affect voting behavior. The media is dominated by the political discourses of the ruling party AKP (Justice and Development Party, JDP) and the main opposition party CHP (Republic People Party, RRP). In order to understand the effects of discourse on political attitudes and voting, the effect of discourses of AKP and CHP that were reflected in the media, on voting tendencies was examined among university students in Turkey. As a result, the study has shown that the political attitudes of Turkish university students tend to move from the left wing to the center and from the center to the right wing, in line with the current political discourses of parties.

Key Words

Political discourse, political identity, voting

*** İstanbul Bilgi Üniversitesi
s.sefercioglu@gmail.com

Marmara İletifim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Türkiye'nin yakın politik tarihine bakıldığında aynı siyasi partinin iki defa üst üste iktidara gelmiş olması göze çarpmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 2002 ve 2007 yıllarında en yüksek oy yüzdesi ile iktidara gelmiştir. AKP hükümeti ikinci defa iktidara geldiğinde henüz ekonomik ve sosyal alandaki vaatlerinin birçoğunu yerine getirmemiş, bununla birlikte Amerika'nın Ortadoğu politikası karşısında çekingen bir tutum içinde olmuştur. Buna rağmen AKP'nin iktidara geçmesini sağlayan ikinci seçimde topladıkları oylar, yüzde 34,28'ten yüzde 46,54'e yükselmiştir. Bu tablo, bir partinin iktidara gelmesinde hangi değişkenlerin rol oynadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Siyasi bir partinin seçimde elde ettiği başarı salt olarak yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal gelişmelerin yanı sıra; parti söylemlerine de dayanmaktadır. Politik söylemleri kitlelere aktaran medya, seçmenin eğilim, tutum ve davranışını değiştirerek oy vermesine araç olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, seçmenlerin tutum ve davranışlarının söylemler çerçevesinde oy verme davranışına etkide bulunduğu iddia edilmektedir. Araştırmanın amacı, söylem ve siyasi tercih arasındaki ilişkiye işaret etmektir.

Türkiye'de genel seçimlerle ilgili yapılan birçok araştırma, seçmenlerin hangi partiye oy verecekleri sorusunu cevaplamakla yetinmekte ve oy verme davranışının ardında yatan nedenlere ışık tutmakta yetersiz kalmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırma, söylemlerin siyasi tercih, eğilim ve oy verme davranışını açıklaması bakımından önemlidir.

Siyasi Eğilimleri Etkileyen Faktörler

Bartolini ve Mair (1985), seçmen tercihlerinin temelini iki görüş ile açıklamaktadır (Ercins, 2007). Birinci görüş, seçmenin tercihinde kendisine; ikinci görüş ise, siyasi partinin tutumuna vurgu yapmaktadır. Oy verme davranışının siyasi partilerin yönlendirmesi ile oluştuğu görüş, seçmenin tutum ve davranışında söylemin etkisine işaret etmektedir. Seçmen davranışında rol oynayan eğilimleri belirleyen faktörler arasında ekonomik, dini, sosyal, ideolojik ve kültürel faktörler de yer almaktadır Ercins (2007). Seçmen davranışları üzerine yaptığı araştırmasında ekonomik olmayan bu faktörleri; parti kimliği, toplumsal bölünmeler, değerler ve sosyo-demografik değişkenler olarak belirlemiş, bu faktörleri de değerler, güncel sorunlara yaklaşım, dindarlık düzeyi ve etnik kimlik, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi alt başlıklarına ayırmıştır. Bu durumda bir seçmenin siyasi tercihini anlayabilmek için bahsi geçen faktörleri bütüncül bir biçimde ele almak gerekmektedir.

Oy verme davranışının ekonomik boyutunun ağırlıklı olduğu pek çok teorisyen tarafından desteklenmiştir (Keyman, 2003; Sencer, 1974). Keyman (2003), AKP'nin 2002 seçimindeki başarısını ideolojik etkenlere değil, ekonomik etkenlerle açıklamaktadır. Sencer'e göre (1974: 277-278) Türkiye'deki seçmen, geçmişteki ekonomik durumu göz önünde bulundurarak oy kullanmaktadır. Siyasi eğilimi belirleyen bir diğer faktör ise dindir (Leege ve Kellstedt, 1993). Türkiye'de hem iktidar hem de ana muhalefet partisi, dine dayalı söylemlerini son dönemde arttırmış ve parti kimliğini 'kişilerin inançları konusunda özerk olduğu' fikrine dayandırmıştır. Bunların en önemli örneklerinden birisi CHP'nin ön ayak oldu-

iletififim

đu ‘çarşaf açılımı’ ile AKP’nin ılımlı İslam politikasının uzantısı olan ‘üniversitede türban’ sürecidir. Türkiye, kendisini liberal olarak konumlayan; hem din fikrine dayanan hem de dini araç olarak gören bir anlayışın iletififimine maruz kalmıştır.

Powell’a göre (1977), seçmenin karşıt siyasi parti algısı, oy verdiği parti algısından daha karmaşıktır. Seçmenin algısına dair bir başka görüş, herhangi bir partiyi desteklemeyen seçmenin, bir partiye oy veren seçmene göre daha yüksek politik karmaşıklığa sahip olduğudur (Devries ve Tarrance, 1972). Bu durumda, oy verme davranışı, kararsızlıkla karşılaştırıldığında daha az karmaşık bir anlamlandırma sürecidir. Lou ve Sears (1990) bu süreci, seçmenlerin politik bir şema oluşturması olarak tanımlamıştır. Bu şema, kişilerin hafızasında bilgilerin saklanması, yorumlanmasını ve dönüşmesini sağlar. Lou ve Sears’a göre (1990) bu şemanın oluşmasında ve şekillenmesinde iki büyük güç; medya ve politik kişiler rol oynamaktadır. Bunun sebebi, özel ve tüzel siyasi kişilerin, medya aracılığıyla, yalnızca istedikleri bilgileri aktarmalarıdır.

Medya, politik bir mesajın akışının ne zaman, ne sıklıkla ve hangi biçimde aktarılabacağına karar veren güçtür. Seçmenlerin politik şeması, bu güçlerin etkileri doğrultusunda oluşmaktadır. Bu durumda, seçmen ve siyasi kişiler arasında ilişkinin oluşmasından medyanın rolü büyüktür. Herhangi bir siyasi söylemin, gazete haberleri ve televizyondaki demeçlerden alınıyor olması; mecranın karakterine göre aynı içeriğin farklı biçimlerde, farklı uzunlukta ve farklı vurgularla yeniden üretiliyor olması da medyanın gücüne işaret eder. Medya, siyasi partilerin kendilerini sunuş biçimini, sözlü veya sözsüz iletififimini aktarmada bir araç olmanın yanı sıra, kaynak olma özelliği de taşımaktadır.

Medyanın, mesaj iletififiminde bir güç olarak yer alması, McCombs ve Shaw’un (1972) “Gündem Belirleme Modeli” ile açıklanmıştır. Haberin kitleye ulaşma biçimi, haberin medya mecrası nezdinde yorumlanması anlamına gelmektedir. Böylelikle, her siyasi parti, bahsedeceği konuları belirleyerek seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir. Cohen (1966), bu fikri destekleyen şu ifadeyi kullanmıştır: “Medya insanlara ne düşüneceklerini söylemese de ne hakkında düşüneceklerini söylemek konusunda başarılıdır.”

Toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmeler; seçmenlerin gündemi oluşturan konularda tutumunun belirlenmesinde rol oynamaktadır. Siyasi partiler, gelişmelerle ilgili söylemler geliştirmekte ve medya aracılığıyla seçmen kitleye aktarmaktadır. Bu noktada, söylem kavramının açıklanması, araştırmanın netliği açısından önem kazanmaktadır.

Söylem kavramı, felsefede ilk kez Aquinal Thomas tarafından “saf sezgiye karşı zihni çıkarım” anlamında kullanılmıştır. Dilbilimciler; söylemi, yazılı ya da sözlü dil kullanımı olarak ele alırken, eleştirel dilbilim ve eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımları, söylemi toplumsal bir pratik olarak tanımlamaktadır. Kress’e göre (1985: 6-7):

Söylemler bir kurumun değerlerini ve inançlarını dile getiren sistemli bir biçimde düzenlenmiş önermeler kümesidir. Söylem verili bir alanda üretilmesi olanaklı önermeler bütünüdür; belli bir konu, nesne veya süreci dile getirme biçimlerini düzene koyar ve yapılandırır.

Söylem, aynı zamanda bir temsil özelliği de taşır. Bu temsil özelliği sayesinde, belli konuların anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirmekte ve metinlere anlam yük-

lemektedir (Fiske, 1992: 301; Fairclough, 1995). Söylem, çok yönlü bir olgudur ve anlamları kimi zaman tamamen şeffaf olamamaktadır. Bu da, kitle üzerinde söylemlerin, farklı etkiler doğurmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, söylem toplumsal kurucuları olduğu kadar toplum tarafından da şekillendirilir. Bu anlamda söylem, toplumsal açıdan etkili bir araç olduğu için önemli güç ilişkilerinin yaratılmasına da yol açmaktadır. Bu nedenle söylemsel pratiklerin önemli ideolojik etkileri söz konusu olabilmektedir (Oktar; 1999).

Söylemin Seçim Sürecindeki İşlevi

Kam (2005), seçimlerdeki karşıt görüşlerin ve farklı adayların, kişilerin fikirlerini zenginleştirdiğini ve politik anlamda dogmatik bir yaklaşıma sahip olmalarını engellediğini ifade etmektedir. Bu durumda, söylemler, siyasi partilerin belli konulardaki farklı fikirlerini temsil görevi üstlenmektedir. Peterson (2008), Kam'ın teorisine benzer bir fikir öne sürmüş ve seçim sürecinde heterojen bir seçmen yapısı oluştuğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, seçmenler hangi siyasi parti hakkında daha fazla bilgiye sahipse ya da hangi siyasi partinin söylemlerine daha fazla aşına ise, siyasi liderleri o oranda desteklemektedir. Öte yandan, bir partiye oy verirken, farklı siyasi odakların söylemleri salt bir bilgi olarak alınmaz, hâlihazırda var olan eğilim tarafından şekillendirilir. Bu sebeple Anollı, Zurloni ve Giuseppe (2006), oy verme sürecinin ne kadar demokratik bir süreç olduğunu sorgulamaktadır.

Sonuç olarak, siyasi parti söyleminin, seçmenin parti ile kurmuş olduğu bağ doğrultusunda algılandığı söylenebilir. Bir partiyi desteklemek veya bir partiye karşıt görüş-

te olmak, söylemin kime ait olduğu faktöründen bağımsız bir değişken değildir. Gomez (2001) ise, söylemin etkisine ek olarak, politik karmaşıklık düzeyinin de siyasi eğilimi şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki seçmenin oy verme davranışının, medyaya yansıyan söylemler ile açıklanıp açıklanamayacağını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ve muhalefette yer alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin, 2007 senesinde gerçekleşen önemli konularla ilgili olarak medyaya yansıyan söylemleri, araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu söylemler, birer yargı ifadesine dönüştürülerek 30 maddelik bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan üniversite öğrencilerinin üye oldukları Forum İstanbul Gençlik Platformu'ndan edinilen adreslere posta yoluyla gönderilmiştir.

Örneklem

Türkiye'deki 40 ayrı üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu araştırmaya toplam 642 kişi katılım göstermiştir. Çalışmanın üniversite öğrencilerini hedef almasının temel sebebi, üniversite öğrencilerinin, seçmen haklarını elde etmiş olmalarından ve medya okur-yazarı oldukları varsayımındandır. Ortalama yaş yaklaşık olarak 22'dir ve katılımcıların çoğunluğu (%91) "19 ila 24" yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, 365'inin (%56,9) kadın, 272'inin (%43,1) erkek olduğu görülmektedir.

Ebeveyn eğitim durumunun, oy verme davranışına etkisi olduğu düşünülmüştür.

Yapılan analizlerde annenin eğitim durumunun ağırlıklı olarak (%34,3'lük oranla) ilkokul olduğu, babanın ise (%30,4'lük oranla) lise eğitimi olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma Bulguları

Bu araştırma kapsamında seçmenlerin oy verme eğilimlerinin söylemden etkilenip etkilenmediğini, oy verme eğiliminde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi ve hangi söylemlerin demografik değişkenlere göre fark gösterip göstermediğini analiz etmek için sırasıyla faktör analizi, korelasyon analizi ve tanımlayıcı fark analizleri uygulanmıştır.

Faktör Analizi

Yapılan faktör analizlerinde söylemlerin (KMO = 0,788 ve Bartlett testi 0,000 seviyesinde) varyansının yaklaşık yüzde 30'unun 2 faktör tarafından açıklandığı ortaya çıkmıştır. Birinci faktörün ($\alpha = 0,7519$) içeriğinde türbanla ilgili yapılmak istenen düzenlemeler, Ergenekon süreci, 1 Mayıs olayları, İsrail Filistin çatışması ve iktidar partisinin yaptığı seçim yardımları gibi etmenler yer almaktadır. Bundan dolayı, birinci faktöre "demokrasi odaklı söylemler" adı verilmiştir. İçeriğinde Türkiye Cumhuriyeti'nin bütünlüğü, cumhuriyetçilik anlayışı ve Türkiye'nin barış politikası gibi etmenlerin yer aldığı ikinci faktör ise varyansın yaklaşık olarak yüzde 12'sini açıklamaktadır ($\alpha = 0,7009$). Türkiye'nin birlik ve bütünlüğüyle ilgili söylemlerden oluştuğu için de ikin-

ci faktör "birlik odaklı söylemler" olarak adlandırılmıştır (Bkz. Tablo 1).

Korelasyon Analizleri

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda bir dizi anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Kardeş sayısı arttıkça AKP söylemlerine katılım artmakta; CHP söylemlerine katılım ise azalış göstermektedir. AKP'nin söylemleri "birlik odaklı söylemler" ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde iken, "demokrasi odaklı değerler" ile negatif yönde ilişki içerisindedir. CHP'nin söylemleri ise AKP'nin tersine, "demokrasi odaklı söylemler" ile pozitif yönlü kuvvetli ilişki içerisinde olup, "birlik odaklı söylemler" ile orta seviyede pozitif ilişki içerisindedir. Bu demek oluyor ki; AKP politik söylemlerinde Türkiye'nin bütünlüğü ve iç barış gibi konularla ön plana çıkarırken, CHP demokratikleşme, sendika hakları ve bireylerin özgürlüğü gibi temel konulardan bahsetmektedir.

Bir diğer anlamlı ilişki, her iki partinin hükümet politikalarına ilişkin tutumları ve Türkiye'nin genel duruma ilişkin tutumları arasındadır. AKP söylemleri ile hükümet politikalarına ilişkin tutum arasında negatif anlamlı bir ilişki söz konusu iken; AKP söylemleri ile Türkiye'nin genel durumuna ilişkin tutumlar arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. CHP söylemleri ile hükümet politikalarına ilişkin pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusu iken; CHP söylemleri ile Türkiye'nin genel durumu arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur (Bkz. Tablo 2).

Tablo 1: Faktör Analiz Tablosu

POLİTİK SÖYLEM FAKTÖRLERİ:	Faktör Varyansı	Faktör Ağırlığı	Alfa (%)
Faktör 1: Güncel söylemler (Demokrasi odaklı söylemler)	16,660		0,7519
21 - Üniversitelerde türbanla ilgili yapılmak istenen düzenleme, anayasanın temellerini sarsacak niteliktedir.		,696	
7 - Ergenekon soruşturmaları kapsamında yaşananlar şahsi bir hesaplaşma değil, Cumhuriyet'le hesaplaşmadır. Cumhuriyet'in temel ilkeleri hedef alınmakta ve Cumhuriyet'i savunanlara gözdağı verilmektedir.		,668	
23 - Sendikalar ve işçiler iyi niyetlidir ve iş birliği anlayışındadır. 1 Mayıs'ı barış ve uyum günü olarak değerlendirmekte, saldırganlık sergilememektedirler.		,654	
22 - İsrail-Filistin çatışması, Türkiye iç siyasetinde istismar malzemesi olarak kullanılmaktadır.		,634	
11 - Bu ülkede aklın, ilmin, tecrübenin iflas ettiği bir dönem yaşanmaktadır.		,602	
10 - Tunceli'de halka beyaz eşya dağıtımı yardımseverlik sayılamaz. Harcanan bu paranın daha derli toplu kullanılması ve gerçek ihtiyaçlara çare olacak şekilde değerlendirilmesi doğru olacaktır.		,508	
18 - 1 Mayıs'ta Taksim'e yönelik yasaklamalar 12 Eylül anlayışının telaşdır		,496	
Faktör 2: Yapısal söylemler (Birlik odaklı söylemler)	12,732		0,7009
25 - Türkiye Cumhuriyeti'ne yapılan her haksızlık hepimizi rencide eder. Buna tepki gösterilmesi doğaldır.		,697	
24 - Başlı açık olanla da, başlı örtülü olanla da hep birlikte Türkiye Cumhuriyeti'ne, Türkiye'nin ulusal, milli bütünlüğüne ve Mustafa Kemal Atatürk anlayışına sahip çıkacağız.		,689	
29 - Yargı sürecine kimsenin müdahale etmemesi gerekir, hukuka herkes saygı duymalıdır		,594	
28 - Türkiye, çoğunluğu Müslüman olan bir toplumun, laik bir devlet düzeni içinde yaşamayı başardığı bir ülkedir.		,592	
30 - Türkiye, barışı yaygınlaştırmak ve egemen kılmak için gayret eden bir ülkedir.		,547	

Tablo 2: Korelasyon Analiz Tablosu

	Yaş	Kardeş Sayısı	AKP Söylemleri	CHP Söylemleri	Tutum1	Tutum2	Demokrasi Odaklılık	Birlik Odaklılık
Yaş	1							
Kardeş Sayısı	,047	1						
AKP Söylemleri	,281	-,147**	1					
CHP Söylemleri	,782	,223**	,047	1				
Tutum1	-,006	,255**	-,170**	,885**	1			
Tutum2	,061	-,213**	,833**	-,217**	-,380**	1		
Demokrasi Odaklılık	-,004	,250**	-,171**	,876**	,967**	-,369**	1	
Birlik Odaklılık	-,005	-,109**	,666**	,133**	-,128**	,626**	-,144**	1

Tablo 3-1: Regresyon Analiz Tablosu-1

MODEL	R ²	ΔR ²	P _{ΔR²}	F	ΔF	P _{model}	MODEL	β	t	P
1. AŞAMA	.815	.815	.000	1385,656	1385,656	.000				
							AKP söylem	-.213	-12.396	.000**
							CHP söylem	.888	51.692	.000**

Bağımsız değişken: AKP söylem, CHP söylem
Bağımlı değişken: Demokrasi odaklılık

Tablo 3-2: Regresyon Analiz Tablosu-2

MODEL	R ²	ΔR ²	P _{ΔR²}	F	ΔF	P _{model}	MODEL	β	t	P
1. AŞAMA	.455	.455	.000	662.005	662.005	.000				
							AKP söylem	.662	22.429	.000**
							CHP söylem	.104	3.510	.000**

Bağımsız değişken: AKP söylem, CHP söylem
Bağımlı değişken: Birlik odaklılık

Regresyon Analizleri

Yukarıda yer alan Tablo 3-1, bize “demokrasi odaklılık” değişkeninin öncelinde hangi faktörlerin yer aldığını göstermektedir. AKP söylemine katılanların, demokrasi odaklılığı olumsuz yönde ($\beta = -0,213$), CHP söylemlerine katılanların ise olumlu yön-

de ($\beta = 0,888$) olduğu bulgulanmıştır. Tablo 3-2’deki analiz ise “birlik odaklılık” değişkeninin öncelindeki faktörleri göstermektedir. Birlik odaklılık, AKP ($\beta = 0,0662$) ve CHP ($\beta = 0,104$) söylemlerine katılım ile ön görülmektedir.

Tanımlayıcı Fark Analizleri

Bu bölümde, katılımcıların okudukları gazeteler, oy verdikleri partiler ve siyasi söylemlere ne derece katıldıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın içeriğine uygun olarak, gazete ve partilerin siyasi duruşları, “sol uç”tan “sağ uç”a uzanan beş farklı kategoride gruplanmıştır.

Bu gruplama yapılırken, literatürde yer alan sağ ve sol kavramları incelenmiştir. Mavioğlu’na (2004) göre, “sol” kavramını Marksist ideolojiden, batı demokrasisine kadar büyük bir çerçevede tanımlamak mümkündür. Mavioğlu (2004), çağdaş ve modern sol olmanın, dünyada en genel anlamda ‘liberalizme insani bir çehre kazandırmak’ biçiminde algılandığını; kapitalizm ve emperyalizmi sorgulamak yerine sistemi kabul ederek ehliştirmeyi önerdiğini ifade etmektedir. Ateş (2009)’in bahsettiği sol ise; bir ülkedeki ekonomik, toplumsal ve siyasal düzeni, daha geniş kitleler lehine değiştirmek istemektedir.

Marksist uç solun Türkiye’deki siyasi partiler arasında temsilcisi bulunmamasıyla birlikte Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP), İşçi Partisi (İP), Türkiye Komünist Partisi (TKP), Emek Partisi (EMEP) ve Demokratik Toplum Partisi (DTP) gibi partiler siyasal iletişimini eşitlik, işçi hakları gibi kavramlar üzerinden yapması dolayısıyla, bu araştırmada, sol uç partiler olarak konumlanmıştır. İsmet İnönü’nün CHP için ortaya attığı ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ‘ortanın solu’ anlayışı, günümüzde CHP ve DSP için geçerliliğini korumaktadır. Buna dayanarak, araştırmamız için, CHP ve DSP sol partiler olarak kategorileştirilmiştir. Partilerin siyasal iletişimi ve uyguladıkları politikaları dolayısıyla ağırlık merkez partilerdedir. Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi ve Ak

Parti merkezde konumlanmıştır.

Sağ görüş ise, kişilerin ilkelerine ve düşüncelerine sıkı sıkıya bağlı olma durumu ve bunlardan vazgeçmemek konusunda ısrarcı olmaları hali olarak tanımlanmaktadır (Güldü ve Dönmez, 2002). Braungart (1986)’a göre sağ görüşe mensup kişilerin en büyük korkuları arasında sosyalizmin olduğu görülmektedir. Marchand ve Cassagnee (1997) bu görüşü desteklemekle birlikte, sağ görüşe mensup kişilerin muhafazakâr ilkelere dayanan yeni bir dünya düzeni planladıklarını da eklemektedirler (Bkz. Güldü ve Dönmez, 2002). Bu tanımlar doğrultusunda, Büyük Birlik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi orta sağda yer alan partiler olarak ele alınmaktadır. Saadet partisi ise sağ uç olarak konumlanmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, “akıl ve ilmin iflas ettiği” söylemi, gazete kategorilerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p-değeri= 0,000). Uç sol (%68,8), sol (%87,6), merkez (%77,7) ve uç sağ (%75,0) olarak tanımlanan gazeteleri tercih edenler, “akıl ve ilmin iflas ettiği” söylemine katılmakta, orta sağ olarak tanımlanan gazeteleri okuyanlar ise katılmamaktadırlar (%62,8). Orta sağ gazetelerin, hükümet yanlı politikaları desteklediği göz önünde bulundurulduğunda bu ifadeye katılmamaları anlamlılık göstermektedir. Öte yandan bu söyleme katılımda cinsiyete göre farklılık da tespit edilmiştir.

Bütün gazete okuyucuları, devletin, bireye inanç özgürlüğü sağlaması gerekliliğinde hemfikirdir. Ancak, “Başı açık olanla da, başı örtülü olanla da, hep birlikte, Türkiye Cumhuriyeti’ne, Türkiye’nin ulusal, milli bütünlüğüne ve Mustafa Kemal Atatürk anlayışına sahip çıkacağız” ifadesine katılım, farklı gazete karakterlerine göre anlamlı farklılık göstermiştir (p-değeri= 0,038). Sağ

kesim bu ifadeye, sol eğilimli ve merkezdeki kesimlerden daha yüksek oranda katılmıştır. Bir diğer deyişle, sağ kesim, toplumun başörtülü ve başı açık kesimi arasındaki bütünleşmeyi, diğer kesimlere göre daha fazla desteklemektedir.

Seçim yardımlarının sosyal devlet ilkesi gereği olarak yapıldığı yargısı için gazete karakterine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p-değeri= 0,002). Seçim yardımlarını destekleyen kitlelerin orta sağ ve uç sağda yoğunlaştığı bulunmuştur. Hükümet, son seçimlerden önce sosyal yardım kampanyaları düzenlemiştir. Bu bağlamda hükümet yanlısı partileri tercih edenlerin, sağ ve uç sağ kesimler ile yakınlığı düşünüldüğünde, bu politikanın destek görmesi anlam taşımaktadır.

1 Mayıs'a yönelik yasaklamalara ilişkin söylem ile gazete karakteri arasında da anlamlı ilişki bulunmaktadır (p-değeri= 0,003). 1 Mayıs gösterilerine yönelik yasaklamaların anti özgürlükçü olduğunu düşünenlerin oranı, uç soldan (%87) uç sağa (%58) doğru düşüş göstermektedir.

Ergenekon'un Cumhuriyet'e karşı bir savaş olduğunu düşünenler ile okunulan gazeteye göre anlamlı fark tespit edilmiştir (p-değeri= 0,000). Ergenekon'un, Cumhuriyet ile savaş olduğunu düşünenler orta sol ve merkezde yoğunlaşmaktayken; uç sol, orta sağ ve uç sağ gazete okuyucuları belirgin bir oranla bu yargıya karşı tavır sergilemektedir.

Cinsiyete göre yapılan fark analizlerinde, orta sola (CHP yüzdesi ağırlıklı) oy verenlerin %70'i kadın, merkezde yer alan partilere (AKP oy yüzdesi ağırlıklı) oy verenlerin %60'ı erkektir. Bu profile bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha muhafazakâr bir siyasi eğilime sahip olduğu söylenebilir.

Gazete kategorilerinin dağılımı incelendiğinde, büyük çoğunluğun (%65) merkezde yer alan siyasi eğilimli gazeteleri okudukları ortaya çıkmıştır. Orta sağda yer alan gazete okurlarının %52'si, AKP'nin de içinde yer aldığı merkez parti grubuna oy vermiştir. Bu, sağ eğilimli gazetelerin, hükümete paralel bir yayın politikası benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Seçmenin okuduğu gazete ile oy verdiği parti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri= 0,000). Gelecek seçime ait oyların yüzdelere bakıldığında en fazla oyun orta sola (CHP ve DSP) verileceği görülmektedir. Bu oy yüzdesini sırasıyla merkez ve orta sağda yer alan partiler takip etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma göstermektedir ki; söylemler, seçmen kitlenin siyasi eğilimlerine etki etmektedir. Siyasi eğilimleri şekillendiren söylemlerin, kitlelere ulaştırılmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Medya, siyasi odak ve seçmen arasındaki iletişimi, yeniden yarattığı ve aktardığı söylemler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Araştırma, bir sonraki genel seçimlere dair konsantre bir tablo çıkartmaktadır. Merkez eğilimli gazeteleri okuyan kitle, bir sonraki seçimde oylarını orta sol partilere vereceğini ifade etmiştir. Bir başka deyişle, 2011'de gerçekleşmesi beklenen seçimde, merkez partilerden orta sola doğru bir kayma eğilimi tespit edilmiştir. Dolayısıyla, merkez tanımı, AKP'nin de içinde bulunduğu parti grubu yerine orta solda konumlanan CHP ve DSP'yi içerecek biçimde değişim göstermiştir. Sol uçta konumlanan gazete okurlarının büyük çoğunluğu, oylarını sonraki seçimde orta sola yöneltmeyi

düşünmektedirler. 2011 seçimine ilişkin oy profili, iki farklı yaklaşımla yorumlanabilir. Bunlardan birincisi, CHP'nin; işçi hakları, türban meselesi, Ergenekon ve inanç özgürlüğü gibi toplumsal konulardaki söylemlerinin onu merkeze taşıdığı yönündedir. Bir diğer yaklaşım, orta sol partilerin söylemlerinin onları daha sol bir kimliğe çektiği yönündedir.

Son dönemde demokrasi ve eşitlik gibi kavramlara vurgu yapan AKP, iktidarda olduğu dönem boyunca "merkez partisi" algısı üzerinden söylem geliştirmekteydi. Yapılan araştırmada görülmektedir ki; merkez eğilimli gazete okuyucuları gözünde, AKP'nin ağırlığını oluşturduğu merkez partilerin, 2011 seçimlerinde alacakları oy oranı yüzde on'un altında kalmaktadır. Araştırmada ön görülen bu oy kaybı, 2002 seçimleri itibarıyla merkezi hedef alan politika güden AKP'nin, 2011 seçimi için kendisini yeniden "orta sağ"a konumlandıracağına işaret etmektedir. Ancak bu sonuçlar yorumlanırken uç soldan orta sağa kadar olan seçmen kitlenin büyük bir kısmının siyasi eğilimine dair bazı belirsizlikler olduğuna da dikkat etmek gerekmektedir. Bu grup, ya oy vereceği partiyi belirlememiş ya da oy vermeyi düşünmeyen kesimi oluşturmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, "Kürt Açılımı" ve "Kapatma Davası" ile gündeme gelen DTP ile karşıt görüşlü olan MHP'nin söylemlerinin de incelenmesi, araştırmanın geliştirilmesi ve devamlılığı açısından önem arz etmektedir. 2009 yılına damgasını vuran ekonomik krizin siyasi partiler nezdindeki söylemlerinin, 2011 yılında yapılması beklenen genel seçimdeki siyasi eğilimi etkileyeceği düşünülmektedir. Bu durum, her ne kadar Keyman (2003) ve Sencer (1974) gibi isimlerin öne sürdüğü 'oy verme davranışının ekonomik etmenlerden kaynaklandığı'

görüşüne işaret ediyor gibi görüne de; asıl vurgulanması gereken, ekonomik anlamda iniş çıkışların yaşandığı dönemlerde siyasi partilerin ekonomiye doğrudan veya dolaylı olarak vurgu yapan söylemleridir. Bu sebeple, bir sonraki araştırmada siyasi partilerin krize dair söylemlerinin incelenmesi büyük bir önem kazanmaktadır.

Kaynakça

Anolli, Luigi, Zurloni, Valentino ve Riva Giuseppe (2006). "Linguistic Intergroup Bias in Political Communication". **The Journal of General Psychology**. 133: 237–255

Ateş, Toktamış (2008). "CHP ve Sol" <http://www.timeturk.com/Toktamis-Ates-CHP-ve-sol-6228-yazisi.html>

Bartolini Stefano ve Peter Mair (2007). **Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilization of European Electorates**. Cambridge: Cambridge University Press.

Cohen, Erik. (1966) "Progress and Communality: Value Dilemmas in the Collective Movement". **International Review of Community Development**, 15/16: 3–18.

Ercins, Gülay (2007). "Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı" **C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** 8/2:25–40

Farclough, Norman (1995). **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press.

Gomez, Brad T. Ve Wilson J. Matthew (2001). "Political Sophistication and Economic Voting in the American Electorate" **American Journal of Political Science** 45/4:899–914

Güldü, Özgür ve Dönmez Ali (2002). "Aşırı

Uçlarda Siyasal Tutumlara Sahip Üniversite Öğrencilerinin Bazı Psikolojik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması.” **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 35/1-2:129-142

Kam, D. Cindy (2005). **Political Campaigns and Open-Minded Thinking**. California: University of California.

Keyman, E. Fuat (2003). “Türkiye’deki Politik Deprem: AKP Hükümetinin Bir İncelemesi” http://www.stradigma.com/turkce/ekim2003/makale_02.html

Kress, G. (1985). *Ideological Structures in Discourse*. Van Dijk (haz.) içinde Handbook of Discourse Analysis. vol. 4. London: Academic Press.

Lou, Richard R. ve Sears, David O (1990). **Political Cognition** Hillsdale, NJ: Erlbaum

Association.

Mavioğlu, Ertuğrul (2004). “Modern sol sisteme ait.” <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=112357>

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw (1972). “The Agenda Setting of Mass Media” **The Public Opinion Quarterly** 36/2:176-187

Peterson, David (2005). “Heterogeneity and the Certainty in the Candidate Evaluations” **Political Behavior**. 27/1: 1-24

Powell, L (1977). “Voting Intention and the Complexity of the Political Images: A pilot study.” **Psychological Reports**, 40:243-246

Sencer, Muzaffer (1974). **Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Seçmen Davranışları**. İstanbul: İstanbul.















Yrd. Doç. Dr. Nazlım Tüzel*

Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin markalarıyla tüketicilerin zihninde yer edinme konusunda giderek zorlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama çabalarının ve özellikle reklamların tüketicileri etkilemesini istemektedirler. Dolayısıyla, tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi, kısacası tüketicilerin zihnini okumak reklamverenler için çok önemlidir. Tüketici ve reklam araştırmalarına yeni bir boyut katan nöropazarlama, pazarlama veya reklam iletişisiyle karşılaşan bireyin buna nasıl bir tepki vereceği ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir. Maliyet açasından şu anda pahalı gibi görünen nöropazarlamanın gelecek on yıl içinde işletmelerin araştırmaya ayıracakları bütçe içinde büyük bir paya sahip olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama, tüketici davranışı, reklam

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
ntuzel@marmara.edu.tr

Abstract

Nowadays intensive competitive environment, it's very difficult to have a position on consumer's minds with enterprises that produced goods and services brands. So, they want to influence the consumers with advertisements and marketing efforts. Thus, to determine the consumer behavior and triggering to buying factors, briefly reading the consumers' minds are very important for advertisers. Neuro-marketing which is a new dimension to consumer and advertising researches, person who interact with marketing or advertising message, how react it and analyses mental situation neurologically. In the perspective of cost, neuromarketing seems like expensive, but in the next ten years it is foreseen that will take a big share to enterprises research budget.

Key Words

Neuromarketing, consumer behavior, advertising

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

1. Giriş

21. yuzyılda teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte toplumun yapısında meydana gelen değişimler ve bunların yansımaları, tüketicilerin davranışlarında ve onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Birbirine benzeyen mal ve hizmetler tüketicilerin zihninde markaların farklılaşamamasına neden olmakta, bu da yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu zor koşullar nedeniyle, üreticiler ve pazarlamacılar ürünlerini tüketicilere satabilmek için çok çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Buldukları her fırsatı değerlendirerek tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla sürekli reklam yapmak ve tüketicilerin etrafını reklam duvarlarıyla örmek de bu uygulamalardan biridir. Ancak bu reklamlar bir süre sonra “reklam kalabalıklığına” yol açmakta, tüketicilerin reklam iletilerine karşı duyarsızlaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Yapılan çok çeşitli araştırmalara göre, tüketiciler reklam mesajları ile ne kadar fazla uyarılırlarsa, dikkatlerinin çekilmesi de o ölçüde azalmaktadır.

Marka oluşturma kavramı yaklaşık yüz yıldan beri kullanılmakla birlikte, reklamcılar bu kavram hakkında hala bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker’ın uzun yıllar önce yaptığı “Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Ancak sorun şu ki, bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” açıklamasından daha fazlasını bilmiyorlar (Lindstrom, 2009: 28). Bu bağlamda, pazar ve pazar değişimiyle bağlantılı insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek için fizyolojik araştırma cihaz ve tekniklerinin tüketicileri temsil eden, örnek kitleye uygulanması ile gerçekteşirilen nöropazarlamadan (<http://www.noroekonomi.com/>), reklamcılar ve pazarlamacılar hangi reklamların boşa gittiğinin hangilerinin işe yaradığının ölçümlenebilmesi, tüketici-

cilerin satın alma davranışlarını neyin etkilediğinin bilinmesi ve hangi markaların ne gibi özelliklerinin tüketicilerin hoşuna gittiğinin tespit edilmesi gibi konularda yararlanmaktadırlar.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirilen günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin zihnini etkileyen faktörleri bulabilmek için nöropazarlama gibi değişik yöntemlere başvurmakta ve tıpta yararlanmak üzere geliştirilen teknolojileri, tüketicilerin zihninde olup bitenleri öğrenmek için kullanmaktadırlar.

2. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Bilincin değerlendirdiklerini algının elediği bir yapıda, bilinçaltının böyle bir değerlendirme veya eleme şansı yoktur. Beynimiz gün içinde 2.000’e yakın iletiyle karşılaşmaktadır. Dışarıdan gelen uyarıların kabulü olan algı, genel ve anlıktır. Bu uyarıların sadece çok az bir kısmı beyin tarafından bilinçli olarak tanımlanmakta ve belirli bir süreçten geçmektedir. Kalan kısmı biliçaltı bellekle ilgilidir. Gereksiz ve yararsız bilgiler kaybolurken diğerleri bilinçaltına yerleşir. Biliçaltımıza yerleşen bilgileri değiştiremeyiz. Bunları yargılayamayız ve dolayısıyla kolay kolay da unutamayız. Bu noktada, bilinçaltı bellek, davranışlarımızı ve kararlarımızı etkilemektedir (İzgören, 2006:19). Beyin tarama teknolojisiyle pazarlama stratejilerinin birleşmesi anlamında kullanılan bir kavram olarak nitelendirilen nöropazarlama (neuro-marketing) henüz başlangıç aşamasında olmakla birlikte, pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek için etkili bir reklam ve pazar-

iletişim

lama stratejisi oluşturmak, onların bilincini veya bilinç altını nelerin etkilediğini tespit edebilmek adına başvurdukları bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Tüketicilerin zihnini okumak pazar araştırmacıları için bilim kurgu dünyasına girmek gibi görünse de, gerçekte pazarlamacılar ve medya mensupları bu yeni pazarlama tekniğini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tespit edebilmektedir.

Pazarlamayı bilimsel temellere oturtarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılması amaçlanan nöropazarlama ile reklam ve pazarlamanın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı konusuna odaklanılmaktadır. Tüketicilerin istedikleri herhangi bir mal veya hizmeti satın aldıkları anda, beyinlerinde sinirsel ve kimyasal değişiklikler gözlemlenmekte, beyin ödöl ve zevk hormonu olan dopamin salgılamaktadır. Deneklerle yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen verilerle (örneğin dopamin salgılama düzeyi vb.) pazarlama ve reklam stratejilerine yön verilmektedir. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısının, etki, dikkat, ilgi ve duygusal çekiminin ölçümlenmesi olarak da ifade edilebilen nöropazarlama ile, beyindeki elektriksel hareket şekillerindeki değişikliklerin gerçek zamanda çalışılması suretiyle, herhangi bir anda insan zihninin içinde tam olarak neler olup bittiği hakkında ciddi bir analiz elde etmek mümkündür. Tüketicilerin zihinlerinde yer alan, durum ve değişiklikler, ilk etki ve dikkat seviyesi, bir mesajın hatırlanabil-

me düzeyi, verilen bir uyarıcıya olan beğeni ve ilginin derecesi ve uyandırdığı duyguların niteliği nöropazarlama ile ölçülebilir. Nöropazarlamadaki başarının anahtarı; nörolojik ve motivasyonla ilgili fizyolojik tekniklerin en uygun şekilde bir araya getirilmesi sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel olarak yorumlanmasıyla elde edilen sonuca dayanır. Buna bağlı olarak, nöropazarlama gelecekteki iletişim stratejilerine ve markaların geliştirilmesine açık ve öz bir şekilde yol gösterici bilgi sağlar (<http://www.noroekonomi.com/>).

İlaç firmaları, psikologlar ve hatta hukukçular 1980'lerden beri, anti-depresanların beyin hangi kısmında uyarı yarattığının tespit edilmesi, yalan söylerken beyinde hangi fonksiyonların gerçekteleğtiği gibi çeşitli sorulara yanıt bulmak için nöropazarlamanın kullandığı beyin tarama teknolojisinden yararlanmaktadır. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Nöropazarlama, klasik pazarlama yöntemlerini ve pazarlama araştırmalarının vazgeçilmez anketlerini geride bırakarak, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging Scanners - FMRI) tekniği ile tüketicinin beynine girip, hangi reklam öğesine hangi tepkiyi verdiğini ayrıntısıyla raporlamaktadır (<http://www.aa.com.tr/tr/reklamcilar-beynimizi-okuyacak-3.html>).

Nörobilim alışveriş yapan tüketicileri neyin motive ettiğine karar vermek için uygulanmaya başlamıştır. Öncü nörobilimciler FMRI tekniğini kullanarak insanların karar verme sürecini anlamaya çalışırken (hangi marka mısır gevreğini tercih ettiğini vb.) beyin hangi bölgesinin bunu onlara söyleyeceğini araştırmaktadır. Bu, istek, karar-

iletişim

sızlık ve tereddüt gibi duygularla bağlantılı olarak beynin çeşitli bölgelerindeki kan akışı miktarının ölçümlenmesi ile elde edilmektedir. Nöropazarlamada kullanılan teknikler, (fMRI, SST vb.) beynimizin reklamlara, markalara ve ürünlere, özellikle de bilinçsiz olarak nasıl tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Miller, 2007: 258). Tüketici davranışlarını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen model önerisinde davranış; kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşımın ardından, bu açıklamanın bir sonucu olarak 'kara kutu modeli' oluşturulmuştur. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketiciler, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisiyle birlikte uyarıcıya tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen bu etkilerin oluşumudur. (Odabaşı, Barış, 2004: 47-48). İşte, nöropazarlamada kullanılan teknikler sayesinde elde edilen bu muhteşem yetenek, pazarlamacılara beyinde yer alan kara kutunun, görüntüleri ve mesajları nasıl işlediğini ve kararlara nasıl ulaşıldığını gösteren yeni bir araç sağlamaktadır (Miller, 2007: 258).

Reklam araştırmalarında reklam etkililiğini ölçmek üzere, reklamın bütünü ve reklam mesajını oluşturan unsurların içeriğe kattıklarının, kısaca iletişim etkililiğinin test edildiği laboratuvar ortamlarındaki ölçümlerden 'fizyolojik ölçümler' araştırmacılar tarafından en az 20 yıldır kullanılmaktadır (Elden, 2009: 502). Fizyolojik tepkiler, katılımcı davranışı gerçekleştirdiği sırada toplandığı için, katılımcıların fizyolojik tepkileri kontrol etmesi zordur. Ayrıca fizyolojik tepkiler araştırmayı yapan araştırmacının duymak istediklerini söylemediğinden ve gerçekleri saklamaya kalkmadıklarından doğru verileri aktarırlar (Özdoğan

vd., 2008:2). Laboratuvar ortamında teknolojik aletler kullanılarak denek grubunun reklama fiziksel tepkilerinin ölçüldüğü fizyolojik ölçümlerlerde göz kamerası, GSR(Galvanic Skin Response), PDR(Pupil Dilation Responce)-Gözbebeği Genişleme Tepkisi ve EEG (Electroencephalographic) gibi yöntemler uygulanmaktadır. Göz kamerası yönteminde deneklerin reklamları izlerken göz hareketleri takip edilerek onların reklamların en çok hangi bölümlerinden etkilendiği belirlenmeye çalışılır. GSR yönteminde, reklam deneye izlettirilmeden önce denegin avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülmekte, reklam izlettirildikten sonra aynı ölçüm yenilenmektedir. Böylece reklam öncesi ve sonrası aradaki fark ortaya çıkartılır. GSR düzeyinde artış görülünce, denegin uyarana verilen tepkisini canlandıran bir işaretin ortaya çıktığına inanılmaktadır. PDR yönteminde de, denegin çeşitli uyarılar karşısında gözbebeği genişliğinde oluşan değişimler ölçülmekte ve reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılmaktadır. EEG yönteminde beyindeki elektrik dalgalarının sıklığını belirlemek amacıyla denegin kafatasında çeşitli aletler yardımıyla ölçümler yapılmaktadır. Denek reklamları izlerken oluşturduğu beyin dalgaları ölçülerek denegin reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılır (Elden, 2009: 503-505). Nöropazarlama fizyolojik ölçümlerinin bir adım daha ileriye götürülmesidir.

Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verdikleri iddiasına dayanmaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama, pazarlama veya reklam iletişisi ile karşılaşan tüketicinin tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak ince-

lenmesidir. Pazar davranışının özel kortikal tepkilerle birlikte araştırılmasına nöröpazarlama denmektedir. Nöröpazarlamada kullanılan beyin görüntüleme teknikleri fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), manyetoensefalografi ve transkraniyal manyetik uyardır (Özdoğan vd., 2008: 3). Nöröpazarlamada tüketicilerin davranışlarını incelemek ve neye tepki verdiklerini ölçümlemek için en çok fMRI ve SST yöntemleri kullanılmaktadır. Beynin 'satın al' bölgeleri aktifleştiğinde, daha fazla miktardaki kan kendisine çekmekte ve bu gelişme saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla fMRI taramasında izlenebilmektedir. Araştırmacılara göre bir ürünün satın alma kararı 2.5 saniye sürmektedir. Satın alma olasılığı ilk kez ortaya çıktığında, beynin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek tüketicinin elindeki ürünü evirip çevirmesine yol açar. Bu eylem sırasında sol kulakın biraz yukarısında, öne doğru yer alan ferotemporal kortekste bellek devreleri tetiklenir. Eğer ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulakın arkasındaki sağ perietal kortekse kaymaktadır. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Beyinde bir milimetre küçüklüğünde bir alanı bile izleyebilen ve aslında birkaç saniyede bir beynin küçük bir fotoğrafını çekerek, 10 dakika içinde oldukça kapsamlı bir bilgi birikimi oluşturabilen fMRI'nın yanı sıra, ondan daha ucuz bir cihaz olan ve anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beynin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve elektroensefalografinin en ileri versiyonu olan SST de insan zihninin içine bakmak için nöröpazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. SST televizyon programlarını ve reklamları izleyen ya da herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek za-

manlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır (Lindstrom, 2009: 40-41).

Nöröpazarlama, kullandığı cihazlar ve tekniklerle, pazarlamacılara ve reklamverenlere tüketicilerin zihninden geçenleri anlamaları yolunda, geleneksel araştırma tekniklerinin sağlayamayacağı ve çok değerli olan bilinçaltı tepkilerinin ölçülenmesinde yardımcı olmakta, tüketicilerin görünüşte belirttiği veya ima ettiklerinden çok bir marka ya veya logoya ya da reklama karşı gerçekte ne hissettiklerini ve düşündüklerini ölçmektedir (<http://www.noroekonomi.com/>).

3. Nöröpazarlama ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Mal ve hizmetlerini tüketicilerine ömür boyu satmak isteyen üretici işletmeler ve pazarlama yöneticileri için tüketicilerin satın alma davranışlarının çözümlenmesi, hangi ürünü ve markayı ne zaman, nereden ve nasıl satın aldığını öğrenilmesi son derece önemli bir uğraştır. Nöröpazarlama, tüketiciler herhangi bir pazarlama veya reklam mesajı ile karşılaştıklarında onların bu mesajı verdikleri tepkilerin ve zihinsel durumlarının incelenmesidir (Özdoğan vd., 2008).

Nöröpazarlamada kullanılan beyin tarama testleri tüketicilere satın alma kararını verdikten bilinçaltındaki düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Araştırmacılar araştırdıkları konularla ilgili reklamları, görüntüleri, logoları vb. deneklere gösterdikten sonra onların beyinlerindeki faaliyetleri izlemekte ve bunlara nasıl tepkiler verdiklerini ölçümlemektedirler. Böylece yedi gün yirmi dört saat ileti bombardımanına tutulan tüketicilerin aslında nelerden etkilendiğini saptamaktadırlar (Hart, 2009: 32)

iletişim

Teksas'ta bulunan Baylor Tıp Koleji tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, insanların Coca-Cola'yı neden Pepsi'ye tercih ettikleri incelenmiştir. Gözleri kapalı bir halde Coca-Cola ve Pepsi içirilen deneklerin beyin ödül merkezi olan vantal putamen adı verilen bölgelerinin Pepsi içenlerde daha çok uyarıldığı ortaya çıkmış olduğu halde deneklerin gözleri açıldığında, deneklerin beyinleri Pepsi içince daha çok uyarılmasına rağmen daha güçlü bir marka olan Coca-Cola'yı tercih etmişlerdir. FMRI tekniği kullanılarak yapılan araştırmada beynin sadece duygularla hareketlenen bölgesi dışında kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bir bölgesinde de hareketlilik olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sevilen bir içeceğin seçiminde tat ve kültürel etki, ikisi bir arada etkili olmaktadır. 1950'lerden beri reklamverenler insanların hangi reklamları ve ürünleri beğendiklerini tespit edebilmek için odak grup çalışmaları vb. uygulamaktadırlar. Ancak bu uygulamalar sırasında deneklerin veya tüketicilerin aslında hissetmedikleri cevapları vermeleri ya da belirli bir sebepten dolayı yalan söylemeleri bu araştırmalardan elde edilen bulguların çok da güvenilir olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, nöropazarlamada kullanılan teknikler daha güvenilir ve anlamlıdır (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Reklam ve pazarlama sektöründe yapılan pek çok araştırma insanların satın alma kararlarını rasyonel olarak değil duygusal olarak verdiklerini göstermektedir. Ayrıca satın alma kararı son derece hızlı bir biçimde verilmektedir. Buna ek olarak nöropazarlamada beyinle ilgili yapılan çalışmalar da, yeni bir ürünü sürekli dergilerde, internette veya televizyonlarda görmenin, onun tüketiciler tarafından daha çok arzu edildiğini

göstermektedir. Buna ayna nöronlar neden olmaktadır. Birisini bir işi yaparken gördüğümüzde, beynimiz sanki o işi kendimiz yapıyor muyuzcasına bir tepki verir. Bu bağlamda görmek ve bakmak aynı şeylerdir. Bu nedenle, birisini mutlu gördüğümüzde gülümsür, canı yandığı zaman gördüğümüzde üzülürüz. Bu ayna nöronlar empatiden sorumludur. Ayna nöronlar, sadece birisini gözlemleğimizde o kişiden etkilenmemize neden olmaz, aynı zamanda birisinin bir şeyi yaptığını dergi veya gazeteden okurken ya da internet üzerinden gördüğümüzde de devreye girmektedir. Eğer işletmeler medyada yayınladıkları reklamlarda, kendi ürünlerini kullanan ve bu ürünü kullanarak mutlu olan insanları gösterirlerse, reklamı izleyen potansiyel müşteriler gördüklerinden etkilenmekte ve ürünü satın almayı istemektedirler. Elbetteki reklamı izleyen müşteriler ürünü ona sahip olmak için değil, mutlu olmak için satın almaktadırlar. Dopamin beyne mutluluk sağlayan kimyasallardan biridir. Dopamin kısmen, 2.5 saniyeden az bir süre ile gerçekleşen satın alma sürecinde karar verme durumundan sorumludur. Alışveriş yapmak bizi kısa süreli de olsa beyin tarafından alışveriş sırasında dopamin salgılandığı için mutlu etmektedir. Bilim insanları hoşumuza giden bir ürünü gördüğümüzde beynimizin ön korteksinde hareketlilik oluştuğunu tespit etmişlerdir. Beynin bu kısmı kişisel algılama ve sosyal duygularla ilintilidir. Bu nedenle örneğin, sportif arabaların resimlerinin gösterildiği erkek deneklerde beynin bu bölgesi harekete geçmektedir. İşletmeler kendi ürünlerinin markalarının da beynin bu kısmını harekete geçirmesini ummaktadır. Alışkanlıklara bağlı olarak geliştirdiğimiz ritüeller de beyni pozitif yönde harekete geçiren faktörlerden biridir. Sabah kalktığımızda yüzümüzü yıkamamız, kahvaltı etmemiz, dişlerimizi fırçalamamız vb.

iletişim

Tüm bunlar günü kontrol altında tutmak istememizden ve böylelikle kendimizi güvence altında hissetmemizden kaynaklanmaktadır. Bazı ritüeller de doğumgünleri, yılbaşı vb. özel günleri kutlamak için yaptığımız şeylerle ilintilidir. Örneğin, uğurlu kazağımızın, parfümümüzün vb. olması gibi. Hatta bir ev döşeyeceğimizde her zaman aynı markalı mobilya veya beyaz eşyaları tercih etmemiz gibi. Bu nedenle, işletmeler markalarına insanların bu tür duygularına hitap edecek duygusal anlamlar yüklemekte ve özel günlerde bu tür reklamlar yapmaktadırlar. Tüm bunlara ek olarak beyin araştırmaları sadece göze hitap eden şeylerin değil, diğer duyularımızın da beyin çeşitli bölgelelerinde hareketliliğe sebep olduğunu bildirmektedir. Özellikle hem görsel hem de sesli ya da hem görsel hem de kokulu nesnelerin beyinde pek çok hareketliliğe neden olması ve bunların insan üzerinde bu şekilde birleştikleri zaman daha kalıcı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Renkler de bunun bir parçasıdır. Örneğin mavi renkli bir Tiffany kutusu kadınların kalp atışının hızlanmasına neden olmaktadır (Hart, 2009: 32).

Pazarlama analizi yapan kimseler, nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi ölçmek ve belirlemek için kullanmaktadırlar. Nöropazarlama ile yapılan beyin araştırmalarından elde edilen veriler işığında, pazarlamacılar daha etkili tasarlanmış ürünler yaratma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanmış pazarlama kampanyaları oluşturmada yardımcı olur. Nöropazarlama pazarlamacıya tüketicinin neye tepki verdiğinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. (Özdoğan vd., 2008: 4)

Nöropazarlama ürün hakkında tüketici deneyimlerinin belirlenmesi açısından da önemlidir. İ-am Associates Direktörü ve Ortağı Pete Champion ürünle ilgili bir ta-

kım şeyleri vaad eden reklamcılığın yerini gerçek deneyime bıraktığını ve perakende markaların hedef kitleleriyle nasıl daha sıkı ve daha duygusal bağlar kurabileceğini ifade etmektedir. Deneyim davranışlara, davranışlar da performansa yön verir. İnsanlar etraflarında olup bitenleri beş duyularıyla algılar ve bu algılar sonucunda deneyimlerini oluşturur. Davranış ve tepkilerimizi ise, mantıksal düşüncelerimiz yerine içgüdü ve duygularımızla belirleriz. Bu nedenle, tüketicilerin duygularına seslenmek reklamcılık için çok büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama ve reklam dünyasının tüketicileri şaşırtması, meraklandırması, eğlendirmesi, büyümesi ve onların beğenisini kazanması gerekmektedir. Sevgi, tutku, arzu, yakınlık, sıcaklık ve cazibe yaratılması da tüketici davranışlarına yön vermek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Deneyimle duygular arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Duygular kararları ve buna paralel olarak da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatan perakende firmalarının elde ettiği avantajlar rekabette çok büyük farklılıklar yaratmaktadır. Günümüzde dijital deneyim ile fiziksel deneyimin birlikte kullanılması da son derece etkili bir pazarlama gücüdür (<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>).

4. Reklamcılıkta Nöropazarlamanın Kullanımı

Tüketicilerin reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Nöropazarlama reklamı daha etkin hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamların tüketicilerin zihninde herhangi bir tepkiye yol

iletişim

açmadığını da nöropazarlama ile tespit etmek mümkündür.

1957'de pazarlama yöneticisi James Vicary, "Piknik" adlı bir filmde, makine dairesine yerleştirdiği mekanik bir slayt projektörü ile, beş saniyede bir, saniyenin 3000'de biri hızında sinema perdesine "Coca-Cola iç" ve "Patlamış mısır ye" sözlerini yansıttı. Böylece, sinema perdesinde gizli bir şekilde yanıp sönen bu bilinçaltına yönelik mesajlarla uygulamada bir ilki gerçekleştirdi. Günümüzde bilinçaltı reklamcılığı olarak ifade edilen terimin mucidi olarak ünlenen Vicary, bu deney sırasında Coca-Cola ve patlamış mısır satışlarında artış olduğunu söyleyerek, bu artışın bilinçaltına yönelik gizli mesajların etkileyici gücü sayesinde gerçekleştiğini iddia etti (Murphy, vd., 2008: 293; Lindstrom, 2008: 73). Ancak tüketiciler işletmeler tarafından tüketime yönlendirildikleri için bu uygulamalar etik bulunmadı. Bu nedenle, reklamverenler ve pazarlamacılar, bir takım sivil toplum örgütlerinin de devreye girmesi nedeni ile bir daha böyle uygulamalar da bulunmadıklarını ifade ettiler. Bilinçaltı mesajlar bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanmakta ve tüketicileri etkilemek isteyen işletmeler birtakım uğraşlarla onların bilinçaltında markaları için yer edinmeye çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2008; 75).

Reklam verenler insanların akıllarını okuyabilselerdi onların ne düşündüklerini, nasıl hissettiklerini ve onlarda hemen satın alma isteği yaratmak için pazarlama yaparken hangi duyguları kullanabileceklerini öğrenmek isterlerdi. Susayan tüketiciler susuzluklarını gidermek için markete giderken daha yolda ne alacaklarını düşünürler. Aslında

nasıl hissetmek istediklerini düşünmeye başlarlar ve akıllarındaki o hisleri daha önceden televizyonda gördükleri etkileyici bir reklamdaki içeceğe bağlarlar. Satın alacakları içeceği içindeki birtakım özellikler için değil, aslında içtikleri zaman kendilerinde yaratacağı o duygu için satın alırlar. Tüketicilerde istek yaratan şeyler duygulardır. Reklamdaki kişinin, onların ürünlerini içerken veya tadını çıkartırken hissedileceğini söylediği ya da gösterdiği duygular, buna örnek olarak verilebilir. İlk olarak kişide susuzluk bir istek yaratır, sonra reklamlar bu isteği artırır ve tüketici bir anda kendini markette bulurken elinde soğuk bir içecek oradan dışarı çıkar. İstekler uzun ömürlü değildir ve insanların ürünleri tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmek için üreticiler devamlı istek yaratmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin amacı satın alma işleminden önce, satın alma işlemi sırasında ve sonrasında insanlarda istek yaratmaktır (Imbriale, 2007:2-4). Nöropazarlama tüm bu faaliyetler sırasında beynin hangi bölümlerinin tetiklendiğini belirlemeye çalışmaktadır.

Nöropazarlama konusunda uzman olan SalesBrain CEO'su Christophe Morin konuşmacı olarak katıldığı bir konferansta müşterileri alışverişe iten etkenlerin beynin hangi bölümlerinden kaynaklandığı hakkında bilimsel veriler paylaşmıştır(<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>). Morin'e göre; satış yapmak için atılması gereken dört önemli adım vardır. Bunlar; müşterinin karşılaştığı "sıkıntıyı teşhis etmek", üretilen çözümün sıkıntıyı giderecek bir ilaç olmasını sağlayacak şekilde "iddiaları farklılaştırmak", çözümün yararından bahsedeceği zaman yalnızca değeri ile ilgili değil onun kanıtlanmış değeri ile ilgili olacak "kazancı göstermek" ve "beynin karar verici noktasına ulaşmak"tır

iletişim

(Renvoise, Morin, 2009:13-15). Beynin üç bölümden oluştuğunu aktaran Morin, satış, pazarlama ve reklamda hedeflenmesi gereken Őeyin, beynin dūřünen bölümü olan korteks tabakası (yeni beyin) veya duyguların işlendiği orta beyin değil, temel igüdülerimizden işlemesinden sorumlu olan ve karar vermemizi sağlayan eski beyin (ya da sürüngenlere özgü beyin) olduğunu ifade etmiştir. Őimdiye dek pazarlamacıların beynin yanlış bölümünü (korteksin) hedeflendiğini söyleyen Morin, eđer mesajların Çin’de ya da Türkiye’de aynı Őekilde iletilmesi isteniyorsa eski beyni temel olarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Morin’e göre, eski beyni etkileyen uyaranlar; Ben-merkezcilik, karşıtlık, elle tutup gözle görebilirlik, verilen mesajın başının ve sonunun net olması, görSELLİK ve duygulardan oluşmaktadır. Morin, bu uyaranlara hitap eden satış ve pazarlama yöntemlerinde bu tür bir nöro-haritalama yapmanın kritik bir değere sahip olduğunu belirtmektedir. İnsanları acıdan ve zahmetten kurtarmaya odaklanmak ürüne odaklanmaktan daha önemlidir. Benzersiz ve kanıtlanabilir olmak gibi özellikler de etkin satış ve pazarlama araçlarına eklenmelidir (<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>).

Hikayeler de tüketicilerde duygusal anlamda bütünleşmeyi sağlarlar. Hikayeler dikkat çekip duyguları canlandırma konusunda çok güçlüdür. İyi bir hikaye için, dinleyicilere olayın gerçekten olduğunu hissettirecek duygusal detaylarla dolu bir dünya yaratmak, hikayenin açık bir Şekilde müşterinin dünyasıyla bağdaştırılması ve hikayenin net bir ana fikri ya da noktası olduğuna emin olunması gerekir. (Renvoise, Morin, 2009:150).

İnsanları etkilemenin bir başka yolu da, kişinin kendi amacıyla dinleyicilerin kişisel

ıkarlarını bir Şekilde birbirine bağlamaktır. Reklamcılar bunu çok iyi bilirler ve kullanırlar. Onların anlattığı hikaye “bizim ürünümüzü alın, böylece istediğinizi elde edin” der. (Simmons, 2008: 92). Bu nedenle, nöropazarlamanın da ortaya çıkarttığı gibi tüketicileri rasyonel olarak değil, duygusal olarak yakalayabilen reklamlar daha başarılıdır.

4.1.Ürün Yerleştirme ve Reklam

Bedeli tamamen ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı olduğundan içinde yer alan mal veya hizmetin reklamı yapıldığı açıkça belli olan reklamlara açık reklamlar; reklamı yapılan malın veya hizmetin, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yer alması biçiminde yapılan reklamlar da gizli reklamlar, diğer bir deyişle, ürün yerleştirme olarak ifade edilmektedir (Elden,2009: 190). 1980’lerin ortalarında bir sektör haline gelen ürün yerleştirme, mutlaka bir bedel karşılığında olmasa da farkındalık açısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 413). Örneğin; bir filmde oynayan oyuncunun otomobil, dizüstü bilgisayar ve cep telefonunun markasının görünmesi gibi. Tüketicilerden izin alınmadan yapılan ve çeşitli bilgisayar oyunlarında, filmlerde ve televizyon programlarında uygulanan bu reklamlarla hedef kitlenin reklamı yapılan markalardan etkilenmeleri amaçlanmaktadır (Wilson vd., 2008: 389). Ayrıca, bir sponsorluk yöntemi olarak görülmemesine karşın, markanın bir televizyon programında ya da bir filmde görünmesinin farkındalığı arttıracığı ve imajı etkileyerek satışlar üzerinde etkide bulunması da amaçlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 414).

Filmlere ürün yerleştirme, sinemanın icadı kadar eskidir. Dünyadaki ilk filmi ya-

pan Lumiere Kardeşler bile ilk kısa filmlerinde Lever'in Sun Light sabununun görüntülerine yer vermişlerdi. Bunun nedeni, kadrolarında yer alan birisinin aynı zamanda bugünkü adı Unilever olan Lever Brothers için tanıtımcı olarak çalışmasıydı. (Weintraub, <http://www3.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>, E: 2009)

Ülkemizde de Ferdi Eilmez'in yönetmenliğini yaptığı Rifat Ilgaz'ın klasikleşen Hababam Sınıfı'ndan "Hababam Sınıfı Askerde" filminde kışlaya katılan kadın erlerin giysilerindeki MNG ve Esprit logolarını buna örnek olarak gösterebiliriz. Ayrıca bir zamanların popüler dizisi "ocuklar Duymasın"da kullanılan yatak takımları da izleyicilere Linens markasını çağrıştırma işlevini üstlenirken, dizinin kahramanlarının adı geçen markanın reklamlarında oynamaları da bu etkiyi pekiştirmek anlamında örnek olarak gösterilebilir. (Peltekoğlu, 2007: 415)

İşletmelerin markalarını herhangi bir yerde ürün yerleştirme ile göstermesinin ne denli etkili olduğu, örneğin film izlendikten sonra bu markaların tüketicilerin zihninde yer edip etmediği pazarlama yöneticilerinin öğrenmek istediği en önemli bilgilerden biridir. Nöropazarlama kapsamında yapılan beyin tarama araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre, bir filmin ya da programın senaryosunun bütünleyici bir parçası olamayan markaların tüketicilerin veya hedef kitlesinin hafızalarında yer tutamadığı ortaya çıkmıştır. Bunlar anında ve kolayca akıldan çıkıp giden kuru bir gürültüye dönüşmektedirler. Nöropazarlama tekniğiyle yapılan ve deneklere FMRI beyin taraması yöntemi uygulanarak gösterilen bir dizi reklamla ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen sonuca göre; Ford marka otomobil reticisi Amerika'da çok ses getiren bir yarış-

ma programı olan Amerikan İdol yarışmasının reklam kuşağında yayınlanan bir reklamda Amerikan İdol yarışmacılarını bir Ford otomobilini süngerle yıkarken gördüğümüzde ya da 1950'lerin çılgın yeni yetmeleri gibi hep birlikte bir arabaya doluştuklarını izlediğimizde, bunun bir reklam olduğunun çok açık olmasından dolayı ürüne izleyiciler tarafından kesinlikle hiç dikkat edilmediğini göstermiştir. Öte yandan yine aynı programa sponsor olan Coca-Cola'nın ise programın jüri üyelerinin program sırasında ara sıra bu içecekten içerken gösterilmeleri ve stüdyoda Coca-Cola'nın renklerini temsil eden kırmızı ve beyaz renkli mobilyaların kullanılmasının başardığı incelikli ve dahice bütünleşme sayesinde, potansiyel idollerin düşleri, özlemleri ve uçuk fantezileriyle hassas bir bağ kurduğu belirlenmiştir. Zirveye yükselmek ve insanların hayranlığını kazanmak mı istiyorsunuz? Coca-Cola size yardımcı olabilir. şovun  seicisinin sahnede devamlı kola yudumlaması, bu içecek ile şovun körüklediği duygular arasında güçlü bir çağrışım ortaya çıkmasını sağlamıştır. Başka bir örnek vermek gerekirse; James Bond'un Casino Royal filmindeki Fed-Ex'in, Louis Vuitton'un ve diğer ürünlerin bir anlık görüntülerinin aklımızda hiç yer etmemesinin nedeni hiçbirinin filmdeki hikayeye bir ilişkisinin olmamasıydı. (Lindstrom, 2009: 56-58) rn yerleştirmede, filmin arasına yerleştirilen ürünün filmin senaryosundaki hikayenin bir parçası olması veya filmin konusunun işlenişi ile ilişkili olması, onun tüketicilerin zihninde yer etmesine neden olmakta ve bu da, izleyiciler tarafından reklamverenin yerleştirdiği ürünün daha fazla akılda kalmasına yol açmaktadır.

4.2. Reklam Mesajlarında Kullanılan Cinsellik, Mizah ve

Korkunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bir kişi basılı bir reklama baktığında, 125 milyon görsel sinirsel reseptörün bir kısmı her iki gözünde de harekete geçmekte ve sinirsel sinyaller orta beyine doğru yolculuk etmektedir. Bu kısım insanların odaklanmasını sağlayan ve göz hareketlerinin reklamla koordinasyonunu oluşturan yerdir. Diğer sinyaller de beyin çeşitli yerlerine ulaşır, böylece reklamın sağ yarısı beyin sol tarafında, reklamın sol yarısı beyin sağ tarafında algılanır. Beyne gelen bilgiler şekil, renk ve uzamsal yer olarak işlem sürecinden geçer. Daha sonra, beyin arka tarafında birleştirilir. Reklamla harekete geçirilen anılar beyin serebral, entellektüel korteksinde depolanır. Depolanan duygusal anılar ve değerlikler amigdala tarafından işlenir (Wilson vd., 2008: 391). Amigdala başta korku olmak üzere, beyin duygularla ilgili olan bölümüdür. Orbifrontal korteks de, alın lobunun bir bölümünde yer alan bir bölgedir ve amigdala ile birleşir. Bu da bu kısmın karar almanın bilişsel ve duygusal alanlarında önemli bir rol oynadığını gösterir (<http://ansiklopedi.bilgi.com/ak%C4%B1-okumada-bilimsel-geli%C5%9Fmeler>).

FMRI'nın kullanımı ile, araştırmacılar sinirsel faaliyetleri görüntüleyebilmekte ve incelenen kişinin basılı reklama karşı bilişsel ve reklamdaki etkilenen tepkisini inceleyebilmektedir (Wilson vd., 2008: 391).

Beynimiz satın alma kararı vermemize yardımcı olmak amacıyla kısa yollar yaratmaktadır. Her deneyim insanda bir iz bırakır. Elimizi fırında yaktığımızda ya da soğukta kalıp grip olduğumuzda bu deneyim ile ilgili beynimizde kısa bir yol, bir başka deyişle "somatik bir imleç" oluştururuz. Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerimizle

oluşan bu imleçler, bir deneyimi ya da duyguyu, beklenen somut bir tepkiyle bağlantılandırır. Bizi en iyi, en acısız sonuca götürecektir. Satın alma kararlarımızın çoğunun altında bu bilişsel kısa yollar vardır (Lindstrom, 2008: 130).

Bazı reklamcılar tüketicilerin zihinlerinde somatik imleçleri mizah yoluyla oluşturur. Ayak enfeksiyonlarının tedavisinde kullanılan bir hap olan Lamisil için yapılan bir reklamda kartona benzeyen sarı gövdeli sevimli bir gremlinin, ayak parmaklarına doğru ilerlemesi gibi. Bu reklamda, mikroplar mizahi ve de akılda yer edecek bir şekilde insanlaştırılmış, markayı mikroplara karşı etkili bir mücadeleyle bağlantılandıran güçlü bir somatik imleç yaratılmıştır. Somatik imleçler geçmişin ödül ve ceza deneyimleri üzerinde temellendiğinden, korku da en güçlü somatik imleç oluşturuculardan biridir. Bu nedenle, reklamcılar çoğu stresli, etrafına güven duymayan ve giderek kırılganlaşan doğamızdan yararlanma imkanından son derece mutludur. Çoğu marka reklamlarında satın alma davranışımızı tetiklemek için korkuyu kullanmaktadır (Lindstrom, 2008: 135-136). Yaşlanma korkumuzu yenmek için kremler ve cilt bakım ürünleri, obeziteyi önlemek için tahıl içeren mısır gevrekleri, saç dökülmesinden kurtulmak için çeşitli saç bakım kapsülleri ve şampuanların reklamının yapılması ve bu ürünlerin satılmasını örnek olarak verebiliriz. Reklamcılar onların ürünlerini satın almazsak daha önemsiz, daha mutsuz olacağımıza ve bizi etrafımızı daha az kontrol edebileceğimize inandırmak için korku unsurunu kullanmaktadırlar. Nöropazarlama sayesinde insanların somatik imleçler nedeniyle reklamlarda kullanılan korku ve mizahtan etkilendikleri belirlenmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsur-

lardan bir tanesi de reklam mesajlarında kullanılan cinselliktir. Cinsellik her zaman satış getirmese de, beyin tarama testleri sayesinde ayna nöronların insanların reklamlarda gördükleri güzel ve seksi kişilere, mankenlere ya da ünlülere özenme arzusunu arttırdığı belirlenmiştir. Bu reklamları izleyen insanlar, reklamlarda gösterilen ürünü kullanırlarsa, o insanlar gibi olacaklarını düşünerek, ürünü satın almaktadır. Ancak bazı durumlarda da, empati nedeniyle bu tür reklamlar geri tepmekte ve tüketici üzerinde etkili olamamaktadır. Bunun en büyük sebebi de insanların kendilerine benzeyenleri daha çok sevmesi ve içselleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Kendisine veya kendi ailesine benzeyen birilerinin reklamlarda oyandığını gören tüketiciler kendilerini onlarla özdeşleştirmekte, onları kendilerine yakın hissetmekte ve reklamı yapılan ürünleri kullanmak amacıyla onları satın almaktadır (Lindstrom, 2008:180-184).

5. Nöropazarlama ile Tüketici ve Reklam Araştırmalarının Geleceği

Pazarlamacılar yıllardır tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar odak gruplar ve anketler yoluyla çalışmalar yapmalarına rağmen kararın arkasındaki duygusal güdüleri ortaya çıkaramamışlardır. Güdüleri ortaya çıkarmak için bilimin değerini anlamalarına rağmen tüketici davranışını tahmin etmek için etkili bir model geliştirememişlerdir. Düşüncelerimizin çoğu bilinçsiz ortaya çıktığı için klasik araştırma yöntemleri tüketici davranışlarını etkileyen değişkeni gözden kaçırmaktadır. (Özdoğan, vd. 2008). Bu tip araştırmalara katılan bazı denekler ya asıl düşüncelerini utandığı için saklamakta,

söylememekte ya da yalan söylemektedirler veya araştırmacının duymak istediği cevapları vermektedirler. Böylece yapılan pazar araştırmalarının ya da tüketici araştırmalarının bir çoğu doğru sonucu verememekte, bu çalışmaların yürütülmesi için dökülen avuç dolusu para boşa gitmektedir (Walton, 2004: 22).

Gelişmiş ülkelerde ve genellikle teknolojik yeniliklerin daha fazla olduğu ABD’de pazara sürülen yeni ürünlerin ancak % 20’sinin başarılı olduğu belirtilmektedir. Yine ABD’de ilaç ve kimya endüstrisinde yapılan bir araştırmaya göre %12’lik bir başarı kaydedilmiştir. Son yıllarda başarı oranında artış olduğu bilinmekle beraber, yeni tüketim malları için geçerli olan en son bazı bulgular, başarısızlık oranını ABD için % 95, Avrupa için %90 olarak göstermektedir (Mucuk, 2004: 135). Reklamcılar ve pazarlama araştırmacıları pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılabilecek hataları minimuma indirebilmek amacıyla nöropazarlamayı tercih etmekte ve bunu giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

İşletmelerin ürünlerinin gelecekteki başarı ya da başarısızlığını kestirebilmek için kullandıkları araçlar arasında geleneksel pazar araştırmalarının yeri günden güne küçülecek, nöropazarlama başlıca araç haline gelecektir. Çünkü, insanların söyledikleri ile gerçek duyguları çoğu kez farklı uçlarda yer almaktadır. (Lindstrom, 2008: 170). Reklam araştırmaları sırasında odak gruplarda veya anketlerde tüketiciler doğru cevapları vermemekte ve dolayısıyla üreticileri yanıltmaktadır. Oysa nöropazarlama beynin içini okuyarak tüketicilerin nerelerden ve nasıl etkilendiğini, hatta beynin hangi yarısının ne zaman ve nasıl etkilendiğini bilimsel bir şekilde ortaya koymaktadır. Nöropazarlamanın en eleştirilen yanı kullanılan FMRI

iletişim

vb. beyin tarama yöntemlerinin çok pahalıya mal olması yönündedir. Ancak, herhangi bir pazar araştırması için yapılan geniş kapsamlı bir odak grup çalışması da en az bu yöntemler kadar pahalıya mal olmaktadır. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile birlikte özellikle bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonları vb. dijital cihazlar giderek ucuzlamaktadır. Bu ve bunun gibi teknolojik gelişmelerin de yardımıyla gelecekte, FMRI gibi beyin tarama teknolojileri de ucuzlayarak pazarlamacılar tarafından nöropazarlama daha yaygın bir biçimde kullanılabilir.

Sonuç

Günümüz tüketicileri teknolojik gelişmelerin hızı ile birlikte değişmekte, onu yakalamak ve reklam mesajını ona ulaştırıp anlamasını sağlamak zorlaşmaktadır. Bu nedenle, nöropazarlamadan yararlanan işletmeler, ürünleriyle ilgili yaptıkları reklam ve tüketici araştırmalarında FMRI ve SST gibi tekniklerle reklamın beyinde işlenişi sırasında en çok aktif olan bölümlerini inceleyebilmekte, araştırmanın yapıldığı deneklerin sözcüklerle ifade etmekte zorlandığı ve geleneksel araştırma yöntemleriyle gözden kaçabilecek en küçük işlenişleri bile inceleyebilmektedirler. Son derece gelişmiş teknolojik beyin tarama cihazları ile gerçekleştirilen nöropazarlama hedef tüketiciyi harekete geçirmeye çalışan bir yöntemdir. Reklam mesajlarının etkililiğini ölçmek için kullanılan odak gruplar ve anketler tüketicilerin her zaman doğru cevapları vermemesi nedeniyle bazen güvenilirliğini yitirmektedir. Ancak, beynimizin içinde gerçekleşen nörolojik hareketlerin yalan söylemesi mümkün olmadığından nöropazarlama bireylerin ürünlere ve iletilere nasıl tepki verdiğinin takip edilmesinde oldukça etkili bir yöntemdir. Reklamların üretilmesi ve medyada yer alması oldukça ma-

liyetli olduğundan reklamverenler nöropazarlamadan yararlanarak kendi hedef tüketicilerini etkileyecek reklamları ve mesajları doğru bir biçimde belirleyecek ve böylece reklam bütçesini boşa harcamamış olacaklardır. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte nöropazarlamada kullanılan cihazların maliyeti giderek düşecek ve ilerleyen zamanlarda tüketici, pazar ve reklam araştırmalarının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Nöropazarlama insan zihninde olup bitenlere ışık tuttuğundan gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklamverenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır.

Kaynakça

Elden, Müge, (2009). **Reklam ve Reklamcılık**. Say Yayınları: İstanbul.

Hart, Leslie. (2009). "How 'Neuro-marketing' Dictates Consumer Sales". **Kitchen&Bath Design News**, May.

<http://ansiklopedi.bibilgi.com/ak%C4%B1-okumada-bilimsel-geli%C5%9Fmeler>, Erişim: 10.12.2010.

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>, Erişim: 16.11.2008.

<http://w3.gaz.edu.tr/web/metehan/10.pdf> , Erişim: 18.12.2009.

<http://www.aa.com.tr/tr/reklamcilar-beynimizi-okuyacak-3.html>, Erişim: 18.12.2009.

<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>, Erişim: 10.12.2009.

<http://www.noroekonomi.com/>, Erişim: 12.12.2009.

Imbriale, Robert. (2007). **Motivasyon Temelli Pazarlama**. Çev: Serkan Köse, Medi-

aCat: İstanbul.

İzğören, Ahmet Şerif. (2006). **Eşikaltı BÜ-yücÜleri**. Elma Yayınevi: İstanbul.

Linstrom, Martin. (2009). **Buy.ology**. Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları: İstanbul, Yayın No: 162.

Miller, Richard K. & Associates. (2007). **Consumer Behavior**. USA.

Mucuk, İsmet. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Murphy, Emily R., Judy Illes ve Peter B. Reiner. (2008). "Neuroethics of Neuromarketing". **Journal of Consumer Behavior**. July-October, pp.293-302.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2004). **Tüketici Davranışı**. MediaCat: İstanbul.

Özdoğan, Bahar, Metehan Tolon ve Zeliha Eser. "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**. Sayı: 3, Yıl: 2008.

Peltekoğlu, Filiz Balta. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Renvoise, Patrick ve Christophe Morin. (2009). **Nöro Marketing**. Çev: Yaşar Yertutan, MediaCat Kitapları: İstanbul.

Simmons, Annette. (2008). **Hikayenin Gücü**. Çev: Gökçesu Tamer, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Walton, Chris. "The Brave New World of Neuromarketing is Here". **B&T**, 19.November.2004.

Weintraub, Joanne, "Product placement is a super tradition in Hollywood", <http://www3.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>, Erişim: 10/12/2009.

Wilson, Mark R., Jeannie Gaines ve Ronald Paul Hill, "Neuromarketing and Consumer Will", **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 42, No.3, 2008.

Dr. Vefalı Enserov*

Bağımsızlık Öncesi ve Sonrasında Propaganda Aracı Olarak Azerbaycan Uluslararası Radyosu'nun Etkinliği

Özet

Geride bıraktığımız yüzyılda, özellikle 2. Dünya Savaşı yılları ve sonrasında Sovyetler Birliği ve kapitalist Batı -başını ABD'nin çektiği- arasında yaşanan enformasyon savaşında propaganda aracı olarak radyo istasyonlarının etkinliği yadsınamaz. Sovyet yönetiminin yurt dışı siyasi radyo yayınlarının bir kanadını da Azerbaycan'ın başkenti Bakü'den yapılan yayınlar oluşturmaktaydı. Çalışmamızda Azerbaycan Uluslararası Radyosu'nun Sovyetler Birliği dönemi yıllarında Sovyet ideolojisi doğrultusunda yurt dışına yönelik yaptığı siyasi propaganda yayınları ve bağımsızlığın kazanıldığı günden bugüne kadar yeni faaliyet alanı ve etkinliği iki dönem karşılaştırılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler

Azerbaycan Uluslararası Radyosu, Propaganda, Soğuk Savaş

* vefens@yahoo.com

Abstract

The effect of the radio broadcasting can not be neglected as a tool of propaganda in the information war between Soviet Union and capitalist West – leader was USA - during the past century. Radio broadcasting from capital Baku of Azerbaijan was one of the branches of Soviet political radio broadcasting. Political broadcasting, aiming propaganda, of the International Azerbaijan Radio during the Soviet Unions toward the abroad is under the scrutiny. New activities of Azerbaijan broadcasting since independency of country till today are also researched in this study.

Key Words

International Radio of Azerbaijan, Propaganda, Cold War

iletişim

Giriş

Kitle iletişim araçlarının sırayla ortaya ıkışı ve gelişmesi, özellikle geçen asrın başlarından itibaren iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, iletişimin kiteselleşmesi ve hatta kureselleşmesi belli siyasi evre ve çevrelerce çıkar ilişkilerinde kullanılmayı da beraberinde getirmiştir.

Daha 1922 senesinde Vladimir İli Lenin, bir demecinde yeni emeklemeye başlayan radyonun öneminden bahsederken onu sınır tanımayan “kağıtsız gazete” olarak niteliemiş ve devamında şoye demiştir: “Kapitalist ülkelerde yaşayan kardeşlerimize, işçi ve köylülere faaliyetimiz, mücadelemiz ve başarılarımız hakkında kendi dillerinde bilgi aktarabiliriz. Kapitalist lkelerin milyonlarca emekçi kitesini, gereklerimizle ilgili doğru ve düzgün şekilde bilgilendirmek için bu aracın değeri oldukça büyüktür” (Ahmedov, 1990, 3). Bu sözler daha sonraları ortaya çıkacak enformasyon savaşının bir habercisi olarak da nitelendirilebilir.

Her ne kadar diğer ülkelere yönelik ilk sürekli radyo yayıncılığı 1927 yılında Hollanda’da başlasa da, ulusal sınırları ve kıtaları aşarak uluslararası dinleyiciye ulaşmanın olanaklarından yararlanan ilk ülke ise 1925 yılından itibaren Moskova’dan yayına başlayan Sovyetler Birliği olmuş ve ilk beş yıl içerisinde Almanca, Fransızca, Hollandaca ve İngilizce komünizm propagandası yapmıştır (Kaypakoğlu, 2004, 22-23).

Sovyetlerin habercilik anlayışına göre, haberlerin Komünist Partisi için “olaylara tahrik”ten ibaret olduğunu belirten İsmet Giritli, şoye yazmaktadır: “Bilindiği gibi propaganda, kamuoyunu ve toplumun gdmn etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, inancı, dav-

ranış biçimini benimsetmektir. Propaganda olmasa idi faşizm ve komünizm gibi çağımızın totaliter akımları zor başarı kazanırdı” (Giritli, 28).

Almanya’da Nazilerin iktidara gelmelerinden sonra kurulan ve radyo yayıncılığının bir propaganda aracı olduğuna inanan Josef Goebbels’in başkanlığındaki Hitler’in Propaganda Bakanlığı’ndan (Kaypakoğlu, 2004, 23) da önce, Eylül 1920’de Sovyet Komünist Partisi tarafından “Ağitprop” adı altında tahrik ve propaganda dairesi kurulmuş ve bu daire 1939 senesinde “Sanatların İdeolojik Kontrol Aracı” olarak genel müdürlük statüsüne sokulmuş ve daha sonra birkaç kez şekil değiştiren bu teşkilat 1966’dan itibaren “Propaganda Dairesi” adıyla Sovyet Komünist Partisi’nin Merkez Komitesi’ne bağlanmıştır (Giritli, 29).

Bu anlamda Komünist Partisi’nin uluslararası propagandasını denetleyen ve yöneten Sovyet Propaganda Dairesi’nin faaliyetleri TASS (Sovyetler Birliği Telgraf Ajansı), Novosti (Haberler) gibi haber ajansları, basın, radyo, sonradan da televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yapılmıştır.

Daha 1929 yılının Ekim’inde Moskova merkez radyosuna bağlı yabancı dillerde programlar bölümü açılmış ve aynı aydan itibaren ilk olarak Almanya’ya yönelik muntazam yayınlara başlanmıştır. 1933 yılında Moskova’dan dış ülkelere yönelik 8 yabancı dilde (Almanca, Fransızca, İngilizce, Macarca, İspanyolca, İtalyanca, İsveççe ve Çekçe) radyo programları hazırlanıp yayınlanıyordu (Alizade, 1991, 122). 1941 yılına gelindiğinde ise, Moskova Radyosu 21 yabancı ülkeye günlük 51 saat yayın yapıyordu. Bu propaganda yayıncılığı, daha çok SSCB’ye düşman olan lkeleri, faşistlerin işgal ettikleri arazileri, faşizme karşı koalisyon oluşturan lkeleri ve tarafsız devletleri kapsamaktaydı

(Muharremov, 1999, 145-146).

Komünizmin düşüfifüne kadar (Sovyetlerin çöküfifüne dek dünya genelinde) faaliyet gösteren propaganda araçları üç çefit altında toplanmaktadır:

- Beyaz olanlar: ulusal, ünlenmiş ve dışarıya yayın yapan araçlar (Fransa Uluslararası Radyosu – RFI; Moskova Radyosu; Amerika'nın Sesi vs.)
- Gri olanlar: ülkesinde önlenmiş, ancak yöneldiği ülkelerin yasakladığı haberleri yayınlayan araçlar. (Doğu ülkelerine doğru yayın yapan) Free Europe, Radio Liberty.
- Siyah olanlar: tamamen gizli, yer altından yayın yapan araçlar (Radio Solidarnosc vs.) (Cavalier, 2004, 133-134).

Bu arada parantez içerisinde şunu da hatırlatalım ki, Sovyetlerden dışa yönelik ilk canlı radyo yayını Türkiye'ye yapılmıştır. 1932 senesinde SSCB ve Türkiye futbol takımlarının Moskova'nın Dinamo stadyumundaki karşılaşmasından hazırlanan röportajın oluşturduğu (Alizade, 1991, 123) bu yayın, aynı zamanda Sovyetlerden Türkiye'ye yönelik ilk radyo yayınıydı.

2. Dünya Savaşı'nın artık ayak seslerinin duyulduğu günlerden itibaren Sovyet yönetimi savaş hazırlıkları içerisine girerken, bir yandan da yurt dışına yönelik propaganda yayınlarını arttırmaya başlamıştır. Sovyet Azerbaycan'ın uluslararası radyosu (Bakü'nün Sesi) tam bu aşamada ortaya çıkmıştır.

Sovyetler Birliği Döneminde Azerbaycan Uluslararası

Radyosu'nun (AUR) Propaganda Yayınları

Doğu ülkelerinin, özellikle strateji konumlu Türkiye ve İran'ın Hitler Almanya'sının etkisinde kalmasını istemeyen SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) yönetimi, bu ülkelere yönelik propaganda yayınlarının önemini kavrayarak kısa hazırlıklardan sonra, 20 Temmuz 1941 yılında Azerbaycan Radyosu ile ilk kez "Burası Bakü", "İnco Bakü" kelimeleriyle Türkiye ve İran için deneme yayınlarını başlattı. Yaklaşık bir ay süren deneme yayınlarından sonra 18 Ağustos 1941 yılında Azerbaycan Radyosu Türkçe ve Farsça olarak "Bakü'nün Sesi" adı altında uluslararası yayınlarına başladı (Muharremov, 1999, 146). Bu, Sovyet güdümünde Moskova merkezli anlayış ile sürdürülen dışa yönelik radyo yayıncılığının Azerbaycan kolunu oluşturuyordu.

Azerbaycan Radyosu'nun SSCB için çok önemli rol oynadığını vurgulayan yazarımız, şöyle yazmaktadır: "Türkiye'ye ve İran'a yayınlanan programlarda faşizmin bütün dünya ve bölge için oluşturduğu tehlikeden geniş bahsedilmiştir. Bunun dışında Bakü'nün Sesi ile Sovyet Malumat Bürosu'nun haberleri, savaş bölgelerindeki durumla ilgili bilgiler iletilmiş ve Sovyetlerin dış siyasetinin propagandası yapılmıştır. Savaş sonrasında da bu radyo uzun yıllar dört dilde- Azerbaycan, Türk, Fars ve Arap dillerinde programlar hazırlayarak Sovyet yaşam tarzının ve sosyalizmin üstünlüklerinden bahsetmiştir" (Hudiyev, 2002, 56). Çok geçmeden Ankara ve Tahran radyoları da Bakü Radyosu'nu kaynak göstererek haber yayınlamaya başlamışlardır (Ahmetli, 2003, 17).

İlk aylarda Bakü Radyosu'nda 3 temel konu ön plana çıkmakta idi: a) Sovyet halkı-

nın dayanıklılığı ve kendi istiklalini koruma azmi; b) Almanların kayıp vermeleri ve Sovyet halkının zafere inamı; c) SSCB'nin olası zaferinin uluslararası önemi (özellikle Doğu ülkeleri için) (Ahmetli, 2003, 17).

2.Dünya Savaşı yıllarında ise radyonun yayınlarında haberlerin konusunu oluşturan önemli olaylardan ağırlıklı olanları şunlardı: Tahran Konferansı, Stalingrad Çarpışması, Kursk çarpışması, faşistlerin geri çekilmeleri, Oryol ve Kiev şehirlerinin kurtarılması, Sovyet ordusunun İran'a sokulması vs. (Muharremov, 1999, 147).

O dönemlerde dışa yönelik radyo yayınlarının faaliyeti gizli tutulmaya çalışılıyordu. Bu yayınların tam olarak varlığından ideoloji görevlere sahip küçük bir grubun haberi vardı ve ilçelerdeki radyo kavşaklarında çalışanlar Bakü Radyosu'nun dışa yönelik yayınlarının ülke içinde yayınlanmaması konusunda sık sık uyarılıyorlardı (Ahmetli, 2003,17-18). Yani dış siyasi ve propaganda yayınlarının ülke insanlarının dinlememesi öngörülmekteydi.

2.Dünya Savaşı'ndan zaferle çıkan Sovyetler Birliği, yabancı ülkelere yönelik radyo yayınlarını durdurmayarak bu yeni dönemde Sovyet sistemi, komünist ideolojisi, oluşturduğu halklar dostluğu ve dış siyaseti gibi konuları kapsayıcı şekilde yayınlarını dizginleyerek devam ettirdi. Bu doğrultuda yurt dışı yayınlarını sürdüren ve yabancı ülkelerde yaşayan soydaşlara - burada İran rejiminde yaşayan (Güney Azerbaycan) 30 milyonluk Azerbaycanlı dinleyici kastedilmektedir - yönelik 1951 yılında günde bir saat olmakla Azerbaycan Türkçesi'nde yayınına başlayan Azerbaycan Radyosu, 1959 yılının Eylül'ünden itibaren dış yayınlarına Arapçayı da ekledi (Muharremov, 1999, 148-149). Bakü Radyosu'nda Azerbaycan Türkçesi'nde uluslararası yayınların başla-

masına verilen iznin arkasında, Sovyet yönetiminin bu bölgede batılı güçlerin yayılmacılığının önünü kesme isteği ile beraber, aslında Stalin'in önceki yıllarda Azerbaycan halkına karşı yaptığı cinayetleri - Stalin rejimi tarafından Azerbaycan'a karşı yapılan 1937, 1946 vs. gibi yıllarda zorla uzak memleketlere göç ettirmeler, katliamlar, demokratik aydın kesimin kurşuna dizilmesi, sürgün edilmesi vs. gibi tarihi gerçekler kastedilmektedir - örtbas etmeye ve yurt dışında (İran ve diğer ülkelerde) yaşayan Azerbaycanlıların gözünde adını yüceltmeye çalışması yatmaktadır (Ahmetli, 2004, 43).

Böylelikle Bakü'nün Sesi Radyosu bu yıllardan itibaren dış ülkelere yönelik yayınlarını 4 ayrı dilde (Azerbaycan Türkçesi, Türkçe, Farsça ve Arapça) sürdürmüştür. Bu dört dildeki yurtdışı yayınlar Sovyetler Birliği'nin çöküşüne kadar devam etmiştir.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra kapitalist bireyciliğin şampiyonluğunu yapan ABD ile Marksizm-Leninizm'den esinlenen Sovyet görüşü, iki ayrı kutuplaşma oluşturarak Soğuk Savaş - Soğuk Savaş söylemi ilk defa 5 Mart 1946 yılında İngiltere'nin geçmiş başbakanı Winston Churchill tarafından bir kolejde konuşma yaparken kullanılmıştır. SSCB tehlikesine karşı batılı ülkeleri birlikte mücadeleye davet eden bu konuşmada radyonun gücünden yararlanma gerekliliği de vurgulanmıştır - dönemini başlatıyorlardı. Her iki kutup da dışa yönelik radyo yayınlarını kullanarak enformasyon savaşına girmişlerdir. Komünizm propagandası, savaş sonrası Sovyet siyasetinin temel unsuru oluşturmakta ve esasen Doğu Blok'u ve Üçüncü Dünya'yı hedef almaktaydı. Bu anlamda en büyük propaganda aracı olan Moskova Radyosu 1960'ların sonlarına doğru dünyanın en büyük uluslararası yayıncısı idi. Amerika'nın Sesi, Özgürlük Radyosu

iletişim

(Radio Liberty) ve Özgür Avrupa Radyosu (Radio Free Europe) radyoları ise ABD'nin uluslararası yayıcılığının önemli unsurları idi (Kaypakoglu, 2004, 24-25). 2. Dünya Savaşı'nın sürdüğü bir dönemde 1942 yılının Şubatı'nda özel radyo şirketlerinden bayrağı olarak Voice of America (Amerika'nın Sesi) Radyosu'nu kuran Washington, dış ülkelere yönelik propagandacılığı iki örgütün sorumluluğuna veriyor. Bunlardan biri açık propaganda (overt propaganda) yapmakla görevli Office of War Information, diğeri ise örtülü propaganda (covert propaganda) alanında uzman Office of Strategic Service'dir (OSS) (Mattelart, 2005, 64-65). Bunlar ve bunlarla beraber 2. Dünya Savaşı'ndan sonra BBC ve Alman Dalgası radyoları da Rusça olarak SSCB'ye karşı propaganda yayınlarına başlamıştır. Amerika, serbest enformasyon akışı söylemine dayanarak yayınlarını sürdürmekte ve sınır tanımamaktaydı.

Sovyetler Birliği de boş durmayarak kitle iletişim araçlarını (özellikle radyoyu) "burjuva propagandasına" karşı propaganda atağını güçlendiriyordu. 25 Ocak 1947'de kabul edilmiş "Merkezi Radyo Yayınlarını İyileştirme Tedbirleri" adlı Sovyet kararında dışa yönelik yayınlar için gazetecilere şu görevler verilmiştir: Sovyet devlet ve toplum yapısının üstünlüklerinden bahsetmek, burjuva devletlerinin gerici emperyalist politikasını ve Sovyetler Birliği'ne karşı düşmanca tavırlarını her şekilde ifşa etmek (Ahmetli, 2004, 41). Moskova merkezli diğer dış yayınları yürüten radyolarla birlikte Azerbaycan Uluslararası Radyosu da dışa yönelik siyasi yayınlarını bu kararı rehber tutarak gerçekleştiriyordu.

Moskova'dan ve birliği oluşturan ülkelere 9'nun başkentinden dış ülkelere yönelik yapılan radyo yayınları 1964 yılında "Mir i Progress (Sulh ve Terakki)" adlı yeni

radyo istasyonunun kurulmasıyla daha da artmış (Alizade, 1991, 128) ve bu kurumun yayınlarında kullandığı 14 farklı dilden biri de Azerbaycan Türkçesi (1986'dan itibaren) olmuştur (Ahmetli, 2004, 50). Sovyetlerden dışa yönelik 1960'lı yıllarda yapılan günlük yayınların %45'i gelişmekte olan ülkelere, %30'u kapitalist ülkelere, %25'i ise sosyalist ülkelere yönelik olmuştur (Muharremov, 1999, 149).

1971'e gelindiğinde Sovyet dış radyo yayınlarının haftalık miktarı 1754 saati bulmakta, yayınlar 70 yabancı dilde yapılmakta ve ayrıca Sovyet Haber Ajansı "TASS" 72 ülkeye, basın ajansı "Novosti" ise 110 ülkeye haber ve propaganda içerikli enformasyon sağlamakta idi (Giritli, 32).

Bir başka kaynakta ise, Moskova merkezli Sovyet dış radyo yayınlarının 1960 verilerine göre 37 yabancı dilde olmakla günlük 115 saat ve birliğin parçalanmasına doğru - 1988 yılı verilerine göre ise yayınların 80 yabancı dilde olmakla günlük 254 saati bulunduğu (Alizade, 1991, 126) yazılmaktadır. Kapitalist düzenin ve emperyalist güçlerin eleştirildiği bir kaynakta, Sovyetlerin Marksizm-Leninizm ideolojisi temelindeki dışa yönelik siyasi propagandasının karakterinin "beynelmilecilik" olduğu (Ahmedov, 1988, 24) vurgulanmakta ve Sovyetlerin dışa yönelik radyo yayınlarının önemli fonksiyonlarından birinin de burjuva ideolojisine karşı faal antipropagandan ibaret olduğu (Ahmedov, 1988, 26) belirtilmektedir.

Bu iki kutup arasında 2.Dünya Savaşı'ndan sonra başlayıp devam eden soğuk savaşta Bakü'nün Sesi Radyosu'nun etkinliği de az rol oynamamıştır.

Moskova Radyosu'nun bir kolu olarak Sovyet güdümlü faaliyet gösteren Azerbaycan Radyosu'nun yurt dışına yönelik yayın-

iletişim

ları sırf siyasi mahiyet taşımakta, hazırlanan programlar ise yalnız propaganda işine hizmet etmekte idi. Dolayısıyla bu yayınlar gazetecilik ilkeleri esasında değil, Moskova'nın kapalı ideoloji merkezlerinde hazırlanan diktaya (buyruğa) dayalı tavsiyelere göre yapılmaktaydı. Hem de soğuk savaş başladıktan sonra Azerbaycan'dan dış ülkelere yönelik yapılan programlar sistemine, SSCB'nin geniş dış radyo propaganda ağının bir kolu, onun güney kısmını oluşturan bir yapı ögesi gibi bakılabilir (Muharremov, 1999, 149).

80'li yılların sonlarına kadar Azerbaycan Radyosu'nun İran'a, Arap ülkelerine, Türkiye'ye ve Güney Azerbaycan'a (Azerbaycan Türkçesi'nde) yönelik yayınları günlük 6 saat 20 dakikaya varmıştır (Alizade, 1991, 126). Bu günlük yayınların 2 saat 15 dakikası İran'a, 2 saati Türkiye'ye, 1 saati Arap ülkelerine, 1 saati de yurt dışında yaşayan (özellikle Güney Azerbaycan-İran) Azerbaycanlılara yönelik olmuştur (Muharremov, 1999, 150).

Karşı taraf bu durumu ciddiye almış ve Amerika'nın Sesi Radyosu SSCB'ye yönelik propaganda yayınları çerçevesinde 1982 yılından başlayarak Azerbaycan dilinde de yayınlarına başlamıştır. Önceleri günlük 30 dakika olarak yayınlanan bu yayınlar 1984 yılının Mart'ından itibaren bir saate çıkartılmış ve bu anlamda diğer batı kaynaklı radyo istasyonu olan Özgürlük Radyosu'nun günlük 4 saatlik yayını da buna eklenirse durumun ciddiyeti tam olarak ortaya çıkar. Bunlarla birlikte o yıllarda yabancı ülkelere Azerbaycan SSC'ye yönelik günlük toplam 40 saatlik radyo yayınlarının gerçekleştiği (Ahmedov, 1990, 5) bildirilmektedir.

Kapitalist batılı ülkelerin burjuva ideolojisini ve yaşam tarzlarını eleştiren ve iki kutup arasındaki soğuk savaştan – ideoloji çatışmalardan bahseden Sovyet baskı-

lı (1985) bir kitapta, ABD'nin radyo yayınlarıyla sıradan propaganda ile birlikte “psikoloji baskı” da yaparak Sovyetlerde insan haklarının ihlalden ve Sovyet askeri tehlikesinden uluslararası kamuoyuna yalan yanlış bahsedildiği (Çerkesov, 1985, 54) belirtilmekte, batılı ülkelerde SSCB'ye karşı faaliyet gösteren burjuva merkezlerinin elinde 40'a yakın radyo istasyonunun varlığı ve ABD'nin dış ülkelere yönelik radyo yayınlarının %75'ni SSCB'ye karşı propagandanın oluşturduğu (Çerkesov, 1985, 57) kaydedilmektedir. Aynı kaynaktan, dışa yönelik propaganda yayınlarında Sovyetlerin hiçbir zaman “psikoloji baskı” kullanmak istemediği iddiası (Çerkesov, 1985, 74) ileri sürülerek şöyle yazılmaktadır: “Sovyet basını, radyo ve televizyonu, burjuva enformasyon ve propaganda araçlarından farklı olarak, gerçek, objektif olayları, ilerici görüşleri temsil eder, barış, demokrasi ve sosyal gelişim uğrunda mücadele eden güçlerin birliğini savunur” (Çerkesov, 1985, 73). Burası doğaldır ki, her iki kutup soğuk savaşta girdikleri ideoloji-enformasyon propaganda mücadelesinde kendilerini haklı çıkaracak yönlerini öne sürmüş ve savunmuşlardır.

Azerbaycan Uluslararası Radyosu - Bakü'nün Sesi'nin yayınlarında bütün Sovyetler Birliği ülkelerinde yüksek refahın ve gelişmenin kaydedildiğinden bahseden istatistik veriler sık sık tekrarlanıyor ve bu rakamlar olduğundan fazla ve şişirilerek veriliyordu. Çünkü gazeteciler kuru istatistik ve çoğu kez de sahte rakamlar arkasına saklanarak gerçek durumu perdelemek zorundaydılar (Ahmetli, 2004, 48). Bu durum kitle iletişimi alanında ve yayıncılıkta Sovyet rejiminin iç yüzünü açıkça göstermektedir.

Sovyetlerin dışa yönelik propaganda yayınlarının tahlili verilirken şöyle yazılmaktadır: “Sovyet propagandacılığının en başlıca

kusurunun “Sovyet gerçekliği” halkasının kendini denetlemesi yerine, direktif organların, hakim Marksist - Leninist ideolojisinin formalafıftırdığı gerçeklik modeliyle çalışıyor olması ve bu modelin gerçekliğe ne kadar uygun olup olmadığının farkına varılmasıdır. Ki, bu uygunluk da minimum derecede kalıyor ve çoğu kez modelle gerçeklik arasında derin uçurum oluşuyordu” (Ahmetli, 2004, 58). Bu da onu gosteriyor ki, 70 senelik Sovyetlerde propaganda sistemi, Sovyet yaşam tarzının gerçek sosyalizm olgusunun değil, onun uydurulmuş kuru goruntusunun propagandası ile uğraşmıştır. “Sovyet ideoloji işçilerinin sorumluluğuna verilen model, Sovyet toplumunun gerçekliğini, oradaki objektif ilişkileri yansıtmiyordu. Bu nedenle de sosyalist hayat tarzının propagandacıları bir nevi robota çevrilerek temel ilişkilerini vicdanla aımlamak, onların gelişmesine yardımcı olmak yerine “yukarıdan” gelen emir ve talimatları korurune yerine getiriyor, bu direktiflerin gerçeklikle ne kadar örtuştuğünün farkına varmıyorlardı” (Ahmetli, 2004, 60).

1988 yılında Sovyet baskılı bir eğitim kitabında ise “Dunyamız ideoloji çarpışma alanıdır ve bu çarpışmada duşman tarafı önceki yıllara nazaran daha da aktifleşmiş, aleyhimize enformasyon propaganda-sını daha da gulendirmiştir” (Rustemov, 1988, 16) - denilerek SSCB’ye karşı ideoloji ve fikri tabanda karşı tarafın (ABD liderliğinde batılı kapitalist lkelerin) stunluğu açıkça kabul edilmektedir.

1980’lerin sonlarına doğru, (1986) ABD başkanı Reagan’la, Gorbaçov’un Reykyavik goruşmelerinden sonra dışa yonelik radyo yayınlarında ve geniş anlamda soğuk savaşta yeni bir aşamaya girildi. Bu resmi goruşmede uluslararası radyo yayınları meselesi de masaya yatırıldı ve bunu takiben 1987

yılıının Mayıs ayından itibaren resmi Moskova, Amerika’nın Sesi Radyosu’nun SSCB’de serbest yayınlanmasına olanak sağladı ve bunun karşılığında Sovyet yonetimi Kuba zerinden ABD’ye yonelik İngilizce yayınlarının serbestliği sozunu aldı. Yaklaşık bir sene sonra (1988) ise Sovyet yonetimi, batı kaynaklı diğer propaganda araçları olan zgur Avrupa Radyosu, zgurluk Radyosu ve Alman Dalgası Radyosu’nun ülkesine yonelik yayınlarının nundeki engelleri kaldırdı (Muharremov, 1999, 279).

Bu gelişmeler (enformasyon ve radyo yayınları savaşında ABD liderliğinde batının ani sıırayışı ve stunluğu) ve Gorbaçov’un meşhur perestroykası, yenileşme, açık-lık soylemleri ve bunu takiben daha önce de vurguladığımız gibi, birliği oluşturan ülkelerden bazılarında ortaya çıkan karışıklıklar - Kazakistan olayları, Dağlık Karabağ sorunu, Özbekistan’da Ahıska olayları, Moldova-Dnestryanı, Gurcu Abhaz atışmaları vs. - ve vuku bulan sosyal, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık 70 yıllık Sovyetler Birliği’ni okuşe surukledi.

Yeni Donemde Azerbaycan Uluslararası Radyosu’nun Faaliyeti

1941 yılından itibaren Sovyet ideolojisinin bir aracı olarak merkez gudumunde yurtdışı yayınlarına başlayan Azerbaycan’ın Uluslararası Radyosu (Baku’nun Sesi), bağımsızlığa geçişten sonraki yeni donemde de bir takım değişikliklere giderek farklı yayın içeriği ile yayınlarını gunumuze kadar surdurmektedir.

Yeni donemde bu radyonun ideoloji maksadı değişmiş ve ülkenin bağımsızlığı, onun uluslararası ilişkiler sisteminde ken-

dine yer tutma mücadelesi ve ilke problemlerinin dünyaya duyurulması “Azerbaycan’ın Sesi” anonsu ile yayinlarini surduren Azerbaycan Uluslararası Radyosu’nun (AUR) yeni ideoloji yönünü oluşturan konuların başında gelmektedir. 1992 yılının Kasım ayından itibaren bu radyo daha dört dilde – İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça yayinlarına başlamış (Muharremov, 1999, 150-151) ve 1994 yılında bu dört dilde yapılan yayinlar birleşerek “Batı Avrupa Dillerinde Programlar” bölümünü oluşturmuştur (Hudiyev, 2002, 64).

1991 yılından günümüze kadar Azerbaycan Uluslararası Radyosu adıyla bağımsız faaliyet sürdüren bu radyo, dört bölümden oluşmaktadır: Haberler bölümü; Doğu dillerinde programlar bölümü (Türk, Arap ve Fars dillerinde); Güney Azerbaycan yayinları bölümü (Azerbaycan Türkçesi’nde); Batı (Avrupa) dillerinde programlar bölümü (İngiliz, Alman, Fransız ve Rus dillerinde). 8 farklı dilde yayinlarini sürdüren bu radyonun günlük yayinları 7,7 saati bulmaktadır (Alizade ve Muharremli, 2006, 64-65).

Günümüzde eski Sovyet anlayışından kurtulmaya ve yabancı ülkelerdeki dinleyicilerine çağdaş programlar sunmaya çalışan AUR, Arap, Fars ve Türk dillerinde yayinlarini gerçekleştirdiği Doğu dillerinde programlar bölümünde işlenen konular ve haberlerin ağırlıkta olanları şunlardır:

- 1988 yılından beri Ermenistan’ın haksız talepleri ile ortaya çıkan Dağlık Karabağ sorunu, savaşla ilgili ortaya çıkan gelişmeler ve ülkenin içinde bulunduğu durum;
- Azerbaycan’ın bağımsızlığını tanıyan ilk kardeş ilke olarak Türkiye ile her alanda ilişkilerin pekiştirilmesi; Sözde Ermeni soykırımı ve Erme-

ni meselesi;

- Azerbaycan’ın iç ve dış siyaseti ve İran’la yapılan ticari ilişkiler, kültürel konular, Arap ülkeleri ile işbirliği vs. (Muharremov, 1999, 152-160).

AUR’un bir diğer bölümü olan Güney Azerbaycan yayinları bölümünün Azerbaycan Türkçesi’nde faaliyeti 1979’da yapılan İran devriminden sonra daha da artmıştır. Önceleri Moskova güdümünde SSCB-İran siyasetinin Batıya karşı takındığı tutum doğrultusunda yayin içeriğine bürünen Güney Azerbaycan yayinları bölümü, günümüzde Güney Azerbaycan’daki soydaşlara yönelik kültürel ağırlıklı programlar hazırlayıp sunmaktadır. Başlarda 1 saat olan yayin süresi de arttırılarak günlük 2 saat 45 dakikaya çıkartılmıştır. Bu bölüm yayinlarında Güney Azerbaycan’da yaşayan soydaşlarla manevi bağın pekişmesine çok önem vermekte ve bunu bir görev saymaktadır (Muharremov, 1999, 160-164). Güney Azerbaycan’da milli benliğin uyanmasında, kültür ve edebiyatın yeşermesinde AUR’un Güney Azerbaycan yayinları bölümünün rolünün kayda değer olduğu (Hudiyev, 2002, 75) belirtilmektedir. Bir başka kaynaktan ise, dünya Azerbaycanlılarının teşkilatlanmasındaki AUR’un öneminden bahsedilmekte ve İran dışında yaşayan Azerbaycanlıların da AUR’un Güney Azerbaycan yayinları bölümünün programlarını her daim dinlediği ve bu radyonun dünya Azerbaycanlılarının sesine dönüştüğü (Veliyev, 2007, 12) vurgulanmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, Azerbaycan bağımsızlığını ilan ettikten sonra özgür irade ile AUR, yenileşme ve değişme ihtiyacı hissetmiş ve 1992 yılından itibaren ilk olarak İngilizce yayinlara başlayan ve ardı ardına Fransızca, Almanca ve Rusçayı da bu yayinlarına ekleyen Batı dillerinde programlar bölümünü açmıştır. Bu bölümün yayinları-

iletifim

nın ana çizgisini ise bağımsız Azerbaycan'ın günümüz hayatına dair haberler ve çağdaş gelişim sürecinin kronolojisi oluşturmaktadır. Bu yayınların yaklaşık ilk 10 dakikasını ülke içi haberler (siyasi, toplumsal ve ekonomik gelişmeler) teşkil etmekte ve programların temel amacı uluslararası alanda, Batı ülkelerinde Azerbaycan'ı tanıtmak, onun demokrasi yolundaki gelişmelerine ışık tutmak ve ayrıca bazı ülkelerde (ör. Fransa'da) Azerbaycan'la bağılı oluşturulmuş olumsuz fikirleri ortadan kaldırmaktan ibarettir. Daha tam olarak dinleyici kitlesini oluşturamayan bu yayınlarla dünyanın veya batının Azerbaycan'la ilgili düşüncesini değiştirmek mümkün değildir (Muharremov, 1999, 165-166).

AUR'un genel olarak dinleyici kitlesinden ve yayın alanından bahseden yazarımız, yayınların daha çok yakın ve orta doğu ülkelerine yapıldığını hatırlatarak, yaklaşık 5,6 milyon km² olan bu bölgede yaşayan 180 milyondan çok insandan tahmini rakam olarak 45 milyonunun radyo yayınlarını dinlediğini (Ahmetli, 2004, 67) belirtmekte ve 1991'den bu yana her ne kadar çeşitli değişiklikler ve yenilikler yapılsa da eski üslubun, eski konuların yine ağırlıkta olduğu için AUR' un dışa yönelik siyasi yayınlarında pek bir ilerleşme yaşanmadığından (Ahmetli, 2004, 54) üzüntü duymaktadır. Bu da radyonun etki alanının zayıf olduğunu göstermektedir.

Şunu da vurgulamakta yarar var ki, Soğuk Savaş döneminde Sovyetlere karşı propaganda aracı olarak kullanılan batı merkezli radyolarda Azerbaycan'a yönelik başlayan Azerbaycan Türkçesi'ndeki yayınlar günümüzde de devam etmektedir. Yazarımız: "Prag'dan Özgürlük, Londra'dan BBC, Washington'dan Amerika'nın Sesi radyoları her ne kadar batı güdümlü ve kendi dev-

letlerinin bakış açısıyla Azerbaycan'a yayınlar gerçekleştirilseler de, bu aynı zamanda Azerbaycan'ın da uluslararası düzeyde sesi olabilmektedir" (Muharremov, 1999, 175) - diyerek bir değerlendirme yapmaktadır. Buradan da anlaşılıyor ki, AUR kendi ülkesinden yayınlanmasına rağmen zayıf kalmakta ve gelişmiş batılı ülkelerin radyoları bu anlamda üstünlük teşkil etmektedir.

Azerbaycan Uluslararası Radyosu'nun günümüzde etkinliği azalsa da 8 ayrı dilde yurtdışı yayınlarını sürdürmektedir.

Sonuç

Radyonun ortaya çıkışı ve 1920'lerden itibaren hızla yaygınlaşması, bir ülkeden diğer ülke ve ülkelere yönelik yurtdışı radyo yayınlarının başlamasını da beraberinde getirmiştir. 1925'lerden itibaren ulusal sınırları aşarak uluslararası dinleyici kitlesine ulaşan dışa yönelik radyo yayınları çok geçmeden komünizm propagandası yapan Sovyetler Birliği ile kapitalist Batılı ülkeler arasında enformasyon savaşına dönüşmüştür. Bu propaganda yayınları 2. Dünya Savaşı yıllarında ve sonrasında daha da artarak devam etmiştir. Kendi düşünce biçimi ve ideolojisi doğrultusunda diğerlerini etkileme amacıyla yurt dışına siyasi radyo yayınlarını geliştiren ülkelerden komünizmi destekleyenler Sovyetler Birliği liderliğinde, komünizme karşı çıkan kapitalist Batılı ülkeler ise ABD liderliğinde iki ayrı kutupta birleşmişlerdir.

Sovyetler Birliği'nde merkez Moskova Radyosu'nun dışında birliği oluşturan strateji öneme sahip bazı ülkelere de yabancı dillerde yurt dışına yönelik propaganda yayınları hız kazanmıştır. Bu ülkelere biri de 70 sene Sovyet yönetimi ile yönetilen Azerbaycan olmuştur.

Özellikle strateji konumlu Türkiye ve İran başta olmakla Doğu ölkelerine yönelik 1941 yılından itibaren yayınlarına başlayan Azerbaycan Uluslararası Radyosu (AUR), 2.Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen Soğuk Savaş döneminde merkez ideolojinin propaganda aracı olarak dış ölkelere yönelik Türkçe, Farsça, Arapça ve Azerbaycan Türkçesinde faaliyet göstermiştir. Merkez radyosunda da olduğu gibi bu radyo yayınlarının (özellikle haber bültenleri) fonksiyonlarından biri de burjuva ideolojisine karşı antipropagandadan ibaret olmuştur. ABD'nin başını çektiği Batı ile SSCB arasında süren, "Enformasyon Savaşı" olarak da nitelendirilen Soğuk Savaş yıllarında AUR, dışa yönelik yayınlarını 1980'lerin sonlarına kadar devam ettirmiştir. Gorbaçov'un ünlü perestroykası (yeniden yapılanma) ve glasnostu (açıklık) ile başlayan değişim sürecini de takiben Sovyetler Bilgi'nin dağılmasından sonra AUR, tam 19 yıldır ki, pek etkin olmasa da sekiz ayrı dilde bağımsız Azerbaycan'ın sesi olarak yayınlarını sürdürmektedir.

Kaynakça

Ahmedov, Nasir (1990). Sesler İçinde. Bakü: Işık Yayınları.

Ahmedov, Nasir (1988). "Yakın ve Orta Doğu Ölkelerine Yönelik Sovyetlerin Dış Siyasi Propagandasının Karakteri ve Temel Prensipleri", Azerbaycan Basını, Televizyonu ve Radyosunun Gelişim Eğilimleri. Bakü: Az. SSC Halk Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Ahmetli, Nasir (2004). Dışa Yönelik Siyasi Propaganda Sisteminde Kitle İletişim Araçları. Bakü: Bakü Üniversitesi Yayınları.

Ahmetli, Nasir (2003). "Azerbaycan Uluslararası Radyosunun Yaranması ve Faaliyeti-

nin İlk Dönemi". Azerbaycan Basını Bugün Dergisi. Sayı: 7.

Alizade, M. Yalçın (1991). Radyo Gazeteciliğinin Temelleri. Bakü: Bakü Devlet Üniversitesi Yayınları.

Alizade, M. Yalçın, Muharremli, M. Gulu (2006). Azerbaycan Efiri (Yayını), Tarih ve Çağdaşlık. Bakü: Nurlan Yayınları.

Cavalier, Jean- Jacques (2004). Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri. Çev: Mete Çamdereli. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Çerkesov, Büyükağa (1985). Kitle İletişim ve Propaganda Araçlarının Evrensel Terbiyede Rolü. Bakü: Az. SSC "Bilik" Cemiyeti Yayınları.

Giritli, İsmet. Günümüzde Haberleşme ve Bazı Sorunları, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Hudiyev, Nizami (2002). Radyo, Televizyon ve Edebi Dil. Bakü: Azerbaycan Devlet Neşriyatı Yayınları.

Kaypakoğlu, Serdar (2004). Küresel Medya ve Kültürel Değişim. İstanbul: Naos Yayınları.

Mattelart, Armand (2001). İletişimin Dünyasallaşması. Çev: Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.

Muharremov, Gulu (1999). Radyo Dalgalarında. Bakü: Azerbaycan Devlet Yayınları.

Rüstemov, A. (1988). "İdeoloji Mücadelede Enformasyon Açıklığı", Azerbaycan Basını, Televizyonu ve Radyosunun Gelişim Eğilimleri. Bakü: Az. SSC Halk Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Veliyev, Mehman (31 Ağustos 2007). "Uluslararası Radyonun Dünya Azerbaycanlılarının Teşkilatlanmasında Rolü". Ekran Efir Gazetesi. Sayı: 33(2608).

Yrd. Doç. Dr. Defne Özönur*

Türkiye’de ‘Yeni Orta Sınıf’ Üzerine Bir Analiz: İssiz Adam; ‘Yuppie’ Alper

Özet

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de özellikle ‘80’li yıllardan itibaren artan ekonomik küreselleşme ile kendine özgü özellikleri ve farklı hayat tarzı ile birlikte diğer sınıflardan farklılaşan bir “yeni orta sınıf”tan bahsedilmektedir. İşlerindeki başarıları ve titizlikleri, bireysellikleri, farklı ve elit zevkleri vb. nitelikleri ile birlikte bu sınıf, yaşadıkları gerilimler ile de diğer sınıflardan ayrılırlar. İssiz Adam filmindeki başrol erkek karakter olan Alper’in konumu incelendiğinde tam da bu sınıfa özgü niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada günümüz dünyasında çevremizde görmeye alışık olduğumuz bu karakter, yeni orta sınıf kavramı altında analiz edilmektedir. Filmde Alper’in yaşadığı çelişkiler ve işsizliğinin nedeni çok açık bir şekilde gösterilmez iken, bu sınıf incelendiğinde bu neden de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, bu karakterin konumunu, yaşadığı çelişkileri ve işsizliğinin nedenini içinde bulunduğu sınıf bağlamında analiz etmektir. Ortaya çıkacak sonuç, aynı zamanda bu sınıfın temsilcilerinin Türkiye’deki konumunu göstermesi açısından önemlidir.

Abstract

In Turkey, like in many other countries, a “new middle class” with authentic characteristics and different life style has emerged with the increased economic globalisation especially after 1980’s. With their success and meticulousness in their career, different and refined tastes and the tensions they suffer, members of this class differs from others. When examined, the position of Alper who is the main male character of the movie ‘İssiz Adam’, seems to have the characteristics of this class. This character, which we are familiar to see around us in today’s world, is studied in the context of the new middle class concept. While the contradictions Alper experience and the causes of his desolation are not disclosed explicitly in the movie, the analysis of his class brings the reason on the scene by itself. Thus, the main objective of this study is to analyse the position of this character, the contradictions he experience and the reason of his desolation in the context of the class he belongs. The conclusion of the study is important because it points out the position of the members of this class in Turkey.

* Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
defnenur@gmail.com

Giriş

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren küresel gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış yeni bir sınıfın varlığından söz edilebilir. İngilizce “*Yuppie*” yani “genç” (young), “kentli” (urban) ve “profesyonel” (professional) sözcüklerinin ilk harfleriyle anılan terim daha önceki sınıflardan farklılaşan bir “yeni orta sınıf”ı tarif etmek için kullanılmaktadır. Bu yıllarda özellikle hizmet sektöründe yer alan işlerindeki başarıları, yaşam tarzları, farklı bakış açıları ve beğenileriyle diğer sınıflardan ayrılan bu sınıfın temsilcilerini Türkiye’de olduğu gibi küreselleşme sürecinde yer alan pek çok ülkede görmek mümkündür.

Son dönem Türk sinemasında gerek sağladığı gişe hâsılatıyla gerek müzikleriyle gündeme yerleşmiş bir film olan *Issız Adam* (Çağan Irmak, 2008) aynı zamanda gözler önüne serdiği farklı bir karakter dolayısıyla da çeşitli açılardan incelenebilir. Bu karakter pek çok kişi tarafından “bizden biri” olarak tanımlanıp çevrelerindeki ıssız adamları saymaya başlayan ve bu yeni insan tipini bize gösterdiği için filmi hayranlıkla olumlayan izleyiciye göre, Türk sinemasında görmeye çok da alışık olmadıkları farklı bir karakterdir. Çünkü bilindik alt, üst ya da orta sınıfın temsilcisi değildir. Film, yeni orta sınıfın bir temsilcisi olan Alper’in, içinden kopup geldiği alt, orta sınıf ile duygusal anlamda arada kalmışlığı üzerine kuruludur. Temel çatışma diğer sınıfın bir temsilcisi ile yaşadığı ve mutlu sonla bitmeyen bir aşk ilişkisi üzerine kurulu olduğundan, bu çatışmanın nedenlerinin çözümlenmesi, bu sınıfların özellikleri üzerinden yapılacak bir analiz ile mümkün olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, film ile ortaya çıkarılan ve “ıssız” olarak nitelenen bu

karakterin film içindeki konumunu, ıssızlığının nedenlerini ve duygusal çıkmazlarını, temel olarak yeni orta sınıf kavramı üzerinden analiz etmektir. Bu analiz aynı zamanda dolaylı olarak bu sınıfın Türkiye’deki konumu üzerine olacaktır. Çünkü film, geçtiği mekan, sunulan hayat tarzları ve karakterin özellikleri üzerinden incelendiğinde bu sınıfın hayat tarzı ve içinde bulunduğu konum (ailesinin hayat tarzı ile kendisinininki arasında yaşadığı çelişkiler, bu sınıfın Türkiye’deki geleneksel hayat tarzına mesafeli yaklaşımı, ‘ıssızlık vs.) ile ilgili Türkiye üzerinden bir değerlendirmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu nedenle önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle filmin konusu kısaca gözden geçirildikten sonra, yeni orta sınıfın özellikleri incelenecek ve filmin başrol erkek karakteri ile yakın çevresi, Türkiye’de var olan ve son dönem ortaya çıkmış sınıflar üzerinden bir analize tabi tutulacaktır.

Issız Adam

Film, evli bir çiftle filmin başrol erkek karakteri olan Alper’in bir seks partisi için yaptığı planla başlamaktadır. Alper’in son derece özgür cinsel tercihlerinin sergilendiği bu sahneden sonra, ‘70’lerden kalma bir taş plak dinlediği için oldukça da duygusal olduğu çağrıştıran karakterin içinde bulunduğu çelişki daha ilk sahnede kendini göstermektedir. Çalan bu müzik eşliğinde Alper’in hayatı üzerine bir gezintiye çıkan izleyici, Alper’in son derece temiz, iyi giyimli bir insan olduğunu, muhtemelen bekar yaşadığını, temiz, zevkli döşenmiş ve modern bir eve sahip olduğunu anlar. Evinde çıkıp işine giden Alper’in restore edilmiş eski bir apartmanının alt katında, muhtemelen daha ilk sahneden Beyoğlu olarak tahmin ettiğimiz bir mekanda restaurantı vardır: “Leblon Restaurant”. Bu, son derece

iletifim

modern döfenmiş restaurantın sahibi olan Alper aynı zamanda baş aşçısıdır. İşinde titizdir ve yanında çalışanlarla iyi geçinmektedir. Geceleri hayat kadınları ile para karşılığı ilişkiler yaşayan Alper'in eskiden daha sert davranıldığı bu kadınlarla birlikte ilişkiden sonra en azından birlikte müzik dinleyip bir şeyler konuşma ihtiyacı duymaya başlaması kadınlar arasında yaşlandığı yönünde dalga konusu olur. Bu, bir anlamda Alper'in biraz değiştiği, ilişkiler açısından daha duygusal bir döneme girdiğinin de göstergesi sayılabilir. Zaten çok geçmeden aşık olacaktır.

Evinde sürekli taş plaklar dinleyen Alper, '70'li yıllardan kalan ve son derece nadir bulunan plakları toplamaktadır. Çok az kişinin sahip olduğu bu plakları biriktirmek oldukça elit bir zevk olarak görünmektedir. Bu plakları bulabilmek için sürekli gittiği anlaşılabilir bir pasaja gittiğinde bir dükkanda bir kızla yani Ada ile karşılaşır. Ada, Thomas Hardy'nin "Çılgın Kalabalıktan Uzak" kitabını aramaktadır. Kitabı bulamayan Ada dükkandan çıkar. Ancak ondan çok etkilenen Alper, kitabı bir kitapçıdan alarak peşine düşer ve kitabı hediye ederek tanışır. Kendisine ait bir dükkanı olan ve burada çocuklara kostümler diken Ada'nın tek başına yaşadığı, daha önce yaşadığı çeşitli ilişkilerden darbeler aldığı ve genellikle terk edildiği anlaşılmaktadır. Alper'in ısrarları sonucunda akşam yemeği davetini kabul eder. Alper'in yaptığı yemekleri yiyen çift birlikte güzel bir gece geçirdikten sonra ateşli bir sevişme başlar. Daha önce para karşılığı kadınlarla birlikte olduğunu ve bu ilişkilerde oldukça duygusuz olduğunu gördüğümüz Alper, ilk defa duygusal bir birlikteliğin ardından heyecana kapılır ve başarılı olamaz. Ertesi sabah birlikte uyanmanın yani bir ilişkinin başlamasının ağırlığı Alper'e fazla gelir ve Ada'ya soğuk davranır. Bunun üzerine

kendini toparlaması ve kırılan Ada'nın gönülünü alması fazla sürmez.

Bu arada Mersin'de bulunan annesiyle arada bir telefonla görüşen Alper'in bir ablası ağabeyi ve yeğenlerinin olduğunu ve hepsinin Mersin'de geleneksel diyebileceğimiz bir hayat sürdürdüğünü görürüz. Yaptıkları telefon konuşmasında Alper'in bulunduğu mekan ve hayat tarzı ile ailesinin bulunduğu mekan ve hayat tarzı oldukça farklı görülür. Bu farklılık tümüyle farklı sınıflara ait olduğunun da göstergesidir. Aile geleneksel orta sınıfa ait iken Alper bu sınıftan yaşam tarzıyla farklılaşan "yeni orta sınıf" üyesidir. Annesi, çocukları ve torunlarıyla dantellerle kaplı bir odada akşam oturmasında, keyifle hep birlikte çaylarını yudumlarlarken, Alper kendi modern bir tarzda döşeli evinde, yalnız ve farklı tercihleriyle bütünüyle farklı bir hayat sürmektedir. Bu hayatın içinde annesinden gelen telefonlara bakmaya bile her an kendini hazır hissetmeyen Alper, annesinin bir düğün için yanına gelmesine de çok memnun olmaz. Aralarındaki ilişki sanki öyle olması gerektiği için sürmektedir. Bu daha çok annesine arada bir para gönderme ve ilgilenme sorumluluğudur. Ciddi bir duygusal bağlantının olduğuna dair bir izlenim verilmez. Annesinin gelirken memleketten getirdiği sarmalara ve çeşitli yiyeceklere de karşı çıkar. Annesi ve Ada çok iyi anlaşır ve birlikte alışverişe, gezmeye ve düğüne giderler. Ancak Alper bu paylaşımların hiçbirinde yer almak istemez ve annesi gittikten sonra Alper'in aklı başına gelir ve fark eder ki aslında Ada ile yaşadığı bu yaklaşma kendisine ait olmayan bir yaşantıya aittir. (Ayaz 2009: 79). Bu ayrılık Alper için bir anlamda özüne dönüştür.

Ayrıldıktan sonra Ada'yı çok düşünüp özlemlerle ansa da tekrar geri dönmeyi, evlenmeyi ve düzenli bir hayat kurmayı göze ala-

iletifim

maz. Yıllar sonra karşılaştıklarında, Ada'nın evlenip İngiltere'ye yerleştğini ve bir çocuk sahibi olduğunu öğrenir. Yani Ada'nın hayatında çok şey değişmiştir. Ancak Alper hala bıraktığı Alper'dir: Tek başına ve nereye gittiğini bilmeyen.

Tüm bu özellikleri ile birlikte Alper; iyi bir işi ve geliri olan, özgür bir hayat süren, farklı cinsel tercihleriyle özgür denebilecek bir düşünceye ve aynı zamanda elit zevklere sahip ancak bir o kadar da yalnız bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğe göre ıssız kelimesi “yalnız, kimsesi olmayan” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 1983: 549). Peki neden ıssızdır Alper? Film bu sorunun cevabını Alper'in hayat tarzının içine sığdırırken çok da fazla ayrıntıya girmemektedir. Yani izleyicinin kafasında bu ıssızlığın nedeni neden böyle bir hayatı tercih ettiği çok net oturmamaktadır. Karakterle ilgili bu boşluk çeşitli sinema yazarları tarafından da eleştirilmiştir. Bu eleştiriler karakterin ıssızlığının nedenlerinin filmde tam olarak gösterilmemesi açısından önem kazanmaktadır. Oğuz Ayaz karakterin filmdeki bu durumunu şöyle açıklamaktadır:

“Bir grup seks tecrübesiyle başlayan film, gençlerin çılgınca eğlendiği partileri taşıyor beyaz perdeye, bilmediğimiz bu kahramanımız tanımadığımız bu mekânlarda gezindikçe, kendisine ve filme dair sorularımız artıyor. Bu rahat adam neden yalnız kalmayı tercih ediyor? Bu sevgisizlik, bağlanma korkusu nereden geliyor? Büyük şehrin kırı pası, yozlaşan ve yozlaştıran ilişkiler ağının içerisinde durmayı seçmiş bu adamın ıssızlığına dair hiçbir şey söylemiyor film bize, ıssız işte deniyor. Denilebilir ki, kapitalist toplum içerisinde insanlar aslında

hiç de kendilerine ait olmayan kimlikleri benimseyerek yaşamlarını sürdürüyorlar. Yani olmak istediğin ya da olmaya çabaladığın gibi değil de olman istenilen adam veya kadın olarak bulabiliyorsun kendini İstanbul'un kalabalık sokaklarında. Denilebilir ki Alper zaten kendisini bu hale getiren şartların farkında ve bilincinde değil, seyirci de olmayıversin ne kaybeder. Öncelikle bu durum seyirciye filmin yönetmeninin de tanımadığı bir karakter ile yola çıktığını düşündürüyor. Geceleri kurt adam edasıyla yaşadığı cinsel ilişkiler ile tatmin olan bu adam, gündüzleri mahallesinin ve restoranının naif sevecen delikanlısı haline bürünüyor. Bu tanımadığımız adamın kurduğu bütün ilişkiler ve tavırları eklektik ve anlaşılabilir geliyor filmi izlerken. Böyle bir adamın nasıl olup da eski kırk beşliklere delicesine tutkulu bir adam olduğunu anlamıyoruz, üzerinde abartılı gece makyajı gibi duruyor aradığı bir plajı bulduğu anda attığı sevinç çığlığı. Belki günümüz popçularına ait herhangi bir duygu taşımayan parçalar daha çok yakışacak kendisine geceleri hiç bir kadın ile uyayamama durumu hisli popçumuz Serdar Ortaç'ın “yatağımı kimse ile paylaşmam” deyişini hatırlatmışken hazır” (Ayaz 2009: 80).

Can Ahıska ise bu ıssızlığa ekonomik temelli bir açıklama getirmektedir:

“Kendi işletmesinde annesinden utanması ise geç kapitalistleşmiş ülkenin, sınıfların oturmadığı, sınıflar arası sosyal ve kültürel mobilitenin hâlâ istisna kabul edilemeyecek kadar yoğun yaşandığı toplumların geleneksel bir burjuva davranış kalıbıdır. Açıkçası geç kapitalistleşmiş ülke burjuvasının alt yapı ile üst yapı arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan duygusal sorunlarının gerilimlerinin gös-

tergesidir diye de yorumlanabilir bu karakter” (Ahıska 2009: 78).

Beste Atvur da karakterin bu açıdan çok sağlam bir şekilde yansıtılmadığını şu şekilde belirtmektedir:

“Çağan Irmak, Alper’in sıkıntısını anlatmakta sınıfta kalmış görünüyor. Beyoğlu’nu, plakları, yatağa bağlanmış bakire genç kıza, “zor be anne” deyip arkasını getirememeyi, şık mutfakları ve küçük ev aletlerini incelikten yoksun biçimde birbiri ardına eklemiş yönetmen. Altı doldurulduğunda izleyici sarsacak, hatta şöyle bir kendine baktıracak iyi birer simge olabilecek ayrıntılar, Irmak’ın filmde çarçur edilmiş... Evdeki ilk sevişme sahnesini gördüğümde bir başka şey ummuştum. Oysa Alper’in daha birinci dakikada gelen ve önlenemeyen tatmini, içinde yıllardır biriken bütün eğretiliğin boşalırvermesi gibiydi... Ama tüm fikirleri gibi bunun da gerisi gelmedi” (Atvur 2009: 76).

Görüleceği üzere, Alper’in filmdeki ilişkileri ve ıssızlığı çeşitli yazarlar tarafından ağırlıklı kapitalist modern toplumların bireye getirdiği aşırı bireyselleşme olgusu ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak yazarların da dile getirdiği gibi film, karakterin neden bu çelişkiler içinde olduğu ve ıssızlığının nedenleri ile ilgili çok açık değildir. Alper’in konumu özellikle ‘80’li yıllardan itibaren küreselleşen dünya ile ortaya çıkan ve yeni orta sınıf olarak adlandırılan sınıf incelendiğinde bu sınıfı özellikleri ile örtüştüğü görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında öncelikle yeni orta sınıfa özgü nitelikler incelendikten sonra bu nitelikler bağlamında Alper’in bu sınıf içindeki konumu analiz edilecektir.

Yeni Orta Sınıf; ‘Yuppie’ler Ve Issız Adam

1980’li yıllar bilindiği üzere tüm dünyada çeşitli açılardan değişim rüzgarlarının estiği yıllardır. Bu değişimin ardındaki en önemli etken kuşkusuz küreselleşme olgusudur. Bu yıllarda yani 1980’li yıllarda ekonomik küreselleşme ile birlikte kültürel küreselleşmenin de etkisiyle dile yerleşen İngilizce kökenli sözcüklere bir yenisi eklenmiştir: “*Yuppie*”. İngilizce “genç” (young), “kentli” (urban) ve “profesyonel” (professional) sözcüklerinin ilk harfleriyle oluşturulmuş olan bu uydurma sözcük, büyük şirketlerin üst kademelerinde yüksek maaşlarla çalışan, iyi eğitimli, iş hayatında yükselebilmek kapasitesine sahip, tüketime meraklı ve görece genç bir ‘yeni orta sınıf’ katmanına işaret etmektedir. Kavram Türkiye’de de birçok başka ülke ile birlikte eş zamanlı olarak gündeme yerleşmiş ve belirli bir kesim içinde yaygın olarak kullanılır olmaya başlanmıştır (Ahıska ve Yenil 2006: 60).

Profesyonel yeni orta sınıf diğer sınıflardan çeşitli açılardan ayrılır. Örneğin, zengin üst sınıfların da, yoksul alt sınıfların da çocukları kendi sınıflarının doğal bir üyesi olarak doğarlar. Ama profesyonel orta sınıfın konumunu eğitimi belirlediği için çocukları sınıfsal konumlarını ailelerinden miras almazlar. Sadece dünyanın her yerinde aynı statüye ulaşabilmeleri için gerekli eğitim olanaklarının sağlanması bağlamında ailelerinden çoğunlukla fedakarlık derecesinde büyük destek görürler. Bu sınıfı varlıklı sınıflardan, geçimlerini sağlamak için çalışmak zorunda olmaları ayırır (Kozanoğlu 1993: 55). Dolayısıyla, *yuppielikte* sınıf atlama anahtar kelimedir. Yerli *yuppielerin* en belirgin özelliği, iyi isimli üniversitenin lisan bilen mensubu olmak ve ihracat, bankacılık, finans, halkla ilişkiler alanlarında kariyer-

iletişim

lerini zirveye taşıma çabalarıdır. Çalışkanlık, girişimcilik, iş bitiricilik yönlerinin yanında, kadın erkek ilişkileri, yabancı kültüre bakışları, eşcinsellik, din gibi konularda geleneksel sağ akımlara göre daha esnek bir kültürel yüzey sergilerler (Şimşek 2005: 35). Yeni orta sınıf sürekli alt sınıflardan kaçır üst sınıfları kovalar. Gelişmiş bir zevkleri ve hobileri olduğuna inanırlar (Kozanoğlu 1993: 56). Uzun ve disiplinli çalışırlar konstantrasyonları iyidir (Kozanoğlu 1993: 72). *Yuppie*ler ayrıca evlenmek ve çocuk istemeyen kişiler olarak tanımlanabilir. Ayrıca seksüel tercihlerde de özgürdürler. *Yuppie* kültürü büyük şehirde yaşayan insan kültürüdür. Restaurantlar, cluplar, mağazalar. (http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/pdf/85_10_44c.pdf)

1980'lerden sonra *yuppie* kavramı daha kapsayıcı kullanılmaya başlanmış, örneğin işadamları, genç sermayedarlar da *yuppie* olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Kavramın kapsadığı çerçeve yeni orta sınıf ya da küçük burjuvaziye uymaktadır. *Yuppie* kavramındaki 'şehirli'(urban) vurgusu, neo liberalizmin kente farklı bir yaklaşımını ya da kentin belli mekânlarının özellikle yeni orta sınıfa göre dönüşümünü ifade etmektedir. Hantal ve bürokratik ulus devletlere karşı sermayeyi mıknaatıslayan, fosforik post modern mimarisıyla göz kamaştırarak, seçkin clup, cafe ve barlarıyla bankacıları ve finansçıları ağırlayan, fırsatlarla dolu "esnek küresel şehir" (Şimşek 2005: 37). Bu dönüşüm kentlerin çehresini de değiştirmektedir. Doksanlı yıllarda bankaların ve finans sektörünün yoğun desteğiyle oluşturulan "kültür kenti" kavramını da bu çerçevede düşünmek gerekir. Festivaller, bienaller, uluslararası sergiler ve jazz (Şimşek 2005: 43). Bu anlamda İstanbul, bu değişimi tümüyle içinde barındırmış ve *yuppielerin* vazgeçil-

mez şehri olmuştur.

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren yeni bir ekonomi politik dönem başladı denilebilir. Bu dönemde basit anlamıyla sermaye hareketlerinin üretim ve sanayiden başta finans-bankacılık ve borsa olmak üzere rant-faiz, spekülasyon faaliyetlerine kayması olarak nitelendirilebileceğimiz neo-liberalizm, özel sektör merkezli bir hizmetler sektörünü geçmiş dönemle kıyaslanamayacak oranda genişletecektir. Bilgi işlem (IT), bankacılık, finans, medya, reklamcılık, halka ilişkiler, turizm, yeme-içme, eğlence sektörler hem yeni orta sınıf için istihdam alanları hem de en sık vitrini olarak onları hedefleyecektir (Şimşek 2005: 33).

Türkiye'de *yuppieliğin* ilk temsilcileri olarak, '80'lerin başında ihracat şirketlerinde çalışmaya başlayanlar kabul edilebilir. (Kozanoğlu 1993: 107). Bugünün yükselen yıldızları bankacılar, borsacılar, halkla ilişkiler uzmanları vb. (Kozanoğlu 1993: 55). Yani daha çok hizmet sektöründe çalışanlar.

"Yeni bir çağ" olarak nitelendirilebileceğimiz bu yıllarda, vitrindeki göz alıcı değişimlerin ötesinde yeni bir insanın da şekillendirildiği görülmektedir. Yeni iktidar stratejilerinin yatırım yaptığı bu yeni insanın özellikleri piyasanın ve kurumların dolayısıyla tanımlanmaktadır. Yeni insan ideali sadece toplumsal bir hedef değil, aynı zamanda insanların korkularını hareket geçirerek bireyselleştirilen bir normdur. Yeni çağ: Bireysel arayışların ve bireyciliğin çağı (Ahıska ve Yenal 2006: 8).

Hayat tarzı temsillerine bakarak Türkiye'de 1980'lerden 2005'e uzanan süreçte önemli dönüşümleri izlemek mümkündür. Rıfat Bali, "Tarz-ı Hayattan Life Style" adlı inceleme kitabında Özal döne-

iletişim

minden başlayarak yeni seçkinlerin dünyaya açılma çabalarını, finans ve hizmet sektörüyle doğrudan bağlantılarını sonuçta da ithal mallara ve markalı tüketime olan düşkünlüklerini, bireyciliğe ve rekabete dayalı ideolojilerini çeşitli örnekleriyle ele almıştır. Yine aynı dönemin getirdiği dönüşümlerin değişik kültürel boyutlarını “Vitrinde Yaşamak” ve “Cıvalı İmaj Devri” gibi terimlerle tartışan yazarlar da bulunmaktadır (Gürbilek, 1992; Kozanoğlu 1992) (Ahıska ve Yenal 2006: 6). Türkiye’de kentli yeni orta sınıfta yakın zamanda gözlenen genişleme, ekonominin büyümesi ve küreselleşmenin sonucudur (Ayata 2002: 53). Dolayısıyla bu dönemde ekonomi tabanlı bir kültürel değişimden bahsetmek mümkündür.

Bali, bu dönemde farklılaşmaya başlayan “yaşam tarzı”nı şöyle tanımlamaktadır:

“Yaşam tarzı, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimstedikleri bir hayat şekli. Kısaca ‘life style’ olarak tarif edilen lüks bir yaşam biçimi. Genel hatları itibarıyla kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi süzülmuş zevklerden oluşan bir bütün”. (Bali 2002: 146).

Hayatın hemen her alanını etkileyen bu dönüşümde “yeni şehrin” modeli ise New York’tur. Çok kültürlülüğü, melezliği, hızı, cappuccino ve şüşesi, eğlencesi, clubber yaşam biçimi ve gökdelenleriyle, finans merkezi New York, “küresel şehir” adaylarının arzu nesnesi olacaktır. Bu anlamda doksanlarda büyük dönüşüm geçiren (1991 sonrası) Beyoğlu örneği de anlamlıdır. Parizyen bir özlemle geleneksel orta-üst sınıfa uzun

süre ‘nostalji gıdası’ sağlayan Beyoğlu, bu süreçte hızla New Yorker’laşacak (Soho gibi eğlence yerlerinin ismi bile bunu gösterir) ve doksanlarda güçlenmeye başlayacak “neşeli” kesimin temasını bekleyecektir. (Şimşek 2005: 45).

İstanbul’un bu farklı küresel şehir imajına yakışacak şekilde yeme içme mekanları da farklılaşacaktır. Kuşe kağıtlara basılmış life style dergilerinde sıkça görülen gazetelerde yarı reklam haber türünden yazılara konu olan, televizyonlardaki yemek programlarına taşınan kafeler bulunmaktadır. İki dilde yazılmış mönülerıyla; çoğunlukla üniversite öğrencisi, iyi eğitilmiş garsonlarıyla; incelikli ve seçkin dekorlarıyla; özel fincanları, tabakları, çatal, bıçak, kaşık takımlarıyla Türkiye’nin büyük kentlerine Viyana’yı, Roma’yı, Paris’i, New York’u taşıyanlar da bunlardır (Ahıska ve Yenal 2006: 289).

Yeni orta sınıfa özgü bütün bu anlatılanlar ışığında *İssiz Adam* filminde filmin adının gönderme yaptığı başrol erkek karakter olan Alper’in bu yeni orta sınıfın bir temsilcisi olduğu söylenebilir. Yani o bir “Yuppie”dir. Film, geçtiği mekan, sunulan hayat tarzları ve karakterin özellikleri üzerinden incelendiğinde, bu sınıfın hayat tarzı ve içinde bulunduğu konumla (ailesinin hayat tarzı ile kendisinininki arasında yaşadığı çelişkiler, bu sınıfın Türkiye’deki geleneksel hayat tarzına artık dahil olamayı, ‘ıssızlık vs.) ilgili ipuçları ile dolu olduğu görülmektedir. Öncelikle mekan olarak bakıldığında yukarıda da açıklandığı gibi filmin büyük bir kısmının Beyoğlu’nda geçmesi bize karakterle ilgili bu anlamda bir ipucu vermesi açısından önemlidir. Alper’in kafesi, Ada’nın işyeri, karşılaştıkları yer vs. Hepsi Beyoğlu’ndadır. Beyoğlu lüks cafe ve restoranlarıyla, özgürlükçü havası ve New Yorklaşan yaşam tarzıyla bu sınıf için ayrı bir öneme sahiptir.

iletifim

Filmde Alper'in çeşitli açılardan bu sınıfın bir temsilcisi olduğu gösterilmektedir. Sınıfsal konumu itibariyle de yeni orta sınıfa ait özellikleri göstermektedir. Ailesel kökeninin ya topraklı köylü ya da rantıye olduğunu öğrendiğimiz Alper, genel olarak küçük burjuvazi içinde telakki edilebilir. Ancak, toprağı satıp sermaye edip kentte yatırım yapmıştır. Kendisinin de şeflik yaptığı yani kendi emeğini de üretim sürecine kattığı düşünülürse küçük burjuva ya da 1970 sonrası literatür uyarınca kentli orta sınıf ya da yeni orta sınıf üyesidir denebilir. Yaşam biçimine bakınca da bir burjuva ile karşılaşırsınız. Yediğı, içtiğı, dinlediğı, cinsel hayatı vs. ile İstanbul'da özellikle iki binli yıllarla birlikte olgunlaşmaya ve kendine ait bir kültür yaratmaya başlayan bir sınıfın üyesidir (Ahıska 2009: 77). Daha önce de belirtildiğı gibi profesyonel orta sınıfın konumunu eğitimi belirlediğı için çocukları sınıfsal konumların ailelerinden miras alamazlar ancak gerekli eğitim olanaklarının sağlanması bağlamında ailelerinden çoğunlukla fedakarlık derecesinde büyük destek görürler. Alper de bu anlamda İstanbul'a gelebilmek için ailesinden destek görmüştür.

İstanbul'da başarılı olan ve içinde bulunduğu sınıf anlamında şehrin en "havalı" semtinde bir restaurant açan Alper, gelir seviyesi bakımından yeni orta sınıfa özgü bir hayat tarzını tutturabilmektedir. Açtığı restaurant Beyoğlu'nda tarihi bir binanın alt katında yer aldığından, dekor ve seçilen mekân açısından yeni orta sınıf için anlamlıdır. Kentin yaşam tarzlarıyla beraber Newyorklaşması, kentte bazı mekânların "sanayisizleştirilerek" geniş bir hizmetler ağına açılmasına neden olacaktır. Mimari tasarım ve gayri menkul piyasalarındaki spekülâtif hareketlere de eklenmiş "soylulaştırma" girişimi, çöküntü binaları yeniden di-

zayn ederek, tarihsel motifler eklemleyerek, mekânı üst sınıflar ve yeni orta sınıfa dönük, eğlence, cafe, bar, restaurant ya da kültürel seçkin mekânlar durumuna getirilmesidir (Şimşek 2005: 47).

Alperin restaurantı da evi de bu sınıfa özgü niteliklere sahiptir. Yeni orta sınıfın mekân tasarımı anlayışı da farklıdır. '90'lı yıllarda yeni orta sınıf da dâhil olmak üzere üst gelir grubuna önerilen tasarım modeli minimalizmdir. Formda sadelik ve yüzevi hedefleyen bu tasarım üslubunun, tasarım kültürü açısından bakıldığında modernizm ve kübizme kadar geniş bir tarihi vardır. Mimarlıkta modernizm öncelikle "süslemeye" karşı bir savaş ile işe başlamış, ünlü modernist mimar Le Corbusier'in "ev bir makinedir" cümlesiyle özetlenebilecek bir akılcılığı hedeflemiştir. Çünkü "süsleme" aristokrasinin ve "düşkün" burjuvazinin mekan anlayışını belirlemektedir. Aristokrasiden geleneksel orta ve alt sınıflara, 1945 sonrası "kitlesele üretim" ile ulaştırılan süslü mobilyalara karşı, yeni orta sınıf bir tür "yeniden başlama, hijyen ve tarihsizliği" vurgulayan minimalist formlarla kendini onlardan farklılaştıracaktır (Şimşek, 70). Ayrıca, yeni orta sınıf içe değil dışa dönüktür. Evlerini ziyaretçilere ve kamuoyunun gözlerine açmışlardır. Pencelerindeki görüntü geçirmez perdeleri kaldırmışlar, dükkanlarındaki kepenleri çıkarmışlardır. Evlerinde bir ışık ve mekân çılgnlığı vardır. Odaların yerini açık oturma alanları almış, karanlık köşeler izlenebilir hâle getirilmiştir (Şimşek 2005: 79) Alperin evinde de perde yoktur ve evin hemen her köşesinde abajurlar vardır. Mutfak ayrı değil, oda gibi açık bir yaşam alanı izlenimi vermektedir. Restaurantı ve evi son derece modern ve minimal tarzda döşenmiştir. Geleneksel anlamda biblolar, örtüler vb. süslemelere rastlanmaz. Ayrıca hijyen de onun

iletişim

için önemlidir. Evine düzenli olarak temizlikçi kadın çağırması, telefonla ona talimatlar vermesi ve birlikte olduğu her kadından sonra nevesim takımını değiştirdiğinin gösterilmesi Alper'in bu yönünü gözler önüne sermektedir.

Erkeklerin yaşamı ve erkek dünyası, kadınlara göre daha net bir biçimde ikiye bölünmektedir. Çünkü erkekler iş ve kent yaşamının erkek egemen dünyası ile evin daha özel, evcimen ve kadınsı dünyası arasında sürekli olarak gidip gelmektedir. Erkekler tarafından ev, aileyi şehirdeki hayatın tehlikelerinden koruyan bir sığınak, yozlaşmış bir dünyada her an çekilenebilecek bir manevi huzur kaynağı, insanın kentte yaşadığı günlük baskılardan kurtulmak istediği bir yer olarak kabul edilmektedir. Ev sağladığı rahat ve huzur nedeniyle sevilmektedir; insan burada bedensel ve zihinsel olarak rahatlayabilmekte, kendiyile daha barışık hâle gelebilmekte ve bazılarının ifade ettiği gibi, kamusal yaşamdaki "ötekine-yönelik benliğine" karşılık "gerçekten kendisi" olabilmektedir. Erkekler, işyerlerinin bulunduğu kent merkezinin olmasa bile kendi işyerlerinin, yani ofislerinin evleri gibi temiz ve düzenli olduğunu vurgulamaktadır (Ayata 2002: 44). Bu anlamda Alper için evi, gerek iş dünyasında gerek ilişkiler anlamında yaşadığı sıra dışılıklardan ve duygusuz ilişkilerden uzaklaştığı mekândır. Örneğin, dışarıda ilişkiler anlamında oldukça duygusuz, katı, sadece cinselliğe dayalı acımasız ilişkiler yaşarken onun duygusal da olduğuna dair ipuçlarını evde ulaşılabilir. Tek başına eski kırkbeşlikleri dinlerken duygulanması gibi.

Bu sınıfın temsilcisi geleneklere daha çok bağlı olan alt sınıftan oldukça uzakta durmayı yeğler. Örneğin yeni orta sınıf mensupları, kalabalık mekânlarda sık sık karşılaştıkları zorluk ve rahatsızlıklar konu-

sunda da özellikle duyarlıdır; tıraşsız, dişleri fırçalanmamış, kötü kokan ve bağıra çağıra konuşan bir insan kitlesiyle sarılmış olma hissi boğucu bir durum olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni ise kişinin kendisi ile başkaları arasına yeterince mesafe koymaması, onlardan kendisini yeterince ayırmaması olarak görülmektedir. (Ayata 2002: 41). Alper'in büyük şehirde aşırı bireyselleşmesi ve geleneksel yapıdan uzaklaşması ve Kozanoğlu'na göre yukarıda da belirtildiği geç kapitalistleşmiş bir toplumun burjuva yaşam tarzına özgü bir şekilde cafesinde, annesinin yaptığı alışverişten sonra aldıklarını göstermesi ve bağıra çağıra konuşmasından rahatsız olur. Mesafe isteği de çok temeldir. Ada'dan ve diğer bütün kadınlardan seviştikten sonra hemen ayrılmak istemesi ve ilişkiyi sonlandırma isteği de bu istekle paraleldir.

Alper yukarıda Bali'nin bahsettiği bu sınıfın "life stylea"ına özgü nitelikleriyle de diğer sınıflardan farklı yaşamaktadır. Bali'nin sözünü ettiği kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi elit zevklerden oluşan bir bütün içinde hemen hepsinden bir şeyler taşımaktadır. Kaliteli bir lokantaya kendisi sahip olmakla beraber giyim kuşamına özen göstermekte, sürekli şarap içmekte ve en önemlisi eski, bulunması oldukça zor antika denebilecek kırkbeşlikleri toplamakta bu anlamda elit bir zevke sahip olmaktadır. Yeni orta sınıfa özgü bu nitelikler film üzerinden incelenmeye değerdir.

Öncelikle yeme-içme anlamında farklı bir bakışa ve zevke sahip olmak önemlidir. Her türlü tüketimin görünürlüğünün arttığı, müzikten kıyafete tüm tüketim alanlarında

iletişim

yapılan tercihlerin bir statü, farklılık ve prestij işareti olarak değerlendirildiği bir zamanda, dışarıda yemek konusunda yapılan seçimler de, kültürel ve sembolik hiyerarşilerin oluşmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Farklı tatlar keşfetmek, gelişmiş bir damak zevkine sahip olmak, yabancı ve etnik mutfakların özelliklerini bilmek, şaraptan anlamak, restaurant modalarını yakından izlemek gibi özellikler toplumsal farklılıkların kurulmasında, sürdürülmesinde ve dillendirilmesinde önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte hiç kuşkusuz iyi yemek yemenin giderek bir uzmanlık, bilgi, kültür meselesi birikim isteyen bir konu olarak konuşulmaya başlanmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Neyin nerede nasıl yenilip içilmesi gerektiğini söyleyen uzmanların çoğalması; kendini gurme olarak gören yemek yazarlarının ortaya çıkması; gazete ve dergilerde yemekle ilgili yazıların artması da görece yeni bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahıska ve Yenal 2006: 386-387). Bu anlamda Alper tam da bu farklılaşmanın merkezinde bulunmaktadır. Çünkü bu ayrıcalığa meslek olarak sahip bulunmaktadır. Gelişmiş bir damak zevkine sahip birisi olarak yemeğin nasıl yapılıp nasıl yenmesi gerektiği ile ilgili Ada'ya küçük bir de ders verir. Yemek yapılırken sebzelerin hangi sırayla atılması gereği, sosların özellikleri, yemeğin tadının daha iyi anlaşılması için şaraptan önce tadılması gereği, gibi. Buradan da anlaşılacağı üzere Alper bir gurmedir. Yine bu ayrıcalığa sahip bir sınıf temsilcisi olarak kendine ait restaurantında konuklarına da bu farklılığını hissettirmek ister. İşinde çok titizdir. Gelen müşterilerinin memnun kalması onun için çok önemlidir. Çünkü aynı zamanda bu mekânlara gelen kişiler için buralarda bulunmak da ayrı bir sınıf göstergesidir. Zaten bu tarz mekânlar gazeteler, dergiler aracılığıyla da sürekli tanıtılarak bu sı-

nının ihtiyaçlarına hizmet eder. Dolayısıyla özellikle '90'lı yıllardan itibaren farklılaşan bu yaşam tarzının medya dünyasına da bazı yansımaları olmaktadır. Doksanların ortasında yayına başlayan "Yeni Yüzyıl" daha sonra "Radikal" gazetesi gibi gazeteler üniversite eğitilmiş, laik, liberal, entellektüel ve iyi yaşamayı seven, görece yüksek gelirli kendilerini geleneksel orta sınıflardan farklılaştırma hevesi olan profesyonel bir kesimi hedefleyecektir. Örneğin, yeni orta sınıfın en "otantik" gazetesi sayabileceğimiz Radikal'in en dikkate değer yönü "kent" vurgusudur. Özellikle hafta sonu eklerinde yoğunlaşan bu vurgu, kentin bazı "soylulaştırılmış" bölgelerini "yeme içme ve eğlence cennetleri" olarak adresleyecektir (Şimşek 2005: 75). Benzer şekilde bu sınıfın bir temsilcisi olarak kendisi böyle bir mekâna sahip olan Alper'in restaurantıyla ilgili bir gazetede çıkan övgü dolu yazı onu çok heyecanlandırır. Bu, onun için başarı göstergesidir.

Balı'nın de belirttiği gibi, hayatın her alanında ve özellikle de yeme içme konusunda alt ve orta sınıf temsilcilerinden farklı bir damak tadına sahip olması gereken bu sınıf için şarap da önemli bir göstergedir. Özellikle kaliteli bir şarap, sahip olduğu madde değeri ile birlikte herkesin ulaşamayacağı bir tüketim nesnesi olduğu için, sahibine farklı bir özellik katar. Ayrıca şaraptan anlamak da bu sınıfın her alanda sahip olması gereken elit zevkleri açısından iyi bir göstergedir. Şarabın Batı ülkelerinde olduğu gibi seçkin hayat tarzının bir simgesi olarak kabul görmesi '90'lı yıllardan itibaren Türkiye'de de söz konusu olmuştur. Şarabın Türkiye'de bir statü simgesi olarak kabul edilmesinin nedeni ithalatın serbest bırakılmasının ardından başta Doluca olmak üzere yerli şarap üreticilerinin tüketimi artırmayı amaçlayan kapsamlı bir halkla ilişki-

iletifim

ler kampanyasına girişmeleridir (Bali 2002: 149). Şarap ithalatının serbest bırakılmasıyla birlikte tüketimi artırmak ve marka bağımlılığı yaratmak için kullanılan yöntemlerden biri, kaliteli şarap tüketen kişilerin yüksek gelir düzeyine sahip oldukları ve lüks mekânlarda oturdukları varsayımından yola çıkarak tanıtımların tüketicinin ayağına kadar giderek gerçekleştirilmesidir (Bali 2002: 150). Alper de bu anlamda bir statü ve dolayısıyla bir sınıf göstergesi olarak evde, iş yerinde sürekli şarap içmektedir.

Yine Bali'nin bu sınıfa özgü "life style" betimlemesine devam edecek olursak, bu sınıfa özgü en önemli niteliklerden bir tanesi de, son derece süzölmüş bir zevke, bir hobiye sahip olmaktır. Alper'in en önemli hobisi eski kırkbeşlikleri toplamak ve dinlemektir. Bu hobi, sınıf göstergesi olarak iki açıdan değerlidir. Birincisi neredeyse antika sayılabilecek bu plakların maddi değeri bulunmaktadır ve Alper bunu karşılayabilecek maddi güce sahiptir. İkincisi, yine bu sınıfa özgü "retro" modasına uymasındır. '90'lı yıllardan itibaren mekân, "geleneksel beğeniden" farklılaşmanın aracı olarak, saf, temiz, pürüzsüz ve minimalist anlayışla, "izsiz, tarihsiz" hep yeniden başlanan, "Tabula Rasa" (boş levha) bir mekâna dönüşecektir. Geleneksel orta sınıfların mekâna dönük nesnelere ise, ancak kültleştirilerek, parodileştirilerek (örneğin eski radyolar, pikaplar gibi) "retro" diyebileceğimiz bir tarzda yeni orta sınıf mekânlarında kendilerine yer bulacaktır (Şimşek 2005: 73). Benjamin'e göre moda sürekli geçmişe uzanmakta, geçmiş olanı yeniden "yeni" olarak gündeme getirmektedir. 1990'larda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de karşımıza çıkan retro modasını bu düşünceler ışığında anlamlandırmak mümkündür. Bu yıllarda iç dekorasyondan mobilyaya, modadan müziğe her alanda ye-

rel "eskiler" modası başlamıştır (Ahıska ve Yenil 2006: 373). Özellikle de müzikte belirgin bir nostalji modası bulunmakta, 70'li, 80'li yılların müzikleri çalınmakta, film müzikleri tekrar yayınlanmaktadır (Ahıska ve Yenil 2006: 377).

Sınıfa özgü bu anlayış Alper için berabereinde pikap tutkusunu getirmektedir. Evinde artık pek çok kişinin dijital müzik dinlediği bir zamanda Alper, retro denebilecek bir tarzda pikap kullanmakta ve 70'li, '80'li yılların müziklerini yani eski kırkbeşlikleri dinlemektedir. Bu elit hobisiyle Alper, kendini diğer insanlardan farklılaştırmaktadır. Ada'ya da insanların bu müziğin kalitesinden haberdar olmadıklarını söyler. Bilindiği üzere müzik insanların kendilerini konumlandırabileceği anlamlar üretir (Stokes 1999: 122). Her ne kadar dışarıdaki hayattında çok duygusuz ilişkiler yaşayan biri olarak görülse de evinde dinlediği bu kırkbeşlikler Alper'in duygusal yönüyle ilgili ipuçları verir.

Ancak retro modası modalara otantik bir içerik katmaya çalışıp, bugünde bir geçmiş arzusu yaratırken, kapitalist meta üretiminin mantığını da tekrarlamaktadır (Ahıska ve Yenil 2006: 377). "İssiz Adam" film müziklerinin de daha sonra plak olarak basılması ve oldukça talep görerek pek çok yerde çalınması, şarkıcılar tarafından tekrar albümlere girmesi de olayın bütününde kapitalist meta üretimine katkı sağlamaktadır.

Ada ise, kendine ait dükkanı olan bir küçük esnaftır. Sanatçıların atölye-evleri, sanat galerileri ve kursları, özel ürünler satan dükkanlar, kafeler, publar, lokantalar ve restore edilen binalar çoğaldıkça, bu kentsel alanlar, iyi kazanan sanatçı, yazar mimar gibi entellektüeller olduğu kadar, iyi kazanan bekar ya da çocuksuz yeni orta sınıf için de bir çekim merkezine dönüşmektedir (Şim-

iletişim

şek 2005: 48). Bu anlamda Ada bu sınıfa yönelik farklı, özel ürünler satan bir dükkana sahip olduğu için bu sınıfın dikkatini çeker. Ancak Ada'nın yaşam tarzına bakıldığında, yeni orta sınıfa ait olmadığı görülmektedir. Çünkü Ada öncelikle bu sınıfın en önemli özelliği olan yüksek gelirli bir işe ve elit bir yaşam tarzına sahip değildir. Ayrıca gerektiğinde geleneksel yaşam tarzının ritüelleri içinde yer alabilmektedir. Alper'in sınıfsal bir özellik olarak diğer sınıflarla aynı mekânlarda bulunmaktan ve geleneksel yapının getirdiği ritüelleri (düğün vb.) paylaşmaktan kaçtığı durumlarda Ada bu sınıflardan ve bu yaşam tarzının bir parçası olmaktan bir rahatsızlık duymaz.

Bali'nin yeni orta sınıfı tanımlarken kullandığı "çılgın kalabalıktan uzak"¹ tabiri ile Alper ve Ada'nın tanışmasına aracı olan kitabın adının aynı olması (Thomas Hardy, Çılgın Kalabalıktan Uzak) bilinçli bir tercih mi bilinmez ama ilginç bir ironidir. Filmin ilerleyen sahnelerinde Ada'nın kitabı sahalarda bulup bulmadığı gösterilmemektedir. Ancak Ada 'çılgın kalabalıktan uzak' bir yeni orta sınıf temsilcisini bulmuştur.

Alper'in Ada ile uzun süreli ve ciddi bir birliktelik kuramaması yine büyük ölçüde sınıfsal bir özelliktir. Çünkü yeni orta sınıf için bireysellik ve özgürlük ön plandadır. Bireysellik ve özgürlük bu sınıf için evlenme yaşının büyümesi, evlenmek istemeyen erkeklerin artması, kendi evinde yemek

¹ Rifat Bali'nin, adı geçen kitabında yeni orta sınıf için attığı başlık şu şekildedir: Yeni Orta Sınıf; "Çılgın Kalabalıktan Uzak". Yeni orta sınıfı tanımlamada kullandığı bu tabir ile sınıf temsilcilerinin modern sitelerde yaşama isteğine gönderme yapmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz., Rifat Bali 2002. Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a. Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İletişim Yayınları. İstanbul. s. 110

yapan bekar sayısının artmasına bağlanabilir (<http://deniz.azbuz.com>). Bu sınıfın bu anlamda yaşadığı gerilimi Can Kozanoğlu şöyle dile getirmektedir:

"Orta sınıfın gerginliğine bakmak bambaşka bir şey; fazlasıyla gergin yaşayan bir sınıf çünkü. Zenginliğin ve yoksulluğun, üst'ün ve alt'ın gerginliklerinden farklı. İki yanından çekince, gerilim lastiğin ortasına biner ya... Gerilen ama kopmayan bir yeniçığ lastiğinin gerilimi orta sınıfinki." (Kozanoğlu 2001: 55).

'90' lı yıllar toplumun bir kesiminin gelirinin daha çok artmasıyla ben'in ön plana geçtiği, keyif almanın öncelikler arasında yer aldığı, kendilerini "İstanbul"un asıl sahipleri olarak görenlerin taşradan kopup gelen köylüler ile birlikte bulunmak istemedikleri bir dönemdir (Bali 2002: 121). Bu anlamda yaşadığı küçük şehirden İstanbul'a gelerek kurduğu iş ve hayat tarzıyla sınıf atlayan Alper hiçbir şekilde alt ve orta sınıfa ait yaşam kalıpları arasına sıkışıp kalmak istemez. Annesine bu anlamda yaşadığı genel karmaşayı "zor be anne" diyerek dile getirir. Annesinin "nesi zor be oğlum?" sorusuna karşı tekrar "zor be anne" diyerek karşılık verir. Bütün bu bireysellik ve özgürlük düşkünlüğü sonucunda Ada ile birlikteliğin onu geleneksel bir hayat tarzına götüreceğini anladığından kesin kararını verir ve ayrılır. Çünkü daha önce sevgili iken kaçtığı geleneksel toplumlara özgü aile anlayışı içinde yapması gerekenler (aile ile yakın ilişkiler, alışverişler, düğün törenleri vb.) bu sınıfa özgü life style'a uymaz.

Sonuç Yerine

Yeni orta sınıfın yukarıda kısaca incelenmeye çalışılan genel özelliklerine bakıldığında "İssız Adam" filminin başrol erkek karaktere-

rinin bu sınıfın bir temsilcisi olduğu görülmektedir. Alper'in bu sınıfsal özelliğinin belirlenmesi, filmin temel çatışmasının çözümlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu çatışmanın çözümlenmesi Türkiye'de özellikle '80'li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan bu sınıfın temsilcilerinin genel olarak toplumdaki konumlarının ortaya çıkması açısından da önem kazanmaktadır.

Filmin temel çatışmasında Alper'in âşık olduğu kız olan Ada ile bir süre birlikte yaşaması, aralarındaki temel sınıfsal farkların ortaya çıkması açısından yeterli olacaktır. Çünkü Alper'in *yuppie* yani "genç", "şehirli" ve "profesyonel", işinde başarılı, bireysel, evlilik ve çocuk karşıtı, alt sınıftan ve bu sınıfa özgü geleneksel hayat tarzından kaçan bir birey olarak taşımış olduğu özellikler tam da bu yeni orta sınıfa özgü özelliklerdir. Ada ise Alper'den farklıdır. Özellikle Alper'in annesi ile birlikte geçen sahnelerde açıkça ortaya çıkan sınıfsal özelliği Ada'yı daha geleneksel alt/orta sınıf içine yerleştirmektedir. Bu anlamda Türk sinemasında uzun yıllar boyunca çekilen melodramların temel çatışması olan zengin erkek fakir kız çatışmasına benzer. Yani temel çatışma yine sınıf farkları üzerine kuruludur. Fark, toplum yapısının da değişmesine paralel olarak üst ve alt sınıflara özgü yaşam tarzlarının değişmesidir. Ayrıca modern yaşam tarzında bireyselliğin artması, özellikle yeni orta sınıf için yalnızlığı, "ıssız"lığı da beraberinde getirmektedir.

Tüm film boyunca yeni orta sınıfa özgü özellikleri ve düşünce yapısı açıkça ortaya çıkan Alper, ortaya koyulan temel çatışmada aslında bir sınıf çatışması yaşayacak ve patolojik şekilde geleneksel alt/orta sınıftan ve bu sınıfa özgü yaşam tarzından uzaklaşacaktır. Ancak içinden kopup geldiği bu sınıf ile duygusal bağlarını tamamen de koparama-

dığından bu çelişki onu uzun yıllar boyunca "ıssız" yani yalnız bırakacaktır.

Kaynakça

Kitap ve Dergiler

Ahıska, Can (2009). "İssiz Adam Üzerine Bir Sınıf Analizi Denemesi". *Yeni İnsan Yeni Sinema*. Kış 08-09. Sayı 22.

Ahıska, Meltem ve Yenal, Zafer (2006). *Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyoruz. Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri. 1980-2005*. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi. İstanbul.

Ayaz, Oğuz (2009). "İssiz Adam... Aşk Öldü Nasıl Bilirdiniz?". *Yeni İnsan Yeni Sinema*. Kış 08-09. Sayı 22.

Bali, Rıfat N. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Stokes, Martin (1999). "Sounding Out. The Culture Industries and The Globalization of Istanbul". *Between Global and The Local*. İçinde (Edt) Çağlar Keyder. Rowman&Littlefield Publishers, Usa.

Şimşek, Ali (2005). *Yeni Orta Sınıf*. L&M Yayınları, İstanbul.

Ayata, Sencer (2002). "Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı". *Kültür Fragmanları*, içinde. (edt.) Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. Metis Yayınları, İstanbul.

Atvur, Beste (2009). *Esas Kızlar ve Oğlanların Sessiz Haykırışı Üzerine Bir Deneme: Beyoğlu; Çık Aradan*". *Yeni İnsan Yeni Sinema*. Kış 08-09. Sayı 22.

Kozanoğlu, Hayri (1993). *Yuppieler, Prenler ve Bizim Kuşak*. İletişim Yayınları. İstanbul.

Kozanoğlu, Can (2001). *Yeni Şehir Notları*. İletişim Yayınları. İstanbul.

iletişim

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları. 1983. Ankara.

İnternet Kaynakları

Dyer, Richard. YuppierCulture". <http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/>

mt/pdf/85_10_44c.pdf

Deniz Karabacak. "Yeni orta sınıf ve Sencer Ayata Tespitleri".

<http://deniz.azbuz.com/blog/yazi/oku/5000000007817678/YENI-ORTA-SINIF-ve-Sencer>

Doç. Dr. Serdar Öztürk**

Elektronik Kültürün 'Adam'ına Karşı Yazılı Kültürün 'Ada'sı: 'İssiz Adam' Filmine İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak*

Özet

Çağın İrmak'ın yönettiği İssiz Adam, iletişim sosyolojisinin temel konularından birisi olan sözlü, yazılı ve elektronik kültür dünyasında yaşayan insanların özelliklerini karşılaştırmalı bir şekilde anlamamıza olanak vermesi açısından ilginç boyutlara sahiptir. Filmin temel kurgusundaki belli sahnelerin bir alt okuması, ana karakterlerden Alper'in elektronik kültürün bütün özelliklerini gösterdiğini, Ada'nın ise sözlü ve yazılı kültürün her ikisini içinde barındıran bir dünyayı temsil ettiğini anlatır. Bu çalışma filmi bu merkezde incelemekte, filmin konusunu ve karakterlerini, sosyal teorik bakış ve iletişim sosyolojisi odaklı bir konumlanmadan analiz etmektedir.

* Doç. Dr. Serdar Öztürk'ün çalışması dergimizin bir önceki sayısında eksik basılmıştır. Bu sayımızda kendisinin çalışmasını tam metin halinde yeniden yayınlıyoruz.

Abstract

İssiz Adam (The Lonely Man), directed by Çağın İrmak, has interesting dimensions which makes us understand oral, written and electronic culture world as comparatively. A sub-reading of the film shows us that Alper conveys all electronic culture whereas Ada, another basic character, represents both oral and written culture. This study investigates the film in this context, and analyse the topic and characters of the film from vantage point both in social theory and sociology of communication.

** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
serdarozturk@gazi.edu.tr

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 16 • Ocak 2010 • İstanbul

Giriş

Çağan Irmak'ın yönettiği *Issız Adam* (2008), iletişim sosyolojisi açısından analiz edilmesi gereken bazı boyutlara sahiptir. Film, sz-lü, yazılı ve elektronik kùltür insanlarının temel karakteristiklerini çarpıcı biçimde sunar. Gelgelelim bu sunuşu yapısöküme uğratacak bir alt okuma için konuyla ilgili literatüre hakim olmak gerekmektedir. Bu makale, filmi, ilgili literatürden yararlanarak çözümlenmeye çalışmaktadır. Makalede aynı zamanda, filmdeki kahramanların ve olayların sosyolojik boyutu ele alınmakta ve iletişim sosyolojisiyle ilgili analizlerle ilişkilendirilmektedir. İlişkilendirmede, sosyal teori ve Lacan'ın psikanalist yaklaşımından da yararlanılmaktadır. Gelgelelim bundan önce filmin ilk bakışta görünen ve daha altta yatan "konusuna" dair bazı açıklamalar yapmamız gerekmektedir.

Sadece filmde anlatılan, görünür ve açık olaylar zinciriyle filmin konusu izah edildiğinde filmin bir aşk hikayesini konu ettiği sonucu çıkabilir. Ancak filmin konusu yönetmenin anlatmak istedikleri, anlattıkları ve izleyici alınlanmasının kesişim noktasında çıkarılabilir, kristalize olabilir. Filmin asıl konusu, üretim, anlatı ve alımlama süreçlerinin tümü birlikte değerlendirildiğinde bulunabilir. Bu makalede, filmin yönetiminin asıl iletmek istediği mesaj, yani 'niyet'i irdelenmeyecektir. Bu niyet, belki yönetmenle yapılabilecek bir görüşmeyle ortaya çıkarılabilir. Bunun yerine, sosyal ve beşeri bilimlerde içinde bir gezintiyle filmin anlatısı değerlendirilmektedir. Böylece değişik sosyal ve beşeri bilimlerde içinden üretilen birikim, film izleme etkinliğine taşınmakta, filmin anlamı daha doğrusu alt anlamı bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu konumlanma noktasından yapılacak

ilk değerlendirme, filmin iki insan arasındaki aşkı anlatıyor gibi görünmesine karşın, görünmeyen ancak değişik okumalarla görünür kılınabilecek başka boyutları da içinde barındırdığı ve belki de filmin asıl konusunu bu görünmeyen ve bir alt okumayla bulunabilecek görünmezlerin oluşturduğudur. Bu konular tali olmaktan ziyade aslında ön plandadır: Yalnızlık, kaçış, fantazyaya dünyasında arayış ve en nihayet yazılı kùltürün 'Ada'sıyla, elektronik kùltürün 'Adam'ının karşıtlığı ilk anda filme damgasını vuran unsurlar arasındadır. Film, bu yüzden, bir ilişkinin, aşkın ötesinde, gerilimi, çelişkiyi, karşıtlığı da içinde barındıran bir içeriğe sahiptir. Böylece film, aslında birbirine 'aşk' ve 'nefret' ilişkisiyle bağlanan iki insanın ilişkilerini, karşıtlıklarını, gerilimlerini, yalnızlıklarını, ayrılıklarını ve bütün bunlara yol açan öznel ve nesnel koşulları konu edinmektedir.

Durumsal Etkinlik Alanları

Filmin, Derek Layder'in "durumsal etkinlik alanları" (Layder, 2006: 322) olarak nitelediği mikro alanlardaki karşılaşmaların ve bunların bitişlerinin çerçevesine örölü olduğu görülür. Bu alan içindeki durumsal etkinlikler, iki insan arasındaki anlık ilişkiler (örneğin selamlaşmalar), birkaç saatlik bir etkinlik (örneğin geceyi birlikte geçirmek) şeklinde olabilir. Bu etkinlikler kısa sürelidir ve bireylerin yüzyüze etkileşimleriyle ilintilidir (Layder, 2006: 322). Durumsal etkinlik alanı, sembolik etkileşimcilerin, fenomologların ve etnometodologların toplumsal etkileşimi merkezi koydukları, anlamın üretildiği alandır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, Alper'in evi, koleksiyoncu dükkanı, Ada'nın işyeri, Alper'in arabası ve en önemlisi Alper'in lo-

iletişim

kantasi durumsal etkinliklerin üretildiği karşılaşma alanlarıdır. Buralarda üretilen iletişim, iki insanın aralarındaki ilişkinin oluşmasında, şekillenmesi ve bitişinde etkili olmuştur. Gelgelelim anlamın kaynağı sadece, buralardaki etkileşim durumundan ileri gelmez. Anlam, Alper ve Ada'nın öznel tutumları ve duygularıyla da ilişkilidir. Örneğin ilk karşılaşma, koleksiyoncu dükkanında gerçekleşir; ancak Alper'in daha önce sorunlar yaşadığı ve ileride ayrıntılı açıklanacak olan psiko-biyografi alanı ilişkinin asıl başlatıcı gücü olmuştur.

Alper, genellikle elit kesime hitap eden bir lokanta işletmektedir. Burada kendisi de aşçıdır aynı zamanda. Alper, çalışanlarıyla arasına mesafe koymamıştır, onlarla birincil ilişkiler yaşar, onlarla birlikte yemek yapar, onlarla konuşmalarında samimidir.

Alper, yemek yapmayı seven bir karakterdir. Bu yemek zevki filmin çeşitli yerlerine örülüdür. Ada'yla tanıştıktan sonra, ilişkiyi derinleştirmek için ilk yaptığı eylemlerden birisi ona havuçlu tarçınlı bir kek yapmak ve bunu büyük bir şevkle Ada'nın dükkanına götürmektedir. Ada'yı evine davet etmek istediğinde yemeği kendisinin yapacağını özellikle vurgular ve onu ikna eder. Yemeği gerçekten de evde kendisi yapar, bu sırada yemek yapmanın püf noktalarını anlatır. Sadece bununla kalmaz, Ada'ya yemek yemenin ince noktalarını da söyler: Ada önce yemeğin tadına, sonra şarabın tadına bakmalıdır, çünkü Alper'e bakılırsa, insan daima ilk tattığını hatırlar.

Yemek yapmak ve yedirmek Alper'in kendisini ifade etmede bildiği en iyi yollardan birisini oluşturur. Yemek yeme tarzının bir insanın karakterini ele vereceğine inanır. Ağır yemek yiyen insanın, yaşamında da ilişkileri yavaş yürütmeye çalıştığını savunur. Alper, bunu, Ada'yla ilk yemek-

lerini yedikleri sahnede Ada'nın karakterini vurgulamak için söyler. Ağır yemek yiyen Ada, hayatı dingin ve acele etmeden yaşamayı sevmektedir."Çokluklar ve alternatifler" Ada için korkutucudur. Gelgelelim Alper, yemek yeme eyleminden yararlanarak ancak karşısındakinin karakterini çözümler, kendi yemek yeme eyleminden kendi karakterini çözümleyemez. Alper, yemeği hızlı yemektedir, çatalına lokmaları bir anda batırıp aynı hızla yemek yemeği sevmektedir. Hayatı, anlık ve hareketli yaşayan Alper'in dünyasını yansıtmaktadır bu eylem. Ancak, Ada'nın yemek yeme eyleminden onun karakterini çıkararak Alper, aynı değerlendirmeyi kendisi için yapamaz. Ada, Alper'in karakter tahlilinden yararlanarak onun yemek yeme eylemini anlamlandırmak için sadece "Hımm, anladım" der. Alper, bunun üzerine şaşırır ve yaptığı çözümlemenin kendisi için geçerli olmadığını vurgulamak için "İlla öyle olacak diye bir kural yoktur" der. Alper, dışa dönüktür, başkasının benliğini çözümlemesine karşına, kendi benliğini çözümlemekte zorlanır.

Ada, küçük bir butik işletmektedir. Güzel Sanatları bitirdikten sonra piyasayla tanışmış, ancak kendi deyimiyle piyasanın "sömürü düzeni" gibi işlediğini gördüğünden ve "bir sürü adam"ın yapılan pek çok şeye değer vermediğinden "kendi gemisinin kaptanı" olmaya karar vermiştir. Sahibi olduğu işyerinde filmlere kostüm kiralamakta ya da kendisi yapmaktadır.

Alper'in eğitim düzeyi hakkında filmde bir şey söylenmez. Sahibi olduğu bir lokantayı işleten küçük bir burjuvadır. Parasını günü birlik harcamaktadır, para harcama konusunda cömerttir. En çok da kadınlara para harcar, çünkü Alper, büyük şehrin bireyi yalnız kılan ortamından kaçmak istemektedir. Kaçış için bildiği üç yol vardır: Yemek

iletişim

yapmak/yedirmek, sevişmek ve plak dinlemek. Alper, kaçmak için bildiği bütün fantezileri dener. Fantezi aşklarını bulma yöntemi, internet, cep telefonu ve seviştiği kadınların aracılığıdır. Onlarla asla derinlikli bir ilişkiye geçmez. Alper'in yaşamının müzik dinlemek, bilgisayar ve cep telefonu kullanmak, bütün fantezi arayışlarına yanıt verecek tarzda sevişmek ve yemek dairesinde döndüğü anlaşılmaktadır.

Filmin sahnelerinin pek çok yerinde yemek yapma ve yemek yeme eylemleri iki zıt karakterin iletişimini başlatan ve geliştiren bir örgüde kurgulanmıştır. Yemek yapmayı ve yedirmeyi seven Alper ile yemek yemeyi seven Ada'nın sohbetlerinin çoğunluğu bu çerçevede döner. Sessiz sessiz dolaşırlarken iletişimi başlatan unsur Ada'nın "acıktım" sözcüğü olur, Alper bunun zerine Ada'nın karnını doyurur. Havulu tarcınlı kek, filmin değişik yerlerinde Alper ile Ada'nın sohbetlerinin konusu olur. İkisinin ayrılışları da Ada'nın yemek yeme sırasında olur. Sonuçta, Alper, yemek temasında retici, Ada ise tüketicisi konumdadır. Buna karşın, sevgi ve aşka geldiğinde aynısı söylenemez. Yemek yapma ve yedirme konusunda cömert olan Alper, üretmeye çalıştığı aşkı kendi elleriyle tketer. Aşk konusunda Ada, Alper'den daha çok emek harcar. Hayatı hızlı ve anlık yaşayan Alper, aynı hızla bir cümleyle Ada'dan ayrılır.

İki Farklı Kültür

Film, daha ilk sahnesinde elektronik kültürü temsil eden, bilgisayar sohbetiyle başlar. Sohbet, yazılıdır ve filmin kahramanı Alper'in cinsel fantezisini karşılayacak randevuyla ilgilidir. Hemen sonra Alper, nostaljik plakların içinden elektronik kültürün ikinci medyasını dinlemeye koyulur. Semi-

ramis Pekkan'ın "Bana Yalan Söylediler" isimli plakla film akmaya başlar. Akış içinde Alper'in elektronik kültüre yönelik ilgi-si çok açık görülür. Alper, özellikle plaklara yönelik ilgisini davranışları, bakışları ve konuşmalarıyla belli eder. Filmin ilk karelerinde diskoya gider, daha sonra arabaya biner ve başka bir randevusunu netleştirmek için arabasında cep telefonunu kullanır. Ve filmin diğer kahramanı 'Ada'sını, bir koleksiyoncu dükkanında plak ararken bulur. Plagın önemini, anlamını ve yaşamında ne kadar değerli olduğunu zaman zaman Ada'ya anlatır. Anlatırken kurduğu dil ise doğaldan ziyade yapaydır, elektronik kültür dünyasının manipüle ettiği dile benzemektedir. Plak satın aldığı dükkandan çıktıktan sonra Ada'ya aynen şunları söyler:

Biliyor musunuz bu plak, 1984 yılında sadece ve sadece 2202 adet basılmış olup bugünlerde bulunabilen kopya sayısı 200 civarında ve de sonradan plak şirketi kapatıldığından dolayı cd kopyası da basılmamış olduğu için şu anda gerçek bir hazine tutuyorum elimde.

Alper bu cümleleri bir yerde duraksayarak kesintisiz söyler. Duraksadığı yer "dolarak" sözcüğünden sonradır. Burada sanki bir film karesinden sahneyi hatırlamak istercesine manasız bir bakış sergiler. Bu kadar kesintisiz konuşan birisiyle karşılaşıyor olmaksızın aşkına dönen Ada'nın bakışları ise şaşkıncadır. Alper, Ada'nın gözlerine baktıktan sonra kesintisiz bir şekilde cümlesinin devamını getirir. Ada ise tiyatrodan veya sinemada rolünü ezberlemiş gibi konuşan Alper karşısındaki şaşkınlığını, kısa, doğal ve konuşma diline uygun olarak yanıtlar:

Ben gerçekten bu albümü bilmiyordum. Ahir mrmde bir şey daha öğrenmiş oldum. Bir şey diyeceğim. Araya noktalar koy-sanız. Uzun bir cümleyle etkileyici bir konuşma yapmış olmuyor, sadece düşük bir cümle kurmuş oluyorsunuz.

iletişim

Ada, bundan sonra önünde duran kitap rafındaki bir kitabı eliyle hafifçe çevirir ve kamera kitaba odaklanır. Ada'nın kitaba dokunması ve kameranın kitaba birkaç saniye odaklaşması boşuna değildir. Ada, böylece kendisiyle tanışmak isteyen Adam'a, Alper'e yönelik asıl mesajını vermektedir: Konuşmanı yapaylıktan çıkarıp doğal bir renge çevirmen için kitap okuman gerek.

Filmin kadın kahramanı olan Ada, Alper'in tam karşısı olarak okumayı sevmektedir. Ada'nın Alper ile olan karşılaşmasının olduğu dükkanda Alper, plak satın alırken; Ada, Thomas Hardy'nin "Çılgın Kalabalıktan Uzak" isimli bir kitap aramaktadır. Romanın ismi filmde tesadüfen seçilmiştir, tam tersine filmin temalarından birisi olan "yalnızlık" vurgusuna gönderme yapar. Romanın başlığı ve içeriği aslında Alper'i anlatmaktadır, ancak Alper'in bu kitaptan haberi yoktur; çünkü Alper okumaktadır. Okumadığı için de, Ada'ya kitabı satın almak için aceleyle girdiği kitapçıda ne kitabın yazarını, ne de kitabını hatırlar. Alper, çağrışım yaratacak birkaç sözcük mırıldandıktan sonra kitapçı, kitabın hangisi olduğunu tahmin eder.

Alper'in kullandığı dili bazen yanında çalışanları da anlamakta zorlanır. Şef garson Şenol ile aralarında şöyle bir diyalog geçer:

Alper: Şey diyorsun... Beyler, masalardaki bayanlara inandırmanız dileğiyle inanarak ve inandırarak. Müessesenin ikramı.

Şenol: Pardon, bu cümleyi tam anladığımı sanmıyorum Alper bey.

Alper: Şenol, geçtin yine İngiliz moduna. Sen git onlar anlar.

Şenol: Peki. Cümleyi tam olarak tekrar alabilir miyim?

Alper: Ne demiştin ben. Mümkün değil hattı topa parlayamam.

Alper, bu diyalogda anlaşılmayan cümleleri sarf ederken aynen Ada'nın şaşkınlığa uğradığı sahnede olduğu gibi, gözlerini karşısında yer alan kişiden sakınır, başını ve gözlerini başka yönlere diker ve elektronik dünyada öğrendiği ifadeleri hatırlamak istemesine bir hafıza yoklama gayretine girer.

Alper, Ada ile tanışma yemeğinde "filmleri sevdiğini" söyler. Ancak sevmekle kalmaz, bazen hayatı filmlerdeki sahnelere göre yaşar ve oradaki diyalogları tekrar etmeye çalışır. Ada'nın dükkanında Ada'yla tanışma gayretleri içerisinde film sahnelerinden alma sahneler kurgular: "Oğluma bir şeyler almak isterdim." Ama gerçekte oğlu yoktur. Ada'ya eşinden ayrılan ve oğluya ilgilenmek zorunda kalan baba rolünü oynar. Gelgelelim, Ada gerçek yaşam ile sanal dünya arasındaki farkların bilincinde olduğu için Alper'in yalan söylediğini anlar.

Aslında Ada da filmleri sevmektedir. Alper'in evindeki tanışma yemeğinde "herkes filmleri sever" der. Hatta Ada, bizatihi filmlerde, dizilerde sanat yönetmenliği yapmıştır. Gelgelelim film dünyası ona göre "deli işidir". Yağmurlu bir gün bir akşamüstü "bir bardak çay alıp bir kitap okuyamadığını" fark ettiğinde film dünyasından uzaklaşmaya karar verir. "Arkasına bakmadan kaçır" bu dünyadan.

Karakterlerin Psiko-Biyografi Alanları

Filmin kurgusu, Alper'in yalnızlığı, sosyal ilişkilerindeki sorunları ve Ada'yla olan ilişkisine yoğunlaşmıştır. Alper, kendi bireysel ve kendisi dışındaki nesnel sorunlardan kaçmak istemektedir sürekli. Alper'in bireysel sorununu, Derek Layder'in 'psiko-biyografi alan' olarak nitelediği alan çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Layder,

iletişim

2006: 318). Bu alan, kişinin doğumdan itibaren yaşadığı özel deneyimlerin haritasıdır (318). Assman'ın terminolojisinde "iletişimsel bellek"tir bu alan (Assmann: 2001: 53). Psiko-biyografi alanı, kişinin ilk deneyimlerinin, onun "tutumları, dūřünceleri, değerleri ve eğilimlerine nasıl bir renk kazandırdığını gösterir" (Layder, 2006: 318). Layder, bu alanın aynı zamanda hastalıklar ya da psikolojik travmalar gibi deneyimlerin bireylerin kişisel ve toplumsal yaşamlarını psikolojik olarak düzenleme biçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koyar. Bu alan, biricik bireye aittir ve en küçük farklılıklar bile onun biricikliğine katkı yapar (318). Çoęu sosyal teorisinin ihmal ettiği bireysel karakter ve öznel tepkiler Layder'in sosyal teorisinde önemli yer tutar. Bu alan, kişisel kimliğe, duyguya ve faillğe vurgu yapar. İnsan, duygusal olarak biricik yaratıktır, kıskançlık, öfke, kızgınlık gibi duygular rutin ve olağan gidişatin önüne geçebilir (2006: 319).

Aile, arkadaş grubu, kurumlar, değerler ve adetler bireyi tamamen sosyalleştirmeyebilir (Layder, 2006: 319). Toplumsal yaşam tecrübesi, güvenlik ve emniyetin kaynağı olduğu kadar hayal kırıklığı ve kaygının da kaynağı olabilir. Ve bu kaygı tamamen ortadan kaldırılamaz, bastırılmaz. Layder'in anlatımıyla "Her durum, en sakin ve zihinsel olarak en istikrarlımız için bile, iç güvenliğimize potansiyel bir tehdit olarak görülmelidir (320). Bazı kişiler bu tehditlerle başa çıkabilme ve onları idare etmede başarılı olabılırken bazıları bu konuda daha az başarı sergileyebilmektedir (320).

Alper'in psiko-biyografi alanında sorunları olduğunu, annesinin söylemlerinden ve annesine karşı bazı davranışlarından anlamaktayız. Alper'in annesi Müzeyyen hanımın alışveriş merkezinde Ada'ya anlattıklarına bakıldığında aslında Alper'in nasıl bir

kişisel tarihe sahip olduğu görülebilir:

Yapayalnızdı hep buralarda. Nasıl anlatsam kızım. Alper azıcık başka başka bir oğlan. Söylemez solumaz derler ya öyle biri. Sevdini belli etmez hiç. Konuşmaz, sıkıntısını demez. Bazen hoyrat hoyrattır halleri. Ufaklığından beri öyle geldi öyle gitti. Kalabalıkları sevmezdi hiç. ... Ne dersin insan mayası işte. Bazı insanlar kapalı kutudur. (...) Bunca senedir bir anneciğim demiş öpmüşlüğü yoktur beni hiç. (...) Ben bilirim sever beni.

Bunun anlamı, Alper'in rutini bozan davranışlarında psiko-biyografi alanının normal olarak kabul edilen sınırların dışında olmasıdır. Alper, duygularını, sevgisini daha çok dışsal boyutlarıyla ifade eder, içsel, duygusal ve derinlikli bir sevgi anlayışı yoktur. Annesini sevdiğini söylemez ancak annesi onun kendisini sevdiğini bilir. Annesini dūřündüğünü, ona para yollamakla, elbise satın almakla gösterir. Ada'ya ise bir tek sevişme sahnesinde sevdiğini söyler. Alper, irrasyonel yanının açığa çıkmasına vesile olan bu tür kaçış anlarında kendisini daha iyi ifade etmekte, içindeki fırtınaların kopmasına izin vermektedir.

Gelgelelim Ada, duygularını derinlikli açıklayabilmekte ve karşıındakinin duygularının aynı derinlikte açıklığa çıkmasının yollarını aramaktadır. Karşıındakinin davranışlarını ve duygularını anlamlandırabilmektedir. Ada, aynı zamanda doğal konuşmaktadır. Duygularını açıklarken, yapay bir dilden uzak, kendisiyle ve başkalarıyla barışık bir tavır sergilemektedir. Alper ise yapay ve daha çok elektronik kültürden dolaşmış bir dil kullanır. Ayrılış sahnesinde kullandığı cümleler, sinema filmlerinden alıntılar gibidir: "Ada bir şeyi bilmeni istiyorum. Ben seni hak etmedim. Hiçbir zaman da hak etmedim. şimdi üzülyyorsun belki ama bir gün hayatında doğru insanı bulduğunda..." Bu cümlenin tekrarını Ada getirir

iletişim

ve birlikte cümleyi tamamlarlar: “bana teşekkür edeceksin.” Ada, cümlenin sonunda Alper’i alkışlar ve “hangi filmden bu canım. 80’li yılların Amerikan gençlik filmlerinden kalma böyle fırlama lafları sizlere kızlar falan mı dağıtıyor. Böyle zor anlarınızda imdadınıza yetişsin.”

Bütün bunlar bize şunu anlatır: Alper, ikincil sözlü kültürün/elektronik kültürün ürünü; Ada ise, birincil sözlü kültürün/sözlü kültürün ve yazılı kültürün ürünü bir insandır. Bu kavramlar aşağıda filmle ilişkilendirilerek biraz daha ayrıntılı açıklanacaktır. Ancak bundan önce, Alper’in ‘psiko-biyografi’ alanının ötesinde nesnel koşullardan kaynaklanan problemlere ilişkin birkaç noktayı vurgulamak gerekir.

Modern Dünyada Yalnız İnsan

Alper’in psiko-biyografik alandaki sorunlarının üzerine büyük kent getirdiği problemler binmiştir. Bunlar, Alper’in öznel dünyasının dışında, onun kendi başına üstesinden gelemeyeceği bir “yapının” dayattığı sorunlardır. Alper, büyük kentte kaybolmuş gibidir, kalabalıklardan, kentin ve kalabalıkların karmaşık dünyasından sürekli kaçmak ister. Onun yaşadığı sorun, aslında çağımız insanın yaşadığı krizlere ve bunalımlara da gönderme yapar. Otobüste, trende, okulda, sahilde, koltuğunda, sokakta, kütüphanede kısaca özel ya da kamusal her mekanda kulaklıklarla müzik dinleyerek, anonim ve ikincil ilişkilerin soğuk ve ruhsuz dünyasından kaçan modern insanın yaşadığı sorunların mikro bir başka örneğidir Alper’in yaşadıkları. Alper de müzikle, yemekle ve sevimle bu sorunlarla baş etmeye çalışmaktadır. Ulrich Beck’in “risk toplumu” (Beck, 1992) olarak kavramsallaştırdığı modern toplumun içinde yaşayan bireylerin yaşadığı

problemler Alper’in gündelik yaşam dünyasına içselleşmiştir. Modernitenin getirdiği sorunların somutlaştığı kent yaşamında yaşam artık eskiden olduğunun tersine doğal tehlikelerden veya zararlardan değil, değişen ve karmaşık yaşantılardan kaynaklanmaktadır. Birey, bu karmaşık yaşamındaki sorunlarla yüz yüze gelmekte ve pek çok seçeneğin bulunduğu kararlar vermek zorundadır. Gelgelelim bu kararların verilmesi, birincil ilişkilerin ve bireyin ilişkilerini dolayımlayan kurumsal yapıların şeyleştiği ve bireyi yabancılaştırdığı bir dünyada o kadar kolay değildir. Weber’in, birincil ilişkilerin bozulup, işbölümünün gelişmesi ve bürokrasinin insanların sosyal ilişkilerine egemen olmasıyla demistifiye edildiğini söylediği modern dünyanın ruhsuz ve değer yitimine uğramış dünyasında Alper, yalnızdır. Alper, sorunlarıyla baş edebilmek için bazen, geride bıraktığı, yitirdiği dünyanın özlemini çeker. Doğduğu, büyüdüğü ve zaman zaman özlemini çektiği, annesi, akrabaları ve tanıdıklarının olduğu birincil ilişkileri hatırlar bazen. Bu dünyaya özlem duyduğunu ve içinde yaşadığı gerçeklerden bıktığını annesiyle olan diyalogundan anlamak mümkündür. Annesine, doğup büyüdüğü yeri ve akrabalarını biraz da içli bir şekilde sorar:

Alper: Abim yeğen nasıllar?

Müzeyyen hanım: İyi hepsi.

Alper: Çok özledim.

Müzeyyen hanım: Özledin bilirim. Özlenmez mi?

Alper: Anne...

Müzeyyen hanım: Yavrum...

Alper: Zor be anne...

Müzeyyen hanım: Nesi zor be yavrum. İftihar ediyoruz biz seninle. Bir başına kurdun düzenini. Kimseye muhtaç olmadan.

iletişim

Alper: Anne...

Müzeyyen hanım: Annem...

Alper: Zor be anne...çok zor

Müzeyyen hanım: Nesi zor be yavrum?

Alper, bu soruya yanıt vermez ya da vermez, oradan ayrılır.

Alper, her ne kadar zaman zaman geride bıraktığı dünyaya özlem duysa ve onu hatırlasa bile aynı zamanda ondan kaçır ve o dünyaya girmek istemez. Böylece Alper'in kaçışı iki yönlüdür: Hem birincil ilişkilerin sıcak ama bir o kadar da baskıcı dünyasından, hem de ikincil ilişkilerin kent yaşamının boğucu ve soğuk dünyasından. Alper, şerif Mardin'in "mahalle baskısı" olarak nitelediği cemaat ilişkilerinden, birincil ilişkilerin egemen olduğu dünyadan kaçmakta, ancak diğer taraftan onun özlemini de duymaktadır. Bu gerilim içinde tercihini kentin dünyası, halihazırda yaşadığı dünyadan yana kullanır. Çünkü bu dünya cemaat baskısının olmadığı, nimetlerinden yararlanılırken kimsenin karışmayacağı, Alper'in bireyselliğini yaşayabileceği bir dünyadır. Yerelin yaşadığı dünyanın, kendi bireyselliğini ve kentin kaçış dünyasında yaşadığı zevklerini engelleyeceğini düşünmektedir belki Alper. Bu durum sanki, Marshall Berman'ın *Katı Olan Her şey Bubarlaşıyor*'da modernleşmenin sancılarını yaşayan insanın dramıdır aynı zamanda. Goethe'nin *Faust*'unda kanatlanıp ihtiraslarını yaşamak ve diğer insanlara yaşatmak isteyen, ama bazen aşırıya gittiğinde dönüp eskiye de özlem duyan, tercihe geldiğinde ise aynen Alper gibi modern dünyanın tarafında yer alan insanın dünyasıdır bu. Ama Doktor Faust'un aşık olduğu kızın tercih şansı yoktur: O taşranın baskıcı yaşamında kurtulacak hiçbir öznel ve nesnel koşula sahip değildir. Zaten o dünyanın dışında başka bir dünya olup olmadığı-

nı da bilemez ve sonunda çözümü intiharda bulur (Berman, 2006: 86-87). Alper geride bıraktığı dünyanın bu sancılı durumunu bilmekte ve cemaatten kaçmaktadır. Böyle olduğu için çocukluk arkadaşının düşününe gitmek istemez, annesinin ısrarı üzerine düğün salonunun bir köşesinde damadı tebrik eder ve sonra başını aşağı eğerek, sağa sola bakmayarak, gergin bir vaziyette hızla salonu terk eder. Büyük kentin kalabalıklarından kaçan Alper, herkesin birbirini tanıdığı ve yoğun ilişkilerin yaşandığı bakışlardan da sakınmaya gayret eder. Ve sonra kendisini büyük şehrin büyüğü alemine, yalnızlığına terk eder.

Kent, Alper'i büyülemektedir; tıpkı günümüz insanını olduğu gibi. Kent, George Ritzer'in "tüketim katedralleri" adını verdiği restoranları, büyük mağazaları, alışveriş merkezleri, kumarhaneleri ve eğlence yerleri gibi mekanlarıyla Weber'in büyüğü bozulmuş olarak nitelediği dünyayı yeniden büyüleyen unsurlardan birisidir. Weber'in, dünyanın büyüğünün tamamen bozulduğu savına karşı çıkan Ritzer, günümüzün alışveriş merkezleri, eğlence yerleri ve kitle iletişim araçlarının merkezi olduğu 'tüketim katedrallerinin' modern insanı yeniden büyüdüğünü ileri sürmüştür (Ritzer, 2000: 29-49). Alper'i büyüleyen ise, psiko-biyografi alanındaki silik ve çekinik kişiliğinin kentte görünür olmaması, gizlenmesidir. Kent, onun kişiliğini maskeleymektedir. Kişiliğini, kent sayesinde gizlemektedir Alper. Ama kent, diyalektik bir şekilde aynı zamanda Alper'in bastırılmış, irrasyonel doğasını da açığa çıkarmaktadır. Ücretini ödemek kaydıyla istediği tarzda istediği kadınla sevişmektedir. İsteddiği müziği dinlemekte, istediği plağı satın almakta, istediği yemeği yapmakta, yemekte ve istediği mekanlara girebilmektedir. Dolayısıyla kent, bir taraftan onun gerçek kişiliği-

iletişim

ni, çekingen kişiliğini gizlerken; diğer taraf-tan bilinçaltının açığa çıkmasına yönelik öz-gürlüğün kapılarını açmaktadır.

Ada ise kentte doğmuştur. Onun psiko-biyografi alanı Alper'inkinden farklıdır. Ada yaşamında pek çok şeyi tecrübe etmiştir. Ada'nın Alper'den en önemli farklarından birisi, yaşadığı deneyimlerini anlamlandır-mada okuma kültüründen yararlanmasıdır. İkinci farkı, yaşadığı sorunlardan kaçmak yerine daha çok yüzleşmeyi tercih etmesidir. Ada, duygularını açık ve net olarak anlatma-ya çalışır.

Buraya kadar olan açıklamalardan ha-len şu sorunun yanıtı henüz verilmemiş-tir: Alper, İssız Adam, kendisini, yaşadığı problemleri, kaçışlarını ve bunun nedenle-rini anlamlandıramazken; Alper'in ütopya-sı olan Ada, tam tersine böyle bir beceriyi nasıl gösterebilmektedir? Bu, sadece psiko-biyografik alanın farklılığı ile açıklanabilir mi?

Filmin genel anlatısı ve sözlü, yazılı, elektronik kültür dünyasının özellikleri-ne dair okuma yapan bir izleyicinin alımla-ması ikinci soruya olumsuz yanıt vermeme-ze yol açmaktadır: Anlamlandırma potan-siyeli sadece karakterlerin öznel dünyasıyla açıklanamaz. Buradan birinci soruya geçilir-se, filmdeki karakterlerin iki karşıt dünyayı temsil ettikleri öncelikle yapılması gereken bir tespittir. Bu dünyalardan birisini (birin-cil) sözlü kültürün ve yazılı kültürün dün-yası, diğeri elektronik kültürün ya da ikincil sözlü kültürün dünyası temsil etmektedir. İlki Ada'ya, ikincisi Alper'e aittir. Bu dünya-ları filmle ilişkilendirmek için belirtilen kav-ramları açıklamak gerekmektedir.

Sözlü Kültür– Yazılı Kültür- Elektronik Kültür

Batı'da bazı iletişim teorisyenleri insanlık ta-rihini iletişimi merkeze alarak açıklamışlar-dır. Bu teorisyenler iletişim odaklı bir bakış-la insanlığın gelişimini evrimsel bir şekilde genellikle üçe ayırarak incelemişlerdir: Sözlü kültür-yazılı kültür-elektronik kültür. Bu kültürler insanlığın gelişiminde sırasıyla bir-birini takip etmiştir. Makro boyuttaki bu gelişim, insanın gelişiminde mikro boyutta yansımaları bulmaktadır. İnsan, önce sözlü dünyayı, sonra yazılı dünyayı ve en nihaye-tinde elektronik dünyayı deneyimlemektedir. Bazı teorisyenler, sözlü kültür dünyasını elektronik kültürün dünyasından ayırt etmek için sözlü kültürün önüne 'birincil' sıfatına getirmekte ve elektronik kültürün ikincil sözlü kültür olarak da anılabileceğini savun-maktadır. Çünkü elektronik kültür, aynen sözlü kültür gibi dinleme ve görme üzeri-ne kuruludur, dolayısıyla sözlü kültürün tek-nolojiyle aracılanmış bir versiyonudur. Ara-larında farklar olsa bile, Harold Innis'den (2006), Marshall McLuhan'a (2001), Jack Ellul'a (2004), Walter J. Ong'a (2003), Bary Sanders'e (1999), Neil Postman'a (1994) ve Massimo Baldini'ye (2000) kadar bir dizi bilim insanının temel ortak noktaları, her bir kültürün farklı karakterde insan ürettiğidir. Bu kültürlerin her birinin karşılığı aynı za-manda farklı bir toplumdur. Böylece örne-ğin, sözlü kültürün egemen olduğu bir toplumdaki insan sözlü kültürün tipik özelliklerine sahip bir karakter olarak varlığını sürdürürken, yazılı kültürün egemen olduğu bir toplumsal yapıda bu kültüre uygun bir kişilik var olur ve yaşamını devam ettirir. Her bir kültürü temsil eden medya da farklıdır. Sözlü kültürün dünyasında söz, başlıca *medium*'ken; yazılı kültürde basılı ma-teryal; elektronik kültürde görsel ve işitsel medya egemen medya haline gelir. Uç yoru-mu McLuhan'ın temsil ettiği bir grup ise, asıl önemli olanın aracın içeriğinden zıya-

de aracın doğası olduğundan birleşir. Böylece örneğin kitap, yazılı kùltürün insanını yaratırken; televizyon elektronik kùltürün karakterini inşa etmektedir. İnsanın ve toplumun yönelimi iletişim medyasından yayılan kùltüre göre biçimlenmektedir.

Medyanın merkeze konulduğu bu üç kùltür çerçevesinde filmin kahramanlarının karakterlerini ve aralarındaki ilişkiyi Lacan'ın gelişim aşamalarına dair psikoanalitik yaklaşımından da yararlanarak biraz daha derin bir analize tabi tutmak mümkündür.

Ütopyasını Aramak

Alper'in psiko-biyografi alanını, Lacan'ın benliğin gelişim aşamaları ve sözlü-yazılı kùltürün süreçteki rolüyle ilişkilendirirsek şöyle bir analiz yapılabilir. Lacan, benliğin gelişim aşamalarını, birbirini takip eden şekilde, Gerçek, İmgesel ve Simgesel olarak tanımlamıştı. Bu süreçler birbirine indirgenemez. İlk aşama 'Gerçek', bebeğin ana rahminde, insanı önceleyen, insanın 'eksik' duygusunun kaynaklandığı boyutu içermektedir. Özne, bu eksiklik duygusunu yaşamı boyunca asla kapatamaz. 'İmgesel' aşama ise orta aşamayı temsil eder. Çocuk bu aşamada dile ve kùltüre sahip değildir. Ayna evresinde kendini gören çocuk imgelere dönük henüz bir kavrayış geliştirmemiştir. En nihai aşama, 'Simgesel' düzeydir. Bu aşamada özne, dile, dilbilgisine ve kùltüre sahiptir. Özne, artık kendisini bir özne olarak sunar ve görür (Zizék, 2002: 167-213; 246-250). Lacan'ın kuramında insanlar dili kullanarak toplumsal olmaktadır. Bizi özne yapan dilin kendisidir (Sarup, 1997: 22).

Bu açıklamanın sözlü, yazılı ve elektronik kùltürle bağlantısı şöyle kurulabilir: Alper'in 'Gerçek' aşamasındaki eksiklik duygusunu, İmge ve Simge aşamalarında

yeterince kapatamamasında sözlü ve yazılı kùltürü içselleştirmemesinin etkisi vardır. İçine kapalı, çekingen ve fazla konuşmayan bir çocukluk geçirdiği anlaşılan Alper, sözlü kùltürün pınarından yeterince beslenemediği için dil ve gramer konusunda eksiktir. Alper'in filmde bazen çok düzgün cümleler kullanması, elektronik kùltürden kaynaklanır; O, elektronik dünyanın gerçek dünyadaki repliğini yeniden üretmekte, elektronik dünyadan türeyen konuşmaları taklit etmektedir. Alper'in, Assman'ın 'mimetik bellek' (Assman, 2001: 25) olarak nitelendirdiği taklit belleği gelişkindir. Alper, David Riesman'ın 'dıştan yönlendirmeli karakter' (Riesman, 1961) olarak nitelediği elektronik medyanın biçimlendiği bir karakter gibidir. Alper'in normal gelişimi sırasıyla sözlü-yazılı ve elektronik dünyalarla karşılaşmak ve özellikle ilk ikisini içselleştirmek şeklinde olmalıydı. Oysa, Alper, bu iki aşamayı içselleştirmeden doğrudan elektronik dünyaya sıçramıştır.

Sözlü kùltür, çocuk doğduktan sonra başlamaz, aynen Gerçek aşamada olduğu gibi anne karnında başlar. Annenin kalp ritminden, bedensel hareketlerine kadar her eylem ses olarak bebeğin özneliğinin varlığının oluşumuna etki yapar. Doğduktan sonra emme ritüeli ve kalp ritmi ise onu sözlü dünyanın ilerleyen süreçlerine ve Simge aşamasına hazırlamaktadır. Simge aşaması yazılı kùltürle büyük oranda ilişkilidir, çünkü bu aşamada insan bir özne olarak soyutlamayı, simgesel düşünmeyi ve benliğini ifade etmeyi öğrenir. Alper ise, hem sözlü kùltürü hem de yazılı kùltürü yeterince yaşamamış ve elektronik kùltüre sıçramıştır. Bu, özne için bir problem teşkil eder, çünkü elektronik kùltürün öznesinin sağlıklı gelişimi için sözlü ve yazılı dünyadan beslenmesi, bu dünyaların özneye koruyucu bir kabuk, bir

iletişim

zırh temin etmesi gerekir. Konuyu Lacan'ın gelişim aşamalarıyla okuduğumuzda da aynı durum ortaya çıkar. Zizek'in de vurguladığı gibi 'Simgesel' aşamadaki özne, kökünde yer alan 'Gerçek' ve 'İmgesel' olandan sürekli etkilenmektedir (Zizek, 2002: 249). Burada ortaya çıkan ilginç bir durumu açmak gerekiyor.

Filmde, elektronik kültürün öznesi olan Alper, eksik olan Gerçek ve İmgesel ya da sözlü ve yazılı kültür aşamalarını tamamlamak için 'öteki'ne yani 'Ada'sına başvurmakta, ondan beslenmektedir. Filmdeki kadının oyuncunun isminin 'Ada' olması burada tesadüfi olmasa gerekir; çünkü, ütopyalarda 'ada' özlemi bireysel ve toplumsal boyutlardaki eksikliklerin kapatılmasına yönelik bir arayışın ürünüdür. Üstelik 'ada' aynı zamanda, Akşit Göktürk'ün de vurguladığı gibi dışa kapalılığı, kendiyi sınırlanmışlığı temsil eder (Göktürk, 1982: 17-18). Alper, dışa kapalı, etrafında bariyerler kuran bir kimliği temsil eden kişi olarak, bu kimliği karşılaştığı adasıyla özdeşleştirmektedir. Alper, kendi psiko-biyografi alanından kaynaklanan sorunlarından ve modern şehrin getirdiği kalabalıklar içindeki yalnızlığından kaçacak 'ada' özlemini, 'ada' ütopyasını, Ada'da bulmaktadır. Alper, hem ilk ve tek aşkı olan kendi ötekisini, hem de kendisini tamamlayan arzu nesnesi olan 'ada'da somutlaşmış olan Ada'sını kaybettiğinde ada özlemi daha da fazla artmaktadır.

Alper, Ada'sı dahil kişilerle fazla derinlikli bir diyalojik ilişkiye girmez. Ada'yla bile söyleşmeli bir etkileşimi kurmak için değil, başta belirlediği amacını, örneğin sevişme eylemini gerçekleştirmek için ilişkiye geçer. Diyalojik yerine monolojik bir ilişkiye geçme ise onun karşılaştığı bilinç ve bilinç dışı sorunlarını çözmesinin önündeki en önemli engellerden birisidir. Çünkü Bakhtin'in de

dediği gibi "Kendisiyle baş başa kalan kişi, kendi ruhsal yaşamının en derin ve en mahrem alanlarında bile işin içinden çıkamaz, başka bir bilinç olmaksızın bunun üstesinden gelemeyen, kişi, tek başına, yalnızca kendisinde asla eksiksiz bir bütünlük bulamaz" (Bakhtin, 2001: 133). Lacan'ın geliştirdiği "tanımanın diyalektiği" kavramı da benzer bir içeriği vurgular: "ne olduğumuzun bilgisini başkalarının bize gösterdiği tepkilerden ediniriz" (Sarup, 1997: 29). Sartre'nin kuramında da bilinç asla kendi kendisini kavrayamaz (Sarup, 1997: 30). Bakhtin'in, Lacan'ın ve Sartre'nin bu açıklamaları, Alman idealist felsefesinin şu sorusunun yanıtını oluşturur gibidir: "Kendilik yani bilincin benliği, bilincin kendiliğini kavrayabilir mi?" (Sarup, 1997: 29). Bu felsefe içinden yanıt veren Hegel, bilincin başkaları tarafından tanınmadıkça kendisini kavrayamayacağını savunmaktadır (Sarup, 1997: 31).

Bu düşüncülerin altını çizmediği husus, bilincin kendi kendisini kavrayamamasında bireyin yazılı kültür evresini yaşamamış ya da az yaşamış olmasının etkisidir. Sözlü, yazılı ve elektronik kültür üzerine yazanlar, bireyin kendi benliğinin, karakterinin farkına varmasında ve kendisini içten ve derinlikli çözümlemesinde yazılı kültürün merkezi yerini vurgulamışlardır. Böyle bir kültür evresini içselleştirmemiş Alper'in böylece kim olduğunun bilgisini öğrenebileceği tek kaynak, onun eksikliğini tamamlayan ve aynı zamanda bir arzu nesnesi olan Ada'dır. Alper, kim olduğunun bilgisini ve kendi karakterini Ada'nın tepkilerine bakarak öğrenmektedir. Yemek yeme sahnesindeki karakter tahlillerine girişen Alper'in içine düştüğü durum buna örnek verilebilir. Daha önce belirtilen yemek yemenin insanın karakterini ele vereceğini söyleyen ve Ada'nın karakterini buna göre çözümleyen Alper, kendi ye-

diği lokmalarından kendi karakteri üzerine bir düşünüm sergileyememektedir.

Nedeni Olmayan Bir Ayrılık Mı?

Filmde ilk bakışta, Alper'in hiçbir gerekçe yokken Ada'dan ayrıldığı görülür. Oysa, daha alt bir okuma yapıldığında nedenin filme işlendiği söylenebilir. Alper'in sorunlu psiko-biyografi alanı üzerine eklenen büyük kentin yarattığı problemler ayrılık nedenini oluşturur. Alper'in dünyasında, ayrılma bir sorun teşkil etmez, çünkü onun algılamasına göre bireysel özgürlükte ısrar etmek gerekir. Durumun farkında olan Ada'dır. Ada içinde yaşadığı ilişkinin çok az kişinin erişebileceği bir düzeyde olduğunun bilincindedir çünkü hem ilişkinin içindedir hem de ona mesafelidir. Mesafeli olmasının nedeni Alper'e göre daha az sorunlu bir sözel dönem yaşaması ve en azından roman okumasıdır. Bu sayede kendisini, Alper'i ve onunla yaşadığı ilişkileri anlamlandırabilmektedir. Alper ise doyum nesnesi olan Adası'na sahipken, onun yitip gitmesi durumunda yaşabileceği sorunun farkında değildir. Gelgelelim Freud'un da belirttiği gibi doyum nesnesi yitirildiğinde yaşam zordur. Böyle durumlarda çoğunlukla yaşamdan çekilip gündüz düşleri görerek düşkırıklığı yenmeye çalışır (Sarup, 1997: 33). Alper, Adası'nı yitirdiğinde onun değerini hemen kavramaz, kavratacak bir dönüm noktası gereklidir. O noktaya bir nesneyle girilir. Bir saç tokası, yitirip gittiğinin ne olduğunu hatırlatır Alper'e. İletişimsel belleğe sahip olan Alper'i, nesnel belleğini temsil eden 'saç tokası' uyartır. Böylece, anılar sabitleştirilir, kanonikleştirilir ve Alper tam da Freud'un dediği gibi gündüz düşlerine dalar. Ada'nın kapanmış dükkanının önünde öylece durur ve bakar, bir gün onun tekrar geleceğini hayal eder.

Alper'in ayrılığı, Hegelci anlamda insanca olmayan bir arzudur. Aslında, Alper bir başka bedeni yani Ada'sını arzularken, o bedeninin arzusunu içten arzulamamaktadır. Ada'nın arzusu Alper'le bir arada olmaktır. Alper, onun bu arzusuna uymaz, kendi arzusuna ona dayatır. İnsani olmayan bir arzudur bu. Hegel'e göre, "Arzu, yalnızca başka bir bedeni arzulamakla yetinmeyip aynı zamanda o başkasının arzusunu da arzuluyorsa insancadır" (Sarup, 1997: 37). Alper, Ada'nın arzusuna değer vermediği ve kendi arzusunu ona dayattığı için bedelini öder. Bedel, benliğini tamamlayan Adası'nı kaybetmek ve böylece eski yitik durumuna katlanarak dönmektir. Daha önce pek bilincinde olmadığı bilinçaltında yaşadığı benliği, Adası'nı bulduğunda tamamlanmaya başlayan Alper, benliğin tamamlanmasının nasıl bir şey olduğunu kavradığı için yitirmek artık çok daha katlanmazdır. Varlığı ikiye ayrılmıştır yine; tıpkı yolunun ikiye ayrılması gibi. Hangi yöne gideceğini bilemez filmin sonunda önce sağa bakar sonra sola. Ve sola doğru yönelir. Burası benliğinin kaybolmuş bölgesidir belki. Orası yitik olduğu için sağa yönelir ve belirsiz bir hayata tam da o duruma uygun müzik eşliğinde yol alır.

Kaçış Veya Direniş?

Alper'in cinsel doyum arayışı işlevselci bir yaklaşım tarafından şöyle bir soru haline getirilebilir: Alper'in bu davranışının toplumsal bütünlüğe, dengeye katkısı nedir? İşlevselci perspektif bu sorunun yanıtını dengeyi ve uyumu göz önüne alarak vermeye çalışırken, Marksist çatışmacı bakış açısı ise kaçış veya direnişi merkeze alarak farklı bir konumlanma noktasından açıklama getirebilir: Alper, cinsel doyum arayışında toplumsal asıl meselelerden uzaklaşacak, cinsel arayış onu düzene meydana koymaktan alıko-

iletişim

yacak ve aslında normalin dışında gibi görünmesine rağmen gerçekte günlük hayatını ‘normal’ insanlar gibi sürdürecektir. Sistemle problemi olmayan irrasyonel ve bilinçaltında bastırđıđı güdülerini yaşamaya çabala-yan bir birey olarak varlığını devam ettirecektir Alper.

Böylece işlevselci bakışın toplumsal bütünlüğe katkı olarak görđüđü yerde eleştirel bakış, meseleye daha eleştirel bakmakta, toplumsal bütünlüğün kendisini sorgulamaktadır. Gelgelelim eleştirel iletişim çalışmaları içerisinde bu konuda tam bir birlik yoktur. İletişimin eleştirel ekonomi politiği okulu ile kültürel çalışmalar yaklaşımı arasında bu konuda farklılıklar bulunmaktadır. Nicholas Garnham, ‘direniş’, ‘başkaldırı’ ve ‘kaçış’ kavramlarını kısaca tartıştığı makalesinde konuyu ele alır. Ona göre kültürel çalışmalar külliyyatının çoğu, “kültürel pratiklerin insanların varoluş koşullarına tepkileri ve başkaldırmaları olarak anlaşılabilen durumlara” oldukça olumlu tarzda odaklanmaktadır. Örneğin, “alışveriş”, kadınların kendilerini ifadelerinde onlara “özerk bir alan” bahşetmektedir. Aşk romanları ve pembe diziler de fanteziler aracılığıyla aynı işlevi görmektedir. Garnham, önceleri bunu “kaçış” olarak tanımladıklarını belirtir. Günümüzde ise bu, insanların toplumsal koşullara anlaşılabilir tepki ve başkaldırı olarak yorumlanmaktadır. Garnham, aslında toplumsal koşulların sınırlılıklarına ve zorluklarına karşı kültürel çalışmaların başkaldırı, kendisi gibi ekonomi politikçilerin kaçış olarak adlandırdığı bu tür pratiklerin gerçekte iktidar yapılarını sürdürmeye katkıda bulduklarını yazar. Ona göre, “...öznelerin kendilerini içinde buldukları tahakküm yapılarına direnebilmek için kaçışın pek bir yararı olmaz” (Garnham, 2008: 126).

Garnham’ın izinden gidildiğinde Ada’nın

kitap okuma eylemi de ilk bakışta ‘kaçış’ olarak yorumlanabilir. Janice Radway’ın kültürel çalışmalar içerisinde yaptığı aşk romanlarını kadınların alımlamasına dair çalışması konuyu anlamamıza yardımcı olabilir (Radway, 1984). Radway, bu romanların kadınlar için bir kaçış olduğunu savunur. Gelgelelim kaçış, iki yönlü olabilir. İlki kitaplar, geleneksel kadın rolünün ve tutumunun yeniden üretilmesine katkı sağlayabilir. Bu noktada, tam da Garnham’ın yukarıda belirttiğimiz eleştirisine denk düşmektedir: Bazı kültürel çalışmacıların direniş olarak yorumladığının aslında düzenin yeniden üretilmesinde bir kaçış unsuru olabileceği. Radway, bu noktayı görmüştür. Ancak aynı zamanda bu kitapların kadınlara farklı bir yaşam tarzını düşleterek onlara iktidar tanıma ve böylece erkek egemenliğine karşı bir direnişe esin kaynağı da olabileceğini savunmuştur. Garnham bu iddiayı eleştirir. Ona göre direniş denilen şey, aslında gerçekte yaşamdan kaçıştır. Asıl direniş gerçekte yaşamın koşullarıyla yüzleşmek ve mücadele etmektir. Düşsel alan, mücadelenin temeli olamaz. Aslında ekonomi politikçi olmasa bile benzer noktaya Richard Sennett (2006) *Ten ve Taş*’ta ana argümanı yapmıştır: Batı uygarlığının temel problemi acılarla yüzleşmek yerine acıdan kaçmasıdır. Radway’e döndüğümüzde aslında yazar, kitapların kadınların dünyasında gerilimli sonuçlar yaratacağını belirtmiştir. Böylece bazı kadın okuyucular, bu kitapların kadının erkek egemenliğine teslimiyetine hizmet ettiğini, aşkı idealleştirerek erkek egemenliğini güçlendirdiğini görebilirler.

Bu açıklamalardan çıkan sonuç, Ada’nın kitap okumasının basitçe kaçış olarak yorumlanamayacağıdır, öncelikle Ada’nın okumak istediği filmde sözü edilen kitap, aşk romanı değil, onu gerçekte yaşamın koşullarıyla yüzleştirecek modern insanın buna-

iletişim

lımlarını anlatan bir romandır. Kitabın başlığı bile bu konuda yeterince ipucu vermektedir. Alper'in eylemleri ise kaçış kavramına uygundur: Cinsel doyum arayışı, yemek yapma, yeme, yedirme, müzik onun başlıca meşgaleleridir. Bunların içinde müzik her ne kadar bir sanatsal uğraş olarak gözükse de, Layder'in de vurguladığı gibi sanatsal uğraşlar, popüler ve klasik müzikle ilgilenme ve farklı eğlence biçimlerine girme basitçe direniş veya sapma olarak düşünülemez (Layder, 006: 62).

Sonuç

İsiz Adam gibi elektronik kültürün bir ürününü yazılı kültür içinden üretilen eserler dahilinde inceleyen bu çalışma, filmin merkezi konumlanışının basit bir aşk hikayesinin ötesine geçen bir anlam örgüsüne sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Karakterlerin diyaloglarından, yapıp etmelerine, duygularına ve bilinçaltlarına varıncaya dek inceden inceye işlenen bu örgüde iletişim sosyolojisini ilgilendiren unsurlardan birisi olarak sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik kültür arasındaki ilişkinin didaktik olmayan bir tarzda işlenmesidir. Aslında Çağan Irmak, bu mevzuya sadece *İsiz Adam*'da değil, didaktik ve epik çerçevede biraz abartılı bir anlatım sergilediği *Ulak*'ta da (2007) değinmiştir. Bu film, sözlü kültür ile yazılı kültürü merkeze koymuştur. Kendi içine kapalı, geleneksel, kendi kendini tekrar eden ve yeniden üreten, aracı otoritelerin egemen olduğu bir yerleşim yerinde hikaye anlatımının (sözlü kültür) nasıl maddi sonuçlar yarattığı vurgulanmaktadır bu filmde. Anlatılan hikayenin merkezi temalarından en önemlisi ise okumanın bir insanı nasıl dönüştürdüğü, bu dönüşümün en nihayetinde önemli bir kitap yazımını beraberinde getirdiği ve kitabı çoğaltan yazmanların bun-

ları halka yayma çabalarıdır. Irmak'ın daha önceki filmi *Babam ve Oğlum*'da da (2005), keza, bu defa elektronik kültür üzerine vurgu yapılmıştır. Filmin pek çok sahnesine işlenen kilitli bir odanın gizemi filmin sonunda çözülmektedir: Oda, kamera ve kamerayla çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Babasını kaybeden çocuk, böylece, babasının küçüklüğünde çekilmiş görüntülerine erişmekte, babasının yeniden hayat bulmuş halini büyük bir heyecanla izlemektedir. Elektronik kültür, yitirilen halenin (burada 'baba'nın) yeniden üretilmesine, canlanmasına olanak vermektedir. *İsiz Adam* bu halkanın daha derin ve geliştirilmiş bir devamı olarak okunabilir. Film, doğuştan getirdiği psiko-biyografi alanında geleneksel dünyadaki topluluk ilişkilerinin canlılığında ve sıcaklığında bile sorunları olan bir kişinin kent yaşamındaki gerilimli ilişkilerini anlatmaktadır. Bu ilişkilerin bir tarafında kent, diğerinde kentin içindeki Alper'in ütopyasını/ötekisini temsil eden Ada bulunmaktadır. Kent, Alper'i hem yalnız kılmakta, hem de onu özgürleşmektedir. Özgürleşim ve yalnızlık kısıracındaki Alper'in en önemli sorunu, kendisini, yaşadığı çevreyi ve ilişkileri anlamlandırarak, özgürleşimin ve yalnızlığın gerçek anlamını sorgulatacak ve onu sorunlardan kaçış yerine sorunlarla yüzleştirecek bir bilince sahip olmamasıdır. Bu bilinci mümkün kılacak en önemli araçlardan birisi olan yazılı dünya, Alper'in dünyasının dışındadır. Alper, elektronik dünyanın adamıdır ve ötekisini temsil eden, eksiğini kapatan Ada, Alper ile yaşadığı ilişkinin o anki durumunu gerçekten anlamlandırarak yazılı dünyanın insanıdır. Ada, sözlü ve yazılı dünyayı içselleştirir ve elektronik dünyaya bu zırhı kuşanıp çıkarken; Alper, ne sözlü ne de yazılı dünyayla yeterince temas kurmuş ancak doğrudan elektronik dünyaya sıçramıştır. Anlam dünyasını buradan inşa ettiği için

de Ada'sını kaybetmenin ne demek olduğunu tahayyül edememiştir.

Kaynakça

Bakhtin, Mikhael (2001) *Karvanaldan Roma-na: Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine: Seçme Yazılar*, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı.

Baldini, Massimo (2000) *İletişim Taribi*, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım.

Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

Berman, Marshall (2006) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, 10. Basım, Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İstanbul: İletişim.

Ellul, Jacques (2004) *Sözün Düşüşü*, Çev. Hüsamettin Arslan, İkinci Basım, İstanbul: Paradigma.

Garnham, Nicholas (2008) "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?", *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, Sevilay Çelenk (Ed.), 115-129, Ankara: Deki.

Göktürk, Akşit (1982) *Ada*, İstanbul: Adam Yayınları.

Innis, Harold (2006) *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Ankara: Ütopya.

Layder, Derek (2006) *Sosyal Teoriye Giriş*, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Küre.

McLuhan, Marshall (2001) *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*, İstanbul: Yapı Kredi.

Ong, Walter J. (2003) *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*, Çev. Sema Postacıoğlu, Üçüncü Basım, İstanbul: Metis.

Postman, Neil (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı.

Radway, Janice (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Riesman, David (1961) *The Lonely Crowd: A study of the Changing American Character*, New Haven: Yale University.

Ritzer, George (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul: Ayrıntı.

Sanders, Bary (1999) *Öküzün Ağı*, Çev. Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı.

Sarup, Madan (1997) *Post-Yapısalcılık ve Post-modernizm*, Çev. A. Baki Güçlü, Ankara: Ark.

Zizék, Slavoj (2002) *İdeolojinin Yüce Nesnesi*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis.



Arş. Gör. Ayça Tunç*

High Definition Teknolojisinin Sinema Anlatısı Üzerindeki Etkilerinin *Vidocq* Filmi Örneğinde İncelenmesi

Abstract

Cinema is comprehended not only as an industrial or cultural product but also as an art form. This is mainly due to the fact that technical inventions and developments have been integrated into the process of advancing narrative possibilities since its birth. In this respect, it only becomes plausible to argue that technology has a direct impact on both the form and content of any given film. When one considers contemporary examples, digital technologies in general and high definition technology in particular prove to be the most significant and revolutionary in the ways they suggest to transform filmmaking and film viewing. As the first film which was shot entirely in high definition, Vidocq (2001) constitutes a major part in the history of high definition and how this technology is utilized in filmmaking.

Key Words

High definition technology, film narrative, film style, Vidocq

* Ege Üniversitesi İletifim Fakültesi
a.tunc@rhul.ac.uk

Giriş

Sinemanın bugün hâlâ hem bir endüstri hem bir kültürel üretim biçimi ve hem de bir sanat dalı olarak varolabilmesinin nedeni, teknik buluşlar ve yeniliklerin, üretim yapısı ve anlatı olanaklarının geliştirilmesi yönünde kullanılabilmiş olmasıdır. Alim Şerif Onaran'ın sinema tarihini değerlendirirken belirtmiş olduğu gibi, “sinema, fenni bir buluştan doğmuş olmak gibi kesin bir yeniliği ilk kez getirmektedir ve gelişmesinde her teknik buluş önemli bir aşama sağlamıştır” (1986:13). Aynı zamanda, sinemayı diğer sanat dallarından ayıran en önemli nitelik olma özelliği de gösteren bu teknolojik boyut, sinema sanatının, araçsal özelliklerinden kaynaklanan niteliksel dönüşümler yaşamasının da gerekçesini oluşturmaktadır.

Sinemanın, günümüzün yedinci sanatı olarak nitelendirilebilmesinin maddi koşullarını, ortaya çıkışında ve tarihsel gelişiminde kendisine yön veren teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır.

Benjamin'in tezine göre kapitalist toplumun alt yapısında olduğu gibi sanat yapıtı teknolojik gelişmeyle birlikte sürekli olarak değişime uğramaktadır. Alt ve üst yapıdaki bu değişim arasındaki fark, birinde (üstyapıda) değişimin temposu diğerinden (altyapıdan) daha yavaştır. (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 133)

Buradan yola çıkarak, teknolojinin, sanat yapıtının biçim ve içeriği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Sinema gibi endüstriyel yapıya birbir bağımlı bir sanat dalında araçsal niteliklerin anlatı olanaklarını koşullandırdığını söylemek yanlış olmamaktadır.

Ses teknolojileri, renk denemeleri, geniş perde tekniklerinin geliştirilmesi gibi çeşitli

araştırmaların ardından günümüzde gelinen noktada sinema sanatına damgasını vuranın sayısal-dijital teknolojiler olduğu görülmektedir. Sayısal teknolojilerin video kameralardan yapım sonrası aşamaya tüm film üretim sürecini etkileyecek biçimde sinemanın içine girmesinin, Jean Luc Godard'dan neredeyse tüm bağımsız-alternatif sinemacılara, Danimarka'da Dogma'cılardan Türkiye'de Uğur Yücel, Nuri Bilge Ceylan gibi isimlere, anlatım dilleri ve üslupları birbirinden oldukça farklı çok sayıda yönetmenin, sınırları bu gelişkin teknolojik araçların özellikleriyle belirlenen kendine özgü bir sinema yapmalarına olanak tanıdığı görülmektedir.

Bu çalışma, günümüzde çok sayıda örneği bulunan, sayısal teknolojiyi çekim ya da çekim sonrası aşamaların herhangi birinde kullanan filmler arasından, tamamı sayısal olarak üretilen ilk film olarak nitelendirilen (Ziliani, 2006; Koçyiğit, 2009: online) 2001 yapımı *Vidocq* filmi örneğinde, sayısal videonun son dönemde geldiği en üst nokta olarak kabul edilen 'high definition' -yüksek tanımlamalı- (HD) teknolojisinin filmsel metnin biçimsel özelliklerini ve görsel öğelerini ne şekilde etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır.

High Definition Teknolojisinin Gelişimi

Levend Kılıç'ın ayrıntılarıyla açıkladığı üzere (1995: 10); 'video' olarak tanımlanan elektronik görüntü, fotoğraftan ses kayıt teknolojilerinin geliştirilmesine, tarihsel olarak 19. yüzyıldan günümüze uzanan bir süreci kapsayan bir birikime işaret etmektedir. Video, kendinden önceki görüntü üretebilen fotoğraf ve film gibi araçlardan görüntü oluşturma yöntemi açısından farklılaşmaktadır: Kısaca açıklamak gerekirse, fotoğraf ve film

iletififim

ififık yansıtma yoluyla g6r6nt6y6 oluştururken videoda elde edilen elektronik g6r6nt6n6n kendisinin ififık olduğu ifade edilebilmektedir.

6ncelikle televizyon ve yayıncılık sekt6r6nde kullanılan videonun, 1960'larda taşınabilir video kameralar ve bunlara uyumlu mikrofonlar, kayıt cihazları ve benzeri teknolojilerin geliştirilmesiyle birlikte, televizyon end6strisinin egemenliğinden 6ıkararak sinema sanat6ılarının bireysel dışavurumlarının aracı haline geldiği bilinmektedir. G6r6nt6 ve sesi kaydederek anında sunabilen ve tekrar tekrar kaydedebilme olanağı sağlayan video kayıt cihazları ile bu sistemlerle birlikte 6alışan, 'nonlinear'-doğrusal olmayan- kurgu imk6n6 sunan bilgisayar teknolojileri, sanat6ıların, 6izgi, form gibi g6rsel estetik 6gelerin yanı sıra 6slup ve i6erik gibi noktalarda yeni olanaklarla tanışmasını sağlamaktadır (Kılı6, 1995: 11). O d6nemin avant-garde sinemacılarından bug6ne video teknolojisinin sinema sanatının 6yk6 anlatma y6ntemlerini bi6imlendirdiği ger6eği pek 6ok yetkin 6rnekle kendini ortaya koymaktadır. Ancak bu 6alışmanın konusu sayısal teknolojiler genel başlığı altında yer alan 'high definition' teknolojisi olduğundan ve kapsam sınırlılıklarından dolayı analog video ve uygulamalarına değinilmek yerine doğrudan sayısal videonun gelişimi 6zerinde yoğunlaşmak tercih edilmektedir.

Gelişimine analog olarak başlayan videonun 'sayısal devrim' (Monaco, 2001: 489) olarak da nitelendirilen binary -ikili- sistemin ortaya 6ıkarılmasıyla yoluna sayısal olarak devam ettiği g6r6lmektedir. Walter Murch'ın altını 6izdiği gibi, "her Şeyi (g6r6nt6ler ve g6r6nt6lerin nasıl biraraya geleceği bilgisi) bir 6atı altında topladıkları i6in bu sayısal sistemler kendilerinden 6nceki analog sistemlere g6re 6ok daha etki-

li, verimli ve esnekler" (2005: 75). Sayısal videonun geldiği son nokta olarak Şu an i6in 3d -66 boyutlu- teknolojisine ek olarak¹ 'high definition' teknolojisi g6sterilmektedir. Ancak s6re6 incelendiğinde 'high definition' teknolojisinin 1964 tarihine kadar uzandığı anlaşılmaktadır: Bir Japon yayıncılık firması olan NHK'nın, bu tarihte başladığı 6alışmaları, ciddi anlamda program 6retimine ge6me kapasitesine sahip bir analog HD 6r6n zinciri geliştirerek sonu6landırdığı g6r6lmektedir. Aynı d6nemde Amerika'da yerel bir televizyon istasyonu olan KCTS kanalının da bu alanda denemeler yaptığı bilinmektedir (Denke, 2006: online). Hollywood'un da format 6st6nde 6alıştığı bu aşamada, 'high definition' kameraların ve kayıt cihazlarının ağrılıklarından dolayı pratik kullanıma elverişli olmamaları, 6ok kablo ve y6ksek g66 gerektirmeleri gibi gerek6elerle sorunlar bulunduğuna dikkat 6ekilmektedir.

Tarihsel olarak yaklaşık elli yıl 6ncesine g6t6r6lebilse de ergonomik ve taşınabilir 'high definition' kamera ve kayıt cihazlarının 6retimi, ancak 1997'de Sony'nin HDCAM formatı piyasaya tanıtmasıyla başlamaktadır. Piyasa standartlarına uygun bir formatın 6retilebilmesi, 6ekim s6recinden yapım sonrası aşamaya kadar her aşamada bu yeni teknolojiye uyumlu ara 6r6nlerin 6retimini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, Bexel, Plus 8, Panavision gibi kiralama firmalarının bu 'high definition' kameraları satın alarak kullanıma sundukları, Panavision'un 'high definition' i6in 6zel lensler geliştirdi-

¹ James Cameron'un 2009'da g6sterime giren, rekor b6t6eli ve tamamı yeni geliştirilen 66 boyutlu kameralarla6ekilen filmi *Avatar*, bu teknolojinin de animasyon filmlerinin 6tesinde kullanım alanları bulacağının g6stergesi olarak verilebilmektedir.

iletifim

gi, yine Fujinon ve Canon'un bu kameralara uygun yeni zoom ve prime lensler yaratıkları, Victory Studios ve Laser Pasific gibi öncü firmaların 'high definition' teknolojisinin kullanımına elverişli ünitelerle kapsamlı bir yapıım sonrası süreç önerdikleri görülmektedir (Denke, 2006: online). Bu noktada, 'high definition'un tam olarak ne anlama geldiğini incelemekte fayda görülmektedir.

High Definition Teknolojisinin Genel Özellikleri

Analog video gibi öncelikli olarak yayıncılık sektörü kapsamında geliştirilen 'high definition'un teknik olarak tanımlanabilmesi için *standart tanımlamalı* ve *yüksek tanımlamalı* olmak üzere iki tür televizyon bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Standart tanımlama, mevcut televizyon standartlarını yeniden tanımlayan fakat tamamen sayısal olarak yayın yapan bir formattır. Fakat 'high definition'un pek çok biçimi ve şekli olduğu görülmektedir ki en temel ola-

rak, 480 üzerindeki satır taramalı formatlar 'high definition' olarak tanımlanabilmektedir. Aşağıda, Gelişmiş Televizyon Sistemleri Komitesi (ATSC) tarafından hazırlanan ve sayısal televizyon olarak kabul edilen formatların standartlarını gösteren tablo yer almaktadır: Tabloda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri 'interlaced/progressive' ayrımıdır çünkü bu ayrım, 'high definition'un standart videodan ayrımını da belirlemektedir. McNichol'un açıklamaları doğrultusunda, 'interlaced'-yani bir görüntünün tek ve çift satırlarının ayrı ayrı taranarak iletildiği sistem-, mevcut video ekipmanının bir imgeyi görüntüleme yöntemine işaret etmektedir: Bir video karesi, her biri verinin yarısını içeren iki alandan meydana gelmektedir ve bu iki alan saniyede 1/30'luk bir oranla birarada görüldüklerinde verinin tam bir karesi sağlanmaktadır. 'Progressive' tarama ise bilgisayar monitörlerinin veriyi gösterme yöntemlerine tekabül etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu monitörler veriyi, tam bir çözünürlük alanı yaratarak, ekranın üstünden

ATSC Standartları Tablosu

Dikey Satırlar	Piksel Genişlikleri	Interlaced/Progressive	Çerçeve Oranı	Kare Değerleri (Hz)
480	640	i	4:3	30
480	640	P	4:3	24, 30, 60
480	704	i	4:3	30
480	704	P	4:3	24, 30, 60
480	704	i	16:9	30
480	704	P	16:9	24, 30, 60
720	1280	P	16:9	24, 30, 60
1080	1920	i	16:9	30
1080	1920	P	16:9	24, 30

iletişim

en altına kadar okumaktadır. Bu bağlamda, 'progressive' bir sinyalin, eşit sayıda dikey satıra sahip 'interlaced' eşdeğerine oranla, daha az hareket kusuru göstereceği söylenebilmektedir (McNichol, 2006: online). Özetleyerek açıklamak gerekirse, önce tek sonra çift satırları tarayan 'interlaced' sistemi çizgilenme gibi sorunlar yaratabilirken bütün satırları sırayla tarayan 'progressive high definition'da çizgilenme ve görüntü kaybı azalmakta, çok daha kaliteli bir görüntü elde edilebilmektedir.

Oldukça yüksek görüntü kalitesi demek olan bu yeni formatın ilk olarak yayıncılık alanında ve de gerçekçi etkisi nedeniyle özellikle belgesel film üretiminde kullanıldığı görülmektedir. 'High definition' sistemler geliştirilene kadar sinemaya-peliküle rakip olamayacak düzeyde kalan videonun, son yirmi beş yıllık süreçte gelişimini tamamlayarak sayısala dönüşmesinin, film üretiminde de kullanılabilir bir araç haline gelmesini sağladığı söylenebilmektedir. Bu alandaki ilk uygulamanın yönetmen George Lucas tarafından ve *Yıldız Savaşları Episode II* (2002) projesinde gerçekleştirildiği düşünülmektedir ancak Sony'nin geliştirdiği 24 kare HDCAM'i kullanarak üretilen ilk yapımla Peter Shaner'in *Nicolas* (2002) adlı filmi gösterilmektedir (Denke, 2006: online). Bu film, özellikle düşük bütçeli üretimler yapan bağımsız-alternatif sinemacılar için 'high definition'un ciddiye alınması gereken, uygulanabilir bir format olduğunu ispatlaması açısından önem taşımaktadır.

Helmut Kobler'in de belirttiği gibi, 'high definition' videonun özellikle son yıllarda film üreticileri açısından en önemli konulardan biri haline gelerek gündeme oturduğu görülmektedir: Apple, Avid, Adobe gibi sektörün büyükleri olarak kabul edilen firmaların hepsinin 'high definition' vi-

deo ile çalıştıkları ve buna uygun donanımlar geliştirdikleri bilinmektedir. Standart tanımlamalı video 720X480 piksel çözünürlük sağlarken 'high definition' video görüntüsünün 1280X720 ya da 1920X1080 piksele ulaşabilmesi, görüntünün daha net ve daha keskin olmasını sağlamanın yanı sıra, geniş ekran bir televizyonda ya da sinema perdesine yansıtıldığında bile görüntü kaybının az olması, detayların korunması anlamına da gelmektedir. Standart tanımlamalı bir video perdeye yansıtıldığında piksellenmiş ve bulanık bir görüntü oluşmaktadır. Görüntü kalitesine ek olarak, 'high definition' kameraların geleneksel peliküllü kameralarda olduğu gibi saniyede 24 kare çekebilme ve 16:9 geniş ekran formatında kullanılabilme özelliği, diğer video formatları arasında 'high definition'a büyük avantaj sağlamakta, peliküle yakın kalitede görüntü elde edilebilmesini olanaklı kılmaktadır (2005: 198-199).

Birbirinden farklı düzeyde 'high definition' görüntü sağlayan çeşitli kameralar bulunduğunu da burada belirtmekte fayda görülmektedir. Skalanın en altında Sony HDR-FX1 gibi şube ya da internet satış fiyatı 3700 dolar² civarında dolaşan ve JVC JY-HD10U gibi 3900 dolar³ gibi bir fiyata temin edilebilen, HDV adı verilen bir 'high definition' video formatı sağlayan ve Mini DV ayarında kayıt yapan kameralar yer almaktadır. Dvd üstüne yazılacak görüntüyü sıkıştırma tekniğine benzer bir tekniği kullanan HDV kameralarla yine keskin netlikte görüntü elde edilebilmekte ancak film alma sırasında kamera hareket ettirildi-

² <http://www.sony.co.uk/product/hdd-hdv/hdr-fx1>, 25.12.2009

³ http://pro.jvc.com/prof/attributes/features.jsp?model_id=MDL101394, 25.12.2009

iletififim

gi takdirde tuhaf etkiler yaratabilmekte ve bir yapım sonrası iflemi olan renk dñzeltme için gerekli tolerans sağlanamamaktadır. Bir diğer olumsuz özellik de HDV kamerasının fiziksel görüntüyü 0 ve 1 olarak sayısal-laştırma iflevini gören iç ‘ccd’ –charge coupled device- çiplerinin kasede kayıt anında görüntü keskinliğini azaltması olarak belirlemektedir. “Günümüz video kameraları ve fotoğraf makinelerinde kullanılan resim görüntüleme algılayıcı devreleri kısaca ccd olarak adlandırılmaktadır” (Başak, 2009: online). Tüm bu sorunlar değiştirilebilir lensler, daha yeterli ccd çipler ve daha yüksek kalitede bir ‘high definition’ kamera kullanılarak giderilebilmektedir ancak bu da onbinlerce dolardan 100 000 dolara uzanan bir maliyet yaratmaktadır (Kobler, 2005: 199). Düşük bütçeli filmler yapan bağımsız-alternatif sinemacılar düşünöldüğünde bu rakam yüksek gibi gelse de saklama koşulları, laboratuvar iflemleri ve benzeri bütçe kalemleri göz önünde bulundurulduğunda bu haliyle bile pelikülden daha ucuza mal olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde giderek daha fazla profesyonelin fiziksel film-den-pelikülden sayısal görüntüye kaydıkları dikkat çekmektedir. Bunun arkasında pek çok neden bulunmaktadır: Başlıca sebep olarak zamsal ve ekonomik avantajlar gösterilebilmektedir. Çekim tekrarlarına olanak tanınması ve kurgu aşamasında sağladığı esneklik ve hızlılık açısından sayısal teknoloji avantaj sağlamaktadır. ‘High definition’ kameralarla çekilen komedi türündeki *Teddy Bears’ Picnic* (2002) filminin senarist ve yönetmeni Harry Shearer’ın belirttiği gibi, sayısal teknolojiyle çalışmanın avantajlarının başında maliyet gelmektedir çünkü kaset her halükarda pelikülden ucuza gelmektedir. Bir diğer önemli avantaj ise zamanın en verimli şekilde

de kullanılması olarak görölmektedir (aktaran McKernan 2005: 135). Özellikle yapım sonrası süreçte uygulanan iflemler dikkate alındığında pelikülden çekilmiş her kareyi önce sayısal olarak kaydetmek yerine doğrudan sayısal olarak çalışmak daha akıllıca ve zaman kazandırıcı olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, kısa sürelerde ve kısıtlı bütçelerle üretim yapan ve özgün anlatım olanakları geliştirme peşindeki alternatif-bağımsız sinemacıların genelde sayısal görüntüyü ve özelde ‘high definition’ı tercih etmeleri anlaşılır olmaktadır. Ancak onların yanı sıra, içerik ve yaratıcılık krizi yaşıyan geleneksel anlatı sinemasının temsilcisi Hollywood stüdyo sistemi içerisinde üretim yapanların da izleyiciyi sinema salonlarına çekecek yenilikler denemek ve özel efektleri uygulayabilmek gibi kaygılarla ‘high definition’a yöneldiği gözlemlenmektedir.

Çalışmanın bu kısmını, kullanım oranının giderek arttığı gözlemlenen ‘high definition’ teknolojisinin gelecekteki durumu üzerine birkaç tespitle bitirmek faydalı olacaktır. ‘High definition’ teknolojisinin öncelikle yaygınlaştığı alan, ortaya çıkışını da borçlu olduğu yayıncılık alanı olarak görölmektedir. Günümüzde Amerikan televizyon kanalı CBS’nin tüm prime time programlarının ‘high definition’ formatında üretildiği, ABC, NBC, FOX gibi sektörün önemli isimlerinin de her geçen gün miktarını artırarak ‘high definition’ yayıncılığa geçtikleri bilinmektedir. Uzun süreli dramalar hala 35 mm ile çekilse de durum komedilerinden başlayarak pek çok program türünde ‘high definition’un tercih edilmeye başlandığı gözlemlenmektedir (Denke, 2006: online). Özellikle uydu teknolojisinin işin içine girmesinin, ucuzlayan kamera ve yapım sonrası iflemlerin masraflarıyla birlikte yayıncılık alanında ‘high definition’ için ciddi

bir açılım sağlayacağı düşünölmektedir.

Televizyonculuğun yanı sıra sinema endüstrisi kapsamında da 'high definition' teknolojisine geçişin yaygınlaştığı görölmektedir. *Star Wars Episode I* 18 Haziran 1999'da gösterime girdiğinde Amerika genelinde sadece 4 sinema salonunda sayısal projeksiyon cihazı bulunurken bu sayının bugün 100'e yaklaştığı ifade edilmektedir. Geleneksel 35 mm'den sayısal ve özellikle de 'high definition' teknolojisine geçişin sadece Amerika'da değil tüm dünya sinema endüstrilerinde hız kazandığı dikkat çekmektedir (McKernan, 2005: 183). Bütün üretimlerini 'high definition' 24P'ye –saniyede 24 kare- çeviren Robert Rodriguez'den Türkiye'de son birkaç yıldır örneklerini gördüğümüz *Türev* (2005), *Dabbe* (2006), *Yazı Tura* (2004), *Gen* (2006) gibi sayısal kamerayla çekilen filmere ve Nuri Bilge Ceylan tarafından 'high definition' teknolojiyle filme alınan *İklimler'e* (2006) kadar pek çok yapım, 'high definition' teknolojisinin sinema sanatı için en tercih edilir format olacağına ve hatta yakın bir gelecekte pelikölün yerini tamamen alabileceğine işaret etmektedir.

High Definition Teknolojisinin Vidocq Filminin Anlatısı Üzerindeki Etkileri

Vidocq⁴

Yönetmen: Pitof

Senaryo: Jean-Christophe Grangé, Pitof

Görüntü Yönetmeni: Jean-Pierre Sauvaille, Jean Claude Thibaut

⁴ <http://www.sinema.com/film-ozetbilgiler.aspx?FilmID=3456,01.12.2006>.

Oyuncular: Gerard Depardeu, Guillaume Canet, Ines Sastre, Andre Dussolier

Tür: Polisiye, Gerilim

Yapım: 2001, Fransa, Centre National de la Cinematographie

Resmi sitesi: <http://www.vidocq-lefilm.com>

'High definition' teknolojisinin film anlatısına etkilerini değerlendirmek üzere ele alınan 2001 yapımı *Vidocq* filmi 1830'ların Paris'inde geçmektedir. Jean Christophe Grangé'nin ilk kitabı *Le vol des Cigognes*'ten uyarlanan ve Eugene-Francois Vidocq (1775-1857) adlı bir suçlunun hayatını konu alan film, devrimin eşliğindeki bir halkı ve isyan halindeki Paris'in arka yüzünü fon olarak kullanmaktadır. Bir süredir Paris sokaklarında esrarengiz cinayetler işlenmektedir. Son olarak Belmont (Jean-Pol Dubois) ve Veraldi (André Penvern) isminde Paris'in iki nüfuzlu, önemli isminin yıldırım çarpması sonucu ölmesi olayları tırmandırır. Bu ölümlerin kaza değil, katili tanıdıkları için Simyacı tarafından işlenmiş cinayetler olduğundan şüphelenilmektedir. Eski bir suçlu olan ancak daha sonra polis teşkilatına katılan ve ardından da emekli olup ortağı Nimier (Moussa Maaskri) ile dedektiflik yapmakta olan ünlü polis Francois Vidocq (Gerard Depardeu) bu olayı araştırmaya başlar. Simyacı lakaplı katil aynadan bir maske takan gizemli bir insandır. Batıl inanışlar konulu kitapta Simyacı'nın çok bilgili biri, tüm çözölmemiş cinayetlerin sorumlusu olduğu ve kendi yüzlerini maskede görenlerin ruhlarını kaybettikleri yazmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda Vidocq, katilin maske olarak taktığı aynanın bir çeşit pompalama yöntemiyle enerji verdiğini tespit eder: Kurbanlarının ruhlarını bu maskeye hapseden katil yaşlanmamak için bu ruhlarla beslenmektedir. Saf

iletişim

bakire kanlarını kullanarak hazırladığı malzemeleri bir cam ustasına vererek maskesini yaptırmaktadır. Bu bilgiler ışığında katilin izini süren Vidocq, Simyacı ile girdiği bir çatışma sırasında silah fabrikasının cam atölyesindeki alev kuyusuna düşerek ölür. Bundan sonra katili bulmak ve Vidocq'un intikamını almak ortağı Nimier'e kalmaktadır. Ancak ortaya aniden çıkan, kimsenin varlığından haberdar olmadığı Etienne Bossiet (Guillaume Canet) isimli genç bir gazeteci, Vidocq'un biyografisini yazmakta olduğunu iddia ederek ve katilini bulmak istediğini söyleyerek olay hakkında bilgi toplamaya başlar. Nimier ve Etienne dışında Paris polis teşkilatı da Vidocq'un ölümünü ve katil Simyacı'yı araştırmaktadır. Böylelikle üç elden yürütülen araştırmalar sonunda Vidocq'un ölmediği, katili yakalayabilmek için saklanma yöntemi olarak kendini ölmüş gibi gösterdiği ve Simyacı'nın genç gazeteci kılığına giren Etienne Bossiet olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Olayın çözülmesine paralel olarak Paris'te devrim de gerçekleşmiş, Louvre'a yürüyen halk X. Charles'ın görevi bırakmasını da sağlamıştır.

Sinema tarihi içerisinde şu ana kadar sayısal olarak üretilen yapımlar arasında en dikkat çekici olanlardan biri 2001 yapımı *Vidocq* olarak görülmektedir. Lucas'ın daha önceki tarihte çekilen *Star Wars*'ı ticari ve popüler anlamda çok daha fazla ses getirmiş olsa da *Vidocq* 'high definition' kameralarla çekilip tamamı sayısal olarak üretilen ilk film olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliği nedeniyle de amacı 'high definition' teknolojisinin bir film anlatısı üzerindeki etkilerini araştırmak olan bu çalışma açısından temsili bir örnek olarak görülmekte ve incelenmektedir.

Vidocq'ta Görsel Estetik

Yaratık: Diriliş (1998), *Kayıp Çocuklar Şebri* (1995) gibi sinematografileri ve özel efektleriyle çok dikkat çeken filmlerin görsel efekt süpervizörlüğünü üstlenen Pitof'un ilk yönetmenlik denemesi olan *Vidocq*'ta karakter tasarımlarını da *Şarküteri* (1991) filmi'nin yaratıcılarından Marc Caro'nun üstlendiği görülmektedir. Senaryoyu Fransa'nın uluslararası üne sahip yazarlarından Jean-Christophe Grange ile yazan Pitof'un, filminin atmosferini ve karakterlerini klasik Fransız yazarlarının, özellikle de Edgar Allen Poe gibi polisiye-gerilim yazarlarının kitaplarından esinlenerek kurguladığı anlaşılmaktadır (Kökçeoğlu, 2002: online). Atmosfer ve karakter yaratımının yanı sıra filmin sinematografisine bakıldığında, bu ilk filmiyle yedi ödül alan Pitof'un eski bir kurgucu ve özel efektler uzmanı olarak sahip olduğu bilgileri etkili bir şekilde kullanmayı başardığı yorumu yapılabilmektedir. Ancak oyuncuların oldukça başarılı performanslarına ve gerçekçi diyaloglara rağmen karakterlerin derinlikli psikolojik çözümlerinin yapılmadığı, 1830 Trois Glorieuses devrimi gibi önemli bir konunun merkeze alınıp ayrıntılandırılmak yerine yeterince değerlendirilemediği noktalarında Pitof'a eleştiri yöneltmek de mümkün olmaktadır. Eugene-Francois Vidocq tarihi karakterinden esinlenerek yaratılan televizyon dizileri ya da filmler arasında "en öne çıkan ve amacına en çok yaklaşan, Vidocq karakterini George Sanders'ın canlandırdığı ve Douglas Sirk tarafından 1946'da çekilen *A Scandal in Paris* olduğu" iddia edilmektedir (Özgenalp 2001: online). Bu bağlamda, 800'ü sayısal olarak yapım sonrası süreçte dönüştürülmüş ve toplamda 20 milyon euroya mal olan 2300 çekimden oluşan film genel olarak ele alındığında, yönetmenin, karakter ve öykü gelişimi yerine görsel estetik üzerine fazlaca yoğunlaştığı ve tam da bu nedenle eleştirile-

iletişim

re hedef olduğu (Ziliani, 2006: online) yorumu yapılabilmektedir.

Sinema tarihinin teknolojik gelişimi noktasında yeni bir sayfa açacağı öne sürülen bu film, özellikle özel efektler anlamında kayda değer avantajlar sağlamaktadır. 1830'ların Paris'i tamamıyla sayısal olarak yaratılmıştır (Ziliani, 2006: online). Halkın isyan halinde olduğu, kaosun ve talanın hüküm sürdüğü Paris sokaklarını, bu karmaşa ortamını, çalışmanın 'high definition' teknolojisinin gelişimi başlıklı önceki kısmında ayrıntılarıyla açıklandığı gibi, tüm detayları gösterebilecek keskinlikte bir 'high definition' kamera kullanarak görüntülemek oldukça zekice bir tercih olarak değerlendirilebilmektedir.

Yüksek alan derinliği avantajı sunan bir 'high definition' kamera ile çalışmanın *Vidocq*'a video ve televizyona daha yakın duran ve bu nedenle de zaman zaman izleyicinin gözünü rahatsız eden kendine özgü bir estetik kazandırdığı söylenebilmektedir. 'High definition'un bu özelliği, özellikle ayrıntı çekimlerde keskin ve gerçekçi bir etki yaratmaktadır. Fakat filmi tam da bu nedenle, yani çok fazla yakın çekim kullanılmış olması ve bunun verdiği rahatsızlığı gerekçe göstererek eleştirenler de bulunmaktadır (Ergin 2009: online). Açılış sekansındaki cinayet sahnelerinde hareket halindeki kameranın keskin netlikle çerçevelediği yakın plan görüntüler çok gerçekçi, 35mm estetiğine alışık bir izleyicinin yadırgayabileceği derecede gerçekçi bir izlenim yaratmaktadır.

Sony HDCAM24P1 kamera kullanılarak çekilen⁵ *Vidocq*, grensiz bir görüntü elde etme ve güçlü kontrast sağlama anlamında yönetmene, özgün bir estetik anlayışı geliştirebilme konusunda ciddi bir malzeme sun-

⁵ <http://www.dvdtimes.co.uk/content.php?contentid=5052>, 01.12.2006.

maktadır. Filmin genelinde ışık, renk ve ses açısından 35 mm ile kıyaslandığında bir kalite farkı hissedilmemekte ancak doku olarak farklı olduğu da gözlemlenmektedir. Yönetmenin ağırlıklı olarak geniş açılı ve balık gözü lensler kullanması doğal olmayan, yapay bir etki yaratmaktadır ki buna sayısal olarak yaratılmış mekanlar da eklendiğinde filmin fantastik, gerçeküstü bir etki yaratan kendine özgü boyutu öne çıkmaktadır. Ancak 'high definition' kameranın teknik özelliklerinin sağladığı gerçekçi ve keskin netlikli çekim kapasitesi iki boyutu birbirinin içine geçirmektedir.

Brian McKernan'ın George Lucas'tan alıntılı olarak söylediği gibi; "yönetmenlerin üzerinde çalıştıkları araç öykü anlatmanın aracıdır ve öykü anlatmaya çalışan bu insanlar için gündem hep aynı kalmaktadır. Bu bakış açısına göre ise filmin hangi teknoloji kullanılarak çekildiği ikinci planda yer almaktadır" (2005: 18). Tam bu noktada 35mm'nin görüntü kalitesine eşdeğer bir görüntü elde etmeyi sağlayabilen 'high definition' teknolojisi önemli bir fırsat yaratmakta, formatın özellikleri ve kapasitesiyle belirlenen yeni bir estetik ve anlatım anlayışının da oluşturulabilmesine olanak tanımaktadır. Renk düzeltmelere elverişli, yapım sonrası aşamada rahatlık sağlayan 'high definition' teknolojisi, çekim aşamasında da kameranın rahatça devinebilmesi, ışığın yetersiz olduğu karanlık-loş mekanlarda bile gayet net görüntü almaya izin vermesi gibi özellikleriyle dikkat çekmektedir. Pastel tonların hakim olduğu filmde milimetrik, simetrik, estetik çerçeveler görsellik üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Çalışma içerisinde sıralanan pek çok avantajının yanında tamamıyla 'high definition' bir video kamerayla çekilen bir filmin görüntülerinin insan üzerine odakla-

nan öyküler için rahatsız edici derecede yoğun olduğunu düşünenler de bulunmaktadır (McKernan, 2005: 135). Aksiyon sahneleriyle bezenmiş, gerilim-polisiye türünde bir film olsa da, detay vermeye müsait 'high definition' teknolojisinin sık sık kullanılan ayrıntı, yakın plan yüz çekimleriyle vurgulandığı *Vidocq* da zaman zaman bu rahatsız edici etkiyi yaratmaktadır. Ancak ön plan ile arka plandaki özne ya da nesnelerin aynı netlikte çerçevelenmesine olanak tanıyan olağanüstü alan derinliği özelliği, 'high definition'a bu dezavantajı göz ardı ettirebilecek bir üstünlük kazandırmaktadır.

Vidocq'ta Ses Kullanımı Üzerine

Bu çalışma filmin biçimsel ve görsel öğelerine ağırlık verdiği için son olarak ses ve müzik kullanımından kısaca bahsedilerek çalışma tamamlanacaktır. Daha canlı, daha gerçekçi ve izleyiciyi aksiyonun ortasına sürükleyen genel 'high definition' deneyimi, yüksek çözünürlüklü ve kaliteli görüntü üretimine ek olarak, yayıncılık alanında olduğu kadar sinemada da yaygınlaşarak kullanılan ve üç boyutlu bir etki yaratan 5.1 sayısal ses teknolojisi ile desteklenmekte, etkisi artırılmaktadır.⁶ Bu bağlamda, 35 mm kalitesinde bir görüntüyle ama video-art estetiğinde çalışma olanağı sağlayan 'high definition' teknolojisi biçim ve içeriği de şekillendirmektedir. Sürekli devinen, aktüel kamera kullanımının tercih edilmesi, filmin kahramanı olan Vidocq'un filmi başında öldürülerek izleyicinin şaşırtılması gibi unsurlarla geleneksel anlatı sineması mantığından uzaklaşan filmde müzik tercihlerinin de aykırı bir anlayışla belirlendiği fark edilmekte-

⁶ <http://www.allbusiness.com/information/internet-publishing-broadcasting/850933-1.html>, 01.05.2009

dir. Filmin konusuna yani kaotik devrim öncesi ortama uygun olmasının yanı sıra plastikliğini ve kamera rejimini de destekler nitelikte gotik ya da black metal tınlarının hakim olduğu bir müzik kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ses kaydı konusunda da 'high definition' teknolojisinin 35 mm'nin tüm niteliklerine sahip olmasından başka görüntüde olduğu gibi keskinlik sağladığı da hissedilmektedir. Bununla birlikte, sayısal teknolojilerin ses kurgusunda sağladığı kolaylıkları açıklayanlar dışında, genel anlamda 'high definition' teknolojisinin sinemada ses kullanımı üzerindeki etkilerini detaylı olarak inceleyen nitelikli bir çalışmanın bulunmadığı, varolanların da 'high definition' ses teknolojisinin televizyon ve yayıncılık ya da bilgisayar teknolojileri ve programları açısından rolüne odaklandığının altını çizmek gerekmektedir. Özetle, bu alanda literatürde bir boşluk olduğu dikkate alındığında, sadece görsel değil, görsel-işitsel bir dil olduğunu gelişiminin erken dönemlerinde ispatlamış olan sinemanın 'high definition' teknolojisinden işitsel alanda nasıl ve ne derece yararlandığına dair akademik çalışmalara acilen ihtiyaç duyulduğu netlikle görülmektedir.

Sonuç

Walter Benjamin'in tanımlamasıyla özü itibarıyla bir mekanik yeniden üretim biçimi olan sinema sanatı geleneksel sanat dallarının elitist yapısından uzaklaşan bir avantaja sahip olmaktadır. "Bu ayrıcalık, çoğaltma tekniğiyle sanatın en geniş kitlelere ulaşabilme avantajıdır. Oysa geleneksel sanatların aristokrat ve ayrıcalıklı niteliği bu kitlesel güçten yoksun bulunmaktadır. Bu nedenle Benjamin sinemayı bir demokratik sanat olarak nitelendirmektedir" (Gönen, 2004: 78). Teknolojideki gelişmeler film üretimini ekonomik ve pratik anlamda kolaylaştır-

iletififim

dıkça da sinema, nerdeyse her bireyin kişisel hikayesini kurarak kendisini ifade edebileceği en demokratik kitle iletififim aracı haline gelmektedir. Günümüzde sinemanın büyük ölçekli bir ticari endüstri olduğu kadar özğün bir sanatsal dışavurum aracı olarak kabul edilmesinin altında bu gerçekliğin yattığına inanılmaktadır.

Her ne kadar Türkiye gibi, sinemanın endüstrileşemediği ve altyapı ve maddi olanakların yetersiz olduğu ülkelerde teknolojiye sahip olmanın pahalıya malolması ve sayısal olarak çekilen filmleri 35mm'ye aktarma işleminin hemen hemen aynı oranda maliyet yaratması nedeniyle sayısal teknolojiyle çalışmanın çok da avantajlı olmadığı düşünülse de dünya genelinde 'high definition' teknolojisinin kaliteli ve ucuz üretimin aracı haline gelmeye başladığı gözlemlenmektedir. Yönetmen Pitof'un bir söyleşisinde dile getirdiği gibi; "bu geleceğin sinemasına doğru ilk adım. Burada farklı olan şey ise post prodüksiyon –yapım sonrası süreç-. Yani kurgu ve görsel efektler çekim süreci kadar önem taşıyor" (aktaran Kökçeoğlu, 2002: online). Çekim ve çekim sonrası işlemlerin yanı sıra dağıtım ve gösterim aşamalarında da 'high definition' teknolojisi kolaylıklar sağlamaktadır. Geniş ekranda mükemmel sonuçlar veren HD projeksiyonlar, HD Flat televizyonlar, HD monitörler şu an mevcut durumdadır. Üstelik 'high definition' teknolojiyle üretilmiş bir filmin dağıtım için dvd'ye çevrilmesi de mümkündür (McGinn, 2006: online). Tüm bu özellikler 'high definition' teknolojisinin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olmasını beraberinde getirmektedir. Bu noktadan sonra mesele, sinema sanatını, anlatısını geliştirecek denemeler yapma, bu teknolojinin sınırlarıyla çerçevlenen özğün bir üslup ve estetik yaratabilme meselesi gibi görünmek-

tedir. "Filmleri kameralar değil yönetmenler yapar...En önemli ekipmanınız, hareket edebilen bedeniniz, hayal gücü yüksek aklınız ve bu ikisini kullanabilme özgürlüğünüzdür" (1965) iddiasında bulunan Maya Deren gibi, anaakım ticari sinemanın alternatifini olarak kişisel film üretim pratiğini teşvik eden isimler, geleneksel anlatı sinemasının vazgeçilmezi 35 mm dışındaki araçların yönetmenlere yaratıcı, sanatsal özerklik kazandırdığını daha 1940'larda ispatlamışlardır.

Bugün içinde bulunduğumuz aşamada video estetiği sinemanın geleceğini belirleyecek gibi görünmektedir. Roy Armes'in özel olarak 'high definition' teknolojisi üzerine olmasa da genel anlamda video estetiği konusundaki görüşleri, bu yeni anlatım aracının özelliklerinin açıklanmasında ışık tutmaktadır (Armes, 1995: 44-56): Video bir yandan yakın, açıklayıcı, güncel ve doğal olması diğer yandan anlık düzenlemesi, uzaklığı, sentetik ve çözümsel olması iki gibi iki zıt yönü aynı anda bünyesinde barındırmaktadır. Video ve filmde renkli görüntünün oluşturulma yolları arasında temel farklılıklar bulunsa da her iki araç da, özünde, bütün renk dizisinin mavi, yeşil ve kırmızı olmak üzere üç ana renkten meydana getirilebileceği ilkesi üzerinden işlem görmektedir. Ve her iki araç da perspektife çok şey borçlu görünmektedir. 'High definition' teknolojisinin getirdiği yenilikler öncesinde iki araç arasındaki en önemli farklılığın boyut olduğu söylenebilmektedir. Geniş perdede yansıtılmaya uygun 35mm sinema oyuncularına mitolojik bir boyut katarken video görüntüsü yakın çekimlere ağırlık vermeyi dolayısıyla karakterlerin sıradanlaştırılmasını, doğallaştırılmasını gerektirmektedir. Video görüntüsü gerçek değil aktüeldir ki bu özelliği, sunulan görüntü gerçek za-

man, imge ve seslerden oluşmamış bile olsa izleyici de onun gerçeğin bir yorumu olduğu etkisini yaratmaktadır. Son olarak video- nun sonsuz şekillerde işlenebilen ve model- lenebilen esnek bir ortam olduğu ifade edilebilmektedir.

Kaynakça

ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994

ARMES, Roy, “Video Görüntüsünün Estetiği”, Çev: Gökhan Özaysın, **Video Sanatı**, Derleyen: Levend Kılıç, Hil Yayınları, İstanbul, 1995

BAŞAK, K. M. (2009), “Kamera Kullanımında Uyulması Gereken Basit Kurallar” <http://www.ta1d.com/Kamera.htm>, 25.12.2009

DENKE, Conrad, “Highdef Overview” http://www.highdef.com/library/highdef_overview.htm, 26.05.2006

DEREN, Maya ‘Amateur Versus Professional’, **Film Culture**, Sayı: 39, 1965

ERGİN, Anıl, “Vidocq: İki Adım Bir Adım Geri”, <http://beyazperde.mynet.com/sinekritikdetay.asp?id=506>, 25.12.2009

GÖNEN, Metin, **Paradoksal Sanat Sinema**, Es Yayınları, İstanbul, 2004

KILIÇ, Levend, “Çoğaltım Aracından Sanat Ortamına”, **Video Sanatı**, Derleyen: Levend Kılıç, Hil Yayınları, İstanbul, 1995

KOBLER, Helmut, **Anatomy of A Guerrilla Film: The Making of RADUIS**, USA Course Technology, Boston, 2005

KOÇYİĞİT, Çağdaş, “Değişimin Müjdecisi Vidocq”, <http://beyazperde.mynet.com/sinekritikdetay.asp?id=507>, 25.12.2009

KÖKÇEOĞLU, Serdar, “Sayısal Natürmort Vidocq”, www.beyazperde.com/print-sinemasal.asp?id=3117, 25.12.2002

MCGINN, Walt “HD Editing”, <http://www.highdef.com/library/HDEditing.htm>, 24.05.2006

MCKERNAN, Brian, **Digital Cinema**, McGraw Hill Companies, USA, 2005

MCNICHOL, Ed, “High Definition Defined”, <http://www.highdef.com/library/hddefined.htm>, 26.05.2006

MURCH, Walter, **Göz Kırparken**, Çev: İlker Canıklıgil, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005

MONACO, James, **Bir Film Nasıl Okunur**, Çev: Ertan Yılmaz, Oğlak Yayınları, İstanbul, 2001

ONARAN, Alim Şerif, **Sinemaya Giriş**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1986

ÖZGENALP, Nur, “Vidocq: Ayna Ayna Söyle Bana”, <http://beyazperde.mynet.com/sinekritikdetay.asp?id=508>, 25.12.2009

ZILIANI, Laurent, <http://www.plume-noire.com/movies/reviews/vidocq.html>, 01.12.2006

INTERNATIONAL BROADCAST ENGINEER, <http://www.allbusiness.com/information/internet-publishing-broadcasting/850933-1.html>, 01.05.2009

<http://www.sinema.com/film-ozetbilgiler.aspx?FilmID=3456>, 01.12.2006

<http://www.dvdtimes.co.uk/content.php?contentid=5052>, 01.12.2006

<http://www.vidocq-lefilm.com>, 25.11.2006
www.intersinema.com, 30.11.2006

<http://www.sony.co.uk/product/hdd->

iletişim

hdv/hdr-fx1, 25.12.2009

http://pro.jvc.com/prof/attributes/features.jsp?model_id=MDL101394, 25.12.2009

Notlar

A series of horizontal dotted lines for writing notes.



A series of 30 horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing.





A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.





A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.





A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the width of the page.





A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing or printing text.





A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.



A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.





A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing or printing text.





A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.



