

bakımından çok önemli gördüğümüz kitap eleştirilerinin, dergimizde daha çok yer alması çağrısında bulunuyorum.

Bu sayının yayınlanmasında, yazılara hakemlik yapan çok sayıdaki hakeme özellikle teşekkür etmek istiyorum. Onların titizliği dergimizin kalitesinin güvencesidir. Tüm yayın hazırlıklarını başarıyla tamamlayan editör yardımcısı arkadaşlarıma da, şüphesiz bir kez daha teşekkür ediyorum. Akademik yayıncılığın en önemli bir diğer ayağını oluşturan okuyucularımızı ise, dergimize yazılarıyla ve eleştirileriyle katkıda bulunmaya davet ediyorum.

Saygılarımla...

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM
Editör

İŞLETMELERİN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNE YAKLAŞIMLARI VE UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beril Akıncı VURAL*

Abstract

In a highly competitive and fast changing environment, the most important factor that effects the success of corporations is human resources. Actually the efficiency and effectiveness of corporations depends on the quality of human resources that they have and how effective they are able to manage this resource. Therefore, human resources management, which has a wide practice area, wraps itself around in a more strategic identity day by day and the developments in the area is closely followed up by corporations' management. In this study, first of all, a theoretical framework is presented about the activities of human resources management, and then the practices and approaches of corporations is evaluated depending on the findings of the field research carried out on medium and large size organizations.

Key words: Human resources management, aims and strategic dimesion, activity field, human resources survey, corporate practices and approaches.

Giriş

Yönetim teorileri ve insana bakış açısındaki değişmeler, teknolojinin hızla gelişmesi ve rekabetin artması sonucu insanın öneminin farkına varan işletmeler, klasik personel yönetimi anlayışından sıyrılarak insanların yeteneklerini, bilgilerini, becerilerini moral ve ruhsal güçleri ile yaratıcılık yönlerini, yapmakta olduğu işe daha fazla katmalarını sağlayıcı usul ve usullerinin geliştirilmesi esasına dayanan insan kaynakları yönetimi anlayışına doğru geçmeye başlamışlardır. Hız, kalite ve kalifiye insana duyulan ihtiyacın arttığı enformasyon çağında artık beyinler yarıştığından gelişmeye açık, esnek, yaratıcı bireyler işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiş ve her geçen gün insan kaynakları yönetimi işletmelerde daha stratejik bir kimliğe bürünmüştür.

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), oldukça geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetler arasında insan kaynağının planlanması, iş

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

analizleri ve görev tanımlarının yapılması, personel seçimi ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirmesi, ücret, kariyer planlaması, endüstriyel ilişkilerin düzenlenmesi, çalışan sağlığı iş güvenliği, personel kayıtlarının tutulması ve iletişimin düzenlenmesi bulunmaktadır. Gerçekleştirdiği çeşitli faaliyetlerle, insan kaynağının etkin kullanımını sağlayarak iş hayatının kalitesi, üretkenlik ve değişime hazır olma (Decenzo ve Robbins,1988:11) gibi çıktıları gerçekleştirmeye çalışan İKY uygulamaları, türü ve büyüklüğü ne olursa olsun birçok işletmede uygulanmaktadır.

Ancak iş hayatının kalitesi, üretkenlik, değişime hazır olma ve farklılaştırıcı rekabet avantajı sağlamada önemli bir paya sahip olan İKY'nin bilinçli bir yönetim eksenini içine değerlendirilip değerlendirilmediği, insan kaynağı stratejilerinin işletme stratejilerine entegre edilip edilmediği, işletmelerin işe eleman alma ve oryantasyon sürecinde neleri yapıp yapmadığı, insan kaynağının geliştirilmesi, eğitimi, performans ve ödül politikaları konusundaki uygulama ve yaklaşımların neler olduğu hakkında alan araştırmalarından ziyade konu üzerine yazılmış teorik bilgilerden istifade edilmektedir. Özellikle ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin İKY'ne bakış açılarının ne olduğu, bu alandaki uygulama ve yaklaşımların neler olduğuna ilişkin mevcut durumu ortaya koyan çalışmaların fazla sayıda yapılmadığı ve bu alana bir araştırma eksikliği olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın en temel amacı, işletmelerin İKY'ne yaklaşımları ve bu alandaki temel uygulamalarına ilişkin genel bir profil elde etmektir. Bu nedenle çalışmada öncelikle İKY, amaçları, stratejik yönü ve faaliyet sahaları hakkında teorik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise işletmelerin İKY yaklaşım ve uygulamalarına ilişkin yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler ortaya konmakta, son bölümde ise korelasyon değerlendirmeleri ve araştırma sonuçları genel olarak tartışılmaktadır.

İnsan Kaynakları Yönetimi

Tanımı, Amaçları ve Stratejik Yönü

İKY kısaca, "rekabet avantajı sağlanması için örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesine bireysel ve kolektif olarak katkıda bulunan örgütün en değerli öz varlığı olan insanların yönetimine stratejik ve tutarlı bir yaklaşım (Yüksel ve Çakar,1996:99) olarak tanımlanabilir. İnsana odaklanmış İKY, işgören ilişkilerini yönetsel bir yapı içinde ele almakta,

işletme kültürüne uygun personel politikaları geliştirmekte ve de bu yönüyle işletme yönetiminde kilit bir işlev görmektedir.

Ülkemizde 1990'lı yıllar İKY rüzgarının yaygınlaşmasıyla 'Personel Departmanları'nın hızla 'İnsan Kaynakları Departmanları'na dönüştürüldüğü yıllar oluşturmuştur. İnsan kaynakları departmanları, yakın zamana kadar işletmede personel kayıtlarını takip eden, yasal bir takım yükümlülükleri yerine getiren ve sendikalarla ilişkileri yürüten departmanlar olarak algılanmaktaydı. Zamanla işletmedeki kişilere verilecek ücretlerin belirlenmesi, kişilerin işletme hedefleri gerçekleştirebilecek doğrultusunda geliştirilmeleri, bireysel performansın ve işletme performansının yönetilmesi gibi konular insan kaynakları faaliyetlerinin parçası haline gelmiştir. Neticede, "işletmelerin verimli bir biçimde çalışabilmesi, personelin etkili yönetilmesine ve onlardan yararlanabilme derecesine bağlıdır" (Can vd. 2001:4). İşletmelerin rakiplerine göre daha hızlı ve kaliteli bir şekilde ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirebilmeleri için insan kaynağının kilit kaynaklardan biri haline gelmesi, insan kaynakları yöneticileri de işletme yönetiminde stratejik birer partner olarak söz sahibi yapmaktadır.

Gerçekten de günümüz rekabet ortamı, sağlam, hızlı hareket eden ve proaktif işletmelere duyulan gereksinim düşünüldüğünde insan kaynakları etkinliklerinin, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından giderek önem kazanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda, İKY departmanları işletmenin toplumsal, örgütsel, işlevsel dengeler ve kişisel amaçlar karşısında yaptığı temel mücadelelerde, stratejik destek sağlamak ve işletme gereksinimlerini daha etkin biçimde karşılamak durumundadır. Bir diğer deyişle işletmenin etkinliği, insan kaynakları dengesinin ve İKY politikalarının doğru kurulmasına bağlıdır. Bu dengeyi kurmadaki temel belirleyici ise stratejik yönetim sürecinin her aşamasında, İKY'nin sürece katılımı ve süreci gerçekleştirecek faaliyetleri yerine getirmede sergileyeceği performanstır (Beardwell ve Holden, 1994:15). Yani İKY, çalışanların elde edilmesi, geliştirilmesi ve ödüllendirilmesi yollarıyla işletmelerin genel stratejilerini gerçekleştirmelerine ve genel stratejiyle uyumlu ve bütünlük arzeden insan kaynağı stratejileri oluşturmalıdır. Bu bağlamda, İKY stratejik yönetimin öğelerini uygulamalıdır. Bu öğeler şunlardır (Anthony ve diğerleri, 1996:12):

Dış çevre ve etkisini tanıma: Dış çevreyi, rekabeti, işletme dışı insan kaynakları dinamiklerini ve etkilerini tanıma (fırsat ve tehlikeleri). Uzun

vadeye odaklanma.

İşletme stratejisi ile bütünleşme (entegrasyon): İşletme stratejisi, hem stratejik İKY sürecini etkiler hem de bu süreçten etkilenir.

Organizasyonel ortamı dikkate alma: Yapı, kültür ve tüm çalışanları dikkate alma.

Sonuçlar: Stratejik İKY sürecinin sonuçları, işletme performansını etkiler.

İKY'nin temel amacı işletmenin hedeflerine en verimli biçimde ulaştırılmasıdır. Bu yüzden günümüzde insana odaklı olarak faaliyetlerini yürüten çoğu İKY departmanı, işletme içinde en etkili işgücünü bulma, geliştirme ve bunun sürekliliğinin sağlama konusunda kendini yenileme ve geliştirme çabasını yoğunlaştırmaktadır. İnsan, artık günümüz işletmelerinin en önemli varlığı durumuna gelmiştir. Artan rekabet ve gelişen teknoloji karşısında insan kaynağının en etkili biçimde planlanması, kullanılması gerekmektedir. Artık işletmeler, kuruma ve işe en uygun, esnek, yaratıcı, kişisel gelişime açık bireyler ihtiyacı duymaktadır. İşletmelerin üç temel zorunluluğunun hizmet, kalite ve verimliliğin geliştirilmesi olduğunu düşünürsek, İKY departmanlarının da bu zorunluluklara cevap vermeye çalıştığını görürüz (Fitz-Enz ve Philips, 2001:21):

- *Hizmet*, insan kaynakları ile içerideki müşteriler, yani işletme yöneticileri ile çalışanları arasındaki etkileşimdir.
- *Kalite*, bir İK hizmeti ya da ürünündeki hata ve kusur oranıyla ilgilidir.
- *Verimlilik*, genel olarak İK ürün ve hizmetlerinin maliyeti ve hacmi ile ilgilidir.

Faaliyet Sahası

İKY'nin faaliyet sahası insan kaynakları planlaması, iş analizi ve iş tanımları, eleman seçimi ve yerleştirme, oryantasyon ve sosyalizasyon süreçleri, eğitim ve geliştirme, ücret ve ödül, performans değerlendirme ve kariyer yönetimi gibi işletme içindeki insana yönelik bütün çalışmaları kapsamaktadır.

İnsan kaynakları planlaması, "bir işletmenin istenilen zamanda gerek duyulan yerde, gereksinilen tür ve sayıda personelin hazır bulundurulması ve bu personelin çalışmalarıyla sözkonusu işi en iktisadi anlamda uyumlu (optimal) bir şekilde gerçekleştirmesi sürecidir" (Kaynak, 1996:10). İnsan kaynağının niteliksel ve niceliksel açıdan

değerlendirildiği ve bulunabilirlikleri ölçüsünde planlandığı bir süreç olan insan kaynakları planlaması, gelecekteki personel gereksinmesi, değişimi gerçekleştirmek, kalifiye elemanların sağlanması, stratejik planlama ve diğer İKY işlevlerinin temelini oluşturması açısından önemlidir.

İş analizi, "bir işin öğeleri ile onun çeşitli etmenler bakımından içinde bulunduğu durumu ve öteki işlerden farklılığını ortaya koyan bilimsel ve teknik bir çalışmadır" (Kozak, 2001:6). Bir işin özellikleri, inceliği, gerekleri ve çalışma koşullarını çeşitli yöntemlerle araştıran bilimsel bir çalışma olan iş analizi çalışmaları ile işin gerekleri nelerdir, iş nasıl yapılır, iş ne zaman yapılır, iş nerede yapılır, iş neden yapılır gibi temel sorulara cevap aranır. Belli bir iş için gerekli olan görev, sorumluluk ve davranışların yazılı ifadeleri ile tüm adayların o iş için sahip olması gereken kişisel özelliklerini içeren iş tanımları ise, seçme, yerleştirme ve performans değerlendirme aşamalarında önem arz etmektedir. Büyük ölçüde kabul görmüş görev tanımları kapsamında ise, görev ünvanı, gerçekleştirilen görevler, görevin ayırt edici özellikleri, çevresel koşullar ve iş sahibinin yetki ve sorumlulukları gibi başlıklar yer almaktadır.

İKY'nin bir diğer önemli faaliyet sahası olan seçme ve yerleştirme süreci ise, "mevcut eleman ihtiyacının tespiti, bu ihtiyacın uygun yollar ve araçlarla duyurulması, başvuruların alınması, görüşmelerin yapılması ve uygun adayların işe yerleştirilmelerini içerir" (Fındıkcı, 1999:167). İşletmelerde işe alınacak kişilerin işin gerektirdiği nitelik ve yeteneklere sahip olup olmadıklarının güvenilir bir biçimde saptanması verimlilik ve etkinlik gibi iki önemli yönetim kavramı ile yakından ilişkilidir. Eleman seçme ve yerleştirme sürecinin amacı iş ve kişi arasındaki uygunluğu ortaya çıkarmaktır. Nitelikli insan kaynağının seçimi ve yerleştirilmesi kadar bir diğer önemli süreç de oryantasyon sürecidir. Çalışanın girdiği yabancı ortama en kısa sürede adapte olması, iş çevresinde kabul görmesi başarı ile gerçekleştirilecek bir oryantasyon programına bağlıdır. Çoğu yöneticinin amacı oryantasyon sürecini en kısa sürede tamamlayarak işe alınan kişinin bir an önce işbaşı yapmasıdır. Bu noktada oryantasyon programlarının sadece işe alım sürecinin son aşaması olarak görülmesi yanıltıcıdır. Tam tersine oryantasyonu çalışanın elde tutulmasının ve bağlılığının sağlanmasının başlangıç noktası olarak görmek gereklidir.

Nitelikli insan kaynağının seçimi ve yerleştirilmesi sadece bir başlangıçtır. Çalışanlardan etkin bir biçimde yararlanılmak isteniyorsa

sürekli geliştirme çabalarına ihtiyaç vardır (Yüksel, 1998:179). Kısaca var olan yeteneklerin iyileştirilmesi olan gelişme, “bir işte çalışan, deneyimleri olan, fakat tam istenilen ve tatmin edecek derecede bilgilere sahip olmayan kişilere yönelik bir eğitim faaliyeti” (Kaynak, 2000:170) olarak tanımlanabilir. Eğitim ise, bireylerin ya da onların oluşturduğu grupların işletmede yüklendikleri ya da ileride yüklenecekleri görevleri daha etkili ve başarılı yapabilmeleri için, onların mesleki bilgi ufuklarını genişleten, düşünce, rasyonel karar alma, davranış ve tutum, alışkanlık ve anlayışlarda olumlu değişimler yapmayı amaçlayan bilgi, görgü, becerileri arttıran eğitsel eylemlerin tümüdür” (Sabuncuoğlu, 2000:111). İşletmeler eğitim ve sürekli geliştirme çalışmalarıyla; üretim ve kalite artışı, maliyetlerde düşme, zaman tasarrufu, standardizasyon sağlama, hatalarda azalma gibi ekonomik amaçların yanı sıra işbirliği ve dayanışma, terfi olanakları, moral ve özgüven, davranışlarda ve yaratıcılıkta gelişme gibi sosyal amaçlarını da gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

İKY'nin gerçekleştirdiği sıkça rastlanılan bir diğer faaliyet de daha önce belirlenmiş olan performans kriterlerine göre; çalışanların nasıl performans sergilediklerini saptamaktır. Performans değerlendirme, “gerçekleştirilmesi istenen örgütsel amaçlara ve buna bağlı olarak personelin ortaya koyması gereken performansa ilişkin ortak bir anlayışın örgütte yerleştirilmesi, ve personelin bu amaçlara ulaşmak için gösterilen ortak çabalara çalışmalarıyla yapacağı katkıyı arttırıcı şekilde yönlendirilmesi, değerlendirilmesi, ödüllendirilmesi ve geliştirilmesi süreci” (Benligiray, 1999:27) şeklinde tanımlanabilir. Bu saptama genellikle her altı ayda bir gerçekleştirilen, her iki tarafın da katılımının sağlandığı performans görüşmeleri yapılır. Performans görüşmeleri bir önceki görüşmede kararlaştırılmış olan tüm görev ve faaliyetleri kapsar ve bir sonraki dönemin hedeflerini saptar. Ayrıca görüşmede bulunan tarafların her ikisi de gelecek dönem için işverenin hedeflerini yerine getirmek üzere saptanan görev ve faaliyetleri kabul eder. Performans değerlendirmelerinden; ücret yönetimi, teknik becerilerin geliştirilmesi, eğitim ihtiyacının belirlenmesi, mesleki ve kişisel gelişim, kariyer yönetimi, işletme etkinliğini artırma, sözleşme yenileme veya işten çıkarma gibi çok geniş bir alanda faydalanılabilmektedir.

Günümüz modern yönetim anlayışında işletmelerin insan kaynaklarından etkinlikle yararlanabilmeleri için kariyer geliştirme programlarına yer vermeleri, gerek örgütsel etkinlik, gerekse çalışanın iş tatmininin sağlanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kariyer Geliştirme Sisteminin 2 alt basamağı mevcuttur; Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi. Kariyer planlama; *Kişinin kendi bilgi, beceri, ilgi, değer yargısı, güçlü ve güçsüz yönlerinin değerlendirilmesi, *Organizasyon içi-dışı kariyer olanaklarının tanımlanması, *Kendisine kısa, orta, uzun dönemli hedefler saptaması, *Kariyer planlarının hazırlanması, *Ve planların uygulanması süreçlerini içermektedir. Kariyer Yönetimi ise; *İnsan kaynakları planları ile sistemin bütünleştirilmesini, *Kariyer yollarının belirlenmesini, *Kariyer bilgisinin artırılması için açık işlerin duyurulmasını, *Çalışanların performanslarının değerlendirilmesini, *Astlara kariyer danışmanlığı yapılmasını, *İş deneyimlerinin artırılmasını, *Eğitim programlarının düzenlenmesini içermektedir.

Özel Sektör İşletmelerinde İKY Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz artan rekabet ortamında geleneksel rekabet araçlarının güç kaybetmesiyle farklılaştırıcı rekabet avantajı elde etmek isteyen ve yeni yönetim arayışlarına giren işletmeler, verimlilik ve performansını arttırmak adına öncelikle etkili yönetilmeleri gerektiğinin farkına varmış ve de gün geçtikçe başarının esas kaynağı olan insana yönelmişlerdir. Bu noktada insan ve insan kaynağının yönetimi giderek daha önemli hale gelmiştir. Hedeflerine sahip olduğu insan kaynağının zekası, desteği ve sadakati ile ulaşabileceğinin farkına varan birçok işletme açısından stratejileri doğrultusunda nitelikli insan kaynağının seçimi, yerleştirilmesi, oryantasyonu, eğitimi ve geliştirilmesi, performans ve kariyer yönetimi hayati bir rol oynamaktadır.

Bu alan araştırmasının rasyonalitesi de insan kaynakları departmanında görev yapmakta olan uzman kişilerin görüş ve bilgilerine başvurarak araştırma kapsamı içindeki işletmelerde bu uygulamaların ne dereceye kadar yapıp yapılmadığına ilişkin genel bir profil çıkarmaktır. Yani elde edilen veriler doğrultusunda, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin İKY alanındaki uygulamaları, neleri yapıp yapmadığı ve İKY'ne olan yaklaşımları ortaya koyan genel bir profil çıkarıp mevcut durumu değerlendirmek amaçlanmıştır.

Bu araştırma, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme yönetimlerine, insan kaynakları ve halkla ilişkiler yöneticilerine ve de konu üzerinde çalışmalarda bulunan akademisyenlere fikir vermesi ve

konu üzerine yapılacak diğer araştırmalara da zemin oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, İstanbul-Ankara-İzmir ve Bursa'da faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İKY bir işlev olarak çoğunlukla orta ve büyük ölçekli işletmelerde yer aldığından kk işletmelere bu araştırmada yer verilmemiştir.

Araştırmanın amacı, İKY alanındaki uygulamaların çalışanlar tarafından nasıl algılandığından ziyade bu alanda işletmelerde nelerin yapıp yapılmadığının belirlenmesidir. Yani orta ve büyük ölçekli işletmelerin İKY uygulamaları ve alana yaklaşımlarına ilişkin genel bir profil ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu yüzden araştırma tüm Şirket çalışanlarına değil sadece insan kaynakları departmanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerin sadece insan kaynakları yöneticileri tarafından cevaplandırılması ise, aynı araştırma acaba Şirket çalışanlarına yönelik gerekleştirilseydi nasıl bir tablo elde edilirdi sorusunu gündeme getirmektedir. Bu yüzden de bu araştırmadan elde edilen veriler ihtiyatla değerlendirilmelidir.

Araştırma konu ve zaman açısından sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusunu "zel sektör işletmelerinin İKY alanında gerçekleştirdikleri uygulamaları tespit etmek ve genel yaklaşımları ortaya koymak" olarak belirlenmiştir. Zaman sınırı ise, Őubat-Temmuz 2003 olarak çizilmiştir. Ayrıca İKY'nin faaliyet sahası içinde bulunan ücret, sendikalar ve toplu sözleşme, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konular araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model tanımlayıcıdır. Bir başka ifadeyle, İKY uygulamalarının açığa çıkarılmasıdır. Bu araştırma sonuçları neden-sonuç ilişkisi arayan araştırmalar için veri kaynağı işlevi görebilir.

Çalışma Evreni ve rneklem

Alan araştırması, ağırlıklı olarak İzmir, Ankara, İstanbul ve Bursa'da sektör ve endüstri farkı gözetmeksizin faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli toplam 152 işletmeye rastlantısal örneklemle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tekstil, gıda, ilaç, temizlik ürünleri, otomotiv, kimya, finans, turizm, elektronik, inşaat, yayıncılık, reklam ve tanıtım sektöründen Şirketler bulunmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Veri toplama aracı olarak, anket formu kullanılmıştır. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda kapalı ve yarı-kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formlarının bazıları birebir görüşmelerle doldurulurken bazıları da posta ve e-posta yolu ile gönderilmiştir.

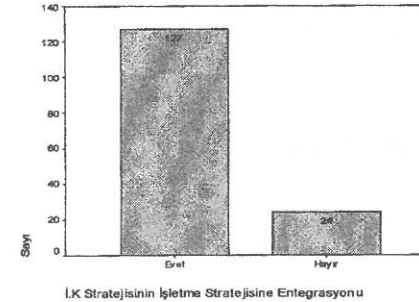
Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS* istatistik programında değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sayı ve yüzde olarak aşağıda grafikler halinde verilmiştir.

Araştırmalardan Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler grafikler halinde bu bölümde yer almaktadır. Her grafikte ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır.

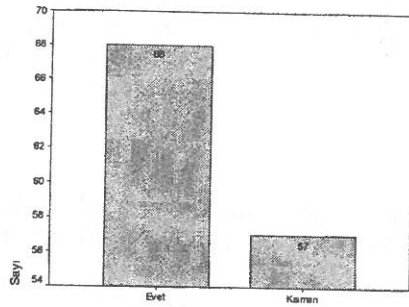
Grafik 1. İK Stratejisinin İşletme Stratejisine Entegrasyonu (n=151)



Yapılan değerlendirmede işletmelerin %83.6'sında İK stratejisinin işletme stratejisine entegre edildiği tespit edilmiştir.

* Windows için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 7.5 kullanılmıştır.

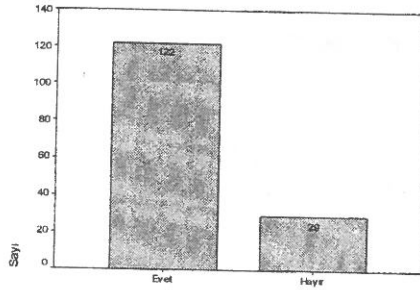
Grafik 2. İK Stratejisinin İşletme Stratejisine Katkısı (n=125)



İK Stratejisinin İşletme Stratejisinin Gerçekleşmesine Katkısı

İK stratejisini işletme stratejisine entegre eden şirketlerin verdiği yanıtlar sonucunda yapılan değerlendirmede bu şirketlerin %47.7'sinde İK stratejisinin işletme stratejisinin gerçekleşmesine hizmet ettiği görülmüştür. %37.5 oranında da kısmen hizmet ettiği belirtilmiştir. Dikkat çekici bir diğer nokta da, söz konusu şirketlerin hiçbirinde İK stratejisinin işletme stratejinin gerçekleşmesine hizmet etmediği şeklinde bir görüş belirtilmemiş olmasıdır.

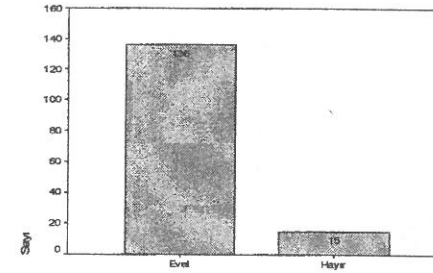
Grafik 3. İnsan Kaynakları Planlaması (n=151)



İnsan Kaynakları Planlaması

Şirketlerin %80.8 gibi büyük bir kısmında, insan kaynaklarının niteliksel ve niceliksel açıdan değerlendirildiği ve bulunabilirlikleri ölçüsünde planlandığı İK planlamasının uygulandığı görülmüştür.

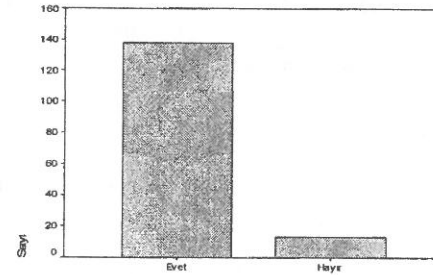
Grafik 4. Seçim Süreci (n=151)



Görüşme ve Testler Aracılığıyla Yapılan Seçim Süreci

Elde edilen sonuçlara göre şirketlerin %90.1'lik kısmında görüşme ve testler aracılığıyla uygulanan bir seçim süreci bulunmaktadır.

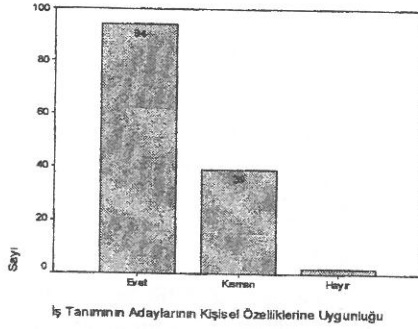
Grafik 5. İş Tanımı (n=151)



İş Tanımı

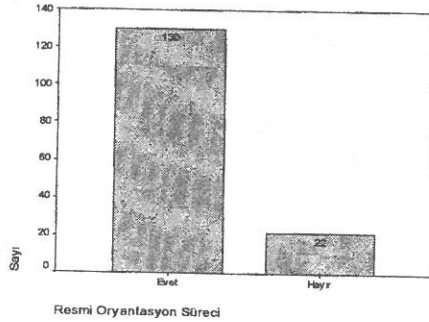
İşletmelerin %90.8'inde çalışanların görev ve sorumluluklarını tanımlayan bir iş tanımı bulunmaktadır.

Grafik 6. İş Tanımının Adayların Kişisel Özelliklerine Uygunluğu (n=135)



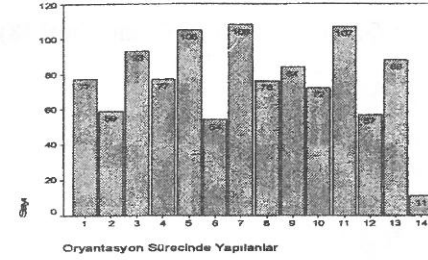
Çalışanların görev ve sorumluluklarını tanımlayan bir iş tanımının bulunduğu şirketlerin 94 tanesinde yani %69.6'sında, iş tanımının adayların kişisel özelliklerine uygunluğu göz önünde bulundurulmaktadır. Söz konusu şirketlerin %28.9'unda kısmen bir uygunluk söz konusuysen, %1.5'lik gibi küçük bir kesiminde iş tanımında kişisel özelliklere uygunluğun göz önünde bulundurulmadığı tespit edilmiştir.

Grafik 7. Oryantasyon Sürecinin Uygulanması (n=152)



Yapılan değerlendirmede işletmelerin %85.5 gibi büyük bir çoğunluğunda resmi bir oryantasyon sürecinin bulunduğu ve çalışanların şirkete, sorumluluklarına, çalışma gruplarına ve üstlerine şirket tarafından planlanan bir oryantasyon programı ile tanıştırıldığı görülmüştür.

Grafik 8. Oryantasyon Sürecinde Yapılanlar

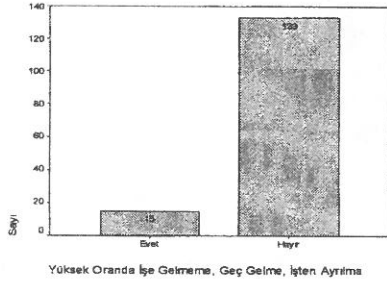


- 1 () İstihdam kağıtlarının tamamlanması
- 2 () Şirketin sağladığı faydalara ilişkin kitapçıkların verilip açıklanması
- 3 () İş tanımı ve performans standartlarının görüşülmesi
- 4 () Güvenliğe ilişkin iş prosedürlerinin görüşülmesi
- 5 () Şirket politika ve yönetmeliklerinin konuşulması
- 6 () Şikayet veya benzeri yakınma prosedürlerinin izah edilmesi
- 7 () İş günü/saati ve eğitimlerin görüşülmesi
- 8 () Tüm eğitim program ve prosedürlerinin açıklanması
- 9 () Otorite/iletişim hatlarının açıklanması
- 10 () Gerekli kitap, el kitapçığı, referansların verilmesi ve üzerinde konuşulması
- 11 () Şirket personeline tanıştırma
- 12 () Spesifik iş gruplarına tanıştırma
- 13 () Çalışanın soru ve cevap dönemi
- 14 () Diğer
- 15 () Hiçbiri

En fazla karşılaşılan uygulama 108 işletmenin (%83.1) oryantasyon programında bulunan iş günü/saati ve eğitimlerinin görüşülmesidir. %82.3 uygulama oranı ile şirket personeline tanıştırma, %80.8'lik uygulama oranı ile şirket politika ve yönetmeliklerinin konuşulması ve %71.5'lik uygulama oranı ile iş tanımı ve performans standartlarının görüşülmesi oryantasyon sürecinde en çok yararlanan yöntemler

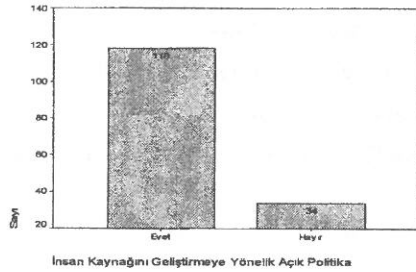
olmuştur. En az yararlanan uygulama ise %35.5 ile *şikayet ve benzeri yakınma prosedürlerinin izah edilmesi* olarak dikkat çekmektedir.

Grafik 9. İşe Gelmeme, Geç Gelme ve Ayrılma Oranı** (n=148)



Sadece %9.9'luk bir kısmında yüksek oranda işe gelmeme, geç gelme ya da işten ayrılma söz konusu iken büyük bir çoğunluğunda böyle bir sorun görülmemektedir.

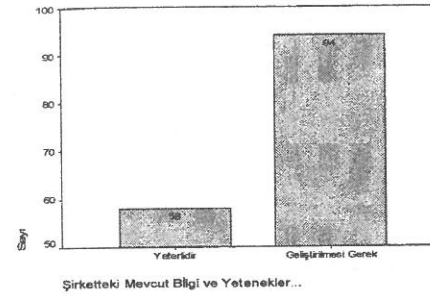
Grafik 10. İnsan Kaynağının Geliştirilmesi (n=152)



İşletmelerin 118'i yani %77.6'sında insan kaynağını geliştirmeye yönelik açık bir politika bulunmaktadır. Yani araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunda üst yönetim sahip oldukları en değerli varlığın insanları olduğunun bilincinde görünmekte ve bu kaynağa yatırım yapılarak insanların geliştirilmesi gerektiğini açık bir işletme felsefesi olarak belirtmektedir.

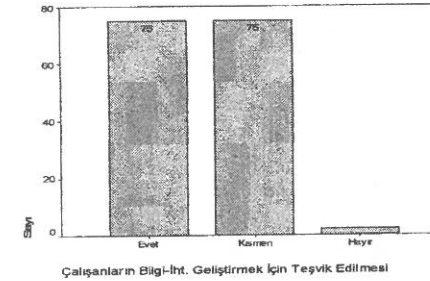
** Araştırmaya katılan şirketlerde işe geç gelme, gelmeme veya ayrılma sorunları olup olmadığı doğrudan insan kaynakları yöneticilerine sorulmuş, ve onlardan gelen evet/hayır şeklindeki cevaplar doğrudan değerlendirilmeye alınmıştır. Bu konuda şirketlerin yıllık ve dönemsel kayıtları inceleme şansımız olmadığından bu veri ihtiyatla değerlendirilmelidir

Grafik 11. Mevcut Yetenek ve Beceriler (n=152)



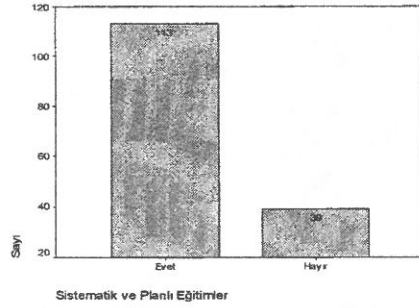
İşletmelerin %61.8'inde değişimin neden olduğu yeni talepler dikkate alındığında mevcut beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi gerektiği yönünde bir görüş ortaya çıkmıştır.

Grafik 12. Çalışanların İhtiyaçlarını Tanımlama Konusunda Teşvik Edilmesi (n=152)



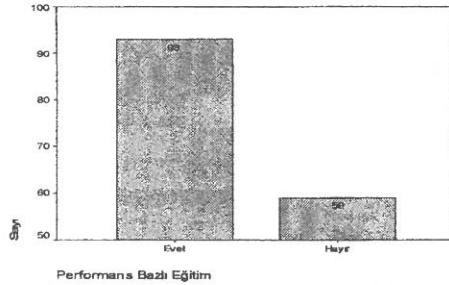
Şirketlerin %49.3'ünde çalışanlar bilgi ve beceri ihtiyaçlarını tanımlama konusunda teşvik edilirken %49.3'ünde kısmen bir teşvik söz konusudur. Sadece yüzde 1.3'lük bir oranda ise böyle bir teşvikin söz konusu olmadığı görülmüştür. Görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin çoğunda çalışanlar eğitim ihtiyaçlarını tanımlama, değişen çevre koşulları içerisinde ne tür yeni bilgi ve becerilere ihtiyaçları olduğunu belirleme ve bunu yönetime açıkça belirtme konusunda yöneticileri tarafından teşvik edilmektedir.

Grafik 13. Sistematik ve Planlı Eğitimler (n=152)



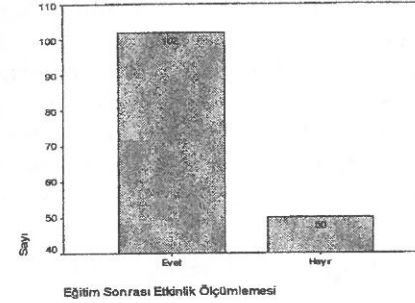
İşletmelerin %74.3'ünde sistematik ve planlı eğitimler bulunmaktadır. Yani şirketlerin çoğunluğu çalışan ihtiyaçlarını giderebilmek adına planlı bir eğitim programı uygulama yoluna gitmektedir.

Grafik 14. Performans Bazlı Eğitim Uygulaması (n=152)



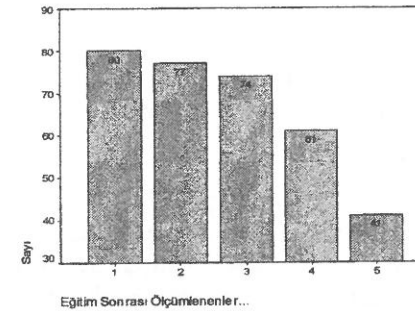
Çalışanların bildiği ve yapabildiği işlerle bilmesi ve yapabilmesi gereken ve yapabileceği işler arasındaki uçurumu kapatmaya yönelik performans bazlı eğitim işletmelerin %61.2'sinde uygulanmaktadır. Bu bulguyu değerlendirdiğimizde şirketlerin sistematik ve planlı eğitimleri performans bazlı eğitime göre daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmaktadır.

Grafik 15. Eğitim Etkinlik Değerlendirmesi (n=152)



İşletmelerin %67.1'lik bir bölümünde eğitim sonrası etkinlik ölçümü yapılmakta ve çalışanlara verilen eğitimin nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Grafik 16. Eğitim Sonrası Ölçümlenenler

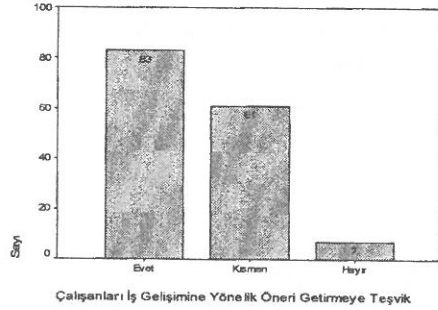


- 1 () Çalışanların eğitim hakkında ne düşündüğü
- 2 () Çalışanların arzu edileni ne derece öğrendiği
- 3 () Öğrenilenlerin işe yapma metodlarına ne derece yansıtıldığı
- 4 () Eğitim alan departmanın performansında ne derece değişiklik olduğu
- 5 () Eğitimin işletme performansını ne derece etkilediği

Eğitim sonrasında etkinlik ölçümü yapan işletmelerin yanıt verdiği bu soru sonrasında yapılan değerlendirmede en fazla *reaksiyon seviyesinin* (çalışanların eğitim hakkında ne düşündüğünün) ölçümlendiği görülmüştür. Eğitim sonrası etkinlik ölçümü yapan

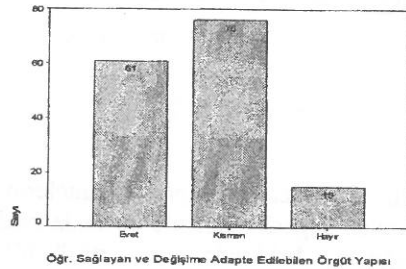
102 işletmenin %78.4'ünde bu uygulamanın yer aldığı belirtilmiştir. Şirketlerin %75.5'inde öğrenme seviyesinin (çalışanların arzu edileni ne derecede öğrendiği) ve %72.5'inde de *iş davranış seviyesi* (öğrenilenlerin iş yapma metodlarına ne derecede yansıtıldığı) konularında da etkinlik ölçümlenmesi gerçekleştirilmektedir. *İşlev seviyesini* (eğitim alan departmanının performansında ne derecede değişiklik olduğu) ölçümleyen şirketlerin oranı %59.8 dir. En az ölçümlenen alan ise sadece 41 şirkette (%40.2) gerçekleştirilen *nihai değeri* (eğitimin işletme performansını ne derecede etkilediğini) belirlemeye yönelik ölçümleme olmuştur.

Grafik 17. Çalışanların İş Geliştirmeye Yönelik Öneri Getirmeye Teşvik Edilmesi (n=151)



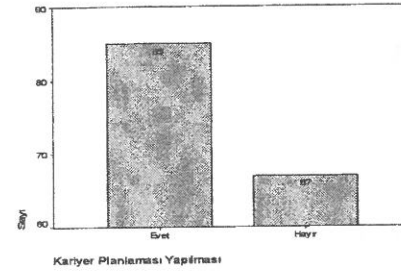
İşletmelerin %55'inde çalışanlar yaptıkları işleri geliştirmeye yönelik öneri geliştirmeye teşvik edilirken %40.4'ünde kısmen bir teşvik söz konusudur. Şirketlerin sadece %4.6'sında çalışanların yaptıkları işleri geliştirmeye yönelik öneri geliştirmeye teşvik edilmediği görülmektedir. Görüldüğü gibi işletmelerin çoğunda sürekli geliştirme felsefesi benimsenmektedir.

Grafik 18. Öğrenen Organizasyon Yapısı (n=152)



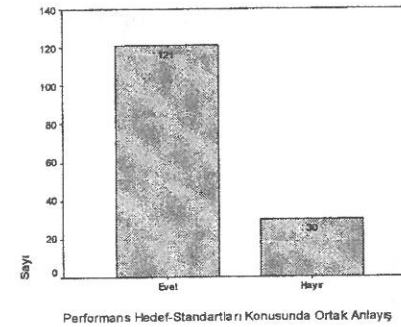
Tüm bireylerin öğrenmesini sağlayıp kendini değişime adapte edebilen örgüt olarak tanımlanan öğrenen organizasyon yapısının işletmelerin %40.1'inde bulunduğu ve %50'lik bir kısımda ise kısmen bulunduğu ifade edilmiştir. Anketeye katılanların %9.9'luk bir kısmı da işletmesinin öğrenen organizasyon yapısında olmadığını düşünmektedir.

Grafik 19. Kariyer Planlaması *** (n=152)



Kurumsal ihtiyaç, çalışanların performans değerlendirmeleri ve de çalışanların tercihlerine uygun olarak işletmelerin %55.9 kariyer planlamasının yapıldığı görülmektedir. Yarıya yakın kısmında çalışanlara yönelik bir kariyer planlama çalışması yapılmaması dikkat çekmektedir.

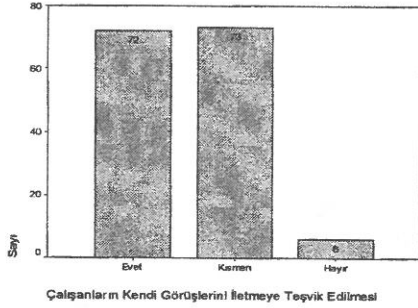
Grafik 20. Performans Standartları Hakkında Ortak Anlayış (n=151)



*** Amacı bireyin kurum içerisindeki ilerlemesini planlayıp şekillendirmektir ve de prensipte tüm çalışanlar ve pozisyonlar için geçerlidir. Ancak araştırma kapsamında kariyer planlaması yaptığını belirten işletmelerde kariyer planlamasının nasıl yapıldığı, bu konudaki politikanın ne olduğu veya bir farklılaştırma varsa hangi pozisyonlara uygulandığına ilişkin bir inceleme yapılmamıştır.

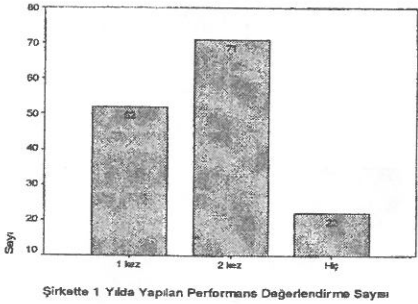
İşletmelerin %80.1 gibi büyük bir bölümünde performans hedef ve standartları konusunda tanımlanan ve paylaşılan ortak bir anlayış bulunduğu görülmektedir.

Grafik 21. Çalışanların Kendi Görüşlerini İfade Etmeye Teşvik Edilmesi (n=151)



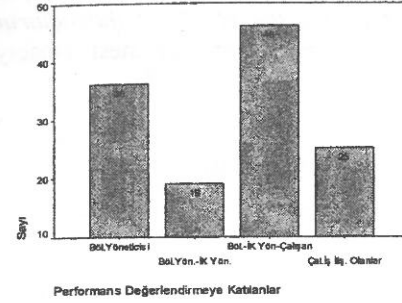
İşletmelerin %47.7'sinde çalışanlar ne yapmaları, nereye yönlencmeleri ve nasıl yönetilmeleri gerektiğine ilişkin kendi görüşlerini ifade etmeye teşvik edilirken %48.3'lük bir oranda kısmen teşvik söz konusudur. Çalışanların söz konusu görüşlerini ifade etmeleri konusunda herhangi bir teşvikin olmadığı şirketlerin oranı ise %4 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 22. Yıllık Performans Değerlendirme (n=145)



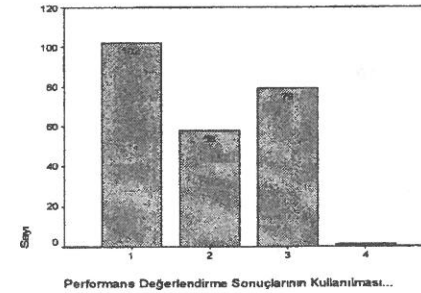
Soruya yanıt veren işletmelerin 52 tanesinde yani %35.9'unda yılda bir kez, 71 tanesinde yani %49'unda ise yılda iki kez performans değerlendirmesi yapılmaktadır. Performans değerlendirmesinin hiç yapılmadığı şirket sayısı ise 22 (%15.2)'dir.

Grafik 23. Performans Değerlendirmesine Katılanlar (n=126)



Performans görüşmelerine %36.9 oranı ile *bölüm yöneticisi, insan kaynakları yöneticisi ve çalışanın kendisinin* katıldığı görülmektedir. Ancak %43.5'inde performans değerlendirmeye çalışan dahil edilmemektedir. Bu şirketlerde performans değerlendirme bölüm yöneticisi yada bölüm yöneticisi ile insan kaynakları yöneticisi tarafından gerçekleştirilmektedir.

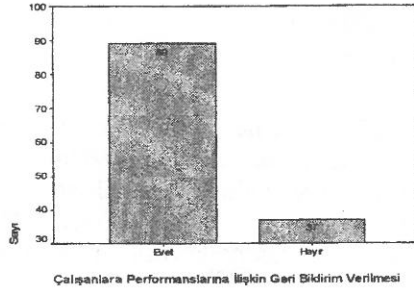
Grafik 24. Performans Değerlendirme Sonuçlarının Kullanım Alanları



- 1 () Ücret ve terfi kararlarında
- 2 () Kişisel kariyer planına yön verilmesinde
- 3 () Gelişim ve eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde
- 4 () Hiçbiri

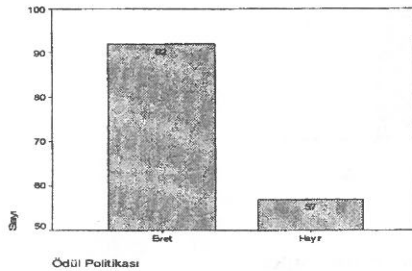
İşletmeler, performans değerlendirmelerinden en fazla %82.9 oranı ile ücret ve terfi kararlarında yararlanmaktadır. Bunun dışında performans değerlendirmeleri sırasıyla gelişim ve eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve de kişisel kariyer planına yön verilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Grafik 25. Performansa İlişkin Geri Bildirim (n=126)



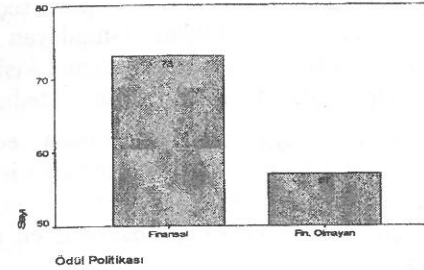
Soruya yanıt veren 126 işletmenin 89'u yani %70.6'sında çalışanlara performanslarına ilişkin bir geri bildirim verildiği görülmektedir.

Grafik 26. Ödül Politikası Varlığı (n=149)



İşletmelerin %60.5'inde çalışanların yaptıkları katkılara ilişkin bir ödül politikasının bulunmaktadır.

Grafik 27. Ödül Politikasının Kapsadığı Alanlar



Ödül sistemine sahip olan işletmelerin %79.3'ü ücret dışında yapılan tüm yan ödemeleri kapsayan (parça başı, komisyon, performans bonusu, ikramiye, terfi ve teşvik primi gibi) finansal ödüllerden yararlanırken %62'si de para dışında çalışanlara sağlanan her türlü hizmet ve faydayı (tasarruf programları, kredi birlikleri, park yeri, yemek servisleri, iş giysileri, armağanlar, hukuki hizmetler ve danışmanlık, sosyal etkinlikler ve eğlence gibi) kapsayan finansal olmayan ödüllerden yararlanmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Tanımlayıcı araştırma özelliği taşıyan bu çalışmanın verileri ankete katılan orta ve büyük ölçekli işletmelerin İKY uygulamaları ve alana yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Yukarıda, insan kaynakları yöneticilerinin anket formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar ortaya konmuştur.

Elde edilen verilere göre ve bazı sorular arasındaki korelasyon değerlendirildiğinde işletmelerin İKY uygulamalarına ilişkin şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

* İnsan kaynağı stratejisini işletme stratejisine entegre eden işletmelerin çok az bir oranında işe gelmeme, işe geç gelme ya da işten ayrılma sorunu görülmekteyken %98.5'inde böyle bir sorun görülmemektedir. Bu veri bize insan kaynağı stratejisini başarılı bir şekilde işletme stratejisine entegre eden işletmelerde işe gelmeme, işe geç gelme ya da işten ayrılma sorunlarının daha az yaşanacağını göstermektedir.

* İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda insan kaynakları planlamasının yapıldığı, testler ve görüşmeler aracılığı ile yapılan seçim süreçlerinin uygulandığı, görev ve sorumlulukları tanımlayan iş tanımlarının yapıldığı ve bu iş tanımlarının da adayın kişisel özelliklerine uygunluğunun gözönünde bulundurulduğu görülmektedir.

* Resmi oryantasyon sürecinin uygulanmasına dikkat eden işletmelerin %92.1 anlamlı bir şekilde işe geç gelme, gelmeme ve işten ayrılma sorunu görülmemektedir. Buradan da oryantasyon sürecini başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerin bu tür problemleri en aza indirgeyebileceğini düşünebiliriz.

* İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda insan kaynağının geliştirilmesine yönelik açık bir politika bulunduğu, zaten değişimin neden olduğu yeni talepler doğrultusunda mevcut yetenek ve becerilerin geliştirilmesi gerektiği, bu yüzden de işletmelerin çoğunluğunda çalışanların bilgi ve beceri ihtiyaçlarını tanımlama konusunda teşvik edildiği ve tanımlanan ihtiyaçlar doğrultusunda planlı ve sistematik eğitimler düzenlendiği görülmektedir.

* Tanımlanmış ihtiyaçlarını gidermek üzere sistematik ve planlı eğitim uygulayan işletmelerle performans bazlı eğitim uygulayanlar arasındaki korelasyon değerlendirildiğinde ise, sistematik ve planlı eğitim uygulayan işletmelerin %75.2'sinde performans bazlı eğitim de uygulandığı görülmektedir. Bu da planlı ve sistematik eğitim uygulayan işletmelerin çoğunluğunda eğitimlerin performansla dayandırıldığını göstermektedir.

* İşletmelerin çoğunluğu eğitim sonrası etkinlik değerlendirmesi yapmakta ve ağırlıklı olarak reaksiyon seviyesi, öğrenme seviyesi ve iş davranış seviyesini ölçümlenmektedir.

* İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun sürekli gelişme felsefesini benimsediği ve öğrenen organizasyon olmaya çalıştığı görülmektedir.

* Performans hedef ve standartları konusunda tanımlanan ve paylaşılan ortak bir anlayışa sahip işletmelerin büyük bir çoğunluğunda yılda bir ya da iki kez performans değerlendirme yapılmakta ve çalışanlara geri bildirim verilmektedir. İlginç bir şekilde performans standartları olmadığını belirten işletmelerin %44.8'inde performans değerlendirme yılda bir ya da iki kez yapılmaktadır ki bu da bize bazı işletmelerde değerlendirmelerinin gerçek performans kriterleri dışında gelişmiş yapıldığını göstermektedir.

* Her ne kadar işletmelerin büyük bir çoğunluğunda çalışanlar ne yapmaları, nereye yönlennmeleri ve nasıl yönetilmeleri gerektiğine ilişkin kendi görüşlerini ifade etmeye teşvik ediliyor gibi gözüke de yarıya yakın bir kısmında performans değerlendirmeleri ya bölüm yöneticisi yada bölüm yöneticisi ile insan kaynakları yöneticisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Yani bu sürece aktif olarak çalışan katılımı sağlayan işletme sayısı az görünmektedir.

* Performans hedef ve standartları konusunda tanımlanan ve paylaşılan ortak bir anlayışı olan işletmelerin %63.9'unda çalışanların yaptıkları katkılara ilişkin bir ödül politikası bulunmaktadır. Ancak %36.1'inde performans standartlarının ödül politikalarını kapsamadığı görülmektedir.

Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan orta ve büyük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğunun insan kaynağı konusunda bilinçli bir yönetim ekseni oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Özellikle İK stratejilerinin işletme stratejilerine entegre edilmesi ve bu stratejilerin işletme stratejilerini gerçekleştirecek şekilde oluşturulmaya çalışılması, gelecekte ihtiyaç duyulacak kalifiye elemanın sağlanması açısından insan kaynağının stratejik olarak planlanmasına dikkate edilmesi ve nitelikli insan kaynağının seçimi ve resmi oryantasyon süreçlerine önem verilmesi bu bilinçli yönetim ekseninin göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin oryantasyon sürecinde neyi ne kadar yapıp yapmadıkları işletmenin kültürüne ve yönetim anlayışına bağlı olarak değişiklik gösterse de, yapılan araştırmada ağırlıklı olarak iş günü/saati ve eğitimlerinin görüşüldüğü, yeni gelenlerin şirkete tanıştırıldığı, şirket politika ve yönetmeliklerin konuşulduğu ve de iş tanımı ve performans standartları üzerinde durulduğu ve diğer uygulamalara daha az yer verildiği görülmektedir. Oysa ki nitelikli insan kaynağının seçimi ve en önemlisi de seçilenlerin uzun dönemli elde tutulabilmesi işletmelerin oryantasyon sürecini bir bütün olarak görmelerine ve oryantasyonu sürekli bir süreç olarak değerlendirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda, işletmenin sağladığı faydalara ilişkin kitapçıkların verilip açıklanması, güvenliğe ilişkin iş prosedürlerinin görüşülmesi, şikayet veya benzeri yakınma prosedürlerinin izah edilmesi, tüm eğitim program ve prosedürlerinin açıklanması, otorite/iletişim hatlarının açıklanması, gerekli kitap, el kitapçığı, referansların verilmesi ve üzerinde konuşulması, adayın spesifik iş gruplarına tanıştırılması gibi uygulamalara da diğerleri kadar

yer verilmesi oryantasyon sürecinin ve çalışanın başarısı açısından önemli görülmelidir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunun insan kaynağının geliştirilmesi konusunda açık bir politikaya sahip olması, mevcut beceri ve yetenekleri sürekli geliştirmeye çalışması ve eğitim ihtiyaçları konusunda çalışan katılımını teşvik edip planlı ve sistematik eğitimler uygulamaya çalışması ise, işletmelerin yoğun rekabet ve hızlı değişim karşısında insan kaynağına ne kadar önem verdiğinin ve sahip olduğu sosyal sermayeyi ne kadar önemli bir rekabet aracı ve avantajı olarak gördüğünün göstergesidir. Ancak her ne kadar işletmelerin çoğu sürekli gelişme ve öğrenen organizasyon felsefesi içinde hareket etmeye çalışsa da, eğitimlerini performans dayandıran işletme sayısının fazla olmaması, ve özellikle de eğitim etkinlik değerlendirilmelerinde departman performans ve işletme performans seviyesinin diğerlerine göre daha az değerlendirilmesi önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Her ne kadar araştırma kapsamındaki işletmelerin çoğunun performans hedef ve standartları konusunda ortak bir anlayışa sahip olduğu, çalışanlarını ne yapmaları, nereye yönlendirmeleri ve nasıl yönetilmeleri gerektiğine ilişkin kendi görüşlerini ifade etmeye teşvik etmeye çalıştığı, yılda 1 veya 2 kez performans değerlendirme yaparak çalışanlara geri bildirim verdiği tespit edilmiş olsa da, performans değerlendirmelerinin çoğu işletmede sadece ya bölüm yönetici ya da bölüm yöneticisi ve İK yöneticisi tarafından gerçekleştirilmesi önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Oysa ki performans değerlendirmeleri sadece üstlerden astlara doğru işleyen tek yönlü bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Her iki tarafın tatminini sağlamak, çalışanın kendi görüş ve değerlendirmelerine fırsat verebilmek ve özellikle de kişisel kariyer planlarına yön verebilmek açısından çalışan katılımıyla gerçekleştirilmesi gereken çift yönlü bir süreç olarak ele alınmalıdır. Yine işletmelerin çoğunun çalışanların yaptığı katkılara ilişkin bir ödül politikasına sahip olması ve özellikle de çoğu işletmede bu ödüllerin gerçek performans kriterlerine dayandırılması önemli gelişmeler olarak değerlendirilmelidir.

Kaynaklar

- Anthony, W. P., vd. (1996). **Strategic Human Resource Management**. Second Edition. Orlando: The Dryden Pres.
- Beardwell, I. ve Holden, L. (1994). **Human Resource Management: A Contemporary Perspective**. London: Pitman Publishing.
- Benligiray, S. (1999). **İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yönetimi**. No:1174. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2001). **Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi**. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Decenzo, D. A., ve Robbins, S. P. (1988). **Personnel/Human Resource Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Fındıkcı, İ. (1999). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Fitz-Enz, J., ve Philips, J.J. (2001). **İnsan Kaynaklarında Yepyeni Bir Vizyon**. Çev., Pınar Alp Dinç. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaynak, T. (1996). **İnsan Kaynakları Planlaması**. İstanbul: Alfa.
- Kaynak, T. (2000). **İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul: Alfa.
- Kozak, M.A. (2001). **Konaklama İşletmelerinde İş Analizi**. No:1325. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Yüksel, Ö., (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö., ve Çakar, G. E. (1996). "İşletmelerin Rekabetinde İnsan Kaynaklarının Rolü." *Verimlilik Dergisi*. 2: 99-100.

YEDİ SAMURAY; "KLİŞELERİ AŞAN EPİK BİR EFSANE"

Uğur BATI*

Abstract

Akira Kurosawa's celebrated film, regarded by many to be the major achievement of Japanese cinema, is an epic that evokes the cultural upheaval brought on by the collapse of Japanese militarism in the 16th century, echoing also the sweeping cultural changes occurring in the aftermath of the American Occupation Set in the social chaos of 16th century Japan, the story tells of a poor farming village besieged yearly by bandits, who raid their precious rice crop. In Kurosawa's hands, this simple story metamorphoses into a symphony of film. The *Seven Samurai* is the first epic Samurai film of Kurosawa. *Seven Samurai* is a film about the fiction of individual heroic and the primacy of groups in epic manner always staged for maximum emotional effect. The theme music, the features of characters, small personal stories and incidents, screen compositions, deep focus techniques, etc., strengthen the epic character of the film. In this study, it is attempted to survey the epic images and components of *Seven Samurai*.

Key words: Kurosawa, epic manner, heroism

Giriş

1940'ların başından itibaren birçok filme imza atan Kurosawa, 1950'de gerçekleştirdiği '*Rashomon*' filmi ile sinema dilini ve özel tematik tercihlerini belli etmiş oluyordu. 'Yedi Samuray' ise yönetmenin sinema anlayışının tüm yönleriyle ilk kez zirveye ulaştığı film olarak kabul edilir. Bu film, pek çok Japon filminin karakteristik özelliği olan sadeleştirmeye karşı bir isyan olarak değerlendirilirken, aynı zamanda Kurosawa'nın ilk epik filmi olma özelliğini taşır.

Kendisi de gelmiş geçmiş en önemli sinemacılarından biri olan Coppola, 'İmparator' lakaplı yönetmen Kurosawa'ya saygılarını belirtirken ona hayret ettiğini söyleyerek sözlerini şöyle sürdürür; "Hemen tüm sinemacıların kendilerine ün sağlayan bir baş eserleri vardır. Kurosawa'nın ise en az sekiz on tanedir" (Tassone, 1985). Gerçekten Kurosawa'nın pek çok farklı yönden birer başyapıt olarak değerlendirilebilecek çok sayıda filmi vardır. Ancak çok kabul edilen bir

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Yüksel, Ö., (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö., ve Çakar, G. E. (1996). "İşletmelerin Rekabetinde İnsan Kaynaklarının Rolü." *Verimlilik Dergisi*. 2: 99-100.

YEDİ SAMURAY; "KLİŞELERİ AŞAN EPİK BİR EFSANE"

Uğur BATI*

Abstract

Akira Kurosawa's celebrated film, regarded by many to be the major achievement of Japanese cinema, is an epic that evokes the cultural upheaval brought on by the collapse of Japanese militarism in the 16th century, echoing also the sweeping cultural changes occurring in the aftermath of the American Occupation Set in the social chaos of 16th century Japan, the story tells of a poor farming village besieged yearly by bandits, who raid their precious rice crop. In Kurosawa's hands, this simple story metamorphoses into a symphony of film. The *Seven Samurai* is the first epic Samurai film of Kurosawa. *Seven Samurai* is a film about the fiction of individual heroic and the primacy of groups in epic manner always staged for maximum emotional effect. The theme music, the features of characters, small personal stories and incidents, screen compositions, deep focus techniques, etc., strengthen the epic character of the film. In this study, it is attempted to survey the epic images and components of *Seven Samurai*.

Key words: Kurosawa, epic manner, heroism

Giriş

1940'ların başından itibaren birçok filme imza atan Kurosawa, 1950'de gerçekleştirdiği '*Rashomon*' filmi ile sinema dilini ve özel tematik tercihlerini belli etmiş oluyordu. 'Yedi Samuray' ise yönetmenin sinema anlayışının tüm yönleriyle ilk kez zirveye ulaştığı film olarak kabul edilir. Bu film, pek çok Japon filminin karakteristik özelliği olan sadeleştirmeye karşı bir isyan olarak değerlendirilirken, aynı zamanda Kurosawa'nın ilk epik filmi olma özelliğini taşır.

Kendisi de gelmiş geçmiş en önemli sinemacılarından biri olan Coppola, 'İmparator' lakaplı yönetmen Kurosawa'ya saygılarını belirtirken ona hayret ettiğini söyleyerek sözlerini şöyle sürdürür; "Hemen tüm sinemacıların kendilerine ün sağlayan bir baş eserleri vardır. Kurosawa'nın ise en az sekiz on tanedir" (Tassone, 1985). Gerçekten Kurosawa'nın pek çok farklı yönden birer başyapıt olarak değerlendirilebilecek çok sayıda filmi vardır. Ancak çok kabul edilen bir

görüşle, tüm bu filmler arasında en sürükleyici olanı, en büyük gişe başarısını yakalayanı, bir epik efsane olarak nitelendirilen *Yedi Samuray* adlı (*Seven Samurai*, 1954) filmidir.

Bu çalışma, ünlü Japon yönetmen Akira Kurosawa'nın ilk kez epik anlatım türünü sinemasında kullandığı film olan *Yedi Samuray*'daki epik anlatım öğelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yola çıkarken, çekildiği zamanın koşulları nedeniyle özel bir yapımla olan *Yedi Samuray* filminin analizi için gerekli olduğunu düşündüğümüz süreç içerisinde Japon toplumunun içinde bulunduğu durumu irdeleyip, epik anlatımın tür özelliklerini ifade ettikten sonra inceleme nesnesi olan filmdeki epik öğeleri göstermeyi amaçlamaktayız.

1. İmparatorluk Ordusunun Unutulmuş Askerleri

Bir başka ünlü Japon yönetmen Nagisa Oşima, '*Özgürlük Arayışı*' adlı kitabında, Pasifik Savaşı sırasında Japon bayrağı altında, Kore Savaşı sırasında Kore bayrağı altında savaşan ve bugün hala Japonya'da yaşayan Korelilerden bahseder (Oşima, 1991:49). Senaryosunu yazıp yönettiği '*Unutulmuş Ordu*' adlı belgeselde Oşima, savaş sırasında -Japon olarak- asker ya da yardımcı asker sıfatıyla Japon ordusunda yer almış ve bugün sadece on yedisi hayatta olan, savaştan sonra Koreli olup yabancı sayıldıkları için Japonlara verilen sosyal yardımlardan yararlanamadıkları gibi askerlere ödenen savaş tazminatlarını da alamayan eski imparatorluk ordusu mensubu Korelilerin dramını anlatır. Haklarını bir türlü alamayan ve çaresiz durumdaki bu insanlar, Japonya için savaştıkları için kendilerine iyi gözle bakılmayacağından Kore'ye geri dönememişler ve Japonya'da yoksunluk içinde yaşamaktadırlar. Hatta Oşima'nın belirttiğine göre, aralarından Kuzey Kore doğumlu iki kişi, Güney Kore ve Japonya arasındaki iyi ilişkilere güvenerek bir tazminat hakkı kazanmanın umuduyla Güney Kore uyuşuna geçer (Oşima, 1991: 52). Oşima'ya göre, bu en küçük bir umuda bile sarılmaya muhtaç olan insanların durumunu anlatır (Oşima, 1991: 52). 'En küçük umuda bile sarılmaya muhtaç olma durumu' aslında Japon toplumunun pek de yabancı olmadığı bir durumu ifade eder. Burada bahsedeceğimiz II. Dünya savaşı sonrası Japonya'nın içinde bulunduğu şartlar, genel olarak 'imparatorluk ordusunun unutulmuş askerleri'ni anımsatır. Bahsedeceğimiz bu şartlar, büyük usta Kurosawa'nın sineması ve bu çalışmanın inceleme nesnesi olan '*Yedi Samuray*' filminin oluşmasında önemli etkilere sahiptir.

II. Dünya savaşı sırasında büyük bir yenilgiye uğrayan ülkede, savaş sonrası dönem, toplumdaki aşağılık kompleksinin en belirgin olduğu dönemi ifade eder. Japonya kapılarını dış dünyaya açtığı zaman, 19. yüzyılın ortalarında diğer tüm Asya ülkelerinin sömürgeleştirildiğini ve kendilerinin tüm teknolojik gelişmelerin ardında kaldığını görmüştür (Sato, 1998: 30). Bu durum, yoksunluk içindeki Japon toplumunun büyük bir aşağılık kompleksi duymasına neden olmuştur. Fakat bu dönemi takiben Japon insanı, varolan komplekslerinden kurtulma ve kendine güven duygusunu tekrar kazanma yollarını aramaktadır. Japon toplumu bu sorunun üstesinden gelebilmek için geleneklerinden gelen değerlerinin Batı kültürüne üstünlüğünü vurgulama çabasına girmişlerdir. Bunun önemli saç ayaklarından biri feodal samuray karakterlerinde kendini ifade eden sadakat, görev duygusu ve kendini feda gibi değerler olmuştur. Pek çok insan Japonya'da, samuray ruhunun canlandırılabilirliğini ve bu sayede ülkenin kalkınabileceğini ve Asya'da lider olup, Batıyla mücadele edebileceklerini düşünmüşlerdir. Bu dönem, Japon toplumu tam anlamıyla arkaizmini muhafaza ettiği yılları ifade eder. Bununla ilişkili olarak, Japon sanat eserleri, tam anlamıyla ne özgürlüğün ne de bireyin varolduğu, güdümlü ve kontrollü bir toplum olan Japon toplumunun kurallarına uygun yaşayanların heyecanlarını ve duygularını konu edinmiş ve yalnızca bu toplumun içine hapsolmuş insanların davranışlarını, hakim insan ilişkileri altında ezilenlerin iç çelişkilerini dile getirmekle yetinmiştir. Böyle bir ortamda yeşeren Japon sineması da, doğal olarak, toplumsal yapı özelliklerini yansıtmaktadır.

2. *Yedi Samuray* Filminin Öncesi; Japon Sinemasının Yaratılması

Japonların ünlü modernist sinemacısı 'Öpücük' ve 'Sıcak Dalgası' filmlerinin Masamura, Japon sinemasını etkileyen hakim toplumsal ortam konusunda şunları söyler;

"Japon sineması, tam anlamıyla ne özgürlüğün ne de bireyin varolduğu güdümlü ve kontrollü bir toplum olan Japon toplumunun kurallarını konu edindi ve yalnızca bu toplumun içinde hapsolmuş insanların davranışlarını, hakim insan ilişkileri altında ezilenlerin iç çelişkilerini dile getirmekle yetindi; Bu bağlamda Japon sineması, özgürlüğün yok edilmesini betimler" (Oşima, 1991: 14).

Gerçekten de, geleneksel Japon sineması toplumun arkaikliğine paralel biçimler üretmiştir. Geleneksel sinema, bireyin ve de özgürlüğün olmadığı, ortak bilince dayalı, tutucu bir yapıyı savunur. Japon

sinemasında, 1910'dan itibaren 50 yıllık süre içinde yaklaşık 300 tuhaf film yapılmış ve bu filmler samuray ile gangsterlerin (yakuza) işlendiği feodal dönem temalarını konu alan filmlerdir. Bu filmler 'Jidai-geki' yani periyot filmleri olarak adlandırılır (Sato, 1998: 29). 'Jidai-geki'ler klişe öykülere sahip, klişe kurguları olan, pek çoğu feodal toplumun düşünce ve duygularını yansıtan filmlerdir. Japonya dışında, bu tip feodal temaların işlendiği bu kadar çok sayıdaki filme başka hiçbir yerde rastlanmamıştır (Sato, 1998: 29). Bu gibi temalar aslında, aksiyon filmlerin Japonlar tarafından sevildiğinin işareti olmasının yanında kendilerini samuraylar ile özdeşleştirdiklerinin de göstergesidir. Böyle yapımlar, moral duygular olarak Japon toplumuna katkıda bulunmasının yanında, militan (saldırgan) duyguların da ülkede yeşermesine neden olmuştur.

'Jidai-geki' filmleri Japonya'da büyük ilgi görüyorken, savaşın sona ermesinden birkaç yıl sonra, tüm Japonya'yı toplumsal karışıklıklar alt üst ettiğinde, özgürlüğü ve insan haklarını savunanlar, hakim düzene ve geleneksel toplumsal ilişkilere karşı amansız bir mücadele içine girmişlerdir (Oşima, 1991: 15). Japon sinemasındaki biçimlerin arkaizminden son derece bıkmış olan Japon yönetmenleri, bu geleneği tümüyle reddedip hararetle eleştirirler. Ancak, bu biçimin Japon toplumunun sürüp giden arkaizminde bulunduğu desteğin ve bunları birleştiren çözülmüş bağın da bilincindeydiler. Japon sinemasının modernistleri, filmlerin içeriği aracılığıyla Japon toplumunun arkaizmine karşı doğrudan bir mücadele vermeye gerek görmemişlerdir. Bu arada, yeni filizlenen Japon modernist sineması başarıya ulaşmaktadı. Böylece modern Japonya, Batı tarafından ancak 70'lerde keşfediliyordu. Yasujiro Ozu, Nagisa Oşima ve Shohei Imamura'nın filmleri, bunu gerçekleştiren etkenlerdir. Bu yönetmenler, Japon sinemasının geleneksel biçimleriyle bütün bağları koparan filmler yapmaya kararlı olmuşlardır. Geleneksel sinemanın temel akımları, klasik *kabuki*'ye dayalı tarihi dramlar (jidai-geki) ve *şimpa* tiyatrosunu taklit eden modern melodramlardır (Oşima, 1991: 10).

Bu dönemde Kurosawa, *İkiru* (Yaşamak, 1952) ile başlamak üzere çağdaş yaşamı anlatan filmler yapmaktadır. Aslında 'Jidai-geki'ler Batılılar tarafından daha ilginç bulunmaktadır. Bu paradoksal bir şey değildir. Savaş sonrası dönemde Batıya özenen, değerlerini kaybetmiş insanlar Batılıların ilgisini çekmez. Oysa, 'Jidai-geki' lerde geleneksel doğrulara bağlı, enteresan gelenekleri olan, modern yaşam öncesi yaşamlar gösterilir. Dönemde, Kurosawa dışında Kobayashi Masaki'nin

Harakiri, Kenji Mizoquzhi'nin *The Story of Ugetsu* ve *Shansho The Bailift* filmleri prim yapan filmlerdir. Bununla birlikte, ilgi çeken savaş öncesi başkaldırıdan doğan en güçlü akım olarak "doğalcı gerçekçi" film örnekleri bulunmaktadır. Bu akımın temsilcileri Ozu Yasujiro ile Kinosita Keisuke ve İmai Tadaşi diğer önemli isimlerdir (Oşima, 1991: 11).

Kurosawa, Japon sinemasında ilk olarak 'Jidai-geki' dönem filmlerinin klasik kurallarını yıkan yönetmendir. Böyle filmler özel stüdyolarda, özel yöntemler ve starlar tarafından gerçekleştirilirken, Kurosawa bu stüdyoların 'ürünlerinden olmamışlardır.' Mizoquichi ve Kobayashi gibi önemli yönetmenler de Kurosawa'ninkine benzer tavırlar almıştır. Bu yönetmenlerin hepsi aslında "Gendai-keki" olarak adlandırılan (çağdaş yaşamı anlatan filmler) filmlere imza atmıştır. "Jidai-geki"ler ise daha çok onların denemelerini ifade eder. Kurosawa'nın ilk "Jidai-geki"si 1945 tarihli *Tora no o wo fumu otokotachi* (*Men Who Tread On The Tiger's Tail*) adlı filmidir. Yönetmen bu filmde, modern müzikal komedileri örnekleyen başarılı bir deneme yaparken, feodal dönem temsilleri ve davranış kalıplarını işlemiştir. Diğer taraftan onun en önemli Jideigeki'si ünlü filmi *Rashomon* (1950)'dur. Bu film, özellikle feodal dönemin iki yüzyıl arasını ele almasıyla oldukça farklı bir yapıdadır. Ayrıca, film yönetmenin ilk çıkışını gerçekleştirdiği filmidir; 1951'deki Venedik Film Festivali'nde Büyük Ödülü almış ve 1952'de de En İyi Yabancı Film Oskarını kazanmıştır (Yımo, 1999:23).

3. *Yedi Samuray* Filminde Kullanılan Epik Öğeler

Japonya'da özellikle 50'li yılların ikinci yarısında, yani savaşın bitiminden on yıl sonra yenilgi döneminin toplumsal karşıtlıkları yatışmış ve genelde az çok bir düzene kavuşulmuştur. Siyasal açıdan, ilerici güçler ile tutucu güçler arasındaki denge, dünya çapında iki gücün etki alanlarını oluşturup birbirleriyle karşıtlaşması değişmeksizin öylece kalakalmıştır. Savaşın sona ermesinden sonra, özgürlük ve insan haklarını savunanlar, hakim düzene ve geleneksel toplumsal ilişkilere karşı amansız bir mücadeleye girmişlerdir. Yapım şirketleri bu insanlardan pek çoğuna destek vermeye başlar. Özellikle genç seyircinin desteğini alan yönetmenlerden biri de Akira Kurosawa'dır. Yönetmen, kendine özgü nitelikleri naif bir biçimde tarihsel dramlarda yoğunlaştırmayı dener (Oşima, 1991:16). *Yedi Samuray* filmi, yönetmenin bu denemelerinin en önemlilerinden bir tanesidir. Film,

Kurosawa'nın *Rashamon*'dan sonraki ilk denemesidir. Aynı zamanda en büyük gişe yapan ve en önemli eseridir. 1954 Venedik Film festivalinde gümüş ayı ödülü kazanan ve bunu takip eden yıl en iyi sanat yönetmeni ve set dekorasyonu (Takashi Matsuyama) dalında Oscar adayı olan ve en iyi film, en iyi yabancı actor (Tashiro Mifune&Takashi Shimura) dallarında İngiliz Film Akademisi ödüllerine aday olan film, Japonya'nın ve Dünya Sinemasının en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilir. Yönetmen Kurosawa ayrıca filmin senaryosu üzerinde bizzat Shinobu Hashimoto ve Hideo Oguni ile birlikte çalışmıştır (Krogan, 2000).

Yedi Samuray filmi, bir bütün olarak Akira Kurosawa'nın ilk epik filmidir. Filmin giriş sekansından itibaren epik anlatım tür özellikleri kendini gösterir. Filmde olaylar, 16. yüzyıl militarizminin çökmesi sonucunda, sınıf sisteminin izlerini gösterdiği, güçlü olanın diğerlerini ezdiği ve kaba kuvvetin terörünün estiği yıllarda vuku bulur. Filmde bir hırsız çetesi ile samuraylar önderliğindeki bir köyün savaşı anlatılır. İlk bölümde, köylülerin kendilerini korumak için samuray kiralamaları anlatılırken, ikinci bölümde samurayların köylülerin güvenini kazanmak için gösterdikleri çaba gösterilir. Tematik açıdan filmin ana hipotezi samuray ve köylü nüfusu arasındaki uyum ve işbirliğinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin test edilmesidir. Bu temayla ilintili olarak film, bir geleneksel macera filmi olarak kurgulanmıştır.

Filmde olayların geçtiği zamanda, Japonya'nın her yerinde köylüler üzerinde hırsız çeteleri büyük baskılar kurmaktadır. Bu nedenle köylüler korku içerisinde hayatlarını devam ettirmektedir. Bunun üzerine köylüler, muhtemel hırsız çetesi saldırılarına karşı nasıl karşı koyacaklarını düşünürken, köyün yaşlı kişisi ortaya samuray kiralama fikrini atar. Ateşli tartışmalardan sonra bu fikir kabul görür ve köylülerden bir grup samuray bulabilmek amacıyla kent merkezine gider. Filmdeki epik biçim özelliklerinden ilki köylüler ve samurayların ilk karşılaşma sahnesinde görülür. Köylüler aslında oldukça umutsuz oldukları samuray aramaları sırasında yetenekli bir samurayla karşılaşır. Filmde ilk görülen samuray Kanbei, kaçırılmış bir çocuğu hırsızın elinden kurtarır ve karşılığında sunulan para ya da yiyeceği kabul etmez. Bu sahne ve sonrası oldukça etkileyici epik bir kahramanlık gösterisidir.

Takeoni Shimura'nın oynadığı Kanbei, köylülerin teklifini ilk kabul eden samuray olur. Oldukça mütevazı bir portre çizen Kanbei, sadece karın tokluğuna köylülere yardım etmeyi kabul eder. Daha sonra

seyircilere tanıtılan samuraylardan hiçbiri para ile ilgilenmez. Kimisi Kanbei'nin ilginç kişiliği, kimisi de sadece macera için köylülere yardım etmeyi kabul eder. Özellikle bilgisi ve zekası ve gücü ile daha sonra teklifi kabul eden samuraylar onu lider olarak görürler. Kurosawa samurayları tek tek göstererek onlarla seyirciyi tanıştırıyor. Filmdeki önemli gösterilerden biri de samuraylardan Hienachi'nin, kasabada odun keserken gösterildiği sahnedir. 'Odun kesme eylemi' samuray mitolojisi ve Zen Budizmi için önemli göstergelerdir. Samurayların bir kahramanlık öncesi zihinlerini temizlemek ve düşüncelerinden arınmak için odun kesme gibi eylemlere girmesi alışılmış bir durumdur (John, 1998:151) Yönetmenin Japon geleneklerini ve bu tarihin öğelerinden samuraylara ışık tuttuğu daha pek çok sahne filmde yer almaktadır.

Filmin olay örgüsü oldukça basittir. Bu basit hikaye Kurosawa'nın becerisiyle birleşince adeta bir metamorfoza uğramıştır. Filmin girişinde özel bir kompozisyon ile samuray epiklerine giriş yapılmıştır. Film genel olarak bir senfoni havasındadır; pek çok parça bir senfonideki gibi birleştirilmiştir. Özellikle, müziklerle ustaca oynanmış, sahne özelliklerine göre bazen ön plana çıkarılmış, bazen geri planda bırakılmıştır. Epik biçimin sinema ve tiyatro gibi türlerde uygulanışına bakıldığında müziğin kullanımının özellikle önemli olduğu görülür. Epik Müzik (Epik Opera), dramatik müziğin karşıtı müzik olarak ileridir; metni yorumlar; metni varsaydığı kadar, metne karşı çıkar, davranışları verir, davranı (jest) müziğidir. Burada önemli olan, söz ve şarkı arasında ayırımın açığa çıkarılması; müziğin duyguları uyandırıcı bir öğe olarak kullanılmasıdır. Epik müzik türüyle açıkça izleyicide eleştirici ve dikkati yönlendirici bir etki yaratılmak amaçlanır (Çalışlar, 1995:196). İnceleme nesnesi olan filmde, samuray temsili müzikler filmde özellikle dikkati çekmektedir. Köy meydanındaki senfoni samurayların kahramanlığı ve "ağırlığını" seyirciye hissettirmek amacıyla yapılandırılmıştır (Cardullo, 1985:112-117). Bahsedilen sahnede müzik öğesi, eylemi, olayların akışını duraksatmak gibi bir işlece sahiptir. Konuyla ilgili olarak ünlü Alman eleştirmen ve yazarı Walter Benjamin, epik türde müziğin oyunun tüm ekonomisi açısından büyük değer taşıdığını, bu değer de bahsedilen duraklatmayı sağlamasından ileri geldiğini ifade eder (Benjamin, 1997).

Filmdeki diğer bir önemli epik tema, şehir merkezinde çiftçilerin samurayları bulma sahnesidir. Özellikle unvansız samuray olan 'Ronin'in şehir merkezinde dolaşma sahnesinde olduğu gibi, yönetmen hızlı montaj cut'lar ile aksiyonunun ekrandan çıkmasını sağlayıp

(hareketli mekan özellikleri) drama özelliklerini başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Bu sahne epik biçimin teknik olarak güçlendirilmesini ifade eder. *Yedi Samuray*, klasik Japon realizmi (gerçekçiliği) olarak tartışılmalı bir filmidir. Kurosowa'nın bu filmi çekerken, Japon toplumunun yaşam tarzı ve kültürel özellikleri hakkında herhangi ciddi tarihi çalışma yapmadığı bilinmektedir. Kurosawa, bu nedenle filmde hayal gücünden oldukça fazla faydalanmıştır. Bu filme dair bir ilginç anekdot, bu filmin çekildiği yıla kadar hiçbir Japon filmde 'samuray kiralama' olgusunun gerçekleşmiş olmamasıdır (Chowdhury, 1998). Filmde 'samuray kiralama' olgusunun ilk kez gerçekleşmesine rağmen, günümüzde gerçekleştirilen araştırmalarda, köylülerin filmdeki gibi çete saldırılarına maruz kaldıklarında 'Daimyos' denilen tam silahlı grupların yardımlarına başvurduğu bilinmektedir (Sato, 1998: 30). Hatta köylülerin bu tip çete saldırılarına maruz kaldıklarında belirlenmiş kurallar etrafında davranışları söz konusudur. Buna ek olarak, koyulan kurallara uyulmadığı sürece yerel otorite tarafından denetlenen bir ceza sisteminin bile mevcut olduğunu günümüzde gerçekleştirilen araştırmalar ifade etmektedir (Sato, 1998: 30).

Sıradan köy ahalisinin gösteriliş biçimi, filmdeki önemli bir diğer epik unsur betimler. Geleneksel olarak, Japon klasik dönem filmlerinde samuraylar cesaretli, yüce kişilikli olarak gösterilirken, sıradan insanlar tamamen cesaretsiz yoksun olarak konumlandırılmıştır. *Yedi Samuray*'ın yine en büyük farklılıklarından biri de bu noktada açığa çıkar. Bu filmde köylü halk, samuraylarla da birlikte olsa etken bir özne olarak gösterilmiştir. Filmde çiftçiler anı paylaşımlarına rağmen asla samurayların dünyalarının bir parçası olmamışlardır. Buna rağmen etken bir özne olarak köyün savunmasında rol alıp, kahramanca savaşmışlardır.

Yedi Samuray filminde ön plana çıkan farklı temalara baktığımızda daha sonra pek çok Amerikan filmde gördüğümüz 'erkek dostluğu' temasının baskınlığını görüyoruz. Kurosawa, biyografisinde, John Ford'un westernlerinden fazlasıyla etkilendiğini ve bunun kendi sinema dilini oluşturmada büyük katkısı olduğunu belirtmiştir. Kurosawa, Ford'un filmlerinden aklında kalanın güvenilir erkek dostluğu olduğunu söylüyor (Krogan, 2000). Erkek dostluğu teması filmde epik öğelerle iç içe verilmiştir. Samuraylardan Gorobei ve Kambei arasında gelişen dostluk bir hayat arkadaşlığını simgeler. Kambei ve Shichiroji arasında gelişen olaylar, Kambei ve Gorobei arasında yenilenen dostluk, bu temanın en açık örneklerindedir. Köy ahalisinden Rikichi ile samurayların 'en açık yürekli' olan Heihachi arasındaki dostluk ise

filmde bir kahramanlık gösterisine dönüşür. Bu dostlukta olduğu gibi, filmde katı hayatlar da işlense de arkadaşlar birbiri için canını bile verir. Nitekim çetenin mağarasına baskın sahnesinde, Heihachi dostu için ölmektedir. Bu sahne, filmin en çarpıcı kahramanlık sahnelerinden biridir. Ancak yine de, filmde karakterler ve olaylar paradoksal bir bağlamda sunulmuştur. Heihachi köylü arkadaşı için ölse bile aslında yine de kesin ayrımlar koyulmuş ve örtülü bir biçimde bu ikisi arasında dostluk olmayacağı izleyiciye hissettirilmek istenmiştir.

Filmde ikili ilişkilerin işlendiği 'erkek dostluğu' nun yanında toplumsal ilişkiler de sorgulanmıştır. Filmde bencilliğin, pragmatikliğin kabul edilemezliği her fırsatta vurgulanmıştır. Bu bağlamda, Japon kültürünün parçası olan 'birey kendini gruba feda etmelidir' yaklaşımı baskın kılınmıştır. Bireyin kendini gruba feda etmesi, sadakat gibi samuray geleneğinden gelen değerlerin hepsi birer kahramanlık göstergesi olarak verilmiştir. Filmin birkaç sahnesinde doğrudan "takım her şeydir" ifade edilmiştir. Samuraylardan Gorobei ağzından "siz bugünden itibaren grupsunuz, tek olarak hareket edemezsiniz" repliği bu anlayışı simgeleyen önemli bir unsurdur. Filmin ikinci yarısında, köy dışında kalan üç ev için Kambei diğer evleri riske atamayacaklarını belirtir. Bu üç evin sahibi kendi evlerinin de korunmasını istediğinde, oldukça sert bir tepki görürler ve kendilerine önemli olanın köyün bütünü olduğu, burada üç evin bütün içinde hiçbir önemi olmadığı anlatılır. Bu sahnede bencillik ve pragmatizm açıkça eleştirilmektedir.

Kurosawa sinemasının en üstün özelliklerinden biri kuşkusuz duyguları katıksız anlatmasıdır. Onun filmlerinde her türlü duygu, hiç aracı konulmamış görüntülere verilir. Filmin ikinci yarısında henüz çete saldırıları başlamadan önce samuray ve köylülerin çetenin öncü grubundan birini yakaladıkları sahne duyguların doğrudan gösterimi konusunda etkileyici bir sahnedir. Bu sahnede çetenin öncü birliğinden biri köylü arafından yakalanmış ve köy meydanına getirilmiştir. Burada Kambei, köylülerle çevrelenmiş meydana bir samuray geleneği olarak, yakalanmış bir esire zarar verilemeyeceğini belirtmesine rağmen daha önce ailesinin hepsi bir çete saldırısında öldürülen köyün yaşlı kadını elinde çapayla ele geçirilen esiri öldürmek için meydana gelir. Kambei buna karşı çıkar ancak köylülerin de toplu isteğiyle yaşlı kadın eylemini gerçekleştirir. Burada Kambei ve diğerleri, samuray geleneklerinin yıkılması pahasına böyle bir eyleme izin vermek zorunda kalır. Bu sahne yönetmenin kafasındaki "değişim" olgusunu açıklamak için önemli bir göstergedir. Bunun yanında sahne, insan duygularının -burada intikam

duygusu- nasıl katıksız ve doğrudan gösterilebileceğinin ifadesidir. Bu sahne ayrıca, Kurosawa'nın hayranı olduğunu bildiğimiz ve daha önce filmlerinde uyarlamalarını gerçekleştirdiği Shakespeare ve Klasik Yunan Tragedyalarından izler taşır. Kurosawa, sanat hayatında iki kez Shakespeare uyarlaması gerçekleştirmiştir. Shakespeare'in ikinci dönemde yazdığı *Macbeth* ve *Kral Lear* Kumonosu-Jo (Örümceğin Şatosu-Kanlı Taht-1957) ve *Ran* (1985) olarak yönetmen tarafından sinemaya uyarlanmıştır (Biryıldız, 2000:63-74). Tragedya ve Shakespeare'den izler olarak da, tragedyalarda doğruları söyleyen, oyun kişilerini uyaran mesajları veren koronun yerini *Yedi Samuray* filminde köy ahalisi almıştır. Koro, Antik Yunan drama sanatının kökeninde vardır ve toplu olarak tartımlı sözleri birlikte söyleyen kişilerden oluşan topluluk olarak adlandırılır. Antik Yunan'da koronun işlevi aslen olaylara yorum getirmek, gözlemler yapmak, akıl yürütmek, değerlendirmek, geçmişin dökümünü yapmak, öğütler verip, uyarmaktır (Çalışlar, 1995: 375). Kambei, esirin öldürülmesine karşı çıktığında köy ahalisi hep bir ağızdan bir koro gibi kadının o esiri öldürmek istemesinde ne kadar haklı olduğunu samuraylara anlatmıştır. Pek çok sahnede kadınların dekor olarak vazife görmesi, klasik tragedyadaki izleyici unsurunun hatırlanan öğelerdendir. Yalnız, bu değerlendirmeleri yaparken söylenmesi gereken bir önemli nokta da, Klasik Yunan Tiyatrosu'nun önemli bir işlevi *kor*'nun kullanılmasının çağdaş tiyatro'da tekrar örneklerine rastlanana kadar yine Shakespeare tarafından terk edilmesi durumudur. Söylediğimiz gibi Shakespeare'in en iyi yorumcularından biri olan Kurosawa'nın büyük oyun yazarıyla benzerliği sadece tragedyaların bazı unsurları ile değil, *Yedi Samuray*'da olduğu gibi kahramanların kullanımı ile de ilişkilendirilebilir. Kurosawa'nın kahramanları da Shakespeare da olduğu gibi insan yazgısının önüne geçememektedir ve onun kahramanlarının davranışları da Shakespeare'de olduğu gibi sembollerle yüklü olarak yaratılmıştır. Zaten yönetmenin Kumonosu-Jo (Kanlı Taht-1957) filminin kahramanı samuray aslında *Macbeth*'in kendisidir (Türkoğlu, 1996:55).

Kurosawa, samurayların ve eşkiyaların giriştikleri eylemlerde 'dünyaya' sinmiş şiddeti, bir zamanlar ki toplumsal yapı içinde şiddeti doğuran ilişkileri, durumları belirgin ve kararlı bir tutulma ön plana çıkarır. Burada, bu tavrıyla, Spagetthi westernlerinin ünlü yönetmeni Sergio Leone'den izler görürüz. Leone'nin de bir Kurosawa hayranı olduğu, onun *Yojimbo*'dan çok etkilendiği ve Clint Eastwood karakterini oluştururken Kurosawa'nın 'Mifune tiplemesi'nden faydalandığı bilinir (Aytaman, 2002:87). Bu filmde Sergio Leone'nin

üçlemelerindekine benzeyen yakın yüz planlarla gangsterlerin yüz planları verilir ve bu şekilde şiddetle seyirciyi karşı karşıya getirilir.

Onların içine girerek köylü grubun tarzlarını değiştiren samuraylardan filmde Kikuchiyo adıyla görünen Toshiro Mifune'nin oynadığı yedinci samuray diğerlerinden çok farklı bir görüntü çizer. Bu karakterde yönetmen, 'Japon-Amerikan idealizmi' çerçevesinde, 'Batı bireyciliği' ile Japon 'takeyaku*' kişiliğini birleştirmiştir (Sham, 1998). Kikuchiyo özellikle, esprili ve kaba tavırlarıyla tüm diğerlerinden daha ön plana çıkar ve özel bir müzik temasıyla temsil edilir. Kikuchiyo, filmde karakteri ve kişiliğiyle çiftçiler ile samuray'lar arasındaki köprüyü kurmaktadır. Filmin ilk bölümünde, seyirci toplam altı samuray olduğunu düşünür. Yönetmen, Kikuchiyo'nun gerçekten bir samuray olup olmadığı sorusunu film boyunca gündeme getirir. Bazı karakterler başlangıçta onun samuray olduğuna inanmasa da filmin sonunda cevabını Kurosawa kendisi verir; onun liderliği, kuvveti, cesareti onun gerçek bir samuray olduğunun göstergesidir. Kikuchiyo ilk görüldüğü köy meydanı sahnesinde, izleyiciye sarhoş ve yalancı olarak gösterilir. Kambei rehin alınmış bir çocuğu kurtarıırken Kikuchiyo sadece izleyici konumundadır. Kambei, ilk gördüğünde ona samuray olmadığını sorar ve 'elbette' yanıtını alır. Ancak bunu takip eden replikte Kambei "Gerçek bir samuray sarhoş olmaz" diyerek ona şüpheyle baktığını ifade eder. Kikuchiyo'nun eski samurayların zırhlarını giydiği sahnede Kambei ona çok sert çıkar ve onun saygısızlık yaptığını belirtir. Bu sahne oldukça önemlidir. Sahnede Kikuchiyo, hangi grubuna dahil olduğunu bilememenin sancısını çekmektedir; fiziksel olarak bir samuray ama duygusal olarak hala bir çiftçidir. Bu sahnede, aynı zamanda kahramanlığa övgü vardır. Sahne bütünüyle filmin tamamına sinmiş epik anlatım biçiminin etkisi altındadır.

Filmin devamında olay örgüsü oldukça değişir; Kikuchiyo lider rolünü üstlenir ve eğitimleri yönetir. Bunun üzerine Kambei "Şimdi yedi kişi olduk" diyerek onu gruba kabul ettiklerini ifade eder. Kikuchiyo'nun grubuna kabul edilmesinin filmin bütününde irdelenişi boşuna değildir. Aslında bir çiftçi oğlu olduğu anlaşılan Kikuchiyo'nun samuraylar arasına kabulü Kurosawa'nın kafasındaki değişimin bir başka ifadesidir. Kikuchiyo, final sahnesinde gösterişli samuray kılıcıyla savaşın ortasına girer. Cesurca çetelerden pek çok kişiyi öldürür ve asıl liderin kendisi olduğunu gösterir. Bu sahne epik biçimi gösteren bir

* Tateyaku, epik militan romanslarda ve samuray mitolojisinde yer alan cesareti, sadakati ve kendini adanması ile mitolojik Japon kahramanlarına verilen isimdir.

başka kahramanlık göstergesidir. Son dövüş sahnelerinde olduğu gibi müzik geri plana çekilmiş ve aksiyon ön plana alınmıştır. Son savaş sahnesinde, tüm ekranı Kikuchiyo domine eder. Cesaretiyle köylülere ve diğer samuraylara ilham verir. Filmin belki de en hüzünlü sahnesinde, Kikuchiyo seyircinin gözünde ölüren gerçek bir samuray olur. Nitekim filmin sonunda seyirciyle birlikte hayatta kalan samuraylar, Kikuchiyo'nun gerçek bir samuray olduğunu bir kez daha kabul ederek, onu da diğerleri gibi onurlandırır. Geleneksel samuray kılıç seromonisiyle Kikuchiyo ve diğer ölen samuraylar uğurlanır (Mitchell, 2000).

Filmde samuray temalarının her biri birer kahramanlık göstergesi olarak seyirciye sunulur. Samuraylar arasında iletişim genel olarak pek çok replikte sadece mimiklerle gerçekleştirilir. Bu bazen sadece bir gülümseme, bazen sadece sert bir bakış olmaktadır. Burada, samuraylar arasında gizli ve kabul edilmiş bir hukukun varlığı anlaşılmaktadır. Hepsi birbirinin gücünü, değerini kabul etmiş durumdadır. Filmde "home drama"larda varolan sadakat, hayranlık ve sevgi var. Kader, değişim ve şanssızlık gibi temalar filmin parçalarında kendini gösterir. Kurosawa'nın hayatına baktığımızda onun filmlerinde "şansızlık" ve "değişim" gibi temaları işleminin yadırganacak bir durum olmadığını görürüz. Özellikle abisinin Tokyo Üniversitesine kabul edilmemesinden sonra ve onun intiharından sonra değişim ve şanssızlık kavramları onun için özel bir önem ihtiva etmektedir. Kurosawa, *Yedi Samuray* filmiyle değişimin ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Sadece teknik özellikleri ve kendine özgü sinema diliyle değil, temalarıyla da bu film değişimi vurgular. Kurosawa bu filmde samuray kültürünün ve eski Japon toplumunun değiştiğini haykırmaktadır. Doğu toplumlarında daima varolan olan 'toprağın efendiliği' özellikle en önemli sahnelerden biri olan son sahnede sıkıca vurgulanmıştır; bu durum samurayların ağzından oldukça vurucu bir cümleyle verilmiştir; 'Onlar hep efendi oludular, çünkü toprağa hükmettiler'.

Yönetmenin rolünün oyuncularını yönetmekten ses kurgusuna kadar yapımın tüm aşamalarını kapsadığına inanan Kurosawa, *Yedi Samuray* filminde dehasını gösterir. Kurosawa, ressam duyarlılığından kaynaklanan şaşırtıcı görsellik özelliklerini bu filmde ritm ve zamanlama sezgisiyle birleştirip mükemmel bir kurgu ortaya çıkarır. *Yedi Samuray*'da, Kurosawa'nın sinema anlayışı tüm yönleriyle ilk kez zirveye ulaştığı söylenir. Yönetmen, *Yedi Samuray*'da, match-cut'la kafasında canlandırdığı biçimiyle aktarılamayacağına inandığı muazzam savaş

sahneleri için eş zamanlı çalışan üç kamera kullanmıştır. Kurosawa, ilk kez bu tekniği kullanarak var olan imajlar üzerinde zaman ve mekan bağlantısını kırmıştır. Bu şekilde, varolan mekandaki nesnelere ve kişilere odaklanmalar ile gerçekleştirilen ayrıntılı anlatımlar yapmak kolaylaşmıştır. Kurosawa, bu tekniği daha sonra, kariyerinde bir imza olarak kullanmaya devam edecektir. Nitekim yönetmen, aksiyon düzeyinin düşük olduğu sahnelerde bile bu tekniği kullanmıştır. Kusursuz kurgu ve yönetmenin teknik üstünlüğü, özellikle *Yedi Samuray* gibi epik biçim özelliklerini barındıran filmlerin bu biçim özelliklerini ön plana çıkarmakta büyük bir üstünlük sağlamıştır.

4. Sonuç

Yedi Samuray, çekildiği yıllar itibariyle özel bir yapımdır. Filmin gerçekleştirildiği 1950'li yıllar, İkinci Dünya Savaşında büyük bir yenilgiye uğrayan Japon toplumunun savaş sonrası dönemdeki aşağılık kompleksinin en belirgin olduğu dönemi ifade eder. Akira Kurosawa'nın pek çoklarınınca Japon sinemasının en başarılı yapımları olarak kabul edilen bu ünlü filmi, 16. yüzyılda Japon militarizmin çökmesinden sonra ortaya çıkan kültürel değişimleri ve daha sonra Amerikan işgalinden sonra ortaya çıkan yeni durumu anlatır.

Ülke kapılarını dış dünyaya açtığı zaman, 19. yüzyılın ortalarında diğer tüm Asya ülkelerinin sömürgeleştiğini ve kendilerinin tüm teknolojik gelişmelerin ardında kaldığını görmüştür. Bu şartlarda bir çıkış yolu arayan Japon toplumu, bu sorunun üstesinden gelebilmek için geleneklerinden gelen değerlerinin Batı kültürüne olduğunu düşündükleri üstünlüğünü vurgulama çabasına girmişlerdir. Bunun önemli saç ayaklarından biri feodal samuray karakterlerinde kendini ifade eden sadakat, görev duygusu ve kendini feda gibi değerler olmuştur. Japonya'da pek çok insan, samuray ruhunun canlandırılabilceğini ve bu sayede ülkenin kalkınabileceğini ve bu şekilde Batıyla mücadele edebileceklerini düşünmüştür. *Yedi Samuray* yönetmeni Kurosawa ise inceleme nesnemiz olan bu filmde olduğu gibi daima Japon toplumunun arkaikliğinden şikayetçi olmuş ve çıkış yolunu değişimde aramıştır.

Bu film, bu bağlamda dönemin kültürel ortamına yapılan sosyal eleştiri niteliği taşımaktadır. Filmde eski Japon toplumunu ifade eden samuray gelenekleri, sınıf sistemi eleştirilen unsurlar olarak karşımıza çıkar. Tematik açıdan filmin ana hipotezi, samuray ve köylü nüfusu

arasındaki uyum ve işbirliğinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin test edilmesidir. Bu tema çerçevesinde geleneksel bir macera filmi olarak kurgulanan filmde epik öğeler filmin bütününe sinmiştir. Filmin girişinde özel bir kompozisyon ile samuray epiklerine giriş yapılmış ve genel olarak bir senfoni havasında olan filmde pek çok parça bir senfonideki gibi birleştirilmiştir. Filmin müzikal yapısı, bireyin kendini gruba feda etmesi, sadakat gibi samuray geleneğinden gelen değerlerin hepsi birer epik gösterge olarak verilmiştir. Bunun yanında filmin genelinde baskın bir tema olarak kendini gösteren 'erkek dostluğu,' yönetmenin hayranı olduğu Shakespeare'den aldığı 'koro', filmin epik olma karakterini güçlendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurosawa filmde, samurayların ve eşkiyaların giriştikleri eylemlerde 'dünyaya' sinmiş şiddeti, bir zamanlarki toplumsal yapı içinde şiddeti doğuran ilişkileri, durumları belirgin ve kararlı bir tutulma ön plana çıkarır. Bu epik hikayede, onur, cesaret, savaş ve zafer kahramanlıkla içiçe verilmiştir. Bu hikayenin en önemli üstünlüklerinden biri karakterlerin karmaşık ve ilginç olmasından değil, bütün olmasından ileri gelir. Filmde karşılaştığımız her karakter, ciddi, eğlenceli, nostaljik, melankonik, acılı, güçlü ve zayıftır. Ancak onların ortak özelliği bir şekilde kahraman olma fırsatını yakalamalarıdır. Kahramanlardan her biri hayatın kendisi kadar gerçektir. Film, bireysel hikayeleri işlerken bireysel kahramanlığın karşısındadır. Kurosawa gerekli olduğunu düşündüğü dönüşümün 'kader birliği' yaparak sağlanabileceğini düşünerek zaman ve mekanı buna göre kurgulamıştır. Bu yüzden filmdeki tüm kahramanlık edimlerin 'grup'la birlikte gerçekleşebileceği sıklıkla vurgulanmıştır.

Kaynaklar *

- Atayman, Veysel (2002). "Sergio Leone, Şiddetin Mitolojisi ve Sinema Masalları." **Şiddetin Mitolojisi**. Veysel Atayman (der) içinde. İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- Biryıldız, Esra (2000). "Akira Kurosawa." **Maltepe Üniversitesi Dergisi**. 1: 63-74.

Cardullo, Bert. (1985). "The Circumstance of the East, the Fate of the West: Notes. Mostly on The Seven Samurai." **Literature/Film Quarterly**. 13(2): 112-117.

Chowdhury, Kabir (1998). "Akira Kurosawa: A Tribute." **Celluloid**. 20(3): 9-13.

Cohn, J. (1998). "Warriors and Women in Sanjuro and Nichinichi heian." **Literature-Film Quarterly**. 26(2): 148-153.

Crogan, Patrick (2000). "Translating Kurosawa." <http://www.sensesofcinema.com/contents/00/9/cteq/kurosawa>. 26.04.2003.

Çalışlar, Aziz (1995). **Tiyatro Ansiklopedisi**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Kurosawa, Akira (1994). **Kurbağa Yağı Satıcısı**. İstanbul: Afa Yayınları.

Mitchell, Alan (2003). "The Ambiguous Samurai Kurosawa Representation of Kikuchiyo in Seven Samurai." <http://alanmitchell.com/kurosawa/films/sevensamurai/> 02.05.2003.

Oşima, Nagisa (1991). **Özgürlük Arayışı**. Çev., Yurdagül Gürpınar. İstanbul: Afa Yayınları.

Salihoğlu, H. (1995). "Epik Tiyatro." **20. Yüzyıl Edebiyat Sanatı**. H. Salihoğlu (der) içinde. Ankara: İmge Kitabevi.

Sato, Tadao (1998). "Akira Kurosawa: Tradition in a Time of Transition." **Cinemaya**. 42: 28-32.

Tassone, Aldo (1985). **Akira Kurosowa**. Çev., Ahmet. T. Şensilay. İstanbul: Afa Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (1996). "Bir Sahnedir Dünya Shakespeare Sinemalarda." **Antrakt**. s.55.

Yimou, Zhang (1999). "Akira Kurosawa: Bigger in the West than in his own Japan, He was the quintessential Asian filmmaker." **Time International**. Ağustos 23: 112

GELİŞEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Y. Ece ÇÖKLÜ*,
Ebru ÖZGEN*

Abstract

Among all social sciences, the Public Relations (PR) Management has a significant role because its combining and organizing communicative skills. This managerial power of PR, or in other words, 'strategic communication management', is an undeniable result of the various communication strategies. These spesific and various communicative strategies have caused the different managerial areas in PR practising such as reputation management, motivational management and so on. In this study, it is aimed at presenting these most dominant managerial usages of PR with the support of the subjects such as communicative strategies within the framework of PR, the process of strategic planning, the concept of strategic communication management, managerial approaches of PR, with the help of three case studies.

Key words: Public Relations (PR) Management, Managerial Aspects of PR, Communication Strategies.

Giriş

Halkla ilişkiler (PR) uygulamalarında dört temel prensibin varlığından söz edilmektedir. Farkındalık yaratmak, katılımı sağlamak, ikna ve eylem. Bu dört temel prensibin varlığı ve birbiriyle olan uyumu, doğru stratejiyi beraberinde getirecektir. Halkla ilişkilerden bahsederken onun bir iletişim disiplini, bir yönetim görevi olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Uygulamaya geçmeden önce iş hedeflerini doğru tanımlamanın önemi büyüktür. Halkla ilişkiler, doğru hedef kitleyle, doğru zamanda doğru iletişim yöntem ve araçlarıyla ve doğru mesajla kurulan sağlam iletişim çabasıdır. Dolayısıyla daha en başta hedef kitleyi doğru belirlemek birinci şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik planlamasında doğru belirlenmiş, ancak birden fazla hedef kitle ile kurulması gereken iletişim çabasından ve dolayısıyla bu hedeflere yönlenecek, birden fazla, farklı ve kombine iletişim

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Sato, Tadao (1998). "Akira Kurosawa: Tradition in a Time of Transition." **Cinemaya**. 42: 28-32.

Tassone, Aldo (1985). **Akira Kurosowa**. Çev., Ahmet. T. Şensilay. İstanbul: Afa Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (1996). "Bir Sahnedir Dünya Shakespeare Sinemalarda." **Antrakt**. s.55.

Yimou, Zhang (1999). "Akira Kurosawa: Bigger in the West than in his own Japan, He was the quintessential Asian filmmaker." **Time International**. Ağustos 23: 112

GELİŞEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Y. Ece ÇÖKLÜ*,
Ebru ÖZGEN*

Abstract

Among all social sciences, the Public Relations (PR) Management has a significant role because its combining and organizing communicative skills. This managerial power of PR, or in other words, 'strategic communication management', is an undeniable result of the various communication strategies. These spesific and various communicative strategies have caused the different managerial areas in PR practising such as reputation management, motivational management and so on. In this study, it is aimed at presenting these most dominant managerial usages of PR with the support of the subjects such as communicative strategies within the framework of PR, the process of strategic planning, the concept of strategic communication management, managerial approaches of PR, with the help of three case studies.

Key words: Public Relations (PR) Management, Managerial Aspects of PR, Communication Strategies.

Giriş

Halkla ilişkiler (PR) uygulamalarında dört temel prensibin varlığından söz edilmektedir. Farkındalık yaratmak, katılımı sağlamak, ikna ve eylem. Bu dört temel prensibin varlığı ve birbiriyle olan uyumu, doğru stratejiyi beraberinde getirecektir. Halkla ilişkilerden bahsederken onun bir iletişim disiplini, bir yönetim görevi olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Uygulamaya geçmeden önce iş hedeflerini doğru tanımlamanın önemi büyüktür. Halkla ilişkiler, doğru hedef kitleyle, doğru zamanda doğru iletişim yöntem ve araçlarıyla ve doğru mesajla kurulan sağlam iletişim çabasıdır. Dolayısıyla daha en başta hedef kitleyi doğru belirlemek birinci şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik planlamasında doğru belirlenmiş, ancak birden fazla hedef kitle ile kurulması gereken iletişim çabası ve dolayısıyla bu hedeflere yönlenecek, birden fazla, farklı ve kombine iletişim

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

araçlarından söz edilmelidir. İşte bu nedenle, iş hedefleri ve iletişim hedefleri belirlendiğinde halkla ilişkilerden neler beklendiği de ortaya çıkacaktır.

Halkla İlişkiler Açısından Gelişen İletişim Stratejileri

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması, sürdürülen tüm iletişim faaliyetlerinde, stratejik düşünmeyi ve bu stratejilerin en etkili şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır. Stratejinin anlamına bakıldığında, onun bir “yol ve yönlendirme” sanatı olması, organize iletişim çalışmalarında da, stratejiyi dinamik hale getirmektedir. Genel olarak politika ve strateji kavramları birbirine karıştırılır. Strateji, uygulandığı ortama göre değişebilecek yapıda ve uzun vadeli bir politika ise, içe dönük yapıda tam müdahalenin yapılamayacağı, yukarıdan aşağıya iletişime olanak veren bir olgudur. Strateji aşağıdan yukarıya doğru iletişim sağlama yönündeki politika ile büyük bir fark teşkil eder. Bu noktada, Stratejik Planlama Süreci'nin aşamalarını aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz. Görüleceği üzere bu etaplar, aynı zamanda etkin iletişim yönetiminin de temelini oluşturmaktadır:

- Amaç belirleme
- Çevre analizi
- Kaynak analizi
- Stratejik Fayda Tehdit Sıralaması
- Stratejik Karar Verme
- Strateji Uygulaması
- Değerlendirme

Bu aşamalar şöyle açıklanabilir: Strateji belirlenirken var olan amaç, strateji ile tanımlanabiliyor mu? Burada kültür ile hedef bağdaştırılmaya çalışılır, analiz optimum fayda sağlama üzerine kullanılır. Diğer aşamada stratejik iletişimin boyutu irdelenir. Başka bir ifade ile “Tamam mı? Devam mı?” sorusuna dair bir karar verilir. Doğal olarak bu kararı verecek kişi, iletişim danışmanıdır. İletişim danışmanı, araştırmalar sonucu yönetime uyarılarda bulunur. Değerlendirme aşamasında ise iletişim danışmanı uygulanan stratejinin amaca ulaşmada ne denli olumlu etkileri olduğunu araştırır. Bu alanda, grup araştırmaları, kamuoyu değerlendirmeleri gibi ölçümleme yöntemleri kullanılır.

Stratejik İletişim Yönetimi Anlayışı

Son yıllarda yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler dediğimiz iletişim disiplini daha geniş bir tanımlamayla adlandırma ihtiyacı hissettirmiş ve adına da “*Stratejik İletişim Yönetimi*” denilmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, promosyon, publicity (tanıtım), event marketing (etkinlik/olay pazarlama), kurum içi iletişim gibi faaliyetlerin içiçe çalışması zorunluluğu, stratejik iletişim yönetimini zorunlu kılmış, bu kavram da stratejik iletişimciye olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Bütün bu faaliyet alanlarının birbirinden bağımsız çalışması ve başarıya ulaşması günümüzde imkansızdır. Ancak belirtilmesi gereken temel bir konu da, artık yapılan bütün bu faaliyet alanlarının ölçülmeden kendine bir yaşam alanı bulamayacağı gerçeğidir. Dolayısıyla, stratejik-entegre ve ölçümlenebilir bir iletişimden bahsettiğimiz altını önemle çizmek gerekmektedir; yani, doğru hedef kitle, doğru, sürekli ve bütünleşmiş mesaj, entegre iletişim, beraberinde sağlıklı bir sinerji getirecektir. Günümüzde artık kuruluşlar, yaptıkları yatırımın geri dönüşümünü ölçümlemek ihtiyacı duymaktadırlar. Ve artık hedef kitle de; çıkarlarını kollayan, hakkını arayan, sürekli bilgi akışı arayan ve merak eden bir kitle haline dönüşmüştür. Dolayısıyla müşteri odaklılık ya da hedef kitle odaklılık esastır. Bir diğer deyişle, işletme ve hedef kitleleri birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı olmak zorundadırlar.

Stratejik iletişim yönetiminde, birinci adım araştırmadır. *Stratejik değer yönetiminin* gerekliliği, ileride değinilecek olan ‘değişim yönetimi’ kavramının ortaya çıkması ile önem kazanmıştır. Bu süreç içerisinde, kuruluşların kamuoyunun tepkisine göre, yöntem ve eylem değiştirmesi anlamını taşımaktadır. Günümüzde değişiklik yapan ve yapılan değişikliğe kolayca uyum sağlayan kuruluşlar başarılarını koruyabilmektedirler. Şunu da unutmamak gerekir ki, değişiklik takip edilecek yolu belirlemek için yapılmaktadır; değişiklik yapmak için yola çıkılması doğru bir anlayış değildir. Bu bağlamda iletişim yönetiminin, kuruluşa ve hedef kitlelerinin yapısına uygun mesajı oluşturması gerekmektedir. Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çalışmalarında, iletişim stratejilerinin çok çeşitli boyut ve özelliklerde yer aldıklarının altını çizerken,

- İç İletişim Yönetimi
- İtibar/ Ün/Saygınlık Yönetimi
- Kriz İletişimi Yönetimi (proaktif- reaktif iletişim yaklaşımları)

- Yararlanabilirlik İlişkileri
- Motivasyon Yönetimi
- Değişim Yönetimi
- Algılama Yönetimi
- Marka Yönetimi
- Stratejik Değer Yaratma Yönetimi

gibi kavramların varlığından söz edilmesi doğru olacaktır. Bu anlamda iletişim çabaları sürekli fikir geliştirmeyi, yenilikçi olmayı, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamayı ve bu doğrultuda sürekli bilgi akışı sağlamayı, en etkili iletişim araçlarını seçmeyi, geleceği öngörmeyi, inançlı, ilkeli olmayı, sürekli eğitime inanmayı, stratejik planlamayı ve ölçümlemeyi gerektirmektedir.

Öncelikli olarak, halkla ilişkiler (PR) mesleğinin konumlandırılmasının, artık eskisinden çok daha fazla sorumluluk alanını kapsamına almasıyla beraber, halkla ilişkiler sözünün giderek, kurumların, kuruluşların organizasyon yapıları içerisinde '**Stratejik İletişim Yönetimi**' kavramına dönüştüğünü belirtmiştik. Bir diğer anlatımla, "PR-Public Relations'ın yeni sorumlulukları, içerideki uzmanı, iletişimden sorumlu başkan (ya da genel müdür) yardımcılığına çıkarırken, dışarıdaki danışmanı da PR değil, iletişim yönetimi (communication manager) danışmanı ya da doğrudan yönetim danışmanı (management consultant) boyutuna getirmiştir" (Asna, 1997:264).

Stratejik İletişim Yönetimi Açısından Halkla İlişkiler Yönetimi Yaklaşımları

Bir yönetim görevini yerine getirmekte olan, modern halkla ilişkiler çalışmalarının, kuruluş yönetimini geliştirici, revize edici, uzun vadeli güvenilirlik ve sadakat bir pazarlama iletişimi ortamı yaratıcı, yukarıda sıralanan çeşitli uygulama segmentlerinden, bu noktada literatürde son yıllarda en yoğunluklu olarak yer alanları ele alınarak, diğer kısımda Türkiye'den üç örnek uygulamanın değerlendirilmesi sunulacaktır.

İtibar/Ün/Saygınlık Yönetimi

Bu gelişen iletişim yönetimi anlayışı içerisinde, kuruluşun ya da kurumun tüm yönetim fonksiyonlarını da yönlendiren ve yöneten, kurum imajının pekişmesini sağlayan ve kurum kültürünün beslenmesini

amaçlayan, genel koordine edici bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Halkla ilişkilerin bu anlamdaki uygulamaları, bir başka yeni kullanım olan **İtibar Yönetimi (Reputation Management)**'ni gündeme getirmiştir. İtibar ya da ün yönetimi anlayışı içerisinde, kuruluşun; hem çalışanlarından oluşan iç hedef kitesinin hem de tüm diğer dış hedef kitlelerinin, zengin ve saygın bir kurum kültürü örgüsü içerisinde, kurumsal sadakatlerinin ve güvenlerinin sağlanması amaçlanmaktadır.

İtibar (ün) Yönetimi'ni temel alan bir iletişim stratejisi kapsamında, kuruluşun; müşterileri, tüketicileri, yatırımcıları, sosyal paydaşları, çalışanları ve medya çevresi gibi çeşitli hedef kitlelerinin zihninde, pozitif ve saygın imajlarla canlandırılması amaçlanır. Bu belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, kuruluşun 6 ana noktada algılanış biçimlerinin değerlendirilmesi, test edilmesi ve ölçülmesi mümkündür. Bunlar (Fombrun, 1999:17):

1. Duygusal yakınlık ya da çekicilik
2. Vizyon ve liderlik
3. Çalışma yeri ve koşulları
4. Sosyal sorumluluk
5. Stratejik yönetim ve konumlandırma
6. Mali performans'dır.

Kriz İletişimi Yönetimi

Kurumların iç ve dış etkenler sebebiyle ve çeşitli şekildeki organizasyonsuzluklarından doğan kriz durumlarının, ortadan kaldırılmasının gerekliliği, halkla ilişkilerde '**Kriz Yönetimi**' (**Crisis Management**) işlevinin daha da etkin olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Beklenmeden ortaya çıkan ve derhal cevap verilmesi gereken durum olarak adlandırılan krizin çeşitli tanımları yapılmakla beraber, kamu ya da özel sektör yöneticiliği açısından şöyle bir tanım verilebilir: "İşletme yönetiminin, en azından zaman, yer ve konumlama açısından tam bir tahminde bulunamadığı ya da hiç tahmin edemediği, işletmenin bünyesinde ya da dış etmenlere bağlı olarak oluşup, ürün, hizmet ya da kurumsal imaj gibi unsurlarını etkileyen ve en kısa zamanda en fayda sağlayıcı, en yapıcı yanıtın oluşturulup, aktarılmasını gerektiren olay 'kriz'dir (Çöklü, 2000:264). Bu tanımdan yola çıkılarak, kurumun

yapısını etkileyen kriz durumunu özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Budak ve Budak, 1995:201):

- Kriz, örgütün üst düzey hedeflerine etki eder
- Krizde, örgütün öngörme ve önleme mekanizmaları yetersiz kalır
- Krizde, işletme, zamanın baskısı altındadır
- Beklenmedik ve ani değişiklikler söz konusudur
- İşletme içinde gerilim söz konusudur
- İşletmede korku ve panik vardır

Kriz yönetimi uygulanmasını gerektiren, yani krize acil yanıt verilmesi gerektiren durumlar çok çeşitlidir. Kriz türlerine değinecek olursak, bunları muhtemel ve beklenmeyen krizler olarak iki temel gruba ayırabiliriz. “Muhtemel krizler; grev, yangın, patlama, kirlilik problemi, yasal değişimler, yoğun dedikodular, iflas, hisse senetlerinde düşüş, ürünün toplatılması, hizmet aksaklıkları, savaş, iç savaş, hükümet değişikliği vb.; Beklenmeyen krizler; sabotaj, ayaklanma, kuruluş idaresine suikast, zelzele, sansasyonel gazete ve TV programları, kuruluş liderinin davranışlarından dolayı yaşanan skandallar, endüstriyel casusluk, rekabet, daha iyi ürün, alternatif ürün, tüketici baskısı, ürünün beklenmeyen yan etkiye neden olması vs. şeklinde sıralanabilir” (Peltekoğlu, 1998:137-138).

Halkla ilişkiler fonksiyonu, bir iletişim bozukluğu haline gelen krizi atlatmak ya da onunda öncesinde kriz durumlarına karşı maksimum hazırlığı sağlamak için, kriz yönetimini yürüten fonksiyon olmalı, iletişim stratejisini bu anlayış üzerine konumlandırılmalıdır. Kuruluşun kötü yönetimini ya da yönetim boşluklarını engellemek için kriz ekibi hazırlanmalı ve bu ekibin idaresi halkla ilişkiler stratejileri içerisinde yeralmalıdır.

Kriz yönetim ekibinin yapılanması son derece önemlidir. Kriz dönemi baskı, stres ve panik dönemidir, normal düzen bozulur. Bazı insanların diğerlerinden daha az başarılı olduğu bir dönemdir. Kriz yönetim ekibinin kadrolanması ve eğitilmesi çok önemlidir. Kadrolanan kişilerin tamamen aynı düşünce ve bakış açısında olmaları ekibin başarılı olmasını sağlar (Özdemir, 1994:32-33). Halkla ilişkiler uygulamaları açısından baktığımızda, kriz yönetiminin bir uzmanlık dalı olduğu açıktır. Aynı zamanda, halkla ilişkilerin üst yönetime danışmanlık fonksiyonunun da en üst dereceye çıktığı iletişim süreci

olarak da ele alınabilir. Kriz yönetiminde üst yönetimin benimsemesinin, açıklığının ve medya gibi çeşitli hedef kitlelere karşı net tavırlar ve söylemlerde bulunmasının önemi büyüktür. Halkla ilişkiler meslek ilkelerinde ve etiğinde bulunan öğeler, kendilerini burada daha zorlu bir zamanda ortaya çıkarma durumunda kalmaktadırlar.

Öte yandan, “İşletmedeki halkla ilişkiler yöneticisi, mevcut bir krizi, oluşmamış gibi gösterecek sihirli bir değneğe sahip olmadığı gibi, sorunları hasıraltı edici, basını ve ilgili grupları baştan savıcı bir görüntü arz etmemelidir. Çünkü görevi bu değildir ve asla da olmamıştır. Çağdaş bir halkla ilişkiler yöneticisi, alarm çalınca harekete geçecek bir itfaiye görevlisi gibi her an herşeye hazırlıklı olmalıdır. Kriz yönetimi sadece toplantı organize etmeyi değil, tedbiri ve yönetim becerilerini de gerektiren, halkla ilişkilerin özel bir alanına ihtiyaç duyar” (Özdemir, 1994:63-64).

Yukarıda sözü geçtiği üzere, halkla ilişkilerin gelişen uzmanlık dallarından, “P.R. mesleğindeki bir başka gelişim de, P.R.’ın ufukta herhangi bir sorun yokken uygulanan ve *proaktif halkla ilişkiler* denilen görüntüsü ile, kriz dönemlerinde uygulanması gereken ve *reaktif halkla ilişkiler* olarak adlandırılan görüntüsüdür. Kriz dönemi PR’ın sorunlar yumağı içinde hazırlanması ortaya, *yararlanabilirlik ilişkileri (vulnerability relations)* yani savunmasız ilişkiler deyimini çıkarmıştır” (Asna, 1997:263). Özellikle kriz yönetiminde, en basit anlatım ile, proaktiflik, kurumun, halkla ilişkiler teknikleri içerisinde krize hazırlıklı olması; reaktiflikte, gene aynı şekilde, kurumun krize cevap verme süreçlerinin, faaliyetlerinin etkinleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Yararlanabilirlik ilişkileri ise, kurumun, kuruluşun, adil ve dürüst rekabet kuralları çerçevesinde, kendisindeki bazı özellikleri, rakipleri karşısında avantaj olarak kullanmasını sağlayan stratejik iletişim uygulamaları olarak ele alabiliriz.

Pazarlama iletişimi açısından baktığımızda da, halkla ilişkilerin pazarlama stratejisi proaktif ve reaktif PR stratejileri olmak üzere ikiye ayrılabilir. Proaktif PR stratejileri; şirketin pazarlama amaçları tarafından yönlendirilen, şirketin ve ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlayan PR stratejisidir. Kuruluşun satış amaçlarını yansıtan, pazarını ve pozisyonunu seçen bu tür bir PR stratejisi, proaktif yapıdır. Proaktif PR, uzun dönemli pazarlama politikaları tarafından belirlenir. Proaktif halkla ilişkiler uygulaması problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi, mesaj ve araçları seçme, programın uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarını içerir

(Goldman, 1995:xii). Reaktif PR politikaları, şirketin imajını ve gelirlerini artırmaya yönelik olan proaktif PR'ın tersine firmanın zedelenen itibarını tamir ederek, pazar erozyonunu önleyerek, kayıp satışları yeniden kazanarak şirketin varolan statüsünü korumaya çalışır. Kısaca, proaktif PR firmanın güçlü yanlarıyla ilgilenirken, reaktif PR'da zayıf yönleri ve bu yönlerin tamiriyle ilgilenir. Her iki iletişim stratejisinin temel özelliklerini, şu şekilde özetlememiz mümkündür:

Proaktif İletişim Yönetimi: Proaktif iletişim öngörüye dayalı bir iletişim şeklidir. Kriz ortaya çıkmadan önce olası kriz durumlarına karşı hazırlık yapmayı gerektiren kriz yönetimini içerir. Kriz yönetiminin başarısı başarılı iletişime hatta 7/24 düzendeki iletişime dayanır. Krize yol açan ya da krizin oluşmasında etkili olan pekçok etmen vardır. Bunları:

- çevreden kaynaklanan etmenler
- ekonomik sisteme dayalı etmenler
- toplumsal ve kültürel etmenler
- teknolojik değişimler
- uluslararası çevre nedenleri
- doğal afetler
- işletmeden kaynaklanan etmenler
- işletmenin yapısı
- yönetimin etkinliği olarak sıralamak mümkündür.

Bir krizin evrelerini ise kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür. Bu yönetim kriz öncesi ile ilgilenir. Halkla ilişkiler açısından değerlendirilir. Daha ön plandadır. Proaktif iletişimde izlenecek aşamaları sıralamak gerekirse:

- muhtemel kriz tiplerinin saptanması,
- önlenmesi için tedbir alınması,
- potansiyel krizin üstesinden gelebilmek için stratejisi ve taktiklerin belirlenmesi,
- krizden etkilenebilecek olanların tespit edilmesi,
- iletişim kanallarının belirlenmesi,
- ve plandaki her şeyin kontrol edilmesi olarak özetlenebilir.

Fırsat yaratma yönetimidir. Hedef ve başarı odaklıdır. Tedbir alır, tanıtım yapar ve imaj yaratır. Uzun vadelidir. Gerektiği zaman reaktif iletişim yaklaşımı özelliklerini taşıma özelliğine de sahip olabilir. Korumaya yöneliktir ve satış amaçlıdır. Pazar seçer, konumlandırma yapar, ileri görüşlüdür ve atak önlemler alır. Amacı kar sağlamaktır ve ürün lansmanında yani yerleştirmesinde kullanılır. Kuruluş hakkında bilgi toplar ve aynı zamanda bütçeyi yakından izler. Görevi araştırmalar sonucu plan ve proje hazırlamaktır. Proaktif iletişimci gelişmelerden ve değişimlerden organizasyonu haberdar etmelidir.

Reaktif İletişim Yönetimi: Bu yöntem diğerinin aksine kriz sonrası ile ilgilenir. Tepkisel bir yöntemdir ve sorun çözer. Bir anlamda, "Her işte bir hayır vardır" yaklaşımı ile hareket eder ve olumsuzluklarla ilgilenip, onlara geçerli sebepler bulur. Zedelenen kurum imajını iyileştirme yönünde faaliyet gösterir.

Her iki iletişim yönetiminde ya da iletişim yaklaşımında da, öncelikle tespit etmeyi amaçladığı hususlar arasında:

- a. Kurum içinin tanınması
- b. Sorunların erken teşhisi yer alır.

Dikkat edilmesi gereken nokta, kurum kültürünün stratejik değişim için yeterli olup olmadığıdır. Proaktif iletişimci görev tanımları yapar ve acil hedef belirleme işlemini yerine getirir. Mevcut riskler üzerinde kontrolü ele almada rollerin belirlenmesi çok önemlidir. İç ve dış sorunları belirleyerek mesaj platformu oluşturur. İletişim örgüsünün hangi kanaldan geçmesi, mesajın etkili bir tarzda oluşturulması ve hedef ya da hedeflerin net olarak saptanması için sorulması gereken muhtemel sorulara yanıt aramayı görev sayar. Kamuoyu anketleri, kurum içi anket ve soru formu, dilek kutusu çalışmaları ya da lider araştırma yöntemleri gibi araştırma tekniklerinden faydalanarak değerlendirmeler yapar.

Özetle, Proaktif Halkla İlişkiler (PR), temelinde, iletişimcinin bir gazeteci niteliğini taşımadığı iletişim stratejisi olarak halkla ilişkiler yönetimi içerisinde yerini alır. Mevcut haber yoktur ve haberi, iletişimci yaratmalıdır. Yönetim ve hedef kitle arasında ortak nokta bulmalı; ilgili programa uygun öncelikler belirlenmelidir. Üst yönetime manipülasyon tehdidini ortadan kaldırır. Uzun vadeli plan ile yıllık planın öndeğerlendirmesini yapar ve aşağıdan yukarıya doğru, sorun ya da sorunları tespit eder ve daha rasyonel atılımlarda bulunur. Öte yandan reaktif iletişimden kendini soyutlamaz. Kriz anında, reaktif iletişim ile işbirliği içerisinde çalışmalar yapar. İletişimci, eşgüdüm sağlar ve

eşgüdümü ayakta tutacak olan ise kurum ya da kuruluşun tamamıdır. Reaktif iletişimci, yanlış bir yaklaşım olarak, durumu örtbas etmek için değil, aksine spekülasyonları ortadan kaldırmak için görevini sürdürür.

Motivasyon Yönetimi

Özellikle yönetim biliminde, son yıllarda parlayan yönetim modellerinden olan *motivasyon yönetimi (Motivation Management)* de, gene içerisine etkin kullanım için halkla ilişkiler yönetimine ihtiyaç duyan bir alandır, çünkü halkla ilişkilerin kurum içine yönelik kullandığı iletişim stratejileri buna imkan sağlamaktadır. Motivasyon yönetimi; çalışanların işlerini etkin ve verimli biçimde yapmalarını sağlayacak iş ve ilişki ortamının sağlanmasıdır. Bir işi yapma isteği (Davis ve Newstrom, 1989:618) olarak tanımlanan motivasyon, çalışanların işlerini önemli hedeflerine ulaşmada bir araç olarak görmelerini sağlamak suretiyle artırılabilir. Motivasyon artışının sağlanması, verimliliğin de artmasını sağlayacaktır ki, bu da kuruluşların uzun vadede stratejik iletişim hedeflerinden biridir.

Toplumdaki birey ve sosyal gruplar maddi tatmine kavuşmalarına, sosyal güvenliğe sahip olmalarına rağmen, içine düştükleri manevi boşluk ve tatminsizlik dolayısıyla karşılaştıkları buhranlar; maddi tatmine rağmen ortaya çıkmaktadır (Erkal, 1987:62). Bu nedenle sadece ekonomik yararlar, çalışanların iş tatmini için yeterli olmamakta, gayrimaddi motivasyon artırıcı faaliyetlerin de ekonomik yararlarla birlikte yürütülmesi gerekmektedir.

Gayrimaddi motivasyon araçlarından biri olan katılım örgütsel davranış açısından, kişilerin kendilerini grup amaçlarına katkıda bulunmaya ve onlar için sorumluluk paylaşmaya yöreklendiren bir grup ortamının içine zihinsel ve duygusal açıdan içerilmeleri olarak tanımlanır (Davis, 1982:184). Görüleceği üzere, gene kullandığı dahili iletişim araç ve yöntemlerinin geliştirilmesi ile, motivasyon yönetimi alanı da halkla ilişkilerde yeni yaklaşım ve uygulama alanlarından biri haline almıştır.

Motivasyon yönetimi ile ulaşılması hedeflenen farklı pekçok amaçlar bulunmaktadır. Bu farklı amaçlar, bireysel motivasyon ile birlikte iş verimine direkt olarak yansiyacaktır. Örneğin;

- çalışanlara, potansiyellerini ve performanslarını gösterebilecekleri fırsatlar yaratmak, kendilerini geliştirmek, bilgi birikimlerini

arttırmak ve yenilikleri takip etmenin performans değerlendirme kriteri olduğunu vurgulamak, çalışanları bu yönde teşvik etmek,

- yönetimin, çalışanların kişisel ve kariyer gelişimine gerekli önemi vermediği ve bu konuda yeterli imkan sağlamadığı algısını değiştirmek,
- yeni ve farklı düşünceleri ortaya çıkmasını sağlamak,
- çalışanlar arasından şirketi çeşitli platformlarda temsil edecek ve basın, akademik çevreler, müşteriler nezdinde kuruluşun fikir lideri olarak algılanmasını sağlayacak kurum sözcülerini keşfetmek.

Değişim Yönetimi

Değişim yönetimi (Change Management) anlayışı da son dönemde, halkla ilişkiler fonksiyonunun desteğini alması gereken, bir diğer deyişle bizzat halkla ilişkiler birimi tarafından icra edilmesi gereken bir yönetim tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki çıkış noktası da gene halkla ilişkiler fonksiyonunun, kurum içinde ve dışında kullandığı iletişim teknikleri ile entegrasyonu sağlayabilme özelliğinden kaynaklanmaktadır. Zaten, özellikle değişim yönetiminin içerdiği konulardan olan kurum kültürünün yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi ya da kurum imajının pozitive edilmesi konuları, doğrudan halkla ilişkilerin çalışma alanı dahilindedir.

Değişimin yönetilebilmesinde konuya halkla ilişkiler yönetimi açısından bakıldığında, insan kaynakları dahil olmak üzere, ilgili kurum, kuruluş veya işletmeye ait tüm kaynakları etkin bir şekilde yönetilebilmesinin, başarının kilit noktasını oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle değişimi yönlendiren tüm faktörlerin bir bütün gibi ele alınarak değerlendirilmesi, doğru stratejilerin belirlenerek, gelişim evresinde etkin bir planın hazırlanması gerekmektedir (Üzün, 2000:95).

Algılama Yönetimi

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer

biçimde algılayacaklardı. Bunun en klasik örneğini, “bardağın yarısını dolu görenler” ile “bardağın yarısını boş görenler” oluşturur. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Algılama sürecini (Odabaşı ve Barış, 2002:128):

- uyarıcı
- duyum organları
- dikkat
- yorum
- tepki ya da diğer bir deyişle,
- maruz kalma
- duyum
- ilgilenim
- anlam
- eylem olarak sıralayabiliriz.

Kuruluşların bütün iletişim çalışmalarının başarıya ulaşması, hedef kitleye yollanan mesajın doğru bir biçimde algılanmasına bağlıdır. Bir diğer anlatımla, sunulan mesajla algılanan mesajın örtüşmesi şarttır. Diyebiliriz ki, mesajı almak ile mesajı algılamak aynı manaya gelmemekte hatta bu durumun varlığı, kurumsal iletişim stratejilerinin bütününde de bazen, telafi edilemeyen kriz ortamları doğurmaktadır.

Hedef kitleler nezdinde kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının başarısı, iletişim stratejileri içerisinde ele alınan bir diğer kavram olan “*Algılama Yönetimi*” (**Perception Management**) yaklaşımı ile doğrudan bağıntılıdır. Mesajın doğru algılanmasının sağlanması, hedef kitleyi en iyi şekilde tanımaya yani analiz etmeyi zorunlu kılar. Bu da, halkla ilişkiler yönetimi içerisindeki dört adım olan Araştırma-Planlama-Uygulama-Değerlendirme safhalarından, araştırmanın, algılama yönetimi içerisinde; hedef kitleyi tanımak, hedef kitlenin kurumsal mesajları algılama süreçlerini incelemek açısından daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, algılama yönetimi olarak adlandırdığımız iletişim stratejisi, kurumsal mesajda anlam kaymalarını yok etmek, negatif algılamaları pozitive çevirmek yani mesajın doğru yönetilmesi gibi bir zorunluluk arz etmektedir.

Uygulama Örnekleri

Aşağıdaki üç örnek olay ile yukarıda aralarından seçilerek aktarılmış olan, gelişen iletişim stratejilerinin, halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımları üzerine konumlandırılmaları ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu noktada tespit edilen örnek uygulamalardaki iletişim stratejileri, itibar yönetimi ve algılama yönetimi alanlarında, halkla ilişkilerin katkısını belirtmek amacıyla sunulmaktadır.

Örnek Olay 1 –Uygulama1

Unilever- “Living Lakes”- Yaşayan Göller Projesi

Uluabat Entegre Yönetim Projesi

Kuruluşların ürünlerinin ya da hizmetlerinin maddi değerleri ve kaliteli olmaları artık, tüketicileri veya tüm diğer hedef kitleleri etkileyen tek unsur değildir. Kuruluşların itibar/ün yönetimi içerisindeki iletişim stratejileri incelendiğinde, temelde, çevreleriyle etkileşimlerinin yani sosyal sorumluluk anlayışlarının belirleyici öge olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kuruluşların sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen organizasyonel yapılarla sürekli iletişim içerisinde bulunmaları, varolanı da daha etkin hale getirmeleri zorunludur.

Çokuluslu bir kuruluş olan UNILEVER’in Global Nature Fund ile birlikte 1998 yılından beri yürüttüğü “**LIVING LAKES**”- **YAŞAYAN GÖLLER PROJESİ**” de bu kapsamda ele alınabilir. “Yaşayan Göller Projesi” kapsamında, dünya üzerinde 17 sulak alanın ve gölün , mevcut ekolojik durumlarına ve tüm çevre şartlarına uygun olarak korunması çalışmaları sürdürülmektedir. Rusya’daki Baykal Gölü, İsrail’deki Ölüdeniz, Japonya’daki Biwa Gölü ve Avrupa’da 3 ülke sınırı arasında bulunan Constance Gölü, bu projedeki göllerden bazılarıdır. “Yaşayan Göller Projesi”nin dünya üzerinde yürütüldüğü alanlara göre büyüklüğü ve özellikleri farklılık gösterse de, kuruluşun temelde 3 amacı bulunmaktadır, bunlar:

1. Doğal kaynakların ve sulak alanların daimi olarak koruma altına alınması
2. Çevreye duyarlı ekonomik faaliyet ve yapılanmalar
3. Vatandaşlar, sivil toplum kuruluşları, resmi kurumlar ve ticari işletmeler arasında koordinasyonun sağlanması.

Dünya üzerinde faaliyette olduğu her ülkede, çevre konusundaki duyarlılığını "Sürdürülebilirlik" kavramı içinde ele alan Unilever;

- Sürdürülebilir Balıkçılık,
- Sürdürülebilir Ziraat,
- Sürdürülebilir Temiz Su Kaynakları

başlıkları altında çeşitli projelere destek vermektedir. Bu sebeple, UNILEVER Türkiye de, bu çokuluslu kuruluşun, tüm dünyada geçerli olan *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri*'nden hareketle, "Yaşayan Göller Projesi"nin Türkiye ayağı olarak, Doğal Hayatı Koruma Derneği, DSİ (Devlet Su İşleri) ve T.C. Çevre Bakanlığı ile ortaklaşa bir çalışmaya girerek, 2000 yılında Bursa Uluabat Gölü'nü proje kapsamına almıştır. Uluabat Gölü'nün, "Yaşayan Göller Projesi"ne dahil olma süreci, Unilever Türkiye'nin, gölün korunmasına destek verme kararıyla başladı. Unilever'in bu kararında, projenin yalnız çevrenin korunmasını değil, o bölgenin insanına ve geleceğine yatırımı hedeflemesi etkili oldu. Bu, proje kapsamında bölge halkının geçim kaynaklarının da canlandırılması ve Unilever'in *sürdürülebilirlik (sustainable)* ilkesine uygun bir çalışma yürütülecek olması anlamına geliyordu. Daha sonra, "Yaşayan Göller Projesi"nin tüm taraflarını biraraya getirmek için düzenlenen Uluslararası Konferansın, Hannover Expo 2000 Fuarı'nda gerçekleştirilen dördüncüsünde, 22 ülkeden 100'den fazla katılımcı biraraya geldi ve bu toplantıda dikkatler Bursa Uluabat Gölü'nün ekolojik yapısına çekilerek, gölün proje kapsamına alınması sağlandı.

Türkiye bölümündeki adı ile "**Uluabat Entegre Yönetimi Projesi**" sayesinde, Uluabat Gölü'nün bir "Yaşayan Göl" olarak uluslararası arenada tanınması ve destek görmesini sağlamak, dünyanın farklı bölgelerindeki diğer göllerde yapılan çalışmalarla da Uluabat için işbirliği olanakları yarattığı sonucuna varıldı. Çevre Bakanlığının koordinatörlüğünde yürütülen Uluabat Gölü Yönetim Planı Projesi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, yönetim planı için gerekli verilerin (göle ilişkin genel bilgiler; fiziksel, ekolojik, sosyo-ekonomik bilgilerin) temin edilmesi; ikinci aşamasında ise toplanan verilerin değerlendirilerek, gölün yönetimi için ideal hedefler, faaliyet hedefleri ve faaliyetlerin belirlenmesi olmuştur. Göle yönelik yapılan çalışmanın temel amaçları ise şunlardır:

- 1- Sulak alan ekosisteminin ekolojik karakterini korumak,
- 2- Tüm ilgi gruplarının etkin katılımını sağlayarak sulak alan kaynaklarının akılcı kullanımını sağlamak,

- 3- Su kalitesini ve hidrolojiyi akılcı kullanım prensipleri uyarınca düzenlemek.

Uluabat Entegre Yönetim Projesi içerisinde yer alan ve tamamlanmış olan çalışmalar arasında; Göl ve göle bağlı nehirlerin su kalitesinin belirlenmesi ve izleme çalışmaları; "Uluabat Gölü çevresinde üreyen kuşlar" araştırması; "Göl vejetasyonu" ve "Gölün hidroloji ve ekoloji" ön araştırması; "Uluabat Gölü ve çevresinde sosyo-ekonomi" ön araştırması (Gölün ve çevresindeki arazi kullanımı; ekonomik faaliyetler vb.); Göldeki balık stoğu ve dağılımı araştırması (Eğirdir Su Ürünleri Araştırmaları Enstitüsü ile ortaklaşa); Elde edilen su kalitesi, hidroloji, balık, bitki, kuş araştırmalarının ortak ekolojik değerlendirilmesi; Sosyo-ekonomi araştırması ve değerlendirmesi (toprak mülkiyetleri, arazi kullanımları, ilgi grupları profili, sosyal ve ekonomik değerler, değer çatışmaları); İlgi gruplarına ve ilgili planlamacılara yönelik "Sulak alan Yönetimi Planlaması" kursu faaliyetleri sayılabilir. Bu çalışmalar "Yaşayan Göller Projesi" kapsamında devam etmektedir.

Uluslararası platformda da kurulan iletişim ağı ile, sözkonusu Proje, hem gölde sürdürülen çalışmalara moral ve teknik destek sağlanmakta, hem ülke tanıtımına katkı olarak uluslararası turizm olanaklarının doğması öngörülmekte, hem de çokuluslu bir kuruluş olan Unilever'nin, Türkiye'de de kurumsal "*itibar yönetimi*" (reputation management) içerisinde iletişim stratejisini, genel halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde ortaya koymaktadır. Çokuluslu kuruluşların, yerel pazarlarda faaliyet gösterirken, mevcut saygınlıklarını korumaları ve bunu yeni yerel pazarlarındaki hedef kitlelerine en uygun biçimde benimsetmeleri önemli bir problem olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Bu noktada da görüldüğü üzere, yürüttükleri halkla ilişkiler yönetimlerinin, gerek sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde ve gerekse de uzun vadede karlılık imkanı da beraberinde getiren, yeni ve sağlam iletişim stratejileri doğrultusunda uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Faaliyet alanında bulunan çevre, kültür ve sosyal şartlarının elverdiği ya da ihtiyaç duyduğu alanlarda, tıpkı sürdürülebilir çevrecilik anlayışı ile Unilever'in bu örneğinde gördüğümüz gibi, kurumsal itibar katsayısını da arttıracak güçte çalışmalar karşımıza çıkmaktadır.

Örnek Olay 2 Uygulama 2

DHL - "Buy Now From Turkey" Kampanyası

Verilen örnek olay, iletişim stratejilerinden, "*algılama yönetimi*" (perception management)'ni ön plana çıkararak, DHL Türkiye'nin Avrupa ve dünya arenasında, tercih edilir bir marka olmayı hedeflemesi açısından ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, DHL Türkiye olarak, ülkemizde de, benimsediği ve uyguladığı bütünleşik iletişim faaliyetleri açısından dikkate değer bir örnek olarak göze çarpmaktadır. Çokuluslu yapıda bulunan DHL, 1969 yılında ABD'nin California Eyaleti'nde Dalsey, Hillbloom ve Lynn (D, H ve L) tarafından kuruldu. Üç ortak San Francisco ile Honolulu arasında deniz yoluyla nakledilen malların gümrük kağıtlarını hava yoluyla taşıyarak, gemiler limana yanaşmadan çok önce, gümrük işlemlerinin tamamlanmasını sağladılar. Böylece, mal ve gemi sahiplerinin zaman kaybından kaynaklanan zararlarını önlemiş oldular. DHL, bu basit fikirden yola çıkarak, yeni bir endüstri olan hızlı hava taşımacılığını yarattı.

DHL'nin iletişim stratejilerini gerçekleştirmesi açısından, sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Uluslararası hızlı hava taşımacılığı alanında faaliyet gösteren ilk firma
- Yılın 365 günü, 24 saat kesintisiz müşteri servisi veren ilk firma
- ISO 9002 kalite belgesine sahip ilk firma
- Kendi uçağı ile hizmet vermeye başlayan ilk firma
- Mobil ofis hizmeti sunan ilk ve tek firma
- Müşteri Kulübü uygulamasını başlatan ilk firma
- E-mail aracılığıyla gönderi takibi hizmeti veren ilk firma
- Yerel internet sitesini hizmete sunan ilk firma

DHL'in Misyon ve Vizyon'u ise;

- Doküman ve paketlerin hızlı taşınması ve dağıtımında tartışmasız dünya lideri olmak ve
- DHL Türkiye'nin, 2005 yılında tüm hizmet sektörünün tartışmasız lideri haline gelmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu hedef; operasyonel liderliğe kendilerini adanmaları sonucunda, müşteri ve çalışan memnuniyetini arttırmaya, üstün hizmet sağlayıcısı olarak

Türkiye pazarında sınırlarını daha da genişletmeye yönelik çalışmalarla ulaşmak, olarak sunulmaktadır.

Kampanyanın Amacı;

- Proje kapsamında DHL Türkiye, her ay Türkiye'den dünyaya ulaştırdığı 100.000'i aşkın gönderi üzerine "Buy Now From Turkey", "Competitive Prices", "Amazing Quality" sticker'ları ekleyerek, 228 ülkede Türk ihraç ürünlerinin yüksek kalitesini ve fiyat avantajını ön plana çıkarmak ve

- DHL Türkiye olarak, 4700'ü aşkın ihracatçı kuruluşu bünyesinde toplayan ve Türkiye'nin en büyük pazar yeri olan www.buynowfromturkey.com sitesini hizmete açarak, Avrupa ve dünyanın önde gelen kuruluşlarının dikkatini, Türk ihraç ürünlerine çekmek şeklinde saptanmıştır.

Kampanyanın İletişim Hedefleri:

DHL Türkiye markası altında,

- Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin Türk ihracatçısına yarattığı avantajı kullanarak, Türkiye'den mal alabilecek yurt dışı potansiyel müşterileri harekete geçirmek
- Türkiye ve üretim kalitesi hakkında yurt dışında farkındalık yaratmak
- Dünya pazarlarında Türk ihraç ürünlerinin önünü açmak
- Yaratılan sinerji ile DHL Türkiye marka imajına ve pazarlama faaliyetlerine aktif destek sağlamak

Uygulamada ise;

- "Buy Now From Turkey", "Competitive Prices", "Amazing Quality" sticker'lı gönderiler yoluyla yabancı ülkelerin kurum/kuruluş ve kamuoyu ilgisi, Türk ürünlerine ve bu ürünlerin tanıtıldığı www.buynowfromturkey.com e-pazar yerine yönlendirilmektedir.
- DHL İHRACAT DANIŞMA HATTI: "İHRACATA UZMAN DESTEĞİ": Kampanyanın bir parçası olarak 9 uzmandan oluşan kadroyla, ihracata yönelik her türlü teknik soruya yanıt veren "DHL İhracat Danışma Hattı" kuruldu. Türkiye'nin her yerinden 444 00 40 no'lu telefondan ulaşılan Danışma Hattı, Türk ihracatçısına gereken destek ve bilgiyi 24 saat sağlamaktadır.
- BİR ÇIKIŞ ARAYIŞI: ARAMA KONFERANSI: İhracatın önündeki engellerin aşılması ve sorunlara kalıcı çözümler getirilmesi

için kampanyanın öncelikli hedeflerinden biri, "Arama Konferansı" gerçekleştirmektir. Mayıs 2001 tarihinde DHL Türkiye'nin girişimleri ile gerçekleştirilen konferans, önde gelen ihracatçı kuruluşların üst düzey yöneticilerini, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı yetkilileri ile buluşturmuştur. Burada geliştirilen ve öncelik kazanan sorunlara karşı izlenmesi gereken yöntemler, çok daha geniş katılım sağlayan "Export 2001 Zirvesi"nin yolunu açmıştır.

- **BİR ÇÖZÜM ARAYIŞI: EXPORT 2001 ZİRVESİ:** Yine DHL Türkiye'nin girişimleri ile, yönetim danışmanlığı ve organizasyon şirketi Management Center Türkiye işbirliği ile iç ve dış pazar koşullarının iyileştirilerek, yaşanan tıkanıklıkları sağlıklı çözümlerle aşmayı hedefleyen "Export Zirvesi" düzenlenmiştir. Zirve bugüne kadar Türkiye'de gerçekleştirilen ilk ihracat zirvesi olmuştur. İhracat ve devlet ilişkileri, teknoloji ve kalite yönetimi, pazarlama ve marka oluşturma, ihracatta yeni finansman modelleri ve yeni pazarlar gibi öncelikli konularda, yönetici, danışman ve uzmanlar, dünyada yaşanan deneyimleri çözüm önerileriyle birlikte masaya yatırmışlardır.

Medya İlişkileri

Medya ilişkileri kapsamında "Buy Now From Turkey Kampanyası", Türkiye'nin önde gelen günlük yayın organlarından Hürriyet, Milliyet, Sabah, Star, Radikal, Cumhuriyet, Dünya, Finansal Forum, Posta, Hürses, Yeni Asır, Yeni Şafak, Türkiye, Ortadoğu gibi gazetelerde geniş yer almıştır. Kampanya iş dünyasının haftalık ve aylık yayın organlarından Ekonomist, Para, Platin, Globus, Kargo, İTKİB Hedef, Kobi Efor gibi dergilerin yanı sıra, internet portallarından NTVMSNBC, Tekadres.com, Hürriyetim, netbul.com, imedya.com'da büyük ilgi görmüştür. Görsel medya ise kampanyanın tanıtımına geniş yer ayırmıştır. Başta, CNN, CNBC-e, NTV ve Star TV olmak üzere kampanyanın önemine dikkat çekilmiştir.

Sonuç olarak; proje, iletişim araçları doğrultusunda, Avrupa ve dünyanın önde gelen ihracatçı kuruluşların dikkati, Türkiye'nin en büyük ihracat portalına odaklanırken, Türkiye'de ihracatçıların hızlı ve sağlıklı adımlar atmaları için gereken çözüm yollarını DHL'in kampanya iletişim araçlarında bulmalarını sağlamıştır. Büyük ölçüde ihracata yönelik faaliyet gösteren kuruluşlara yenilikçi hizmetler sunan ve Türkiye pazar payının %48'ine sahip olan DHL Türkiye, Buy Now From Türkiye kampanyası ile rakiplerinin çok ilerisinde olan marka

imajını daha da güçlendirmiştir. Ekonomik koşulların zorladığı sektörde, ihracatçı kuruluşlardan gördüğü yoğun ilgi ile %9 oranda büyüme gerçekleştiren DHL Türkiye, iletişim hedefleri doğrultusunda "ihracat=DHL" algılamasını büyük ölçüde markası üzerine konumlandırmıştır ve böylelikle başlangıçta belirlenen iletişim stratejisi hedefine ulaşmıştır. Bu noktada yerel pazar şartlarının ve kuruluşun uluslararası açılımlarının elverdiği ölçülerde, halkla ilişkiler yönetiminin faydalandığı ve hayata geçirdiği yeni ve güncel iletişim stratejileri sayesinde, DHL firmasının algılanmasında pozitif unsurlar, yapılan bu örnek çalışma ile de vurgulanarak, ön plana çıkarılmıştır. Gerek uygulama esnasındaki arama konferanslarında pozitif algılama ve bu algıların konumlandırılması çalışmaları ve gerekse de medya yansımaları ile, halkla ilişkilere ilişkin kuruluşun algılama yönetimini yönettiği açıkça görülmektedir. Ayrıca bu uygulama, Türkiye'nin algılanmasına da katkı sağladığı için de küresel halkla ilişkiler mesajları açısından da önem teşkil etmektedir.

Örnek Olay 3 Uygulama 3

Turkcell- Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Eğitim Projesi

Projenin Amacı ve Çıkış Noktası

Türkiye'nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarından Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile A&B Tanıtım'ın geliştirdiği ve Turkcell'in üstlendiği "**Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Eğitim Projesi**"nde amaç; kız öğrencilere eğitimde fırsat eşitliği sağlamak ve onları meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline getirmek olarak belirlenmiştir. Kırsal kesimde maddi olanaklar öncelikle erkek çocuklar için kullanıldığı, kız çocukların eğitimlerini sürdürmediği gerçeğinden hareket edilen "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesiyle, kızların küçük yaşta evlendirilmeleri ve anne olmaları yerine, eğitimlerini tamamlayarak liseye, hatta üniversiteye gitmeleri hedeflenmiştir.

Proje sayesinde kız öğrenciler burs ve ders aracı desteğiyle ailelerine yük olmadan eğitimlerine devam edebilecek, okullarını bitirerek, meslek edinecek ve toplumda örnek bireyler haline geleceklerdir. Türkiye'nin temel sorunlarından biri olan, nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine katkıda bulunacak olan proje, kız öğrencilerin bir yandan kendilerini geliştirecek eğitimi alırken, diğer yandan yaşadıkları çevreyi geliştirici eğitim faaliyetlerine katılmalarını da sağlayacaktır. Proje; 28 Ağustos 2000 tarihinde başlamış ve ilk etap

olarak 3 yıllık bir süre hedeflenmiştir. Proje esnasında Turkcell maddi desteğin yanı sıra, 100 çalışanıyla beraber yaklaşık 30 ilde burs törenleri düzenlemiş ve bursu alan kız öğrencilerle bizzat görüşmüş, maddi desteğin yanı sıra manevi destek de sağlamıştır.

Projenin Kapsamı

Proje, Türkiye'nin kalkınmada öncelikli yörelerindeki 33 ilin kırsal kesiminde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. 5.000 kız öğrenci, 5.000 aile ve 25.000 kişinin doğrudan, milyonlarca insanın dolaylı olarak yararlanacağı projeye, çağdaş yaşama doğru bir adım daha atılacaktır. Proje kapsamında yer alan 5.000 kız öğrenci illerin mülki idari amirleri tarafından kesin ihtiyaç arz eden ailelerin kız çocukları arasından seçilmiştir. Proje kapsamında, geçtiğimiz yıl ilköğretim okulundan mezun olarak lise sınavlarına giren genç kızların 37'si kendi şehirlerindeki Anadolu Liselerinde, 22'si Anadolu Öğretmen Liselerinde, 23'ü ise Süper Liselerde ve Yabancı Dil Ağırlıklı Liselerde okumaya hak kazanmıştır. "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi, The Institute of Public Relations'ın (IPR), Haziran ayında düzenlediği, halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards'da birincilik ödülü aldı. Tüm dünyadan 6500 halkla ilişkiler profesyonelinin üye olduğu IPR'nin düzenlediği Excellence Awards'a katılan projeler, süreklilikleri ve yarattıkları fayda açısından değerlendirilmiştir.

Görüldüğü üzere bu proje, ele alınmış olan iletişim stratejilerinin, halkla ilişkiler mesleği felsefesinin de temelini oluşturan *sosyal sorumluluk ilkesi* kapsamında iyi bir örnek teşkil etmektedir. Gerek projenin çıkış noktası ve gerekse etki alanı incelendiğinde; kurumsal sorumluluğun, öncelikle toplumsal faydayı amaçlayan bir kampanyanın yerine getirilmesi suretiyle pekiştirildiği ve böylelikle kurum itibarının artırıldığı gözlemlenmiştir, bu da, iletişim stratejilerinde ele aldığımız "İtibar/Ün/Saygınlık Yönetimi" (reputation management) kapsamındaki stratejilere örnek teşkil etmektedir. Söz konusu bu çalışma kapsamında, projeye dahil edilen genç kızların bir kısmının 2004 yılında üniversite eğitimlerine başlamış olmalarının da medya yansımaların alınmış olması, kurumsal stratejik iletişim konseptinin, uzun vadede takip edilen ve sürdürülen halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklendiğinin de iyi bir örneğidir.

Sonuç Ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler mesleğinin; artık sadece bir tanıtım işlevi ile sınırlanmadığı, bunun yanısıra, kuruluşların tüm yönetsel fonksiyonlarını birleştirici, bütünleştirici ve organize edici bir yapı içerisinde, bir "stratejik yönetim işlevi/görevi" olarak kabul edildiği ve kullanıldığı bir mesleki yerleşim içerisinde, çok çeşitli halkla ilişkiler yönetimi uygulamalarının yaşandığı ve bunların 'çokdisiplinli' (multidisipliner) bir anlayışta olduğu açıktır. Kuruluşların, hedef kitleleri nezninde itibarlarını, saygınlıklarını teşkil etmek, pozitif imaj ve yaklaşımlarla dolu bir ün salmalarını sağlamak; bunu gerçekleştirmek için sosyal sorumluluk ilkesinden ödün vermemek; bu bağlamda sosyal pazarlama projeleri yürütmek, bir anlamda 'iç müşteri' konumundaki kuruluş çalışanlarının bağlılık ve kurumsal sadakatlerini, verimliliği, iş tatminini sağlamak üzere motivasyonel çalışmalar yapmak; kuruluşun karşılaşması muhtemel olan tüm risk ve kriz atmosferleri için sürekli geliştirilen ve kullanılan savunma mekanizmaları geliştirmek gibi çalışmaların hepsi, halkla ilişkiler yönetimini temel alan, çeşitli iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve kullanılması için çıkış noktalarından bazılarını oluşturmaktadırlar.

Yukarıda sunulan üç güncel halkla ilişkiler çalışmasının da, benzeri çıkış noktalarından hareketle, kurumsal itibarın pekiştirilmesi, sosyal sorumluluk ilkesinin daha net olarak ortaya konulması ve kurumsal algılamının pozitif yönde artırılması yönünde, halkla ilişkiler yönetim süreçlerinin değişik fakat bütünlüklü iletişim stratejileri uygulamaları şeklinde yürütüldüğü görülmektedir.

Kaynaklar

Asna, Alaeddin (1997). **Public Relations-Dünden Bugüne Bir Sanat, Meslek Öyküsü**. İstanbul: Sabah Yayınları.

Asna, Alaeddin (1993). **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları.

Budak, Gönül ve Gülay, Budak (1995). **Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Beta yayınları.

Cutlip, Scott M., vd. (2000). **Effective Public Relations**. 8. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Business Publishing.

Çöklü, Y. Ece (2000). "İşletme Yöneticiliğinde Halkla İlişkiler Mucizesi: Kriz Yönetimi Anlayışı ve Uygulanışı." **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı**. Mayıs. Nevşehir.

Davis, Keith ve John W. Newstrom (1989). **Humanbehaviour At Work**. 8. baskı. USA: McGraw-Hill Book Co.

Davis, Keith (1982). **İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış**. Çev., Kemal Tosun vd. İstanbul. İ.Ü.İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları:57.

Erkal, Mustafa (1987). **Sosyoloji**. 3.Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Fombrun, Charles (1999). "Model to Measure." **ICO Summit 99**. Switzerland: Lucerne.

Goldman, Jordan (1995). **Public Relations in the Marketing Mix**. USA: NTC Business Boks.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özdemir, Aylin (1994). **Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler**. İzmir: Ege

Yayınları.

Özgen, Ebru (2000). "2000'li Yıllarda PR." **I. Ulusal İletişim Sempozyumu**. Ankara.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta yayınları.

Üzün, Cengiz (2000). **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

<http://www.livinglakes.com>

<http://www.unilever.com>

http://www.unilever.com/environmentsociety/casestudieslinks/casestudies/ISSUE_Living_Lakes.asp

www.buynowfromturkey.com

DESTEK BİR REKLAM ARACI OLARAK ÇİZGİ ALTI REKLAMLAR

Müge ELDEN*

Abstract

Radio and television channels that broadcast to the target consumer groups and newspapers&magazines as the printed media are the advertisement environments preferred in almost all advertisement campaigns. In addition to this, to support and complement the messages conveyed in the main advertisement environments to reach the target market more quickly and effectively, direct mailing advertising materials, P.O.P advertising materials, internet advertisements and advertising oriented sponsorships, which are called below the line advertisement, are utilized.

Key Words: Above the Line Advertising, Below the Line Advertising, Direct Mail Advertising, Internet Advertising, Point of Sale (POS) Advertising Applications, Sponsorship

Giriş

Mal ya da hizmetlerin üretimi öncesinden başlayarak, üretiminden sonra satışı ve satış sonrası hizmetlerin tümünü içeren pazarlama kavramını oluşturan önemli bileşenlerden olan tutundurma karmasının elemanlarından biri olan reklam, tüketicilerle üreticileri biraraya getirerek iletişim kurmalarına yardımcı olan ve üretilen mal/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi yönünde mesajlar sunan tüm tanıtım faaliyetlerini içermektedir.

Bu bağlamda reklamların yayınlandığı ve tüketicilerle bulunduğu ortamlara baktığımızda, kimileri temel/ana reklam ortamları sınıfında bir kampanyanın bel kemiğini oluşturan ortamlar olarak irdelenirken, bunun yanı sıra bir takım reklam ortamlarının ise söz konusu ana reklam ortamlarına destek amaçlı kullanılan reklam ortamları olarak değerlendirilmekte olduklarını görmekteyiz. Yayın yapan reklam ortamları olan televizyon ve radyo ile basılı reklam ortamları içinde yer alan gazete ve dergi reklamları hemen tüm reklam kampanyalarında ana reklam ortamları olarak kabul edilirken, reklam kampanyası ile dile

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

getirilen reklam mesajlarının kampanya ile hedeflenen belli hedef kitlelere daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmasının sağlanarak ana reklam ortamlarında sunulan reklam mesajlarının desteklenmesi ve tamamlanması amacıyla kullanılan, doğrudan postalama reklam materyalleri, P.O.P reklam malzemeleri, internet reklamları, reklam amaçlı gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri ise destek amaçlı faaliyet gösteren reklam ortamları olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada reklam ortamları ve bu ortamlarda yayınlanan reklamların sınıflandırılmasında farklı iki kavram ortaya çıkmaktadır: **Çizgi üstü reklamlar** (above-the-line advertising) ve **çizgi altı reklamlar** (below-the-line advertising).

A. Çizgi Altı Reklam Kavramının Tanımı ve Çizgi Altı Reklam Ortamları

Yukarıda da belirtilen reklam ortamları ile ilgili ikili ayırım, ortamın ana ve destek reklam ortamı olarak kullanılması dışında, bir kitle iletişim aracı özelliği taşıyıp taşıyamaması, reklam ajansının medya komisyonu dışında verdiği hizmeti ücretlendirmesi gibi noktalardan da böylesi bir ayırma tabi olmaktadır.

Çizgi üstü reklam (above-the-line advertising), komisyonlu medya reklamları, çizgi üstü reklamlar, kitlesel medya reklamları olarak da adlandırılmaktadır. Reklamveren adına reklam ajansının basın, televizyon, radyo, sinema, açık hava reklam panoları gibi kitle iletişim araçlarında belli bir komisyon karşılığında yer ve zaman satın alarak yayınlattığı reklamlardır. Bu tür reklam çalışmaları için yapılan tüm hazırlık, yaratım, yapım gibi tüm hizmetler bu adla anılır. Kavram içinde yer alan "**çizgi** kavramı komisyonlu hizmet ile komisyonlu hizmetleri birbirinden ayıran görünmez bir sınır çizgisidir. **Medya reklamları** (media advertising) olarak da adlandırılan bu tür reklamların yer aldığı iletişim araçları da, **komisyonlu iletişim araçları**, **çizgi üstü iletişim araçları (above-the-line media)** ya da **kitlesel iletişim araçları (mass media)** olarak isimlendirilmektedir (Gülsoy, 1999:1).

Çizgi altı reklamlar (below-the-line advertising) ise, geleneksel olmayan reklam ortamlarında ya da iletişim araçlarında yer alan tüm reklamları ifade etmektedir. Reklamcılar çizgi altı reklamlarını özellikle satın alma kararını uygulamalı olarak deneyerek ya da satış noktasında veren tüketicilere ulaşabilmek için kullanırlar ("Below-the Line

Advertising", <http://www.business.vu.edu.au/bho2250/Support/supportmedia.htm>, 20.10.2002).

Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi basılı araçlar, sinema ve açık hava iletişim araçları dışında yer alan sponsorluk, satış yeri uygulamaları (merchandising), ticari şov ve sunumlar, direkt posta, katalog, broşür vb. çeşitleri içeren reklam uygulamaları **çizgi altı reklamlar** olarak adlandırılır ("Marketing Dictionary English / Below-the-Line Advertising", <http://www.legamedia.net/lx/result/list/b/index.php>, 20.10.2002).

Çizgi altı reklam (below-the-line advertising), çizgi üstü reklamcılığın tersine kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajanslarının medya komisyonu karşılığında değil, belirli bir ücretle sunduğu reklam hizmetleridir. Komisyonlu medya reklamları, kitle dışı medya reklamları olarak da adlandırılan bu reklam hizmetlerine, ambalaj tasarımı, satış noktası sergileri tasarımı ve hazırlama, föy, broşür gibi doğrudan postalama reklam malzemeleri vb. girmektedir. Çizgi altı reklamlar, halkla ilişkiler etkinliklerini içermez. Bu etkinliklerin amacı çoğunlukla, kısa dönemde belirli bir sonuç elde etmek de olduğu için **taktik reklamlar (tactical advertising)** olarak da adlandırılırlar. Bu tür reklamları yer aldığı iletişim araçlarına, **kitle dışı iletişim araçları**, **komisyonlu iletişim araçları** ya da **çizgi altı iletişim araçları (below-the-line media)** denir (Gülsoy, 1999:41).

Bu çalışmada çizgi altı reklamları içinde yer alan **doğrudan posta reklam materyalleri**, **satış yeri reklam malzemeleri (P.O.P)**, **bir destek reklam ortamı olarak internet reklamları ve reklam amaçlı yapılan sponsorluk çalışmalarından** bahsedilecektir.

B. Çizgi Altı Reklam Türleri

1. Doğrudan Posta Reklam Materyalleri

Doğrudan posta reklamları; kampanyanın hedef kitesini oluşturan ve daha önceden adresleri belirlenmiş kişilere yönelik olarak hazırlanan tanıtım mesajlarını içeren mektup, föy katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yukarıda söz konusu edilen ve kampanyanın hedef kitesini oluşturan kişilerin adreslerine postalanması faaliyetlerini içermektedir. Bir başka tanımıyla,

"doğrudan postalama (direct mail), üretici veya hizmet sağlayan firma ile hedef kitle arasında bağlantı yaratır. İsim

listelerinin zenginliğine, kişisel düzeyde demografik bilgiye ve davranış bilgisine dayanan doğrudan postalama, hedefe doğrudan ulaşan ortamlardan biridir. Alıcıdan elde edilen ve değerlendirilen bilgileri kullanarak doğrudan postalamayı daha kişiye özel bir ileti ve öneri haline getirmek mümkündür. Bu kapsamda, doğrudan postalama mevcut ve potansiyel müşterilerin veri tabanını oluşturmada yardımcı olur. Çoğunlukla doğrudan pazarlama stratejisi olarak kullanılsa da, doğrudan postalama marka mesajı da taşıyabilir ve herhangi bir kampanya ile etkin olarak bütünleştirilebilir. Çok amaçlı kullanılması ve hedef kitleye doğrudan ulaşma özelliği doğrudan postalamayı tüketici amaçlı (customer-driven) programlar için ideal bir ortam haline getirir” (Lelchuk vd, 2000:4).

Doğrudan posta reklamları, daha önceden isimleri belirlenmiş spesifik hedef kitleleri satın alma eylemini gerçekleştirmeye teşvik etme amacıyla özel olarak hazırlanmış basılı reklamlardır ve şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin hedef kitlelere satışını gerçekleştiren satış elamanları gibi hedef kitlelerle birebir iletişim kurulmasını sağlar. Doğrudan posta reklam materyallerinde önemli olan nokta hedef kitleyi satın almaya güdeleyici olarak hazırlanan mesajların diğer reklam ortamlarında verilen mesajlarla uyumlu olmasının sağlanmasıdır. Bu yönüyle doğrudan postalama reklam materyalleri, yayın yapan reklam ortamları ve gazete, dergi gibi basılı reklam ortamlarında yapılan reklamlara destek olmasının yanı sıra bu reklamlarla ulaşılamamış olan bazı hedef kitlelere kurumların rahatça ulaşabilmesinin sağlanması noktasında reklamverenlere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlar reklamverenini belirlediği hedef kitlelerine birebir ulaşma imkanı verdiği için, ulaşılmak istenen potansiyel ya da varolan tüketici gruplarına ulaşılmasını kolaylaştıran bir reklam ortamıdır. Bu özelliği ile bir çizgi altı reklam ortamı olarak faaliyet gösteren doğrudan postalama reklam materyalleri, ulaşılan kişi sayısının çok olması, tanıtım materyallerinin gönderileceği kişilerin doğru bir strateji ile belirlenmesi durumunda, ana reklam ortamları ile ulaşılamayan kişilere ürün ya da hizmetlerle ilgili detaylı bilgilerin verilebilmesini sağlayan bir destek reklam ortamı olarak değerlendirilebilir. Ana amaç, birebir ürün ya da hizmetlerin alıcısı olan hedef kitlelere ulaşarak, onlara detaylı bilgiler vermek ve dikkatlerini çekerek, satın alma davranışına yönlendirmektir.

Doğrudan postalama reklamları üç ana görevi yerine getirmektedirler (Lelchuk vd, 2000:4):

- Bir ürün veya hizmetin doğrudan satışı için potansiyel müşterilere bir ulaşım aracı görevini üstlenir.
- Bir ürün veya hizmetin kullanılmasını veya akılda kalmasını sağlarken, tüketiciyle birebir ilişki kurulmasına ve reklamveren kuruluşun mesajlarını tüketiciye iletmesine yardımcı olur.
- Ticaretin yapıldığı alana coğrafi-demografik bilgiyi yayarak etkinliğini arttırdığı için perakendeci trafiğinin artışına yardımcı olur.

Doğrudan postalama reklam materyalleri, eğer hedef kitle analizleri doğru bir şekilde yapıldıysa ve kimlere ulaşılması gerektiği kampanyanın başında doğru olarak saptandıysa, tanıtım materyallerinin doğru hedef kitlelere ulaşmasını ve yapılan reklam kampanyasının amacını tam olarak gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Eğer ilk defa piyasaya giren bir şirket söz konusuysa doğrudan postalama reklamları hedef kitlelere söz konusu kurum ve kurumun ortaya koyduğu ürün/hizmetler hakkında detaylı bilgiler verilerek hedef kitlenin dikkatinin çekilmesini kolaylaştıracaktır. Bunun tersi olarak zaten piyasada varolan bir firma, yeni çıkardığı ya da piyasaya sürdüğü bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgileri varolan müşterilerine duyurmak ve onları bu konuyla ilgili haberdar etmek için doğrudan posta reklamlarını kullanabilir ve televizyon ya da gazete yoluyla başlattığı reklam kampanyasına artı yönde bir destek de sağlayabilir. Bu yönüyle doğrudan posta reklam materyalleri hem kurumla ve ürettiği ürün/hizmetleri ile hedef kitleleri arasında bir olumlu ilişki ve bağlılık sağlanmasının yanında, diğer reklam ortamlarının etkisini artırıcı bir yan reklam ortamı olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda dile getirilen görev ve işlevler bağlamında, doğrudan posta yoluyla gerçekleştirilen reklamları 4 temel şekilde sınıflandırmak mümkündür (Gürgen, 1990:76):

1. *Doğrudan Bilgi Sağlamayı Amaçlayan Tür*: Bu tür doğrudan postalama reklam türü, genellikle gönderilen reklam malzemesini alacak kişiden, hemen bir hareket ya da tepki beklendiğinde kullanılır. Bu özelliği nedeniyle, kullanılan reklam malzemesi, o malzemeyi alan kişinin doğrudan tepki göstermesini kolaylaştıracak biçimde tasarlanır.

2. **Bilgi Veren Tür:** Bu türde hazırlanan reklam malzemelerinin çoğu, "ürün literatürü" başlığı altında toplanabilir. Burada hedef kitleye, reklama konu olan mal ya da hizmetle ilgili olarak bilgi sunmak amaçlanır. Genel olarak reklam malzemesini alan kişinin, bu malzemeyi ileride başvurabileceği bir kaynak oluşturması için saklaması önerilir.
3. **Hatırlatıcı Tür:** Bu tür doğrudan postalama reklamı, daha önce gönderilen reklam malzemelerinin hedef kitlenin beklenen tepkiyi, eylemi sağlamayı başaramadığında kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tür reklam malzemesi, hem bilgi verici hem de ikna edici özellikler taşımaktadır. Temel görevi hatırlatmak, yeniden ilgi uyandırmak, söz konusu ürün ya da hizmeti satın aldirtmayı düşündürmektir. Bu tür reklam malzemesi, çoğu kez sürekli bir talebe sahip olan ama satın alma kararı uzun zaman gerektiren ürün ya da hizmetler için kullanılır.
4. **Pazar Araştırmasına Yarayan Tür:** Bir pazar bölgesini gözden geçirmeye, örneğin varolan ürünün yeni bir kullanım alanında ne kadar ilgi toplayabileceğini ölçmeye yarar.

a. Doğrudan Postalama Reklam Materyalleri Türleri

Çizgi altı reklam ortamlarından olan doğrudan postalama reklam materyallerini ana başlıklarıyla şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- **Mektup:** Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan türlerden biri olan mektubun gönderilen hedef kitleyi oluşturan bireyler üzerinde etkinliğinin artması için içeriğinin mümkün olduğu kadar ilgi çekici, samimi ve inandırıcı olması gerekmektedir. Mektup içeriğinde kuvvetle vurgulanan ve karşı tarafı ikna edecek unsurların kullanılmasının yanı sıra mektup baskısında kullanılan kağıdın ve mektubun içine konduğu zarfın kalitesi de yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur. Kişiye özel nitelik taşıyan bir doğrudan posta reklam materyali olması nedeniyle, hitaplarda samimi ve hedef kişinin kendisini özel hissetmesine dikkat edilmesi gerekir.
- **Föy:** Mektuptan sonra en çok kullanılan doğrudan postalama malzemesi olan föy, mektuba nazaran daha fazla ayrıntı ve kurum, ürün/hizmetle ilgili bilgi iletilebilmesine ve gerektiğinde ürünün görüntülenmesine olanak sağladığı için yoğunlukla tercih edilir (Gürgen, 1990:77).

- **Kitapçık:** Bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde kullanılan ve birkaç sayfadan oluşan broşürlerdir. Diğer doğrudan postalama malzemelerine oranla saklanma ve ihtiyaç durumunda başvurmak üzere kullanılma imkanı olan bir materyaldir. Mektupta olduğu gibi baskı kalitesi kitapçık ve broşürlerde de son derece önemlidir. Metin kısmında inandırıcılıktan uzak abartılardan kaçınılmalı ancak ürün ya da hizmete ilişkin doyurucu bilgi vermeye ve hedef kitleyi istenilen yönde davranışa sevk edebilecek etkili vaatlerin ve mesajların sunulmasına özen göstermek gereklidir (Elden, 2003:210).
- **Broşür:** Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı ve ayrıntılı bilgi vermek için kullanılan broşür, tüketicinin satın alma kararını daha hızlı bir şekilde ve kolay olarak vermesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Maliyeti yüksek bir basılı reklam malzemesi olduğundan, satın alma davranışını göstermesi büyük olasılıkla muhtemel olan hedef kitlelere gönderilmelidir. En önemli ve tüketiciyi harekete geçirecek mesajları, etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanan broşürün, baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen, muhtemel tüketici üzerinde kurumun sahip olduğu kimliğin olumlu bir kurum imajına dönüşmesi ve algılanması noktasında da hatırı sayılır bir etkiye sahiptir (Kocabaş, Elden, 2001:38-39).
- **Katalog:** Kitapçık, broşür, föy gibi diğer doğrudan postalama reklam materyalleri gibi ürün/hizmetler hakkında detaylı bilgi veren fakat doğrudan satış mesajları içermeyen kataloglarda, sadece ürün türleri, özellikler ve fiyatlar hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

Doğrudan postalama reklamları, ulaşılan kişi sayısının çok olması nedeniyle basım maliyetleri açısından reklamverene avantajlar sunsa da, postalama maliyetlerinin görece yüksekliği, ulaşılmaması düşünülen hedef kitle adreslerinin güncellenmesinde yaşanan sorunlar ve hedef kitlenin posta kutularında buldukları doğrudan posta reklamlarını çoğu kez açmadan çöpe atması bu reklam ortamının karşı karşıya kaldığı önemli sorunlar olarak dikkat çekmektedir.

Tüm bunların yanı sıra çizgi altı reklamı olan doğrudan posta reklamları, doğru bir strateji ile etkin bir içerikte hazırlandıkları, kimlere gönderileceği konusunda doğru bir belirleme yapıldığı takdirde özellikle

televizyon reklamlarına göre, verilmek istenen mesajın anlatılması için geniş bir alan sunar. Basılı reklam ortamları içinde yer alan dergi ve gazete reklamlarının belli sayfa düzenleri, reklamın oluşturulması için kullanılan malzeme türüne göre doğrudan postalama reklamlarında daha çok alternatifin yer alması da söz konusudur.

Ayrıca gazete ve televizyon reklamlarında, reklamın hedef kitle tarafından algılanmasında, rakiplerin reklam mesajları da etkili olmakta ve bu açıdan reklamlar bir rekabet baskısı altında kalmaktadır. Ancak doğrudan posta reklamlarında böylesi bir rekabet baskısı söz konusu olmamaktadır.

Diğer reklam ortamlarının ulaşamadığı hedef kitlelere, sahip oldukları çeşitli özellikleri yönünden özel olarak hazırlanmış kişisel mesajlarla ulaşılmasına imkan tanıyan doğrudan postalama reklamlarının ne zaman, hangi pazar bölümündeki hedef kitlelere gönderileceği gibi noktalar reklamveren firmanın denetimi altındadır. Ana reklam ortamlarına nazaran hedef kitlenin bu tür reklamlara verdikleri cevaplara bakarak reklama yönelik tepkinin ölçülmesi daha doğru ve etkin şekilde yapılabilmektedir. Ancak bu noktada postalanan reklam materyallerinin taahhütlü olarak gönderilmesi mektubun hedeflenen kişilere ulaşım sağlamadığını tam olarak belirlenebilmesi açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

2. Satış Yeri (P.O.P.) Reklamları

Satış yeri reklamları, televizyon ve radyo reklamları ile dikkatleri belli bir marka ürüne çekilen tüketicilerin, satış yerinde de bu ürünlere yönelmeleri ve satın alma kararını verdikleri satış yerlerinde de bu marka ürünleri satın almaya yönlendirilmeleri amacıyla ana reklam ortamlarında yapılan reklamlara destek niteliği taşıyan bir diğer çizgi altı reklam türüdür. Amaç tüketicinin satış yerinde de belli bir marka ürünün varlığı konusunda haberdar edilmesi, dikkatinin çekilmesi ve sonuç olarak tüketici tarafından o marka ürünün satın alınmasının sağlanmasıdır.

Point of Purchase Advertising Institute'nin (POPPI) (Satış Yeri Reklam Uygulamaları Enstitüsü) resmi tanımına göre P.O.P., tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün, hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır. Yiyecek, içecek ve spor ürün piyasasında satış yeri reklamları yoğun olarak kullanılmaktadır ("Frequently Asked,

Questions", http://www.inlandscorezone.com/r2.asp?main=r1_w6_3,17.07.2002).

POP reklam materyalleri birer çizgi altı reklam uygulaması olarak düşünüldüklerinde gazete, dergi, televizyon gibi ana reklam ortamlarında sunulan reklamlara destek olacak şekilde hazırlanmalı ve dolayısıyla ana reklam kampanyası ile bütünlük içinde olmalıdır. Bu şekilde düşünülmediği takdirde P.O.P malzemeleri uzun vadede tüketici zihninde karmaşıklığa ve markaya duyulan güvenin sarsılmasına sebep olabilir. Bu noktada P.O.P reklam malzemelerinin içerik olarak markanın kimliği, kişiliği ve taşıdığı tüketici değeri ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.

Satış yeri reklam malzemeleri Türkiye'de özellikle kriz dönemlerinde reklamverenler tarafından tercih edilen reklam malzemeleri olarak görülmektedir. Ülkemizde özellikle kriz dönemlerinde rağbet gören satış yeri reklam malzemeleri, bu dönemlerde reklamverenlere reklam ortamı seçiminde satış yerlerine en yakın yerleri sunmakta ve bu yolla reklamverenler tüketicilerine satış noktasında direkt olarak ulaşım, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine doğrudan iletebilecekleri ve bu sayede satış işlemi gerçekleştirilecekleri bir ortam yaratmayı amaçlamaktadırlar (MediaCat, 2002:16).

"Satış noktası malzemeleri (P.O.P), üretici firmalar tarafından perakendecilere belli bir marka ya da ürünler grubu için satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir. Satış noktasında reklam amacıyla kullanılırlar. Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili yapılan anonslar, ya da reklam spotu gibi sesli bir takım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir. İşletmelerin satış noktasında reklam amacıyla geliştirdikleri malzemelerin perakendeciler tarafından hiç kullanılmama olasılığı yüksektir. Bunu önlemenin tek yolu, tarafların kazançlarının ne olacağını açıkça belirtilmesidir" (Odabaşı ve Oyman, 2003:214-215).

Tüm bu P.O.P. reklam malzemelerine ek olarak ayrıca, üstüne basıldığı zaman ışık ya da ses çıkaran üç boyutlu görünüme sahip *yer grafikleri (floor graphics)* de söz konusudur. Faaliyet alanları market içlerinde yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları, market içi ve dışı ışıklı-ışiksiz board reklamları olarak sıralanabilen bu reklam malzemeleri, ışıklı (*light animasyon*) ve üzerine basıldığında ses çıkaran reklamlar (*interactive floor sound*) olarak oluşturulabilmektedir (MediaCat, Outdoor Özel Eki, 2002:36).

P.O.P. reklam uygulamaları da diğer çizgi altı reklam uygulamalarında olduğu gibi televizyon ve gazete gibi ana reklam ortamlarında hedef tüketicisiyle buluşan ürün ya da hizmetlerin, satış yerlerinde de rakip ürünler yanında etkili bir raf düzenlemesi, farklı tanıtım materyalleri, çeşitli teknolojik mağaza içi kullanımı olan araçların kullanımıyla yapılan farklı tanıtımlarla fark edilmesi ve satın alma karar sürecinde öncelikli tercihi ortaya koymasına imkan verecek bir destek reklam ortamı olarak kullanılmaktadır.

Philip Kotler'e göre, kitlesel reklam birincil olarak algılamayı ve hafızayı etkilemektedir. Buna karşın satış promosyonu satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmekte ve satın alma kararını hızlandırmaktadır. Özellikle perakendecilerin uyguladığı indirimler, hediyeler, özel çekilişler, çekici hale getirilmiş, müşterinin konforunu düşünen raflar, standlar gibi uygulamaların satışlar üzerinde hızlandırıcı etkisi olduğu bilinmektedir (MediaCat, 2002:14).

P.O.P. reklam faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde üç temel etkisinden bahsetmek mümkündür (MediaCat, 2002:15):

- Çeşitli ürünlerin yeni kullanımları hakkında tüketicileri haberdar etmek.
- Marka ile ilgili güven duygusu yaratmak.
- Tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanındığı için ayrıntılı bilgi vermeyi sağlamak.

3. İnternet Reklamları

1960'lı yıllarda A.B.D'nin bünyesinde gerçekleştirilen bir askeri proje dahilinde gündeme gelen internet, bilginin dünya genelinde ve hızlı bir şekilde taraflar arasında değişimine imkan tanıyan bir ortam olarak zamanla haberleşme ve bilgi transferi konularında öncelikle devletlerin ve üniversitelerin, sonrasında ise özellikle teknolojik değişim

ve gelişimle birlikte şirketlerin, ticaret ve tanıtım amaçlı kullandıkları önemli bir pazarlama ve reklam aracı haline almıştır.

Özellikle teknolojik gelişimlere bağlı olarak yeni dijital teknolojinin yaşamımızın bir parçası olduğu günümüzde bu alanda yaşanan değişim ve gelişimler toplumsal, sosyal ve kültürel alanda olduğu kadar, ekonomik yaşamda da etkisini göstermekte ve yeni ekonomik düzen şirket yapılanmaları, yönetimleri ve pazarlama anlayışlarında da hatırı sayılır değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde interneti bir iletişim, ticaret ya da reklam aracı olarak benimseme eğiliminde olan şirketlerin sayılarında bir artış görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında pazarda yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla olan şirketler yeni teknolojik gelişimleri göz ardı etmemeleri gerektiğini görmektedirler.

Bu oluşumda hedef tüketici kitlelerin de bu yeni teknolojik gelişimlerden etkilenerek yeni eğilimler içine girmelerinin etkisi bulunmaktadır. Artık bilgisayar ve internet günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar bir bilgisayar ve internet bağlantısına sahip oldukları herhangi bir ortamda ve istedikleri bir zaman diliminde günlük gazeteleri ve dergileri takip edebilmekte, haber kanallarının sitelerine bağlanarak günün gelişen olaylarını takip edebilmekte, buldukları yerdeki kültürel ve sanatsal olayların yerleri ve saatlerini öğrenebilmekte, bankacılık hizmetlerini gerçekleştirip, alışveriş yapabilmekte, e-postalarını kontrol edebilmektedirler. Öyle ki, internet televizyon, gazete ve derginin yerini tutmaya başlamaktadır.

"Haris Interactive Marketing Research firmasının araştırmasına göre üç yıl önce bilgisayar kullanıcılarının sadece dörtte biri (%27) internet kullanıyordu. Bugün bu rakam %80. Nua İnternet araştırma verileri göre 1996 yılında 55 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2000 yılı itibarıyla 600 milyonu aştı. Yine aynı şirket verilerine göre her ay dünya genelinde 2 milyon yeni kullanıcı internet dünyasına katılıyor. Media Metrix'in 2002 Aralık ayında 4600 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; kişilerin internette günlük kalma süresi 514.5 dakika. Aynı araştırma sonuçlarına göre her 5 kişiden birinin internet nedeniyle gazete okuma süresinin azaldığını, bunlardan yarısının da televizyon izleme süresinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Özetle gazete, dergi okuru ve televizyon izleyicisi gün geçtikçe internete taşınmaktadır" (Öncü, 2002:5).

İşte bu bulgular reklamveren ve reklam ajanslarının yeni bir reklam ortamı olarak interneti fark etmelerine neden olmuştur. Ana reklam ortamları olan gazete ve televizyon izleyicisi kitlenin bu kitle iletilim araçlarında geçirmeyip internette yönelindikleri zaman diliminde de yakalanabilmesi ve bu zamanlarda da bu kitle ile reklamların buluşturulabilmesi için internet bir reklam ortamı olarak gündeme gelmiştir.

İnternet, şirketler için ürün ve hizmetlerini reklam yoluyla hedef kitlelerine tanıtmada geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra günümüzün gelişen teknolojik yapısı içinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya dediğimiz iletişim araçlarıyla yapılacak reklamlar masraflı ve doğru hedef kitleye ulaşabilmek noktasında riskli olabilirken, internet reklamcılığı ucuz ve hedef kitleyi, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit etme imkanı vererek spesifik hedef kitlelere ulaşmada etkin bir reklam ortamı olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu noktada unutulmaması gerek en önemli unsur; geleneksel ortam ve sanal ortamın birbirini destekleyici nitelikte görülmesinin önem taşıdığıdır. Şirketlerin ürünleri ve kurumları için geleneksel reklam ortamları ve sanal ortamda reklam faaliyetlerini **bütünleşik ve birbirini destekler bir bakış açısıyla planlamaları** en doğru sonucu getirecektir.

Bu bağlamda bir çizgi altı reklam türü olarak da değerlendirilebilecek olan internet reklamları, geleneksel ve ana reklam ortamları olarak da değerlendirilen çizgi üstü reklam ortamlarındaki (televizyon, gazete, radyo vb.) yapılan kurum, ürün ya da hizmet reklamlarının yeni bir pazarlama ortamı olan ve şirketlerin hedef tüketici kitleleri ile sanal ortamda birebir buluşmalarına olanak tanıyan internette de yer almasının sağlanmasıyla desteklenmekte ve reklamların etkinliği büyük oranda arttırılmaktadır.

Özellikle internetin hedef kitleler tarafından merak edilen, teknolojik yapısı gereği ses, görüntü ve sesi farklı yollarla, dikkat çekici bir şekilde bir araya getirmeye imkan tanıyan yaratıcılığa açık bir reklam ortamı olması etkinliğinin artmasına neden olmaktadır. İnternet üzerinde yer alan bir reklamın, site içeriğinin değiştirilmesi ya da yenilenmesi ise diğer reklam ortamlarına göre daha hızlı ve az maliyetle gerçekleşebilmektedir. Ayrıca zaman ve mekan sınırlaması olmadan, çok sayıda hedef kitleye, diğer reklam ortamlarına göre daha az maliyetle ulaşılmasına imkan veren özelliği de önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Bu özelliği ile şirketlerin global pazarlara ulaşmaları

ve bu pazarların nabzını tutmaları konusunda da internet pazarlama ve internet reklamcılığı önemli kolaylıklar sunmaktadır. Gazete ve dergide ulaşılması düşünülen hedef kitleye tam olarak ulaşıp ulaşılamaması konusunda bir risk söz konusuysen internet reklamları özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşım hedefleniyorsa bu kitlelere birebir ulaşılmasını sağlamaktadır. Ortamın interkatif/etkileşimli özelliği ise reklamverenlerin hedef tüketici kitleleri ile ilgili tüketici davranışları, beklenti ve ihtiyaçları gibi konularda bilgi sahibi olmaları noktasında önemli avantajlar sunmaktadır.

Ancak hala tüm dünya genelinde internete bağlı olan kişi sayısının sınırlı oluşu internet reklamlarının istenilen ulaşması düşünülen hedef kitle sayısını kısıtlı tutabilmektedir. Bunun yanında bu ortam hem reklamverenler hem de reklam ajansları için yeni bir ortamdır. Bu da internet reklamları ile ilgili yapılacak uygulamalar ve alınacak stratejik kararlarda bazen yanlış uygulamalara gidilmesine neden olabilmektedir.

Bir çizgi altı reklam ortamı olan ve geleneksel reklam ortamlarına destek olarak da kullanılan internet reklamlarında da televizyon ve gazete reklamlarında benimsenen ana noktalar uygulanmaktadır.

“Reklamın yayın yeri bilgisayar ekranı ile sınırlıdır. Reklamveren ve ajans arasındaki ilişkiler birbirine benzer. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için reklamları kullanmak isteyen ve bedelini ödeyen bir destekçisi (sponsoru) vardır. Elektronik reklamcılıktaki tek fark, reklam aracı ile olan ilişkilerdir. Reklam ajansları ve yayın hizmeti verenler arasındaki ilişkiler henüz geleneksel çalışmalarda olduğu gibi bir netlik kazanamamıştır. Öte yandan elektronik ortam radyo, televizyon, gazete ve dergilerden belirgin bir ayrımla tüketiciler ile iki yönlü iletişime olanak tanır. İki yönlü iletişim modeli tüketicilerin reklamveren işletme, ürün ve hizmetler ile ilgili ne görmek ya da ne duymak istiyorsa, istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanır” (Gün, 1999:33-34).

İnternette reklam uygulamaları üç ana alanda uygulanmaktadır: *şirketlerin kendi web siteleri, diğer web sitelerinde yayınlanan internet reklamları ve e-posta yoluyla yapılan reklamlar.*

Şirketler kendi resmi web sitelerini birer reklam ortamı olarak kullanmaktadırlar. Kendi kurumsal tanıtımlarını ve tarihsel gelişimlerini, şirket amaçları, vizyon ve misyonlarının tanıtımı, üretim alanları, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı yoluyla kurum kimlikleri ve olumlu kurum

imajlarının inşası ve aktarımında web sitelerinden yararlanan şirketler, bu siteler yoluyla üretim yerlerini, ulaşım adreslerini, yaptıkları sosyal ve kültürel faaliyetleri, şirketlerinden haberleri hedef tüketicilerine aktarabilmektedirler. Bunun yanı sıra şirketlerin web sitelerinden geleneksel ve ana reklam ortamlarında yayınlanan kurum, ürün/hizmet reklamlarının yer alması yoluyla varolan ya da potansiyel hedef tüketicilerin bu reklam ortamlarında karşılaşmadıkları ya da göz ardı ettikleri reklamları daha rahat, rakiplerin mesajlarının etkisinden uzakta izlemeleri sağlanarak diğer reklam ortamlarına destek bir reklam ortamı olarak interneti kullanmaktadırlar.

Şirketler daha önceden kim oldukları ve e-posta adresleri belirlenmiş spesifik hedef kitlelerine yönelik ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun hazırlanmış reklam içerikli e-posta mesajları göndererek de reklam yapabilmektedirler. Ancak bu reklamların hedef kitlelerin postalarında açılmadan çöpe giden spam mailler olarak kalmaması için gerek içeriklerinin hazırlanmasında, gerek kimlere ne zaman aralıklarıyla gönderilmesi gerektiği konusunda stratejik davranılması şarttır. E-posta reklamları gönderilmesi planlanan hedef kitlelere bu tür reklam içerikli e-postalar almak isteyip istemedikleri sorulmalı, izin alınanlara ilgilerini çekecek içeriklerde e-postalar gönderilmeli ve istediği zaman kişinin bu uygulamadan çıkmasına izin verilmelidir. Aksi takdirde etkin ve başarılı bir reklam uygulaması gerçekleştirilmesi söz konusu olamayacaktır.

Tüm bu alanların dışında şirketler farklı ve kendi ürün/hizmet türleri ve kurum amaçlarına uygun web sayfalarına reklam vermek yoluyla da reklamlarını yapabilmektedirler. Şirketlerin web sayfalarına verdikleri reklamlar bant (banner) reklamlar, fırlayan (pop-up /pop-under) kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular (screen savers), profil reklamlar, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme (push), görünürlük (impression), kardeş pencereler gibi çeşitli isimler altında sınıflandırılmaktadır.

Banner (bant) reklamlar internet reklam türleri içinde en çok kullanılan ve geçmişi en eski olan reklamlardır. Bant reklamlar web sayfalarının altında, üstünde, sağında ya da solunda statik olarak dururlar ve üstüne tıklanıldığında reklamı yapılan ürün/hizmeti tanıtan bir sayfa ya da üretici firmanın web sitesine bağlantı kurulmasını sağlarlar. Banner (bant) reklamlardan daha küçük boyutlarda olan ve web sayfalarının her hangi bir yerinde çoğunlukla kare veya yuvarlak şekillerde oluşturulan

reklamlara ise **küçük bant reklamlar** (**düğme reklamlar – button advertising**) olarak adlandırılmaktadır.

Fırlayan (pop-up /pop-under) kutular ise, kullanıcılarda sıkıntı yaratan ve çoğu kez dikkate alınmadan kapatılan internet reklam türlerindedir. İnternette bir sitede dolaşırken bir anda ekranda beliren reklamlardır. Bu reklamların kapatılması ya da minimize edilmesi için kullanıcıların bir çaba göstermesi gerekmesi ya da arka arkaya açılan kutuların interneti yavaşlatması bu tür reklamların kullanıcılar tarafından dikkate alınmamasına neden olmaktadır.

Multimedya reklam olarak da adlandırılan **Rich media** reklamlar, kullanıcı internette dolaşırken girdiği sayfaların arkasında yüklenen ve kullanıcının reklamla bölünmesine sebep olmayan tam sayfa reklamlardır. Kullanıcının reklamla bölünmeden internette dolaşmasına imkan tanınmasına rağmen, reklamlar üst üste geldiklerinde kullanıcıyı sıkarak, reklamla ilgilenmeden ilgili pencerenin kapanmasına sebep olabilirler. Animasyon, ses ve interaktifliğin entegre edildiği bu reklam biçiminde reklamla karşılaşan kullanıcı, reklam içersinde kalarak ürünü ısmarlayabilir.

Spesifik hedef kitlelere ulaşılması planlandığında bu kitlenin yoğunlukla ziyaret ettiği sitelere verilen reklamlar **profil reklamlar** olarak adlandırılmaktadır. Bu tür reklamlar yoluyla ulaşılacak istenen spesifik hedef kitlelere kesin olarak ulaşılması mümkün olabilmektedir. Böylece sadece birebir olarak ulaşılacak istenen hedef kitlelerle iletişim kurulması sağlanmış olmaktadır. Reklamın gösterilmesine karar verilen sitede kaç kez gösterildiği belirlenerek fiyatlandırılan internet reklamları ise **görünürlük (impression) reklamlar** olarak adlandırılır.

Advertorials modeli ise daha çok kitap tanıtımlarında sıklıkla kullanılan reklamlardır. İnternet ortamında örneğin bir sanal kitap satış sitesinde tanıtımı ve satışı yapılan bir kitabın reklamının o kitapla ilgili bir makale ya da eleştiri yazısıyla desteklenerek reklamının yapılması bu gruba girmektedir.

İçerik sponsorluk modelinde reklamveren, tüketicilere birebir ürün ya da hizmetin satışını sağlamak amacıyla değil de, bir markayı tanıtmak ve zamanla markaya yönelik bir bağlılık yaratabilmek amacıyla, belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda ürün/hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtır.

Affiliate programları özellikle sanal alışveriş mağazalarının stratejik olarak tanıtımının yapılmasına uygun olacak bir başka site

üzerinden gerçekleştirdiği ve reklamı yayımlayan bu siteye satışlar üzerinden komisyon verildiği internet reklamları olarak adlandırılır.

Bir diğer internet reklam türü olan *kardeş pencereler*, ilk olarak ekranda beliren reklam içeriğinden sonra görünen ikincil reklam içeriğinin ardı arkasına birbiriyle bağlantılı içerikler şeklinde belirlediği internet reklamlarıdır. Kardeş pencereler, kullanıcının bir reklam bandını görüp, birkaç saniye sonra fırlayan bir başka reklam kutusunun ekrana gelmesi yanında, bu işlemin tersi şeklinde de (önce fırlayan kutu sonra reklam bandı) kullanılabilir (Serino ve Feiner, 2000:8).

İnternet reklamcılığı bir çizgi altı reklam ortamı olarak; bir reklamveren şirketin televizyon, gazete ve dergi gibi bir reklam kampanyasının ana reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarını bir şekilde görmeyen ya da reklamları bu araçlardaki diğer rakip şirketlerin reklamlarının etkisiyle tam olarak algılayamayan hedef kitlelerin, ortamın yapısından kaynaklanan özgürlük ve bireysel denetimle rahatça izleyebilmelerine, kurumlarla sanal ortamda web siteleri, e-posta ya da diğer sitelerdeki internet reklamları yoluyla iletişim kurmalarına olanak veren bir destek ortamı olarak gün geçtikçe önemi artan bir özellik kazanmaktadır.

4. Sponsorluk

Çizgi altı reklam ortamları içinde de yer alan sponsorluğu, işletmeler tarafından kendi kurum imajlarına, ürettikleri ve pazara sundukları ürün ya da hizmetlerine hedef kitlelerinin dikkatinin çekilebilmesi noktasında etkin olarak kullandıkları bir ortam olarak değerlendirmek mümkündür. Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarında kurumsal ve mal reklamı şeklinde reklamlar hazırlatan ve yayınlatan reklamveren, sponsorluk aktiviteleri düzenleyerek geleneksel anlamda yaptığı reklam çalışmalarına, söz konusu sponsorluk faaliyeti ile medyada kendinden ve ürünlerinden daha geniş bir alanda ve zamanda söz ettirerek, destek olmaktadır. Ancak bu noktada gözden kaçırılmaması gereken en önemli unsur, tüm diğer çizgi altı reklam çalışmalarında olduğu gibi bu alanda da çizgi üstü reklamlarındaki içerikle bütünlüğün ve eşgüdümün sağlanmasını gerçekleştirebilmektir.

“Eski çağlarda soylu ya da kraliyet ailelerinin, ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın, bir kişi veya faaliyeti desteklemeleri sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır. İlke olarak alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya

araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler, bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir. Özellikle, sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa, atılacak her adımla ilgili durum analizi yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir” (Peltekoğlu, 1998:217).

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk isimli kitabında Aydemir Okay, sponsorluk ile ilgili değişik tanımlara yer vermiştir. “Sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar (aynı yardım) sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda sadece sponsorluğun bir kuruluşa sağlayacağı bazı faydalara işaret edilerek yapılacak yardımın niteliği belirtilmiştir” (Okay, 1998:23).

“Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi olarak tanımlanmaktadır” (Okay, 1998:23).

“Sponsorluk aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) bu şekilde olaya ya da aktivitelerle kurumun direkt ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanır” (Sandler ve Shani, 1989:10).

Günümüzde sponsorluğun etkin bir şekilde kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay, 1998:43):

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları.
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması.
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması.
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması.
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması.
- Geleneksel medyada (tv’de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

Tüm bu tanımlar ve sponsorluğun şirketler tarafından kullanılma nedenlerine baktığımızda da anlaşılacağı üzere, sponsorluk belli bir kültürel, sanatsal, sportif vb. olaylara, takımlara veya bireylere destek veya kurumun üretim alanına uygun bir alana ve hedef kitlelerinin ilgi göstereceği bir televizyon programı, dizi ve/veya radyo programlarına sponsorluk şeklinde gerçekleşmekte ve sponsor olunan ve sponsor olan taraflar bir takım faydalar edinmektedirler. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilecekleri ve kendi üretim ve iş faaliyetlerine de uygun olan çeşitli aktivitelere sponsor olmak yoluyla bir bakıma pazarlama ya da reklam amaçların gerçekleşmesine destek olma çabası içindedirler. Sponsorluk reklam yapılmasının kanunen yasak olduğu bazı sektörlerde reklamlarını yapabilmek noktasında bir çıkış noktası sunarken, televizyon ya da gazetenin bir reklam ortamı olarak verimsiz kaldığı bazı noktalarda (televizyon reklam kuşaklarının zapping'lenmesi, sessizleştirilmesi vb. gibi) bu reklam ortamlarına destek olan ve onları tamamlayan bir işlev kazanmaktadır.

“Sponsorluk yapan işletmenin veya ürün adının medyada yer almasıyla, reklam kampanyalarının desteklenmesi, potansiyel müşterilerin ilgi alanına giren konulara finansal katkıda bulunarak pazarlama politikasına yardımcı olunması sağlanmaktadır” (Peltekoğlu, 1998:219).

“Ürün yerleştirmede bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir” (Okay, 1998:28-29).

Sponsorluğun halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam yönlü amaçları bulunmaktadır. Ancak bu makale çalışmasının kapsamı gereği burada sadece sponsorluğun **reklam amaçlarından** ana hatlarıyla bahsedilecektir. Sponsorluğun reklam amaçları ana hatlarıyla şu şekilde açıklanabilir (Okay, 1998:45-47):

• **Medyada (Radyo-Televizyonda) Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin:** Avrupa’da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde örneğin (İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içkilerin reklamlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı ikame eden bir alan bulmaları

gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmişlerdir. Bu sayede sigara ve alkollü içki üreticileri özellikle spor sponsorlukları ile televizyonlarda yer almaya başlamışlardır. Firmalar yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanda reklam bill-boardlarına, panolarına ve benzeri yerlere marka ve işaretlerini koyarak hem setirciler tarafından görülmelerini sağlamakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da o sponsorluk faaliyeti yayımlanırken, stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin izleyiciler tarafından görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş hem haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, hem de normal şartlar altında reklam bill-boardlarına, panolara ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir.

• **Ürünleri Desteklemek İçin:** Farklı alanlarda ürün üreten ya da hizmet sunan bir şirket sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı ya da yeni ürettiği bir ürünü ile ilgili tanıtımı da gerçekleştirebilir. Örneğin Canon yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır.

• **Diğer Reklam Ortamlarını Kullanmak İçin:** Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır. Yine bir kuruluşun sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanların sayısı artmaktadır.

Kurumlar ürün ve hizmetlerinin varolan ya da olası tüketicilerine ulaşmada ve onlarla iletişim kurmada reklamın yanında bir destek gücü olarak sponsorluk çalışmalarını da kullanmaktadırlar. Bir kurumun toplumsal sorumluluk anlayışı dahilinde kültürel, sanatsal ya da sportif bir olaya sponsor olması, bir takımı ya da bireysel anlamda bir sanatçıyı desteklemesi yanında, çeşitli televizyon programlarına sponsor olarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapması reklam yoluyla oluşturmaya çalıştığı kurum, marka imajına ve dolayısıyla ürün/hizmetlerinin satışının artmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda sponsorluğun

halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları yanında kendini gösteren reklam amaçlarına olan hizmetle birlikte bir tür çizgi altı reklam ortamı olarak değerlendirilmesi de söz konusu olmaktadır.

Sonuç

Kurumların ürettikleri ürün ya da hizmetleri ya da kendi kurumsal tanıtımlarını yapmak ve hedef kitleleriyle iletişime geçmek amacıyla kullandıkları reklam olgusu, günümüzde yoğun rekabet içinde yaşamlarını devam ettirmek çabası içinde olan şirketlerin ellerindeki en önemli iletişim araçlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu amaçla reklamveren şirketlerin istekleri doğrultusunda hazırlanan reklam kampanyalarında, temel reklam ortamları içinde değerlendirilen yayın yapan reklam ortamı olarak televizyon ve radyonun, basılı reklam ortamı olarak gazete ve derginin kullanılmakta olduğunu görmekteyiz. Televizyon ve gazete reklamları reklam kampanyalarının ana reklam ortamları olarak, kampanyanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda gazete, dergi, televizyon, sinema, açık hava reklam ortamları gibi kitle iletişim araçları özelliği taşıyan ve geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarına çizgi üstü reklam ortamları denmektedir.

Ancak özellikle bu tür geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarında gün içinde binlerce mesajla, diğer rakip markaların da mesajlarının etkisinde karşıya kalan alıcı kitlesinin, reklam kampanyası ile iletilmek istenen reklam mesajlarını net bir şekilde algılayabilmesi, istenen etkinin yaratılabilmesi noktasında çizgi altı reklam ortamları olarak da adlandırılan doğrudan posta, internet, reklam amaçlı sponsorluk faaliyetleri ve satış yeri reklam ortamları, ana reklam ortamlarına destek sağlayan özellikleriyle de reklamverenlerin dikkatini üzerilerine çekmektedir. Özellikle doğrudan posta ve internet reklamlarıyla spesifik olarak belirlenmiş hedef kitlelere kesin olarak, birebir ve rakiplerin etkisinden uzak bir şekilde ulaşmak; satış yeri reklam ortamlarındaki yaratıcı uygulamalarla televizyon ya da gazete reklamları ile başlatılan markaya olan ilginin satış noktasında da devam ettirilerek satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanabilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde çizgi üstü reklam ortamları ile uyumlu bir şekilde koordine edilen çizgi altı, reklam kampanyalarında amaçlanan hedeflere ulaşılmasında çizgi üstü reklam ortamlarına yardımcı destek güç olarak değerlendirilebilirler.

Kaynaklar

Elden, Müge (2003). **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gülsoy, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.

Gün Savaş, Funda (1999). **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul.

Gürgen, Haluk (1990). **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: A.Ü. Yayınları:391.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2001). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Lelchuk Howard vd. (2000). **Medya Rehberi 6: Doğrudan Pazarlama**. Çev., Muharrem Ayın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, Aydemir (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Öncü, Fatih (2002). **E-Pazarlama**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Peltekoğlu Balta, Filiz (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Basım Yayım.

Serino, Joseph ve Feiner, Rachel (2000). **Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklam**. Çev., Muharrem Ayın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Makale

Outdoor Özel Eki (2002). **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı:92.

Satış Noktası Savaşları (2002). **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı:94.

Sandler, Dennis M. ve Shanı, David (1989). "Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold?." **Journal of Advertising Research**. 29:4.

İnternet

Below- the Line Advertising (2002).
<http://www.business.vu.edu.au/bho2250/Support/supportmedia.htm>.
20.10.2002.

Marketing Dictionary English / Below-the-Line Advertising (2002).
<http://www.legamedia.net/lx/result/list/b/index.php>. 20.10.2002.

Frequently Asked Questions (2002).
http://www.inlandscorezone.com/r2.asp?main=r1_w6_3. 17.07.2002.

ÜNİVERSİTE VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ ARASINDA İŞBİRLİĞİNE İLK ADIM: KİMLİĞİMİZ NASIL ALGILANIYOR?*

(Sivil Toplum Örgütlerinin Akdeniz Üniversitesine Yönelik Algulamaları)

Ferda ERDEM**,
Çiğdem ŞATIR***

Abstract

Universities and non-governmental organizations (NGO) are the leader organizations which are expected within high communication, interaction and cooperation in course of their social missions. But to envisage whether these organizations build a partnership model between themselves or not is firstly possible to investigate the perceptions towards each other. Therefore, in this research, the perceptions of 14 non-governmental organizations that are active in Antalya through Akdeniz University have been investigated with an image research. The most important findings is that "University is one of the most reputable organizations in the city", but "Its missions through the city aren't open". On the other and, the opinions of CSO are statistically different on the dimensions of ability, communication, being open to change which are the sub dimension of university's corporate image but there isn't any difference on the dimension of respectfulness.

Keywords: University, Non-governmental organizations, Corporate identity, Corporate image

Giriş

Üniversiteler eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve farklı konulardaki sosyal sorumluluk anlamında üstlendikleri misyonları ile öncelikli olarak buldukları yerel alandan başlayarak, toplumsal sorunların yenilikçi süreçlerle çözülmesinde aktif rol üstlenmesi

* Bu çalışma 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve özeti yayımlanmıştır (Afyon 22-24 Mayıs, 2003)

** Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

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

Serino, Joseph ve Feiner, Rachel (2000). **Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklam**. Çev., Muharrem Ayın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Makale

Outdoor Özel Eki (2002). **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı:92.

Satış Noktası Savaşları (2002). **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı:94.

Sandler, Dennis M. ve Shanı, David (1989). "Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold?." **Journal of Advertising Research**. 29:4.

İnternet

Below- the Line Advertising (2002).
<http://www.business.vu.edu.au/bho2250/Support/supportmedia.htm>.
20.10.2002.

Marketing Dictionary English / Below-the-Line Advertising (2002).
<http://www.legamedia.net/lx/result/list/b/index.php>. 20.10.2002.

Frequently Asked Questions (2002).
http://www.inlandscorezone.com/r2.asp?main=r1_w6_3. 17.07.2002.

ÜNİVERSİTE VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ ARASINDA İŞBİRLİĞİNE İLK ADIM: KİMLİĞİMİZ NASIL ALGILANIYOR?*

(Sivil Toplum Örgütlerinin Akdeniz Üniversitesine Yönelik Algulamaları)

Ferda ERDEM**,
Çiğdem ŞATIR***

Abstract

Universities and non-governmental organizations (NGO) are the leader organizations which are expected within high communication, interaction and cooperation in course of their social missions. But to envisage whether these organizations build a partnership model between themselves or not is firstly possible to investigate the perceptions towards each other. Therefore, in this research, the perceptions of 14 non-governmental organizations that are active in Antalya through Akdeniz University have been investigated with an image research. The most important findings is that "University is one of the most reputable organizations in the city", but "Its missions through the city aren't open". On the other and, the opinions of CSO are statistically different on the dimensions of ability, communication, being open to change which are the sub dimension of university's corporate image but there isn't any difference on the dimension of respectfulness.

Keywords: University, Non-governmental organizations, Corporate identity, Corporate image

Giriş

Üniversiteler eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve farklı konulardaki sosyal sorumluluk anlamında üstlendikleri misyonları ile öncelikli olarak buldukları yerel alandan başlayarak, toplumsal sorunların yenilikçi süreçlerle çözülmesinde aktif rol üstlenmesi

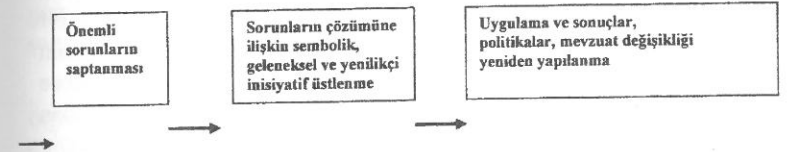
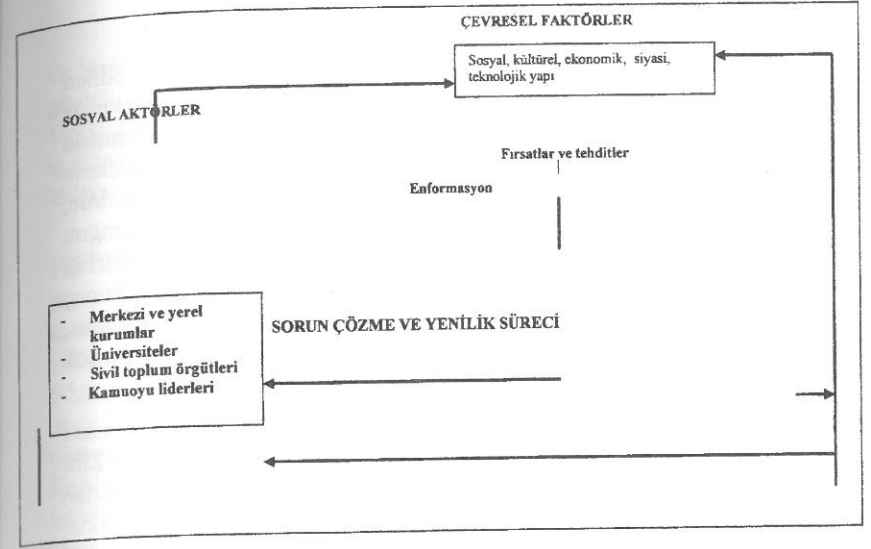
* Bu çalışma 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve özeti yayımlanmıştır (Afyon 22-24 Mayıs, 2003)

** Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

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

beklenen lider örgütlerdir. Gasset'in de (1998) belirttiği gibi bilimle özdeşleşen üniversitelerin, toplum yaşantısıyla, tarihsel gerçekle temas içinde olmaları ve günün önemli sorunlarını kendi kültürel, mesleki ya da bilimsel bakış açılarından yorumlamaları son derece önemlidir (s.70).

Diğer yandan, günümüzün her an değişen ve artan toplumsal ihtiyaçları için uygun çözümler üretebilmek, ancak kurumlar arası bir işbirliği modeliyle gerçekleştirilebilecek kapsamlı, dinamik ve sürekli bir projenin konusudur. Bu anlamda, toplumun modernleşme sürecinde yaşadığı sorunlara yoğun bir iletişim ve etkileşim temelinde çözüm arama misyonuna sahip sivil toplum örgütleri (Işık, 2002:76), üniversitelerle uygun bir partnerlik modeli geliştirme potansiyeline sahip örgütler olarak görülebilir. Zira ilk bakışta mesleksi çıkar sağlama amacı ön planda görülse de, sivil toplum örgüt anlayışında toplumsal alanda hizmet görme düşüncesi ağır basmakta ve bu doğrultuda sivil toplum örgütlerinden, siyasal, toplumsal, ekonomik içerikli projeler üretmesi beklenmektedir (Aliefendioğlu, 1999:108). Dolayısıyla üniversiteler ve sivil toplum örgütleri, toplumsal sorunlara çözüm aramada, özellikle yenilikçi inisiyatifler üstlenerek politika ve yapı değişikliğine yol açma potansiyeline sahip *pro-aktif* örgütler olarak görülebilirler (Şekil 1). Aynı zamanda bu örgütlerin, benzer etkiye sahip olduğu varsayılabilir merkezi ve yerel kurumlardan, daha esnek ve özerk hareket edebilme özellikleri ile de farklılaşmaları beklenmektedir.



Şekil 1: Baskı gruplarının faaliyetlerine yönelik bir etkileşim modeli

Kaynak : Monnier, E. 1992

Üniversiteler ile sivil toplum örgütleri arasında arzu edilen işbirliğinin hangi içerikte ve düzeyde gerçekleşebileceğini kuşkusuz birçok açıdan incelemek ve tartışmak mümkündür. Ancak, bu çalışmada da özellikle vurgulanacağı gibi konuya yönelik ilk adım, ilgili örgütlerin birbirlerini nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır. Aksi takdirde, karşılıklı ilişkilerde hangi darboğazların ne düzeyde yaşanacağını önceden belirlemek güçleşebilir ve denenen düşük sinerjili zayıf işbirliği modelleri tüm taraflar için ciddi bir hayal kırıklığı yaratabilir. Sonuç olarak, kurumların birbirlerine yönelik algılamaları anlaşılmadan, işbirliğinin güncel ve gelecekteki seyrini doğru öngörebilmek çok olanaklı olmayacaktır.

Bir kurumun çevresi veya diğer kurumlar tarafından nasıl algılandığını incelemenin yöntemlerinden biri imaj araştırmasıdır. Zira imaj, kurumun kimliğinin dışarıya yansıyan ve dolayısıyla dışarıdan algılanan biçimini ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle, kurum kimliği ve imaj arasındaki ilişki vurgulanacak ve daha sonra sivil toplum örgütlerinin üniversiteye yönelik algılamalarını konu alan araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir.

Kurum Kimliği ve İmajı

Bir kurumun veya örgütün kimliği, vizyonuna, misyonlarına ve temel değerlerine dayalı, faaliyetlerinde gözlenen ve onu diğer kurumlardan farklı kılan özelliklerinin bütünüdür; temelde kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının yanıtlarını içerir (Okay, 1999:40). Kimliğin kritik belirleyicilerinden olan vizyon, kurumun gelecekte olmak istediği veya yaratmak istediği, ideallerini anlatan bir imgedir (Kışlalı v.d., 1998). Misyon ise bu ideale ulaşabilmenin gerektirdiği, "neleri başaracağız?" sorusunun yanıtını oluşturur ve sadece kurumun gerçekleştirmeyi düşündüğü değil, çevrenin de kurumdan beklediği farklı görev ve amaçları kapsamak durumundadır. Kimliğin temel belirleyicisi olan kurumun kültürü ise, sahip olduğu anlayış ve felsefesine temel teşkil eden, önemli bulduğu ve koruduğu, çevresine, insana, zamana ve mekana yönelik benimsediği temel varsayımları, değerleri, gelenekselleşmiş tutum ve uygulamaları kapsar.

Bir kurumun veya örgütün imajı ise iç ve dış çevrede yer alanların kuruma yönelik inanç, algı ve izlenimlerinin bir bileşimidir (Treadwell ve Harrison, 1994; Dowling, 1993); kurumun ürün ve hizmetlerine, yönetim tarzına, iletişim faaliyetlerine ve geniş çaplı etkilerine yöneliktir (Okay, 1999:259). Ayrıca kurum kimliğinin yansımaları olan imaj, kimliğe göre daha geçici algılamaların, yorumların ürünüdür (Treadwell

ve Harrison, 1994). Zira kurum imajı, dış çevre ile iç çevre arasındaki günlük etkileşimlere duyarlıdır (Hatch ve Schultz, 1997; Dowling, 1993). Bu nedenle günümüz örgütleri, kimliklerini doğru yansıtan, gerek iç (üyeler karşısında) gerekse dış çevrede (kamuoyu) onaylanabilir ve iddialı bir imaj oluşturmaya yönelmektedirler.

Bir kurumun imajı farklı boyutları birlikte içerir (Nguyen-Thanh, 1991): Kurumsal imaj öncelikle, kurumun çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 1998:282). Güçlü bir kurumsal imaj, kurumun kamuoyu gözünde güvenilirliği, saygınlığı, yetkinliği ile yakından ilgilidir. Diğer yandan, kurumun eylemlerinin bilgiye ve teknolojiye dayalı, gelişmelere ve değişimlere açık olması onun profesyonelliğine yönelik imajını oluşturur. Kuşkusuz bu imajın oluşmasında kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilir olması da önemlidir. İlişkisel ve duygusal imajı ise, kurumun üyeleri arasında gerçekleşen işbirliği, sinerji ve bağlılığı anlatır (Nguyen-Thanh, 1991). Dolayısıyla kurumun dış imajını belirlerken, saygınlık, yetkinlik ve profesyonelleşme düzeyine yönelik algılamaları saptamak önemlidir. Diğer yandan, iç imaj olarak nitelendirilen kurumun kendi üyeleri gözündeki imajını belirlerken bu boyutlara ilaveten kurum içi ilişkilere yönelik algılamaları da ele almak gerekir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Antalya'da faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin Akdeniz Üniversitesine yönelik algılamalarını bir imaj araştırması ile ortaya koymak ve ilgili örgütlerin aralarında gerçekleşmesi beklenen işbirliği olanakları için bazı ön tespitler sunmaktır.

2002 yılı verilerine göre Antalya'da faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinden 95'i Meslek ve Esnaf Odası statüsündedir (Schulze N. ve C. Köksal, 2002). Bunların yirmi tanesi doğrudan Meslek Odasıdır. **Araştırmanın örnekleme,** kente yönelik sorunların tartışıldığı platformlarda düzenli olarak temsil edilen, ayrıca üniversitenin kendilerini doğrudan ilgilendiren birimleri ile sık sık ortak çalışmalar gerçekleştiren ve araştırmaya katılmayı kabul eden onbir Meslek Odası ile sınırlı tutulmuştur. Diğer yandan, araştırmanın amacına uygun olarak, üniversitenin değişik birimleriyle yoğun ilişkisi olan üç farklı statüdeki sivil toplum örgütü de örnekleme dahil edilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılan örgütler: ATSO, Jeoloji Mühendisleri Odası, Makine Mühendisleri Odası, Mimarlar Odası, Elektrik Mühendisleri Odası, Tabipler Odası, İnşaat Mühendisleri Odası, Baro, Diş Hekimleri Odası,

Turizm Yöneticileri Derneği ve Ziraat Mühendisleri Odası ve ANSİAD, MÜSİAD, Gazeteciler Cemiyetidir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesindeki bir diğer nokta ise ilgili kuruluşların üyelerinin tamamına ulaşma imkansızlığı nedeniyle araştırma, örgütlerin Yönetim Kurulu üyeleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu üyelerin görüşlerinin, ilgili örgütün güncel bakışını temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, üniversitenin dış çevredeki imajını analiz edebilmek için saygınlık, değişim, yetkinlik ve iletişim alt boyutlarına yönelik ifadelerden oluşan 5'li Likert ölçeği biçiminde bir **soru formu** geliştirilmiştir. Bu formda yer alan ifadelerden altı ifade saygınlık; beş ifade yetkinlik; altı ifade değişime açıklık ve sekiz ifade de iletişim boyutlarına yöneliktir.

Bulgular

Araştırmaya toplam ondört sivil toplum örgütünden 82 yönetim kurulu üyesi katılmıştır. Araştırmanın verileri frekans, korelasyon ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla analiz edilmiş ve bu analizler için SPSS 10.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

İlk olarak, soru formunda yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve sivil toplum örgütlerinin Akdeniz Üniversitesi' ne yönelik sahip oldukları en güçlü olumlu ve olumsuz algılamalar saptanmıştır (Tablo 1).

Öncelikle tüm boyutlar birlikte ele alındığında en yüksek düzeyde olumlu algılamalar: "Akdeniz Üniversitesi kentte itibarı yüksek kurumlardan biridir" (%89); "Akdeniz Üniversitesi faaliyetleriyle kentin sosyo- kültürel yaşamına olumlu katkıda bulunur" (%80.5); "Akdeniz Üniversitesi faaliyetleriyle kentin ekonomik yaşamına olumlu katkıda bulunur" (%82.9); "Diğer devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında Akdeniz Üniversitesi olumlu bir gelişme göstermiştir" (%73.2) ve "Yakınlarımla bu üniversitede eğitim görmesini isterim" (%71.9) ve "Akdeniz Üniversitesi sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine duyarlılık gösterir" (%61) şeklindedir (Tablo 1). Olumlu algılamaların herhangi bir alt boyutta yoğunlaşmadığı, saygınlık, yetkinlik, değişim ve iletişim boyutlarında yer alan farklı ifadelerle yönelik olduğu ve bu ifadelerin de daha çok üniversiteye ilişkin genel izlenimleri yansıttığı görülmektedir.

Diğer yandan olumlu olmayan algılamalar, daha çok iletişim boyutuna yöneliktir. En belirgin görüşler, "Üniversitenin kente yönelik misyonunun ne olduğunu açık değildir" (%69.5), "Ulusal basında Akdeniz Üniversitesi'nin faaliyetlerine yönelik haberler sık yer alır"

(katılanlar: %23.2, katılmayanlar: %47.6); "Akdeniz Üniversitesi kentte farklı kesimlere hitap eden bilimsel faaliyetleri yeterli düzeyde düzenlemektedir" (katılanlar: %28; katılmayanlar %50); "Sivil toplum örgütlerinin Akdeniz Üniversitesinden aldığı danışmanlık ve bilirkişilik hizmetleri tatmin edici düzeydedir" (katılanlar: %34.1, katılmayanlar:

%39) şeklindedir. Bu son ifadenin, yukarıda olumlu algılamalarda yer alan üniversitenin sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine duyarlılık göstermesi durumuyla uyumlu olmaması, üniversiteden beklenen danışmanlık desteğinin istenen düzeyde somutlaşmadığını göstermektedir. Ayrıca yetkinlik boyutunda, "kent sorunların tartışıldığı platformlarda Akdeniz Üniversitesi yeterli düzeyde temsil edilir" (katılanlar: %26.8; katılmayanlar: %53.7) ifadesi için de görüşler olumlu değildir.

Tablo 1: Kurumsal imaj ifadelerine katılma oranları, ortalama ve standart sapma değerleri

İFADELER	Katılma oranları (*) %	Ortalama r	Standart sapma
1. A. Üniversitesi kentte itibarı yüksek kurumlardan biridir (S)	89	4.10	.75
2. A. Üniv. çağdaş ve öncü bir kurum profili çizmektedir (S)	58.5	3.34	1.16
3. A. Üniv.'nin tüm öğretim elemanları için benzer olumlu izlenime sahibim (S)	31.7	3.09	1.01
4. A. Üniv. nitelikli elemanları bünyesine çekme ve tutuma konusunda başarılıdır (S)	29.2	2.98	1.06
5. Yakınlarımla bu üniversitede eğitim görmesini isterim (S)	71.9	3.72	1.07

6. A. Üniv. ortamının örnek bir demokratik ortam olduğunu düşünüyorum (S)	53.7	3.24	1.12
7. A. Üniv. faaliyetleriyle kentin sosyo-kültürel yaşamına olumlu katkıda bulunmaktadır (Y)	80.5	4.04	1.12
8. A. Üniv. faaliyetleriyle kentin ekonomik yaşamına olumlu katkıda bulunmaktadır (Y)	82.9	4.00	.97
9. A. Üniv. öğretim elemanları çağdaş ve yetkin bir profil çizmektedirler (Y)	53.7	3.49	1.02
10. A. Üniv. kentte farklı kesimlere hitap eden bilimsel faaliyetleri yeterli düzeyde düzenlemektedir (Y).	28.0	2.82	1.04
11. Sivil toplum örgütlerinin A. Üniv.'den aldığı danışmanlık veya bilirkişilik hizmetleri tatmin edici düzeydedir (Y)	34.1	2.98	1.09
12. A. Üniv. bilimsel faaliyetlerle uygulama alanındaki gelişmeleri birleştirmede etkilidir (D)	48.8	3.17	1.09
13. Diğer devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında A. Üniv. olumlu bir gelişme göstermiştir (D)	73.2	3.80	.91
14. Kent sorunlarının tartışıldığı her platformda A. Üniv. Yeterli düzeyde temsil edilmektedir (D).	26.8	2.76	1.06

15. A. Üniv. kentle ilgili her türlü geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerinde öncü rol üstlenir (D)	53.6	3.16	1.15
16. Üniv.'nin kural ve politikaları öğretim elemanlarının kente yönelik çalışmalarına etkili bir biçimde katılmalarını teşvik eder (D)	42.6	3.16	1.07
17. A. Üniv. kentteki deneyim sahibi uzman kişilerden yararlanır (D)	37.8	2.99	1.15
18. Ulusal basında A. Üniv. ile ilgili haberleri sık sık izlemekteyim (İ)	23.2	2.61	1.04
19. A. Üniv.'nin kente yönelik hangi misyonları üstlendiği açık değildir (İ) ®	69.5	2.18	1.03
20. A. Üniv. gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik kamuoyunu yeterli ölçüde aydınlatır (İ)	41.5	3.00	1.0
21. Yerel basında A. Üniv. ile ilgili haberleri sık sık izlemekteyim (İ)	39.1	2.99	1.16
22. A. Üniv. sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine duyarlılık gösterir (İ)	61.0	3.35	1.28
23. Öğretim elemanları sivil toplum örgütleriyle ile etkili bir iletişim kurup sürdürmeye çaba gösterir (İ)	54.9	3.27	1.27

24. A. Üniv.'nin ilgili birimleri bilgi birikimlerini ilgili sivil toplum örgütüne etkili bir biçimde aktarır (İ)	47.5	3.06	1.18
25. A. Üniv.'nin logosu kentte tanınır (İ)	51.2	3.18	1.19

S: Saygınlık; Y: Yetkinlik; D: Değişim; İ: İletişim

(*) Katılma oranları, tamamıyla katıyorum ve katılıyorum oranlarının toplamıdır

İkinci olarak, soru formunda yer alan ifadeler alt ölçeklere (boyutlara) dönüştürülmüş ve bu ölçeklerin ortalama, standart sapma, korelasyon değerleri ve güvenilirlik düzeyleri bulunmuştur (Tablo 2). Elde edilen bu değerler, saygınlık, iletişim, yetkinlik ve değişim alt boyutları arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Diğer yandan görece olarak yetkinlik ve saygınlık boyutlarına yönelik ortalamaların daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Daha açık bir deyişle bu iki boyut için sivil toplum örgütlerinin görüşleri daha olumlu iken iletişim boyutunda ise üniversitenin olumlu bir imaja sahip olduğu söylenememektedir.

Tablo 2: Alt ölçeklerin ortalama, standart sapma, korelasyon ve güvenilirlik değerleri

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Std. sapma	Saygınlık	Yetkinlik	Değişim	İletişim
Saygınlık	3.4106	.7207	(.78)	.638**	.726*	.634**
Yetkinlik	3.4634	.6913		(.67)	.646**	.559**
Değişim	3.1728	.6926			(.71)	.762**
İletişim	2.9558	.6771				(.72)

- Parantez içinde gösterilen değerler alpha değerleridir

-p<0.01

Üçüncü olarak, üniversitenin imajını oluşturan alt boyutlara yönelik olarak, araştırmaya katılan ondört sivil toplum örgütünün algılamaları arasında farklılık olup olmadığını bulmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve saygınlık boyutu dışındaki diğer üç boyutta farklılık olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Farklılığın hangi sivil toplum örgütünden kaynaklandığı Bonferroni testi yardımıyla analiz edilmiş ve bunun ANSİAD tarafından yaratıldığı bulunmuştur. Nitekim bu örgütün, üniversite imajına yönelik tüm boyutlardaki ifadeler için olumlu algılamaları diğer örgütlere göre daha güçlüdür ve bu duruma yol açan nedenlerden birinin, Akdeniz Üniversitesi İİBF ile kurulan düzenli ve etkili ilişkiler olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3: İmaj alt boyutlarında sivil toplum örgütlerinin algılama farklılıklarının tek yönlü varyans analiz ile karşılaştırılması

BOYUTLAR	Mean square	F	Sig.
Saygınlık	12.552	1.807	.109
Yetkinlik	5.483	4.637	.000
Değişim	10.391	2.540	.005
İletişim	18.034	2.725	.004

Elde edilen bu bulgular ışığında, sivil toplum örgütlerinin üniversitenin imajına yönelik algılamaları özetle şu şekilde değerlendirilebilir:

- Öncelikle bu örgütlerin Akdeniz Üniversitesi'ne yönelik algılamaları, saygınlık ve yetkinlik boyutunda görece olarak daha olumlu iken, iletişim boyutunda bu durum sağlanmamıştır. Özellikle "üniversitenin kente yönelik misyonun tam olarak bilinmemesi" bu konuda en dikkat çekici sonuçtur. Nitekim, "kent sorunlarının tartışıldığı ortamlarda üniversitenin yeterli ölçüde temsil edilememesi" ve "üniversitenin kente farklı kesimlere hitap eden bilimsel faaliyetlerinin yeterli bulunmaması" gibi yetkinlik ve değişime açıklık boyutlarında tespit edilen görüşler, üniversite misyonuna yönelik bu

belirsizliği destekler niteliktedir. Bu durum, çalışmanın başında da vurgulanan üniversiteden beklenen bölgesel ve toplumsal sorunlarda inisiyatif alma liderliği konumu için bir dezavantaj olarak görülebilir.

- Diğer yandan, üniversite kentte saygınlığı ve itibarı güçlü kurumlardan biri olarak algılanmaktadır. Genel olarak üniversitelerin Türkiye'de güvenilir kurumlar kategorisinde yer almasının, özel olarak da Akdeniz Üniversitesi'nin, Antalya'da tek üniversite olmasının bu algılamayı etkilediği söylenebilir. Kurumların itibarı ile imajları arasındaki aynı yönde gelişen ilişki göz önüne alındığında (Gotsi, 2001) bu durum, Akdeniz Üniversitesi için bir avantaj olarak kabul edilebilir. Zira bu algılama, üniversitenin yerel platformlarda farklı örgütler açısından güvenilir bir partner olma potansiyelini güçlendirmektedir.

- Ayrıca ANSİAD'ın diğer sivil toplum örgütlerine göre daha güçlü olumlu algılamalara sahip olması önemli bir konuya dikkat çekmektedir. Bu durum, sivil toplum örgütlerinin daha çok sıkı ilişki içinde oldukları üniversite birimini göz önüne alarak, üniversiteye yönelik genel bir görüş geliştirme ihtimali olarak yorumlanabilir. Kuşkusuz bu durumun tersinin de geçerli olabileceği düşünülmelidir. Herhangi bir sivil toplum örgütünün en fazla beklenti içinde olduğu üniversite birimi ile istenen düzeyde bir ilişki geliştirememiş olması, üniversitenin imajına yönelik olumsuz bir genelleme yapılmasına yol açmış olabilir. Diğer yandan soru formunda yer alan birçok ifade için görüşlerin homojen olmaması, sivil toplum örgütlerinin üniversitenin faaliyetlerine yönelik farklı izlenimlere sahip olduğunu ve bu durumun üniversite birimlerinin farklı uygulamalarından kaynaklanabileceği düşüncesini güçlendirmektedir.

Sonuç

Değişen ve karmaşıklaşan toplumsal ihtiyaçlar ve beklentiler, örgütler üzerinde her geçen gün daha fazla işbirliğine yatkın olma ve ortak strateji geliştirme konularında baskı yaratmaktadır. Özellikle günümüzde üniversiteler ve sivil toplum örgütlerinden, toplumsal konulara daha güçlü duyarlılık geliştirmeleri ve bunu temel misyonları haline getirmeleri, diğer yandan farklı nitelikteki mevcut ve olası sorunlara birlikte çözüm üretmeleri beklenmektedir. Nitekim bu araştırmada da, Antalya'da faaliyet gösteren on dört sivil toplum örgütünün Akdeniz Üniversitesi'ne yönelik algılamaları bir imaj araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversitenin saygınlık, yetkinlik boyutlarında olumlu algılandığı belirlenirken, iletişim boyutunda benzer olumlu algılamalardan söz etmek güçtür. Değişim boyutunda ise Akdeniz Üniversitesi'nin devlet üniversiteleriyle

karşılaştırıldığında gelişme gösterdiği düşünülse de, değişime açıklık konusundaki diğer ifadeler için olumlu algılamaların güçlü olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar, üniversite ve sivil toplum örgütleri arasında etkileşim ve işbirliğini geliştirme yollarını tartışmanın bir ilk adımı olarak değerlendirilmelidir. Öncelikle kamuoyunun, üniversitenin misyonları ve faaliyetleri konusunda etkili bir biçimde bilgilendirilmesinin ve konuya yönelik eksikliklerin saptanmasının gerekliliği önemle vurgulanmalıdır. Diğer yandan, sivil toplum örgütleri ile üniversitenin karşılıklı beklentilerini ayrıntılı olarak belirleyecek ve başta kente yönelik faaliyetler olmak üzere diğer birçok alanda işbirliği olanaklarını irdelenecek yeni araştırmalara ihtiyaç olduğu da belirtilmelidir.

Kaynaklar

- Aliefendioğlu, Y. (1999). "Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri İktidarı." **Mülkiye**. Cilt: 22. 219: 98-113.
- Dowling, G.R. (1993). "Developing Your Company Image Into a Corporate Asset." **Long Range Planning**. 26(2): 101-109
- Gasset, J.O. (1998). **Üniversitenin Misyonu**. Çev., Işık, G.N. İstanbul: YKY.
- Gotsi, M. (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition." **Corporate Communications: An International Journal**. 6(1): 24-30.
- Hatch M. ve Schultz M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image." **European Journal of Marketing**. 31(5/6): 356-365.

- Işık, G. (2002). "Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim ve Halkla İlişkilerin Yeri ve Rolü: TOBB Örneği." *Selçuk İletişim Dergisi*. 2(2): 73-92.
- Kışlalı A. vd. (1998). "Bir Vizyon Geliştirme Denemesi." **VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 369-380.
- Monnier, E. (1992). **Evaluations de l'Action Des Pouvoirs Publics**. Paris: Economica.
- Nguyen-Thanh, F. (1991). **La Communication: Une Strategie au Service de l'Entreprise**. Paris: Economica.
- Okay, A. (1999). **Kurum Kimliği**. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayını.
- Schulze N. ve Köksal, C. (2002). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Üyelerin Örgütsel Etkinliklerine Katılma Düzeyini Farklılaştıran Etkenler." **TÜBİTAK Projesi**.
- Treadwell, D. ve Harrison, T. (1994). "Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication." **Communication Monographs**. 61(1): 63-85.

KÜRESELLEŞEN TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sibel KARADUMAN*

Abstract

Television news has an effective and a crucial role in our learning and understanding of national and international events. The new communication technologies and the economic, political and cultural transformation witnessed around the world since the beginning of 1980s have influenced many social structures and institutions including media industries. The changing nature of television broadcasting has brought about important changes for the news in general and the television journalism in particular. One of the most important consequences of this has been the proliferation of international and national television news channels. However, despite this quantitative increase, the international news flow is still mainly at the hands of big international news agencies and television news networks. This article has aimed to investigate the globalization and the changes of news caused by it for the television news broadcasting. It is concluded that in parallel to the globalization processes both the news content and the news processes are globalized in global news gathering structures.

Key words: Television news, globalization.

Giriş

Televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların öğrenilmesi ve anlamlandırmasında etkili ve önemli bir yere sahiptir. Değişen iletişim ortamında ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Buna paralel olarak televizyon sektöründe bilgi ağırlıklı programlar ve haber bültenlerinin oranı da diğer program türleri arasında vazgeçilmez bir form olarak yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte 1980'li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurum ile birlikte medya endüstrilerini de etkilemiştir. Bu dönüşümlere paralel televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve televizyon haberciliği anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bunun en önemli sonuçlarından birisi,

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Işık, G. (2002). "Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim ve Halkla İlişkilerin Yeri ve Rolü: TOBB Örneği." *Selçuk İletişim Dergisi*. 2(2): 73-92.

Kışlalı A. vd. (1998). "Bir Vizyon Geliştirme Denemesi." **VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 369-380.

Monnier, E. (1992). **Evaluations de l'Action Des Pouvoirs Publics**. Paris: Economica.

Nguyen-Thanh, F. (1991). **La Communication: Une Strategie au Service de l'Entreprise**. Paris: Economica.

Okay, A. (1999). **Kurum Kimliği**. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Pelteköğlu, F. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayını.

Schulze N. ve Köksal, C. (2002). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Üyelerin Örgütsel Etkinliklerine Katılma Düzeyini Farklılaştıran Etkenler." **TÜBİTAK Projesi**.

Treadwell, D. ve Harrison, T. (1994). "Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication." **Communication Monographs**. 61(1): 63-85.

KÜRESELLEŞEN TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sibel KARADUMAN*

Abstract

Television news has an effective and a crucial role in our learning and understanding of national and international events. The new communication technologies and the economic, political and cultural transformation witnessed around the world since the beginning of 1980s have influenced many social structures and institutions including media industries. The changing nature of television broadcasting has brought about important changes for the news in general and the television journalism in particular. One of the most important consequences of this has been the proliferation of international and national television news channels. However, despite this quantitative increase, the international news flow is still mainly at the hands of big international news agencies and television news networks. This article has aimed to investigate the globalization and the changes of news caused by it for the television news broadcasting. It is concluded that in parallel to the globalization processes both the news content and the news processes are globalized in global news gathering structures.

Key words: Television news, globalization.

Giriş

Televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların öğrenilmesi ve anlamlandırmasında etkili ve önemli bir yere sahiptir. Değişen iletişim ortamında ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Buna paralel olarak televizyon sektöründe bilgi ağırlıklı programlar ve haber bültenlerinin oranı da diğer program türleri arasında vazgeçilmez bir form olarak yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte 1980'li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurum ile birlikte medya endüstrilerini de etkilemiştir. Bu dönüşümlere paralel televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve televizyon haberciliği anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bunun en önemli sonuçlarından birisi,

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel bazda ortaya çıkan televizyon haber kanalları olmuştur. Ancak uluslararası haber dolaşımında bu nicel artışa rağmen haber akışının hala dünyanın belli başlı büyük haber ajansları ile CNN gibi ABD kökenli televizyon kanallarının tekelinde olduğu görülmektedir.

Bu makale, küreselleşme ile birlikte değişen habercilik anlayışına kuşbakışı bakmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda küreselleşme olgusunun, televizyon haberciliğine etkisi, haber ve habercilik anlayışında yarattığı değişim ele alınmıştır.

Küreselleşen Dünya

Teknoloji alanında gözlemlenen gelişmelerin yanısıra, 1980'li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurumla birlikte medya dünyasını ve elektronik yayıncılığı da etkiledi. Sosyalist Blok'un çökmesi ve bunun sonrasında Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte bütün dünyada politik ve ekonomik anlamda yeni yapılar oluştuğu gözlemlendi.

Körfez Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin önderliğinde tasarlanan Yeni Dünya Düzeni'nde, kapitalizm ve liberal ekonomi politikaları gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından alternatifsiz bir model olarak yeniden gündeme gelmiştir. Bu süreçte Çin Halk Cumhuriyeti, diğer sosyalist Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkeleri bile, uluslararası kapitalist ekonominin gereklerini uygulamaya başlamıştır. Dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan neo-liberal politikalarla serbest piyasa ekonomisi hakimiyeti kurulan, sermaye piyasasını her türlü kısıtlamadan arındırmayı amaçlayan bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Bu sistem içinde kapitalizmin genişlemesi hedeflenmekte; yeni düzende devletin işlevi pazar ekonomisini desteklemesi yönünde değişmektedir.

Küreselleşme kavramı, dünyanın karşı karşıya olduğu radikal değişimlerin yaşandığı bu dönemde ortaya çıkmıştır. Geleneksel dengelerin değişip, yeni bir hiyerarşik yapılanmanın başladığı dönemde dünya ekonomisinin tek bir bütün olmaya doğru yönelmesi anlamında kullanılan küreselleşme, pazar ekonomisini dünya çapında egemen kılmak için üretim, sermaye ve ticaret hareketleri önündeki engellerin kaldırılması yönünde ilerleyen bir süreç olarak kendini göstermiştir. Özellikle uluslararası ticaretin ve sermaye akışının liberalleşmesiyle, yaratılan rekabet ortamı, ulusötesi şirketlerin sayılarının giderek artması ve dünya ekonomisinde önemli bir güce sahip olmaları, ticari ilişkiler

ağının küreselleşmesine ve pazar ekonomisinin gittikçe evrensel bir boyut kazanmasına yol açmıştır.

Küreselleşen TV Haberciliği Anlayışı

Günümüz modern toplumlarında doğru, hızlı ve güvenilir habere ulaşmada en etkin kitle iletişim aracının televizyon olduğu bilinen bir gerçektir. Dünyada milyonlarca insan yaşadığı zaman ve mekanla ilgili bilgileri televizyon aracılığıyla edinmektedir. Televizyonun görsel gücü sayesinde çoğunluğun ilgisini çekmesi, onu diğer kitle iletişim araçları içinde daha önemli bir yere taşımaktadır. Özellikle televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların algılanmasında ve anlamlandırılmasında çok etkili bir işleve sahiptir. Televizyon haberleri, görselliğinin yanında, canlı yayın dinamikleri ile de geniş bir izleyici kitlesi kazanmış ve televizyon programları arasında en çok izlenenlerin başında gelmiştir. Televizyon haberlerinin insanların bilişsel dünyalarını yönlendirmesindeki vazgeçilmez katkısı, onu demokratik toplumlarda kamusal alanın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Televizyon haberlerinin giderek artan önemi, uluslararası haber dolaşımında da kendini göstermiş, dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgiler hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Temel işlevi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel konularda bilgi aktarmak olan televizyon, modern toplumlarda demokratik katılımı sağlamaya yardımcı olmaktadır. Özellikle uydu yayıncılığı ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle elektronik yayıncılığın sınırları ortadan kalkarak, sınırsız bir medya ortamı oluşmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte uluslararası bilgi ve enformasyon akışı hızla yayılmış, tüm bu yeniliklerle birlikte televizyon yayıncılığındaki yapılanmada da değişimler görülmüştür.

Ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel alanlarda yaşanan küreselleşmeyle birlikte, dünya küçülmekte, parçalanmakta ve tek bir yer olma özelliği göstermektedir. Birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da kendini gösteren küreselleşme ile ulus-üstü şirketler ortaya çıkmış, birçok medya kuruluşu, şirket evliliği yaparak, güçlerini birleştirmiş ve uluslararası iletişim arenasında yer almaya başlamıştır. İletişim araçlarının, ilk kez büyük haber ajansları tarafından küresel amaçla kullanıldığı, bunların ilk ulus-üstü şirketler olduğu ve haber iletmede küresel ölçekte rol üstlendikleri bilinmektedir (Karagöz, 1999:49).

Uluslararası haber dolaşımında etkin olan büyük haber ajansları aracılığıyla gerçekleşen enformasyon akışı, haberin içerdiği mesaj özelliği nedeniyle manipüle edici bir yana sahiptir. "Bilgi, hammaddeye, emeğe, zamana, mekana ve sermayeye olan ihtiyacı azalttığı için, ileri ekonominin de merkez kaynağı olmakta, değeri giderek yükselmektedir. Bu nedenle bilginin kontrolünü ele geçirme savaşları başlamıştır" (Toffler, 1992:106). Bilgiyi kendi sistemi içersinde süzgeçten geçirerek dağıtan haber ajansları, dolayısıyla dünyayı kendi ulusal ve uluslararası çıkarları çerçevesinde yorumlayarak, tüketici kitleyi istedikleri gibi yönlendirmiş olurlar. Bu nedenle haber akışının gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru olması uluslararası haber dolaşımında esas eleştiri konularından birini oluşturur.

Uluslararası iktidar ilişkileri, medya mülkiyeti ve sahiplik yapıları, yayıncılık sorumluluğunun önüne geçen ticari kaygılar, enformasyon akışındaki dengesizlikleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler aleyhine bir yapı göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin; bilgiye anında erişim ve bilgiyi kullanımda getirdiği kolaylıklar bağlamında, bugün hem bu bilginin üretildiği hem de yeni iletişim teknolojilerini üreten merkezlerin gelişmiş ülkelerde olduğunu görmekteyiz. Uluslararası iletişim hala dört büyük batılı haber ajansı Reuters, AP, AFP ve UPI'nin tekelindedir. Dünya enformasyon akışını ve haber akışını küresel şirketlerin ilkleri sayılan bu ajanslar ve küresel yayın yapan CNN World ve BBC World Service gibi televizyon haber kanalları sağlamaktadır. Bu kuruluşlar, uluslararası iletişimde en önemli haber kaynaklarını oluşturmaktadır.

Özellikle Körfez Savaşı sırasında kurduğu canlı bağlantılarla başarılı bir televizyon haberciliği örneği gösteren CNN, 17 Ocak 1991 yılında savaşı dünyaya ilk duyuran televizyon kanalı olarak medya tarihine geçmiştir. CNN, bu dönemde uydu iletişimi gibi yeni bir teknolojiyi kullanmış ayrıca, cepheye getirdiği taşınabilir link hatları ile haber toplama ve dağıtma işlevini hem kolaylaştırmış hem de hızlandırmıştır. Şu sözler bunu açıkça ortaya koymaktadır. "Savaş ilerledikçe diğer medya CNN'in haber ağını fark etmeye başladı. Yerel istasyonlar CNN'in şubeleri ile çalışmak ve diğer geleneksel haber ağlarını bırakmak üzere kontrat imzaladılar...CNN, diğer medya organizasyonları için yeni bir haber servisi haline gelmişti" (Zelizer, 1992:72).

Özellikle uluslararası haber dolaşımında haber kanallarının sayısal olarak artışına rağmen haber akışının hala dünyanın belli başlı büyük

haber ajansları ve CNN gibi ABD kökenli televizyon kanallarının tekelinde olduğunu görüyor, küreselleşme konsepti içinde hızla yayılan küresel haber anlayışının da yine bu büyük tekeller aracılığıyla dünyanın dört bir yanına dağılmasına tanık oluyoruz. Nitekim 11 Eylül 2001'de Amerika'da Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan uçak saldırılarını dünya yine CNN ve uluslararası belli başlı haber kanallarından canlı olarak seyretmiş, ABD'nin Irak topraklarını işgal etmesiyle ilgili gelişmeleri yine aynı büyük haber ajanslarından geçilen haberlerle öğrenmiştir. Örneğin Amerika'ya 11 Eylül terör saldırıları sırasında Amerikan televizyonları canlı bağlantılarla Amerikan halkını adeta televizyona kilitlemiştir. "Gelişmeler 40 milyon televizyon alıcısı aracılığıyla 80 milyon kişi tarafından izlenmiş, bir önceki haftanın Salı günü ile karşılaştırıldığında bu rakam yüzde 75 oranında bir artış göstermiştir... Kablolü yayın yapan CNN, MSNBC, Fox News Channel, Headline News ve CNBC kanalları 12 milyon televizyon ekranından izlenmiş, CNN Körfez Savaşı'ndan sonra en yüksek izlenme oranına ulaşmıştır" (Gökdağ, 2001:53). Ancak bu konuda bazı istisnalar da yok değildir. Örneğin Ortadoğu'ya ilişkin gelişmelerde El Cezire gibi alternatif televizyon kanalları da yaptığı haberlerle adından sıkça söz ettirmiştir.

Uluslararası haber dolaşımının büyük haber ajanslarının tekelinde kalması, bu arenadaki pazar güçlerinin işleyişiyle, medya-sermaye ve devlet ilişkisinin medya pratikleri üzerinde belirleyici rolü olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, haber ajanslarının dünyadaki iletişim ağı sisteminde, dolayısıyla küresel haber akışında ne kadar önemli ve güçlü bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz (Karaduman, 2002:53).

Haber ajansları dışında, habercilik ve televizyon yayıncılığı alanında Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi, Ted Turner gibi medya sahipleri, dünya çapında iletişim sektöründe gücü elinde tutanların başında gelir. Basın imparatoru olarak geçen bu isimlerden Murdoch'un sermayesi Amerika'da %75, Avrupa'da %16, Asya ve Avustralya'da %9 olarak açıklanmaktadır.

Uluslararası haber toplama ve yayma örgütlenmesinde birkaç kapitalist haber örgütünün sadece örgütsel yapı olarak değil aynı zamanda fiilen dünya pazarlarındaki egemenliği ayrıca diğer ülkelerin onları yapısını taklit etmesi ve adeta köşeye sıkışmış bir durumda bağımlı olarak bırakılması, uluslararası iletişim düzeninin en belirgin karakterlerinden biridir. Haber toplama ve iletmede dünyada birkaç dev örgütün dışında hiçbir medya sistemi dış muhabirler tutmaya finansman bakımından yeterli değildir. Amerika'nın etki bölgelerindeki haberlerin

yüzde 70'i Amerikan haber ajansları, İngiliz eski kolonilerindeki haberlerin yüzde 50'si İngiliz ajanslarından ve Fransızları eski kolonilerindeki haberlerin yüzde 45'i Fransız ajansının servisinden sağlanmaktadır. Sömürgecilikteki yapı büyük ölçüde yansımaktadır. Bu nedenle dünya AP, UPI, Reuters, AFP, CNN gibi birkaç dev örgüte bağımlıdır (Erdoğan, 1995:159).

1980'li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişimlerle birlikte, elektronik yayıncılık da bu değişimlerden etkilenmiştir. Televizyon kanallarındaki sayısal artışla televizyon haber yayıncılığı da kar getiren bir iş haline gelmeye başlamıştır. Televizyon haberciliğinin küreselleşmesiyle birlikte varolan haber yayın ve değişim yapısında 3 önemli grup ortaya çıkmıştır (Gurevitch'den aktaran, Atabey, 2000:253). Birinci Grupta; WTN (Worldwide Television Network), Visnews and APTV (Associated Press Television), UPITN (United Press International television Network), Reuters and Associated Press, and CBS (Columbia Broadcasting Systems) Newsfilm. Bunlar dünyanın her yanına ham görüntü aktarırlar ve haber değişiminde temel bir rol üstlenirler.

İkinci Grupta; uluslararası uydu haber kanalları bulunmaktadır. Bunlar merkezi ABD olan CNN, Britanya orijinli Super Channel, Sky News ve BBC World Service. Üçüncü Grupta ise; EBU (European Broadcasting Union), ABU /Asian Broadcasting Union), ASBU (Arab States Broadcasting Union) ve Doğu Avrupa ülkelerine hizmet veren Intervision gibi haber değişim servisleri bulunmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte yayılmaya başlayan "neoliberal politikaların iletişim alanındaki görünümü olan deregülasyonlar ve özelleştirmeler, birbiri ile bağlantılı üç eğilime belirginlik kazandırmıştır. Tekelleşme, uluslararasılaşma ve holdingleşme. Yeni medya düzenine şirketlerin bu üç özelliği biçim vermektedir. Şu anda tüm medya alanı, birkaç uluslararası şirketin kontrolünde görünmektedir" (Karagöz, 1999:62-63). Bu özellikler, iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin yatay ve dikey doğrultuda bütünleşmeleri, diğer sanayi dallarında etkinlik gösteren şirketleri satın almaları ve değişik iletişim endüstrileriyle birleşmeleri şeklinde kendini göstermektedir.

Yeni medya düzeni Time Warner, Matsushita, Sony, Rupert Murdoch'un News Corporation'ı ve Walt Disney Company gibi az sayıda şirket tarafından oluşturulmuştur. İzleyiciler açısından ise yeni medya düzeni CNN, MTV, BskyB ve Cartoon Network gibi yeni ticari

kanalların ortaya çıkmasıyla gözle görülür hale gelmiştir (Morley& Robins, 1997:32). Bu gelişmeler paralelinde, televizyon yayıncılığının küreselleşmesiyle birlikte varolan küresel şirketler tablosu ve iletişim sektöründe sermayesi güçlü olanın bu alanda kaldığı ve dünyada gittikçe yayıldığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haber yayıncılığindeki nicel artışa rağmen, mevcut durumda eşit olmayan uluslararası bilgi ve haber akışını değiştirmedeği tartışmaları devam etmektedir. Artan kanal sayısının daha çok çeşitlilik ve seçenek sunacağı görüşünün aksine, belli başlı büyük sermaye sahiplerinin şirketlerinin, medya pazarında egemen olmasıyla tektip, standart habercilik anlayışı yaygınlaşmıştır.

Tüm bu verilir ışığı altında kısaca şunları söyleyebiliriz: Son yıllarda değişen haber ve habercilik anlayışına paralel olarak, ulusal, bölgesel ve yerel bazda birçok ülkede televizyon haber kanallarında bir artış gözlemlenmiştir. Televizyon haberciliğinin kar getiren bir sektör haline almaya başlaması, medya sahiplerini bu alana yatırım yapmaya yöneltmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar da bunu desteklemiştir. Ancak bölgesel ve yerel haber ajansların ya da televizyonların artmasına rağmen, dünyanın pekçok ülkesine haber sağlayan belli başlı şirketlerin Amerika ve Batı Avrupa kökenli olduğunu, birçok kanalın haber kaynağının hala birkaç büyük haber ajansının tekelinde kaldığını görüyoruz. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin haber bültenlerinde yer alan dış haberlerin homojenleştiği, standartlaştığı, haberin bu evrimsel dönüşümünün de küresel bir habercilik anlayışı yarattığını söyleyebiliriz.

1970'li yıllarda dengesiz iletişim olgusu etrafında çokça tartışılmış ancak gelişmiş ülkeler iletişimin serbest dolaşımı ilkesinden çıkarları gereği vazgeçmemişlerdir. Günümüzde de uluslararası haber dolaşımındaki dengesizliğini ortadan kaldırma konusunda özellikle UNESCO tarafından çokça çaba gösterilse de pek ilerleme kaydedilememiştir. Medya sahipliklerinin ulusal sınır tanımayarak büyük şirket evlilikleriyle sermayelerini uluslararası boyuta taşımalarını ve aslında haber kurumları olarak nicelikte artış görünmesine karşın, sahipliklerin tek-elden çıktığını dolayısıyla nitelik bakımından aynı haberlerin dünya ülkelerinde dolaşmasını küreselleşmenin iletişim alanındaki etkileri olarak görmekteyiz.

Medya kurumları kullandıkları haberleri temel olarak üç ana kaynaktan sağlar. James Curran bu kaynakları; sürekli yeni bilginin aktığı *haber ajansları*, editörlerin muhabirleri, basın açıklamalarından,

istihbaratlardan ve ajandalara kayıtlı özel olay ve günlerden haber yapmaları için yönlendirdiği *haber merkezleri* ve kurumların özel haberler hazırladığı *uzman muhabirleri* olarak sayar (Curran, 1980:75).

Uluslararası iletişim trafiğini sağlayan ve haber akışını yönlendiren en önemli kaynaklar olan haber ajansları aracılığıyla, dünyadaki haber dolaşımı bir uçtan bir uca sağlanmış olur. Buna en iyi örneği Associated Press'in Malezya, Kuala Lumpur'da meydana gelen bir olayın dolaşımı üzerinden verebiliriz.

“Kuala Lumpur'da AP'nin telefon devresi vardır ve bu devre sayesinde öykü Güney Doğu Asya'ya, Singapur'a taşınır. Oradan otomatik olarak kuzey yönünde Hong Kong'taki deniz altı kablolarına yönelir. Denizaltındaki kablolar ile otomatik olarak düzenlenerek Güney Doğu Asya'ya aktarılır. Bunun için gerekli zaman ise, sadece bir saniyedir. New York'taki bir bilgisayar haberi mikrodalga ışınlarıyla California, Marysville'ye gönderir. Oradan Güney Pasifikte'ki Gilbert Adaları'nın üzerinde bulunan Intelsat uydusuna gönderilir. Intelsat uydusu ile haberi Tokyo'ya gönderir. Kuala Lumpur'dan gönderilmesinin üzerinden sadece birkaç saniyelik bir zaman geçmiştir. Öykü dünyanın yarısı kadar doğu yönünde ve sonra tekrar batı yönünde dolaşmıştır” (Rigel, 1993:148-149).

Bu örnekten anlaşılacağı gibi, iletişim teknolojisi sayesinde haber, dünyanın dört bir yanına dağılmaktadır. Bir başka deyişle, uluslararası iletişimde öncülüğünü haber ajanslarının yaptığı küresel haber ağı, teknoloji aracılığıyla dünyanın doğusuna, batısına, güneyine ve kuzeyine yayılmaktadır. Dolayısıyla küresel haber ağından çıkan küresel haberler, dünyanın dört bir yanında, farklı kıtalarda, farklı kültürlerde, farklı toplumlarda okunmakta ve izlenmektedir. Dört büyük haber ajansı ve uluslararası televizyon kanallarının egemenliğinde olan uluslararası iletişimin dolaylı olarak bu tekellerin kendi bakış açılarıyla ürettikleri haberlerin kıskacı altında kalması ise, tartışılan bir başka konudur.

Dünyadaki enformasyon dağılımı konusundaki kuşkusuz en önemli dengesizlik, hangi haberin nerelere gideceğine gelişmiş birkaç ülkenin haberleşme araçlarının yöneticilerince karar veriliyor olmasıdır. Bir başka deyişle, Üçüncü Dünya ülkelerinin dünyadaki gelişmeleri, başka ülkelerin gözü ve seçiciliği ile izleyebiliyor olmasıdır. Bu, haberlerin dağılımı bakımından görülen dengesizliktir (Adil, 1991:25).

UNESCO'nun 1980 yılında Belgrad Konferansı'nda oybirliğiyle kabul ettiği ve Many Voices, One World (Çok Ses, Bir Dünya), başlığıyla kitaplaştırdığı ünlü Mac Bride Raporu'nda belirtildiğine göre, belli başlı haber ajanslarının hepsi, Üçüncü Dünya ülkeleriyle ilgili haberlerinde tarafsız davranmaktadır. Bu tarafsızlığın altında yatan nedenlerden biri de Üçüncü Dünya Ülkeleri hakkındaki Batılı önyargılarıdır. Batı, bu önyargılarından hareketle kendine göre bir dünya imajı çizmiştir ve yine kendi geçtiği haberlerle bu imajı sürekli olarak pekiştirmektedir (Avcı, 1999:150).

Haber özellikle uluslararası iletişimde önemli bir ekonomik değere sahiptir ve bir meta olarak ülkeler arasında dolaşımı sağlar. Bacon'un sözünü hatırlayacak olursak, “bilgi güçtür”; dolayısıyla bilginin gerçekliği doğrulanarak kurgulanmış hali olarak nitelendirilebileceğimiz haber, gelişmiş ülkelerin egemenliğinde iletişim çağında bir güç ve kontrol aracı olarak kullanılmaktadır.

Belli başlı medya şirketlerinin egemenliğinde ve tekelinde olan uluslararası iletişim düzeninde üretilen haberlerin, varolan kapitalist yapıdan büyük ölçüde etkilendiğini görebiliriz. Özellikle haber ajanslarının uluslararası haber dolaşımında bu kadar etkin olmalarının nedenleri ekonomik ve teknolojik altyapılarının iyi olması ve arkalarında yer alan büyük sermaye gruplarının desteğidir. Uluslararası tekellerin haberleri belirlemesi ve istediği şekilde yönlendirmesi, uluslararası iletişim ortamının demokratikleşmesini engellemekte, Üçüncü Dünya ülkelerinin gelişmiş ülkelere haber ve bilgi açısından bağımlılıklarını devam ettirmekte ve bilgi zengini olan kuzey küreden, bilgi yoksunu güney küreye doğru işleyen tek yönlü enformasyon akışının sürmesine neden olmaktadır.

Bu bağlamda, “özellikle son iletişim araştırmalarında küreselleşme ile bilginin eşitsiz dağılımı arasındaki ilişki yoğun bir şekilde sorgulanmakta, ‘bilgi uçurumu’ hipotezi gerek toplumsal gerekse ülkeler arası düzlemde sınanmaktadır. Küreselleşmenin düzgün bir şekilde dağılmayan bir süreç olduğu iddiası bu araştırmalarda enformasyon zengini ve yoksulu ülkeler arasındaki uçuruma dair bulgularla desteklenmektedir” (Mutlu, 2001:20).

Küresel Haber İçerikleri

Varolan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve çoğunlukla egemen/ başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir eleştirel medya ortamında haberler de bu bağlamda ele alınmaktadır. Güçlü ve başat ideolojilerin pekiştirildiği ve statükonun korunduğu bir *yeniden üretim sürecinde* haber, gerçekliğin temsil edilmesinde ve inşasında stratejik bir öneme sahip metinsel bir söylemdir.

Bu sunuşta yeni gerçeklik dil aracılığıyla aktarılır. Üretildiği toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası ve kültürün taşıyıcısı olarak dil, egemenlik ilişkilerini de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan görsel ya da işitsel dil kullanılarak gerçekliğe ilişkin haber içeriğinin bilinçli bir biçimde değiştirildiği ileri sürülmektedir. Birçok akademisyen tarafından iddia edilen sav, haber metni içerisinde toplumsal iktidarın dil aracılığıyla yeniden inşa edildiğidir. “Kitle iletişim araçları bir prizmadan ışığın geçmesinde olduğu gibi üzerinde haber yazılan olayları kırar, diğer bir deyişle yeniden kurar. İçinde yaşadığımız dünya hakkında söylenen her söz, her düşünce, dilin dolayımını gerektirir ve uzlaşımalsal bir gerçek, mutlak bir nesnellik, tarafsızlık aslında olanaksızdır. Haber dili kullandığı ve dil de tarafsız olamayacağı için tarafsız olamaz” (İnal, 1995:114-115).

İzleyici açısından bakıldığında ise, televizyon haberinin gazete haberine göre gerçeğe daha yakın olduğu yanılması sözkonusudur. Çünkü televizyon sahip olduğu teknolojisi sayesinde izleyiciyi yaşamın kendisine tanıklık ediyor/ettiriyor görünümündedir.

Haber kavramı, her toplumsal sistemde, bir üst yapı kurumu olan kitle iletişim araçlarının üretim ilişkilerinin yeniden üretimi süreci içinde üstlendiği role göre belirlenmektedir. Kitleye neyin duyurulacağı ve hangi kıstaslarla içeriğinin saptanacağı hep bu sürecin ürünüdür (Özcan, 1983:56). Ancak bu haber üretim sürecinde, uluslararası haber ajansları ve uluslararası haber kanalları tarafından dünyanın dört bir yanına dağılan küresel haberlerin, tarihsel bağlamından ve nedenlerinden kopuk olarak verildiği göze çarpmaktadır. Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan en önemli eğilimlerden birinin ticarileşme olması ve dolayısıyla daha yüzeysel bir habercilik anlayışına neden olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca haber içerikleri oluşturulurken belli bir konuda yer alan haberlerin sunumunda ve çerçevesinde hangi söylemlerin gözardı edildiği ya da olumsuz bir söylemle verildiği, hangi söylemlerle haberlerin aktarıldığı kadar önemlidir. Dolayısıyla egemen ulusların haber ajanslarında üretilen haber içeriklerinde dünyadaki haber

haritalarına kendi süzgeçlerinden bakıldığı için, bu haberlerde özellikle Üçüncü Dünya ülkelerine karşı taraflı olduklarına, ürettikleri haberlerde gelişmişliklerini ön plana çıkardıklarına tanık olmaktadır.

Özellikle Amerikan medyasının öncelikli önem verdikleri; dış haberler, krizler, tehlikeler ve dramatik olaylardır. Yapılan araştırmalar sonucunda Amerika’daki tüm televizyon haberlerinde yer alan dış haberlerin çoğunun yabancı ülkelerde olan krizlerle ilgili olduğu bulunmuştur. Bir anlamda gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelerdeki olumsuzlukları gösterirken, kendi güçlerini, kendi statükolarını pekiştirmektedir. Az gelişmiş, ya da gelişmekte olan Üçüncü Dünya ülkeleri, ancak ülkelerinde meydana gelen, (deprem, sel, doğal felaketler, ekonomik kriz vb.) gibi olumsuz olaylarla büyük haber ajanslarının gündemine girerler. Böylelikle Üçüncü Dünya ülkelerine sürekli bir olumsuzluk, geri kalmışlık durumu atfedilmiş olunur. Bu nedenle gelişmiş ülkeler dış habere daha çok ideolojik bir söylem biçimi yükleyerek, kendi politik ve ekonomik konumlarını güçlendirmektedir. Bu anlamda Batı medyasında dış haber daha farklı bir anlam ve önem taşımaktadır. Bu nedenle okur ya da izleyici de dünyada olup bitenleri Batılı bakış açısıyla öğrenmektedir.

Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerdeki medya kuruluşları, az gelişmiş ülkelerle ilgili haberleri gündeme alırken bazı haber kriterlerine öncelik verirler. Bunlardan Johann Galtung ve Mari Ruge’ün çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütlerinde yer aldığı gibi, olumsuzluk -örneğin doğal afet, iç savaş, ekonomik kriz gibi- durumlarda, az gelişmiş ülkelerin, haber bültenlerine girmesi, haber ajanslarının gündeminde yer alması için yeterlidir (Hartley, 2001:79). Örneğin, İsrail-Filistin arasında yaşanan çatışmaların habercilik açısından haber değeri oldukça yüksektir. Ya da Afrika genellikle açlık haberleriyle gündeme gelir. Bölgede yaşanan kıtlık sorunu ve beraberinde gelen sağlık sorunları ve ölüm haberleri adeta Afrika ile özdeşleşmiştir.

Üçüncü Dünya ülkelerinin içinde, gelişmiş ülkelerin sömürgesi durumunda iken, formal bağımsızlıklarını almış ama hala bu ülkelerin himayesi altında kalan ülkelerle ilgili haberler Batı medyası tarafından sıkça yapılmaktadır. Örneğin Latin Amerika. Ekonomik ve siyasal bakımdan ABD’ye bağımlı olan Latin Amerika, “Amerikan emperyalizminin kontrolü altında, neo-kolonici kıta olarak kalmıştır. Neo-kolonici kontrol, Amerikan firmaları ile yerel kapitalistin ve Amerikan devleti ile yerel devlet arasındaki işbirliğinin bir neticesidir.

Amerikan firmalarının bu ülkelerde gözden kaçırıp yatırımda bulunmadıkları verimli hiçbir alan kalmamıştır” (Erdoğan, 1995:116).

Yine Galtung ve Ruge’un önemli haber değerlerinden birisi olarak belirttiği ‘elit uluslar’ kriterinde, elit uluslara ve elit kişilere yapılan göndermelerin haber değeri taşıdığı belirtilir. Uluslararası ilişkilerde egemen/belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Bu nedenle uluslararası kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir. Dolayısıyla ABD ve Kuzey Amerika ile Avrupa bölgeleriyle ilgili haberlere oldukça yer verilmektedir. Üçüncü Dünya ülkeleri olumsuz olaylarla gündeme gelirken, ‘elit uluslar’ olarak nitelenen gelişmiş ülkeler gelişmişlikleri ve olumlu yönleri ön plana çıkartılarak haber olmaktadır. Galtung ve Ruge’a göre, haber değeri anlayışı seçkin kimselere, örgütlere ve uluslara kitle iletişim araçlarında diğerlerine göre daha fazla oranda ya da yalnızca bu kimselere yer verilmesini sağlayan ve bu yolla bu grupların, kişilerin, örgütlerin ve ulusların iktidarlarının devamını sağlayan ve meşrulaştırılmaları sonucunu doğuran birtakım ideolojik ve mesleki ölçülere dayanmaktadır (Van Dijk, 1999:342).

Graemer Burton ise, haber değerlerinin belirlenmesinde medya profesyonellerinin yüklediği değerlerin ve bu konuların sunuluş biçimlerinin birinci derece rol oynadıklarının belirterek, haber değerini **genel değerler** (olumsuzluk, yakınlık, popülerlik, devamlılık, basitlik, kişisellik), **içerik değerleri** (felaketler, yıldızlar, otoritelerle ilgili olması) ve **geliştirim değerleri** (dramatize edilebilmesi, çatışma içermesi vb.) olarak üç ana başlık altında toplamaktadır. (Burton, 1997:137-139)

Kısaca, ülkelerde gelişen siyasal hareketlenmeler, özellikle seçim zamanları, hükümet değişiklikleri, politik alanda yaşanan krizler, felaket, kaza ve savaş haberleri, askeri olaylar, terör örgütleri ve ülkelerde yaşanan terör saldırıları, küresel haber içeriklerini oluşturan haber değeri taşıyan başlıca konulardır. Ulusların mevcut statükolarını tehdit eden terör olayları, uluslararası habercilikte önem verilen başlıca konular arasında yer almaktadır ve Türkiye açısından da haberlerin gündeminden düşmeyen konular arasında bulunmaktadır.

Türkiye’de Televizyon Haberciliği

Tüm dünyada 1980’li ve 1990’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan liberal ekonomi uygulamaları ve beraberindeki özelleştirme politikaları,

Türkiye’de diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de etkili olmuştur. 1990’lı yıllarda özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte, Türk yayıncılık sisteminde önemli dönüşümler yaşanmış, bunun sonucunda da giderek düşüşe geçen kamu yayıncılığının karşısında ticari televizyonculuk yükselişe geçmiştir.

Türkiye’de ilk özel televizyon kanalı 1990 yılında hayatına geçmiş ve 1990’lı yıllardan sonra özel televizyonların sayısı artmıştır. Bunlar arasında en az bir ya da birden fazla holdinge bağlı olan ticari gruplar, aynı zamanda hem medya hem de medya dışı alanlarda küresel şirketlerle ortaklığa girerek güçlerini arttırmıştır. Moda, sağlık gibi konulardaki yabancı dergilerin Türkçe versiyonlarının yayınlanması ile başlayan özel yayıncılık süreci, ulusal televizyonların yurt dışında izlenmesiyle sürmüştür. Medya kuruluşlarının sermaye yapılarının haber içeriklerine etkisi, özel kanalların ortaya çıkması ve ticari yayıncılığın yaygınlaşmasıyla artmıştır. Bu bağlamda holdingleşmiş grupların elinde bulunan medya, diğer yatırım alanlarıyla işbirliği içinde ekonomik örgütlenmesini gerçekleştirir. Bir gazete aynı holdingin sahibi olduğu haber ajansının haberini yayınlar, bu haber yine aynı holdingin bünyesindeki dağıtım şirketiyle dağıtılır, aynı haber aynı holdingin televizyon kanalının haber bülteninde yerini alır. Hatta aynı grubun haftalık ya da aylık olan dergisinde yayınlanır.

Türk medyası ülkenin 1980’li yılların başından günümüze kadar geçen dönemde meydana gelen değişmelerin yanı sıra dünyada yaşanan teknolojik, politik ve ekonomik dönüşümlerden de etkilenmiştir. Küreselleşme sürecinde medya endüstrilerinde gözlemlenen özelleşme, deregülasyon ve ticarileşme Türk medyasına da yansımıştır. Bu değişimlerle birlikte habercilik açısından çeşitliliğin artacağı, alternatif seslerin duyulacağı ve böylece daha demokratik bir ortamın sağlanabileceği beklentisi doğmuştur. Ancak, farklı sektörlerden holdinglerin ve şirketlerin medya dünyasına girmesi ve tekelleşmelerle birlikte varolan yapı fazla değişmemiştir. Hem uluslararası alanda hem de Türkiye’de medyanın büyük bir bölümünün büyük sermaye grupları tarafından kontrol edilmesi, tekelleşmelerin olması ve ticarileşmenin artması televizyon haberciliği açısından da olumsuz gelişmeleri beraberinde getirmiştir.

Değişim rüzgarlarının Türkiye yansımaları 1990’lı yıllardan günümüze medya sektörü dışındaki holdinglerin bu sektördeki varlıklarını ve güçlerini pekiştirmeleriyle kendini göstermiştir. Örnek verecek olursak Doğan Grubu’nun medya alanı dışında Anadolu

Otomotiv, Dışbank, Ray Sigorta, Işıltur, Coats İplik Sanayi; Çukurova Grubu'nun, Turkcell, Yapı Kredi Bankası, YKY Sigorta, Çukurova Çelik; Uzan Grubu'nun Rumeli Telekom, Rumeli Otomotiv/Sigorta, Unitel gibi şirketleri bulunmaktadır.

Bu dönemde yazılı ve elektronik yayıncılık alanındaki sahiplik yapısı değişmiş ve birkaç şirketin egemen olduğu, tekelleşmiş bir medya endüstrisi oluşmuştur. Bu dönüşümlere paralel olarak ticari televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve habercilik anlayışı da değişmeye başlamıştır. Özel televizyonların yayın hayatına başlaması, elektronik yayıncılığın ticarileşmesi ve televizyon haberlerinde gözlemlenen değişim, birbirleriyle paralellik gösteren ve etkileşim içinde olan oluşumlardır. Yayıncılıktaki sahiplik yapısının değişmesi, gazetecilikle ilgili olmayan holding sahiplerinin medya patronu olmaları ve gittikçe artan rekabet ortamı televizyon yayıncılığının da giderek ticarileşmesine neden olmuştur. Ticari kaygı nedeniyle televizyon programlarının içinde yer alan reyting olgusu, televizyon haberlerinin içeriğini etkileyen etmenlerin başında yer almaya başlamıştır. Bu da, artık ticari bir "meta" olarak görülmeye başlayan televizyon haberleri üzerinde, 'magazinelleşme' ya da 'tabloidleşme' olarak tanımlanan haberde eğlence unsurunun giderek daha fazla ön plana çıkmasını gerekli kılmıştır (Ergül, 2000). Televizyon haberlerine izleyicilerin ilgisini çekmek için, dramatikleştirme, müzik, canlandırma, insan ögesi kullanma gibi yöntemlere başvurulması, haberde kamu yararı ilkesi, sorumluluk ve etik kuralların da sorgulanmasına neden olmuştur. Ancak televizyon haber kanallarındaki bu artışla çok sesliliğin de artması beklenirken, haber içeriklerinin birbirine benzediği açıkça görülmekte ve gittikçe standartlaşan küresel televizyon haberciliği anlayışının Türkiye'de de yaygınlaştığını görmekteyiz.

Dünyada televizyon haberciliği alanında yaşanan tüm değişimlerden Türkiye'deki iletişim ortamı da etkilenmiştir. 1993 yılında Nergis Holding'in kurduğu Türkiye'nin ilk haber kanalı NTV ve 1999 yılında Doğan Holding ile bir Amerikan kuruluşu olan CNN'in ortaklaşa kurduğu CNN Türk, bu değişimin Türkiye'deki ilk yansımalarındandır. Haber yayıncılığı yapan bu iki kanal, 24 saat boyunca kesintisiz ve periyodik olarak haber bültenleri yayınlamaktadır. Önemli iç ve dış gelişmeleri de daha ayrıntılı olarak ele alan haber programları hazırlamaktadır. Birkaç yıl önce yayın hayatına başlayan Haber Türk ve SKY Türk kanalları da haber ağırlıklı yayınlar yapmaktadır.

Bu haber kanalları televizyon haberciliği açısından Türkiye'de önemli bir yer tutmaktadırlar. Ancak dış haberciliğin yüksek maliyetli oluşu ve teknik açıdan altyapı gerektirmesi nedeniyle Türkiye'deki haber kanallarında da uluslararası haber akışını elinde tutan haber kaynaklarına bağımlı oldukları ve dünyayı onların çizdiği haber haritaları içerisinde sundukları görülmektedir. Bununla birlikte, haber kanallarında gerek haber içerikleri açısından gerekse de yayıncılık açısından tüm dünyada yaygın olan küresel habercilik anlayışından etkilenmekte olduğunu gözlemlemekteyiz.

Küresel haber içeriklerinin yanı sıra, Türkiye'deki haber yayını yapan televizyon kanallarıyla, küresel haber yayıncılığı yapan CNN ve BBC gibi kanalların teknik açıdan benzeştiğini söyleyebiliriz. Yayıncılık tekniği açısından gözlemlediğimiz standartları şöyle sıralayabiliriz: Spikerin masasında bulunan lap-top bilgisayar ile 'son teknoloji takip edilmekte ve gelişmeler anında ve hızlı bir şekilde iletilmekte' mesajı izleyicilere verilmektedir. Bu teknolojik görüntüyü, masa başında bulunan telefon tamamlamaktadır. Bu cihazlar, teknolojik semboller olarak kullanılmaktadır. Haber kanallarının çoğu saat başında daha uzun ve ayrıntılı, buçuklarda ise daha kısa haberler vermektedir. Ayrıca gün içinde belli periyodlarla, ekranın altında geçen hareketli yazılarla, gündeme ve ekonomiye ilişkin haberler vermektedir. Bir başka deyişle bülten şeklinde olmasa da izleyici bilgilendirilmektedir. Haber jenerikleri açısından örneğin NTV ve CNN Türk'ün haber jenerikleri birbirine benzemektedir. NTV'nin dönerek gelen ve ekranda duran bir dünya jeneriği ile, CNN Türk'ün yine dünya ve Türkiye haritalarının yer aldığı jenerik, haber bültenin o ana kadar küresel düzlemde, dünyada ve yerel bazda Türkiye'de gerçekleşen olaylardan oluşan bir gündeminin olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye'deki televizyon haberciliğini ve küreselleşen habercilik anlayışının yansımalarını kısaca değerlendirdikten sonra, "Türkiye gibi, gazete tirajlarının hala düşük olduğu, okullaşma ve eğitim düzeyinin gelişmiş ülkelere oranla daha geride olduğu bir ülkede, televizyon haberleri bireyin gerek kendi yaşadığı toplumu, gerekse dünyada olanları öğrenmesi, anlaması ve yorumlamasında en çok başvurduğu araçtır" sonucu önemli bir veridir. Bu önemine karşın Türkiye'de televizyon haberciliğiyle ilgili bilimsel çalışmalar hala sınırlıdır. Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de politik, ekonomik ve toplumsal alanlarda meydana gelen önemli değişimlerin ve bunların medya sektörüne ve

televizyon haberciliğine yansımalarının farklı inceleme birimleriyle tartışılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Küreselleşme kavramı çağımızın ekonomik, politik, kültürel, toplumsal ve teknolojik alanlarda meydana gelen değişim ve dönüşümleri içeren süreci açıklamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte birçok alanda görülen değişimler, iletişim sektöründe de görülmüş ve televizyon haber yayıncılığı da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Küreselleşmenin dünya ölçeğinde yayılmasında medyanın ve iletişim teknolojilerinin büyük katkısı vardır. Bu süreçte küreselleşmenin araçlarından biri olarak işlev gören medya, aynı zamanda da bu sürecin beraberinde getirdiği küresel yayıncılık ve haber anlayışını benimsemekte ve bundan etkilenmektedir. İletişim teknolojilerinin giderek hızla geliştiği günümüzde, uluslararası medya kuruluşlarının - başta uluslararası büyük haber ajansları ve yine uluslararası/küresel televizyon kanalları olmak üzere- küreselleşmenin yayılmasında ve meşrulaşmasında büyük payları bulunmaktadır. Bunun da en başlıca nedeni ileri teknolojik olanaklara yine başta Amerika olmak üzere gelişmiş Batı toplumlarının sahip olmalarıdır.

Bu makale, küreselleşen televizyon haberciliği anlayışına genel bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır. Küreselleşme sürecinde dış haberin yüksek maliyetli oluşu ve teknolojik altyapı gerektirmesi nedeniyle haber üretim sürecinde karşılaşılan sorunların devam ettiği, bu nedenle de Türk haber kanallarında dış haber yayıncılığında Amerika kökenli küresel televizyon kanallarına ve Batı kökenli haber ajanslarına bağımlılığın sürdüğü karşımıza çıkan bir gerçektir. Dolayısıyla küresel haberciliğin dünyadaki dört büyük haber ajansı tarafından dünyaya yayıldığı, küresel haberlerin dolaştığı ve izlendiği çıkarımını vurgulayabiliriz (Robins&Morley, 1997:32-37). Habercilik anlayışına en yakın kuramsal bir çerçeve sunan ekonomi politik yaklaşımın da belirttiği gibi, haber ekonomik bir değeri olan kültürel bir üründür. Özellikle uluslararası habercilik çok yüksek maliyet gerektirdiği için de ekonomisi güçlü Batılı devletlerin kurduğu iletişim ağı (haber ajansları) aracılığıyla uluslararası dolaşımı sağlanmakta, bu sebeple haber, "küresel haber" niteliğini kazanmaktadır. Türk medyası da uluslararası haberde dışa bağımlı ülkeler arasında yer alması nedeniyle, küresel habercilik anlayışının etkilerini ülkemizde fazlasıyla görmek mümkündür.

Bu makalede, son dönemlerde toplumun her alanında giderek artan küreselleşme tartışmalarının iletişim ayağına ilişkin gelişmeler değerlendirilmiştir. Küreselleşen habercilik anlayışı, dünyada ve Türkiye'deki enformasyon akışını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ancak artan haber kaynaklarına, haber ajanslarına ve haber televizyonlarına karşın, haberlerin içeriğinde ve sunumundaki tektipleşme dikkate alınması gereken en önemli noktadır.

Kaynaklar

- Adil, İdris (1991). **Haberde Dışa Bağımlılık**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Atabey, Melek (2000). "Televizyon Haberciliğinde Ticarileşme, Küreselleşme ve Demokratikleşme Tartışmaları." Ankara: **1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**.
- Avcı, Nabi (1999). **Enformatik Cehalet**. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Burton, Graemer (1997). **Görünenden Fazlası**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Curran, James (1980). "Advertising as a Patronage System." **Sociological Review Monograph**. Christian, H. (ed) içinde. (29): 75. University of Kele.
- Erdoğan, İrfan (1995). **Dünyanın Çarpık Düzeni:Uluslararası İletişim**. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Ergül, Hakan (2000). **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gökdağ, Remzi (2000). **Amerikan Medyasında 11 Eylül**. İstanbul: E Yayınları.

Hartley, John (2001). **Understanding News**. Londra-New York: Routledge.

İnal, Ayşe (1995). "Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu." **Toplum ve Bilim**. 67(Güz): 114-115.

Karaduman, Sığın Sibel (2002). **Televizyon Haberlerinde Küreselleşme Olgusu: NTV ve CNN Türk'ün Dış Haberleri Üzerine Bir İnceleme**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE, İzmir.

Karagöz, Gül (1999). **Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye'de İletişim Özgürlüğü: Türk Yazılı Basını Üzerine Bir İnceleme**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Morley, David ve Robins, Kevin (1997). **Kimlik Mekanları**. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, Erol (2001). "Globalleşen Medya." **Karizma**. 5: 20. İstanbul.

Özcan, Zafer (1983). **Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler**. Ankara: Dayanışma Yayınları.

Rigel, Nurdoğan (1983). **Kağıt Kaplanlar**. İstanbul: Der Yayınevi.

Toffler, Alvin (1992). **Yeni Güçler, Yeni Şoklar**. İstanbul: Altın Kitaplar.

Van Dijk Teun A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları." **Medya, İktidar ve İdeoloji**. Mehmet Küçük (der) içinde. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları.

Zelizer, Barbie (1992). "CNN, The Gulf War and Journalistic Practise." **Journal of Communication**. Sayı: 72.

FOTOĞRAFIN ESTETİKSEL DEĞERİ VE ARNHEİM'İN SANAT PSİKOLOJİSİ¹

Chong Ho Yu, Ph.D., Chandler, AZ

Çeviren: Gülseren Şendur ATABEK*

Giriş

Sanat psikolojisinin fotoğrafla ilişkisi nasıldır? Sanat psikolojisinden söz ettiğimde pek çok kişi bunun, fotoğrafla “doğal” bir bağı varmış gibi görünen insan renk ve kompozisyon algısını konu edinen bir deneysel psikoloji dalı olduğunu zannedebilir. En tanınmış sanat psikoloğu Rudolf Arnheim’in, deneysel psikolog olmaması yeterince ilginçtir. Arnheim, bir ya da iki yazısı ve tezi hariç tutulursa, hiç deneysel çalışma yayınlamamıştır (Verstegen, 1996). Onun yerine, kariyeri boyunca sanat psikolojisi “felsefesi yapmıştır”. Amerika’ya göç etmiş bir Alman olan Arnheim, 1920’ler boyunca Berlin Üniversitesi’nde psikoloji eğitimi almıştır. O dönemde psikoloji, felsefenin bir branşı sayılıyordu (Behrens, 1998).

Arnheim kariyeri boyunca, sanat psikolojisi üzerine 15 kitap ve çok sayıda makale yazmıştır. Columbia ve Harvard gibi önemli Amerikan üniversitelerinde araştırmalar yönetmiş ve dersler vermiştir. Bundan başka, iki kez Amerikan Estetik Derneği Başkanlığı ve üç dönem de Amerikan Psikoloji Derneği “Psikoloji ve Sanat Bölümünü”n Başkanlığı görevlerini yürütmüştür. Arnheim’in sanat çalışmaları alanında çok önemli bir kişi olması gerçeği onun fotoğraf eleştirilerini özellikle problematik hale getirmektedir. Bu makalenin, fotoğraflara Arnheim’in bakış açısını eleştirebilmeleri için yeterli bilgi verebileceğini umut ediyorum.

Bu makalenin amacı, Arnheim’in “felsefi/psikolojik” fotoğraf görüşünü tanıtmak ve eleştirmektir. Arnheim’in fotoğraf görüşünü açıklamak, aynı zamanda onun sanat psikolojisini de genel olarak gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Arnheim teorisinin ana teması, “dinamik” anlatımdır. Bu teoride, bir sanatçı ne kadar çok görsel gerilim sunarsa, çalışması o kadar çok dinamik anlatım taşır. Arnheim,

¹ Bu makale, PSA Journal, March 2003, Vol. 69, Issue 3, (pp. 14-19) yayınlanmıştır.

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

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

fotoğrafın resim kadar dinamik olmadığına inanır çünkü fotoğraf, konunun özünün yakalanmasında ya da bir modelin otantik kişiliğini anlatmakta gereğinden fazla dış dünyaya (çevreye) dayalıdır. Aşağıda, Arnheim'in teorisinin temel kavramlarını ve bazı görüşlerinin özet bir eleştirisini sunacağım.

Görsel Düşünme - En Yüksek Duyu

Batı kültürüne, mantık ve rasyonalite hakimdir. Arnheim, Batı kültürünün, "sanat yaratımına elverişsiz olduğunu ve sanat hakkında yanlış düşünme şekillerini teşvik ettiğini" iddia eder ve şöyle der: "Biz duyularımızla nesnelere kavrama yeteneğini ihmal ediyoruz. Kavram, algıdan ayrılmıştır ve düşünceler soyutlamalarla yol almaktadır" (1974:1). Arnheim, görsel düşüncenin sözlü dil ile iletilemeyeceği konusunda ısrarlıdır. Örneğin, bir Rembrant resmi tarafından yaratılan tüm bir deneyim, betimleme ve açıklamaya indirgenemez ve indirgenmemelidir (1974: 1-2).

Arnheim (1979), sözcüklerin derin suların yüzeyi gibi oldukları konusunda filozof Wittgenstein'a aynı fikirdedir, [bu nedenle] yüzeyin altına nüfuz etmek zorundayız. Ve Arnheim, daha da ileri giderek insanların en yüksek duyusunun görme duyusu olduğunu iddia eder (s.146). Hatta, Arnheim (1986), aklın ciddi mantıksal düşünmenin bir şekli, sezginin ise sadece sanatçıların zahmetsiz bir esini olduğu anlayışına da karşı çıkmaktadır. Aslında Arnheim, aklın doğrusal ya da ardışık bir analiz, sezginin ise bütün bir yapının sentezi olduğunu söylemektedir. Sezgi, bir konunun çeşitli unsurları arasındaki ilişkileri algılamamıza ve yorumlamamıza imkan verir (s.13-30).²

² Her ne kadar Arnheim'in teorisi sözlü algının yetersizliğini açıklamak bakımından başarılı olsa da görsel ve sözlü düşünme arasındaki ikilemi göstermesi bakımından insan algısının genişliğini basite indirgemektedir. Howard Gardner'a göre insan zekası sanatsal, dilsel, kinestetik, matematik, müziksel, kişiler arası ve kişiler içi olmak üzere yedi boyutta sınıflandırılabilir (Gardner, 1991). Zannediyoruz insan zekasına bakmak için bu daha kapsamlı bir yaklaşımdır. Buna ilave olarak, görsel düşüncenin kavramanın en yüksek formu olup olmadığı da tartışılmalıdır. Albert Bandura (1986), zihinsel imge ve sözlü belleğin birbiriyle ilişkili olduğu konusunda ısrarlıdır ama bizim bilgilerimizin pek çoğu sözlü biçimde depolanmıştır (s.58). Jean Piaget, insan algılamasının gelişiminin duyuşal girdilere dayalı olmaktan kavramlara dayanmaya doğru evrildiğini ileri sürer (aktaran Hergenhann, 1988: 271-288). Bazı psikologlar, saha bağımlı düşünenleri saha bağımsız düşünenlerden ayırırlar. Saha bağımsız düşünme, çevre kaynaklı şaşkınlık ya da karışıklık olmaksızın ortaya çıkan algı olarak tanımlanırken, saha bağımlı düşünce, açıkça tanımlanmış bir görsel objeye dayanan algıya işaret eder. Saha bağımsız düşünenin değerine göre daha yüksek bir algısal beceri olarak değerlendirilmesi hayli ilginçtir (aktaran Hettinger, 1998). Kısaca, görsel duyunun algının en yüksek biçimi olduğunu pek çok psikologun destekleyeceği çikarsaması şüphe götürür.

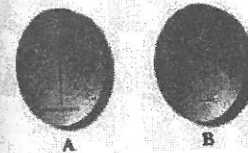
Teorik Düşünme

Arnheim, iyi ki, kavramsal düşünmeyi sanatsal faaliyetlerden dışlamada aşırıya kaçmamıştır. Arnheim'a göre (1969), sezgi ya da görsel düşünme, sanatsal yaratının hiçbir şekilde yeterli bir koşulu değildir. Gerçek sanat ürünü, teorik düşünmenin bilişsel işlemlerinin pek çoğunu ve belki de tümünü içeren bir organizasyon gerektirmektedir (s.263). Algısal bakımdan, olgun bir sanat ürünü, imgenin çeşitli unsurlarını kapsamlı bir kompozisyon düzeninde organize etme yeteneğine sahip, oldukça çeşitlenmiş bir biçim duygusunu yansıtır. Sanatçının yeteneği sadece biçimsel kalıbın yapısında değil, aynı zamanda bu kalıp tarafından taşınan anlamın derinliğinde de görünür (s.269). Özetle, sanat ürünleri, görme ve düşünmenin karşılıklı bir etkileşimidir. Belirli bir varoluşun kişiliği ve türlerin genelliği bir imgede birleşmiştir. Algı ve kavram, bir ve aynı deneyimin iki görünümü gibi açıklanmıştır (s.273).

Görsel Dinamik

Arnheim (1988, Nov-Dec.), duyuşal deneyim dünyasının nesnelere değil, dinamik güçlerden oluştuğunu ileri sürer. Görsel sanatta anlatımın anahtarı, durağan imgelere dinamik gücün verilmesidir. Anlatım, yaşamın manifestosudur ve yaşam, sanat hakkındaki her şeydir (s.585). Örneğin, kara kalemle tireli çizilmiş yüzlerde değişik uzunluklar ve konumlar izleyicilere farklı izlenimler verebilir – birbirine sık yakınlıkla uzun çizgilere sahip bir yüz yaşlı, üzgün ve mahçup görünecektir (bkz. Şekil 1a); aralıklı ve kısa çizgilere sahip bir yüz ise genç ve sakin görünecektir (bkz. Şekil 1b) Bunlar, algılanmış zıtlıkların ve genişlemelerin sonuçlarıdır. Arnheim (1974), bu görsel dinamiklerin sadece mecaz değil, fiziksel ve psikolojik gerçeklik olduğunu belirtir. Psikolojik olarak bir kişinin deneyiminde varolur. Bu etkileşimi, o resme bakan herhangi bir kişinin deneyiminde varolur. Bu güçler, bir hedef noktasına, bir yöne ve bir yoğunluğa sahip olduklarından, fizikçiler tarafından bir fizik güç için gerekli görülen koşulları sağlarlar (s.16).

Figure 1



Homeostatik Denge

Arnheim, insan aklının homeostatik dengenin altyapısında işlediği ve bir organizmanın içinden veya dışından gelen herhangi bir uyarının bu temel durumun dengesini bozacağı ve doğrudan bir karşı bir harekete neden olacağı varsayımını (assumption) benimsemiştir (1988, Nov-Dec:588). Bir organizma için haz, gerilimin azalması ya da bir dürtü dengesinden doğar. Görsel haz da aynı şekilde işler.³

Entropi

Arnheim (1974), sanatta görsel güçlerin hayati önemini açıklamakta fizik benzetmelerinden de yararlanmıştır. Fizikte Termodinamik'in ikinci kanunu olarak da bilinen entropi ilkesine göre, yalıtılmış bir sistemde, peşi sıra gelen her bir durum aktif enerjinin geri döndürülemez azalışına işaret eder. Evren, dağılımların tüm mevcut asimetrisinin ortadan kaldırıldığı bir denge durumuna doğru hareket eder (s.36). Sanat, fizik sistemlerindeki bu en basit yapıya doğru hareket etme evrensel eğiliminin ifadesinden başka bir şey değildir (Arnheim, 1971:255).

Fotoğraf Üzerine

Arnheim, görsel dinamik teorisini esas olarak resim, heykel ve müzik üzerine dayandırmaktadır. Arnheim, fotoğrafı bu sanatlardan daha az dinamik olarak görür. Arnheim'in teorisinde fotoğrafın karakteristikleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

"Dıştan içe" – Dış dünyaya (çevreye) dayalı

İlk olarak, resmin doğası konusundan değil kağıt yaprağı, tuval, zımpara taşı, araç ve gereçler gibi yaratıldığı malzemelerden türetilir. Bunun tersine fotoğraf, dış dünyadan (çevreden) kaynaklanır. Arnheim, farkı şu cümle ile tanımlar: "Resim ve heykel içten dışa, fotoğraf ise dıştan içe gelir" (Arnheim, 1986, s.115-116). Resmin ve heykelin "malzemeye dayalı" fotoğrafın ise "dış dünyaya dayalı" olduğunu söyleyebiliriz.

³ Homeostatik denge modeli, Sigmund Freud ve Edward Hull tarafından da kabul görmüştür. Psikologlar, Freud ve Hull'un teorilerini gerçek dünyaya zor uygulanabilir bulduklarından günümüzde bu model psikolojide artık popülarlığını yitirmiştir. Gerilimleri azaltma yönünde en büyük çabayı harcasak bile hazlarımızı maksimize edebileceğimizin bir garantisi yoktur. John Atkinson (1965), kişisel özellikleri, başarıya eğilim ve başarısızlıktan kaçınmaya eğilim olmak üzere iki kategoride gruplandırmıştır (s.73). Birinci grup için gerilimler, hazın kaynağı olabilir! Görsel sanatlarda Doğulu resimler Batılı örneklerine göre kontrast, renk tonu ve kompozisyon bakımından daha az gerilimlidirler. Görsel gerilimlerin sanatta birincil kriter olmasının evrenselliği konusunda kuşkuluyum.

Bir fotoğrafçı olarak, fotoğrafın her zaman "dıştan içe" olduğuna inanmıyorum. Konuyla ne yapacağıma karar verdiğimde üç Nikon kamera, sekiz lens, beş filtre ve bazı diğer aksesuarlara sahip biri olarak daima önce bu malzemeleri dikkate alırım. Temel olarak sanatın bütün formları, fikirlerin cisimleştirilmesidir. Diğer bir deyişle, tüm sanatlar malzeme-dış dünya (çevre) sürekli tayf çizgisi üzerinde bir yerdedir.

Görsel dinamiğin kısıtları

Arnheim fotoğrafın dıştan içe olduğuna inandığından, fotoğrafın konunun görsel gerilimlerinin içerilmesi bakımından daha az ifade edici olduğuna söylenilir. Arnheim (1979), fotoğrafın otantikliğine rağmen görsel düşünmeyi geliştirmede en iyi araç olmadığını iddia eder; fotoğraf, şematik çizimler, grafikler gibi diğer araçların yardımı olmaksızın nadiren işe yarayacaktır. Arnheim'in görüşüne göre görsel eğitim, ne olduğunun bir ifadesi olmalıdır. Bir dizi görsel bir süreklilikle gösterilir. Neden ve sonuç, zaman veya uzam ya da her ikisinde gözlemlenebilir bir yakınlaşma ile gösterilir. Arnheim'a göre, fotoğraf bu tür şeyleri diğer malzemelerde olduğu kadar gösteremez (s.148).

Estetik görsel formlar, yönlendirilmiş gerilimler ya da görsel dinamikler içerir. Bu estetik formlar, varlıktan daha çok oluşu temsil ederler. Böylece, futbol oyuncularının iyi bir resmi yoğun eylemi gösterirken, yetersiz bir resimde figürler havada asılı, biçimsizdirler (Arnheim, 1979:75).

Arnheim'a göre, bir ressam için görsel tansiyon yaratmak oldukça yüksek bir olasılıktır ama fotoğrafçılar için, fiziksel konunun gerçekliği onun zamanda varoluşunu bütün boyutlarıyla kapsar. Onu resmin zaman dışı ortamına dönüştürmek için sanatçı, bir zaman serisi sentezini uygun bir hareketsiz imgeye çevirebilir. Aynı imge için, fotoğrafçı dizinin anlak bir safhasını seçmekle sınırlıdır. Bu nedenle, Arnheim'a göre, bir fotoğraf, bu olayın dinamik elementlerinin çoğunu kapsayamaz (1986: 117).

Arnheim'in görüşleri, erken dönem fotoğraf bağlamında doğru kabul edilebilir, ama günümüzde kameraların bir kısmı harekete odaklanabilen ve sürekli çekim yapabilen niteliktedir. Bir olayın kritik anını yakalamak artık zor değildir. Üstelik, geleneksel bir kamera bile uzun pozlama süresi ile imgenin hareketini kayıt edebilir. Bir keresinde bir fotoğrafçı, gece bisiklet sürerken bisikletine bir Nikon N6006'yı takmıştı. Çektiği resim bir zaman dizisi duyusu ortaya koymuş ve görsel tansiyonlar keskin ve bulanık konular şeklinde açıkça görünmüştü.

Doğal tesadüf

Arnheim'e göre (1979), dış dünyaya (çevreye) dayalı fotoğraf, "doğal tesadüf" özelliği taşır. Fotoğraflardan ilham alan Empresyonistler resimlerinde, klasik düzenlilik ve durağanlıktan ayrılmışlar, ilgisizlik, yalıtılmışlık ve bilinçsizliği resmetmek için doğal tesadüf kompozisyonuyla denemeler yapmışlardır. Bununla birlikte, tesadüf diye adlandırılan şey, sanatçıların amaçladıkları bir şeydir ve onların kontrolü altındadır. Ancak Arnheim, fotoğrafta doğal tesadüfün Empresyonistlerin resimlerinde olduğu gibi başarıyla kontrol edildiğini dikkate almaz. Fotoğraf, sanat ürünlerinin hepsine tesadüfü tanıştırmıştır. Bir fotoğraf, insan gözüne kısmen benzemesinden daha fazla bir şey değildir. Bu nedenle, Arnheim'a göre bir sanat malzemesi olarak fotoğraf, daima içsel çekişmelere katlanmak zorunda kalacaktır (s.170).

Özellik

Fotoğrafın dış dünyaya (çevreye) dayalı olduğunu söylediğinden, Arnheim (1986), onu bir evrensellik ifadesinden çok bir özellik sanatı olarak değerlendirmektedir. Arnheim, ressamların yüksek bir soyutlama düzeyinden hareket etmeye eğilimli olduklarını ve bireyselliğe ancak özel ince detaylandırmalarla ulaşabileceklerini ileri sürer. Diğer taraftan fotoğraf, bir soyutlamanın sunumu açısından zorluklarla doludur. Soyutlamayı pozitif olarak yapmak yerine ona ancak öncül verilerin bazılarını elemek yoluyla negatif yoldan ulaşabilir (s.116). Bir insan vücudunu ayrıntılarıyla vermek fotoğrafta yaygındır. İnsan vücudunun normal odaklı bir çekimi, fotoğrafçı büyüleyici genç bir kadın ya da sağlam bir atlet gibi, kusursuz nadir örnekler peşinde olmadıkça, modelin bütün kusurlarını/noksanlarını sergileyecektir. Resim ve heykeldeki karşılıkları gibi bu [fotoğrafik] imgeler idealdirler, ama malzeme farklı olduğundan çağrışımları aynı değildir. Arnheim, şöyle demektedir: Fotoğrafik belgeler, bir güzellik rüyasıyla gerçekliğin noksanlarını gideren idealize edilmiş bir hayal gücü yaratmaz. Aslında fotoğrafik belgeler, dünyada gerçekte olandan farklı olanı arayan ve olağanüstü iyi olan bir şeyi bulan bir avcının hatıralarıdır (1986, s. 121). Öte yandan fotoğraflar, belli bir zaman ve mekanda gerçekte olanı gösteren röprodüksiyonlar olduklarından kendi kendilerini açıklayan nitelikte değillerdir. Fotoğrafların anlamları, bir parçası oldukları bütün bağlama dayanır. Fotoğraf bir mesaj taşımaya arzu ettiğinde, imgeyi uygun içeriğe doğru yerleştirmeye çalışmalıdır. Genellikle, bu iş için yazılı ya da sözlü dilin yardımına gereksinim duyulur (Arnheim, 1986,

s.119). John Berger'in de belirttiği gibi fotoğraf, "belirsizliğin" sanatıdır. Altyazı yardımı olmadan izleyici daima fotoğrafı orijinal anlamından ya da gerçekte olduğundan tamamiyle farklı bir şekilde yorumlar. Fotoğrafın evrensel olmasından daha çok, bir özellik sanatı olduğu konusunda Arnheim'a bütünüyle katılıyorum. Bir örnek olarak, insan figürünü tekrar ele alacak olursak, Man Ray'ın ve Alfred Stieglitz'in nüde fotoğrafları oldukça farklıdır. Man Ray'ın albümünde nüde'ler Avrupa stilinde iken Stieglitz'inkiler Amerikan stilindedir. Muhtemelen Ray ve Stieglitz sanatlarını kasıtlı olarak belirli kültürel biçimlerde şekillendirmemişlerdir ama fotoğraflarındaki kadınlar kesinlikle o belirli özellikleri taşırlar.

İfadeyi Etkisizleştirmek

Arnheim'a göre (1979), fotoğraf, bir kişinin kişiliğini anlatmak için uygun olmayan bir malzemedir. Arnheim şöyle devam eder:

Bir porte fotoğrafçısının kamerasının varlığı kişinin ifadesini bozar böylelikle kişi utangaç, çekingen biri olur ve doğal olmayan bir poz verir. Haber vermeden yapılan çekimler, parçası oldukları eylemden ve çevreden, zaman ve uzam olarak yalıtılmış anlık evrelerdir. Bazen bu çekimler güçlü bir şekilde çekilmiş oldukları bütünü ifade ve temsil ederler. Sıklıkla da etmezler. Üstelik, çekimin yapıldığı, biçimdeki aydınlatma efekti, parlaklık ve renk değerlerinin düzenlenmesi, ve keza rötüş yoluyla değişiklikler bir fotoğrafı geçerli bir benzerlik olarak kabul etmeyi imkansız hale getiren etkenlerdir (s.55).

Bu argüman kafamı karıştırıyor. Arnheim, fotoğrafı görsel dinamizmin eksikliği bakımından ve "dıştan içe" olması, malzeme manipülasyonunun yetersizliği nedenleriyle düzensiz doğal tesadüfü taşınması bakımından eleştirmektedir. Diğer taraftan da fotoğrafın çok fazla sanatçı müdahalesi ve manipülasyonu nedeniyle kişinin özünü gerçek bir şekilde ifade edemeyeceğini söylemektedir. Bunun çelişkili olduğu görülmektedir. Gerçekte, fotoğrafta açı değiştirme ve rötüşlama gibi yapay prosedürler, geçerli bir benzerliğe katkıda bulunabilir. Ayrıca psikologlar, genellikle, bir kimsenin kişiliğinin değişmezliğinden çok durumsal olduğu konusunda da hemfikirdirler. Herhangi birinin kişiliğinin "doğru" sunumunu bulabileceğimiz şüphelidir. Belli bir durumda belki bir doğal tesadüf enstantanesi bir kişinin anlamlı bir

hareketini canlı bir şekilde gösterebilir, ama başka bir zamanda stüdyo düzeninde çekilmiş bir fotoğraf kişinin özünü açıklıkla ifade edebilir. Bazen bir ressam özel bir durumda bir kişinin tam doğasını ortaya çıkarabilirken, bir fotoğrafçı başka koşullar altında bu işin üstesinden daha iyi gelebilir.

Sonuç

Arnheim gibi önde gelen bir sanat psikologunun fotoğraf hakkında bu denli eleştirel olması karşısında, fotoğrafın, günümüzde bile bir güzel sanat türü olarak fazlaca görülmemesine pek de hayret etmemek gerekir. Bununla birlikte, Arnheim'in teorisini dikkatle incelemeyen bütünüyle kabul etmemeliyiz. Arnheim'in görsel dinamik teorisi, insanlar dünyasında ve evrende genel ilkeler olarak kabul edilen hemostatik denge ve entropi varsayımlarına dayanmaktadır. Ancak sanatta birincil kriter olarak görsel güçlerin evrensel mi yoksa kültürel mi olduğunu merak ediyorum. Fotoğrafın bir özellikler sanatı olduğu konusunda Arnheim'a katılıyorum ancak bu fotoğrafın "dıştan içe" olduğu anlamına gelmez. Arnheim'in teorisine göre, eğer fotoğraf çok fazla doğal tesadüf eseriye görsel dinamiğe güçlükle sahip olacaktır. Ama eğer konu üzerinde fotoğrafçının müdahalesi ve manipülasyonu çok fazla ise bu konunun özünün ifadesini etkisizleştirir. Belki fotoğrafçının misyonu bu gerilimler arasında bir denge sağlamaya çabalamaktır.

Kaynaklar

Arnheim, R. (1969). **Visual thinking**. CA: University of California Press, Los Angeles.

----- (1971). **Entropy and art: An essay on disorder and order**., CA: University of California Press, Los Angeles.

----- (1974). **Art and visual perception: A psychology of the creative eye**., CA: University of California Press, Los Angeles.

----- (1979) **Toward a Psychology of art**., CA: University of California Press, Los Angeles.

----- (1986). **New essays on the psychology of art**., CA: University of California Press, Los Angeles.

----- (1988 Nov.-Dec.). "Visual dynamics." **American Scientist** 6: 585-591.

Atkinson, J. W. (1965). "The mainsprings of achievement oriented activity." In J. D. Krumboltz (Ed.). **Learning and the Educational Process**. (pp.25-38, 48-66). Chicago: Rand McNally.

Behrens, R. (1998). "Rudolf Arnheim: The little owl on the shoulder of Athene". **Leonardo**, 31, 231-233.

Gardner, H. (1991). **Multiple intelligences: Theory and practice**. Basic Books, New York.

Hergenhann, B. R. (1988). **An introduction to learning theories**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hettinger, G. (1988). **Operationalizing cognitive constructs in the design of computer-based instruction**. Baton Rouge, Louisiana State University Press, LA.

Verstegen, I. (1996). "The thought, life, and influence of Rudolf Arnheim". **Genetic, Social, and General Psychology Monographs**, 122, 197-214.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN ALGILANIŞI*

Don W. Stacks, Carl Botan, Judy VanSlyke Turk
Çeviren: Fulya ERENDAĞ**

Özet

258 halkla ilişkiler eğitimcisi ve uygulamacısı üzerinde yapılan bir araştırmada beş boyutta halkla ilişkiler eğitimi incelenmiştir; halkla ilişkiler ve eğitime yönelik genel algılar, hem öğrenciler hem uygulamacılar için arzu edilen eğitim sonuçları, öğrencinin ve öğrenimin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler müfredat programı ve öğretme teknikleri. Sonuçlar, halkla ilişkiler eğitiminin yolunda gittiği ve halkla ilişkiler eğitiminde sistematik değerlendirilmenin önemli olduğu konularında eğitimcilerin ve uygulamacıların aynı fikirde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar halkla ilişkiler eğitiminin nasıl düzenlenmesi gerektiği ve uygulanması konusunda da aynı fikirdedir ve öğretim metot ve teknik tercihlerinde büyük derecede benzerlik vardır.

Halkla İlişkiler Eğitiminin Algılanışı

Son 10-15 yıl içinde halkla ilişkiler eğitimi ve uygulaması olağanüstü bir şekilde gelişmiş ve değişmiştir. Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan araştırmalar genelde ya uygulamacıların ya eğitimcilerin ya da şirketin belirli bir alanın ihtiyaçlarına yöneliktir. Son on yılda yapılan araştırmalar halkla ilişkiler genel algıları, belirli dersler, beceri gerekliliği ya da halkla ilişkiler müfredatının oluşumu gibi konular üzerinde odaklanmıştır.¹ 1987 yılında oluşturulan Halkla İlişkiler

* Don W. Stacks, Carl Botan, Judy VanSlyke Turk; Perceptions of Public Relations Education, Public Relations Review, 1999.

** Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

¹ Peter K. Hamilton, "Public Relations Curricula", paper presented to the International Communication Association, May, 1993; Robert Rose, "Programs in Organizational Communication and Public Relations", ACA Bulletin 60 (1987), pp. 72-76; Margaret Fitch-Hauser, Deborah Roach Barker, and Larry L. Barker, "A Survey of Public Relations Education in the U.S. and Canada", ACA Bulletin 68 (1989), pp. 80-89; Bonita Dostal Neff, "A Review of the Public Relations Courses Offered in Departments of Colleges and Universities", ACA Bulletin 74 (1990), pp. 3-9; Donald F. Schwartz, Paul Yarbrough, and M. Therese Shanka, "Does Public Relations Education Make the Grade?", Public Relations Journal 48 (September, 1992), pp. 18-25; Margaret Fitch-Hauser and Bonita Dostal Neff, "Where Public Relations is Taught: A 1997 Update on a Longitudinal Study", paper presented to the National Communication Association, November, 1997; Vonne Meussling and Bonita Dostal Neff, "Data on Educators Academic and Professional experience", paper presented to the National Communication Association, November, 1997; Vicent L. Benigni and Glen T. Cameron, "Teaching Public Relations Campaigns: The Current State of the Art", paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, 1998.

Eğitimi Komisyonu'ndan beri, halkla ilişkiler eğitimi konusunda sistemli ve kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır.²

Bu makale, bu güne kadar halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılmış en büyük ve en kapsamlı araştırmayı ele almaktadır. Araştırma, çeşitli kaynaklardan seçilmiş 1500 eğitimci ve uygulamacıyı hedeflemiştir; halkla ilişkiler derneklerine üye olan eğitimciler ve uygulamacılarla beraber halkla ilişkiler derneklerine üye olmayan eğitimcileri, üst düzey uygulamacıları³ ve diğer uygulamacıları kapsamaktadır. Çalışmanın amacı halkla ilişkiler üzerindeki genel algıları değerlendirmek, katılımcılara göre hangi beceri, bilgi ve içeriğin ne şekilde öğretildiğini göstermek, bunların nasıl öğretilmesi gerektiği ile karşılaştırılması, öğrencilerin ve programın nasıl değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektir.

Yöntem

Veriler çalışmanın amacına uygun anket formu geliştirilerek toplanmıştır. 12 sayfalık anket formu altı bölümden oluşmuştur; genel algılar, öğrenci yetenekleri, öğrenci çıktıları, müfredat programı, öğretim uygulamaları ve demografik özellikler.⁴ Katılımcılara anketten iki hafta önce mektup gönderilerek yapılacak araştırma için dikkatleri çekilmiş, ve postalamadan iki hafta sonra hatırlatma kartı gönderilmiştir.

Örneklem, dört profesyonel halkla ilişkiler derneğinden birisinden, dört meslek derneğinden birisinden, diğer halkla ilişkiler derneklerinden ve O'Dwyer Halkla İlişkiler Uzmanları Rehberinden seçilen 1500 eğitimci ve uygulamacıdan oluşmuştur.⁵ Katılımcılar tabakalı rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. 258 anket formu geri dönmüştür, anketlerin geri dönüşüm oranı %20'dir.⁶

² The Design for Undergraduate Public Relations Education (Chicago, IL: The 1987 Commission on Undergraduate Public relations Education, 1987)

³ Donald F. Schwartz, Paul Yarbrough, and M. Therese Shanka, "Does Public Relations Education Make the Grade?", Public Relations Journal 48 (September, 1992), pp. 18-25

⁴ Anketin bir kopyası Prof. Dr. Don W. Stacks'tan temin edilebilir.

⁵ Eğitim Dernekleri içinde; Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Derneği, Uluslararası İletişim Derneği, Ulusal İletişim Derneği, ve PRSA vardır.

⁶ Uygulanan anketlerde %20 geridönüşüm (eğitimciler %30, uygulamacılar %12) elde edilmiş ve araştırma için geçerli kabul edilmiştir.

Sonuçlar

Katılımcıların demografik özellikleri %58'inin eğitimci, %42'sinin de uygulamacı olduğunu göstermektedir. Kadınlarla erkekler arasında çok az bir fark vardır (%52 erkek, %48 kadın). Katılımcıların ortalama yaşı 48.04'tür (Md=48, Mo=50). Ankete katılan eğitimcilerin %80'inden fazlası Kafkas kökenli olduklarını ve %44'ü lisans üstü eğitim aldıklarını belirtmiştir. Çoğunluğu iletişimle ilgili alanlarda lisans eğitimi aldığını belirtirken, %3'ü işletme alanında lisans eğitimi almıştır.

Katılımcıların şu andaki görevleri incelendiğinde, eğitimcilerin yaklaşık yarısı yardımcı doçent, doçent ya da profesör, diğer yarısı da okutman ya da öğretim görevlisi konumundadır. Uygulamacıların konumları üst (%19) ve orta (%19) yönetimden, hesap yöneticisine ve tekniker (%61) pozisyonlarına kadar değişmektedir. Ortalama mesleki deneyimlerini eğitimciler 7.70 yıl (SD=7.00) olarak belirtirken, uygulamacılar 17.42 yıl (sd=10.69) olarak belirtilmiştir; ilginçtir ki eğitimciler öğretme deneyimlerinin yanında ortalama 10.35 yıl olarak mesleki deneyimlerinin olduğunu da belirtmişlerdir.

Halkla İlişkilerin Genel Algılanışı

Katılımcılardan likert ölçeği kullanılmış 11 ifadeye cevap vermeleri istenmiştir. Tablo 1'deki veri eğitimci ve uygulamacılar arasındaki algılama farkının sadece azalmadığını aynı zamanda ortadan kalktığını da göstermektedir, sadece iki ifade eğitimcilerle uygulamacılar arasında anlamlı bir fark ortaya koymuştur. Özellikle, gazetecilik anlayışı (F=17.92, df=1/254, p<.05) ve halkla ilişkiler uzmanlığındaki çeşitlilik (F=5.63, df=1/253, p<.05) ile ilgili ifadelerde eğitimciler uygulamacılardan daha fazla 'katılmıyorum' seçeneği kullanmıştır. Sözlü iletişimde halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkilerin daha sofistike olması konuları hariç tutulursa, eğitimciler ve uygulamacılar halkla ilişkiler eğitiminin genel algılanışı üzerinde 'tamamen katılıyorum' seçeneğinden 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğine doğru değişen bir eğilimdedir (bakınız tablo1).

TABLO 1

Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Eğitimi Genel Algıları

İfadeler	Eğitimci		CEO		Toplam		Eğitimci Ort./St.sap.	Uygulamacı Ort./St.sap.
	n	%	n	%	n	%		
1. Halkın çoğunluğu genel olarak halkla ilişkilerin ne olduğu anlar								
Kesinlikle Katılmıyorum	41	27.3	21	19.6	62	24.1	1.94/0.85	2.07/0.81
Katılmıyorum	91	60.7	66	61.1	157	61.1		
Fikrim Yok	8	5.3	12	11.2	20	7.8		
Katılıyorum	6	4.0	7	6.5	13	5.1		
Tamamen Katılıyorum	4	2.7	1	0.9	5	1.9		
2. CEO'ların çoğunluğu genel olarak halkla ilişkilerin ne olduğu anlar								
Kesinlikle Katılmıyorum	9	6.2	8	7.5	17	6.7	2.75/0.97	2.83/1.03
Katılmıyorum	61	41.8	42	39.3	103	40.7		
Fikrim Yok	35	24.0	18	16,8	53	20,9		
Katılıyorum	39	26.7	38	49.4	77	30.4		
Tamamen Katılıyorum	2	1.4	1	0.9	3	1.2		
3. Çalışan gazetecilerin çoğunluğu genel olarak halkla ilişkilerin ne olduğu anlar								
Kesinlikle Katılmıyorum	10	6.7	4	3.7	14	5.5	2.82/1.06	3.36/1.09*
Katılmıyorum	66	44.3	28	26.2	94	36.7		
Fikrim Yok	17	11.4	12	11.2	29	11.3		
Katılıyorum	53	35.6	32	48.6	105	41.0		
Tamamen Katılıyorum	3	21.4	11	10.3	14	5.5		
4. Halkla ilişkiler son 5-10 yılda daha sofistike olmuştur								
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0.0	2	1.9	2	0.8	4.13/0.78	4.07/0.88
Katılmıyorum	9	6.1	4	3.7	13	5.1		
Fikrim Yok	9	6.1	13	12.1	22	8.6		
Katılıyorum	84	56.8	53	49.5	137	53.7		
Tamamen Katılıyorum	46	31.1	35	32.7	81	31.8		
5. Halkla ilişkiler eğitimi meslekteki güncel gelişmelerle aynı hızda ilerlemiştir								
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.4	2	1.9	4	1.6	3.47/0.91	3.29/0.82
Katılmıyorum	27	18.4	13	12.5	40	15.9		
Fikrim Yok	27	18.4	47	45.2	74	29.5		
Katılıyorum	82	55.8	37	35.6	119	47.4		
Tamamen Katılıyorum	9	6.1	5	4.8	14	5.6		

6. Halkla ilişkiler uzmanlığındaki çeşitlilik halkla ilişkilerde profesyonelleşme için "standart" oluşturmaya uygundur

Kesinlikle Katılmıyorum	15	10.1	7	6.6	22	8.6	2.58/0.98	2.89/1.09*
Katılmıyorum	70	47.0	42	39.6	112	43.9		
Fikrim Yok	28	18.8	19	17.9	47	18.4		
Katılıyorum	35	23.5	32	30.2	67	26.3		
Tamamen Katılıyorum	1	0.7	6	5.7	7	2.7		

7. Halkla ilişkiler mesleğinin daha çok yerleşmesi ve mesleğe verilen değerin artmasıyla, halkla ilişkiler eğitimi de gelişecektir.

Kesinlikle Katılmıyorum	4	2.7	1	0.9	5	2.0	3.77/0.83	3.65/0.78
Katılmıyorum	7	4.7	8	7.5	15	5.9		
Fikrim Yok	27	18.1	21	19.6	48	18.8		
Katılıyorum	92	61.7	74	69.2	166	64.8		
Tamamen Katılıyorum	19	12.8	3	2.8	22	8.6		

8. Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğunun halkla ilişkiler mezunlarına karşı tutumları olumludur

Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.3	2	1.9	4	1.6	3.31/0.87	3.26/0.81
Katılmıyorum	29	19.5	17	16.2	46	18.1		
Fikrim Yok	44	29.5	39	37.1	83	32.7		
Katılıyorum	69	46.3	46	43.8	115	45.3		
Tamamen Katılıyorum	5	3.4	1	1.0	6	2.4		

9. Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu fakültelerde halkla ilişkiler öğreten profesörlere saygı duyar

Kesinlikle Katılmıyorum	2	1.4	2	1.9	4	1.6	3.09/0.88	3.28/0.90
Katılmıyorum	41	27.9	22	20.6	63	24.8		
Fikrim Yok	50	34.0	31	29.0	81	31.9		
Katılıyorum	50	34.0	48	44.9	98	38.6		
Tamamen Katılıyorum	4	2.7	4	3.7	8	3.1		

10. Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu fakültelerdeki halkla ilişkiler programlarının çok basit olduğunu düşünür

Kesinlikle Katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3.19/0.83	3.28/0.90
Katılmıyorum	34	23.4	24	22.6	58	23.1		
Fikrim Yok	53	36.6	46	43.4	99	39.4		
Katılıyorum	54	37.2	28	26.4	82	32.7		
Tamamen Katılıyorum	4	2.8	8	4.5	12	4.8		

11. Halkla İlişkiler programlarının gazetecilik bölümlerinde ya da okullarında olması gerektiğine inanıyorum**

Kesinlikle Katılmıyorum	26	17.6	13	13.1	39	15.3	3.11/1.37	3.29/1.36
Katılmıyorum	26	17.6	24	22.4	50	19.6		
Fikrim Yok	28	18.9	13	12.1	41	16.1		
Katılıyorum	42	28.4	33	30.8	75	29.4		
Tamamen Katılıyorum	26	17.6	24	22.4	50	29.4		

Not: * $p < .05$

** 1992'de Schwartz'ın çalışmasında bu ifade farklı şekilde ele alınmıştır. Halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu

'halkla ilişkiler programları gazetecilik okullarından çıkarılsın' ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma

inde bu ifade, Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu ve NCA tavsiyesi ile bu hale getirilmiştir.

Öğrenci Çıktıları

Katılımcılardan halkla ilişkiler öğrencilerinin iş başında ne yapabileceklerini değerlendirilmeleri istenmiştir. Beceri, davranış, ve temel konular, 1 (istenmeyen) ile 7 (çok istenen) arasındaki puanlama ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan her alanı kendi istenilebilirlik düzeyi içinde değerlendirmeleri ve derecelendirilmeleri istenmiştir. Katılımcılara 102 ifade (diğer kategorisiyle beraber) sunulmuştur. Katılımcılardan istihdam konusundaki ifadeleri, giriş düzeyi ve ileri düzey uygulamacıların istihdam problemleri ve ileri düzey pozisyonlar için gereken terfi ifadelerini sıralamaları istenmiştir.

Verileri azaltmak ve ortak paydada toplamak için üç ayrı analiz yapılmıştır. İlk olarak her "istenen" ve "bulunan" ifade için ortalamalar alınarak betimsel analizler yapılmıştır. Daha sonra varimax rotasyonu ile iki faktör analizi yapılmış, son olarak da istihdam ve istihdam problemleri ile ilgili sıralama incelenmiştir.

Giriş Düzeyi Sonuçları

Betimsel analizler eğitimciler ve uygulamacılar tarafından 24 -istenilen- becerinin 6.0 ve üstü oranında (bakınız tablo 2) yüksek istenilirlikle değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Sadece üç -bulunan- ifade (iyi tavır, kelime işlemci (word processing)/e-posta ve daktilo yazma -dakikada 45 kelime-) 5.0 ve üstü oranında değerlendirilmiştir.⁷ İki faktör analizi iki farklı grup faktör (bakınız tablo 3) ortaya çıkarmıştır. İstihdam için gerekli olan ve üst sıralarda değerlendirilen beceriler; yazma yeteneği, iletişim kurma yeteneği, kişilerarası ilişkiler ve uygulama deneyimini kapsamaktadır. Yine aynı

⁷ Eğitimci/uygulamacı ortalamalarının çoğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koyar, fakat uygulamada ortalama sonuçlarındaki farklar çok küçüktür ve çalışma için nesnel önemi olmadığından burada belirtilmemiştir

konuda üst sıralarda belirtilen problemler ise; yazma yeteneği ve ticari uygulamalarıdır.

TABLO 2

Ortalama ve Standart Sapmalar: Giriş Düzeyi Halkla İlişkiler Adavları

İfadeler	Toplam		Eğitimci		Uygulamacı	
	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.
Başın bülteni yazmak-istenilen	6.69	0.66	6.77	0.57	6.57	0.76
Bülten yazmak-istenilen	6.18	1.10	6.38	0.94	5.88	1.23
Rapor ve memorandum yazmak-istenilen	6.03	1.17	6.12	1.13	5.90	1.23
Herkesin önünde iletişim kurabilme yeteneği-istenilen	6.26	1.01	6.37	0.97	6.11	1.06
Düzenleme-istenilen	6.57	0.67	6.59	0.61	6.54	0.75
İyi tavır-bulunan	5.40	1.16	5.50	1.14	5.25	1.18
Pragmatik-istenilen	6.25	0.91	6.25	0.89	6.26	0.93
İş pratiğini anlama-istenilen	6.34	0.92	6.44	0.84	6.21	1.01
Esneklik-istenilen	6.44	0.79	6.43	0.77	6.44	0.82
Kişilerarası beceri-istenilen	6.53	0.73	6.52	0.72	6.53	0.73
Olguları fikirlerden ayırma-istenilen	6.26	0.93	6.29	0.96	6.22	0.90
Güncel olaylarda bilgi/ilgi-istenilen	6.45	0.83	6.51	0.83	6.36	0.83
Sosyal trendlerin farkında olma-istenilen	6.20	0.90	6.31	0.85	6.04	0.94
Eleştirel düşünce ve problem çözme becerisi-istenilen	6.57	0.57	6.63	0.62	6.49	0.73
Eleştiriye açık olma-istenilen	6.33	0.80	6.36	0.80	6.30	0.79
Kelime işlem/E-posta-istenilen	6.50	0.72	6.59	0.69	6.37	0.74
Kelime işlem/E-posta-bulunan	5.79	1.11	5.93	1.08	5.59	1.11
Daktiloyla yazma (dakikada 45 kelime) -bulunan	5.06	1.02	6.16	1.05	6.05	0.97
kitle iletişim araçları temel bilgisi-istenilen	6.35	0.87	6.41	0.92	6.27	0.78
kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurallarını bilme-istenilen	6.38	0.88	6.47	0.82	6.25	0.95
Bireysel başlangıç yapabilme-istenilen	6.61	0.74	6.60	0.80	6.63	0.64
Yaratıcı ve hayal gücü kuvvetli-istenilen	6.25	0.84	6.25	0.84	6.26	0.84
İyi bir özgeçmiş ve referanslar-istenilen	6.15	0.93	6.26	0.82	5.99	1.06
Stratejik düşünme-istenilen	6.28	0.94	6.32	0.95	6.22	0.94
Staj yapmış olma-istenilen	6.07	1.12	6.31	0.85	5.74	1.34

TABLO 3

Rotasyonlu Faktör Matrisi: Giriş Düzeyi Becerileri

<u>İstenilen Faktörler</u>	<u>Bulunan Faktörler</u>
Stratejik Düşünme	Kişisel Nitelikler
Uygulamalı Deneyimler	Kitle İletişim Araçları Yazma Becerileri
Veri Analizi ve Rapor Hazırlama	Sosyal Farkındalık
Genel Eğitim ve İlgiler	İnternet/E-Posta
Geleneksel/Mesleki Yazma Becerileri	Araştırma/İstatistik
Gelişmiş/Masaüstü Yazma Becerileri	Tv/Radyo Sunuculuğu
İnternet/E-Posta Becerileri	Yazma Becerileri-Kurum İçi
Kişisel Nitelikler	Fakültelerde Halkla İlişkiler Aktiviteleri
Kitle İletişim Araçları Bilgisi	

İleri Düzey Uygulamacılar

İleri düzey uygulamacılar için listelenen 16 beceri ve içerik alanından 8 –istenilen- ifade 6.0 ve üstü olarak, 4 –bulunan- ifade 5.0 ile 6.0 arasında değerlendirilmiştir (bakınız tablo 4). Faktör analizi altı faktörlü iki sonucu göstermektedir (bakınız tablo 5). Üst sırada yer alan istihdam ile ilgili ifadeler; halkla ilişkilerde alan deneyimi, halkla ilişkiler yönetiminde takım rolünü anlama, takım çalışmalarında iyi olma'dır. Üst sıradaki bulunan istihdam problemleri ise; araştırma becerisi, çalışanları denetleme ve diğer kültürlerdeki alan deneyimi'dir.

TABLO4

Ortalama ve Standart Sapmalar: İleri Düzey Halkla İlişkiler Uygulamacıları

<u>İfadeler</u>	<u>Toplam</u>		<u>Eğitimci</u>		<u>Uygulamacı</u>	
	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>
Araştırma becerileri -istenilen	6.15	1.04	6.21	1.08	6.06	0.98
Ağ şebekesi kurar -istenilen	6.07	1.08	6.18	0.99	5.92	1.35
Ağ şebekesi kurar -bulunan	5.30	2.23	5.49	1.10	5.05	1.35
Kriz yönetiminde bilgili, zeki -istenilen	6.07	1.06	6.04	1.15	6.12	0.93
Sorun yönetiminde bilgili, zeki -istenilen	6.01	1.06	5.99	1.13	6.05	0.94
Medyayı profesyonelce kullanır -istenilen	6.49	0.82	6.50	0.91	6.47	0.68
Medyayı profesyonelce kullanır -bulunan	5.24	1.24	5.30	1.20	5.15	1.30
Takım çalışmasında çaba harcar -istenilen	6.50	0.86	6.50	0.91	6.51	0.78
Takım çalışmasında çaba harcar -bulunan	5.17	1.05	5.31	0.92	4.99	1.18
Eleştirel düşünme becerileri gösterir -istenilen	6.40	0.89	6.41	0.95	6.37	0.82

Halkla ilişkilerin takım rolünü bilir -istenilen	6.14	1.08	6.22	1.03	6.03	1.14
Halkla ilişkilerde alan deneyimi vardır -istenilen	6.28	1.15	6.31	1.08	6.23	1.24
Halkla ilişkilerde alan deneyimi vardır -bulunan	5.23	1.35	5.27	1.32	5.18	1.38

Not: *eğitimci/uygulamacı ortalamalarının çoğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koyar, fakat uygulamada ortalama sonuçlarındaki farklar çok küçüktür ve çalışma için nesnel önemi olmadığından burada belirtilmemiştir.

TABLO5

Rotasyonlu Faktör Matrisi: İleri Düzey Becerileri

<u>İstenilen</u>	<u>Bulunan</u>
Kriz Yönetimi ve Sonuçları	Profesyonel Yönetim Becerileri
Profesyonel Problem Çözme Becerileri	Mesleki Deneyim
Mesleki Deneyim	Araştırma Becerileri
Proje Uzmanlığı	İleri Dereceler
İleri Dereceler	Mesleki Dernek Aktiviteleri
Kültürel Birikim/Diller	Kültürel Birikim/Diller

Katılımcılardan ileri düzey uygulamacıların beceri ve aktivitelerini gösteren 9 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. 9 ifade içinden hiçbirisi 6.0 ve üzeri oranda değerlendirilmemiştir. Katılımcılar beş “istenilen” ve bir “bulunan” ifadeyi 5.0 ve üzerinde değerlendirmiştir (bakınız tablo 6). Faktör analizi; birisi profesyonel liderliği diğeri akreditasyon ya da sertifika elde etme ve sürdürmeyi temsil eden iki faktör ortaya koymuştur (bakınız tablo 7). Terfi için gereken beceri ve aktiviteler içinde, üst sıradaki ifadeler kurum içi liderlik, mesleki gelişim derslerine devam etme ve mesleki konferanslar vermektir.

TABLO 6

Ortalama Ve Standart Sapmalar: İleri Düzey*

<u>İfadeler</u>	<u>Toplam</u>		<u>Eğitimci</u>		<u>Uygulamacı</u>	
	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>
Kurumlarda liderlik gösterir-istenilen	5.85	1.24	5.99	1.10	5.64	0.99
Son 10 yıl içinde terfi alan -istenilen	5.82	1.27	5.84	1.29	5.78	1.25
Son 10 yıl içinde terfi alan -bulunan	5.05	1.25	5.01	1.73	4.17	2.12
Mesleki gelişim derslerine katılır-istenilen	5.69	1.35	5.72	1.31	5.65	1.42
Eğitim programları için kaynaklar -istenilen	5.21	1.53	5.39	1.45	4.95	1.60
Fakülte staj programlarında yer alır -istenilen	5.29	1.50	5.54	1.41	4.93	1.55

Not: *eğitimci/uygulamacı ortalamalarının çoğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koyar, fakat uygulamada ortalama sonuçlarındaki farklar çok küçüktür ve çalışma için nesnel önemi olmadığından burada belirtilmemiştir.

TABLO 7

Rotasyonlu Faktör Matrisi: İstenilen İleri Düzey Beceriler

<u>İstenilen Faktörler</u>	<u>Bulunan Faktörler</u>
Profesyonel Liderlik	Profesyonel Liderlik
Akreditasyon/Onay	Akreditasyon/Onay

Katılımcılar halkla ilişkiler eğitimcileri ile ilgili 12 “istenilen” ifadenin dokuzunu 6.0 ve üzeri olarak değerlendirmiştir. Daha önceki analizlerdeki gibi, “bulunan” ifadelerden hiçbirisini 6.0 olarak değerlendirmemişlerdir (bakınız tablo 8). Faktör analizi, halkla ilişkiler eğitimcilerinin beceri ve aktivitelerini hem “istenilen” hem de “bulunan” olarak tanımlayan tek bir sonuç ortaya koymuştur: halkla ilişkiler araştırma ve teorisi geliştirerek araştırma sonuçlarını sınıf içinde kullanma.

TABLO 8

Ortalama ve Standart Sapmalar: Halkla İlişkiler Eğitimcileri

<u>İfadeler</u>	<u>Toplam</u>		<u>Eğitimci</u>		<u>Uygulamacı</u>	
	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>
Öğretim ve araştırmada teori kullanır -istenilen*	6.03	1.18	6.30	0.93	5.54	1.41
Öğretim ve araştırmada teori kullanır-bulunan	5.00	1.32	4.87	1.33	5.22	1.29
Sosyal sonuçları anlar -istenilen	6.33	1.01	6.42	0.96	6.18	1.10
Halkla ilişkilerin uyumlaştırıcı rolünü anlar -istenilen	6.13	1.16	6.14	1.12	6.11	1.24
Halkla ilişkileri ekonomik yardımcı olarak görür -istenilen	6.23	1.03	6.24	0.99	6.22	1.10
Değişik araştırma metodolojilerinden yararlanır -istenilen	6.04	1.05	6.10	1.01	5.93	1.12
Kültürel farklılığı anlar -istenilen	6.21	1.03	6.19	1.08	6.25	0.96
Halkla ilişkiler teorisi geliştirir -istenilen*	6.13	1.13	6.27	1.03	5.85	1.27

Not: Ortalamalar anlamlı şekilde farklıdır $p < .05$

Öğrenci Çıktılarının Değerlendirilmesi

Katılımcılara değerlendirme teknikleri ve kendi değerlendirmeleri ile ilgili bir grup soru sorulmuştur. Eğitimcilere kurumlarındaki (eğer varsa) değerlendirme programları çeşitleri, uygulamacılara da halkla ilişkiler değerlendirme programlarına katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

Genel Değerlendirme Teknikleri

Katılımcılar sistematik olarak yapılan ve sınıf dışı değerlendirme formlarını da içeren genel değerlendirmenin önemli olduğunda anlaşmışlardır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, eğitmeni ve uygulamacılar değerlendirme konusunda genelde ortak fikirdeyken, aynı fikirde olma dereceleri arasında anlamlı farklar vardır.

TABLO 9

Ortalama ve Standart Sapmalar: Değerlendirme Tekniklerine Yönelik Tutumlar

<u>İfadeler</u>	<u>Eğitimci</u>		<u>Uygulamacı</u>		<u>Toplam</u>	
	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>	<u>Ort.</u>	<u>St.sap.</u>
Halkla ilişkiler programları sistematik olarak öğrenci çıktılarını değerlendirir.*	4.48	0.68	4.19	0.78	4.36	0.73
Değerlendirme, halkla ilişkiler eğitiminin informal bir bölümü olmalıdır.*	3.34	1.21	2.84	1.24	3.14	1.24
Değerlendirme önceden belirlenmiş çıktılara yönelik olmalıdır.*	4.27	0.68	3.99	0.80	4.16	0.74
Değerlendirme sadece halkla ilişkiler aktivite ve teknikleriyle ilgili temel beceriler üzerinde odaklanmalıdır.	2.49	1.10	2.69	1.19	2.57	1.14
Halkla ilişkiler eğitimi sadece sınıf içindeki aktivitelerle değerlendirilmelidir.	2.15	0.78	2.00	0.80	2.09	1.14
Değerlendirme aktiviteleri sadece eğitim programının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için kullanılmalıdır.	2.46	0.90	2.55	1.08	2.50	0.97
Her halkla ilişkiler eğitimi alan öğrenci mezuniyetten önce genel değerlendirilmeden geçmelidir.	3.79	0.91	4.07	0.86	3.90	0.90
Değerlendirme programı, alanın profesyonellerini kapsamalıdır.*	3.53	0.98	3.96	0.81	3.78	0.96
Öğrenci değerlendirmeleri yıllık temele dayanarak bireysel olarak yürütülmelidir.*	3.39	1.00	3.96	0.89	3.62	1.00

Not: Ortalamalar anlamlı şekilde farklıdır $p < .05$

Değerlendirme Yöntemleri

Değerlendirme konusu ile ilgili ifadelerden sadece stajyerlik 6.0 ve üzeri (1 -en düşük- ile 7 -en yüksek- arasında) olarak değerlendirilmiştir (bakınız tablo 10). Tüm diğer ifadeler 4.0 ve 6.0 arasındadır. Eğitimcilerle uygulamacılar arasında yöntemin öneminin

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

algılanışında anlamlı farklar varken, iki tanesi oldukça önemlidir; uygulamacıların eğitimcilere göre daha çok önem verdikleri bu ifadeler; yazılı sınavlarda standartlaşma ve performans değerlendirmesidir.

TABLO 10
Ortalama ve Standart Sapmalar: Değerlendirme Yöntemleri

İfadeler	Eğitimci		Uygulamacı		Toplam	
	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.
Öğrenciye halkla ilişkiler temel derslerinde not verilir*	5.47	1.25	5.05	1.45	5.30	1.35
Staj ya da uygulama deneyimleri	6.14	1.12	6.09	0.98	6.12	1.06
Örnek olay analizi ya da simülasyon problemleri	5.62	1.15	5.63	1.03	5.62	1.10
Yazılı mezuniyet sınavlarında standartlaşma* 3.98	1.60	4.48	1.53		4.18	1.59
Bölüm ya da program sorumlularının sınavları*	4.14	1.68	4.57	1.33	4.31	1.56
Mezuniyet sonrası sertifika sınavı (örneğin; ABC ya da APR)	4.42	1.71	4.51	1.72	4.46	1.71
Fakülte genel sınavı	5.05	1.50	5.14	1.30	5.35	1.46
Uygulamacıların genel sınavı*	5.07	1.50	5.78	1.30	5.35	1.46
Fakülte tarafından performans değerlendirmesi	5.14	1.40	5.22	1.27	5.17	1.34
Uygulamacılar tarafından performans değerlendirilmesi*	4.93	1.51	5.56	1.34	5.19	1.47
Fakülte ya da bölüm yöneticileri tarafından mülakata katılma	4.48	1.58	4.84	1.63	4.63	1.61
Son sınıf öğrencilerinin programla ilgili görüşleri dikkate alınır	4.93	1.61	5.16	1.55	5.02	1.59
Mezunların programla ilgili görüşleri dikkate alınır	5.57	1.45	5.78	1.25	5.66	1.37
İşverenlerin mezunlar ile ilgili görüşleri dikkate alınır	5.68	1.24	6.07	0.92	5.84	1.14
Halkla ilişkiler alanında çalışan halkla ilişkiler bölümü mezunların oranı dikkate alınır	5.17	1.34	5.19	1.43	5.18	1.37
Halkla ilişkiler alanı dışından gelen mezunların bu alanında çalışma oranı dikkate alınır	4.14	1.47	4.53	1.64	4.30	1.55
Dışarıdan danışman değerlendirmeleri*	4.08	1.56	4.56	1.46	4.27	1.54
Kurum kültürünün nasıl analiz edileceğini bilme	4.79	1.52	4.76	1.48	4.78	1.50
Yönetim biçimlerinin nasıl analiz edileceğini bilme	4.73	1.56	4.91	1.47	4.80	1.52

Note: *Means differ significantly ($p < .05$).

Eğitim programı ve değerlendirme

Eğitimcilerden uyguladıkları halkla ilişkiler programlarını değerlendirme süreçlerinde özellikle, öğrenci çıktılarını değerlendiren belirli bir planlarının olup olmadığı, eğer varsa bu planın nasıl uygulandığı, hangi amaçla değerlendirilmenin yapıldığı, hangi verilerin toplandığı ve bu verilerden ne tür değerlendirme sonuçlarına ulaştıkları konularında bilgi vermeleri istenmiştir. Yanıtların içinde %50'si sadece halkla ilişkiler lisans programlarını, %45.5'i hem lisans hem lisans üstü programları ve %4.5'i de sadece lisans üstü programları belirtmişlerdir. Lisans üstü derecesi olan katılımcıların %60'ından fazlası yüksek lisans derecesi önermiştir. 10 katılımcıdan dördü (%42.8) öğrenci çıktılarını değerlendiren bir değerlendirme planlarının olduğunu belirtmiştir. Bu oran eğitimcilerin sadece %30'udur. Çıktılarla ilgili veri toplayıp toplamadıkları sorulduğunda katılımcıların %56'sı yaklaşık beş yıldır bunu yaptıklarını belirtmiştir.

Uygulamacı Katılımı

Araştırmaya katılan uygulamacıların dörtte üçünden fazlası istihdam konusu ile ilgili kararlara katıldıklarını belirtirken, dörtte birinden azı değerlendirme programına katılmalarının istendiğini belirtmiştir.

Müfredat Programı

Katılımcılardan 90 halkla ilişkiler dersi ya da konusunu 1 (temel olmayan) ile 7 (temel) arasında bir oranda değerlendirmeleri istenmiştir. 90 ders 10 genel alana ayrılmıştır; halkla ilişkilerin temeli ve ilkeleri, halkla ilişkiler alanı, uzmanlaşma, halkla ilişkiler araştırması, halkla ilişkiler planlaması, etik, halkla ilişkiler uygulaması, halkla ilişkiler-iletişim, halkla ilişkiler-performans değerlendirme/ölçme ve halkla ilişkilere yakın disiplinler dersleri. Bu alanlar halkla ilişkiler ders kitaplarından alınmıştır.⁸

Katılımcılar halkla ilişkiler müfredat programında ne olması gerektiği konusunda ortak görüştedirler. Faktör analizinin sonuçları müfredat programını şu alanlarda düzenlemiştir: değerlendirme/ölçme, halkla ilişkiler uzmanlığı, fotoğrafçılık/film yapıcılığı, ikna ve propaganda, uygulamalı araştırma, siyasal halkla ilişkiler, etik, duyurum, enformasyon teknolojisi, özel olaylar, halkla ilişkiler ilkeleri, kitle iletişimi ve sosyal bilimler.

⁸ İfadelerden 89'u içerik ile ilgili iken, 90. ifade staj konusundadır.

89 ifade üzerinde parametrik analiz yapılmıştır. Öneminin eğitimciler ve uygulamacılar arasında anlamlı fark oluşturduğu 22 alan bulunmuştur. Ortalamalar anlamlı farklılığın sadece 5 ifade üzerinde olduğunu gösterir; iletişim teorileri/yöntemleri (eğitimciler > uygulamacılar), gazetecilik (uygulamacılar > eğitimciler), radyo/tv/film (uygulamacılar > eğitimciler), film yapımcılığı (uygulamacılar > eğitimciler) ve grafik tasarımı (eğitimciler > uygulamacılar). Ortalama ve standart sapmalar Tablo 11’de gösterilmiştir.

90. ifade staj/uygulama konusuna değinir. Eğitimciler uygulamacılardan daha çok önem verseler de hem eğitimciler hem de uygulamacılar bu konunun müfredat programının en gerekli bölümü olduğu konusunda aynı fikirdedir (bakınız tablo 11).

Katılımcılara aynı zamanda halkla ilişkilerde temel alan eğitimi, yan alan eğitimi, yüksek lisans ve doktora eğitiminin amacı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Temel alan eğitiminin öğrencileri alandaki giriş düzeyi işlere hazırladığı, yan alan eğitiminin de diğer disiplinler içinde öğrencilere halkla ilişkiler becerileri eklediği görülmüştür. Yüksek lisans iki şekilde değerlendirilmektedir; birincisi uygulamacılar için yönetim içine girme yolu, ikincisi mesleğe uygulanan teori ve araştırmayı daha iyi anlama yolu. Doktora akademik alana girme ve alanın temel bilgisini geliştirme olarak tanımlanmıştır.

TABLO 11

Ortalama ve Standart Sapmalar: İçerik Alanları

İfadeler	Eğitimci		Uygulamacı		Toplam	
	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.	Ort.	St.sap.
Halkla İlişkilerin Temeli ve İlkeleri						
Halkla ilişkiler: Tanımlar	6.43	1.02	6.19	1.34	6.33	1.17
Halkla ilişkilerin tarihi*	5.44	1.40	5.04	1.62	5.27	1.50
Halkla ilişkileri etkileyen toplumsal baskılar	6.26	1.03	6.08	1.18	6.18	1.09
Halkla İlişkiler Alanı						
İhtiyaç olan yeterlilikler, eğitim	5.72	1.32	5.92	1.25	5.80	1.29
Halkla ilişkiler uygulamacılarının görevleri	6.16	1.04	6.28	0.92	6.21	0.99
Kariyer süresince mesleki gelişim*	5.48	1.32	5.89	1.18	5.65	1.27
Halkla ilişkiler departmanı	5.59	1.30	5.75	1.25	5.66	1.28
Halkla ilişkiler danışman firması	5.45	1.30	5.70	1.31	5.55	1.31

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

Uzmanlaşma

Lobicilik	5.27	1.30	5.28	1.28	5.27	1.29
Duyurum ve medya ilişkileri	6.30	0.99	6.41	0.88	6.35	0.94
Uluslararası halkla ilişkiler	5.40	1.31	5.15	1.48	5.29	1.38
Finansal/hissedarlarla ilişkiler	5.12	1.28	5.25	1.34	5.17	1.30
Tüketici ilişkileri	5.67	1.20	5.68	1.21	5.67	1.21
Kamu ilişkileri	6.01	1.05	6.05	1.09	6.03	1.06
Çalışanlarla ilişkiler	6.16	1.00	6.05	1.09	6.12	1.03

Halkla ilişkiler araştırması

Halkla ilişkiler araştırma tasarımı/ yöntemleri/teknikleri*	6.43	0.82	6.01	1.22	6.26	1.02
Kamuoyu araştırmaları*	6.29	0.84	5.82	1.17	6.10	1.02
Performans ölçme	6.00	1.04	5.78	1.20	5.91	1.11
Sorun takibi	6.03	1.08	5.88	1.14	5.97	1.10
Uygulamalı araştırmalar	6.30	0.93	6.04	1.15	6.19	1.03
Tarihsel araştırma	4.74	1.52	4.88	1.48	4.80	1.51
Medya analizi/küfür derleme	5.37	1.34	5.61	1.16	5.47	1.27
Odak grup çalışmaları*	5.96	1.07	5.60	1.27	5.81	1.17
Sosyal denetlemeler/iletişim denetlemeleri/ çalışan denetlemeleri	5.80	1.15	5.50	1.38	5.68	1.25
Dış araştırma hizmetleri kullanma/danışmanlar	5.36	1.32	5.38	1.39	5.37	1.34

Halkla ilişkiler planlaması

SWOT analizi*	6.46	0.86	6.15	1.03	6.33	1.18
Kurum tarihi/felsefesi/kültürü	5.87	1.18	5.57	1.37	5.75	1.26
Hedefleri ortaya koyma/kısa ve uzun vadeli stratejik planlama	6.55	0.85	6.42	0.80	6.49	0.83
Yetkili atama/sorumluluk	5.72	1.08	5.55	1.26	5.65	1.16
Zaman çizelgesi	5.85	1.12	5.76	1.23	5.81	1.16
Teori/ teknik/model planlama	5.74	1.32	5.43	1.45	5.61	1.39
Hedef kitleyi gruplama: genel, medya, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, kamu, hükümet, özel gruplar, vs.*	6.53	0.88	6.13	1.02	6.37	0.95
Kriz yönetimi	6.00	1.13	5.85	1.02	5.95	1.09
Beklenmedik durum/kriz/felaket planlaması	6.09	1.08	6.17	1.00	6.12	1.05
Bütçe	5.90	1.05	5.90	1.12	5.90	1.08

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

Etik						
Güvenirlilik	6.47	0.92	6.36	1.05	6.42	0.97
Uygulama etiği: Halkla İlişkiler, medya, meslek, hukuk, muhasebe, tıp, hükümet, vs.	6.37	0.96	6.21	1.06	6.31	1.00
Halkla ilişkiler hukuku/gizlilik/telif hakkı ürün sorumluluğu vs.*	6.18	1.07	5.87	1.26	6.06	1.16
Halkla ilişkiler uygulamaları						
Müşteri ya da işveren örgütlerinin bireysel faaliyetleri	5.64	1.24	5.75	1.11	5.68	1.19
Halkla ilişkiler uygulamacısı/bölümü/danışman şirketlerinin bireysel faaliyetleri	5.70	1.17	5.71	1.13	5.70	1.15
Kampanyalar (bireysel faaliyetlere karşılık)*	6.35	0.97	6.00	1.07	6.20	1.02
Devamlılığı olan programlar/ürün duyurumu/ finansal duyurum/personel/güvenlik	5.90	0.99	5.74	1.11	5.83	1.04
Toplantılar/atölye çalışmaları /seminerler/ kongreler/konferanslar/sempozyumlar, vs.	5.15	1.21	5.15	1.34	5.15	1.27
Diğer özel olaylar	5.36	1.12	5.25	1.20	5.31	1.15
Krizler	5.67	1.16	5.58	1.31	5.63	1.22
Halkla ilişkiler- iletişim						
İletişim teorisi/içeriği/modelleri*	6.12	1.14	5.62	1.37	5.92	1.26
İkna etme*	6.13	1.09	5.78	1.29	5.99	1.18
Propaganda	4.99	1.52	5.10	1.50	5.04	1.51
Mesaj stratejisi	6.20	0.99	6.10	1.09	6.16	1.03
Bireylerarası iletişim	6.01	1.06	5.90	1.23	5.97	1.13
Kontrollü iletişime (reklam) karşı kontrolsüz iletişim (duyurum)	5.95	1.10	5.76	1.25	5.87	1.16
Hedef kitleye yazılı iletişim planlama, yazma, üretme ve sunma	6.54	0.85	6.47	0.81	6.51	0.84
Hedef kitleye görsel, elektronik ve multimedia iletişim planlama, hazırlama, üretme ve ulaştırma	5.99	1.02	6.14	1.01	6.05	1.01
Kurum içi iletişim	6.21	0.93	6.08	1.20	6.15	1.05
Plan/grafikler *	5.41	1.16	5.03	1.45	5.26	1.46
Fotografçılık/ film yapımı*	3.75	1.51	4.13	1.38	3.90	1.47
Geribildirim sistemleri	5.25	1.32	4.98	1.41	5.14	1.36
Konuşmacı yetiştirme	4.93	1.29	5.20	1.50	5.04	1.38
Konuşma hazırlama*	5.22	1.19	5.33	1.23	5.35	1.21

Tedarikçilerle çalışma	4.73	1.27	4.83	1.41	4.77	1.33
Kurum kimliği	4.72	1.53	4.74	1.43	4.73	1.49
Yeni halkla ilişkiler araçları ve teknolojileri:						
(örneğin, kablolu tv/uydu iletişimi/ tele konferans sistemi/network/E-posta/ web tasarımı)	6.03	1.11	6.04	1.12	6.03	1.12

Halkla ilişkiler performans değerlendirme/ölçme

Performans belirleme/başarı kriteri	6.24	1.04	6.01	1.16	6.15	1.10
Değerlendirme yöntemleri/araçları/ölçme*	6.34	0.98	6.02	1.15	6.21	1.07
Değerlendirme programı etkililiği	6.41	0.93	6.18	1.13	6.31	1.02
Çalışanların etkinliğini değerlendirme	5.78	1.13	5.82	1.21	5.80	1.16
Halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçları*	6.17	0.98	6.03	1.11	6.11	1.04
Sonuçlara dayalı karar verme/planlama	6.39	0.92	6.13	0.98	6.28	0.95

Halkla ilişkilere yakın disiplinler dersleri

Reklam dersleri	5.21	1.41	5.21	1.38	5.21	1.39
Gazetecilik dersleri*	5.76	1.46	6.25	1.02	5.96	1.32
Radio/televizyon/telekomünikasyon dersleri*	4.95	1.36	5.22	1.33	5.18	1.38
Kitle iletişim kuralları dersleri	5.12	1.55	5.17	1.50	5.14	1.53
Fotografçılık dersleri	3.94	1.43	4.18	1.48	4.04	1.45
Film yapıcılığı dersleri*	3.07	1.64	3.53	1.52	3.26	1.61
Sanat/dizayn/grafik dersleri*	4.87	1.52	4.38	1.54	4.67	1.54
Web tasarımı dersleri	5.21	1.42	4.95	1.53	5.10	1.42
Enformasyon teknolojileri dersleri	5.35	1.33	5.38	1.44	5.36	1.37
Kurumsal iletişim dersleri	5.68	1.41	5.54	1.38	5.62	1.39
Siyasal iletişim dersleri	4.95	1.36	5.01	1.51	4.97	1.42
Genel psikoloji dersleri	5.08	1.44	4.65	1.63	4.90	1.53
Genel sosyoloji dersleri	4.92	1.48	4.67	1.54	4.82	1.50
Pazarlama dersleri	5.73	1.12	5.83	1.13	5.77	1.18
Yönetim/kurumsal davranış dersleri*	6.00	1.15	5.85	1.18	5.83	1.18
Ekonomi dersleri	4.67	1.41	4.75	1.41	4.70	1.41

Birçok nitelikli halkla ilişkiler öğrencisi uzman bir halkla ilişkiler uygulamacısının denetimi altında çeşitli staj/uygulama programlarına katılır, (Lütfen bu deneyimin önemini değerlendiriniz).*

6.72 0.75 6.50 0.83 6.63 0.79

not: koyu ve italik yazılar faktörleri belirtir, p<.05

Araştırmanın son bölümü mevcut halkla ilişkiler öğretimi ile ilgilidir. Öncelikle eğitimciler için planlandıysa da, halkla ilişkilerde en az bir ders veren uygulamacılardan da katılmaları istenmiş ve yaklaşık yüzde 20'si katılmıştır.

Eğitici Araç Kullanımı

Altı değişik kategori içinde eğitici araçlar belirlenmiştir. Her katılımcıdan araçlara erişim ve kullanım süreçlerini belirtmeleri istenmiştir. Genelde katılımcıların çoğu 34 araç listelemişlerdir. Yaklaşık %50'si şu araçları belirtmiştir: Lexis/Nexis ya da benzer hizmetler, uydu bağlantıları, kablolu televizyon, ders kitapları. Fakültelerin üçte ikisinden fazlası bilgisayarla ilgili kaynakların tümünü kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %66'sı web ya da interneti sınıf içinde kullandıklarını belirtmelerine rağmen %50'ye yakını sınıf web sitelerini desteklemek için kullanmaktadır.

Katılımcılardan halkla ilişkiler derslerinde kullanılan araçlara erişimlerini ve kullanım sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir (bakınız Tablo 12). Katılımcıların araçlara erişebiliyor olmaları, bu araçları kullanıyor olmaları ile ilişkili olmamaktadır. Katılımcılar araçlara eriştikleri halde film (% 59 kullanmıyor), teyp (%59 kullanmıyor), flip chart (%52 kullanmıyor), power point (%62 kullanmıyor) ve posterleri (%56 kullanmıyor) kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar en önemli sınıf içi araçları ders notları, video ve power point sunumları olarak belirtmiştir.

TABLO 12

Halkla ilişkiler derslerinde araç erişimi ve kullanımı

	Erişme/		Erişme/		İstemc/		sahip olmama/	
	Kullanma		Kullanmama		Sahip olmama		İstememe	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Video	148	88.6	4	2.4	14	8.4	1	0.6
Film	61	37.7	42	2.5	22	8.5	27	22.8
Teyp	64	38.8	52	31.5	18	10.9	31	12.0
Internet/Web/projeksiyon	86	53.1	32	19.8	36	22.2	8	4.9
Tepegöz	155	91.7	11	6.5	0	0.0	3	1.8
Flip charts	64	38.6	59	35.5	8	4.8	35	21.1
Tahta	153	91.6	11	6.6	0	0.0	3	1.8
PowerPoint	81	48.8	50	30.1	33	19.9	2	1.2
Ders notları	167	98.8	0	0.0	1	0.6	1	0.6
Posterler	60	37.5	46	28.8	7	2.7	47	29.4
Eş zamanlı bilgisayar iletişimi	16	10.7	31	20.8	47	31.5	55	36.9

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

Halkla İlişkiler Ders Değerlendirme Teknikleri

Katılımcılardan öğretim tekniklerini kullanarak kendilerinin de verdiği ve halkla ilişkiler programlarının çoğunda bulunan dokuz ders içinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir. Ek olarak verilen diğer seçeneği çıkarılmıştır. İlk üç ders Halkla İlişkilere Giriş, Halkla İlişkiler Yazma/Teknikleri ve Kampanyalardır. Katılımcıların üçte ikisi sınıf mevcudu az olan sınıflarda (25-30 öğrenci) öğretim yaptıklarını belirtmişlerdir (bakınız Tablo 13 ve Tablo 14).

TABLO 13

Halkla ilişkiler dersleri

Ders	sayı	%
Halkla ilişkilere giriş	70	42.7
Halkla ilişkiler yazma teknikleri	24	14.6
Halkla ilişkiler araştırması/ araştırma teknikleri	6	3.7
Örnek olay çalışmaları	11	6.7
Kampanyalar	21	12.8
Halkla ilişkilerde özel konular	5	3.0
Seminer (mezuniyet)	10	6.1
Halkla ilişkiler yazma teknikleri (mezuniyet)	0	0.0
Halkla ilişkiler araştırması (mezuniyet)	1	0.6
Diğer	16	9.8

TABLO 14

Ders Dağılımı

Ders	Konferans		Sınıf mevcudu az olan sınıf		Seminer	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Halkla ilişkilere giriş	21	30.9	43	63.2	4	5.9
Halkla ilişkiler yazma teknikleri	0	0.0	14	63.6	8	36.4
Halkla ilişkiler araştırması/ araştırma teknikleri	0	0.0	6	100.0	0	0.0
Örnek olay çalışmaları	7	70.0	3	30.0	0	0.0
Kampanyalar	0	0.0	16	84.2	3	15.8
Halkla ilişkilerde özel konular	0	0.0	4	80.0	1	20.0
Seminer (mezuniyet)	0	0.0	1	10.0	9	90.0
Diğer	2	12.5	13	81.3	1	6.3

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

Soru formunda katılımcılara yedi bölüm içinde (öğretim değerlendirmesi, sınavlar, kısa sınavlar (quiz), yazılı ödevler, sözlü sınavlar, okuma ve ders araçları) 55 öğretim tekniği sıralanmıştır. En sık kullanılan altı teknik; konferanslar, sınıf içi tartışmalar, uygulama çalışmaları, ders kitapları, tahta ve ders notlarıdır. Oldukça geleneksel olan tekniklerin tercih edildiği görülmüştür (bakınız Tablo 15).

TABLO 15

Ortalama ve standart sapmalar: Ders Teknikleri

<i>Alan</i>	<i>Ort.</i>	<i>St.sap.</i>
Sınıf içi eğitici teknikler		
Konferans	4.23	0.87
Konuk öğretim görevlileri	3.25	1.20
Benzetmeler/oyunlar	2.84	1.40
Role play	2.75	1.34
Grup sunumları	3.78	1.35
Bireysel sunumlar/konuşmalar	3.42	1.44
Bilgisayar çalışmaları	3.03	1.54
Video ve film seyretmek	3.27	1.25
Web siteleri oluşturma, internet araştırması	2.55	1.36
Bilgisayar gösterimleri	2.07	1.28
Sınıf tartışmaları	4.62	0.70
Alıştırmalar	4.38	0.98
Küçük grup tartışmaları	3.97	1.21
Kablolu tv programları	1.45	0.85
Sınavlar		
Uzun cevaplı sorular	3.50	1.71
Kısa cevaplı sorular	3.32	1.59
Ev ödevleri	2.42	1.58
Çoktan seçmeli ya da doğru yanlış tipi sorular	2.84	1.76
Yazılı kısa sınavlar		
Örnek olay çalışmaları	3.65	1.43
Kampanyalar	3.39	1.68
resmi araştırma raporları	2.76	1.63

problem analizleri	3.18	1.41
kriz yönetimi planı	2.69	2.69
duyurum araçları (basın bülteni, basın dosyası)	3.73	1.48
genel duyuru metinleri (Public Service Announcement Script)	2.83	1.57
bütçe	2.82	1.62
mesaj analizi	2.98	1.54
bülten	1.75	1.16
genel sınav	2.55	1.57
kısa sınıf içi yazılı alıştırmalar	3.00	1.56
kısa yazılı ev ödevleri	3.46	1.55

Sözlü görevler

bireysel sunumlar/konuşmalar	4.00	1.65
grup sunumları	3.74	1.54
basın konferansları	2.15	1.30
röportajlar	2.52	1.50
müşteri için sunumlar	2.82	1.67

Okuma

Ders kitapları	4.65	0.89
Ek okuma materyalleri	3.66	1.52
Gazete makaleleri	3.45	1.45
Ticari yayınlar	3.78	1.35

Ders Araçları

videolar	3.78	1.31
filmler	1.87	1.31
teypler	1.85	1.19
İnternet/Web (sınıf içi projeler)	2.40	1.48
Tepegöz	3.96	1.34
Flip Chart	1.93	1.27
Tahta	4.15	1.30
Kablolu tv	1.47	0.87
Power point sunumları	2.63	1.60
Ders notları	4.49	1.07
Posterler	1.81	1.25
Eşzamanlı bilgisayar kullanımı	1.28	0.77

Son olarak eğitimci ve uygulamacılar arasındaki farklar incelenmiştir. 15 belirgin fark ortaya çıkmıştır; bunlardan dikkat çeken beşi; yarı zamanlı (part-time) ders veren uygulamacıların konferansları, misafir okutmanları, bireysel sunumları, örnek olay çalışmalarını ve kampanyaları tam gün ders veren eğitimcilerden daha çok kullandıklarını belirtmeleridir.

Özet

Bu araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler eğitimi konusunda eğitimci ve uygulamacıların aynı tarafta olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya yardımcı olmuştur. 1992'de Schwartz, Yarbrough ve Shanka halkla ilişkiler eğitimi konusunda eğitimci ve uygulamacılar arasında tartışıldığına inandıkları birçok kaygıyı ortaya çıkarmıştır.⁹ Bu çalışma onların uygulamacılar tarafında ortaya çıkardıkları bazı bulguları desteklerken, aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda uygulamacılar ve eğitimcilerin tamamen farklı algılarının olduğu inancını da çürütmektedir.

Bu çalışma özellikle eğitimci ve uygulamacıların halkla ilişkiler programlarında öğretilen ve öğretilmesi gereken kavram, bilgi ve temel yetenek ile ilgili konularda aynı fikirde olduklarını göstermektedir. Uygulamacılar ve eğitimcilerin halkla ilişkiler alanını nasıl algıladıkları konusunda çok küçük farklar vardır. Değerlendirmenin önemli olduğu ve halkla ilişkiler müfredat programının önlisans, lisans ve lisans üstü dereceleri için nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği konularında görüş birliği vardır.

Belki de bu çalışmanın önemi, çalışmanın Ulusal İletişim Derneği (National Communication Association)'nin halkla ilişkiler eğitimi üzerine 1998 yaz konferansında kullanmasından kaynaklanmaktadır. Burada sunulan veri halkla ilişkiler eğitiminin izleyeceği yol üzerinde detaylı düşünme ve tartışmaya temel oluşturmuştur.

⁹ Schwartz, Yarbrough, ve Shanka, a.g.e.

BABIALI'DE TOPUK TIKIRTILARI (Azize Bergin, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004)

Funda Şenol Cantek*

Edebi türlerin, tarih araştırmalarında veri olarak kullanılması eğilimi çok eskiye dayanmaz. Bu eğilimin önemli örneklerinden sayılan, Philippe Aries'in, *Centruies of Childhood*'u (1960) ve *The Hour of Our Death*'i (1981), modern çağın başında, Avrupa'da zihniyetler tarihini, edebi ve sanatsal kaynaklara dayanarak keşfetmeyi hedeflemiştir (Iggers, 2000:61). Kişisel tanıklıklara ve kurguya/imgeye yaslanan bu tür tarih araştırmaları, yaratıcılığı, biyografiyi ve buna bağlı olarak belleği öne çıkarmışlardır. Biyografiler, insanlara, kendi yaşamlarını veya yaşamlarından bir kesiti anlatırken, içinde yaşadıkları toplumu nasıl yorumladıklarını ve söz konusu dönemin kayda geçirilmemiş özelliklerini de belirlemeyi kolaylaştırırlar. Connerton, bir yaşam anlatısının, birbiriyle bağlantılı anlatılar dizisinin bir parçası olduğunu ifade eder. Bu kişisel anlatı, kişilerin kimliklerini edindikleri grupların öyküsü içine gömülüdür (1999:38-61). Dolayısıyla, farklı sosyo ekonomik tabakalardan insanların, toplumsal öğeleri ve kendi geçmişlerini nasıl algıladıkları, yeniden ürettikleri ve bunları kişisel hafızalarında nasıl saklayıp, nasıl söze döktüklerini gözlemlemek, toplumsal hafızanın nasıl yapılandığını gözlemlemek anlamına gelir.

Wilhelm Dilthey, bu savı biraz daha derinleştirerek, otobiyografi bağlamında ele alır. Ona göre otobiyografi, hayatı kavrayışın en yüksek ve en aydınlatıcı biçimidir. Çünkü, karşımızda bir hayatın dışı vuran, görüngüsel süreci bulunmaktadır. Otobiyografisini yazan/anlatan kişi, hafızasından önemli bulduğu anları seçer ve vurgularken, diğerlerinin de unutulmasına izin verir (aktaran Thompson, 1999:43). Bu anlamda bellek, Joutard'ın savunduğu gibi, "gerçek bir tiranlık"tır (aktaran Granet-Abisset, 2000:435). Anlatıcı için kendi belleğinin dışında bir gerçeklik yoktur. Arşiv taramasından yardım alan geçmiş anlatıları bunun istisnasını oluştururlar.

Bu noktada, anımsamanın yanılsama ile bağlantısından söz etmek gerekir. Huyssen'e göre, bir olayı yaşamak ile onu bir temsil (representation) içinde anımsamak arasında bir yarıklık vardır. Her

* Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Son olarak eğitimci ve uygulamacılar arasındaki farklar incelenmiştir. 15 belirgin fark ortaya çıkmıştır; bunlardan dikkat çeken beşi; yarı zamanlı (part-time) ders veren uygulamacıların konferansları, misafir okutmanları, bireysel sunumları, örnek olay çalışmalarını ve kampanyaları tam gün ders veren eğitimcilerden daha çok kullandıklarını belirtmeleridir.

Özet

Bu araştırmanın sonuçları halkla ilişkiler eğitimi konusunda eğitimci ve uygulamacıların aynı tarafta olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya yardımcı olmuştur. 1992'de Schwartz, Yarbrough ve Shanka halkla ilişkiler eğitimi konusunda eğitimci ve uygulamacılar arasında tartışıldığına inandıkları birçok kaygıyı ortaya çıkarmıştır.⁹ Bu çalışma onların uygulamacılar tarafında ortaya çıkardıkları bazı bulguları desteklerken, aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda uygulamacılar ve eğitimcilerin tamamen farklı algılarının olduğu inancısını da çürütmektedir.

Bu çalışma özellikle eğitimci ve uygulamacıların halkla ilişkiler programlarında öğretilen ve öğretilmesi gereken kavram, bilgi ve temel yetenek ile ilgili konularda aynı fikirde olduklarını göstermektedir. Uygulamacılar ve eğitimcilerin halkla ilişkiler alanını nasıl algıladıkları konusunda çok küçük farklar vardır. Değerlendirmenin önemli olduğu ve halkla ilişkiler müfredat programının önlisans, lisans ve lisans üstü dereceleri için nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği konularında görüş birliği vardır.

Belki de bu çalışmanın önemi, çalışmanın Ulusal İletişim Derneği (National Communication Association)'nin halkla ilişkiler eğitimi üzerine 1998 yaz konferansında kullanmasından kaynaklanmaktadır. Burada sunulan veri halkla ilişkiler eğitiminin izleyeceği yol üzerinde detaylı düşünme ve tartışmaya temel oluşturmuştur.

⁹ Schwartz, Yarbrough, ve Shanka, a.g.e.

BABIALI'DE TOPUK TIKIRTILARI (Azize Bergin, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2004)

Funda Şenol Cantek*

Edebi türlerin, tarih araştırmalarında veri olarak kullanılması eğilimi çok eskiye dayanmaz. Bu eğilimin önemli örneklerinden sayılan, Philippe Aries'in, *Centruies of Childhood*'u (1960) ve *The Hour of Our Death*'i (1981), modern çağın başında, Avrupa'da zihniyetler tarihini, edebi ve sanatsal kaynaklara dayanarak keşfetmeyi hedeflemiştir (Iggers, 2000:61). Kişisel tanıklıklara ve kurguya/imgeye yaslanan bu tür tarih araştırmaları, yaratıcılığı, biyografiyi ve buna bağlı olarak belleği öne çıkarmışlardır. Biyografiler, insanlara, kendi yaşamlarını veya yaşamlarından bir kesiti anlatırken, içinde yaşadıkları toplumu nasıl yorumladıklarını ve söz konusu dönemin kayda geçirilmemiş özelliklerini de belirlemeyi kolaylaştırırlar. Connerton, bir yaşam anlatısının, birbiriyle bağlantılı anlatılar dizisinin bir parçası olduğunu ifade eder. Bu kişisel anlatı, kişilerin kimliklerini edindikleri grupların öyküsü içine gömülmüştür (1999:38-61). Dolayısıyla, farklı sosyo ekonomik tabakalardan insanların, toplumsal öğeleri ve kendi geçmişlerini nasıl algıladıkları, yeniden ürettikleri ve bunları kişisel hafızalarında nasıl saklayıp, nasıl söze döktüklerini gözlemlemek, toplumsal hafızanın nasıl yapılandığını gözlemlemek anlamına gelir.

Wilhelm Dilthey, bu savı biraz daha derinleştirerek, otobiyografi bağlamında ele alır. Ona göre otobiyografi, hayatı kavrayışın en yüksek ve en aydınlatıcı biçimidir. Çünkü, karşımızda bir hayatın dışı vuran, görüngüsel süreci bulunmaktadır. Otobiyografisini yazan/anlatan kişi, hafızasından önemli bulduğu anları seçer ve vurgularken, diğerlerinin de unutulmasına izin verir (aktaran Thompson, 1999:43). Bu anlamda bellek, Joutard'ın savunduğu gibi, "gerçek bir tiranlık"tır (aktaran Granet-Abisset, 2000:435). Anlatıcı için kendi belleğinin dışında bir gerçeklik yoktur. Arşiv taramasından yardım alan geçmiş anlatıları bunun istisnasını oluştururlar.

Bu noktada, anımsamanın yanılsama ile bağlantısından söz etmek gerekir. Huyssen'e göre, bir olayı yaşamak ile onu bir temsil (representation) içinde anımsamak arasında bir yarıklık vardır. Her

* Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

anımsama, geçmiş bir olay veya deneyime bağlı olsa bile, herhangi bir anımsama ediminin zamansal statüsü hep “şimdi”dir. Belleği de geçmiş ile şimdi arasındaki bu çok ince yarık oluşturur (1999:13). Böyle olunca, kişisel hikayelerden yola çıkan tarih anlatılarında, “Tarihte neler oldu?” sorusuna cevap aramak nafiledir. Onun yerine, “Olanlar nasıl anımsanıyor ve aktarılıyor?” sorusu geçer. Anlamın yeniden üretilmesi gündeme gelir.

Yeni tarih kavrayışı, klasik historisizmin “yorumbilgisi” gibi, açıklamayla değil, “açıklama”yla, yani metin olarak kullandığı toplumsal ifadelerin anlamını yeniden kurmayla ilgilenir (Iggers, 2000: 15). Tüm tarihsel anlatılara meydan okuyan merkezi kurgu ortadan kalkarken (a.g.e., 57), onun yerini bireysel kurgular alır.

Tarihe tanıklık eden bireysel kurgular olarak biyografik veya otobiyografik anlatılar, anılar ile roman, hikaye gibi edebi türler, tarihi, belgelerden, arşivlerden, resmi yazışmalara bağımlı olmaktan kurtarılır. Tarihin sıradan ama bilinmeyen yüzü, resmi ve kuru bir üslupla sunulan merkezi tarih anlatısından farklılaşarak bu tür metinler aracılığıyla görünür hale gelir.

Türkiye bağlamında, resmi tarih anlatısına alternatif yaratacak, mikro tarih çalışmaları, edebi türleri ve sözlü anlatıları kaynak olarak kabul edip kullanırken, sınırlı sayıdaki basın tarihi çalışmasında, henüz klasik tarihçilik anlayışının ötesine geçildiği söylenemez. Oysa gazetecilik anılarını, özellikle de Babıali’de geçirdikleri yılları anlatan anı/biyografi kitapları yazan çok sayıda gazeteci/yazardan söz edilebilir.

Bu isimleri şöyle bir aklımızdan geçirirsek, hemen hepsinin namı, kariyer sahibi profesyoneller, bir bölümünün ayrıca, polemikçi ve politik bir kimliğe sahip, renkli şahsiyetler olduklarını farkedebiliriz. Hiçbirinin hayatları, deneyimleri, dolayısıyla anlatıları sıradan değildir. Yönetici, köşe yazarı v.b. kimliğiyle, gazetelerin yayın politikalarının belirlenmesinde, gündemin kurulmasında önemli ölçüde belirleyici olmuşlardır. Bu sebeplerle, bir basın tarihi yazılırken, bu anılara, biyografilere/otobiyografilere başvurmak, klasik tarihçilik anlayışının dışına çıkmak isteyenler için zorunludur. Yine eleştirel bir yaklaşıma sahip basın tarihi araştırmacıları için, kurgusal metinler de yeni açılımlar sunabilecektir. Basın tarihinin bilinmeyenlerini, edebi kaynaklara başvurarak keşfetmek isteyenler için İmparatorluk ve Cumhuriyet dönemlerinde kaleme alınmış veya bu dönemlerde geçen roman ve hikayeler yol gösterici niteliktedirler. İlk ağızda akla gelenler, Yakup Kadri’nin Meşrutiyet Dönemi gazetecisi Ahmet Samim’in dramını

hikaye ettiği *Hüküm Gecesi* (İletişim Yayınları, 1998); Kemal Tahir’in Mütareke İstanbulunda rejim karşıtı küçük bir gazete çıkararak bir avuç vatansveri konu ettiği *Yol Ayrımı* (Can Yayınları, 1982) ve Ümit Kıvanç’ın yakın dönem Babıali basınından bir kesiti ele aldığı *Aşkım Bana Resimaltı*’dır (İletişim Yayınları, 1988). Bunlar Türkiye tarihinin üç ayrı kesitinden üç örnektir ve her üçünün de yazarı basın piyasasında deneyim kazanmış gazeteci/yazarlardır.

Tarih araştırmalarında, edebi türler ve kişisel tanıklıklara başvurunun, alana yeni bir açılım kazandıracığı ortadadır. Ama bu malzemeyi kullanırken, onun da bütünüyle masum olmadığını göz önünde bulundurmak gerekir. Kişisel tanıklıklar ve edebi türler de, resmi kayıtların yapabileceği kadar yanılabilir ve yönlendirebilirler tarihçiyi. Kişisel tanıklıklar, yoğun bir öznel ve sonraki yaşam deneyiminin belirleyiciliğiyle maluldürler. Anımsananlar, zihnin unutuşa terkettiklerinden arta kalanlardır. Geçmişin iyi veya kötü deneyimleri, şimdiki zamandan bakılınca farklı bir perspektiften görünür, zaman zaman iyi ile kötü; güzel ile çirkin; haklı ile haksız yer değiştirir. Edebi türler ise yazarının ideolojik duruşu, hayal gücü ve yaratıcılığıyla biçimlenmişlerdir. Kimse, edebi bir eserden, olay ve olguların aslına sadık kalmasını bekleyemez. Bu durumda, her ikisine de resmi tarih anlatısı kadar ihtiyatlı yaklaşmak gerekir. Ancak, geçmişe farklı yorumlar getiriyor olmaları tarihçiye yeni açılımlar sağlar. Bu metinleri “müzakereli okuma” tekniğiyle ele alan tarihçi, bu anlatı zenginliği içinden, kendi özgün yorumunu yaratabilecektir.

Türkçe literatürde bu tür malzemenin bolluğuna rağmen, sınırlı sayıdaki ‘Türk Basın Tarihi’ çalışması, resmi belgelerden beslenen, merkezi tarih anlatısının ötesine geçememiş birer kronolojik çalışma olmaktan ileri gidememiştir. Eleştirel yaklaşıma sahip değillerdir ve basının ekonomi/politiğini, çalışma koşullarını, basın-iktidar ilişkilerini layıkıyla analiz edememiş/etmemişlerdir.

Azize Bergin’in, “Babıali’de Topuk Tıkırtıları” adıyla yayınladığı anı kitabı, mesleğe Ellili yıllarda liseli bir genç kız olarak, kolunun altında çevirileriyle, Babıali yokuşunu tırmanıp iş arayarak adım atan bir basın emekçisinin öyküsünü anlatıyor. Bergin, kendi gazetecilik macerası yanında, “yarım yüzyıl içinde gazeteciliğin nereden nereye geldiğini de gözler önüne sermeyi” (s. 7) hedefliyor. Kendisinin de vurguladığı gibi, “Babıali’nin sessiz kahramanlarından” (s. 9) birisi o. Hem kadın, hem de köhne odaların, antika daktiloların müdavimi olan, sıradan/sessiz/iddiasız bir muhabir/çevirmen olması hasebiyle bu sıfatı

hak ediyor. Erkek egemenliğindeki bir basın-yayın piyasasında, kendisini kayırıp kollayacak bir desteğe sahip olamadan, özel oda, yöneticilik, ayrıcalık, daha yüksek ücret talebinde bulunmadan yarım asır sebat edebilen bir kadın gazeteci.

Bergin'in sıradan, kişisel anlatısı, mevki ve prestij sahibi gazeteci/yazarların kuşbakışı Babıali portrelerine alternatif, mikroskobik bir yaklaşım. Küçük muhabirin, sınırları dar dünyasını, Babıali denen heyulanın içindeki konumunu sergiliyor. Hem yokuştaki kırık dökük ahşap binaların dar pencerelerinden, hem de plazaların panoramik kafeteryalarından Türk basınının nasıl görüldüğünü bilen, bu geçişe tanıklık etmiş bir gazeteci Azize Bergin. Mesleki deformasyonun ürünü olan kelebek ömürlü dostlukları, atlatma haber yarışımı, acımasız çalışma koşullarını, cinsiyetçiliği ve büroda ceberut, içki masasında yaren istihbarat şeflerini bir roman tadında anlatıyor. Bergin'in Babıali anılarında öne çıkan, yöneticiler ile muhabir/yazarlar arasında, gazetelerin mutfaklarında yaşananlar. Mesleğe Akın Gazetesi'nde, Halil Lütfü Dördüncü'nün yanında, "verilen her işi yapmak" koşuluyla başlayıp, halen Hürriyet'te devam eden, yıllar içinde Hürgün, Ses, Hayat, Aydıbir gibi yayın organlarında çalışan Bergin'in mutfak anıları elbette çok zengin ve renkli. Kimisi sadece bir kuşak için tanıdık olan, kimisi de halen şöhretini koruyan gazeteci/yazar ve yöneticilerle teşrik-i mesaide bulunmuş. Ancak, bunları anlatırken, kimseyi kırmamaya, düşman kazanmamaya özen göstermiş yazar.

Bergin'in anlatısını gölgeleyen unsurlar, yazdıklarına otosansür uygulaması ve apolitik tavrı. Bergin, kendisiyle yapılan bir röportajda, "Ne olaylara tanık oldum, bir anlatsam..." diyor. Bu kışkırtıcı açıklamanın ardında, sanki kendisinde saklı bilgilerin basın piyasasındaki birçok kişiyi telaşlandıracak olmasının ona vaad ettiği keyif ve okurda uyandıracığı merak yatıyor.

Bergin'in onyıllar boyunca ülkede cereyan eden politik gelişmeler, ideolojik çatışmalar, darbeler, muhalefet hareketlerinden, bu olayların merkezinde yer alan basın sektöründe çalışıyor olmasına rağmen fazla etkilenmemiş görünmesi, bunlardan fazlaca söz açmaması dikkat çekici. 6-7 Eylül Olayları hariç. Bergin bu olaydan, oldukça etkilenmiş ve yıkıma bizzat tanık olduğu için, bu olayı üstünkörü geçemiyor. Toplumsal çalkantıların es geçilmesi açısından bakılınca Bergin, aşk romanları çeviren, kadınları daha da evcilleştirmeye yönelik tavsiyeler kaleme alan bir memur/gazeteci tiplemesine dahil oluyor. Ama bu handikaplara rağmen, Bergin'in anıları, sıradan bir gazetecinin anlatısı

olarak, hacimli ve analitik bir basın tarihi çalışmasına malzeme sağlayabilecek zenginlikte bir kitap.

Kaynaklar

- Connerton, Paul (1999). **Toplumlar Nasıl Anımsar?** Çev., Alaeddin Şenel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Granet-Abisset, Anne Marie (2000). "The Conflicts of Narratives, The Historian and the Witness or the Stimulating and Uncomfortable Face to Face of the Knowledge Builders." **Crossroads of History: Experience Memory Orality**. 2. İstanbul: Boğaziçi Un. Pres.
- Huyssen, Andreas (1999). **Alacakaranlık Anıları**. Çev., Kemal Atakay. İstanbul: Metis Yayınları.
- Iggers, Geogry (2000). **Yirminci Yüzyılda Tarihyazımı**. Çev., Gül Çağalı Güven. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Thompson, Paul (1999). **Geçmişin Sesi**. Çev., Şehnaz Layikel. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Basın Tarihi İçin Kaynak Olabilecek Biyografik Nitelikli Kitap Önerileri

- Gazeteci, (Abdi İpekçi'nin romanı), Tufan Türenç, Erhan Akyıldız, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1986.
- Köpeği Isıran Adamın Peşinde, Yalçın Pekşen, Cep Anlatı, İstanbul, 1989.
- Hem Yaşadım Hem de Yazdım, Mete Akyol, Yılmaz Yayınları, İstanbul, 1993.
- Bir Basın Emekçisi: Rafet Genç, Ankara ÇGD Yayını, Ankara, 1990. İşte Babıali, Celalettin Çetin, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991. Önce İnsanım Sonra Gazeteci, Emin Çölaşan, Tekin Yayınevi, İstanbul, 1990.

- Cumhuriyet Olayı, Emin Karaca, Altın Kitaplar, İstanbul, 1994.
Milliyet Olayı, Emin Karaca, Altın Kitaplar, İstanbul, 1995.
- Haber Peşinde Elli Yıl, Mehmed Kemal, Afa Yayınları, İstanbul, 1993.
- Sabah Olayı, Metin Münir, Altın Kitaplar, İstanbul, 1993.
- Babıalının Yarım Asırlıkları, G. Otmanbölük, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1986.
- Namık Kemal ve İbret, Nijat Özön, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Roman Gibi, Sabiha Sertel, Belge Yayınları, İstanbul, 1987.
- Ali N. Karacan: Bir Gazetecinin Hayatı, Sadun Tanju, İstanbul, 1986.
- Bir Basın Şehidinin Anatomisi: Çetin Emeç, Sadun Tanju, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını, İzmir, 1992.
- Yakın Tarihte Gördüklerim Geçirdiklerim (1888-1971), Ahmed Emin Yalman, yay. haz. Erol Şadi Erinç, Pera Turizm ve Ticaret, İstanbul, 1997.
- Babıalî'nin Hatıra Defteri, Ayhan Yetkiner, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1988.
- Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu, Necati Zincirkıran, Sabah Yayınları, İstanbul, 1994.
- Sedat Simavi, Hayatı ve Eserleri, Haz. Muzaffer Gökman, Apa Ofset, İstanbul, 1970.

SIYASAL İLETİŞİMİN ÜÇÜNCÜ DÖNEMİ*

Jay G. BLUMBER

Çeviren: Hüseyin Burak Taşpek**

Özet

Bu makalede, siyasal medya iletişiminin tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Siyasal iletişimin birinci döneminde, medyada yer almak nispeten kolaydı, ikinci dönemde, televizyonun toplumsal yaşama girmesi medyanın gücü oldukça arttırdı, üçüncü dönem ise, kitle iletişim araçlarıyla birlikte bilgi akış kanallarının oldukça süratli bir şekilde artmasına sahne oldu. Siyasal iletişimin gelecekteki gelişim süreci bağlamında, dört güncel eğilim analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler: siyasal iletişim, üçüncü dönem, dedikodu haberi, siyasette medya

Giriş

Güntümüzde, 'akıcılık' ve 'değerlendirme', medya çalışmalarının bir çok alanındaki literatürde, en önemli kavramlar durumundadır. Ancak, iletişim kurumlarını ve sürecini yakından etkileyen ve muhtemelen de değiştiren sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki köklü değişimler, yazarları, araştırma ve kavramsal konular üzerinde yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, 'yeniden düzenlemek', 'yeniden düşünmek' ve 'yeniden ziyaret etmek' gibi kelimeler *Mass Media and Society* dergisinin son sayısında oldukça fazla kullanılmıştır (Curran ve Gurevitch, 2000). Kısacası günümüzde, medyanın ve siyasetin ilginç, karışık ve tartışmalı olan alan ve kavramları, oldukça sarsıcı değişimlere maruz kalmaktadır.

"Siyasal İletişimin Üçüncü Dönemi" başlıklı bu makale, modası geçmiş bir konuyu ele almamaktadır! Aksine "Siyasal İletişimin Geleceği" konulu sempozyum için hazırlanmış bir çalışmada ilk kez kullanılmıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999). Bu çalışma bize, siyasetçilerin, gazetecilerin, seçmenlerin, temel iletişim kurumlarının ve savaş sonrası dönemde bunların etrafında şekillenen sosyal yapı ve

* Jay G. Blumber, The Third Age of Political Communication, Journal of Public Affairs, Ağustos 2001.

** Araştırma Görevlisi Hüseyin Burak Taşpek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

- Cumhuriyet Olayı, Emin Karaca, Altın Kitaplar, İstanbul, 1994.
Milliyet Olayı, Emin Karaca, Altın Kitaplar, İstanbul, 1995.
- Haber Peşinde Elli Yıl, Mehmed Kemal, Afa Yayınları, İstanbul, 1993.
- Sabah Olayı, Metin Münir, Altın Kitaplar, İstanbul, 1993.
- Babıalının Yarım Asırlıkları, G. Otmanbölük, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1986.
- Namık Kemal ve İbret, Nijat Özön, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Roman Gibi, Sabiha Sertel, Belge Yayınları, İstanbul, 1987.
- Ali N. Karacan: Bir Gazetecinin Hayatı, Sadun Tanju, İstanbul, 1986.
- Bir Basın Şehidinin Anatomisi: Çetin Emeç, Sadun Tanju, İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını, İzmir, 1992.
- Yakın Tarihte Gördüklerim Geçirdiklerim (1888-1971), Ahmed Emin Yalman, yay. haz. Erol Şadi Erinç, Pera Turizm ve Ticaret, İstanbul, 1997.
- Babıalî'nin Hatıra Defteri, Ayhan Yetkiner, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1988.
- Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu, Necati Zincirkıran, Sabah Yayınları, İstanbul, 1994.
- Sedat Simavi, Hayatı ve Eserleri, Haz. Muzaffer Gökman, Apa Ofset, İstanbul, 1970.

SIYASAL İLETİŞİMİN ÜÇÜNCÜ DÖNEMİ*

Jay G. BLUMBER

Çeviren: Hüseyin Burak Taşpek**

Özet

Bu makalede, siyasal medya iletişiminin tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Siyasal iletişimin birinci döneminde, medyada yer almak nispeten kolaydı, ikinci dönemde, televizyonun toplumsal yaşama girmesi medyanın gücü oldukça arttırdı, üçüncü dönem ise, kitle iletişim araçlarıyla birlikte bilgi akış kanallarının oldukça süratli bir şekilde artmasına sahne oldu. Siyasal iletişimin gelecekteki gelişim süreci bağlamında, dört güncel eğilim analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler: siyasal iletişim, üçüncü dönem, dedikodu haberi, siyasette medya

Giriş

Güntümüzde, 'akıcılık' ve 'değerlendirme', medya çalışmalarının bir çok alanındaki literatürde, en önemli kavramlar durumundadır. Ancak, iletişim kurumlarını ve sürecini yakından etkileyen ve muhtemelen de değiştiren sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki köklü değişimler, yazarları, araştırma ve kavramsal konular üzerinde yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, 'yeniden düzenlemek', 'yeniden düşünmek' ve 'yeniden ziyaret etmek' gibi kelimeler *Mass Media and Society* dergisinin son sayısında oldukça fazla kullanılmıştır (Curran ve Gurevitch, 2000). Kısacası günümüzde, medyanın ve siyasetin ilginç, karışık ve tartışmalı olan alan ve kavramları, oldukça sarsıcı değişimlere maruz kalmaktadır.

"Siyasal İletişimin Üçüncü Dönemi" başlıklı bu makale, modası geçmiş bir konuyu ele almamaktadır! Aksine "Siyasal İletişimin Geleceği" konulu sempozyum için hazırlanmış bir çalışmada ilk kez kullanılmıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999). Bu çalışma bize, siyasetçilerin, gazetecilerin, seçmenlerin, temel iletişim kurumlarının ve savaş sonrası dönemde bunların etrafında şekillenen sosyal yapı ve

* Jay G. Blumber, The Third Age of Political Communication, Journal of Public Affairs, Ağustos 2001.

** Araştırma Görevlisi Hüseyin Burak Taşpek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.1 (2)

politik kültürün, birbirlerine bağlı olduğu niteliksel olarak farklılaşmış bir üçüncü dönem siyasal iletişim sisteminin doğuşuna tanık olduğumuzu ve hatta siyasal iletişimin gelecekteki gelişim sürecinin de izlerini sürebileceğimiz bir yer ve zamanda olduğumuzu düşündürdü.

Nispeten istikrarlı ve güçlü siyasal kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk döneminde (1940 sonları ve 1950'li yıllar), kitle medyasında yer almak oldukça kolaydı. Daha sonra, siyaset izleyicilerinin sayısını arttıran, siyasal partiler ve hükümetlerle karşılaştırıldığında, haber medyasını daha güçlü bir kurum haline getiren, televizyon kanallarının sınırlı olduğu bir döneme gelindi. Günümüzde de geçerli olan üçüncü dönemde ise, kitle medyası ile birlikte, iletişim araçlarının hızlı bir şekilde çoğalması göze çarpmaktadır. Bu nedenle üçüncü dönem, iletişimin hızla arttığı, her yere ulaştığı ve iletişim zenginliğinin yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bunun sonucunda, siyasal iletişimde yeni uygulamalar ve düzenlemeler ortaya çıkmaktadır.

Bahsedilen bu iletişim zenginliği, temelde, bugüne kadar çok az incelenmiş olan insanların siyaseti algılayış biçimlerini değiştirmiştir. Siyasetçilere göre, üçüncü dönemdeki medya sistemi, bir çok ağızdan "beni doyurun" diye bağırarak bir canavara benzetilmektedir. Bir olay olduğu zaman, siyasetçilerden, olay hakkında kendileri dahi bilgi sahibi olmadan bile önce, neler yapacakları konusunda medyaya açıklama yapmaları beklenmektedir. Gazeteciler için ise, büyük bir rekabet sonucu elde ettikleri farklı görüşler ve değerlendirmeler, hazırladıkları haberleri güncel tutmakta ve gerçeklerin ortaya çıkması için olayın içindeki herkese baskı yapmaktadır. Bu da, haber çemberinin daha hızlı dönmesini sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde, vatandaşlık ve demokrasi norm ve beklentileri dahi tekrar sorgulanmaktadır. Bazı egemen eğilimleri ortaya koymaktan ziyade farklı olguları çatıştıran üçüncü dönemdeki siyasal iletişim, diğer dönemlere oranla daha kompleks bir süreç olduğundan, araştırmacılar, yavaş yavaş gelişen yeni eğilimlerle başa çıkmakla ve çalışmalarını bu yeni koşullar üzerinde yoğunlaştırmakla karşı karşıya kalmışlardır.

İlerleyen bölümlerde, üçüncü dönemde siyasal iletişimi yeniden biçimlendirdiği gözlenen genel eğilimlerin ana hatlarını açıklanacaktır. Ancak bundan önce, siyasal iletişim açısından savaş sonrası dönemde sosyal çevrelerde gerçekleşen bazı gelişmelerin belirtilmesi gerekmektedir.

Savaş Sonrası Gelişmeler

Öncelikle, geçmişte politikacıların güvendiği, partiler, toplumsal sınıflar, iş çevreleri ve diğer sosyal gruplar arasındaki sadakat ve güçlü bağlılık duygusunun oluşturduğu sosyal destek, günümüzde yavaş yavaş azalmaya başlamış hatta yok olmuştur. İkinci olarak, halkın, otoriteyi elinde bulunduranların ve hayatın pek çok alanında uzman kişilerin belgelerine, iddialarına ve güvenilirliklerine olan saygısını yitirmesi ve bunlara karşı şüpheli yaklaşımının artması, elitler ile kitleler arasındaki ilişkiyi değişime uğratmıştır. Bugün de geçerli olan diğer bir nokta, tüketim toplumunun şiddetli arzularının durmaksızın artması (kişisel olarak daha iyi bir yaşam ve sosyal güvenlik), hemen çözülmesi mümkün olmayan ve bu yüzden hükümetlerin uzun vadede çözmeyi umdukları bir çok problemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. New York Times'in, son günlerde manşetten gündeme getirdiği 'Eğer Sağlık Güvencesi Olmasa Neler Olur?' haberi, yaşanan problemlerin bir göstergesidir (Rosenbaum, 2000). Bütün bunların sonucunda, birbirleriyle rekabet eden siyasetçiler, günün getirdiklerine göre birbirlerinden tamamen farklı seçim bölgelerinde, daha bireysel, değişken ve şüpheli seçmenlerle ilgilenmek zorunda kalmaktadırlar.

Bu ortamda doğal olarak, medyanın siyasetteki önemi, daha seçici, ayrıntılarla ilgilenen, arabulucu görevini üstlenen bir güç olarak artmıştır. Medyanın sorunları ele alma biçimi, kamu oyunun tercihlerini ve taleplerini şekillendirme yolu ve nadirde olsa özel politikalara verdikleri destek, siyaset oyunda önemli kartlar haline gelmiştir. Medya, -bir çok kişi arasından gece yatacağı eşini seçen sultan gibi- keyfi desteklemelerin kaynağı durumuna gelmiştir (Blumler, 1997).

Ve bu nedenle, 'modern duyurum süreci' (modern publicity process) olarak adlandırılan sahnede, başlıca haber medyaları aracılığıyla, siyasetçiler, onların üst düzey uzmanları ve duyurum danışmanları arasında, gündemdeki olaylar ve meseleler hakkındaki algılamaları etkilemek ve kontrol etmek amacıyla her gün aralıksız süren reaktif ve proaktif rekabete dayanan mücadeleler yer almaktadır (Blumler, 1990). Bir çoğumuzun araştırdığı ve analiz ettiği profesyonel kampanya modelinin çekirdeği de, bu mücadele sürecinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Aslında bu süreci, politikacılarla gazetecileri ayırmaz fakat karşılıklı zıt ilişkiler içinde birleştirdiğinden ötürü, 'Siamese-twin' modeli olarak da düşünebiliriz. Gazeteciler, gündemlerini oluşturmak için sürekli planlanmış olaylarla karşılaşırken, politikacılar çalışmalarını stratejilerine göre sürekli değiştirmektedir.

Yeniden Şekillenen Siyasal İletişim

Aslında bu değişim, siyasal iletişimin ikinci döneminin bir mirasıdır. Fakat, üçüncü dönemdeki medya zenginliği bu süreci nasıl etkiledi? Siyasal iletişim, bu yeni dönemde muhtemelen beş temel eğilim tarafından yeniden şekillendirilmiştir. İlk eğilim, profesyonelleşme ile ilgilidir. Ancak profesyonellik, günümüzde şaşkıncu şekilde belirsiz durumdadır. Öncelikle, siyasetin profesyonelleşmesi gerekmektedir. Daha zengin fakat parçalara ayrılmış bir iletişim sisteminde uzmanların haberlerin sunuluş biçimlerine ve seçmenlerine aşinalığı, kampanyaları çok detaylı planlayabilme yeteneği, günlük olaylara gecikmeden yanıt verme müessesesi, anketlerle ve hedef gruplarla elde edilen kamu oyunun düşüncesi, rakip siyasetçilerin saldırıları ve gazetecilerin haberleri kurgulayış biçimleri kısa zaman sonra daha da vazgeçilmez olacaktır.

Ancak bütün hepsi bu mudur? Gelecek için, bu çok sıkı dokunun çözülmesini gösteren başka emareler var mıdır? Son fırtınada dört faktör daha su üstüne çıkmıştır.

Öncelikle, daha gerçekçi olmak, haber yönetme taktiklerinin etkinliğini arttırabilmektedir. Zamanı geldiğinde, başarı ya da başarısızlık büyük oranda siyasi ortama yansımaktadır. Öyle ki, İşçi partisi, bölünmüş ve hırpalanmış bir hükümete muhalefet olduğu zaman, "Mandelson, Campell, Whelan v.d." en başarılı dönemideydi. Ancak, görevde kısa bir balayının ardından, günün olaylarına zamanında ve yeterince ilgi göstermedikleri gerekçesiyle bir anda gözden düşmüşlerdir.

İkinci olarak, kazanımlar kadar politik kayıplar da kampanyalarda açıkça görünebilir olmalıdır. Philip Gould's hedef gruplarının açıkça gösterdiği gibi, bir şeyin üzerini inandırıcı bir şekilde örtmeye çalışmak, liderin ve hükümetin aleyhine olabilmektedir.

Üçüncü bir nokta, gelecekte siyasetçiler haberlerini, TV bildirimleri ve ön sayfa haberleri şeklinde vermekten çok, reklamlarda, politikacıların gazetelere ve dergilere yazdığı makalelerde ve hatta danışmanların da katıldığı televizyon ve websitelerdeki canlı basın konferansları gibi daha yumuşak medya formatlarında sunmaya önem verebilirler.

Son olarak (eğer öyleyse bu çok cesaret verici olacaktır), algılamaları, izlenimleri ve imgeleri yönetme metodu, eski önemini kaybedebilir. Böylece, siyasi yaşamla ilgili gerçekleri kendi açılarından

yorumlamakta kararlı görünen bağımsız seçmenlere, uygulanacak politikaları ve projeleri anlatma önem kazanacaktır.

Medya zenginliğinin artması sonucu siyasal iletişimi yeniden şekillendirilen ikinci eğilim, - haber şeklinde fakat bir çoğu spor, sinema ve eğlence ağırlıklı farklı sunuş biçimlerindeki artışla beraber,- daha rekabetçi bir ortamının oluşmasıdır. Burada, hakkında bilgi verilecek ve açıklanacak politikalar, editörlerin, muhabirlerin ve izleyicilerin dikkatlerini çekmek için birbirleriyle yarışmaktadırlar. BBC'nin son dönemlerde yaptığı açıklamada da belirttiği üzere, yayınlanan haberler, gündemdeki olaylar ve siyasi programlar, rekabetin üst seviyede olduğu bir periyottan geçmektedir (BBC News, 1998). Bu olay, siyasal iletişimi, pirina balıklarının saldırılarına yem etmeye benzemektedir! Bütün bunların muhtemel sonuçları ise şunlardır: medya kurumları içinde daha korumasız bir siyasal iletişim, siyasette daha az ahlaki politik uygulamalar, siyasete ve geleneksel haber değerlerine daha az ilgi gösterilmesi, siyasal haber kaynaklarının politikacıların kişiliklerine ve güç taktiklerine, Al Gore'un karısını kucaklaması ve W Bush'un açık mikrofondan New York Times muhabiri Adam Claymer hakkında kabaca konuşması gibi saçmalıklara ya da Bob Franklin'in dedikodu haber olarak adlandırdıklarına önem verilerek yönetilmesi.

Ancak, bu süreçte, zıt ulusal bir nitelik de burada belirtilmelidir. Bugüne kadar, bu pirinaların İngiltere ve diğer Avrupa demokrasileri ile karşılaştırıldığında, Amerika' da daha fazla zararlı olduğu görülmektedir. Amerika'da yaşanan bu sürecin şunları ise şöyledir: haberi pazarlama departmanından ayırmada kullanılan duvarların yıkılması, dış işleri ile ilgili konuların basında daha az yer alması, duygusal haber magazinine daha çok yer ayrılması, çok fazla skandal haber; gazetecilerin etik standartları üzerine baskı, seçim haberlerinin sunumunun azalması (1996 genel ve delege seçim kampanyalarında, 1992 ile kıyaslandığında %40 civarlarında azalma görülmektedir). Gerçekte, 2000 yılındaki parti kongrelerine, yayın kuruluşlarının ilgisi daha da azalmıştır. Bu, Max Frankel'in (2000) 'Yayın kuruluşlarının CBS Survivor showlara ayırdığı zaman dilimi, sizin 7 Kasım'dan önce duymanız gereken tüm siyaset haberlerinin önüne geçmiştir.' sözlerini desteklemektedir.

Seçim Yayınları

Burada tablo daha da karışıktır. Birkaç kıta ülkesinin özel ve kamu televizyonlarının haber servislerinin yayınlanan içerik analizlerini değerlendirdikten sonra, Kess Brants (1998) şu sonuca varmıştır:

İngiltere ve başka ülkelerde farklılaşmalar olmasına rağmen genelde politik yayınlardaki standartlar hala devam ediyordu. 1997 kampanyasının İngiliz televizyonlarında yer alması, şimdiye kadarkiler kadar çok büyük oranda yoğun ve yurttaşlık ruhu taşıyordu. Örneğin bir yöneticinin o dönemde açıkladığı üzere BBC, izleyicilere içinde belli miktarda didaktizm olan haberler sunmak için çok fazla zaman, emek, plan, para harcadı ve çok önemli uzman gazetecileri yayınlarında kullandı (Blumler ve Gurevitch, 1998). Fakat, rekabetin uzun dönemde Avrupa’ da kamu yayınlarına zarar verip vermeyeceği görülecektir. Örneğin, John Birt’ün yerine genel direktör olarak Greg Dyke’in geçmesinin (BBC için yeni bir yönetimdir) ve 2001 yılı kampanya haberlerinin saat akşam 9.00 ‘dan 10.00’a alınmasının nasıl bir etki yapacağı görülecektir.

Siyasal iletişimi yeniden şekillendiren üçüncü eğilim sürecinde, siyasal iletişim daha popüler hale gelmektedir. Geçmiş yaklaşımlarla kıyaslandığında, popüler görüşlere, seslere ve önceliklere daha yakın durma çabaları artmaktadır. Önceki dönemlerde, siyasal iletişim çok ciddi bir işti. Günün olayları esas olarak politikacılar, gazeteciler, uzmanlar ve ilgili grup liderleri tarafından seçmenleri düşünerek tartışılır ve tanımlanırdı. Halktan sıradan biri, bu tür tartışmaları, dinleyerek ya da dinlemeyerek siyasetçileri ödüllendirebilir ya da cezalandırabilirdi. Nadir birkaç programın dışında, iletişim sürecinde halk, gazetecilerin izleyiciler adına politikacılara sorduğu sorular gibi, başka birileri tarafından temsil edilmekteydi. Elbette ki geniş katılıma önem vermekteydi ancak soruların büyük bir kısmının aktif vatandaşlardan değil, izleyici konumundaki vatandaşlardan geldiği tahmin edilmekteydi.

Yükselen rekabetin diğer bir sonucu olarak yeni bir popülizm türü dikkat çeker, burada siyaset ve medya seçkinleri, basında, izleyiciyle daha sıcak ilişkiler içinde görünmektedirler. Bu olay aynı zamanda, ideolojinin çökmesinden (yerini popülizmin doldurmaya çalıştığı bir meşruluk sorunu bırakarak), kampanya stratejilerine bağlı olarak siyasal pazarlamanın artmasından ve siyaset, medya ve diğer seçkinlerin halkın gözünden düşmesinden kaynaklanmaktadır.

Populist Yükseliş

Siyasal iletişimin üçüncü döneminde, duygusalıklıklı bağlantılı haber içeriklerinin modası geçmiştir. Haber kuruluşları, siyasi haberlerin yazıldığı dile, bir çok insan için önemli olan olaylara yer vermeye ve eğer mümkünse olayları kişiselleştirerek, politik olaylar ile insanlar arasındaki ilişkiyi basit hale getirmeye daha fazla önem vermeye

başladılar. Ayrıca, sıradan vatandaşların yorumlarını ön plana çıkararak, onların da haberlerin içinde yer almasını sağlamak amacıyla daha çok çaba harcamaya başladılar. Sokakta dile getirilen düşünceler, popüler formatlarla ve yaklaşımlarla daha sık bir şekilde anlatılmaya başlandı: talk showlarla; telefon bağlantılarıyla; röportaj yapılan politikacıya telefon, faks ve e mail yolu ile soru – cevap şekliyle; parti temsilcilerinin bulunduğu stüdyo panelleriyle; daha büyük stüdyolarda izleyicilerin moderatör aracılığıyla politikacılara soru sormalarıyla; açık hava mitingleri; tartışma grupları ve televizyonda yayınlanan halk meclisleriyle. Hatta, siyaset ve medya kuruluşları, kamu oyu ile ilişkilerini yakından devam ettirebilmek ve seçim desteği ya da izleyicilerin onayını alma şansını yakalayabilmek için, kendi çalışmaları ve kişilikleri hakkında, insanların tercihlerini, beğenilerini ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla düzenli olarak araştırmalar yapmaya başladılar.

Aslında bu popülist yükseliş, şekil itibariyle hem agresif hem yumuşak ve hem teşhirci hem de tutucu olabildiği için tam anlamıyla karma karışık bir durumdur. Ve şimdiye kadar, bu karmaşanın sonuçları tam olarak incelenmemiştir. Medya ve siyaset gündemi belki ses getireceği düşünülen konulara daha fazla önem vererek değişmekte ve bir çok kimse tarafından hemen anlaşılabilir (Son zamanlarda çocukların cinsel sömürüsü ve sığınma evi arayan kimselere ilgi gösterilmesi gibi konuların gündeme getirilmesi gibi). Ancak, diğer taraftan, problemler ve süreçler ne kadar fazla politik bir yapıyla sunulursa, politik gelişmeler de o kadar başarısız olabilmektedir. 1992 seçim kampanyalarına enerji getirdiği için bir çok Amerikan akademisyeni tarafından övülen ve “Talk show” demokrasisi olarak adlandırılan popülizmin bir türü, o tarihten bu yana çok nadir duyulmaktadır.

Bu popülist yükseliş bazı akademisyenler arasında, oldukça zit değerlendirmeleri de beraberinde getirmektedir. Siyaset gazeteciliğinde son zamanlarda yaşanan zararlı eğilimlere sıcak bakmayan ve ‘eleştirel gelenekselciler’ olarak tanımlayabileceklerimiz, yaşanan popülizmi eleştirirken, karşı tarafta, ‘popüler kültürçüler’ olarak adlandırabileceklerimiz, her türlü kültürel formu, popüler olduğu sürece alkışlama eğilimde gözükmektedirler. Bunu tipik olarak, insanları, ahlak, sosyal ve politik konulardaki görüşlerini tekrar düşünmeye ve tekrar değerlendirmeye davet eden program yayınlarındaki popüler olan her şeyi överek yapmaktadırlar (Hermes, 1997). Fakat eninde sonunda,

bu popülist yükselmenin halkın iletişimini olumlu ya da olumsuz nasıl etkileyeceği, yaratıcısının amaçlarına ve izleyicilerin onu nasıl algıladığına bağlıdır.

Üçüncü dönemde siyasal iletişimi şekillendiren dördüncü eğilim, merkezden çevreye yayılan bir iletişim çeşitlenmesidir. Burada iletişim, toplumun faklı kesimlerine yeni içeriklerle ulaşmaktadır. Önceki dönemlerde siyasal iletişim, çoğunlukla merkeze bağımlıydı. En çekici medya kurumları bile izleyiciye nispeten çok az sayıda seçenek sunmaktaydı. Haber izleyicileri arasında çok fazla farklılık yoktu, haber izleyicileri evrensel yakındı. Politikacılar, seçmenleri için genellikle az sayıda imaj ve proje üretmekteydiler. Gazetecilikteki konformist baskı, sadece günün en önemli politik haberlerini gündeme getirme düşüncesini beslemekteydi. Araştırmacı gazetecilik bile, uygun olsun ya da olmasın, toplum genelinde yaygın olan politik davranış biçimlerini doğru kabul etmekteydi. Üzerinde fikir birliği yapılan gündem konuları, farklı haber sunuş biçimlerinin göz ardı edilmesini neden olmaktaydı. Azınlık iletişimi, kitle iletişiminde yerini alamamıştı. .

Üçüncü Dönem ve İletişimin Çeşitlenmesi

Üçüncü dönemdeki iletişim zenginliği, siyasal iletişimi, belli kimliklere, durumlara ve zevklere yöneltebilmek için daha fazla kanal, şans ve özendirici olanak sağlamaktadır. Bu da, genel olarak izleyici sayısının küçülmesine yol açmıştır. Böylece, bilgisayar donanımlı basın, yeni bir siyasal iletişim gazeteciliği ve alt kültürlerle bağlantılı içeriklerin sunumu gibi iletişim araçlarında ve formatlarında çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Bu çeşitlenme, iletişim çalışmalarının özel olarak tercih edilen nüfus sektörlerine yöneltilerek daha etkili sonuçların alınabilmesine olanak hazırlamıştır. Bu, önceleri dışlanan seslere düşüncelerini açıklama fırsatı sağlamış ve belki de kamu oyu tarafından fark edilmelerine olanak vermiştir. Rekabet içindeki kişilere, birbirlerine karşı kullanabilmeleri için daha fazla silah sağlamıştır. Böylece, toplumdaki kültür ve bilgi uçurumunun büyümesine karşın, iletişimciler mesajlarını, hedef gruplarına iletebilmek için daha iyi bir konuma gelmişler ve izleyiciler de kendi ilgi ve düşüncelerine en uygun olan haber sunumunu seçme şansını yakalamışlardır. Fakat bazı iletişim uzmanları, 'faklı insanların konuşabildiği ya da en azından birbirini dinleyebildiği alanlarda yapılan halk formlarının' yavaş yavaş yok olmasından endişe etmektedirler (Katz, 2000).

Ancak burada hemen şunu hatırlatmalıyız ki, bu çeşitlenme, karşı konulamaz bir silindir değildir. İlerleyebilmesi, en azından iki koşula

bağlıdır. Paolo Mancini (1999), iletişim araçlarının ve mesaj iletme işlemlerinin, ekonomik ve sosyal ilgilerin farklılaşması oranında çeşitlenme olasılığını olduğunu belirtirken, bu koşulların ilkinden söz etmektedir. Diğer ise, iletişimcilerin ve politikacıların içlerindeki, mesajlarını mümkün olduğunca çok ve heterojen bir izleyici kitlesine ulaştırabilme dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Bu iletişim çeşitlenmesinin sonuçları, siyasal iletişim bilimi için tedirgin edici de olabilir. Çünkü artık, başlıca üç siyasal iletişim teorilerinin temelini oluşturan tek biçimli bir siyasal içerik sunumu söz konusu değildir.

Beşinci olarak, siyasal iletişim sahası, bilgisayar merkezli medya, internet ve bu tür interaktif araçlar tarafından istila edilmiştir. Önceki dönemlere ait marjinallik izleri, internet aboneliklerindeki hızlı artış, internet uygulamaları ve kullanımıyla beraber hızlı bir şekilde kaybolmaktadır. Hatta, cyber medya, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre, tek tuşla ulaşabilecekleri geniş bir veri tabanı, interaktif bilgi alış verişi yapma mekanizması, basında tartışmaları izlemek yerine, belli bir konu hakkında bir çok kişiyle düşüncelerini ve tecrübelerini tartışabilme ve ifade edebilme olanağı gibi iletişim sürecine aktif olarak katılabilme imkanı veren bir takım kendine has olanaklar sağlamaktadır.

Elbette ki, bütün bunların nasıl bir farklılık yaratacağını söylemek için henüz erken. İletişimciler, bu konu üzerinde çalışmaktadırlar. Günümüzde bir çok organizasyon, yeni hizmetlerle beraber online sisteme geçmiştir. Amerika'da siyasi partiler ve adaylar, (bu, ileride İngiltere siyasi yaşamında da ortaya çıkabilir) projelerini gazetecilik yorumu katmadan sunmak, gelirlerini yükseltmek, seçmenleri harekete geçirip oylarını almak, seçmenlerin demografik ve düşünsel profillerine göre kişisel mesajlar yollamak ve gazetecilere sürekli basın bildirimleri gönderebilmek amacıyla internete daha çok rağbet etmeye başlamışlardır. İnternet, düşüncelerin daha güçlü bir sesle dile getirilmesini ve politika ile ilgilenen daha çok kişiye ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu, Hyde Park' da, sesini duyurmak isteyen herkesin eline bir megafon vermeye benzetilmektedir. Amatör gazeteciler, Ortodoksluk karşıtları ve olaylar ve kişiler hakkında bilgi, yardım, yorum ve düşünce sunan sivil gruplar dahil herkes, bu sürecin içinde yer almaktadır.

Bütün bu yaşananların ortasında da, her türlü saldırıya maruz olarak algılanan bir siyasal iletişim ve canlanan ve zenginleşen bir demokrasi bulunmaktadır. Fakat, şu anda var olan sistemdeki değişimleri kolaylaştıracak ya da teşvik edecek hiç bir kurumsal yapı

bulunmamaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla, Blumler ve Coleman (2001) tarafından 'sanal ortamdaki vatandaşlar' için bir taslak hazırlanmıştır. Bu taslakta, elektronik demokrasideki bir çok hareketi vatandaşa anlatmak ve teşvik etmek için, hükümetten bağımsız, halkın oluşturduğu bir ajansın kurulması tavsiye edilmiştir.

Sonuç

Peki bütün bunlar nasıl özetlenebilir? Buraya kadar anlatılanlar üç açıdan düşünülebilir. Birincisi, değişen şartlar, siyasal iletişim sisteminin 3 temel bileşenini nasıl etkiledi? Politikacılar için, haberlerdeki politik seslerin dengesi değişmiştir. Önceki dönemlerde, siyasal iletişimde, belirli güç sahibi kişilerin görüşlerine ayrıcalıklı bir yer verme eğilimi hakim iken, son zamanlarda, (1) politik haber kaynakları küçülmektedir; ve (2) politikacılar, medya duyurumu için oldukça artan bir rekabetle karşı karşıyadırlar, bu duyurum sürecinde, siyasal partilerin dışında, çeşitli ilgi gruplarıyla ve toplumsal olaylarla ilgilenen geniş bir kitle yer almaktadır. Bu nedenle politikacılar, mesajlarının fark edilebilmesi ve diledikleri gibi algılanabilmesi için daha çok çaba harcamalıdır. Buna karşın medya da, daha önceleri editörleri kızdırabilecek tutumlara karşı daha sabırlı bir hal almış gibi gözükmektedir.

Politikacılar gibi, politika yazarları için de, haberlerinin çalıştıkları medya organlarında nerede ve ne zaman yayınlanacağı konuları gözle görülür bir değişim geçirmiştir. İletişim zenginliği ve artan ticari reklam ile, 1) politika yazarları statülerini kaybettiler, artık birkaç güvenilir kanaldan halkın tümüne seslenememektedirler ve 2) politikacılar gibi, siyasette etki edebilecek önemli kişilerin sayısında da artış oldu. Bunun sonucunda siyasal iletişimin önemli şahsiyetleri, daha önceleri açıkça baskı altında tutukları alana artık hakim değillerdir. Aksine, talk showlarda, tabloit basında ve web sitelerinde bir çok yeni ve tecrübesiz haber yapımcıları, sunucular, yorumcular ve skandal yaratan kişiler tarafından itilip kalkılmaktadırlar.

İzleyicilere gelince, medya zenginliği, siyasetin kendilerine sunulmuş biçimlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Yeni koşullardaki izleyici algılamalarının çoğu, politik materyalleri daha fazla seçme özgürlüğü ve bunlardan kaçma şansının azalması arasında bir gerilim de yaratabilmektedir. Ama yine de, çok fazla sayıdaki iletişim kanalları ve biçimleriyle beraber, insanlar için, ilgilendikleri şeyleri aramak, istediklerini seyretmek, diğerlerini izlemeyip kapatmak artık çok kolaydır. Ancak günümüzde siyasal iletişim, politik formatlarda

sunulmadan, bir çok farklı materyalle karıştığı için, insanlar farkında olmadan ona maruz kalmaktadırlar. Buna rağmen, medya zenginliği, insanların politikaya yaklaşımlarında daha fazla esneklik sağlamıştır. Burada izleyicilerin yönlendirildiği hissi de sezinlenebilir, tabi bu nokta da, politika konusunda bilgi sahibi kişileri, medyada yer alan her türlü politik habere mümkün olduğunca gözünü ve kulağını kapatmaya çalışan halktan ve toplumsal olaylara duyarsız ve politikayla ilgisiz kişilerden ayırmak gerekir.

İkinci olarak, üçüncü dönemdeki yaşananlara karşı araştırmacıların tepkisi ne olmalıdır? Bu, kendi içinde çok geniş bir konudur ancak 5 öncelik göze çarpmaktadır:

- 1) Siyasal iletişimcilerin ve medyanın, amaçlarını tekrar tanımlayarak, stratejilerini yeni koşullara adapte ederek ve çelişkileri çözerek, belirsizliklerle ve değişen şartlarla nasıl başa çıktıklarını bulmak amacıyla daha fazla gözlem araştırmaları yapmaları arzu edilir.
- 2) Alanın en önemli araştırma modelleri arasında, gündem oluşturma belki de araştırılacak en önemli konudur. Medyanın gündemi, siyasal iletişimde farklı görüşlere göre mi çeşitlenmektedir? Eğer öyle ise, gündem, farklı görüşlerin izleyicileri tarafından nasıl algılanmaktadır?
- 3) Politika izleyicilerine ulaşma yolları hakkında yapılacak ampirik incelemeler için benzer sorular çoğaltılabilir. Protesto ve karşı görüşler, eskiye oranla, daha fazla dikkat çekmekte ve daha az aşağılayıcı şekilde mi sunulmaktadır? Demonstrations and Communication (Halloran vd,1970)'ın klasik bulguları demode mi oldu? Yoksa hala uygulanıyor mu?
- 4) Politikacıların, gazetecilerin, eleştirmenlerin ve akademisyenlerin, yeni siyasal iletişim sistemini nasıl algıladıkları hakkında oldukça fazla şey biliniyor, ancak sokaktaki vatandaş bu konuda ne düşünüyor? Günümüzde siyasal iletişimin nasıl şekillendiği konusundaki izlenimleri ne? Medyanın, halkın en çok bilmek istediği şeylere önem vermesi ve gelecekteki siyasi yaşam nasıl değerlendirilmektedir?
- 5) Yorumcular, mantar gibi türeyen popüler iletişimin yeni biçimlerinin bir çok yararından ve zararından söz etmektedirler. Bunların, sistematik bilimsel açıklamalara ihtiyacı vardır. Kimin için ve hangi yollardan, bu popüler yaklaşımlar ve programlar

bilgilendirici, yararlı, kötü ya da zararlıdır? İzleyicileri ve halkı, hangi rolleri benimsemelerini konusunda teşvik etmektedir?

Üçüncü ve son perspektif, üçüncü dönemdeki değişimler hakkında Michael Gurevitch'in son makalesi olan "Yeni koşullarda, siyasal iletişim analizi için yeni bir paradigma ihtiyaç var mıdır?" da sorulmuştur (Blumler ve Gurevitch, 2000). Akademisyenler gibi yazarlar da, sonuç bölümündeki "Siz bir paradigma önerebilir misin?" sorusuna hem evet hem hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Fakat bu konu üzerinde daha fazla konuşmak yerine, bu konuyu anımsatan bir şarkıya kulak vermek daha iyi olur. 1930'larda Amerika'daki kriz zamanlarını anlatan şarkı şöyle devam ediyor:

Bir zamanlar bir demir yolu inşa ettim,

Yıllarca çalıştırdım,

Bir zamanlar bir demir yolu inşa ettim,

Ama şu an işlemiyor,

Dostum, biraz para yardımı yapar mısın?

ya da:

Bir zamanlar bir paradigma oluşturdum

Bu paradigmanın müthiş olduğunu düşündüm,

Ve sürekli onu kullandım.

Bir zamanlar paradigma oluşturdum, ama şu an modası geçti

Dostum, bana bir paradigma önerebilir misin?

Kaynaklar

BBC News (1998). BBC News: The Future Public Service News in the Digital Age. 7. London: British Broadcasting Corporation.

Blumler, J. G. (1990). 'Elections, the Media and the Modern Publicity Process.' in M. Ferguson (ed.). Public Communications: The New Imperatives. London: Sage.

Blumler, J. G. (1997). 'Origins of the Crisis of Communication for Citizenship', Political Communication, 14(4).

Blumler, J. G. and Coleman, S. (2001) Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace. London: Institute for Public Policy Research and Citizens Online.

Blunder, J. G. and Gurevitch, M. (1998) 'Change in the Air: Campaign Journalism at the BBC, 1997' in C. Crewe, B. Gosschalk and J. Bartle (eds), Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997, 182. London: Frank Cass.

Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (2000) 'Rethinking the Study of Political Communication' in J. Curran and M. Gurevitch (eds), Mass Media and Society, 169. London: Edward Arnold.

Blumler, J. G. and Kavanagh, D. (1999) 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', Political Communication, 16 (3).

Brants, K. (1998) 'Who's Afraid of Infotainment?', European Journal of Communication, 13(3).

Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) (2000) Mass Media and Society. London: Edward Arnold. Frankel, M. (2000) '15,000 Journalists in Search of Money, Waste of Time - Let's Invest in Something Meaningful', Columbia Journalism Review, 2 June 2000.

Franklin, B. (1997) Neuszak and News Media. London: Edward Arnold.

Halloran, J. D., Elliott, P. and Murdock, G. (1970) Demonstrations and Communication: A Case Study. Harmondsworth: Penguin Books.

Hermes, J. (1997) 'Cultural Citizenship and Popular Fiction' in K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (eds), The Media in Question: Popular Culture and Public Interests, 16. London: Sage.

Katz, E. (2000) 'Media Multiplication and Social Segmentation', paper presented to Politeia Conference, Leuven, May 2000.

Mancini, P. (1999) 'A "Technology Theory" of Political Communication, Perugia, December 1999.

- Frankel, M. (2000) '15,000 Journalists in Search of Money, Waste of Time - Let's Invest in Something Meaningful'. Columbia Journalism Review, 2 June.
- Rosenbaum, D. E. (2000) 'What if There Is No Cure for Health Care's Ills?', New York Times, 10 September 2000.
- Scammell, M. (2000) 'Spinning Political Communication', Parliamentary Affairs, 53(2): 381.

AKDENİZ İLETİŞİM DERGİSİ

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir. Akdeniz İletişim Dergisi iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul eden, ülkemizdeki iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak **yılda iki kez** Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak **Genel Kamu Lisansı** şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır:

www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/

Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir. Türkçe yazılarda İngilizce, İngilizce yazılarda da Türkçe özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve fax numaralarını ve varsa elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Yazılar yaygın olarak