

Sayı 5
2014 Bahar
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
DERGİSİ

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör / Editor

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

Yrd. Doç. Dr. Gülüm ŞENER ULAGAY

Öğr. Gör. Hasan GÜRKAN

Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ

On-Line Yayın Sorumlusu/Responsible for On-Line Publication

Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

Prof. Dr. Muhammet YELTEN

Doç. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS

Doç. Dr. A. Filiz SUSAR ÖZDİL

Doç. Dr. Ayşen Gül AKKOR

Danışma Kurulu / Advisory Board *

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ

Prof. Dr. Aysel AZİZ
Prof. Dr. Cem PEKMAN
Prof. Dr. Deniz BAYRAKTAR
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN
Prof. Dr. Hasan AKBULUT
Prof. Dr. Hülya YENGİN
Doç. Dr. İdil SAYIMER
Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN
Prof. Dr. Jale SARMAŞIK
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR
Prof. Dr. Melda CİNMAN
Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU
Prof. Dr. Metin KAZANCI
Prof. Dr. Mutlu BİNARK
Prof. Dr. Necdet ATABEK
Prof. Dr. Neşe KARS
Doç. Dr. Nigar PÖSTEKI
Prof. Dr. Nilüfer SEZER
Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU
Doç. Dr. Nurdogan ÖNCEL TASKIRAN
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL
Prof. Dr. Özden CANKAYA
Prof. Dr. Seyide PARSA
Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Prof. Dr. Őükran ESEN

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Kapak ve sayfa tasarımı
Arş. Gör. Çağlar AKTEMUR

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL

Tel: 90 0850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Haziran 2013 Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates

and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(1) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “*Editör*, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. No: 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Editörden

Değerli Okuyucumuz Merhaba

İletişim teknolojisinin insan hayalinin boyutlarını aşarcasına giderek ivme kazandığı çağımızda çevrimiçi yayıncılığın kolay erişilebilmesi, özellikle genç akademisyenlerin akademik her türlü çalışmalarında seslerini daha kolay duyurabilmeleri, daha çok yayın yaparak ilgili oldukları alanlarda kendilerini geliştirebilmeleri ve güven tazeleyebilmeleri açısından önemli bir olanak yarattığını düşünüyoruz. Bu sayımızla üçüncü yılını tamamladığımız dergimizde daha önceki sayılarda olduğu gibi, özgün makaleler dışında daha önce yayınlanmış makale, kitap ve kitap bölümü özetlerine de yer verilmiştir. Amacımız, ilk veya tekrar olsun, özgün yayınları olabildiğince çok okura ulaştırmaktır. Önümüzdeki yıllarda dergimizi uluslararası yazar ve kurumlara açmayı düşünüyoruz. Yusuf Özkır, *Köşe Yazarlığı ve Ekrem Dumanlı'nın Yazılarında Muhteva* konulu makalesinde Zaman Gazetesi köşe yazarı Ekrem Dumanlı'nın 2001 ve 2008 yılları arasında yayınladığı köşe yazılarını söylem analizi yöntemiyle incelemekte, konularına göre yazarın düşünme iklimini, daha doğrusu ideolojisini, ve yazı muhtevasını etkileyen Türkiye'nin içinde bulunduğu dış dinamiklerin yorumunu yapıp sonuçlar çıkarmaktadır.

Serhat Kaymaz *Kamu Hizmeti ve Siyasal Despotizm Arasında Kamu Yayıncılığını Yeniden Düşünmek: 2002-2012 Kesitinde Türkiye'de Kamusal Yayıncılık* başlıklı makalesinde medya sektörünün neo liberalizmin küresel olarak uygulamaya konulduğu 1980'lerden itibaren, hem ulusal hem de küresel düzeyde uğradığı değişimi masaya yatırmakta kamu hizmeti yayıncılığının Türkiye'de ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yeniden yapılanmasına dikkat çekmekte, sonuçlar çıkarmaktadır.

Bu sayımızdaki üçüncü makale Ahmet Güneş'in *Melih Gülgen'in Tatar Ramazan Sürgünde Filminin Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre Çözümlemesi* başlığını taşıyor. Çalışmada *Tatar Ramazan* filmi Greimas'ın, Saussure'ün göstergebilim kuramlarından hareketle geliştirdiği eyleyenler kuramı merkeze alınarak incelenmektedir.

Bermal Aydın'ın *Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü* konulu makalesi Facebook'un, gündelik hayatın önemli unsurlarından biri haline gelmesiyle birlikte kişinin ve onun gündelik hayatının başkaları

tarafından paylaşılmasının nasıl gönüllü olarak yapılan sıradan bir hareket haline geldiği, zaman ve uzam sınırlarını aşması konu edilmekte ve bu alandaki araştırmalarla konunun önemi vurgulanmaktadır.

Dergimizin hemen hemen her sayısında belirttiğimiz gibi, ilk defa dergimizde yayınlanan makalelerin yanında daha önce başka hakemli dergilerde yayınlanmış makalelere, dergi adı ve yayın tarihleri ile ilgili bilgileri içermek kaydıyla yer veriyoruz. Bu sayımızda Özge Uluğ Yurttaş ve Başak Şişman'ın *Social and Behavioral Sciences* (volume 55, 5 October 2012, pp. 106-114) dergisinde yayınlanmış *Training function of media: A research about university radios in Turkey* başlıklı çalışmasına yer verdik. Gelecek sayımızda buluşmak üzere hepinize iyi okumalar.

Saygı ve sevgilerimle
Prof. Dr. Şermin Tekinalp
Editör

İÇİNDEKİLER

Köşe yazarlığı ve Ekrem Dumanlı'nın Yazılarında Muhteva **13**

Yusuf ÖZKIR **10**

Kamu Hizmeti ve Siyasi Despotizm Arasında Kamu Yayıncılığını Yeniden
Düşünmek: 2002-2012 Kesitinde Türkiye'de Kamusal Yayıncılık **41**

Dr. Serhat KAYMAS

Melih Gülgen'in Tatar ramazan Sürgünde Filminin Greimas'ın Eyleyenler
Modeline Göre Çözümlemesi **101**

Yrd. Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ

Kurum Kültürünün İletişim Memnuniyetine Etkisi **101**

Öğr. Gör. Dr. Burcu Eker AkGÖZ

Öğr. Gör. Dr. Elif ENGİN

Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü **101**

Uzm. Bermal AYDIN

YAZARLAR İÇİN KLAVUZ 123

KÖŞE YAZARLIĞI VE EKREM DUMANLI’NIN YAZILARINDA MUHTEVA
COLUMNSIM AND THE CONTENT IN EKREM DUMANLI’S WRITING

Yusuf ÖZKIR¹

Özet

Köşe yazarını, ele aldığı konuların muhtevası ve dağılımına göre irdeleyen bu çalışma, uzun süredir köşe yazarlığı yapan Ekrem Dumanlı’nın yazılarını araştırma nesnesi olarak seçmiştir. Zaman Gazetesi’nde yer alan köşe yazıları 2001 - 2008 yıllarını kapsayacak şekilde ele alınarak hangi konuya nasıl bir perspektifle bakıldığı üzerinde durulmuştur. Konulara ayırarak yapılan araştırmada, söylem analizinin alt başlıklarına başvurularak, yazarın düşünce iklimini, farklı olaylar karşısındaki duruşunu, hassasiyetlerini, yeni olana yönelik eğilimini ve yaşadığı muhtemel değişimleri ortaya konulmaktadır. Sonuçta Türkiye’nin yaşadığı siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimle birlikte Ekrem Dumanlı’nın üslup ve muhtevasına yansıyan iradenin paralel bir seyir takip ettiğini, aynı zamanda Dumanlı’nın yazılarına yön veren farklı dinamikler olduğunu ortaya koymaktadır. Yazıların etki gücünü artıracak şekilde stratejik dil kullanımlarının ve farklı denemelerin yapıldığı da yazılarda görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ekrem Dumanlı, Köşe Yazısı, Köşe Yazarı, Gazetecilik, Cemaat*

Abstract

This research, investigating a columnist in terms of his choice of content and range of subject, takes as its research subject the writings of the long-term columnist Ekrem Dumanlı. By covering his columns on the newspaper Zaman from 2001 to 2008, it is elaborated that what kind of point of view he held for any given subjects. The research, which is done by dividing into subjects and using the subheadings of discourse analysis, exposes the columnist’s thought climate, his position in the face of different situations, his sensibilities, his inclinations for what is recent and the changes he went possibly through. In conclusion, this research exposes that a will reflecting on Ekrem Dumanlı’s style and content follows a trajectory in parallel with the political, economical, social and cultural changes that Turkey was going through, and at the

¹ Yrd. Doç. Dr. Yusuf Özkır, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

same time it also exposes that there are different dynamics giving directions to Dumanlı's writings. Furthermore, It elaborates on that the columnist used strategic language usages and different experiments in a way empowering the strength of the writings.

Keywords: Ekrem Dumanlı, Column, Columnist, Journalism, Zaman

Giriş

Bu makale gazetelerin vazgeçilmez içeriklerinden birisi 'köşe yazısı' konusunu 'Zaman Gazetesi yazarı Ekrem Dumanlı' örneğinden hareketle ele almakta; yazarın farklı konulardaki bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Amaçlardan birisi de köşe yazarı olarak Ekrem Dumanlı'nın yazılarının genel karakterine ve temel beslenme/bilgilenme/referans kaynaklarını sergilemektir. Köşe yazarının yazıları farklı başlıklardan hareket edilerek irdelenmekte; yazarın düşünce dünyası ve onun yansıması olarak yazıların genel karakteri üzerinde durulmaktadır. İnceleme nesnesi olarak Ekrem Dumanlı'nın köşe yazıları seçilmiş; bu yazılar Prof. Dr. Şengül Özerkan'ın 'Türkiye'de 9 Gazete' isimli kitabındaki çalışmalarda takip edilen 'konu başlıklarına ayırarak inceleme' yaklaşımı örnek alınarak yapılmış ve yöntem olarak söylem analizi kullanılmıştır.

Söylem analizinin tanımlanmasında ortaya konulduğu şekliyle; "söylem analizi, farklı konuşma yollarıyla yapılan farklı gerçeklikler, söylem etkileri, politik ilişkiler, güç ilişkileri, bilgi ve ideoloji formları, kurumsal bağlantılar ve söylemleri kullananların oluşturduğu düzenliliklerle –ya da düzensizliklerle- ilgilenir. Söylem, bilgi, ideoloji ve güç ilişkilerini ortaya çıkaran bir bilgi formudur." (Sözen, Tarihsiz, ss.93) Tıpkı haberlerde olduğu gibi köşe yazılarında da ilk bakışta göze çarpmayan, gündelik aktüalite arasında okurun bütünsel algısı dışında kalan bazı özellikleri, sistematik bir analizle yakalamak; kullanılan yazım stratejilerini daha detaylı incelemek, yöntemlerin sıklığını belirlemek ve aradaki bağlantıları belirlemek (Özerkan, 2009, ss.231) gerekmektedir. Ekrem Dumanlı'nın köşe yazıları irdelendiğinde onun söylemini oluşturan püf noktaların ortaya çıktığı görülmektedir. Okurların dünyada olup biten olaylar hakkında bilgi edinmesine, yorum üretmesine, kendi eğilimlerini teyit etmesine veya karşıt bir politik duruş geliştirmesine katkı sağlayan düşüncelerin çoğu köşe

yazılarından dolayısıyla köşe yazarının zihninden süzülerek gelen düşüncelerden beslenir. Tüm bunların birer söylem biçimi olduğu dikkate alındığında köşe yazısını kapsadığı belirtilebilir.

Böylece Ekrem Dumanlı'nın köşe yazıları, alt başlıklara göre çeşitlendirilerek ele alınmış, bir yandan metinlerden hareketle Dumanlı'nın üslup özellikleri ve neyi nasıl yazdığı hakkında değerlendirme elde edilirken diğer yandan farklı konulardaki görüşleri aktararak, Dumanlı'nın düşünce ikliminin izi sürülmüştür. Yazı seçiminde ise gündemdeki ağırlığı dikkate alınmış, bazen de rastgele tercihler yapılarak hareket alanının genişletilmesi amaçlanmıştır.

1.Köşe Yazarlığı

Gazete için yapılan pek çok tanım içinde köşe yazarlığının yeri 'yorum' ifadesiyle belirtilir. Genel tanımlar arasından bir seçme yapıldığında Gazete; "Olayları habere dönüştürme işini yapan bir işletmedir" (Gaillard, 1991, ss.20) tanımı öne çıkar. Gazetecilik ise genelde "Bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüklü olabilir. Genelde basit bir tanımlama ile sunulan bu içeriğe günlük dilde haber adı verilir. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi, dağıtılmasını içeren bir işlemdir." (Tokgöz, 2000, ss.84)

Haber dışında gazetede köşe yazısı olarak yer alan 'yorum' bölümü ise genel bir tanım içinde; "Gazete, yazı ve fotoğraf kullanarak halka, güncel olaylara ilişkin haber ve bilgi verir. Genellikle günlük ya da haftalık olarak düzenli aralıklarla yayımlanan gazetelerde, haberlerin ardında yer alan toplumsal eğilimler ve siyasal gelişmelerle ilgili yorum" (Girgin, 2008, ss.145) ifadeleriyle yer almaktadır.

Ayrıca gazeteciliğin temel ilkelerinden birisi olarak da haber ile yorum arasında ayırım yapmak gerekir. "Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalıdır ve doğruluğu kanıtlanır olmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Yorum, subjektif olduğundan, doğruluğu üzerinde eleştiri yapılamaz." (Tokgöz, 2000, ss.85)

“Yorum kesin olarak metni kaleme alan kişinin görüşünü yansıtır. Demokratik tartışmalara farklı bir yön kazandırmalıdır. Bir yorum asla tam yetkiyle yazılmaz. Yani yazılanların kesinlikle doğru olduğunu iddia etmez. Bir olayı yazarın gözüyle değerlendirir, onu açıklar ve/ya eleştirel gözle inceler. Bir yorum özellikle hızlı haber akışı içinde bir yönelim desteğidir.” (Schlapp, 2002, ss.61) Bu tanımlardan hareketle köşe yazarı için özet bir tanım yapmak gerekirse onu, gündelik olayları yorumlayan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Bu yazıların içeriği spordan siyasete, mizahtan edebiyata, toplumsal olaylardan ekonomiye, kültürden sanata ve sağlıktan dış politikaya uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Kuşkusuz her alanın kendine göre bir muhtevası ve konu akışı bulunur. Bir gazete içinde, gazeteyi oluşturan haber, fotoğraf, reklâm, ilan ve tasarım gibi araçlarla birlikte yer alan yorum şeklindeki köşe yazıları bugünün gazeteciliği için vazgeçilmezdir. Köşe yazısı bütün gazetelerde mutlaka yer almakta ve köşe yazarları gazeteler arasında transfer edilmektedir. Köşesini kaybeden bir yazar için eleştirel nitelikli kamuoyu oluşmaktadır. Köşe yazarı, kamuoyunun harekete geçirilmesinde veya düşünsel anlamda yön tayin edici çabalarda dikkate alınan bir niteliğe sahiptir. Ayrıca bazen köşe yazıları, yazarını gölgede bırakarak ün kazanabilmekte ve kendisi özne konumuna geçebilmektedir. Çoğunlukla hem gazeteci hem de kanaat önderi kimliklerini taşıyan köşe yazarı, kendi benliği, kimliği ve idrakinden yola çıkarak; yani kendi sorunsalını genelin bir sorunsalı olarak yansıtarak yorumunu köşesine taşımaktadır.

‘Köşe yazarlığı’ penceresinden bakıldığında ülkemiz hayli zengin bir görünüme sahiptir. Farklı ideolojik bakış açılarına sahip gazetelerde köşe yazan yazarların sayısı oldukça fazladır. Bu tabloya internet gazeteciliği yapan ve sitelerde köşe yazan yazarları da eklemek gerekir. Gazetelerdeki köşe yazarlarını da kendi içinde kategorileştirmek mümkündür. Bazı gazetelerde, savundukları fikirler açısından birbirinden farklı görüşteki yazarlar, aynı çatı altında yazı yazabilmektedir. Bu gazeteler genellikle ticari yönü daha baskın olan gazetelerdir.

Çok satma arzusuyla öne çıkan ticari kaygıların, genellikle, etkin olduğu bu durumlara ek olarak; bazı gazeteler farklı düşüncelere sahip köşe yazarlarına yer vermelerini ‘liberal-demokratik’ yaklaşımla açıklamaktadır. Örneğin yaygın kaniya göre kamuoyunda ‘İslamcı-muhafazakar veya liberal-muhafazakar’ olarak tanınan Yeni Şafak Gazetesi farklı görüşteki yazarlara köşe yazdırmasını ‘çoğulcu’ yaklaşımından yola çıkarak açıklamaktadır. Bir örnekle açıklamak gerekirse liberal

görüşe sahip Ali Bayramoğlu ile İslamcı Akif Emre ve muhafazakâr demokrat olarak tanımlayabileceğimiz Yasin Doğan Yeni Şafak'ta aynı anda sütun sahibidir. (Yeni Şafak Gazetesi, 2013) Benzer şekilde Hürriyet Gazetesi yazarları arasında da farklı düşünceye sahip yazarlar bulunmaktadır. Örneğin Taha Akyol, Ahmet Hakan Coşkun ve Akif Beki gibi muhafazakâr geçmişi olan isimler ile Yılmaz Özdil, Ertuğrul Özkök ve Mehmet Yakup Yılmaz gibi laiklik vurgusu güçlü yazarlar köşe koşmuşudurlar. Bazı gazetelerde ise arı ve katı bir ideolojik duruş korunmakta, sadece aynı düşüncedeki yazarlara köşe yazısı yazdırılmaktadır. Gazetenin tüm köşe yazarları benzer çizgiyi savunmaktadır. Bu tutum, siyasi ve toplumsal problemlere bakış açısındaki farklılıktan kaynaklanabileceği gibi, fikir üretme aracı olarak gazeteye yüklenen 'dava savunucusu' misyonundan da kaynaklanabilmektedir.

Bu çalışma ise Zaman Gazetesi köşe yazarı Ekrem Dumanlı'nın yazılarını ele almakta, köşe yazıları 'konu, dil ve üslup' açısından değerlendirilmektedir. Çalışmanın sınırlandırılması bakımından Zaman Gazetesi'ndeki köşe yazıları, başlangıç tarihi olan 2001 yılından 2008 yılına kadar irdelenmektedir. Bu yönüyle çalışma aynı zamanda arşiv taramasına dayalı bir boyutu da taşımaktadır. Dumanlı, 2001 yılında Zaman Gazetesi'nde başladığı köşe yazarlığını 2013 yılı sonu itibariyle sürdürmektedir. Dumanlı, Zaman Gazetesi'nin Genel yayın Yönetmenliğini de sürdürmektedir.

2.Ekrem Dumanlı'nın Kısa Biyografisi

Ekrem Dumanlı 1964 yılında Yozgat'ta doğdu. 1987 yılında İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun oldu. Bir süre edebiyat dersleri veren Dumanlı, 1993 yılında Zaman Gazetesi Kültür Sanat Servisi'nde muhabir olarak çalışmaya başladı. Daha sonra sırasıyla Kültür Sanat Servisi Editörlüğü ve Genel Yayın Koordinatörlüğü görevlerinde bulundu. 1997 yılında medya üzerinde çalışmalar yapmak üzere ABD'ye gitti. Boston'da Emerson College'ta yüksek lisansını tamamladı. 2001 yılında Türkiye'ye döndü ve Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliği görevine getirildi. Halen bu görevini sürdüren Dumanlı'nın '28 Şubat Gölgesinde Amerika', 'Medya', 'Haber Kılavuzu' ve 'Anlık Hikâyeler' adlı 4 kitabı bulunmaktadır. Dumanlı'nın 'Son Duruşma' adlı bir de tiyatro eseri bulunmaktadır. Medya Derneği yönetim kurulu üyesi ve WAN (World Association of Newspapers) üyesi olan Dumanlı, ayrıca BJK kongre üyesidir. Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni olan Ekrem Dumanlı iki çocuk babasıdır.

3.Ekrem Dumanlı'nın Köşe Yazıları ve Köşe Yazılarında Ağırlıklı Olarak İşlenen Konular

Köşe yazarlığı genellikle güncel olanın peşinde koşan bir uğraş olduğu için konu çeşitliliği fazladır. Belirli konuları yazan, o alana özgü uzmanlığa sahip olan yazarlar dışındakiler çeşitli olayları konu edinmektedir. Ekrem Dumanlı'nın yazılarına bakıldığında pek çok konunun gündeme alındığı ve dönemsel olarak işlendiği görülmektedir. Yazıları arasında 'medya', 'siyaset' ve 'güncel' konular ağırlık taşımaktadır. Bu yazılarda Dumanlı, medyanın nasıl olması gerektiği üzerinde durarak gazetecileri yönlendirecek bilgilere yer verir. Batılı gazetelerle kıyaslayarak yaptığı uyarılar yoğun bir tekrara sahiptir. Örneğin 2002'de kaleme aldığı bir yazıda şu ifadeler yer vermektedir:

“Elbette dünyanın her yerinde birinci haber diye sunduğunuz bilginin ayrıca önemi vardır; ama her tavrı manşete kilitlenmiş gazete garabeti sadece bize mahsustur. Pek çok ülkede şöyle bir inanç hakimdir: Gazeteyi ikiye katladığınızda birinci sayfada yer alan ve kıvrımın üstünde kalan kısım (above the fold) daha önemli haberler barındırır. Kıvrım altında kalmış (under the fold) haberlerin önemsiz bilgiler barındırdığı anlamına gelmez bu tercih; ama yine de bir önem ve güncellik sıralaması yapıldığı söylenebilir... Başlıkların ayrı bir komik yanı daha vardır bizde. Alt başlık, üst başlık ve spotlar okunmadan hiçbir manşet anlayamaz. Bu da normaldir; çünkü o kadar iri puntolar kullanılınca, manşet için ayırdığınız alan iyice daralır ve siz ancak üç-beş kelimeden oluşan başlık bulmak zorunda kalırsınız. Mesela ‘Şok Baskın’, ‘Bu Kadar da Olmaz’, ‘İnanılır Gibi Değil’ tarzında güya merak uyandıran; ama olayın bütünü ver(e)meyen başlıklar sevilen tercihler arasındadır. Okuyucu bir başlığı anlayabilmek için üst başlık, alt başlık ya da spot okumaya mahkumdur. Daha çok bağırarak, daha çok dikkat çekmek için bu kadar zahmete değer mi? İşin aslında en komik –belki de en vahim– yönü de şu: Bağırarak manşetler efsanesi gazetecilikle neredeyse eşanlamlı hale getiriliyor. Yani ‘manşetten vurdukça’ daha etkin gazete havasına giriliyor. Sonu olmayan ve dünya standartlarının yok sayıldığı bir çıkmaz sokak bu...” (Dumanlı, 2002)

‘Türkiye’de hayat bir gün normale dönerse’ başlığını kullandığı ilk yazılarından birinde Dumanlı, medyadaki yapıyı ve medyanın kendine yüklediği misyonu şu ifadelerle eleştirir:

“Ülkemizde haber olgusu, hep anormal ilişkiler üzerine kurgulanmış. O yüzden medya oturmamış bir sistemin kaygan zemininde meydana gelecek güncel skandallarla ayakta kalabiliyor. Son günlerde meydana gelen olayları hatırlayınız lütfen. Bir bakan hakkında Yüce Divan yolu açılıyor, bir diğer bakan devletin bir birimini ağır bir dille eleştiriyor, bu eleştiriye bir müsteşar aynı şiddetle cevap veriyor, canlı yayında gizli kameralara rüşvet görüntüleri yansıyor... Ve böylece manşetler kotarılıyor. İri puntolu manşetlerle halk eğitiliyor (!), vatandaş kurtarılıyor ve dahi ülke düzluğe çıkarılıyor...”(Dumanlı, 2001)

Ekrem Dumanlı, yazısının son paragrafında, Zaman gazetesinin yayın politikasına tarihi bir rol biçerek hem gazetenin toplumsal işlevini yorumluyor hem de Zaman gazetesini şu ifadelerle tarihe mâl eder.

“Gazete, halkının yanındadır ve onun haklarını savunur. Bir yönüyle denetçidir o. Eleştirmek onun en doğal hakkıdır ve bu hakkı sonuna kadar kullanılmalıdır. Gazeteciliğin evrensel ilkelerinden ayrılmamak şartıyla... Bir gün Türkiye’de hayat normalleşecek, bundan emin olunuz lütfen. Hırsızlığın, haydutluğun, istismarın önüne setler çekilecek. Ve o gün araştırmacılar, medya analizcileri, tarih yorumcuları, sosyologlar vs. geriye dönüp çağın tanıkları gazetelere yönelecek. Soğukkanlı bu bakışın Zaman’ı daha iyi anlayacağından şüphem yok. Daha mutlu Zaman’larda buluşmak dileğiyle...” (Dumanlı, 2001)

Dumanlı’nın köşe yazıları hakkında genel bir kaniya varabilmek için ilk yazısıyla Mayıs 2008’deki bir yazısı arasında yapacağımız kıyaslama bize önemli ipuçları sunmaktadır. 2001 Aralık ayındaki ilk yazısında ‘Türkiye’de hayat bir gün normale dönerse’ başlığını kullanan ve medyanın genel durumunu ‘ana akım’ medyayı temele koyarak eleştirel bir üslup kullanan Dumanlı, 2008’in Mayıs ayındaki yazısında da *“Hata yapmak alışkanlık haline gelirse...”* başlıklı bir yazı kaleme alır. Dumanlı yazısında kullandığı ara başlıktaysa ilk yazısının başlığını hatırlatan *“Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak”* ifadesi bulunur. İki yazı kıyaslandığında Mayıs 2008’deki yazısının dilinin daha açık olduğu görülmektedir. İlk yazısında daha teorik bir üslup kullanan yazar, diğer yazısında gazeteciliğin teorik yapısı ve temel etik ilkeleriyle uyuşmadığına

inandığı tarzda yayın yapan gazeteleri isim ve örnekler vererek konu edinir. Dumanlı, Mayıs 2008'deki yazısının bir bölümünde şu ifadeleri kullanmaktadır:

Yerli ve yabancı medyayı kıyaslayan Dumanlı, gazete ve TV'lerin yayınlarından örnekler sunduğu yazılarında, bu yayınların gelişmiş ülkelerdeki gazetecilik etik'i, insan hakları, din ve vicdan özgürlüğü gibi evrensel değerlerle örtüşmediğini ileri sürer. Örneğin: Ne hakkınız var? Başlıklı yazıda şu detaylara yer verir:

“Güncel bir örnek diye naklediyorum: Medyanın bir bölümü günlerdir "İsmailağa cemaati" diye isimlendirdiği insanların üzerine üzerine gidiyor. O insanların giyim-kuşamlarını, hayat tercihlerini; hatta onların elinde olmayan ve mahallî yönetimin tercih ettiği sokak isimlerini yazıştırıp/çiziştirip duruyor. Bu, tipik bir hak ihlâlidir ve dünyanın hiçbir demokratik ülkesinde bu kadar pervasızlığa müsaade edilemez. Elindeki fotoğraf makinesini bazuka gibi kullanan arkadaşlardan bir ricam var: Yüreğiniz yetiyorsa New York'un göbeğine gidin ve aynı tacizci tavrı orada da gösterin. Mesela Brooklyn'e gidin. Göreceksiniz ki bütün bakkallar, marketler, sokaklar Yahudi mahallesinin temel geleneklerine göre şekillenmiş. Sizin "kurtarılmış bölge" gibi sunduğunuz İsmailağa'dan on misli daha dindar bir şehir bulacaksınız. Yahudi takkelerini takmış, fötr şapkalarını giymiş, Tevratlarını ellerine alıp, örtülü eşleri ve kippalı çocuklarıyla gezen insanları aynen İstanbul ağzıyla haber yapın da göreyim. Mümkün değil. Çünkü hakkın yok böyle bir şeye. Dünyanın pek çok yerinde onlarca Brooklyn var; çünkü kişilere, onların inançlarına, yaşam biçimlerine saygı var ve tabii bir de hak sahibinin hak arama gücü ve cesareti var. Türk hukuk sistemine iki büyük suç kavramının acilen ve fiilen taşınması gerekiyor: 1- Discrimination (ayrımçılık/din, dil, ırk, cinsiyet vs. ayrımcılığı) 2- Hate crime (nefret suçu). Bu ülkede onlarca yıldır sağ partiler ve onların teknokrat/bürokratları görev yapıyor ve maalesef onların ürkek ceylan tavırlarından dolayı bu iki kavram hukukun içine taşınmıyor. Açık söylüyorum: "Bugün Türkiye'de yazılan haber ve yorumlar insan haklarının garanti altına alındığı bir ülkenin diline tercüme edilsin; bizdeki gazetelerin çoğu bir hafta yayın ya-pa-maz." Ayrımcılık ve nefret suçundan ağır cezalar alırlar..." (Dumanlı, 2008)

Ekrem Dumanlı Pazartesi günleri yorum sayfasında yer alan “medya” konulu yazılarının dışında haftada bir bazen de iki gün gündeme dair yazılar yazıyor. Genelde siyaset ve toplumu konu edinse de Dumanlı'nın yazılarında, Zaman gazetesinin yakın

olduğu bilinen Fethullah Gülen’le ilgili satırlara sıkça rastlanmaktadır. Fethullah Gülen’le ilgili pek çok yazı kaleme aldığı için Dumanlı’nın yazılarından ‘medyatik’ olan iki örnek bütüne dair fikir verecektir:

“Dış dünyadaki entelektüel merak, Fethullah Gülen üzerinde daha ciddi duruyor; duracak. Dünyadaki anlama gayretine rağmen bizdeki entelektüellerin önyargılı yaklaşımı olanca şiddetiyle devam ediyor. Yazılıp çizilenlerin bir kısmında inanılmaz bir çekemezlik, anlaşılmaz bir öfke, kabul edilemez bir düşmanlık gözleniyor. New York Times, Türk okullarını manşet yapmış; bundan her Türk’ün mutlu olması gerekir. Heyhat! Mesela koskoca bir gazete bu ülkenin okullarıyla gurur duyacağına New York Times muhabinine taciz atışları yapıyor.” (Dumanlı, 2008)

Bir başka yazısında Dumanlı şu ifadelerle yer veriyor: “Son dönemde Tempo dergisini hayretler içinde okuyorum. Bir anormallik göze çarpıyor dergide çünkü. Mesela birkaç hafta önce Fethullah Gülen kapağı yaptılar. Kapak dedimse, ciddi bir araştırma dosyası falan sanmayın. Alelacele yapılmış, hiçbir yeni bilginin yer almadığı hazır bir dosyadan bahsediyorum. Kimmiş bu "Gülen uzmanı" diye merak etmeyin sakın; çünkü haberde imza bile yok. Peki haberde ne vardı? Savcıya çağrı... Bir iki hokus pokus kıvraklığıyla "Ey Savcı, Gülen davasına itiraz süren 7 Nisan'da bitiyor, buna itiraz et!" deniyordu adeta. Gerçekten de öyle oldu. Savcı Bey tam o gün itiraz etti. Bu alelacele yapılmış haberi Hürriyet internet sayfasının tam şakağına flaş haber diye taşımıştı. Merak ediyorum onlar da bu itirazdan mesut ve bahtiyar (!) olmuşlar mıdır?” (Dumanlı, 2008)

Medya din düşmanı mı? (Dumanlı, 2008) Başlıklı yazısında da Dumanlı benzer bir temayı işlemektedir.

3.1.Kaynak Kullanımı

Yazılarında genellikle kaynak kullanıyor. Özellikle diğer gazetelerin köşe yazarlarından ve TV yorumcularından alıntılarını isim vererek alıntı yapıyor. Kaynak kullanımı sırasında fikirlerini destekleyen açıklamaları tercih ettiği gibi olumsuzlayacağı bir açıklamayı da kullanmaktan kaçınmıyor. Ayrıca kaynak kullanırken ideolojik olarak farklı olduğu kişilerin daha önce yaptığı çalışmaları da gündeme getirebiliyor.

“Geçenlerde (24 Haziran) Zülfikar Doğan, remizlerle, sembollerle dolu telepatik bir yazı kaleme aldı. Akşam gazetesinde kaleme aldığı yazı adrese teslim ayrıntılar içeriyordu. “Bir Yangın, Bir kulüp... Lüp, lüp... Yeni Yangın, suikast mı var falda?” başlığıyla sunulan yazıda gece vakti Ankara’nın göbeğinde bir çatı katının yanması ele alınıyordu. Gece yarısı olay yerine birçok ünlü gelmişti. Doğan, olay yerine gelen MGK Genel Sekreteri Tuncer Kılınc’ın yüz ifadesinden hareketle komutanın “Tüh belgeleri yok ettiler” dediğini varsayıyor. Gerçekten bu kadar “yok etme” operasyonları yaşanıyor mu bu ülkede?” (Dumanlı, 2003)

“Genelkurmay Başkanı bu keskin sözleri sarf ederken haberi kaleme alan Cumhuriyet Ankara temsilcisi Mustafa Balbay da oradaydı. Utandı mı dersiniz? Toplantı biter bitmez NTV’ye konuk oldu Balbay. Sayın temsilci, ayetin işine gelen bir kısmını okuyarak amel eden Bektaşî’ye benziyordu. Pişkinliğe vuruyordu her şeyi. Halbuki olayların bu noktaya taşınmasında onun ve gazetesinin belirleyici rolü vardı. Önce Genelkurmay Başkanı’nı tartışmaya açtılar, sonra Türk Silahlı Kuvvetleri’nde ikilik var imajını uyandırdılar. Washington Post Gazetesi’nde Balbay ve Emin Çölaşan’ın yazıları ‘ikilik’ meselesine delil sayıldı. Bu ayıp bile yeter aslında...” (Dumanlı, 2003)

“Başlıktaki meyhane baskısı tabiri bana ait değil: Mehmet Barlas’ın. ‘Laik yaşama karşı ‘mahalle baskısı’ olduğunu ileri sürenlerin, buna karşı ‘meyhane baskısı’ ile çıkması akılcı bir yol değildir. Laiklik alkolizmin değil, özgürlüğün aracıdır.’ Diyor Barlas.” (Dumanlı, 2008)

3.2.Uzman Kullanımı

Ekrem Dumanlı yazılarında genellikle güncel olayları yorumlarken gazetecilerden ve köşe yazarlarından alıntılar yapıyor. Uzman görüşü olarak bu alıntıları yaptığı gibi eleştirmek için de yapıyor. Dumanlı, aynı zamanda gazeteciliğin teorik çerçevesi hakkında bilgiler sunduğu yazılarında da uzman görüşe yer veriyor.

“1997’de Harvard çatısı altında toplanan medya uzmanları, yaklaşık iki yıl süren araştırmalar yaptı ve basın sorunlarını tartıştı. Katılımcılara göre medyaya duyulan güven azalmıştı. İtimatsızlığın nedenleri ve çıkış yollarını araştırmak, sonra da bazı ilkeler ortaya koymak gerekiyordu. Dokuz madde ile özetlenen çalışmanın sonuçlarını Bill Kovach ve Tom Rosenstell kaleme aldı. Gazeteciliğin

Unsurları (Element of Journalism) başlığıyla bu yılın başında kitaplaştırılan çalışmanın 181. sayfası gazete içi özgürlüğün önemini ne kadar güzel ifade ediyor.” (Dumanlı, 2001)

“Haşmet Babaoğlu cuma günü nefis bir yazı yazdı. Hac Yolculuğu ve Derin Düşünceler başlığını taşıyan yazı, çoktandır unutulmuş bir gerçeğe gazetecileri yeniden davet ediyordu. Önce güncel tartışmalara atıfta bulunuyor yazar.” (Dumanlı, 2003)

“Alevî Bektaşî Federasyonu Genel Başkanı Ali Doğan "Alevîlik İslâm'ın dışındadır ve kendine özgüdür" deyiverdi.” (Dumanlı, 2004)

3.3.Uyaran

Yazılarında açıkça bir uyarı havası görülmektedir. Uyarılarını yaparken destekleyici açıklamalara da yer vermektedir. Örneğin 2007'deki 27 Nisan e-muhtırasından sonra yazısında şu ifadeleri kullanır:

“O yüzden asker-sivil, medya, iş dünyası, evet herkes sorumlu davranmak, problem ne kadar büyük olursa olsun demokrasi içinde çözüm yolları bulmak zorundadır. 2007 Türkiye'si bu sorumluluğu herkesin omzuna yüklüyor. Bunun görmezden gelinmesi gelecek nesillere karşı mahçup olunacak bir maceradır. Böyle bir maceraya gerek yok, bugünün ve yarının Türkiye'si herkesi sorumluluk almaya davet ediyor...” (Dumanlı, 2007)

Dumanlı Hrant Dink cinayetinden sonra da şu ifadeleri kullanır: “Herkesin her zamankinden daha dikkatli olması, daha mutedil bir üslup yakalaması, daha müsamahalı bir yol bulması şart! Siyasi cinayetlerin arkasındaki hain kafa, toplumsal kamplaşmaları, çatışmaları, uçurumları hesap ederek tetiği çeker, çektirir. Bu hain planın altüst olması için birlik olmanın, kenetlenmenin tam zamanıdır...” (Dumanlı, 2007)

3.4.Gönderme – Maskeleye

Yazılarında açık bir dil kullanmakla birlikte kurumlar ve kişiler üzerinden göndermeler yaparak maskeleye yolunu seçebilmektedir. Daha çok itiraz ettiği konularda, itiraz ettiği olay hakkında hazırlanan raporları gündeme getirir. Anayasa

Mahkemesi'nin yapısını ilgilendiren bir konuda yaptığı alıntılar, bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

“Bir an en sıcak ve en popüler örneği (AK Parti'yi) bir kenara bırakalım ve AYM'nin Anayasa'nın açık maddesine (148. madde) rağmen esastan inceleme hakkının kullanıldığını düşünün. Buna kim "doğru olmuş" diyebilir ki! Bu tür bir yetki kargaşası ülkeyi bambaşka bir yere taşır ve o noktanın adına demokrasi denmez. Nitekim şimdilerde keskin ulusalcı söylemlerle yargıyı siyasi partilerin bekçisi yapma gayretinde olan gedikli hukukçular yıllar önce bu durumu vahim bir hata olarak görüyordu. Mümtaz Soysal ve Erdoğan Teziç'in AYM'nin esastan müdahalesine eski yıllarda karşı çıktığı hatta Mümtaz Hoca'nın "yargıçlar devleti" uyarısı yaptığı biliniyor. Lâkin şartlar değişince insanlar değişebiliyor ve hiç beklenmedik u-dönüşlerine hatta o-dönüşlerine rastlanabiliyor...” (Dumanlı, 2008)

3.5. Duygu (Şiddet, Korku, Heyecan vs.)

Duygu içeren ifadeleri yerine göre kullanmaktadır. Genellikle yazılarında ılımlı bir üslup hakim olsa da yazının konusuna göre duyguların tonu değişmektedir.

“Sessizlik içinde derin bir huşu. Namaz bitiyor, dualar, tesbihatlar yapılıyor. Yaşlı adam, tane tane aşr-ı şerif okuyor. Yaz sıcaklığında yudum yudum hissediliyor tilavet. Hocaefendinin sesinin kısıldığını, artık duyulamayacak hale geldiğini sandığım bir anda, o yaşlı, o yorgun insandan umulmayacak bir feryat kopuyor. Var gücüyle "fettekullâh!" diyor. Ses dalga dalga yayılıp mavi çinilere çarpıyor; sonra her bir kalpte ürpertiler meydana getiriyor. Arka saflardan bir feryat kopuyor o anda. Dönüp bakamıyorum, utanıyorum. "Allah'tan korkun ve O'na karşı çok saygılı olun" ayetine gelindiğinde yükselen çığlık, sanki birinin ödünü koparıyor ve az önceki sükûnun sessizliği son buluyor. Haşyetûllah! Ve sığınırverme Kudreti Sonsuz'a! Emanetin ağırlığını hissetme ve çaresizliği çare yapma! Günahların hicabını yüreğinin en derin yerinde duyma ve Rahmeti Sonsuz'un Settar ismine yönelme...” (Dumanlı, 2007)

3.6. İktidar-Hükümet İlişkisi

Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ekrem Dumanlı gerek köşe yazılarında gerekse yön verdiği gazetenin haber politikasında iktidara yaklaşım biçimi dönemsel

olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişimin ortaya çıkmasında farklı etkenler rol oynamaktadır.

Mesela Dumanlı'nın köşe yazıları uzun süre AK Parti Hükümetiyle paralel bir seyir takip etmiştir. Düşünsel ve politik yaklaşımlar konusunda ortak noktaları bulunan iki kurum arasında, söylemsel açıdan da örtüşmeler dikkat çekmiştir. Hem Dumanlı'nın hem de AK Parti'nin sıkça dile getirdiği Türkiye'nin demokratikleşmesi, ifade özgürlüğü, yaşam tarzlarına saygı, medyanın özel hayata saygılı olması vb. konularda görünürlük kazanan ortaklıklar Dumanlı'nın yazılarında kendini göstermektedir. Ekrem Dumanlı, AK Parti'nin ismini vererek övücü açıklamaları yoğun bir şekilde kullanmasa da siyasetin ve toplumun nabzını algılama ve değerlendirme noktasında aynı kulvarda hareket etmektedir. Dumanlı'nın yazılarında AK Parti'ye yönelik eleştirel yaklaşımlar da daha çok "sorumlu herkes özeleştiri yapmalı" biçiminde kurulan cümlelerde belirtilmektedir.

"Genelkurmay'ın sert açıklamasının arkasından dün gözler siyasetçilere çevrilmişti. Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek, dikkatle hazırlanmış bir metni okuyarak önemli ayrıntıların altını çizdi. Genelkurmay'ın Başbakanlık'a bağlı olduğu vurgulanan açıklamada hükümet cenahında duyulan üzüntü dile getiriliyor; "yargıyı etkileme" algısından bahsediliyor ve önemli bir tehlikeye dikkat çekiliyordu: "Bazı iyi niyetli olmayanların hükümetimizle Türk Silahlı Kuvvetlerimizi karşı karşıya getirme çabalarını boşa çıkarmalıyız." Metnin tamamı göz önüne alındığında hükümetin dik durduğunu; ancak dikleşmediğini, bazı iyi niyetli olmayanların emellerine ulaşmaması için diyalog önerdiğini görüyoruz." (Dumanlı, 2007)

"Görünen o ki, yeni cumhurbaşkanı AK Parti içinden seçilecek. Bu kişinin kim olduğu kadar hangi vasıflara sahip olduğu da önemli. Şüphesiz demokrasiye bağlılık, düşünce ve ifade özgürlüğüne sadakat gibi özellikleri olacak Çankaya adayının. En önemlisi de şu: Çankaya'ya çıkacak insan, üzerindeki siyasi gömleği çıkaracak, ayrımcılık yapmayacak, partililik yapmayacak..." (Dumanlı, 2007)

"AK Parti kitle partisi olma yolunda önemli bir adım attı. Başbakan Tayyip Erdoğan'ın ilk demecini doğru okumak gerekiyor. Kısa konuşmada Erdoğan, hem demokratik sisteme atıfta bulundu, hem Cumhuriyet'imizin kurucusu Atatürk'e. Ayrıca bütün halkı kucaklayacak mesajlar verdi Başbakan... 28 Mart'ta sandık, AK Parti'ye büyük bir sorumluluk yükledi." (Dumanlı, 2004)

3.7.Mecaz-Metafor Kullanımı

Edebiyat öğretmenliği geçmişinden edinilen birikimin katkısıyla Dumanlı'nın yazılarında söz sanatlarının çok sık kullanıldığı görülmektedir. Atasözleri de yazar tarafından tercih edilir. Örneğin 10 Haziran 2008'deki yazısında “bugünkü karanlık manzara fırsata dönüşebilir mi?”, “lakin meselenin kördüğüm olmasıyla” ifadelerini kullanır. Yazar 9 Haziran 2008'deki yazısında da söz sanatlarından ve atasözlerinden faydalanır. Örneğin: “etraf toza dumana bu kadar bulanınca”, “büyük fotoğrafı göremeyen küçük mücadelelerden zaferle çıktığını sanır”, “zil takıp oynayanlar” vb. söz sanatlarını barındıran ifadeler rastlanmaktadır. İkna etme çabası yüksek metinler kaleme alan Dumanlı'nın yazılarındaki söz sanatlarını içeren ifadeler yazıdaki akıcılığı ve metnin etki derecesini de arttırmaktadır.

3.8.Başlık-Metin Uyumu

Ekrem Dumanlı'nın yazı başlıkları genellikle üç veya dört kelimedenden oluşur. Başlıklarda kavramsallaştırmadan ziyade metnin içeriği hakkında bilgi verici cümle kurgusu öne çıkar. Alt başlık da kullanan Dumanlı'nın yazılarında başlık-metin uyumu görülmektedir. Bu başlıklara farklı zaman dilimlerinden birkaç örnek vermek gerekirse; ‘Ben seçmene seçmen demem’(Dumanlı, 2004) ‘Asıl imtihan şimdi’(Dumanlı, 2004), ‘Spor gazeteciliğinin çıkmaz sokakları’(Dumanlı, 2003), ‘Darbelerin ruhunu anlamak’(Dumanlı, 2003), ‘Demek ki post-modern darbeden ders alınamamış’(Dumanlı, 2005), başlıkları gereken vurguyu yapmaktadır.

3.9.Hipotez ve Kanıtlama

Ekrem Dumanlı'nın yazılarında kendi düşünsel serüveninden yola çıkılarak yapılan kurgu güncel olaylarla beslenerek bir neden sonuç ilişkisine dayandırılmakta ve sonuçta varsayımlara dayanan ikna etme çabası görülmektedir. Köşe yazarlığı, nihayetinde bir yorum işi olduğu için hipotezini kanıtlarken başvurulan veriler de genellikle varsayım olarak değerlendirilebilir. Örneğin Dumanlı, bir yazısında Fatih Çekirge yönetimindeki Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesini sert ifadelerle eleştirebilirken farklı bir yazısında Çekirge'den yaptığı bir alıntıyla yazısını destekleyebilmektedir. Dolayısıyla köşe yazılarındaki ana tema varsayım üzerine kuruludur diyebiliriz. Dumanlı, hipotezini kurabilmek ve sonuca ulaşabilmek için

yazılarında aynı düşünceye sahip olmadığı kurumlardan ve kişilerden kaynak göstererek alıntı yapabilmektedir.

“Türkiye 1971 şartlarını çoktan geride bıraktı. O gün yabancı statüsündeki okulların birçoğu kendine yasal bir zemin buldu ve eğitimine devam etti. Mesela Robert Koleji, 1971’de Boğaziçi Üniversitesi’ne devredildi. Daha sonra Arnavut Kız Lisesi ile birleşerek Özel Amerikan Robert Lisesi olarak faaliyetlerine devam etti.” (Dumanlı, 2003)

“Foreign Affairs Dergisi’nin son sayısında ilginç bir yazı gözüme ilişti. John Waterbury imzasıyla neşredilen makalenin üst başlığı ‘Politikalarınıza Nefret, Kurumlarınıza Sevgi’. Yazı, çetin bir yüzleşmeyi getiriyor gündeme. ‘Niçin bizden nefret ediyorlar’ sorusunu derinleştiriyor ve Amerika için önemli ipuçları sunuyor. Waterbury’e göre iki grup insan Amerika’dan nefret ediyor.” (Dumanlı, 2007)

“Bütün basın mensupları, fişlenebilir mi? Demek ki olabiliyormuş. Bütün gazetecilerin karşısına TSK karşıtı ya da TSK yanlısı yazılabiliyormuş. Bu kadar basit mi her şey? Tabii ki hayır. Ancak görünen o ki 28 Şubat’ın hatalı uygulamaları belli bir oranda devam ediyor.” (Dumanlı, 2007)

3.10.Yazının Muhatabı

Yazılarının hedef kitlesini, medya mensupları, köşe yazarları, TSK, YÖK, siyasiler, iktidar, muhalefet ve genel anlamda toplumsal problemlerle ilgilenen herkes olarak tanımlanabilir. Özellikle siyasi süreci, yargı ile birlikte değerlendirdiği yazılarında iş dünyasını da muhatap almaktadır. Az da olsa spor yazıları kaleme alan Dumanlı, magazin konusundaysa vitrine çıktığı pek görülmemektedir.

“...Ülkücü gençleri sokağa dökerek havayı bulandırmak isteyenlere taviz vermiyor MHP yönetimi. Doğru olan da budur. Tabii ki adaylar hakkında eleştiri yapılabilir; ancak meseleyi demokratik mecrasından taşımamak çok önemli. Mehmet Ağar’ın DYP’ye getirdiği demokratik bir söylem var. O duruştan taviz verilip Çankaya’nın bir rejim krizine dönüştürülmesi düşünülemez.” (Dumanlı, 2007)

“Aynı gerekçeyle CHP Genel Başkanı Deniz Baykal da programa katılmadı. Arif Sağ, Belkıs Akkale ve bazı sanatçılar da aynı tavrı gösterdi. Protestocuların tepkisi, Belediye Başkanı Ali Rıza Selmanpakoğlu’nda düğümleniyor. Emekli General Selmanpakoğlu, protestocuların meydana getirdiği boşluğu Kerkük ve Musul’dan

getirttiği "Türkmen Bektaşî dergahlarının pîrleri" ile doldurdu. Kamuoyu 28 Şubat'ın etkin komutanlarından Selmanpakoğlu'nun "dergah pîrleri" ile sıcak ilişkisini de ilk kez öğrenmiş oldu." (Dumanlı, 2004)

3.11. Metnin Genel Yapısı

Açık yapılı metinler ağılıktadır. Sürekli isimler ve kurumlara dayanarak bilgiler verilmektedir. Olayları kendi kişisel birikiminden yola çıkarak okumaktadır. Böyle yapmasında düşünsel ve siyasal duruşunun etkili olduğu söylenebilir. Örneğin 1 Mayıs 2008'de yaşanan olayları farklı bir açıdan değerlendirmektedir. Dumanlı'nın konuyla ilgili yazısı "Madalyonun öbür yüzüne de bakma cesareti" başlığını taşır.

"Maalesef bizim medyanın çok mühim bir kısmı da solculuktan geliyor ve yakasını ilk gençlik aşklarının "devrimci" nostaljisinden bir türlü kurtaramıyor. Acaba bir miting alanında ısrar eden gruplar "sağcı" olsaydı, mesela gösteri başörtüsü üzerine yapılsaydı ve dahi devlet de "olmaz" diye ısrar etse, göstericiler de inatlaşsaydı bizim medya bu kadar "özgürlükçü" davranabilir miydi dersiniz? Şu 1 Mayıs krizinde "ey hükümet, ey sendika, lütfen aklıselimle hareket edin, halk sokaklarda kavga istemiyor" diye yazan birine rastlanmadı." (Dumanlı, 2008)

"Vatandaş kendi kültür değerine uygun bulduğu yeni bir merkez parti inşa etmiştir. AK Parti yüzde 50'lere yaklaşan oy oranıyla Menderes'ten beri dalgalandırılan bayrağı devralmıştır. Merkez solun akıbeti belirsiz. Çünkü halkla barışmayan sol, topyekûn mefluç bir görüntü veriyor. 22 Temmuz'dan çıkarılacak çok ders var. Sanırım Deniz Baykal başta olmak üzere her lider derin bir iç muhasebe yapacak; yapmak zorunda çünkü. Herkes "Nerede hata yapıldı?" sorusuna cevap arayacak. (Dumanlı, 2007)

3.12. Haber Veren ve Yorumlayan

Köşe yazılarında sık sık haber vererek yorumlamaktadır. Yazıda vermek istediği mesajı güçlendirmek için hatırlatan bilgilere yer verdiği gibi bazen de gelecekte yapılacak konular hakkında bilgi vermektedir.

“Devlet Bakanlığı medya hakkında kapsamlı tartışmaların yapılması amacıyla İletişim Şûrası düzenliyor. AB sürecinin de göz önüne alınacağı şûraya akademisyenler, gazeteciler, meslek kuruluşu temsilcileri katılıyor. 20–21 Şubat’ta yapılacak şûranın organizasyonunu RTÜK yapıyor. Devlet Bakanı Beşir Atalay’ın ev sahipliği yapacağı programda 4 ana komisyon (basın, radyo–televizyon yayıncılığı, kamu yayıncılığı–TRT, internet) çalışacak.” (Dumanlı, 2003)

3.13.Arka plan Bilgisi

Konularını işlerken geçmişe dair bilgi vermektedir. Genellikle medya merkezli yazılarında karşımıza çıkan bu durum, neden sonuç çerçevesine oturtulan yazılarda hipotez kanıtlama için bir arka plan oluşturmaktadır. Tarihsel sürece vurgu yapabildiği gibi gözlemlerini de kanıtlamak istediği düşünceyi kuvvetlendirmek için aktarmaktadır.

“Lütfen şu listeye göz atın önce: 18 Şubat: Van'daki DTP il binasına baskın yapıldı ve 20 kişi gözaltına alındı. Baskında yasaklanmış yayınlar, broşürler, posterler, örgüt dokümanları bulundu. 23 Şubat: DTP Diyarbakır İl Başkanı Hilmi Aydoğdu "Kerkük'e yapılan saldırıyı Diyarbakır'a yapılmış sayarız" dediği için "halkı kin ve düşmanlığa sevk etmek" suçundan tutuklandı. Tutuklanacağını bile bile söylenen bu sözün ne anlam ifade ettiğini bilen var mı? 27 Şubat: DTP İzmir İl Başkanı Mehmet Mehdi Arslan hakkında "suçu ve suçluyu öven sözler" nedeniyle İzmir Cumhuriyet Savcılığı tarafından inceleme başlatıldı. (Dumanlı, 2008)

“Tabii ki zihinlerinin arka planında o malum ve meş'um 1 Mayıs 1977 Taksim olayı var. Hâlâ çözülememiş hadise 36 insanın ölümüyle sonuçlanmıştı. Kalabalığa ateş açılmış, herkes bir tarafa kaçmaya çalışırken melun bir operasyon gerçekleşmişti. İşte tam bu nedenden dolayı devlet "mitingi Taksim'de yapmayın!" diyor. Gerçekten de Taksim Meydanı'nı korumak zor, etrafı çok açık, insan yoğunluğu çok fazla, turizm ve kültür merkezi, alışveriş merkezlerine çok yakın, trafiğin kesiştiği bir nokta.” (Dumanlı, 2008)

3.14.Önyargı-Peşin Hüküm

Önyargılardan kaçınma çabası kendini gösterir. Kendi düşünsel arka planının yazılarına yansıdığını önyargı kabul etmezsek genellikle bir mantık ve kurgu çerçevesinde yazılarını sunmaktadır. Bazen Zaman gazetesi hakkında kamuoyundaki

ön kabullere aykırı fikirler de ileri sürmektedir. Bu durumu peşin hükümden kaçış ve ötekini anlama çabası olarak değerlendirilebilir.

“Etraf toza dumana bu kadar bulanınca neler yaşandığını anlamak zorlaşıyor. Sadece her kafadan bir ses çıksa neyse; her yapılan yorum cepheleri daha da muhkem hale getiriyor ve tartışma zaman içinde sağırklar diyaloguna dönüşüyor. Herkes bildiğini okuyor. Ne var ki herkesi içinde taşıyan o büyük gemi su alıyor. Manzara budur!” (Dumanlı, 2008)

3.15.Köşe Yazılarında Tabulaşmış Konular

Özel hayatından ve özel olarak değerlendirebileceğimiz tecrübelerinden bahsetmiyor veya onlardan yola çıkarak yazılar kaleme almıyor. Magazin konularında nadiren yazıyor. Spor konusunda da sık yazmıyor. Genellikle siyasi ve toplumsal konuları işliyor yazılarında. Kamuoyunda Fethullah Gülen hakkında çıkan iddialara verdiği cevaplar bu konudaki hassasiyetini göstermektedir. Bu durum tabu olarak değerlendirilebilir. Kendi bakışı çerçevesinde medyaya ciddi eleştiriler yöneltilir. Gazeteciliğin ve haberciliğin yapıma şeklinin yanlış olduğunu sürekli vurgular. Zaman gazetesinin medyadaki yaklaşımını örnekler üzerinden öne çıkartır. Ayrıca ‘demokrasi, insan hakları, ifade özgürlüğü, gelişmiş Türkiye, yaşam tarzlarına saygı, herkesin birbirini anlama çabası içerisinde olduğu toplum’ vurguları da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yazılarda, ‘İslam’ merkeze yerleştirilerek geliştirilen argümanlar da bulunur. Bu durum Din’i önemseydiğine işaret etmektedir.

“Dünyanın en muteber gazetelerinde geçen ay Fethullah Gülen ile ilgili önemli makaleler yayınlandı. International Herald Tribune, Gülen'in "Modern dünyada kendini evinde hisseden Müslümanlara ilham verdiğini" söylüyordu. 30 Ocak'taki The Economist'te önemli bir analiz yer alıyordu. "Türkiye, Kürtler ve İslam: Dinî Bir Uyanış" başlığıyla sunulan makalede "Kürt sorunu" üzerinde duruluyor ve güncel yorumlar yapılıyor. Güneydoğu'daki oyların AK Parti'ye kayış sebepleri irdeleniyor. Bu arada "Kendi kararı ile adeta bir sürgün hayatı yaşayan liberal bir Müslüman din adamı" olan Fethullah Gülen'den bahsediyor The Economist. Dergi, Kurban Bayramı'nda 60 bin aileye kurban eti dağıtıldığını, bölgeye Gülen'i seven çok sayıda doktorun gittiğini ve bedava sağlık taraması yaptığını, "Kürtler-Türkler kardeşler" mesajının verildiğini anlatıyor.” (Dumanlı, 2008)

3.16. Metinde Ünlü Kullanımı

Hipotezini kurarken kamuoyunda tanınan önemli isimlerden veya kurumlardan alıntılar yapmaktadır. Özellikle pazartesi günleri yazdığı ‘medya’ yazılarında medyadan pek çok önemli isme veya kurum adına rastlanabilmektedir. Tarihi çerçeveye sunduğu konularda da zaman zaman tanıklardan bahseder. Bazı durumlarda savunmak istediği bir konuyu, örneğin Fethullah Gülen konusunda olduğu gibi önemli kaynaklara ve değerlendirmelere dayanarak yorumlamaktadır.

“Yurtdışında art arda neşrolunan makaleler, bir ilginin, bir merakın, bir anlama gayretinin sonucu. Doğru tespitler de var, yanlış izlenimler de; belki de bu hep olacak. Ancak her geçen gün biraz daha gösteriyor ki Fethullah Gülen'e duyulan ilgi artacak ve anlama gayreti çok sayıda yazıya, kitaba, araştırmaya vesile olacak. Daha şimdiden rahatlıkla ifade edebiliriz ki Fethullah Gülen üzerine araştırma yapmak isteyenler, küçük bir literatür taraması sonucunda çok sayıda makaleye ve kitaba ulaşabiliyor. John Esposito, Hakan Yavuz, Akbar Ahmed, Zeki Sarıtoprak, Thomas Michael, Osman Bakar, İhsan Yılmaz, Elisabeth Özdalga, Ali Ünal, Graham Fuller, Sidney Griffith ve daha birçok önemli isim bu konuda çalışmalara imza attı.” (Dumanlı, 2008)

“Neden 2009? Çünkü gazeteler bunu sorguluyordu. Taraf Gazetesi'nde Neşe Düzel'e konuşan Murat Belge "2009'daki darbeden önce kıyamet gibi kan akacaktı." diyor. Belge'nin söylediklerine göre darbe 12 Eylül'den daha kötü olacak ve bazı güçler "evinizin kapısını kırıp, içeride kim varsa temizleyecek." (Dumanlı, 2008)

3.17. Magazin

Gazeteciliğin teorik çerçevesi üzerine yazdığı zamanlarda magazin gazeteciliğini konu edinen örneklere rastlanmaktadır. Fakat Dumanlı'nın köşe yazılarındaki bütünlük göz önüne alındığında magazin konusuna yer ayırmadığı belirtilebilir. Magazin genellikle medya değerlendirmeleri sırasında eleştirel olarak yazılarda yer bulmaktadır.

“Ünlü manken Tuğba Özay 167 gündür hapisshanedeydi. Geçen hafta tahliye edildi; tutuksuz yargılanacak. Hakkındaki suçlamalar ciddi; ancak davanın sonunu bundan sonra hapisshanede değil, evinde bekleyecek. Tabii ki tahliyesi önemli bir haber; en azından kamuoyunun merakını celbeden bir gelişme. Ancak okurların bile isyan

ettiği bir davranış biçimini buraya kaydetmekte fayda var. Adıyla sanıyla bir marka haline gelmiş gazetelerin internet siteleri bile şöyle bir yol izliyor: Tahliye haberini tıkladığımızda mankenin onlarca fotoğrafı konmuş; ancak "foto galeri"de yer alan fotoğraflardan hiçbiri dava ile, tahliye ile ilgili değil. (Dumanlı, 2008)

“Zaga’ya bayılıyorum. İçindeki onca rahatsız edici unsura rağmen Okan Bayülgen’in ortaya koyduğu gayret ayakta alkışlanmaya değer. Medyayı bu kadar zekice ti’ye alan başka birini bilmiyorum. Bu işi o kadar ileri götürüyor ki Zaga, kendini ve seyircisini bile ince nüktelerin çimdikleriyle eleştiriyor.” (Dumanlı, 2003)

3.18.Yönlendiren-Rehberlik Eden

Siyasiler, gazeteciler, kamuoyu oluşturucular ve genellikle okuyucu üzerinde yönlendirme çabası kendini gösteriyor. Neden sonuç ilişkisi üzerine kurulan metinlerin sonuç kısmında genellikle mesaj verme kaygısı bulunuyor.

“Kendine atılan bombaya sahip çıkamamış bir gazete, şimdi kalkmış 'Cumhuriyet'e sahip çıkın' diye ayrımcı ve tahrikçi reklâm yapıyor. Demek ki 28 Şubat'ın kendilerine bakan hazin hezimetini gör(e)memişler. Halkın kâhir ekseriyetinin cuntacılığı değil demokratlığı tercih ettiğini hâlâ idrak edememişler.” (Dumanlı, 2008)

3.19.Sert-Keskin İfade Kullanılması

İfadeler açısından bir değerlendirme yaparsak Dumanlı'nın yazılarında sert ve keskin terimler kullanılmıyor gibi. Fakat cümle kurgusu ve verilen mesaj çerçevesinde yazıları ele aldığımızda kötü olana yapılan göndermelerden sonra gelen iyiye yönlendirme çabası sertlik ve keskinliği bir arada barındırıyor. İlmî gibi görünen cümleler, gönderme yapılan arka plan ve geleceğe yönelik çizilen yol haritası sertlik ve keskinliği aynı oranda barındırıyor. Genellikle karşımıza çıkan bu cümle kurgusu söz sanatları, atasözleri, zarf ve sıfat kullanımlarıyla pekiştiriliyor.

“Demokrasimiz iki önemli maddeyi gündeminin en başına yazmaya mecbur. Ancak bu şekilde kriz fırsata dönüşür; yoksa gölgeler kavgası sürer gider. Tabii bu

sırada dünya bize üç beş tur bindirmiş olur ve tarih huzurunda hesap, başta kriz çıkararlara ve tacirlerine olmak üzere herkese çıkarılır.” (Dumanlı, 2008)

“Ve bu gemi sevgiyle, saygıyla, empatiyle yürümek zorunda. Oturduğu yerden gemide delik açanlar, sadece kendilerine zarar vermez; Türkiye'yi karanlık bir maceranın kucağına iter.” (Dumanlı, 2007)

3.20.Sıfat-Zamir, Stratejik Yüklem ve Noktalama İşaretleri Kullanımı

Sıfatlar ve zarflar cümle yapısını kesintiye uğratabilecek yoğunluktan uzak bir şekilde, cümle kurgusunu tamamlayan ve ona vurucu bir yapı kazandıran tarzda kullanılıyor. Metnin stratejik söylem biçimini ve retorik boyutunu destekleyen sıfat, zamir, stratejik yüklem ve noktalama işaretleri kullanımı aynı zamanda anlam yoğunluğunu da okuyucunun zihninde belli odaklara yönlendiriyor. Dumanlı'nın Edebiyat öğretmenliği geçmişi olması, Dil'i etkin bir şekilde kullanmasına yardımcı oluyor. Sıfat ve zarflar anlamın akışına göre cümlenin farklı yerlerinde yer alabiliyor. Noktalama işaretleri de öyle. Bazen yüklemsiz cümle de kuran Dumanlı, genellikle yüklem kullanımında seçici davranmaktadır. .

“Son çıkan kitabını (Daha Dün) okurken, bazen hüznümlendim, bazen bir karanlık kavşakla yolumun kesiştiğini hissettim. "Peki ya ötesi" dediğim yerde bazen bir cümle yetişti imdadıma; bazen de ürküten bir tereddüt. Aslında kendini yazarken herkesle bir şekilde kesişen, örtüşen, ayrışan bir yazar var karşımda. Geçmişini anlatırken geçmişimizi anlatıyor pekâlâ. Kimi zaman bireysel ıstıraplarını yansıtıyor İleri; ancak ortak ediyor acılarını nesillere. Değişen, değişmeyen, değişime direnen... pek çok parçalanmış, boşluğa itilmiş, duyguyla karşılaşıyorsunuz.” (Dumanlı, 2008)

3.22.Argo Kullanımı, Hakaret ve Mizaha Yer Verilmesi

Ekrem Dumanlı'nın yazılarının genel karakteristiği argo, hakaret ve mizah terimleriyle açıklanamayacak olsa da zaman zaman bu yönüme başvurduğu görülüyor. Öyle ki siyasi hayatta sıkça kullanılmasına rağmen bazı terimler, Dumanlı'nın usta işçiliği sayesinde, cümle kurgusu içerisinde hakaret içeren bir anlam kazanabilmektedir:

“Kendine tiyatrocunu diyen ve orduyu darbe yapmaya çağırarak bir beis görmeyen bir şarlatanın hafifmeşrep bir espri yapması üzerine iki kişi tiyatro salonunu terk etmek zorunda kalıyor.” (Dumanlı, 2008)

“Yanlışların koynunda yetiştirdiğimiz okuyucu kitlesi, gazete denen ‘sabah duası’ kültürünü ne zaman kazanacak? Böyle giderse başlık tokuşturmadan beyni sulanmış basınımızın asli gücünü kullanması düşünülemez.” (Dumanlı, 2002)

“23 Ekim’de Fatih Altaylı, şanına yakışır (!) bir çarpıtma ile kaset olayına açıklık (!) getirdi. Altaylı doğrudan doğruya Fethullah Gülen’i hedef göstererek kasetin bulunduğu vakfin Hocaefendi’ye yakınlığından bahsediyordu.” (Dumanlı, 2002)

Pazartesi günleri medyayı merkeze alarak yazdığı yazılarda, genellikle polemiğe girecek ifadeler kullanıyor. Ana akım medyanın olayları haberleştirme biçiminden bazı köşe yazarlarının yorumlayış şekline kadar pek çok konuya itiraz ediyor ve kendi argümanlarını sunuyor. Gerçekleri çarpıtmakla suçladığı ana akım medyayı ve Cumhuriyet gazetesini insafa davet eden Dumanlı, medya-darbe ve çeteler arasında olduğu iddia edilen söylentiler konusunun da açıklığa kavuşturulması gerektiğini sık sık gündeme taşıyor. Bu konuda 28 Şubat post-modern darbesi sürecinde ana akım medya ile TSK arasında yaşanan ilişkiye dikkat çekiyor. Dumanlı, 2007 Haziran’ında başlayan ve 2008’de de devam eden Ergenekon operasyonu hakkında da ana akım medyanın tutunduğu tavrı sert ifadelerle eleştirmektedir.

“Kırk yıllık gazetecilerden müteşekkil bir jüri kursanız, inanın, onlar bile karıştırmacı gazeteciliğin haftalık şampiyonunu bir çırpıda belirleyemez. Haftanın en bomba haberi (!) yine, yeniden, bir daha içki üzerineydi mesela. Rivayet o ki bundan sonra "Bir kadeh rakı artık yasak". Güya restoranlarda bir duble rakı satılmayacaktı. Hürriyet'teki manşetin mürekkebi bile kurumamıştı ki art arda açıklamalar geldi ve anlaşıldı ki haber yanlış bir değerlendirmeye, hatalı bir yoruma, abartılı bir yaklaşıma dayanıyordu.” (Dumanlı, 2008)

“Genelkurmay Başkanı bu keskin sözleri sarf ederken haberi kaleme alan Cumhuriyet Ankara temsilcisi Mustafa Balbay da oradaydı. Utandı mı dersiniz?” (Dumanlı, 2003)

Ekrem Dumanlı gerek kendi yazılarında gerekse yönettiği gazetenin yayın politikasında Ergenekon operasyonunu destekleyen bir çizgiyi takip ediyor. AK

Parti'yi darbe yaparak iktidardan düşürmeye çalışan belirli cuntaların TSK içinde ve dışında yuvalandığını belirten Dumanlı deşifre olan darbe iddialarının da sonuçlandırılması gerektiğini savunur.

Sonuç

Zaman Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ve köşe yazarı Ekrem Dumanlı, 2001 yılından bu yana gazetede köşe yazmakta; gazetenin gidişatı, yenilikler ve gündeme dair yorumlarını okuyucuyla paylaşmaktadır. Her Pazartesi 'medya'yı merkeze yerleştirerek kaleme aldığı yazılarında Dumanlı, yerli ve yabancı medyadan örnekler vererek ülkemizde yapılan gazeteciliği değerlendirmekte ve eleştirmektedir. Mevcut gazetecilikle yapılması gereken gazeteciliği kıyaslayan Dumanlı, sık sık medyatik provokasyona değinmekte Akşam, Milliyet, Hürriyet ve Cumhuriyet'in gazetecilik anlayışını çağdışı bularak eleştirmektedir. Aynı gazetelerin AK Parti iktidarına yönelik yayınlarını da genellikle dayanaksız bulan Dumanlı, gazeteciliğin bir silah olarak kullanılmaması gerektiğini belirterek karşılıklı empati yapılması konusundaki görüşlerini paylaşmaktadır.

Türkiye'deki gazeteciliğin herhangi bir yaptırımdan uzak olduğu için özel hayata ve dini değerlere yönelik tahrik edici bir dil kullanıldığını belirten Ekrem Dumanlı, mevcut gazetelerin bu anlayışla batılı bir ülkede bir hafta açık kalamayacağına işaret etmektedir. Dumanlı, batıda uygulanan 'ayrımcılık ve nefret suçu' kavramlarının Türkiye'de de uygulanması gerektiğini belirtir. Medya grupları arasındaki çatışmalardan kaçınılması gerektiği yönünde yazılar kaleme alan Dumanlı, Kemalist, laik basına olduğu gibi Vakit gibi dindar kimliğiyle tanınan gazetelere de tepki göstermektedir. Uçlarda gezinmenin medyaya fayda getirmeyeceğinin sık sık altını çizen Dumanlı, gazetecilerin birbirlerinin yaşam tarzına ve millet iradesine saygılı olması gerektiğini savunur.

Ekrem Dumanlı, 2001 yılından bu yana devam eden yazılarında genellikle AK Parti iktidarıyla paralel değerlendirilebilecek bir çizgiye sahiptir. Siyaset, toplum, dış politika, TSK vb. gündemi belirleyen konularda sıklıkla yazan Dumanlı, ekonomi, magazin, spor gibi konulardaysa nadiren yazılar yazmaktadır. Zaman gazetesinin genel yayın politikası da göz önüne alındığında AK Parti'yle olan yakınlığı daha iyi tahlil edilebilecek olan Dumanlı, demokratik ve liberal değerlerin toplumda kök salması gerektiğini, bunun ortak yaşam alanlarının artması için zorunlu olduğunu

vurgulamaktadır. Zaman gazetesine yönelik medyada yaygın şekilde kullanılan ‘İslami ve cemaat gazetesi’ tabirlerini de reddeden Dumanlı, bu kavramların karşısında kullanılan ‘kartel medyası’ tabirini de doğru bulmadığını belirtmektedir. Yazılarının büyük bir bölümünde Zaman gazetesine ve Fethullah Gülen’e yönelik eleştirilere cevap veren Dumanlı, aynı zamanda verdiği cevapları gazeteciliğin teorisiyle destekleyerek suçlamaların temelsiz olduğunu ispatlamaya çalışır.

Genellikle seçim dönemlerinden önce kaleme aldığı yazılarda başında bulunduğu gazetenin bütün partilere eşit mesafede olduğunu belirtse de hem Dumanlı’nın yazılarında hem de gazetenin genel haber politikasında AK Parti’nin düşünsel ve politik anlayışıyla örtüşen bir yapı kendini gösterir. Genel ve yerel seçimlerin ardından yazdıklarına baktığımızda Dumanlı hakkındaki bu yorumun karşılığı görülebilmektedir. Örneğin AK Parti’nin kazandığı 2004 yerel seçimlerinin ardından Dumanlı, yazısında “seçmen yine ders verdi” başlığını kullanır. Zaman gazetesiyse AK Parti arasındaki yakınlık üzerine yapılan tartışmalarda göz ardı edilen yaklaşım ise AK Parti’nin mi Zaman gazetesinin düşünsel yapısını hayata geçirdiği yoksa gazetenin mi AK Parti’nin muhafazakâr demokrat duruşunu desteklediği ikilemidir. İki kurum arasındaki düşünsel ve politik yakınlık AK Parti’nin kurulmasıyla birlikte başlamış ve bu çalışmanın kapsadığı dönem içinde devam etmiştir. Sık sık 28 Şubat postmodern darbesini, darbenin arkasında olduğu ileri sürülen TSK’yı ve darbeye çanak tutan medya mensuplarını eleştiren Dumanlı, yazılarında dönemin iktidarı Refahyol’u da eleştirir. Türkiye’nin daha demokrat ve daha çağdaş bir geleceğe yürüebilmesi için darbe dönemlerinin aydınlatılması gerektiğini belirten Dumanlı, karşılıklı olarak herkesin özeleştiriye bulunmasını istemektedir.

Ekrem Dumanlı’nın yazılarında kendini gösteren en önemli öğelerden biri de “bu tartışmalarla zaman kaybediyoruz, Türkiye yalnızlaşıyor” şeklindeki ifadelerdir. Empati, sağduyu, akl-i selim ve maşerî vicdan gibi terimleri sık sık kullanan Dumanlı, toplumun farklılıklarıyla birlikte bir arada yaşayabileceği konusunda iyimser ifadeler kullanır. Genellikle medya üzerinden devam eden tartışmalara değinen Dumanlı, ortak akıl sayesinde problemlerin aşılabileceğini belirterek toplumsal kargaşanın önlenmesine yönelik tavrını sık sık benzer ifadelerle dile getirir. TSK konusunda dengeli bir dil kullanan Dumanlı darbeleri ve askerî müdahalesini eleştirse de TSK’yi bir bütün olarak “darbeci” gösteren anlayıştan uzak bir tutum takınır. Yazılarında TSK’yle iyi diyalog kurma çabası kendini gösterir. Örneğin iki farklı

dönemde Dumanlı şu ifadeleri kullanır: “*Ordumuzun bütünlüğü ülkemizin bütünlüğüdür. Aksini düşünmek, hatta onu kıskırtmak ateşle oynamaktır. Paşa'nın (Hilmi Özkök) samimi uyarılarını iktidar da iyi okumalı; yanlış anlamalara neden olabilecek hatalar yapmamalı. Tabii ki herkesten önce medya, yangın çıkarıp sonra ona körükle gitmemeli*”. (Zaman Gazetesi, 11 Eylül 2003) Diğer yorumundaysa Dumanlı; “*En üzücü yanı, askerimizin hırpalanması oldu. Emekli olduktan sonra "Bizi gaza getirdiler" diyen 28 Şubatçı generaller, sadece kendilerini yıpratmadıklarını, Türk ordusunu da çok zor durumda bıraktıklarını geç de olsa fark ettiler. Fark ettiler ama bütün dünyaya verdikleri imaj hâlâ silinebilmiş değil. Durum şudur: 28 Şubat'ı "sonsuz kadar sürecektir" iddiasıyla ayakta tutmaya çalışanlar çıksa da, son yıllardaki askerî erkân AB yolunda atılan demokratik adımlara ve açılımlara çok önemli destekler verdi. Bu, Türk ordusunun Batılılaşma adına aslı eğilimiydi ve 28 Şubat'ın askerî açıdan da sonuydu...*” (Zaman Gazetesi, 26. Mayıs 2008) değerlendirmesinde bulunarak TSK hakkındaki yaklaşımını ortaya koyar.

Siyasetteki gelgitlerin yanı sıra bir ucu siyasetle ilgili olmakla birlikte toplumsal konuları da yazılarında işler Dumanlı. Aleviler, Milli Görüş, Kürt sorunu, Hrant Dink özelinde Ermeni meselesi, Heybeliada Ruhban Okulu, ABD ve AB ile ilişkiler, tarikat, cemaat, mezhep vb. konular genellikle Dumanlı'nın yazılarında karşımıza çıkar. İş dünyası ve sporu ilgilendiren konular da sayısal olarak az olmakla birlikte bunların arasında sayılabilir. Zaman gazetesinin yayın politikasına yönelik eleştirilere de bu yazılarında cevap veren Dumanlı, Hüseyin Üzmez olayı, yazar Alev Alatlının yazısının sansür edildiği iddiası ve gazetenin gerçek tirajı gibi konulardaki açıklamalarını da örnek olarak gösterilebilir.

Ekrem Dumanlı özellikle pazartesi günleri kaleme aldığı yazılarında, gazetenin yakın olduğu kamuoyunca bilinen Kimse Yok Mu Derneğinin faaliyetlerinden ve Fethullah Gülen'e yakın olduğu bilinen iş adamlarının yardım çalışmalarından da bahseder. Bu yazılarında Zaman gazetesinin organizesinde gerçekleştirilen spor faaliyetlerinden, gazetenin vereceği kadın-aile ve çocuk eklerinden de bahseden Dumanlı, her pazartesi düzenli olarak tiraj rakamlarını da yayınlar.

Bu çalışma Ekrem Dumanlı'nın köşe yazarlığını 2008 yılına kadar kapsadığı için, köşe yazılarının içeriği, bu döneme odaklanılarak irdelenmiştir. 2008 sonrası için değerlendirme yapılmamıştır. Bu dönem için yapılacak bir çalışma, Ekrem

Dumanlı'nın yazılarının muhtevası hakkında farklı analizleri, aynı konular hakkında fikirlerinin değişip değişmediğine dair yorumlar içerebilir. Son dönemde yaşanan siyasi tartışmalar ve medya-siyaset-cemaat üçgeninde oluşan yoğun gündem maddeleri köşe yazarının süreç içinde gösterebileceği yön değişikliklerine dair argümanlar sunmaktadır. Köşe yazarları için muhtemel olan bu durum, alanda çalışma yapmak isteyenlere öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

Kitaplar

Gaillard, P., (1991), Gazetecilik, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.

Girgin, A., (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Özerkan, Ş., (2009). Türkiye’de Dokuz Gazete, Nobel Yayınları, İstanbul.

Schlapp, H., (2002). Gazeteciliğe Giriş, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Sözen, E., (Tarihsiz). Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, O., (2000). Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Köşe yazıları

Dumanlı, E., (2002, Ocak 14). “Benim Manşetim Senin Manşetini Döver (Mi) ? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2001, Aralık 10). Türkiye’de Hayat Bir gün Normale Dönerse. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, Mayıs 8) Ne hakkınız var?. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, Mayıs 6). Ah bu önyargı. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, 14 Nisan). Keskin Virajlar. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, Nisan 28). Medya din düşmanı mı? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2003, Haziran 19). Ah bu çelik kasalar. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2003, Mayıs 22). Oktay Ekşi’nin sorusu, Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, Mayıs 15) Meyhane Baskısı. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2001, Aralık 16). Gazetecinin Özgürlük İle Sınavı. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2003, Şubat 3). İnsanı yeniden keşfetmek. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2004, Eylül 9). Tarikat, Mezhep ve Medya. Zaman Gazetesi.

İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 5

Dumanlı, E., (2007, Nisan 29). Demokrasiden dönüş olmaz. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2007, Ocak 22). Hrant Dink suikastı, ya da üslup için bir dönüm noktası. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2008, Haziran 9). Derede Boğulmak. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2007, Eylül 27). Sultanahmet'ten Yükselen Çılgılık. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2007, Nisan 29). Demokrasiden dönüş olmaz. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2007, Mart 6). İktidar-Muhalefet. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2004, Mart 30). Seçmen yine ders verdi. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2004, Nisan 1). Ben seçmene seçmen demem. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, E., (2007, Mart 19). Asıl imtihan şimdi. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2003, Mart 24). Spor gazeteciliğinin çıkmaz sokakları. Zaman Gazetesi.2003

Dumanlı, Ekrem., (2003, Eylül 11). Darbelerin ruhunu anlamak. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2005, Ağustos 25). Demek ki post-modern darbeden ders alınmamış. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2003, Ağustos 10). Ruhban okulu. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2007, Şubat 6). Amerika'dan nefret ya da Amerika'yı sevmek. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2007, Mayıs 2). Andıçlar, gazeteciler, gerçekler. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2007, Mart 6). İktidar-Muhalefet-Çankaya. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2004, Ağustos 19). Alevilik-Bektaşılık-'Tarikatçı Gazete'. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Mayıs 5). Madalyonun öbür yüzüne de bakma cesareti. Zaman Gazetesi.

İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 5

Dumanlı, Ekrem., (2007, Temmuz 24). Hezimetten ders çıkartmak. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2003, Şubat 10). Türkiye’de ‘Dinci medya’ var mı? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Haziran 25). Kürtler üzerinde yeni bir gerilim hattı. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Mayıs 1). Bugün bir damla kan akarsa. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Şubat 14). Fethullah Gülen’i anlama gayreti. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Ocak 29). 2009’da Darbe. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Ocak 28). Ergenekon’dan gerçek çıkış ancak böyle olur. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2003, Nisan 24). Anti-demokrat kalemlere duyurulur. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Şubat 26). Cumhuriyet Gazetesi reklamı. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Ağustos 10). Kriz, fırsata nasıl dönüşür? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Ağustos 2008). Ne zafer, ne hezimet. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Nisan 2008). Medya, din düşmanı mı? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2008, Ocak 22). Hrant Dink Suikastı, ya da üslup için bir dönüm noktası. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2002, Ocak 14). Benim manşetim senin manşetini döver (mi)? Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem., (2002, Ekim 25). Kaset olayında komplolar. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem. (2008, Mayıs 19). Hata yapmak alışkanlık haline gelirse. Zaman Gazetesi.

Dumanlı, Ekrem. (2003, Mayıs 22). Oktay Ekşi’nin sorusu. Zaman Gazetesi.

**KAMU HİZMETİ VE SİYASAL DESPOTİZM ARASINDA KAMU YAYINCILIĞINI
YENİDEN DÜŞÜNMEK: 2002-2012 KESİTİNDE TÜRKİYE'DE KAMUSAL
YAYINCILIK**

***RETHINKING PUBLIC SERVICE BROADCASTINGS BETWEEN THE PRINCIPLE
OF THE PUBLIC SERVICE AND POLITICAL AUTHORITARIANISM: PUBLIC
SERVICE BROADCASTING IN TURKEY IN THE COURSE OF 2002-2012***

Serhat KAYMAS*

Özet

Medya sektörü; neo liberalizmin küresel olarak uygulamaya konulduğu 1980'lerden itibaren, hem ulusal hem de küresel düzeyde, önemli değişimlere tanık olmaktadır. Süre giden değişim sürecinin etkilediği alanlar arasında kamu hizmeti yayıncılığı özel bir yere sahiptir. O kadar ki, kamu hizmeti yayın anlayışının, 1980'li yıllardan itibaren giderek toplumsal meşruiyetine yönelik eleştirilerin odağında yer aldığı gözlenmektedir. Yeni liberalizmin, uygulamaya konulduğu erken dönemlerinden itibaren "tepeden inme" bir ideoloji değişimini getirmesi ve söz konusu sürecin anlamlı bileşenlerinden birisi olarak medyanın öne çıkması, kamu hizmeti yayıncılık anlayışının da yeniden yapılanmasına yol açmıştır. O kadar ki; kamu hizmeti yayıncılığının ulusu bir arada tutan yapı taşı olarak görüldüğü dönem, yerini giderek kamu hizmeti yayıncılarının medya sektöründeki rekabeti engelleyen ve bu doğrultuda şikâyetlerin dillendirildiği yeni bir döneme bırakmıştır. Böylesi bir yeniden yapılanma içerisinden bakıldığında, kamu hizmeti yayıncılığının özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yapılanması özel bir dikkat çekmektedir. Türkiye özelinden bakıldığında, bir yandan sermaye birikim modelindeki değişime koşut olarak dönüşüm geçiren diğer yandan Avrupa Birliği üyelik süreci refakatinde yeniden yapılanan ülkede, kamu hizmeti yayın kuruluşunun değişim sürecini değerlendirmek oldukça anlamlıdır. Bu çalışma, Türkiye'de yapısal bir değişimin ardından kamu hizmeti yayıncılığını yeniden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Avrupa Birliği içerisinde kamu hizmeti yayıncılığı siyasal içerisinden bakarak değerlendirilmesi ve Türkiye'de 2008 yılından itibaren yapısal bir değişim içerisindeki kamu hizmeti

* Dr. Serhat KAYMAS Hacettepe Üniversitesi Hacettepe Ankara Sanayi Odası 1. Organize Sanayi Bölgesi Meslek Yüksekokulu

yayıncılığının anlamlandırılması için önemlidir. Çalışmada, Türkiye kamu hizmeti yayıncılığındaki değişim, daha genel bir düzeyde Türkiye'nin 2008 yılından itibaren yaşadığı değişim süreci değerlendirilerek, ele alınmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının değişim sürecini değerlendirmenin yanı sıra, bu çalışmanın bir diğer sorusunu demokratik bir iletişim düzenini ve iletişim özgürlüğü adına kamu hizmeti yayıncılığının nasıl yeniden biçimlendirilebileceği oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı için demokratik bir iletişim düzeni adına kamu hizmeti için bir model önerisi de getirmektedir.

Abstract

In the course of 1980's, media markets witnessed gradual changes, in internal and global levels, especially after the neo liberalism came into effects globally. The most important of these ongoing changing processes is related to public broadcasters. On the one hand, from the 1980's onwards, structural changes in the whole media market stimulated by liberalizing policies both national and global levels, ongoing commercialization in media markets and ongoing intensification process of media ownership in the hands of media barons triggered a new questions on the social legitimacy of public broadcasting services. In this given conditions, Public Broadcaster faced with the gradual criticisms that the comprehension of these model. It is observed that, those focus on subsequently directed against the social legitimacy of the public service broadcasting's foundational principles. Neo liberalism has been tremendously effects which are give rise to almost "top down" change in an ideology and a significant on the media since 1980's. Therefore a gradual erosion of the general principles of public service broadcasting has left a system increasingly susceptible to economic and political interest in the neo liberal marketplace. Furthermore the liberalization programme and the attempts to create rivalry marketplace conditions which have forced the dismantling of state monopolies in broadcasting have also resulted in reconsideration in media markets of many questions relating on the proper scope and funding of public service in general and public service broadcasting in particular. So that, public service broadcasters is far from previous stable and privileged conditions. In this regard, public service broadcasting has gone into process of reconstruction but the new period has not a hopeful for public broadcasters. Insomuch as that, public broadcaster faced with not only loose ground but also witnessed complaints which are regarded disrupt of the market structure and the methods of

the subsidies (state aid) for the public broadcaster. So that the public service broadcasting as seen as the “building block” of the nation that holds the term is far away and replaced by a new era when public broadcaster has been seen as an obstacle of the market structure. In this respect, the reconstruction of public service broadcasters in the developing world has draw an attention to a large extend. Looking at the case of Turkey’s experiment, on the one hand in parallel with changes in an evolving model of capital accumulation and on the other hand the European Union accession process, accompanied by restructuring of the public broadcasting saervice is quite significant. This study has aimed a re-assessment of public service broadcasting after the structural changes in 2008. In this study, changes in public broadcasting service at a more general evaluation of the ongoing process of the changes faced with Turkey since 2002 is discussed. This study also investigated further the question of the possibilities of the freedom of communication. In this context, this study seeking a new model of public service broadcasting on behalf of the democratic communication order.

Giriş

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin; Türkiye demokrasisini yönetme gücü elde ettiği Kasım 2002 tarihinden bu yana ülkenin makro düzeydeki değişiminin, iletişim özgürlüğünün gittikçe sınırlandırıldığı yönündeki bir endişeyi canlandıran ölçüde medya sektöründe de izlenebileceği bir alan oluşturduğu gözlenir. Ülkelerin medya sistemlerinin; demokrasiye olan bağlılığının ölçüldüğü anlamlı bir referans olduğu dikkate alındığında, kamu hizmeti yayıncılığının analizinin sözü edilen demokrasi referansının değerlendirilebileceği önemli bir ölçüt olduğu belirtilmelidir. Türkiye’de, “kamu hizmeti” yayıncısının 1964-1971 yılları arasındaki görelî özerklik döneminin ardından, siyasal iktidara yakınlığının haber ve program içeriklerinin belirlenmesi adına sıklıkla eleştirilen konumuna rağmen¹, bu çalışma içerisinde 2000-2012 dönemi içerisinde kamu hizmeti yayıncısının değerlendirilmesi var olan eleştirilerin yeniden üretilmesini amaçlamamıştır. Aksine, söz konusu dönem içerisinde siyasa analizi yöntemi üzerinden var olan durumun saptanması ve değerlendirilmesi ile Türkiye’nin demokrasiye bağlılığının test edildiği bir referans olarak kamu hizmeti yayıncısının var olan koşullarına dair bir betimleme çabası sergilenmiştir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun siyasal iktidara yakınlığı üzerinden gerçekleştirilecek bir demokrasi algısı çalışması için 2000-2012 kesiti oldukça anlamlı bir olanak sunmaktadır. Gerçekten de, Yüksek Seçim Kurulu tarafından, 30 Mart 2014 yerel seçimleri sürecinde, iktidar partisine 13

saat 12 dakika propaganda olanağı tanınırken, diğer partilere tanınan süre dahi söz konusu kesit içerisinde ülke yönetiminin demokrasi algısına dair önemli bir endişenin kaynağını oluşturmuştur. Öyle ki, Cumhuriyet Halk Partisi'ne 45, Milliyetçi Hareket Partisi'ne 48, Barış ve Demokrasi Partisi'ne ise yalnızca 2 dakikalık bir yayın olanağının sunulması üzerine, bütün bir tarihi boyunca ilk kez, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na uyarı cezası verilmesi; ülkenin demokrasi referansının hali üzerine anlamlı bir kesitin açılmış olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, çalışma içerisinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- Türkiye'de 2000-2012 kesiti içerisinde, kamu hizmeti yayıncısı için uygulamaya konulan yapısal değişim programı, gerçekte nasıl bir değişimi öngörmektedir?
- Ülkenin demokrasiye olan bağının test edilebildiği önemli bir referans olarak kamu hizmeti yayıncısının var olan koşulları, bir siyasa analizi modeli içerisinde nasıl değerlendirilebilir?
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile siyasal iktidar arasındaki ilişkiler, çalışmanın ele alındığı dönem içerisinde nasıl bir değişim süreci izlemiştir?

Türkiye'de yeni bir otoriter medya sistemini en azından üstü örtülü olarak ifadelendiren “yandaş medya” kavramı; Türkiye'de medyanın dönüşümünü gösteren önemli bir terim olmasına rağmen, söz konusu dönem içerisinde Türkiye mediasındaki değişimi açıklayabilme gücüne tek başına sahip değildir. O kadar ki, 3 Ekim 2005 tarihinden bu yana Avrupa Birliği ile katılım müzakerelerini sürdüren Türkiye'nin bu tarihin ardından da, ifade ve düşünce özgürlüğü ile gazetecilerin çalışma koşullarına ilişkin olarak yöneltilen eleştirilerin odağında yer aldığı gözlenmektedir. 3 Ekim 2005 tarihinden bu yana aday ülke statüsü üzerinden katılım müzakerelerinin gerçekleştirildiği Avrupa Birliği İlerleme Raporlarının, Türkiye'nin ifade ve düşünce özgürlüğü ile gazetecilerin çalışma koşullarına dair endişesini, üstelik söz konusu raporların önemli bir bölümünde, ifade etmesi sorunun Avrupa Birliği öncelikli olmak üzere, ülke sınırları dışında yansıma bulduğunu göstermektedir. Öte yandan, 2013 yılı Mayıs ayının sonunda dört il dışında neredeyse tüm Türkiye'ye yayılan Gezi Parkı Eylemleri, Türkiye'de ifade ve düşünce özgürlüğü sorununun yeni boyutlar edinerek genişlediğini daha da bir görünür kılmaktadır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin tarafı olmasına rağmen, eylemlerin bastırılmasındaki sert tutumu sonucunda beş kişinin hayatını kaybetmesinin yanı sıra onlarca kişinin yaralanması, Türkiye'nin bir kez daha tam da ifade ve düşünce özgürlüğü

bağlamında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği üyeleri tarafından eleştirilmesine yol açmıştır. Türkiye'nin 2002 yılından bu yana izlediği değişim süreci; yalnızca ifade ve düşünce özgürlüğü bağlamında değil giderek Türkiye'nin demokrasiye bağlılığının ölçüldüğü bir dizi önemli eleştirinin referansını oluşturmaktadır. Bununla birlikte sözü edilen referansın önemli bir boyutunun, ülkenin medya ve demokratik iletişim özgürlüğü bağlamı içerisinde düşünülmesi gerektiği belirtilmelidir. Gerçekten de, ülkelerin sahip olduğu iletişim sistemlerinin, yalnızca yayın deneyimlerine dair sorgulamalar için değil, bununla birlikte belki de daha da önemli olarak, ülkenin demokrasi algısı ve siyasal açıklığına dair anlamlı açıklamalara sahip olduğu belirtilmelidir.

Kamu hizmeti yayıncılarının, neo liberalizmin sürüklediği farklı nehirlerin yatağında süre giden yolculuğu tam da iletişim özgürlüğü, demokrasi ve siyasal açıklığa dair böylesi anlamlı soruları-sorunları içermesinin ötesinde, ülkelerin demokrasi algılamalarındaki değişimin yayıncılık modellerine nasıl yansıdığı yönündeki sorgulamalara yol açmasıyla da önemli bir uğrak sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin 2002 yılından itibaren daha genel düzeyde yaşadığı değişime, daha özel bir alandan, kamu hizmeti yayıncılığının yeniden yapılanması içerisinden bakarak Türkiye'de demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne dair bir tartışma açmayı amaçlamıştır. Bu yönüyle Türkiye'nin; en az iki neden doğrultusunda demokrasi, iktidar ve medya ilişkisini yeniden sorgulamaya dair yol haritasında özel bir uğrağı oluşturduğu belirtilmelidir. Çünkü bir yandan Türkiye'nin 1980'lerden itibaren sermaye birikim modelindeki değişime koşut olarak, bir dizi alanda "tepeden inme" ideoloji değişimi deneyiminden geçmesi demokratik iletişim düzeni, medya ve iktidar ilişkisini yeniden ziyaret etmeye dair bir çağrıyı zaten oluşturduğu görülür. Ancak; söz konusu tepeden inme değişiminin, tam da değişimi toplumsal rıza üreterek taşıyabilecek kanallara duyduğu ihtiyaç medyayı da giderek neo liberal ekonomi politiğin ideolojik aracı olarak konumlandırdı. Böylesi bir dönemde, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne dair beklentiler her ne kadar kamu hizmeti yayıncılığını daha da bir görünür kıldıysa da, gündelik pratikleri içerisinden bakıldığında bir yandan siyasal iktidar öte yandan ticarileşme sarmalında kamu hizmeti yayıncısının giderek demokrasiye dair beklentileri karşılamaktan uzak olduğu da görüldü.

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığını yeniden düşünmeye dair ikinci nedeni, her ne kadar tamamlanmamış bir modernite projesi olarak değerlendirilebilirse de, Avrupa Birliği

üyelik süreci refakatinde Türkiye'nin medya siyasasındaki uyumlaştırma arayışları oluşturur. Avrupa Birliği'nin her ne kadar kurucu siyasası içerisinde, örneğin Amsterdam Sözleşmesi 16. maddesi ya da rekabet ilkelerini düzenleyen 86. ve 87(1) maddeleri gibi, genel olarak kamu hizmeti ve özelinde kamu hizmeti yayıncılığı için özel bir vurgu getirildiği gözlenir. Ancak, neo liberal hegemonyanın refakatinde izlenen yeniden yapılanma süreci, Birliği giderek "Amerikanlaşma" yoluna sürüklerken (Podkalicka, 2008:324); Birliğin izlediği liberalleşme programı ve ortak pazarın kurulması yönündeki çabası, giderek kamu tekellerinin "sökülmesine" yol açmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının tam da söz konusu "tekel" kavramı üzerinden değerlendirilmesi giderek hem yayın kapsamı hem de finansman biçimleri üzerinden eleştiriye açık bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını öne çıkartmaktadır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yakınsama (*convergence*) süreci, kamu yayıncılarını doğrudan etkileyen bir diğer unsur olarak kurulmuştur (Harrison ve Wood, 2001:478). Çünkü böylesi bir süreç yalnızca devletin frekanslar üzerindeki "kontrol" gücünü azaltmakla sınırlı kalmamış bununla birlikte, yayıncılığın geleneksel sınırlarının giderek bulanıklaşması medya sektörünün farklı bölümleri arasındaki bütünleşme sürecini de arttırmış ve artan rekabet, kamu yayıncılarının medya sektöründeki meşruiyetini giderek sorgulamaya açık hale getirmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılarının, 1980'lerden itibaren karşılaştığı küresel düzeydeki sorunlarına rağmen, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünün sağlanmasında üstlendikleri özel konum, kamu hizmeti yayıncılığının halen önemli işlevlere sahip olduğunu da gündeme getirmektedir. Ancak kamu hizmeti yayıncılığına dair tartışmaların zaten böylesi bir yayın modelinin işlevini tamamlayıp – tamamlamadığı üzerine değil aksine yeniden bu modelin yeniden nasıl düzenlenebileceği üzerine olduğu gözlenir. Türkiye'de, ülkenin bir yandan sermaye birikim modelindeki değişim öte yandan Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinin, bir dizi alanda olduğu gibi, medya siyasası alanına da yapısal uyum arayışını daha da bir öne çıkartması kamu hizmeti yayıncılığının yeniden ziyaret edilmesine açık bir davetiye oluşturur. Türkiye'de kamu hizmeti yayıncısının zaten başlangıcından itibaren siyasal iktidarla organik bağ içinde olduğu ve resmi ideolojinin kurulduğu değilse de, taşındığı kanalları oluşturduğu yönünde bir dizi eleştirinin odağında yer aldığı zaten gözlenmektedir. Bununla birlikte; Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) ülkenin daha genel düzeyde, Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı dönemiyle birlikte 2002 yılından itibaren, yaşadığı değişime koşut olarak yeniden yapılandırılma sürecini değerlendirmek, demokratik bir iletişim düzeni ve

iletişim özgürlüğü adına anlamlı bir çaba olarak öne çıkmaktadır. Gerçekte, kamu hizmeti yayın kuruluşlarının demokratik ve çoğulcu bir medya yapısının anlamlı bir bileşeni olarak değerlendirilmesinin, 1990'lerden bu yana hatta kamu yayıncılarının tekel olduğu dönemlerde dahi olmayan biçimde, yoğun bir ilgiyle yeniden başladığı gözlenir (Bardoel ve d'Haenens, 2008a:356). Kamu yayıncılarının bir bakıma performans ölçütlerini oluşturan söz konusu yeniden değerlendirme süreci, dört ana ekseninde yoğunlaşmaktadır. Dennis McQuail (1992:49-64), kamu yayıncılarının değerlendirme kriterlerini şöyle maddeleştirmiştir.

- a) “Evrensel Hizmet İlkesi” ve söz konusu ilkenin yeniden yorumlanması,
- b) Çoğulculuk, çok seslilik ve toplumsal, siyasal ve ekonomik ve kültürel alanlardaki çoğulculuğun program içeriklerindeki temsili
- c) Demokratik sorumluluk, kamu yayıncısının şeffaflığı ve netliği
- d) Kamu finansmanı
- e) Kâr amaçlı olmayan ancak demokratik bir iletişim düzeninin gerçekleştirilmesi için gerçekleştirilen performanslar.

Bu çalışma içerisinde TRT'nin 2008-2012 yılları arasındaki değişim süreci, demokratik bir iletişim düzeninin nasıl oluşturulabileceğine dair öncelikli bir soru ekseninde gerçekleştirilmekte ve çalışma, kamu hizmeti yayıncısını üç ana alana ayrıştırılabilecek alanlarda değerlendirmektedir. Bu alanlar, a) kamu hizmeti yayıncısının, bir dizi tematik kanala ayrıştırılması: Türkiye’de kamu hizmeti yayıncısının, üstelik Avrupa Birliği medya siyasasında tematik kamu yayıncılığına dair bir dizi anlamlı eleştiri getirilmişken, giderek geleneksel yayın mantığından uzaklaşarak tematik kanallara vurgu geliştirmesinin anlamı. b) Türkiye’de 2002 yılı sonrasında ülkenin daha genel düzeyde yaşadığı değişim sürecine koşut olarak, kamu hizmeti yayıncısının yayın içerikleri ve program türlerinin dağılımı. Kamu hizmeti yayıncısı için yayın içeriklerinin değişim süreci gerçekte kurumsal değişime dair anlamlı veriler oluşturmaktadır. c) Türkiye’de medya siyasasındaki ve kamu hizmeti yayıncılığına yansımaları çalışma içerisinde değerlendirilecektir.

Kamu hizmeti yayıncısının değişim sürecini, ülkenin genel düzeyde yaşadığı değişim süreci ekseninde okumayı amaçlayan çalışma, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır. a) Kamu

kurumlarının özelleştirilmesini ekonomi politikalarında yoğun olarak kullanan siyasi iktidar döneminde, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun 2008 yılındaki düzenlemenin ardından bir dizi tematik kanala ayrıştırılmasının amacı nedir? Türkiye'de ki düzenleme; Avrupa Birliği kamu yayıncılarının, medya sektöründe artan rekabet ve ticarileşme ortamında izleyici kaybını dengeleme amacıyla kullandıkları farklı yayın kurumlarını tek bir çatı altında toplama yönündeki strateji (Enli, 2008:108) ile açıklanabilir mi? b) Türkiye'de kamu hizmeti yayıncısının 2008 yılındaki değişim sürecinin ardından, yayın içerikleri ve ağırlıklı program türlerindeki değişim, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünün yapısal koşullarına hizmet edebilir mi? c) Avrupa Birliği medya politikalarındaki değişim, Türkiye'de kamu yayıncılığı için bir model oluşturabilir mi? d) Üstelik Avrupa Birliği'nin, bir Avrupalılaştırma pratiği olarak gördüğü ortak kültürel uzam oluşturma yönündeki politikalarının, giderek yeni liberal hegemonyanın sürüklediği uğraklar boyunca endüstriyel temelli politikalara dönüşümü, bu doğrultuda kamu yayıncılarının, medya sektöründe ikincil kılınmasına rağmen, Türkiye'de kamu yayıncılığı için Avrupa Birliği modeli nasıl uygulanabilir? Bu çalışma içerisinde tartışılması amaçlanan yukarıdaki sorular, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü adına öncelikli olarak tartışılması amaçlanan çoğulcu ve çok sesli bir medya yapısının nasıl oluşturulabileceğine dair daha bütüncül bir sorunun unsurları olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, kamu hizmeti yayıncılığını özellikle yeni liberalizmin uygulamaya konulduğu 1980'li yılların öncesinden, kamu hizmeti yayıncılığına dair erken dönemli tartışmalardan, başlayan bir perspektif içerisinden bakmak oldukça anlamlı olacaktır. Gerçekten de, kamu hizmeti yayıncılığı değişim sürecini tarihsel bir bağlam içerisine yerleştirmek: Türkiye'de de, Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi ile birlikte kamusal yayıncılığın değişim sürecini anlaşılır kılacaktır.

Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Ulusu Oluşturan Bütünden, Pazar Yapısındaki Engel Algılamasına Doğru

Kamu hizmeti yayıncılığının; liberal hegemonya etkisindeki değişim süreci, tam da ülkelerin sermaye birikim modelindeki değişimin üst yapıya yansımaları daha da bir görünür kılan anlamlı bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Gerçekten de, yeni liberalizmin refakatinde “evrensel hizmet ilkesi” anlayışının tepeden inme dönüşümü (Collins ve Murrone, 1996:77,

Keane,2009:126)ⁱⁱ, kamu hizmeti yayıncılarının da ulusu bir arada tutan ya da bütünleştiren işlevinden uzaklaştırarak sözde izlenen serbest pazar önündeki bir engel olduğu düşüncesine doğru genişler. Michael Tracey (1996:26); II. Dünya Savaşının ardından ulusu bir bütün olarak kurabilme ve toplumu bir arada tutabilen harç olarak kamu hizmeti yayıncılığının öne çıktığını söyler. Kamu hizmetine bu dönemde biçilen rol gerçekte medya politikalarında yeni bir değer dizgesini öne çıkartan bir gelişme olarak okunabilir. Bu dönem içerisinde, kamu hizmetine dair genel kanının bu kez de kamu hizmeti yayıncılığına doğru genişlediği ve demokratik bir iletişim düzeninin kurulabilmesine dair beklentilerin odağına yerleştiği görülür. Bununla birlikte, liberal demokrasilerin egemen olduğu ülkeler için medya politikalarının “ikinci dönemi” olarak da isimlendirilebilen 1945-1980 döneminin, önemli ölçüde Birleşmiş Milletler tarafından biçimlendirildiği belirtilmelidir (Puppis, 2008:407). Gerçekten de; Avrupa Birliği gibi ulus üstü siyasal bir proje henüz gündemde dahi değilken, devletin yeniden yapılandırılmasının yayıncılık alanındaki yansımaları kamu hizmeti yayıncılığı oluşturmaktadır. Dönem içerisinde ulusal uyum ve denge arayışları, bütün bir politika sürecine yansımıştır (McQuail ve Cuilenburg, 2003: 191). Liberal demokrasilerde medya politikalarının ikinci dönemi, ulusal çıkarların korunması ve demokrasinin genişletilmesi yönleri ile ayırt edilebilmektedir. Sosyal demokrasinin güç kazandığı söz konusu dönem, kamu hizmeti yayıncılığı ve medyanın sosyal sorumluluğu olduğu yönündeki açılımlara sahip olmuştur. Bütün bu yönleriyle, medyaya karşı gerçekleştirilen devlet müdahaleleri medya politikalarının sosyal ve kültürel amaçlarının gerçekleştirilebilmesi adına onaylanmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı dönemi içerisinde de, başlangıcından itibaren bütün bir medya politikalarına egemen olan ikilemin yansımaları görülmüştür. Wolfgang Kleinwachter’in (2000:453) açıkladığı gibi “bireysel iletişim özgürlüğü” karşısında “iletişim özgürlüğü önündeki devlet kontrolü” kamu hizmeti yayıncılığı döneminde bir dizi uygulama üzerinden yeniden üretilmiştir. Örneğin, Birleşmiş Milletler tarafından 1966 yılında uygulamaya konulan “*International Covenant on Political and Civil Rights*”ⁱⁱⁱ içerisinde böylesi bir ikilemin okunabilmesi mümkündür. Sözleşme 19. Maddesi birinci fıkrasında “*Herkesin, bir müdahale ile karşılaşmaksızın fikirlere sahip olma hakkı vardır*” ifadesini kullanmaktadır. İkinci fıkrasında da, ilk fıkrayı güçlendiren hüküm yer almaktadır. Sözleşme; “*Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir; bu hak bir kimsenin ülke hudutlarıyla sınırlanmaksızın sözlük, yazılı veya basılı veya sanatsal ürün şeklinde veya kendi tercih ettiği başka bir*

iletişim vasıtasıyla her türlü bilgi ve düşünceyi arama, edinme ve ulaştırma özgürlüğünü de içerir” hükmünü getirmiştir. Buna rağmen söz konusu fıkraların ardından Sözleşme’nin üçüncü paragrafı yukarıda belirtilen, bireyin iletişim özgürlüğü karşısında devletin iletişim üzerindeki kontrolü, ikilemin daha da bir görünür kılınmasını sağlamaktadır. Sözleşme’nin üçüncü fıkrasına göre; **“Bu maddenin ikinci fıkrasındaki haklar özel bir ödev ve sorumlulukla kullanılır. Bu nedenle bu hak, sadece hukuken öngörülen ve aşağıdaki sebeplerle gerekli olan sınırlamalara tabi tutulabilir: a) Başkalarının hak ve itibarına saygı b) Ulusal güvenliği ve kamu düzenini (ordre public) veya sağlık ve ahlaki koruma”** hükmü getirilmiştir. Sözleşme’de yer alan söz konusu düzenlemenin özellikle 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen **“Declaration of Human Rights”** düzenlemesinin ardından gerçekleştirilmesi dikkat çekmektedir. Ancak, söz konusu ikilemin; Birleşmiş Milletler tarafından 1970’li yıllar boyunca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki enformasyon eşitsizliğini yok edebilmeyi amaçlayan **“Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni”**^{iv} tartışmaları boyunca egemen siyasa belgelerinde daha da bir görünürlük edindiği gözlenir. Tartışmalar boyunca, bireysel iletişim özgürlüğü ve iletişim önündeki devlet kontrolü giderek gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin farklılıklarını da içerecek denli genişleyen yorumların konusunu oluşturmuştur. Üçüncü dünya ülkeleri için; hükümetlerin iletişim üzerindeki kontrolü, medya siyaseti üzerinden kültürel çeşitliliğin korunması olarak yorumlanırken, batılı demokrasiler için böylesi bir durum giderek insan haklarını tehdide yönelik “hükümet sansürü” olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, küresel medya yönetiminin giderek ülkeler arasındaki demokrasi algılayışından da önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Gerçekten de, Amerika Birleşik Devletleri’nin 1983 yılında Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni tasarımını gerçekleştirdiğini düşündüğü Birleşmiş Milletler üyeliğinden çekilmesi tam da küresel medya yönetimine dair söz konusu ikilemi yeniden üretmiştir. Hatta Amerika Birleşik Devletleri’nin 1991 yılındaki Körfez Savaşı boyunca medya üzerine getirdiği sınırlandırmayı yine “ulusal güvenlik” gerekçesi ile açıklaması dikkat çekmektedir. Küresel medya yönetimini biçimlendiren, 1945-1980 dönemi boyunca öne çıkan bir diğer unsur özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa genelinde medyanın yeniden yapılandırılması oluşturmaktadır. Yeniden yapılandırma süreci Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa geneli içerisinde medyanın sosyal sorumluluğu bağlamında medya politikalarında yer edinmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1947 yılında, basın özgürlüğü üzerine toplanan komisyon^v, medya politikaları gündeminde yeni bir unsura, “medyanın içerisinde yer aldığı topluma karşı

olan sorumluluğuna” yer verilmiştir. Bu şekilde, küresel medya politikalarında da yeni bir dönemin geliştiği görülür.

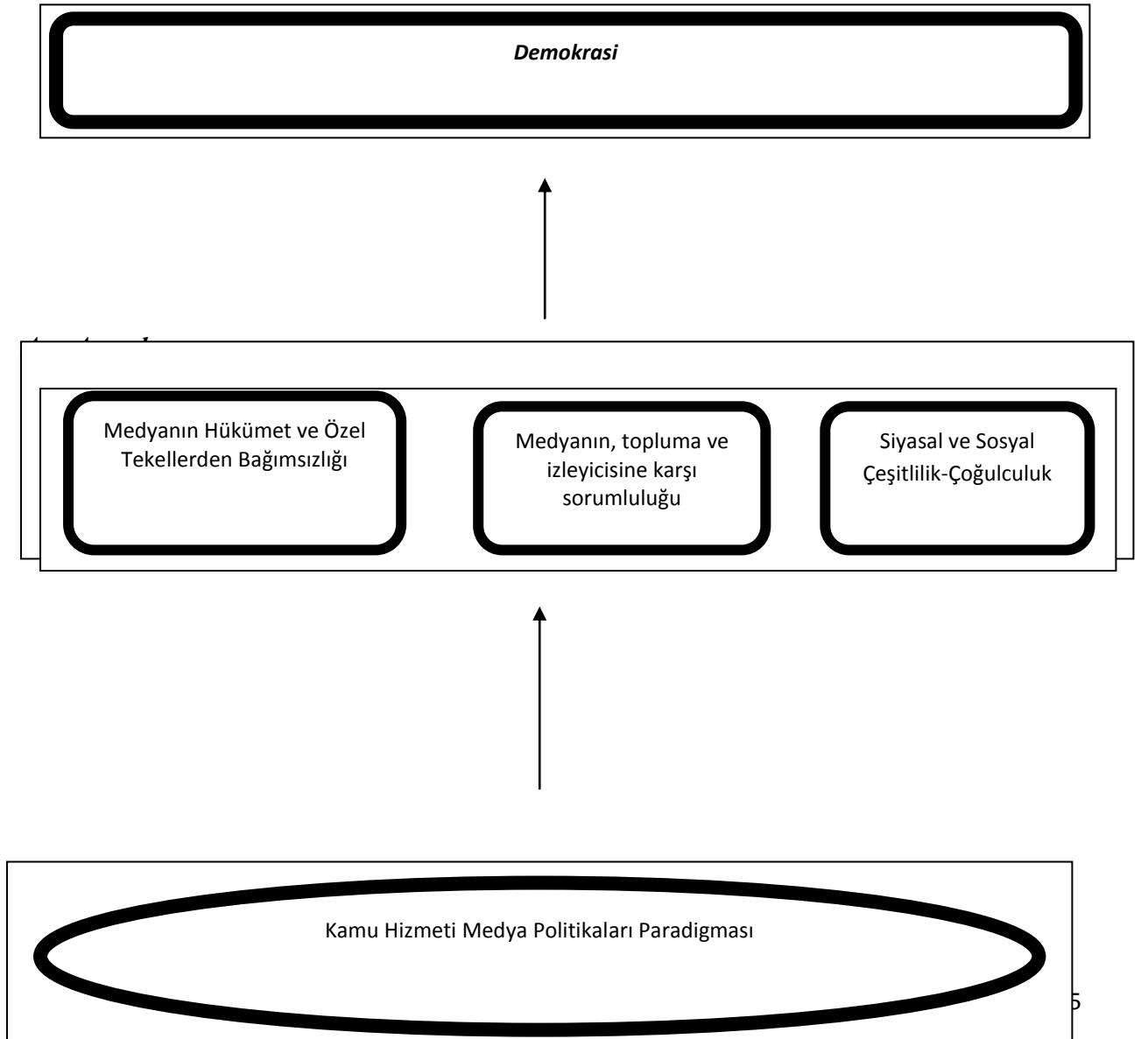
Küresel politikadaki söz konusu yeni dönem, Amerika Birleşik Devletleri’nin ardından Avrupa’ya doğru genişleyen bir dizi politika unsuru olarak yansımıştır. İngiltere’de, Hutchins Komisyonu’nun yansıması olarak 1947–1949 yılları arasındaki Kraliyet Basın Komisyonu ve İsviçre’de 1960’lı yıllar boyunca gelişen Basın Komisyonu ve Avrupa’da birçok ülkede sözü edilen Komisyonlar yapısındaki kurumların oluşturulması, liberal demokrasilerde kamu hizmeti yayıncılığı döneminin giderek küresel bir eğilime dönüştüğünü göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri için söz konusu “yeni”^{vi} dönem, her ne kadar Avrupa ülkelerinde kamu hizmeti yayıncılığının anlamlandırılmasından önemli ölçüde farklı olsa da, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından kamusal politikaların ve kamu hizmetinin geliştirilmesi ve gündelik yaşam pratiklerinde yaygınlaştırıldığı belirtilmelidir. Örneğin söz konusu dönemde, radyo ve televizyon yayıncılığının düzenlenebilmesi için ulusal yayıncılık otoritesinin (FCC)^{vii} kurulması, Amerika Birleşik Devletleri için ulusal kamu politikalarının yayıncılık alanına doğru genişlediğini göstermektedir. Öte yandan, küresel medya politikalarının sözü edilen yeni döneminde gerek Amerika Birleşik Devletleri ve gerekse Avrupa ülkelerinde politika amaçlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde medyada “dürüstlük” ve “mülkiyet çeşitliliği” kamu politikalarının temel amaçlarını oluşturmaktayken, Avrupa ülkelerinde “özgür ve sorumlu basın” yaklaşımı kamu politikalarının biçimlendirilmesinde etkili olmuştur (McQuail ve Cuilenburg, 2003:193).

Avrupa ülkeleri için görsel-ışitsel yayıncılıkta kamu tekellerinin egemenliği, bir dizi örneğinde de gözlendiği gibi özellikle yazılı basına yapılan devlet desteği ile kamu ve özel sektör yayıncılığı arasında dengenin sağlanması da gözetilmektedir. Öte yandan dönem içerisinde kamunun geniş tercihlerine ve azınlık gruplarına özel bir ilgi gösterilmiş ve yayınlarda çoğulcu bir yapının geliştirilebilmesi için dikkat verilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı modelinin ortak niteliklerini Denis McQuail ve Jan van Cuilenburg (2003:194) aşağıdaki gibi maddeleştirmektedir: a- bu dönemdeki medya politikaları, ağırlıklı olarak, demokratik (hatta temsili veya katılımcı) politikaların ihtiyaçlarından kaynaklanan kuramsal yaklaşımlar tarafından biçimlendirilmiştir. b- Bu dönemdeki medya politikaları, ulus devletlerin sınırları ile sınırlandırılmış ve ulusal çıkarlara yoğunlaşmıştır. c- Bu dönemdeki medya politikaları, sosyal amaçlarla gerçekleştirilen hükümet müdahalelerini meşru olarak

görmektedir. d- Bu dönemdeki medya politikaları, aktif ve sürekli politika üretimi ile söz konusu politikaların revizyonuna ihtiyaç duymaktadır. McQuail ve Cuilenburg (2003:194) tarafından, kamu hizmeti yayıncılığı paradigması aşağıdaki gibi şema haline getirilmektedir.

Şema 1: 1945-1980/1990 Yılları Arasındaki Kamu Hizmeti Yayıncılığı Paradigması
(McQuail ve Cuilenburg, 2003:194).

Nihai Amaç / Kamu Çıkarı



Küresel medya politikalarının ikinci dönemi, kamu hizmeti medya politikaları, liberal demokrasilerdeki kapitalist sermaye birikiminde yaşanan ve 1980’li yıllara değin uzanan ekonomik krizin ardından yaşanan yeniden yapılanma dönemi, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının da yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Öyle ki, 1980’li yıllar liberal demokrasinin egemen olduğu birçok ülkede, normatif yaklaşımın belirlediği ve kamu hizmeti felsefesinin biçimlendirdiği küresel medya politikaları ile kapitalist sermaye birikiminin değişen koşulları eşliğinde yeni bir medya politikası tasarımı yanlıları arasındaki mücadeleye tanıklık etmiştir. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri’nin 1984 yılında yeni liberalizme koşut olarak^{viii}, yeni bir telekomünikasyon ve iletişim tasarımına doğru genişlemesi, küresel medya politikaları alanında yeni bir döneme yol açmıştır. Bu bağlamda, yeni bir medya politikası bağlamının kamu hizmeti yayıncılığı alanında kurulduğu gözlenir. İletişim politikalarındaki yeni “değerler dizisi”, iletişimin de kapitalizmin yeniden yapılandığı sektörlerden birisi olarak görüldüğünü daha da bir öne çıkartmaktadır. Bir önceki dönemin kamu iletişimine dair sosyal ve siyasal beklentilerin yerine ekonomik beklentilerin geçmesi ve iletişimin giderek bir pazar olarak görülmesi bu kez medya siyasası eliyle, serbest pazar ilkelerinin kamu hizmeti yayıncılığına doğru genişlemesine yol açmıştır. Ancak 1980 sonrası dönemin karakteristik niteliklerini yalnızca kapitalizmin yeniden yapılanmasına koşut olarak medya politikalarında kuralsızlaştırmanın egemen olması değil, gerçekte tam da bunun sonucunda küresel medya devlerinin ulusal medya pazarlarını hegemonya mücadelesinin alanı olarak kullanması ve hatta iletişim kaynaklarının sömürgeleştirilmesi oluşturur. McQuail ve van Cuilenburg’un 1980 sonrası medya siyasasındaki değişim sürecine dair genel değerlendirmesi, sermaye birikim modelini küresel kapitalizme eklemeye niyeti üzerinden belirlemiş olan Türkiye için oldukça dikkat çekmektedir. Gerçekten de, ülkenin sermaye birikim modeli ile kamu yayıncılığı arasındaki bağın çözümlenmesi, her ne kadar Türkiye’de iletişim çalışmaları içerisinde oldukça sınırlı bir ilginin odağında yer almasına rağmen, aslında birbirine oldukça yakın bir ilişkinin görünür kılınmasına yol açmaktadır. Raşit Kaya’nın (1999:7) belirlediği gibi, Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının ülkenin modernleşme ve kalkınma paradigması ile belirlenen kuruluş döneminin ardından, gerçekte bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nin Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun kurulması yönünde önemli bir etkisi bulunmaktadır, TRT’nin bir diğer rolü ülkenin egemen ideolojisinin taşıyıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Devletin resmi ideolojisinin, kamusal alanda kurulduğu ya da taşındığı

iletişim kanalı olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun, her ne kadar kamu finansmanına ihtiyaç duymasına rağmen, "kamu hizmeti" ve "kamu yararı" kavramlarının ne egemen siyasa içerisinde ne de kurumun yıllık yayın planlarında tanımlanmadığı belirtilmelidir^{ix}. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de kamudan uzak bir kamu yayıncılığının hüküm sürdüğü belirtilmelidir. Bununla birlikte, neo liberalizmin kamu hizmeti yayıncısını bir bakıma "sürüklediği" koşullara bakıldığında alternatif bir kamu hizmeti yayıncısı modeli için Türkiye için model alınabilecek olan bir örneğin olmadığı belirtilmelidir. Bu doğrultuda, her ne kadar Avrupa Birliği katılım müzakereleri ile birlikte, Avrupa Birliği'nin Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığının yeniden yapılanmasına dair bir kaynak oluşturduğu söylenebilirse de gerçekte Avrupa Birliği'nin de neo liberalizm gündeminin dışında olmadığı bu nedenle demokratik bir iletişim düzeninin oluşturulabilmesine dair ortak sorunları taşıdığı belirtilmelidir.

Avrupa Birliği Siyaseti İçerisinde Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli

Avrupa Birliği üyelik müzakereleri, Türkiye için "uyum süreci" bağlamında daha genel bir düzeyde sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarındaki dönüşümün refakatinde, yayıncılık alanının da yeniden yapılan(dırıl)masına yol açmaktadır. Türkiye'de medya siyaseti sözü edilen uyumlaştırma, hatta Avrupa Birliği'nin bir politika aracı olarak kullandığı Avrupalılaştırma, doğrultusunda "tepeden inmece ideoloji değişimini" içerecek biçimde yeniden yapılanmaktadır. Avrupa Birliği medya siyasetinin, Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı için değerlendirilmesi gereken ikinci boyutunu; tam da kapitalizmin yeniden yapılanmasına koşul olarak gerçekleşen değer dizgesindeki değişim süreci oluşturmaktadır. İletişimin giderek bir sektör olarak ele alınması, medya sektöründeki kuralsızlaştırmanın ötesine geçerek kamu hizmeti yayıncılığının, medya sektöründe rekabeti engelleyen bir unsur olarak görülmesi sözü edilen değer değişiminin, kamu hizmeti yayıncılığında kamunun dışlanmasına dair dikkat çeken uğrakları oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa Birliği için yeni liberalizmin siyaseti açıklamasının birbirine paralel iki eğilim doğrultusunda ele alınabileceği belirtilmelidir. Karol Jakubowicz'in (2004:278) belirlediği söz konusu eğilimler,

(a) iletişimin pazarlaştırılabilir bir sektör olarak görülmesi ve bu bağlamda iletişimin pazarlaştırılabilmesine dair politikaların hem Avrupa Birliği içerisinde ve hem de üye ülkeler arasında hegemonik bir güç olarak kökleşmesi ve

(b) yeni iletişim teknolojileri, telekomünikasyon ve görsel-işitsel endüstri arasındaki yakınsamanın hızlanması, Avrupa Birliği iletişim siyasasının kökten bir dönüşüm yaşamasına yol açmıştır. Avrupa Birliği'nin ilk dönem medya siyasasını belirleyen; yurttaşlığın geliştirilmesi için demokratik bir platform oluşturma, evrensel erişim hakkı üzerinden tüm kesimlerin yayın hakkının olduğunun vurgulanması ile kalite olmak üzere üç temel ilkenin (Harrison ve Wessels, 2005:835) giderek yok sayıldığı ve hatta söz konusu ilkelerin meşruiyetinin sorgulandığı gözlenmektedir. Mark Wheeler (2004:352), 1992 yılındaki Maastricht Anlaşması^x dönemine değin Avrupa genelinde kamu hizmeti yayıncılığında uzlaşım sağlanan ilkelerin, her ne kadar Maastricht Anlaşması kamu hizmeti yayıncılığının ülkelerin özerk politikaları sonucunda korunması gerektiği vurgulansa da, bu Anlaşma ile içinin boşaltıldığını belirtir. Amsterdam Anlaşması'nın ayrılmaz eki olan "**Kamu Yayıncılık Sistemi Hakkında Protokol**", gerçekte Birliğin kamu hizmeti yayıncılığına dair bakışını olanca açıklığı ile ortaya koymaktadır. Protokol içerisinde kamu hizmeti yayıncılığının "özerk" ve "verimli" işletmeler olarak değerlendirilmesi her ne kadar kamu hizmeti yayıncılığını ve önemini vurgulamıştır. Amsterdam Anlaşması'nın özellikle 16. maddesi, Avrupa Birliği'nin yalnızca ekonomik bir birlikten ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Kültürel çeşitliliğin korunması yönünde Avrupa Topluluğu'nun 151. maddesinin, kültürel eylem bağlamında tanıdığı alan, kamu hizmeti yayıncılığını ilgilendiren Amsterdam Anlaşması'nın 16. maddesinde de kamu yayıncılığının önemini vurgulanması doğrultusunda devam etmektedir. Anlaşma dönemine değin, Avrupa genelinde uzlaşım sağlanan ilkeler aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir:

(a) **Çoğulculuk:** Medya sektörünün egemen ilkesi olarak değerlendirilmektedir. Demokratik bir iletişim düzeni için "olmazsa olmaz" koşul olarak görülmektedir.

(b) **Kültürel Çeşitlilik:** Özellikle ulusal kültürlerin ve kimliklerin korunması bağlamında değerlendirilmiştir.

(c) **Yurttaşlığın geliştirilmesi,** kamuya evrensel erişim hakkının tanınması ve yeni hizmetlere erişim hakkının getirilmesi, Avrupa Birliği öncesinde dahi Avrupa genelinde yayın hizmetleri bağlamındaki ilkeleri oluşturmaktaydı. Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan, Avrupa Birliği'ne doğru izlenen yol haritası içerisinde bakıldığında, Maastricht Anlaşması'nın diğer alanlarda olduğu gibi, medya siyasasını da önemli ölçüde dönüştürdüğü görülür. Her ne kadar Avrupa

Birliği'nin erken dönemli siyasasında^{xi} belirlenen ortak bir Avrupa görsel-işitsel uzamın ve ortak bir Avrupa kimliğinin geliştirilmesi yönündeki amacın sonraki yıllarda da, en azından söylem düzeyinde, korunduğu görülmekteyse de, kamu hizmeti yayıncıları için giderek iki ayrı kamp içerisinde yaşanan bir çatışmanın temellerinin atıldığı belirtilmelidir.

Mark Wheeler'in (2004:353) belirlediği gibi, kamu hizmeti yayıncılığı söz konusu olduğunda “liberalleştirme” programını savunanlar ile “devletçiler” arasındaki çatışma tam da doruğa ulaşmaktadır. Böylesi bir çatışmanın, giderek Avrupa Parlamentosu içerisinde bile genişlemesi dikkat çekmektedir. Genel Müdürlükler arasında dahi söz konusu çatışmanın izleri gözlenmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği Eğitim ve Kültür İşleri'nden sorumlu olan 10. Genel Müdürlük, kültürel çeşitlilik bağlamında kamu hizmeti yayıncılığının korunması ve desteklenmesi yönünde açıklamalar gerçekleştirmiştir. Ancak, Birlik içerisinde rekabetten sorumlu olan 9. Genel Müdürlüğün, kamu hizmeti yayıncıları ile görsel-işitsel sektör arasındaki rekabet sorununda, ticari yayıncıları destekleyen bir tutum içerisinde olduğu gözlenir. Kamu ve ticari yayın kuruluşları arasındaki rekabetin düzenlenmesine dair önemli bir düzenleme ise, 2 Ekim 1997'de Amsterdam Anlaşmasının eki olarak yürürlüğe giren Amsterdam Protokolü'yle gerçekleştirilmiştir. Ancak, söz konusu Protokol kamu yayıncıları içerisinde eleştiriyle karşılanmanın ötesinde Robert McChesney'in (1999:84) belirttiği gibi; “böylesi bir protokol bir önceki kuşakta gerçekleştirilseydi sadece gereksiz değil aynı zamanda anlamsız da bulunurdu” olarak değerlendirilmiştir. Protokolün yürürlüğe girmesinin ardından İspanya, Almanya, Danimarka, İtalya ve Fransa'daki ticari yayıncılar başta olmak üzere Birlik üyesi bir dizi ülkedeki yayıncıların, sektör içerisindeki rekabete engel olmaları gerekçesi ile kamu hizmeti yayın kuruluşlarını şikâyet etmeleri söz konusu ticarileşmeyi daha da bir görünür kılmaktadır^{xii}. Avrupa Birliği, her ne kadar, ticari yayın kuruluşlarından kaynaklanan şikâyetleri, önemli ölçüde kamu hizmeti yayıncıları lehine çözümlerse de, Birliğin 86 (2) ve 87 (3)(d) maddeleri kamu hizmeti yayıncılığına dair sözde bir destek politikası izlediği anlaşılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının gerek üye ülke içerisindeki ve gerekse üye ülkeler arasındaki ticareti engelleyebilecek ölçüde destek alamaması yönündeki düzenlemeyi içeren 87 (3) (d) ile zaten kamu hizmetinin, ticaretin önünde bir engel olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan; söz konusu yayıncıların ortak pazar içerisindeki rekabeti engelleyebilecek ya da ekonomik çıkarlara zarar verebilecek bir eylem içerisine giremeyeceklerini düzenleyen 86(2); kamu hizmeti yayıncılarının giderek ikincil kılındığı ve sınırlı bir konuma doğru itildiğini daha da bir görünür kılmaktadır. Her iki maddenin de

belirginlikten uzak olduğu ve kamu yayıncılarına yapılan devlet desteğinin hangi hallerde ticareti engelleyebileceği, ekonomik çıkarlara nasıl zarar verebileceği anlaşılır değildir. Buna rağmen, medya sektörü içerisinde kamu yayıncıları için öngörülen devlet finansmanı, süredenen şikâyetlerin odağını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği medya politikaları içerisinde, kamu yayıncıları önündeki bir diğer sorun ise yeni iletişim teknolojileri ve oluşturduğu kazanımların, yakınsak teknolojilerin, kullanılmasıdır^{xiii}. 1997 yılındaki “*Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology, and the Implications for Regulations, towards an Information Society Approach*” isimli siyasa belgesi tam da kamu hizmeti giderek nasıl da medya sektörü dışına itildiğini daha da bir ortaya çıkartmaktadır. Siyasa belgesi tam da, medya politikalarındaki üçüncü döneme eşlik eden bir tutumu paylaşmaktadır (Padovani ve Tracey, 2003:136). Avrupa Birliği söz konusu siyasa üzerinden giderek ulusal düzenleyici otoritelerin egemenlik alanını kırmakta ve ulusal iletişim pazarlarının bu kez de küresel rekabete açılmasını ön koşul olarak belirlemiştir. 2003 yılında güncellenen söz konusu siyasa bu kez de üye devletlerin ulusal düzenleyici otoritelerini hedef almakta ve gerçekleştirilecek düzenlemelerin Avrupa Birliği medya politikaları doğrultusunda açıklık ve rekabet ilkelerini vurgulaması gerektiğini belirtmektedir (Wheeler, 2004:360). Ancak siyasa sürecinin kamu yayıncıları için kamu hizmeti ve kamu yararı bağlamında bir dizi anlamlı açıklamaya sahip olduğu belirtilmelidir. Elizabeth Jacka'nın (2003:187) belirtmiş olduğu gibi, yeni iletişim teknolojilerinin medya sektöründe yer edinmesiyle birlikte kamu hizmeti yayıncılığı için tam da bir “alt-üst” gerçekleşmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin medya sektöründe giderek daha da bir yer edinmesiyle birlikte o güne değin tek bir ulusal devletin sınırları ile tanımlanan iletişimin giderek merkezsizleştiği ve bu yönüyle medya politikalarının da giderek ulusal sınırlar içerisinde kalamayacağı ortaya çıkmaktadır. Jackie Harrison ve Bridgette Wessels (2005:838), söz konusu yeni medya biçimini ve oluşturduğu iletişim biçiminin genel özelliklerini aşağıdaki gibi tablo haline getirirler.

Tablo 1: Yeni Medya ve Oluşturduğu İletişim Biçimi (Harrison ve Wessels, 2005:838).

	Geleneksel Medya	Yeniden Biçimlenme Süreci	Yeni Medya
Sosyal İlişkiler	Kitlesele ve Özel		Bireyselleştirme ve
	Kamu Hizmeti	Şebeke Üzerinde	Seçim
	Yayıncılığı	Kökenleri, geç modern dönemde	Kökenleri, geç modern dönemde
	Kökenleri, orta modern dönemde	Ortaklıklar ve Eklemlenme	Ulusal, Yerel ve Ulus aşırı Yönelimler
	Ulusal ve Bölgesel Yayıncılık		

Biçim	Yayın	Enformasyon: Topluluk Şebekeleri, IDTV, Web Blogları	İnternet yayıncılığı, cep telefonları, web blogları
		Yayın Formatı: Pazarın belirli bölümlerine yönelen kanallar, İsteğe bağlı ya da ön ödemeli kanallar, Kişisel video kayıtları geleneksel yayınların internet versiyonları	

Kullanım	Ulusal Birlik	Kitlesel medyanın,	Küyerel ilgilenim
	İzleyici	bireysel kullanımı	Çeşitli çıkarlar ağı
	parçalanması	Bireysel tercihler	

Yeni iletişim teknolojileri ve söz konusu teknolojiye dayanan kitle iletişim araçlarının medya sektöründe giderek daha da bir yer edinmesi, kamu hizmeti yayıncılarının bu kez de küresel medya devleri karşısında izleyicilerini kaybetmesine yol açmaktadır.

Avrupa Birliği medya siyasasının, kapitalizmin yeniden yapılanmasına koşturarak, medya sektörünü çoğulculuk ve çok seslilik üzerinden değil ancak rekabet ve pazar olarak tanımlaması ile bileşerek demokratik bir iletişim düzeni, ya da Jonathan Hardy'nin (2001:15) belirlediği gibi "enformasyonun demokratik akışı", üzerinde temel bir engel olarak konumlandığı daha da bir öne çıkmaktadır. Ancak, Avrupa Birliği kamu hizmeti yayıncılığı siyasasının gerçekte bir dizi belirsiz unsura sahip olduğu da belirtilmelidir. Üstelik David Hall'un (2002:199-200) söylediği gibi kamu yayıncıları yalnızca teknolojik değil bununla birlikte siyasal, ekonomik ve toplumsal olarak da önemli bir baskı ile karşılaşmaktadır. Karol Jakubowicz (2004:293), Avrupa Birliği medya siyasasında kamu hizmeti yayıncılığı bağlamındaki sorunları aşağıdaki gibi maddeleştirmektedir:

- Kamu hizmeti yayıncılığına dair belirgin ve anlamlı bir tanımın geliştirilmemiş olması,
- Kamu hizmeti yayıncılığına dair politika araçlarının birden daha çok resmi yasa altında toplanmış olması ve en önemlisi,
- Kamu hizmeti yayıncılığı ile bu yayın biçiminin dışında yer alan kamusal faaliyetler arasında anlamlı, uygun ve belirgin bir ayrımın geliştirilmemiş olması

Avrupa Birliği medya siyasasının temel sorunlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda da, kamu hizmeti yayıncılarının toplumsal sorumluluğu, finansman biçimi, düzenleyici otoriteler ile olan ilişkisi giderek belirginliğini kaybetmektedir. Avrupa Birliği tartışmaları içerisinde bir dizi farklı uygulamanın gerçekleştirilmiş olması tam da böylesi bir belirsizliğin somut

açıklamasını oluşturmaktadır. Tablo 2’de, Avrupa Birliği tartışmaları içerisinde kamu hizmeti yayıncılığı modelleri yer almaktadır.

Tablo 2: Avrupa Birliği Tartışmalarında, Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Modelleri
(Jacubowicz, 2004:284).

Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli	Tanımı
Yıpratıcı Model	Kamu hizmeti yayıncılarının, yeni iletişim teknolojilerine uyumunu engelleyen, yeni kanal ve servisleri geliştirmesi ve internet yayıncılığına girmesine izin verilmeyen yayın modelini oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanma hakkı yalnızca ticari yayıncılara tanınmıştır.
Dağıtılmış Kamu Hizmeti Modeli	Kamu hizmeti programcılığı, o dönem için etkin olan organizasyonlardan aldığı desteğe göre ayırt edilebilir. Düzenleyici otoritelerin tanıdığı izin doğrultusunda; çeşitli kurum ve kuruluşlar kamu hizmeti yayıncılarına destek verebilir, program üretimini teklif edebilir hatta kamu hizmeti yayın kuruluşlarının programlarına sponsorluk yapabilir, mali açıdan destek olabilirler.
Manastır Modeli	Bu modelde kamu hizmeti yayıncıları tam da gerçek bir izolasyona tabii tutulmuştur. Ticari yayıncılar karşısında tamamlayıcı bir rol oynamaktadırlar. Kâr amaçlı yayıncılık gerçekleştirilemez ve ticari yayıncıların programlarına destek verme görevi kamu

hizmeti yayıncılarına yüklenmiştir.

Klasik Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli

Bu model, Avrupa Birliği üye ülkeleri dahil olmak üzere bir dizi ülkede egemen olan kamu hizmeti yayıncılığını oluşturmaktadır. Geleneksel model olarak da isimlendirilen söz konusu model, geniş alan yayıncılığı gerçekleştirmekte ve hedef kitle ayrımı gözetmeden toplumun birbirinden farklılaşan taleplerine seslenmektedir.

Yarı Ticari Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli

Bu yayıncılık modelinde, kamu hizmeti yayıncıları da tıpkı ticari yayıncılar gibi reklam geliri elde etmekte ve ticari yayıncılar ile rekabete girmektedir. Ticari yayıncılara çok yakın programlar üreten yarı ticari kamu yayıncılığı modelinde kamu yayıncıları eş anlı olarak reklamcılardan kaynaklanan etkilere de açıktır.

Saf Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli

Kamu hizmeti yayıncıları, çok sayıda karasal sayısal yayın temeline sahip televizyon kanalı (DTT) oluşturabilirler ancak program geliştirme hakkına sahip değildirler.

Ful – Portfolyo Kamu Hizmeti Yayıncılığı Modeli

Bu modelde, kamu hizmeti yayıncıları evrensel ve özelleştirilmiş tüm program hizmetlerini gerçekleştirmekte, yeni iletişim teknolojilerinin kazanımlarını kullanmaktadırlar. Kamu hizmeti yayıncılığının söz konusu modelinde, kamu hizmeti yayıncıları eş anlı olarak ticari

yayıncılara benzer bir yapı sergilemektedir.

Spesifikleştirilmiş Tematik Kamu Hizmeti

Yayıncılığı Modeli

Bu modelde, kamu hizmeti yayıncısı çeşitli amaçlara yönelik “özelleştirilmiş” tematik kanallar kurmakta ve program hizmeti vermektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde son dönem içerisinde ağırlıklı olarak tercih edilen kamu hizmeti modelini oluşturur. BBC kanalları, özellikle Channel 4, France 2 ve France 3 kanalları örnek olarak verilebilir.

Elektronik Program Rehberi

Bu model, daha çok yeni iletişim teknolojilerinin kazanımları üzerine gelişen kamu hizmeti yayıncılığını oluşturmaktadır. Özellikle Batı Avrupa'nın 2014 yılından itibaren kamu hizmeti yayıncılığı vizyonunu “elektronik program rehberi” hizmeti oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kamu hizmeti yayıncıları program üretiminde değil daha çok pazar ve kullanıcı araştırma çalışmaları, kullanıcı araştırma yöntemleri, vaka çalışmaları ve pazar dağılımları üzerine çalışmalarını sürdürecektir.

Avrupa Birliği kamu hizmeti yayıncılığına dair gerçekleştirilen tasarımların, tablo 1 içerisinde sözü edilen model çeşitliliği dikkate alındığında, kamu hizmeti yayıncıları için bir dizi somut yükümlülüğünü de içine aldığı gözlenir. Karol Jacobowicz (2004:288), Avrupa Birliği medya siyaseti içerisinde kamu hizmeti yayıncılarına dair yükümlülüklerin temelde iki farklı biçimde ele alınabileceğini belirtir. Her ne kadar; Avrupa Birliği medya siyaseti, kamu hizmeti yayıncılığına dair “kültürel çeşitlilik”, “kalite” ve “demokrasiye dair katkıları” bağlamında ele alınmaktadır. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncılığı çoğu kez medya sektörü dışında özel olarak düzenlenmektedir.

Avrupa Birliği medya siyaseti içinde kapitalizmin yeniden yapılanmasına koşut olarak, 1990'lı yılların ardından, yaşanan dönüşüm ve kamu hizmeti yayıncılarının da giderek ikincil kalmasına yol açmaktadır. Avrupa görsel işitsel uzamının yaratılması ya da bir Avrupalılaştırma pratiği olarak kamu hizmeti yayıncılarına tanınan "ayrıcalık" giderek meşruiyet temellerinin dahi sorgulandığı bir yeniden yapılanmaya doğru genişlemektedir. Avrupa kamu hizmeti yayıncılarının ikincil kalması ya da, daha da bir açık söylendiğinde, pasif bir konuma doğru itilmesi bu kez de yeni bir medya "paradigması" eliyle gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki tabloda, Birlik siyaseti içerisinde kamu hizmeti yayıncılığının yükümlülüğü ve sözü edilen yükümlülüğün içeriği yer almaktadır.

Tablo 3: Avrupa Birliği Siyaseti İçerisinde Kamu Hizmeti Yayıncılığı Yükümlülüğü (Jacubowicz; 2004:288)

Kamu Hizmeti Yayıncılığı Yükümlülük Türü	Yükümlülüğün Tanımı
Yalnızca kamu hizmeti yayıncılarına tanınan yükümlülük türü: Diğer yayıncılar düzenleme dışında bırakılmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Spesifik alt yapı ihtiyaçları (kapsama alanı, teknolojik standartların belirlenmesi)• Ticari yayıncılarla kıyaslandığında, sınırlandırılmış reklamcılık düzenlemeleri• İçerik yükümlülükleri
Yurttaşların erişim hakları doğrultusunda, kamu hizmeti yayıncıları için ek yükümlülükler	Komisyon tarafından, ihtiyaç duyulması halinde, kamu hizmeti yayıncıları için ek yükümlülükler de tanınabilmektedir. Bunlar; ağırlıklı olarak program türleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.
	<ul style="list-style-type: none">• Enformasyon Programları

- Eğitim Programları
- Kültürel Programlar
- Bölgesel temelli ya/da doğrudan sosyal veya etnik azınlıkları ilgilendiren Programlar
- Kurmaca, Seriyaller, Filmlere ilişkin özel düzenlemeler.

Avrupa Birliği medya politikaları, üye ülkelerde olduğu gibi uzunca bir süredir üyelik müzakerelerini sürdüren Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı için, ilki medya politikalarındaki değişim ve ikincisi kamu hizmeti ile siyasal iktidar partileri arasındaki bağ olmak üzere en azından iki nedenden ötürü özel bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Çalışmanın bu bölümüne kadar, Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığına model oluşturan kaynaklar ana hatları ile değerlendirilmiş

Türkiye ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Yeniden Yapılanma mı? Parçalanma mı?

Avrupa Ülkelerinde de 1980’lerden itibaren “kültür – temelli” politika sürecinden “ticari – merkezli” politika sürecine doğru bir değişim yaşanmasının ardından, kamu hizmeti yayıncılığındaki krizden farklı olarak (aktaran Bardoel ve d’Haenens, 2008b:337), Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının neredeyse tüm geçmişi boyunca devletle kurduğu organik bağlar, kamusal yayıncılığını değişik hükümetlerin müdahalelerine karşı savunmasız bırakmış ve TRT’nin geçmişi boyunca çoğulcu ve çok sesli bir iletişim düzeninin ihtiyaçlarıyla uyumlu özerk ve tarafsız bir kurumsal yapıdan çok uzakta kalmasına yol açmıştır (Çatalbaş, 2004:87).

Avrupa’da ki örneklerinden farklı olarak; “siyasal” ve “ticari” çıkarlara karşı önemli bir güç odağı konumundan hareket edebilen ve art alanında sağlam bir kamu hizmeti

yayıncılığı olarak gelişen bir kamusal yayıncılık modeli, Türkiye'nin tartışma gündeminde, sınırlı bile olsa yer al(a)mamıştır. Gerçekte, Türkiye için ayırt edilmesi gereken bir diğer sorun kamu hizmeti yayıncısının karakteristik niteliğinden kaynaklanmaktadır. Avrupa Birliği ölçeğinde kamu hizmeti yayıncılarının karakteristik niteliklerini değerlendiren Espen Ytreberg (2002:759), kamu hizmeti yayıncılarını “karizmatik”, “bürokratik”, “avangarde” ve son olarak “tekelci paternalist” olarak ayır eder. Gerçekte, kamu hizmeti yayıncıları için kamu yararı ve kamu çıkarını nasıl ele aldıklarından bağımsız olmayan söz konusu sınıflandırma çabası Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu söz konusu olduğunda, kamu çıkarının bürokrat elit ve egemen iktidar tarafından belirlendiği “bürokratik model” olarak değerlendirilmesi gerekir. Gerçekten de, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, 1964 yılındaki kuruluşunu izleyen dönemden itibaren siyasal iktidarlar ve kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki ilişkilerde olduğu kadar, toplumun birçok kesimi ile kurduğu ilişkilerde de anlamlı sorunlarla karşılaşmış ancak kamu çıkarı kavramının nasıl değerlendirilebildiği çok da açık olmamıştır. Bununla birlikte; Beybin Kejanlıoğlu'nun (2004:173) belirlediği gibi, TRT'nin kurulması her ne kadar Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Ancak, TRT'nin örgütlenme ve personelden kaynaklanan yetersizlikleri ve hem bölgesel farklılıkların dikkate alınmadan gerçekleştirilen programcılık ve ilkel yapım koşulları hem de siyasal iktidarlara iç içe geçmiş yapısı eleştirilen odağındaki bir kamu hizmeti yayıncılığı modelini ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte, TRT için bir diğer önemli sorun 1964 yılında yasal olarak tanınan “özerkliğine” rağmen, siyasal iktidarların baskısına açık bir yapı sergilemesidir^{xiv}. Bununla birlikte, 1971 Muhtırasını izleyen dönemle birlikte, 20 Eylül 1971'de 1960 Anayasası'nın 121. maddesi değiştirilerek TRT'nin özerkliğine son verilmiş ve TRT tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmıştır. Ancak gerçekleştirilen değişimin ardından 8 Mart 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1568 Sayılı Yasa ile TRT Yönetim Kurulu'nun öncelikle yetkileri kısıtlanmış ve ardından Genel Müdürlük doğrudan Bakanlar Kurulu'nun uygun gördüğü bir adayın atanması hükmü getirilmiştir. Bunun yanı sıra; TRT mali açıdan da doğrudan hükümete bağımlı hale getirilmiştir.

Bu bağlamda, 3 Mart 2011'de yürürlüğe giren 6112 Sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*” özel bir dikkat çekmektedir. Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığına dair en son siyasaı oluşturmasına rağmen, Yasa içerisinde, kamu hizmeti yayıncılığına dair herhangi bir düzenleme gerçekleştirilmemiştir. Buna rağmen, Yasa'nın 45. Maddesinde ticari yayıncılar için geçerli olan yayın ilkeleri (madde 8) ile yayın

hizmetlerinde ticari hükümleri içeren diğer hükümlerinin Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu için de geçerli olduğu belirtilmiştir. 45. maddenin “b” bendinde ise TRT tarafından sözü edilen yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde öncelikle Radyo Televizyon Üst Kurumu tarafından uyarılacağı ve ardından yükümlülüğün yerine getirilmesi için ilgili Bakanlığa bildirileceği belirtilmiştir. Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığına dair özel bir düzenlemenin gerçekleşmemesinin dışında “özerk” ve “tarafsız” bir yayın kurumu değil ancak siyasal iktidara doğrudan bağlı bir kurumun tasarlanmış olduğu söz konusu madde içerisinde olanca açıklığı ile görülmektedir (rtuk.org.tr). Bu durumun yanı sıra, daha önceki örneklerinden farklı olarak, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez bir siyasal iktidarın, kamusal yayıncılık kurumu üzerindeki baskısı 26 Haziran 2006 tarihinde yürürlüğe giren 5767 Sayılı Kanunda olduğu kadar açık bir biçimde görülmemiştir. Öyle ki, getirilen değişiklikler ile kamusal yayın üzerindeki denetim veya müdahale değil doğrudan siyasal iktidarın hegemonya alanı olarak kurulan bir kamu hizmeti yayıncılığının tasarlandığı gözlenir. Gerçekten de, yasadaki değişiklikler yalnızca yüzeysel bir okumayla dahi, doğrudan siyasal iktidarın egemen olduğu bir yayıncılık biçimini gündeme getirmiştir. O kadar ki, Kanun’da demokratik bir iletişim düzeni veya iletişim özgürlüğüne dair somut bir açılım yer almamakta hatta demokratik bir iletişim düzeninin bileşenleri olarak görülmesi gereken “kamu hizmeti” veya “kamu yararı” kavramları, Kanun’da kelime olarak dahi yer bulamamıştır. Aksine, Kanun bir kamusal yayıncılık kuruluşunun nasıl da siyasi despotizme terk edilebileceğini neredeyse tüm maddeleriyle daha da bir ortaya çıkartmaktadır. Öyle ki, getirilen değişiklikler ile doğrudan siyasal iktidarın hegemonya alanı olarak kurulan bir kamu hizmeti yayıncılığının tasarlandığı gözlenir. Gerçekten de, yasadaki değişiklikler yalnızca yüzeysel bir okumayla dahi, doğrudan siyasal iktidarın egemen olduğu bir yayıncılık biçimini gündeme getirmiştir. Kanun; bir kamusal yayıncılık kuruluşunun nasıl da siyasi despotizmin unsuru olarak görüldüğünü neredeyse tüm maddeleriyle daha da bir ortaya çıkartmaktadır. Öyle ki, Kanun’da yer alan maddeler, bir bakıma Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığının ne “kamu” ne de “kamuya hizmet” amacını değil de siyasal iktidara bağlı bir kamu kurumunu tarif etmektedir. Bu doğrultuda, Kanun’da yer alan bazı maddelerin ana hatları ile yeniden okunması gerekir.

Tablo 4: 5767 Sayılı Kanun’da Değiştirilen Maddeler ve Siyasal İktidarın Artan Gücü

Madde 2 – 2954 sayılı Kanununun 9 uncu maddesinin birinci fıkrasının c bendi aşağıdaki

şekilde değiştirilmiştir

“c) Bu Kanun çerçevesinde; Türkiye sınırları içinde yayın yapan yerel, bölgesel, ulusal radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile sözleşme, anlaşma ve protokoller imza etmek; ayrıca **Başbakanlığın** (vurgu, makalenin yazarına aittir) onayını alarak gerektiğinde uluslararası radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile anlaşma, sözleşme ve protokoller imza etmek”

Madde 3 – 2954 sayılı Kanununun 11 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Kurumun en yüksek karar ve yönetim organı olan Yönetim Kurulu; Genel Müdür, **Bakanlar Kurulu** tarafından genel müdür yardımcıları arasından atanan iki üye ile elektronik veya kitle iletişimi alanlarında bir; hukuk alanından bir; işletme, iktisat veya maliye alanlarından bir ve sanat veya kültür alanlarından bir kişi olmak üzere, bu alanlarda temayüz etmiş kişiler arasından seçilen ve atanan dört üyeden oluşur. Dışarıdan seçilen yönetim kurulu üyeleri; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından her bir alandan teklif edilen iki kat aday arasından **Bakanlar Kurulu kararı ile atanır.** (metindeki vurgular, makalenin yazarına aittir).

“Yönetim Kurulu üyeliği dört yıldır. Süresi biten üyeler ile herhangi bir sebeple Yönetim Kurulundan ayrılanların yerine yeniden atama yapılır. Süreleri sona eren üyelerin yeniden atanmaları mümkündür. Herhangi bir sebeple üyeliğin normal süreden önce sona ermesi halinde ayın usulle yenisi dört yıllığına atanır. Yeni atanan üye göreve başlayıncaya kadar mevcut üyenin görevi devam eder. Bir yıl içinde mazeretsiz iki toplantıya katılmayanların üyeliği kendiliğinden sona erer. **Bakanlar Kurulu tarafından atanan genel müdür yardımcısı üyeler gerektiğinde Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebilir**”. (metindeki vurgular, makalenin yazarına aittir).

Yukarıda yer alan değişikliklerin, kamusal yayıncılığın yalnızca siyasal iktidarın içinde eritilmesini değil, özellikle 3. Maddedeki değişim dikkate alındığında, yönetim ve denetimi siyasal iktidar tarafından gerçekleştirilecek bir kamusal yayıncılığın hedeflendiğini de daha da bir açığa çıkartmaktadır. Ancak, Bakanlar Kurulu'nca atanan genel müdür yardımcılarının “**gerektiğinde**” yine Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebilmesi hem kamu hizmeti yayıncılığın hem de demokratik bir iletişim düzeninin geleceği adına dikkat

çekmektedir. Çünkü söz konusu ifadenin belirsizliğinden kaynaklanan ve siyasal iktidarın tercihleriyle belirlenen bir kamu hizmeti yayıncılığının, Anayasa’da açıkça belirlenmiş olan özerkliğini ve tarafsızlığını belirsizliğe ittiği ve siyasal iktidarın öznel tercihlerinin, kurumsal işleyişin önüne geçtiği bir fiili duruma yol açacağı görülmektedir.

Yasal düzenlemede yer alan bir diğer önemli değişiklik ise, hem kurumsal yapı hem de kurum çalışanlarını etkilemekte, çalışanlar açısından kurumun “küçültüleceği” ve üstelik çalışanların bir bakıma “sus payı” karşılığında emekliliğe sevk edilmesi, daha da bir açık söylendiğinde, kurumdan tasfiyesinin amaçlanması dikkat çekmektedir. Yeni değişiklikler ile TRT’nin kurumsal yapısı ve kapatılan birimleri aşağıdaki gibi tablo haline getirilebilmektedir.

Tablo 5: 5767 Sayılı Kanun’da Değiştirilen Maddeler ve Kurum Yapısı

Madde 5 – 2954 sayılı Kanununun 16 ncı maddesinin birinci ve ikinci fıkraları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu; Genel Müdür, dört Genel Müdür Yardımcısı, Hukuk Müşavirliği, Teftiş Kurulu Başkanlığı, Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Genel Sekreterlik, Özel Kalem Müdürlüğü ile Televizyon, Radyo, Haber ve Spor Yayınları, Dış Yayınlar, Dış İlişkiler, Müzik, Arşiv, Strateji Geliştirme, Bilgi Teknolojileri, Stüdyolar ve Program İletim Hizmetleri, Verici İşletmeleri, Muhasebe ve Finansman, Satınalma, İnsan Kaynakları, Eğitim, Reklam – Tasarım ve Destek Hizmetleri Daire Başkanlıklarından oluşur. Dairelerin Genel Müdür Yardımcılarına olan bağlantıları Genel Müdürün teklifi ile Yönetim Kurulu tarafından belirlenir.

Yasal değişikliğin ardından, daha önce kurum yapısı içerisinde bulunmasına rağmen yeni düzenlemede kapatılan birimler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6: Kamu Hizmeti Yayıncılığında Kapatılan Birimler

Savunma Sekreterliği, Satın Alma Komisyon Başkanlığı, İnceleme Araştırma Kurulu Başkanlığı, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Personel Dairesi Başkanlığı, Araştırma ve İmalat Dairesi Başkanlığı, Etüt Proje ve Tesis Dairesi

Başkanlığı, Yapı İşleri Dairesi Başkanlığı, Hasılat Dairesi Başkanlığı, Alım – İkmal Dairesi Başkanlığı ve Reklam Dairesi Başkanlığı ile TRT'nin taşra teşkilatlarından Genel Müdürlüğe bağlı müdürlükler ile haber bürolarının dışında kalan Bölge Müdürlükleri kapatılmıştır.

TRT'nin kapatılan birimleri içinden bakıldığında ise, Yayın Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme Başkanlığı, Araştırma ve İmalat Dairesi Başkanlığı, Hasılat Dairesi Başkanlığı ile Reklam Dairesi Başkanlığı'nın kapatılmasının bir yayın kuruluşu için oldukça dikkat çekmektedir. Öyle ki, bir kamusal yayıncılığın gerçekleştirilmesi için söz konusu dairelerin önemi yadsınamamasına rağmen, yasal değişikliklerin kurumsal yapı üzerinde olduğu kadar kurum çalışanlarının da “yeniden yapılanmasını” amaçladığını ancak söz konusu yapının personelin tasfiyesine yöneldiği gözlenir. Üstelik söz konusu düzenlemeler ancak “geçici maddeler” ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: 5767 Sayılı Yasa ve Personelin Tasfiyesi

Madde 9 – 2954 sayılı Kanuna aşağıdaki geçici maddeler eklenmiştir.

“GEÇİCİ MADDE 11 – Bu kanunda öngörülen yeni teşkilat düzenlemeleri nedeniyle kaldırılan, birleştirilen, ismi veya yapısı değiştirilen birimlerde unvanlı / unvansız olmak üzere; Daire Başkanı, Başkan, Üye, Başkan Yardımcısı, Bölge Müdürü, Bölge Müdür Yardımcısı, Müdür, Şube Müdürü, Müdür Yardımcısı, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcısı, Savunma Sekreteri, Başuzman ve Uzman (Teknik Hizmetler Sınıfı Hariç) kadrolarında bulunanların görevleri ile Kurum Genel Müdür uzmanlarının görevleri, bu maddenin yayımı tarihinden itibaren en geç üç ay içerisinde sona erer ve eşit dereceli Araştırmacı unvanlı kadrolara atanırlar. Söz konusu personel, Kurumcu ihtiyaç duyulan hizmetlerde görevlendirilebilir...”

Kurum çalışanlarının önceki unvanlarını kaybetmeleri yalnızca unvan kaybı olarak değerlendirilemez. Öyle ki, söz konusu unvanların bir kurumun üst düzey çalışanlarının sahip olabilecekleri ancak görev ve sorumluluklarının da yine aynı unvanlardan kaynaklandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumun yönetimini, Bakanlar Kurulu'nun yetkisine alan, üst

düzyer çalışanlarını ise, “Araştırmacı” gibi bir unvan vererek, alternatif bir okuma ile, tasfiye etmeye çalışan yasal düzenleme yine aynı geçici maddesinde, kamu kurum ve kuruluşları için yaygın olmayan bir diğer uygulamayı da gündeme getirmiştir. Öyle ki, yasal değişikliklerin ardından emeklilik nerede ise, çalışanlara “sus payı” verilerek, teşvik edilmektedir. Yasa’nın Geçici 11. Maddesine göre planlanın bir kurumsal tasfiye olduğu belirtilmelidir.

Tablo 8: 5767 Sayılı Yasa ve Çalışanların Kurumdan Tasfiyesi

Madde 9 –

“GEÇİCİ MADDE 11 -Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihte görev yapan Kurum personelinden (geçici personel hariç); 5434 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Emekli Sandığı Kanununa göre emeklilik hakkı kazanmış olanlara bu maddenin yayımı tarihinden itibaren üç ay, bu hakkı 2008 yılı sonuna kadar kazanacak olanlara da kazandıkları tarihten itibaren iki ay içinde emeklilik başvurusunda bulunmaları halinde, emekli ikramiyeleri %30 fazlasıyla ödenir. Ancak, bu kapsamda emekli olan personel, emekli oldukları tarihten itibaren üç yıl içinde Kurumda yeniden istihdam edilemez.”

Kurum çalışanlarını, emekliliğe teşvik eden yasal düzenleme üstelik örnekleri yaygın olmayan bir değişiklik daha getirmektedir. Personelin, emekli ikramiyelerinin %30 oranındaki artışı ancak bir tür “sus payı” olarak kabul edilebilir çünkü söz konusu durum ancak kurum personelini bir tür tasfiye projesi içinde anlamlı kılınabilir. Türkiye’de, yaygın olmamakla birlikte, ancak özelleştirme sürecindeki kamu kurumlarındaki personele ödenmesi teklif edilen fazla emekli ikramiyesinin bu kez özelleştirilmesi bir yana daha çok siyasal iktidarın hegemonyasına alınan bir kamu kurumunda gerçekleştirilmesi dikkat çekmektedir. Bir kurumun yeniden yapılanması adına gerçekleştirilen yasal düzenleme bir yandan üst yönetimi içeriği çok da kolay belirlenemeyecek “araştırmacı” unvanıyla eski görev ve sorumluluklarını kaybetmesine yol açmakta ancak öte yandan kurumdaki personelin bir bakıma sus payı ödemesi ile tasfiyesini amaçlamaktadır. Üstelik yapılan değişiklikler ile neo liberal düzenin egemen kıldığı bir çalışma biçimi daha yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Sözleşmeli personel çalıştırılması, yayıncılık gibi bir alanda güvenceden yoksun bir çalışan sınıfı oluşturmaktadır ki, böylesi bir çalışma düzeni içerisinde yayıncının çıkar ve baskı gruplarına

karşı, her ne kadar içeriğinin nasıl doldurulabileceği tartışmalı olsa da, “tarafsız” davranabileceği açık değildir.

Kamu yayıncılığında değişiklik getirmeyi amaçlayan ancak hiçbir maddesinde kamu yararı veya kamusal hizmet kavramlarını barındırmayan Yasa öte yandan içeriği ve planı belirsiz olan bir diğer düzenlemeye daha yer vermiştir. Kurum tarafından, Türkçe dışında farklı dil ve lehçelerde yayın yapılabilmesi (madde 21) gerek hangi dil ve lehçelerin yayın kapsamına alınabileceğini belirtmemiş ve gerekse söz konusu yayınlara niçin yer verildiğini de açıklamamıştır. Bütün bunlara rağmen yasal düzenleme, üstelik “laiklik ilkesinin karşıtındaki eylemlerin odağı olmak” yönündeki suçlama ile hakkında kapatılma davası sürdürülen, bir siyasal iktidarın kamu hizmeti yayın kuruluşuna da egemen olma yönündeki açılımlarına dair somut bir belge niteliğindedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi içinden bakıldığında; yasal değişikliğin, medya gücüne sahip olabilmek adına gerçekleştirilen diğer uygulamaların kamusal yayıncılığa yansımaları olarak okunmak gerekir. Türkiye’de birbiri ardına yaşanan 2000 ve 2001 ekonomi politik krizleri (Kaymas, 2008:80) döneminde bankaların, aralarında Türkiye medyasının önemli bir bölümünün de yer aldığı, ortaklıklarının siyasal iktidar eliyle yönetilen Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na devredilmesi zaten siyasal iktidarın egemenliğindeki bir medya düzeni için ilk adımı oluşturmaktadır. Öte yandan yine bu kapsamda değerlendirilebilecek olan bir başka gelişme Sabah ve A TV yayın grubunun ki söz konusu dönemde Türkiye’nin ikinci büyük medya grubunu oluşturmaktadır, Başbakanın damadının yönetiminde yer aldığı Çalık Grubu’na, kamu bankaları olan Vakıfbank ve Halkbank’tan sağlanan kredilerle satılması oluşturur. Bu çalışmanın odağında medya ve siyaset ilişkilerini bütün yönleri ile değerlendirmek yer almamaktadır. Çalışma içerisinde yalnızca yeniden yapılandırılan kamu hizmeti yayıncılığı tartışılacaktır.

TRT’de Yeniden Yapılanma

Kamu hizmeti yayıncılığının 1964-1971 yıllarını kapsayan yaklaşık yedi yıllık özerk döneminin ardından giderek hükümete bağımlı bir yapı aldığı belirtilmelidir. Kamu hizmeti yayın kuruluşunun söz konusu siyasal iktidara bağımlılığı sonraki yıllarda da değişmemiştir. Her ne kadar TRT’nin yenilenme çalışmalarının anlamlı bir sonuç üretmediği, yenilenme dönemlerinin gerçekte geçmiş sorunların yeniden üretimine dönüştüğü belirtilmelidir^{xv}. 2008

yılındaki yeniden yapılanma bir dizi nedenden ötürü özel bir önem taşımaktadır. Türkiye’de yeniden yapılandırılması amaçlanan kamu hizmeti yayıncılığının, Devlet Planlama Teşkilatı (2007:39) tarafından hazırlanan 9. Kalkınma Planı’nda geçtiği ifade ile TRT’nin söz konusu yeniden yapılanma için Değişim Ofisi oluşturması ve çalışmalarını McKinsey&Company Şirketi ile birlikte sürdürmesi her ne kadar yeniden yapılanma çabasının anlamlı bir uğraş olduğunu göstermekteyse de, böylesi bir düzenlemenin yabancı sermayeli bir şirket eliyle gerçekleştirilmesi ve yerel politika araçlarına başvurulmaması gerçekleştirilmesi amaçlanan düzenlemenin, iç dinamikler tarafından değil dış dinamikler ve küresel sermayeye hazırlık yönündeki bir girişim olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun yeniden yapılanmasının ardından, geniş alan yayıncılığından (*broadcast*), dar alan yayıncılığına (*narrowcast*) doğru bir değişim yaşaması her ne kadar toplumun birbirinden farklılaşan ihtiyaçlarına yönelik bir yayıncılık modeli olarak değerlendirilebilir. Ancak; daha geniş bir açıdan bakıldığında, tematik kanallar yoluyla içerden ticarileştirilen bir kamu hizmeti yayıncılık modelinin tasarlandığı görülmektedir. Çünkü son düzenleme içerisinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun birden çok kanala ayrıştırılması ve her kanalın bağımsız bir “koordinatör” eliyle yönlendirilmesi bir kurum içerisinde birden çok kanalın oluşmasına yol açmakta ve yayın sektöründe, diğer yayıncı kuruluşlara, en azından reklam gelirleri yönünde, yeni bir rakip olarak katılmaktadır. Ancak, Türkiye’de kamu hizmeti yayın kurumunun, sektör içerisinde ve dışından yoğun eleştiri alan bütçesi^{xvi} düşünüldüğünde, Türkiye medya pazarındaki artan gücü daha da bir önem kazanmaktadır. Buna rağmen, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun söz konusu gücünü nasıl koruyabileceği, üstelik sahip olduğu kanal sayısındaki artış ve tematikleştirilen kanalların giderek medya sektöründeki izleyici payını düşürmesine koşut olarak aldığı eleştiriler dikkate alındığında, belirgin değildir. Tablo 9 içerisinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun yeniden yapılanmasının ardından sahip olduğu kanal ve istasyonlar ile yayın biçimleri yer almaktadır.

Tablo 9 : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Televizyon Kanalları (www.trt.net.tr).

Televizyon Kanalı	Yayın Ağırlığı	Yayın Biçimi	Yayın Süresi
-------------------	----------------	--------------	--------------

TRT 1	Geleneksel	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT Haber	Tematik (Haber)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT 3	Tematik (Spor)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT 4	Tematik	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT GAP	Tematik (ulusal olmasına rağmen, yayın ağırlığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT Çocuk	Tematik (Çocuk ve Gençlik)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat

TRT 6 (TRT Şeş)	Tematik (Kürtçe)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat
TRT Avaz	Geleneksel Yayın (ancak ağırlıklı hedef kitlelerini Türk Cumhuriyetleri oluşturduğu için ulus ötesi yayıncılığa ilişkin bir örneği oluşturmaktadır).	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Türk	Geleneksel (ancak kanalın yayın ağırlığı Türk Dünyası'na yöneliktir).	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Belgesel	Tematik (belgesel kanalı)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat (ancak program tekrarlar 1 oldukça fazla)
TRT Müzik	Tematik (müzik kanalı)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet	24 Saat

Uydu			
TRT Arapça	TRT'nin, Türkiye'nin resmi ideolojisini Arap dünyasına yansıtan kanalı olarak kurulmuştur. Arap Dünyası için lider ülke statüsünü 2002 sonrasında resmi ideolojisi olarak belirleyen Türkiye, bu anlamda resmi ideolojisini dolayımlayan bir kanal olarak TRT Arapça Kanalı'na ihtiyaç duymaktadır.	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT HD	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun yeni iletişim teknolojileri üzerine geliştirdiği televizyon kanalı, Tematik yayın yapmaktadır	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet ve Uydu	24 Saat
TRT Anadolu	Tematik. TRT'nin yerel ve bölgesel ihtiyaçlara yönelik	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi	24 Saat

televizyon kanalı.
Başlangıç
döneminde, yerel ve
bölgesel yayın
kuruluşları ile
ortaklaşa yayın
paylaşılmış, sonraki
yıllarda TRT söz
konusu yayınları iç
dinamikleri ile
karşılamaştır.

TRT Okul	Tematik (eğitim kanalı)	Karasal Yayın Kablo TV Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
-----------------	-------------------------	--	---------

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun televizyon yayınlarının dışında, internet, yazılı basın (dergi yayıncılığı), yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen yayın biçimleri (pod-cast) ve radyo yayıncılığı gerçekleştiren önemli bir yayın ağı bulunmaktadır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun radyo yayıncılığı gerçekleştiren istasyonları yalnızca ulusal değil aksine sınır ötesi yayıncılık biçimlerini de kapsamaktadır. Tablo 10'da, kamu hizmeti yayın kurumunun sahip olduğu radyo istasyonları yer almaktadır.

Tablo 10: TRT Radyo İstasyonları (<http://www.trt.net.tr>).

TRT Radyo 1	Ulusal – Geleneksel Yayın Biçimi	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
--------------------	---	---	----------------

TRT FM	Ulusal – Geleneksel Yayın Biçimi, ancak ticari yayın kuruluşları ile rekabeti öncelemekte bu nedenle kamu hizmeti yayın kurumu için giderek içeriden ticarileşmenin bir örneğini oluşturmaktadır.	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Radyo 3	Ulusal – Geleneksel Yayın Biçimi	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Radyo 4	Ulusal – Geleneksel Yayın Biçimi	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Türkü	Ulusal – Tematik (Yayın ağırlığı Türk Halk Müziği)	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet	24 Saat

		Uydu	
TRT Nağme	Ulusal-Tematik (Yayın ağırlığı, Türk Sanat Müziği)	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Radyo Haber	Ulusal-Tematik (Yayın ağırlığı, Haber)	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TSR	Ulusal – Tematik (Yayın ağırlığı Türk Sanat Müziği)	Karasal Yayın Kablo Şebekesi İnternet Uydu	24 Saat
TRT Avrupa FM	Sınır ötesi yayın- Geleneksel (TRT Avrupa FM'in amacı, Avrupa'da ki Türklere yayın yapmaktır. Radyo, TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'na bağlıdır)	Uydu İnternet Kablolu Yayın	24 Saat

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun, her ne kadar ülkenin resmi ideolojisinde Avrupa Birliği adaylığı çerçevesinde medya alanında yeniden yapılanma politikası izlenmesi ve Birlik politikalarında kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarının giderek ikincil kalmasına rağmen, önemli bir yoğunlaşma içinde olduğu gözlenir. O kadar ki; Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun, medya sektörü içerisindeki söz konusu yoğunlaşmasına ilişkin ülke örneği oldukça sınırlıdır^{xvii}. Buna rağmen, kamu hizmeti yayıncısı için medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşmasının önemli bir başarı kriteri olarak değerlendirilemeyeceği aksine kamu yayıncısı için başarının demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünün sağlanması, kamu yararı, siyasal iktidarlara karşı mesafesi, kamu tarafından sağlanan bütçenin nasıl kullanıldığı ve bu bağlamdaki şeffaflık gibi bir dizi kriterin, kamu yayıncısı için bir bakıma performans göstergesi olarak kullanılabilmesi belirtilmelidir.

Değerlendirme ve Sonuç: Kamu Hizmeti Yayıncılığı için Yeniden Yapılanma Mümkün Mü?

Kamu hizmeti yayıncısı için söz konusu performans kriterleri, kamu hizmeti ve siyasal despotizm sarmalındaki bir kamu hizmeti yayıncılığının yeniden düşünülmesi için anlamlı uğrakları oluşturmaktadır. Gerçekten de, Türkiye'de neredeyse yarım yüzyıla ulaşan bir tarihe sahip olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun, bütün bir tarihi boyunca siyasal iktidarlar karşısındaki zayıflığı ve bu durumun sonucunda siyasal baskılara direnememesi kamu hizmeti yayıncılığının giderek felsefi temelleriyle dahi uyum içerisinde olamayan yapısını daha da bir öne çıkartmaktadır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü bağlamında eleştirilerin odağında yer alması tam da, toplumun değişen beklenti, ihtiyaç ve çıkarlarıyla devletin resmi ideolojisi arasında bir kamusal uzam oluşturamamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun iktidar ve toplum arasında demokratik bir kamusal uzam oluşturmak yerine, devletin hatta daha da bir ileri giderek siyasal iktidarların ideolojisini taşıyan bir ideolojik araç olarak konumlanması, topluma karşı sorumluluklarını da giderek ikincil kılmaktadır. Öyle ki, kamusal kaynakların harcanma biçiminin şeffaf olmaması, kamu hizmeti yayıncılığının neredeyse başlangıç yıllarından itibaren kamunun değil ancak siyasal iktidarın ideolojisinin

taşındığı kanal olarak konumlanması kamu hizmeti yayıncılığının meşru temellerinin dahi sorgulanmasına yol açmaktadır. O kadar ki, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, meşru temellerinin sorgulanmasına dair genişleyen bir dizi eleştirinin odağında yer almaktadır. Örneğin, siyasal iktidarlara yakın şirketlere ve gazetecilere “astronomik” ücretlerle program yaptırılması, devlet protokolüne paralel sunulan ana haber bültenleri, liberalleştirme programına rağmen finansmanın hem reklamlar hem de kamusal kaynaklardan ayrılan gelirlerle gerçekleştirilmesi, çoğulcu ve çok sesli bir iletişim yapısının kurulmasında ikincil kalması gibi bir dizi eleştirinin odağında yer almaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumu, tam da bu çalışmanın isminde yer aldığı gibi, siyasal despotizm ve kamu hizmeti sarmalında bir yayın modeline dönüştüren süreç tam da böylesi bir yapının izlerini taşımaktadır. Çalışmanın ana bulguları şöyle maddeleştirilebilir.

- Yeni sağ politikaların medya sektörüne yansıdığı 1980’li yıllardan itibaren kamu hizmeti yayıncılığı teknolojisi, finansman biçimi, medya sektöründe rekabeti engelleyici niteliği ve hatta giderek meşruiyet temellerini sarsan sorgulamaların odağında yer almaktadır. Avrupa Birliği içerisinde ticari yayın kuruluşlarının, kamu hizmeti yayıncılarını şikâyet etmesi bu durumun bir örneği olarak görülebilir. Ancak, siyasa belgelerinde medya sektöründe çoğulcu ve çok sesli yapının oluşturulabilmesi için kamu hizmeti yayıncılarının önemi vurgulanmaktadır.
- Yeni sağ politikaların, kamu hizmeti yayıncılığını giderek herhangi bir ticari varlık olarak gördüğü ve bu yönüyle de kamu hizmeti yayıncılığını ikincil kıldığı giderek daha da bir ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, üstelik siyasa pratiğine tezat olarak, Avrupa Birliği siyasa belgeleri içerisinde kamu hizmeti yayıncılığının önemi vurgulanmaktadır.
- Yeni sağ politikaların siyasa gündeminde yer edinmesiyle birlikte, kamu hizmeti yayıncıları için asıl sorunun kamu yayıncısı adındaki kurumların varlıklarını sürdürüp sürdüremeyeceği değil daha da önemli olarak söz konusu hizmetin geleceğinin nasıl biçimlendirileceği olduğu gözlenir. Bir yandan yeni iletişim teknolojilerinin çoğullaşmasının bir yansıması olarak medya sektöründe kanal sayısındaki artış ve öte yandan yayıncılığın hem piyasa koşulları hem de iktidar sarmalından bağımsız olarak kapsamlı, kamunun birbirinden farklılaşan ihtiyaçlarına yanıt üretebilen bir yayıncılığın nasıl gerçekleştirilebileceği sorunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

- Kamu yayıncılığının gelecekteki yol haritasının geçmiş dönemdekilerin aksine yapısal koşullardan çok daha fazla etkileneceği açıktır. Bu koşulların ilki; serbest pazar içerisinde kamu yayıncılığının yeniden yapılandırılması gerekliliğinin öne çıkmasıdır. Serbest pazar koşulları kamu hizmeti yayıncısının karmaşık ve rekabetçi yayın piyasalarında varlığını nasıl sürdürebileceğine ilişkin sorulara yol açmaktadır. Öyle ki, böylesi bir sorgulama iletişimin demokratik akışı ve iletişim özgürlüğünün sağlanabilmesi için kamu hizmeti felsefesinin yeniden yapılanmasına değin genişletilebilir. Kamu hizmeti yayıncısı önündeki bir diğer önemli koşul; yeni iletişim teknolojileri ile medya sektöründe kanal sayısının artışı ancak tam da böylesi bir çoğullaşmanın sonucu olarak izleyicinin parçalanmasıdır ki, kamu hizmeti yayıncısı kuruluşların tematik kanallar üzerinden hizmet verebilmesinin, egemen siyasa dizgesi içerisinde ikincil kılındığı gözlenmektedir. Üçüncü yapısal unsur, ülkelerin yapısal ihtiyaçları ve iç dinamiklerini göz önünde bulundurarak oluşturması gereken medya siyasası gündemi içerisinde yer almaktadır. Ancak, Avrupa Birliği'nin ortak bir Avrupa enformasyon uzamının oluşturulması, kültür birliğinin dayatılması gibi gerçekte kültürel çeşitlilik bağlamında dışlayıcı ve arındırıcı bir gündemi izlemesi kamu hizmeti yayıncılarının da giderek ortak bir kültürün oluşturulabilmesi için, ulusu bir bütün olarak kurabilme yönündeki ilk dönem felsefi açıklamasından uzaklaştırmaktadır^{xviii}.
- Kamu hizmeti yayıncılarının, her ne kadar son dönemde giderek artan eleştirilerle karşılaşsalar da, kamu hizmeti anlayışının bütün belirsizliklerine rağmen geçerli olduğu ve gelecekte de böylesi bir misyonun devam edeceğine dair güçlü veriler bulunmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncıları, yukarıda belirlenen ve gerçekte radikal önlem gerektiren bir dizi soruna rağmen söz konusu sorunların üstesinden gelebilecek araçlara ve toplumsal meşruiyete sahiptirler. Kamu hizmeti yayıncılığının, medya politikalarındaki paradigma değişimine rağmen halen önemli bir ihtiyacı oluşturduğuna dair, hem siyasa belgelerinde ve hem de toplumsal düzeyde, güçlü bir uzlaşım bulunmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılarının da, iletişim özgürlüğü ve kamuya karşı sorumluluk kavramlarını da yeniden tanımlayacak ölçüde yeni bir yayıncılık dönemine hazırlanması gerekmektedir. Böylesi bir değişim süreci; çoğulcu ve çok seslilik adına kanal sayısındaki

artış üzerinden değil, kamunun yeniden düşünülmesi ve kamuya karşı sorumluluk ile yüzleşme üzerinden gerçekleşecektir. Öte yandan, yalnızca bürokratik denetim mekanizmasının değil bundan daha da önemli olarak “içeriden hesap verebilir” olan izleyicisinin yönetiminde yer aldığı bir kamu hizmeti yayıncısı, iletişim özgürlüğü için oldukça anlamlı bir işlevi yerine getirebilecektir. Ancak, tam da böylesi bir yeniden yapılanma, tepeden inmece değil tüm aktörlerin ortak katılımıyla gerçekleşebilir.

Kaynakça

BARDOEL, Johannes ve d'HAENNES, Leen (2008a). "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections From the Netherlands". **Convergence. Vol:14(3)**. 351-360.

BARDOEL, Johannes ve Leen d'Haenens (2008b). "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems". **Media, Culture & Society. Vol 30(3)**. 337 – 355.

COLLINS, Richard ve MURRONI, Christina (1996). **New Media New Policies**. London: Polity Press.

CUILENBURG, Jan van ve Denis McQuail (2003). "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". **European Journal of Communication 18(2)**. London, Thousand Oaks, CA ve New Delhi: Sage Publications, 181 – 207.

ÇATALBAŞ, Dilruba (2004). "Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Açmazları ve Geleceği". **Türkiye'de Kitle İletişimi**. İçinde. Der: Nilgün Gürkan Pazarıcı Ankara: Turhan Kitabevi, 77 – 97.

DONDERS, Karen ve PAUWELS, Caroline (2008). "Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Broadcasting?: An Analysis of the Commissions's State Aid Approaches to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations". **Convergence. Vol:14(3)**. 295-311.

DPT (2007). **Dokuzuncu Kalkınma Planı. 2007-2013: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu, Yayıncılık Alt Komisyonu Raporu**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

ENLI, Gann Sara (2008). "Redefining Public Service Broadcasting: Multi Platform Participation". **Convergence. Vol: 14(1)**. 105-120.

HALL, David (2002). "EU Competition Policies and Public Services". **Transfer: European Review of Labour and Research. Vol: 2(2)**. 198-213.

HARDY, Jonathan (2001). "Border Crossings; Convergence, Cross-Media Promotion and Commercial Speech in UK Communications Policy". **51 st Political Studies Association Conference**. Manchester: University of Manchester Press.

HARRISON, Jackie ve WESSELS, Bridgette (2005). "A New Public Sphere Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media". **New Media Society. Vol: 7(6)**. 834-853.

HARRISON, Jackie ve WOODS, Lorna (2001). "Defining European Public Service Broadcasting". **European Journal of Communication. Vol: 16(4)**. 477-504.

HARRISON, Jackie ve WOODS, Lorna (2001). "Defining European Public Service Broadcasting". **European Journal of Communication. Vol: 16(4)**. 477-504.

<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/index.sthml>. "History of the BBC".

<http://www.dördüncükuvvetmedya.com.tr>. 02.16.2011.

<http://www.ekonomi.habertürk.com>. "Bakan Şimşek TRT'nin Geçen Yıllık Gelirini Açıkladı". 20.02.2012. 10:15

<http://www.mxlabs.org>. "Kamu Televizyonlarının Mali Kaynakları Nelerdir?". 20.02.2012. 10:00

<http://www.rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2008/06/20080626-1.htm>: Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 01.02.2012

<http://www.trt.net.tr>: "Radyo". 06.03.2011, 15:50.

<http://www.trt.net.tr>: "Televizyon". 06.03.2011, 15:50.

JACKA, Elizabeth (2003). "Democracy as Defeat: The Importance of Arguments for Public Service Broadcasting". **Television and New Media. Vol: 4(2)**. 177-191.

JAKUBOWICZ, Karl (2004). "A Square Peg in a Round Hole: The EU's Policy on Public Service Broadcasting". **European Culture and the Media: Channing Media-Channing**

Europe Series Volume 1 içinde. Ed: Ib Bondebjerg ve Peter Golding. Bristol: Intellect Books. 277-303.

KAYA, Raşit (1999). “*Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi*”.

KAYMAS, Serhat (2008). “Devlet ve Sermaye Sarmalında Türkiye Medyası: Ekonomik Krizler, Medya ve Demokrasi”. **Galatasaray İletişim Vol: 8**. 77-107.

KEANE, John (2009). **The Life and Death of Democracy**. London: Simon & Schuster Press.

KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**. Ankara: İmge Kitabevi.

MCCHESENEY, Robert (1999). **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times**. New York: The New Press.

MCQUAIL, Dennis (1992). **Media Performance: Mass Media and the Public Interest**. London: Sage Publication.

MUTLU, Erol (2001). “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali”. **Medya Politikaları** içinde. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi. 23-79.

PADOVANI, Cinzia ve TRACEY, Michael (2003). “Report on the Conditions of Public Service Broadcasting”. **Television and New Media. Vol: 4(2)**. 131-153.

PODKALICKA, Aneta (2008). “Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Transition in the Age of Cultural Diversity: Lessons for Europe from SBS Australia”. **Convergence Vol: 14(3)**. 323-333.

PUPPIS, Manuel (2008). “National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance”. **European Journal of Communication Vol23(4)**. 405 – 424.

TRACEY, Michael (1996). “Beyond Governance: The Triumph of Populism and Parochialism in the 21st Century”. **Javnost/The Public. Vol:3(2)**. 23-33.

WHEELER, Mark (2004). “Supranational Regulation: Television and the European Union”. **European Journal of Communication. Vol: 19(3).** 349-369.

YTREBERG, Espen (2002). “Ideal Types in Public Service Television: Paternalist and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardist”. **Media,Culture&Society. Vol:24.** 759-774.

Çalışma Notları

ⁱ Türkiye’de kamu hizmeti yayıncısının sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik koşullarına dair eleştirisi aslında iletişim çalışmaları içerisinde oldukça geniş bir yer almıştır. O denli ki, Erol Mutlu’un (2001:23) henüz çalışmasının başında belirlediği gibi söz konusu eleştirilerin yaygın bir endişeyi ifadelendiren ölçüde “ne olacak bu kamu yayıncılarının hali” sorgulamaları ile genişlemektedir.

ⁱⁱ John Keane (2009:126-130), kamu hizmeti yayıncılık kurumlarının dönüşümünün tam da tepeden inmeçi ideoloji değişimi içerisinde oldukça anlamlı bir yer edindiğini belirler.

ⁱⁱⁱ Birleşmiş Milletler tarafından 16 Aralık 1966 tarihinde yürürlüğe giren, **Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi** insan hakları ve demokratikleşme konusunda evrensel normları belirleyen en önemli uluslararası belgelerden birisi olarak kabul edilmektedir. Türkiye, 15 Ağustos 2000 tarihinde sözleşmeyi imzalamıştır. Bununla birlikte Sözleşme’nin, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde onaylanmasının ardından yürürlüğe gireceği belirtilmelidir.

^{iv} **New World Information and Communication Order (NWICO).**

^v **American Commission on Freedom of the Press.** Ancak Komisyon daha çok başkanlığını gerçekleştiren Robert Hutchins’in ismiyle, Hutchins Komisyonu olarak tanınmıştır.

^{vi} Amerika Birleşik Devletleri için söz konusu dönem, New Deal olarak isimlendirilmektedir.

^{vii} **Federal Communication Commission.** Gerçekte FCC’nin kurulması, 1934 tarihindeki Communications Act isimli kanuna dayanmaktadır. Bağımsız bir devlet kurumu olarak örgütlenmiştir.

^{viii} Amerika Birleşik Devletleri, 1982 yılında yayınladığı yönetmelik (**consent decree**) ile öncelikle Bell şirketi’nin telekomünikasyon alanındaki tekel gücüne son verilmiş ve ardından 1984 yılında AT&T şirketinin ülkedeki kartel yapısına son verilerek parçalanmıştır (Picard, 2007:135, Barret, 2006:24, Sullivan ve Hertz, 2009:5).

^{ix} Oysaki kamu yayıncısı için söz konusu iki kavramın önemli bir performans ölçütü olarak değerlendirilebileceği açıktır. Türkiye’nin özellikle 2007-2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı’nda özel olarak yer edindiği söylenmelidir (DPT, 2007:5-6). Her ne kadar tek başına kamu yayıncısını işaret etmese de kamunun şeffaf ve hesap verebilir bir niteliğe sahip olmasını içeren Dokuzuncu Kalkınma Planı, Türkiye’nin 2013 yılına değin istikrarla koruduğu Avrupa Birliği üyelik hedefini içeren düzenlemeleri en azından tartışmaya açması itibari ile özel bir yer edinmiştir.

^x 7 Şubat 1992’de imzalanan Anlaşma; Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun Avrupa Birliği’ne dönüşmesi yönündeki son açılım olarak değerlendirilmelidir. Bu anlaşma ile, Avrupa çapındaki “tek pazar politikasının” ekonomik ve parasal birliğin oluşturulmasına dair açıklamalar gerçekleştirilmiş bu yönüyle de diğer alanlarda olduğu gibi yayıncılık alanında da liberalleştirme programının son adımı atılmıştır.

^{xi} **Television Without Frontiers** ve **Green Paper on the Establishment of the Common Market** isimli siyasa belgeleri, Avrupa Birliği’nin 1984 yılındaki en kapsamlı belgelerini oluşturmaktadır. Her iki belge içinden bakıldığında, Avrupa Komisyonu’nun yalnızca ekonomik faaliyetlerle değil bundan daha da önemli olarak sosyal ve kültürel alanlarda da görevli olduğunu belirtir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği’nin ortak bir iletişim pazarı oluşturmanın ötesinde medya politikalarını ortak bir Avrupalılık kimliğini oluşturmak amacı ile kullandığı görülmektedir ki, böylesi bir amacın sonraki yıllarında da sürdüğü gözlenir. Örneğin, 1990 yılında Avrupa Konseyi yeni bir medya siyasasını gündeme getirmiştir. Buna göre, görsel-ışitsel yayıncılık alanında Avrupa Topluluk kararlarının üç önemli boyutu belirlenmiştir. Bunlar (a) bir bütün olarak Avrupa görsel-ışitsel yayıncılık kapasitesini geliştirmek, (b) söz konusu amacın gerçekleştirilebilmesi için programların serbest dolaşımını sağlamak, içerik endüstrisini geliştirmek, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi için yön göstermek ve (c) Avrupa kültürel çeşitliliğini korumak ve geliştirmek olarak belirlenmiştir.

^{xii} Ticari yayıncıların şikâyetleri, dayanağını Roma ve Amsterdam Anlaşması’ndan almaktadır. Özellikle Amsterdam Anlaşması’nın kamu hizmeti yayıncılık modelini doğrudan ilgilendiren 81, 82, 87 ve 88. maddeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Jackie Harrison ve Lorna Woods’un (2001:486) belirlediği gibi, 81. ve 82. maddeler, kamu hizmeti yayıncılarının rekabet karşıtı anlaşmalar içerisinde olamayacağını ve yayıncılık pazarı içerisindeki güçlerini kötüye kullanamayacaklarını belirlerken, 87 ve 88. maddeler, kamu hizmeti yayıncılığının devlet desteği alacağını açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerindeki

kazanımlar ve kanal sayısının artışı ticari yayıncılar tarafından, her ne kadar “dikey çeşitlilik” olarak yorumlansa da, kamu hizmeti yayıncılarının izleyici kaybı ile sonuçlanmaktadır. Öte yandan, Birliğin bir Avrupalılaştırma politikası olarak, kanal sayısının parçalanmasına karşı bir tutum aldığı görülmektedir. Birlik tarafından kamu yayıncılarına atfedilen “sosyal uyum” ve “aidiyet” duygusunun sağlanması için program üretilmesi yönündeki tutum, kamu hizmeti yayın kuruluşlarının kanal sayısındaki artışla (daha doğru bir ifade ile kamu hizmeti yayın kuruluşlarının parçalanması ile) daha da bir öne çıkmaktadır. Bu konuya, TRT modelinde izlenen parçalanma politikasında ayrıntılı olarak değinilecektir.

^{xiii} Catherine Pauwels ve Karen Donders (2008:304), AB için dijital teknolojiye geçiş sürecinin kamu hizmeti yayıncılarının finansal krizi için ilk adım olduğunu böylesi bir düzenlemenin ancak pazar aktörleri için bir başarı olduğunu belirtir.

^{xiv} Kejanlıoğlu (2004:175) söz konusu dönemde siyasal iktidarların, TRT üzerindeki baskılarının bir yandan TRT'nin diğer kurumlarla doğrudan yazışma yapamaması, Maliye Bakanlığı tarafından ruhsat gelirlerine el konulması, hesap işlemlerinin yasadışı yollarla incelenmesi ve kadro atamalarının geciktirilmesi gibi kamu hizmeti yayın kurumunu, siyasal iktidara bağımlı kılan bir yapının izlendiğini belirtir.

^{xv} Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, belirli dönemler boyunca kendi içerisinde de yeniden yapılanma dönemleri izlemiştir. Örneğin 2001 yılında yeni yayın dönemine “sizin için değişiyoruz, sizinle değişiyoruz” reklamları ile başlamış, yurtdışındaki bir reklam ajansına yeni logo hazırlatmıştır.

^{xvi} Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun mali kaynaklarını, merkezi yönetimden aldığı bütçe, reklam gelirleri, radyo, televizyon, video ve bileşen cihazların satışından tahsil edilecek bandrol ücretleri, film, bant, plak, nota, dergi, kitap ve benzerlerinin yapım, yayın ve satışından elde edilecek gelirler, radyo ve televizyon kanalı ile yapılacak ilan ve reklam gelirleri, film, bant, plak, nota, dergi, kitap ve benzerlerinin yapım, yayın ve satışından elde edilecek gelirler, düzenlenecek konser, temsil ve benzeri programlara giriş ücretleri ve bu yerlerde yapılacak ilan ve reklam faaliyetlerinden elde edilecek gelirler, yapılacak her türlü bağış, yardım ve diğer gelirler olmak üzere geniş mali kaynaklar oluşturmaktadır. TRT'nin söz konusu mali kaynakları arasında yer alan radyo, televizyon, video ve bileşik cihazlardan alınacak ücretler (bandrol ücretleri) ile elektrik enerjisi hasılat paylarının tahsilat şekli kanunla belirlenirken, diğerlerinin tahsilat şeklinin tespit yetkisi Kuruma verilmiştir (<http://www.mxlabs.org>). Bununla birlikte, TRT'nin bütçesinin ağırlıklı bölümünü elektrik gelirleri oluşturmaktadır. Örneğin, 2011 yılı içerisinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu sadece elektrik gelirlerinden 550 milyon 860 bin 67 TL (yaklaşık 250 milyon Euro) pay elde etmiştir (<http://ekonomi.haberturk.com>).

^{xvii} Örneğin, kamu hizmeti yayıncılığı için neredeyse rol model olan BBC'nin dahi ülke içerisinde ancak TRT kadar televizyon sayısına sahip olduğu diğer televizyon kanallarının ise ancak yayın alanını kapsayan ülkeler bazında gerçekleştiği belirtilmelidir. Radyo istasyonu bağlamında da benzeri bir yapılanmanın söz konusu olduğu bilinmektedir.

^{xviii} Bu açıdan, 3Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Yasa'nın 15. maddesi Avrupa Eseri olarak tanımladığı, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne taraf olan ülkelerde üretilen, eserlerin yayını için televizyon yayınlarının %50'sini ayırması kamu hizmeti yayıncılarının ilk dönemdeki felsefi açıklamasını nasıl da kaybedebileceğine dair anlamlı bir örneği oluşturmaktadır.

**MELİH GÜLGEN'İN TATAR RAMAZAN SÜRGÜNDE FİLMİNİN GREIMAS'IN
EYLEYENLER MODELİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ**

***THE ANALYSIS OF MELİH GÜLGEN'S TATAR RAMAZAN MOVIE
ACCORDING TO ACTANT MODEL OF GREIMAS***

Ahmet Güneş¹

Özet

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bir anlatı aracı olarak kullanılan sinema sanatı göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle çözümlendiği yıllar olmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yazınsal çalışmaların çözümlenmesinde kullanılan kuramların sinema alanında da kullanılmasıdır. İşaretlerle işleyen ve bir anlamlama alanı olarak kabul edilen sinema bir söylem ve anlatı türü olarak tasarlanmıştır. Göstergebilimsel çözümleme bu dönemlerde dilbilim ve yapısalcılık gibi alanlardan katkı alarak gelişimini sürdürmüştür. Algirdas-Julien Greimas, Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim alanında ortaya koyduğu çalışmalarından faydalanarak göstergebilimsel çözümleme yöntemine olumlu katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmada, Greimas'ın Saussure'ün ortaya koyduğu dilbilim ve göstergebilim kuramlarından beslenerek geliştirdiği Eyleyenler Modeli'nden hareketle Tatar Ramazan Sürgünde filmi göstergebilimsel olarak çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Göstergebilim, Algirdas-Julien Greimas, Eyleyenler Modeli, Melih Gülgen, Tatar Ramazan Sürgünde filmi*

Abstract

After the second half of 20th century the art of cinema used as a narration mean, there are some times when it was analyzed with semiological analysis methods. One of the main reasons for this is to use the theories which are used to analyze literature works, in cinema as well. Cinema which proceed with sings and a comprehension field, is designed as a narration and speech type. Semiological analysis maintained its progress by being provided with the

¹ Yrd. Doç. Dr. Ahmet Güneş Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetgunes5050@gmail.com

fields such as linguistics and structuralism. Algirdas-Julien Greimas contributed a lot to semiological analysis method by making use of the studies of a Swiss linguist Ferdinand de Saussure.

In this study the movie Tatar Ramazan Sürgünde is analyzed with Actant Model which was developed by Greimas' and Saussure's linguistics and semiological theories.

Keywords: Semiotics, Algirdas-Julien Greimas, Actant Model, Melih Gülgen, The movie Tatar Ramazan Sürgünde.

Giriş

Her görüntü tek başına bir anlam taşıırken başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni anlamlar edinmektedir. Film sahneleri böyle bir işlev taşıyarak, tek tek düzenlenmiş olan parçaların bir araya geldiklerinde anlamlı bir bütün oluşturması gibi bir içeriğe sahip olmaktadır. Bu parçalar filmin görsel bütünlüğünü oluşturan film sahneleridir. Film sahnelerinin görsel ve estetik değeri, sembolik anlam ve içeriği, filmin konusu ve anlatmak istediği kavram ve ifadeleri iletebilmeleri için de bir araç olmaktadır.

Bir görsel bildirişim aracı olan sahneler öncelikle iç veya dış mekan-dekor düzenlemeleri ile daha sonra teknik yöntemler ile oluşturulan kurgu, montaj ve bir araya getirilme işlemleri ile bütünleştirilerek sembolik ve estetik değer ve anlamlarına kavuşmaktadır (Soydan, 2007:1).

Sinemayı bir dil olarak ele almak, ayrı ayrı film parçalarının, tıpkı dildeki kelimelerin bir araya getirilerek cümlenin oluşturulması gibi bir araya getirilip anlamlı bir bütün oluşturulması, sinemanın malzemesinin gerçeği kaydeden film parçaları olduğu ve bu parçaların montaj masasında anlamlı bir şekilde birleştirilip, gerçeği ifade gücünü derinleştiren unsur olmasını sağlamaktadır. İletişim sistemleri genellikle, aynı anda aynı görsel iletişim ediminde birçok göstergeden yararlanır. Toplum yaşamında sınırlı ve özel gereksinimlere bağlı özel gereksinimleri açıklamak için kullanılan dil dışı iletişim araçlarının yanında dilsel göstergelere de başvurulmaktadır. Dilsel ve dil dışı göstergelerin birlikte kullanılması bildirişimin etkisini artırmaktadır (Guiraud, 1994: 123).

Film olgusu, sanal olan bir kurgunun, reel ve kabul edilebilen ölçütlerde yansıtılabilmesine olanak sağlayan son derece önemli bir bildirişim aracıdır. Sahnelerin

taşıdıkları sembolik ve gösterge değerleri, film ile ifade edilmek istenen etkinin belirli ölçütlerde amaçlanan boyutta olabilmesine olanak sağlamaktadır (Soydan, 2007: 3). Film sahneleri, gerek estetik gerekse teknolojik etkenlerin yardımıyla taşıdıkları kavramsal değerler ile göstergebilimin etkinliğinde değer kazanan ve disiplinler arası bir niteliğe sahip olan sanatsal bildirişim yöntemlerindedir.

Gösterge ve gösterge sistemlerini konu edinen bu sistemlerin anlamın kuruluşundaki rollerini inceleyen göstergebilimin tarihini insanlık tarihi ile başlatmak mümkünse de bu alandaki çalışmalar 20. yüzyıl ile birlikte hız kazanmıştır. Ancak Ferdinand de Saussure ile başlayan ilk dönem göstergebilimsel çözümler, kullandığımız eklemli ve doğal dil, gösterge dizgeleri içinde en belirgin ve en düzenli iletişim dizgesi olduğundan sonraları göstergebilimi içine alan bir bilim olur, göstergebilim yapısal dilbilimin uygulama ve inceleme yöntemlerini benimser ama terim olarak içerdiği göstergenin gerekliliğini yadsır (Bağder, 1999: 143). Böyle bir anlayış dilsel bağlamda olmayan göstergebilim türlerinin varlığını yadsımaktadır. Ancak göstergebilim kendi geliştirdiği modelleri diğer insan bilimlerine sunarak sinema filmleri, dramalar, haber programları, reklâmlar gibi pek çok alan göstergebilimsel çözümlere yeni alanlar açmasını sağlamıştır (Parsa ve Parsa, 2004: 89).

Göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için oldukça sık kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda mesaj yayılmaktadır ve izleyicinin bunları anlamlandırmasında farklılıklar olabilmektedir. Göstergebilimle yapılmak istenen bu farklılıkları azaltabilmek ve bütünsel olarak bakabilmektir. Göstergebilimin temelinde ortak öğeler ve değerler yatmaktadır. Dolayısıyla bu ortak izdüşümleri içeren, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitlelere sunulmakta ya da bu göstergeler tekrarlanarak insanlara öğretilmekte, giderek saymacalaşmakta ve ortak bir kod haline getirilmektedir. Bir göstergede, öncelikle gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmakta, ardından göstergeler birbirleriyle birleşip anlam üretmekte ve böylelikle anlamlandırma oluşmaktadır.

Saussure gibi yalnızca kullanılan dilin içindeki gösterge dizgelerini değil de dil dışı gösterge dizgelerinin de incelenmesini isteyen Greimas, aynı zamanda Propp'un yazınsal ürünlere uyguladığı yapısalci biçimsel yaklaşımı daha da ilerleterek Eyleyenler Modeli'ni ortaya çıkarmıştır. Günümüzde de bu model yalnızca yazınsal metinlere değil, film ve televizyon reklâmları gibi görsel metinlere de uygulanmaktadır (Soydan, 2007: 4).

Bilimsel bir bildirişim, her türlü gösterge sistemiyle ortaya konup, bir sistemden öbürüne geçişte rahatça kod değiştirebilirken; sanatsal bir bildirişimi kendisini cisimleştiren imgesel göstergeden ayırmak olanaksızdır. Burada düzgü kelimesi, hem bildirişiyi oluşturmayı, hem de bildirişiyi doğru olarak çözümleyip yorumlamayı sağlayan saymaca yani uzlaşım sal olan, anlamı doğal bir ilişkiden kaynaklanmayan, toplumsal bir uzlaşmanın ürünü olan simgeler ve birleşim kuralları dizgesi olarak kullanılmaktadır. Göstergelerin dile getirilmiş olan anlamla ayrılmaz bir bağıntısı vardır. Buradan da anlaşılacağı gibi bir göstergenin yapısı her zaman için iletmek zorunda olduğu anlamın yapısıyla belirlenmektedir.

Film eleştirilerinde kullanılan yöntemlerden bazıları göstergebilimsel, sosyolojik, ideolojik, psikanalitik ve feminist eleştiriler olarak görülmektedir. Çalışmamızda film sahnelerinin görsel göstergebilimsel terminolojisine yönelik olarak eleştirilmesi yer almaktadır.

Çevresinde olan biteni göstergebilimle anlamlandırma yolunu seçen *homo semioticus* (anlamlandırıcı insan) (Rifat, 1996) sınıflandırma ve anlamlandırma eylemini bir benlik sunumu olarak yapar. Göstergebilimin bu yapısı, insan eylemleri ya da ürünleri, anlam ürettiği ve gösterge işlevi gördükleri sürece, temelde bu anlama olanak sağlayan bir uzlaşım ve ayrımlar dizgesi olması gerektiği varsayımına dayanır (Culler, 1985: 95).

İnsan eylemi veya ürünlerinin anlam üretmesi ve bunların gösterge işlevi görmesi, bu göstergelerin anlama olanak sağlaması için uzlaşım ve ayrımlar dizgesi olması gerektiğinden yola çıkarak şunları söylemek mümkündür: göstergebilimin hareket noktası göstergelerdir ve göstergelerin de üç önemli özelliği vardır (Fiske, 1982: 43):

- Gösterge, insan tarafından kurulur ve yalnızca onu kullananlarca anlamlandırılır.
- Kodlar ve sistemler, göstergeler tarafından sınıflandırılır ve anlamlandırılır.
- Kodlar ve göstergeler, içinden çıktığı kültür tarafından anlamlandırılır ve sınıflandırılırlar.

İlkçağ Yunan felsefesinden başlayarak, Stoacılardan ortaçağın skolâstik düşünürlerine değin pek çok felsefeci göstergelerin ne olduğuna ve hangi anlamlara geldiğine dair görüşleri sürmelerine karşın göstergebilim terimi ilk olarak İngiliz filozof John Locke tarafından kullanılmıştır (Güçlü, 2002: 618). Locke dört kitaptan oluşan *An Essay Concerning Human*

Understanding (İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme) adlı yapıtında göstergeye de yer vermiş ve göstergeler öğretisi anlamına gelen *semeiotike* terimini kullanmıştır (Rifat 1992: 18).

Ancak göstergebilime daha sistemli yaklaşan ve onu bir çözümleme yöntemi olarak geliştiren kişilerin başında Saussure gelir. Saussure öldükten sonra öğrencileri tarafından ders notlarına dayanılarak yayınlanan Cours de Linguistique Générale (Genel Dilbilim Dersleri, 1916) adlı yapıtında Saussure, dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalını Fransızca *semiologie* terimiyle adlandırır (Rifat, 1992: 23). Çünkü Saussure'e göre göstergebilim, dil dışı iletişim dizgelerini ve dilbilimi de içine alan bir bilimdir.

Göstergebilim, eski Yunanca'da gösterge anlamına gelen *semeion* ile bilim anlamına gelen *logos* sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelmiştir ve en genel anlamıyla iletişim amaçlı her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen bir disiplin anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:173).

Göstergebilim, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Göstergebilimin ana konusu olan göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda mesaj yayılmaktadır. İzleyicinin bunları anlamlandırmasında göstergebilimsel çözümleme yöntemleri yol gösterici olmaktadır. Göstergebilim tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir bilim olarak kendini gösterir. Anlamli bir bütünü çözümlmeyi amaçlayan göstergebilimsel varsayımsal tündengelimli bir yöntemi benimseyerek bir anlamlama kuramı geliştirmiştir.

Bu bağlamda göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyin diller, sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik, flamalar, reklâm afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, tıbbi belirtiler gibi pek çok şeyin incelenmesidir (Parsa ve Parsa, 2004: 1; Rifat, 1992: 6). Daha yalın bir anlatımla göstergebilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir; bu çerçevede çevresini anlamaya çalışan her birey bağımsız olarak birer gösterge avcısıdır (Rifat, 1999: 20).

Bu çalışma Saussure'un dilbilim yaklaşımını daha da geliştiren Greimas'ın Eyleyenler Modeli'ni göstergebilimsel çözümleme yöntemi olarak kabul etmiştir. Devamında da Melih

Gülgen'in Tatar Ramazan Sürgünde filminin anlatı yapısını çözümlmek için Eyleyenler Modeli'ni kullanmıştır. Filmin çözümlmesine geçmeden önce, Saussure'un göstergebilim anlayışı çözümlme yöntemi ve Greimas'ın koyduğu Eyleyenler Modeli'ne ilişkin açıklamalar yapılacaktır. Daha sonra ise, Tatar Ramazan Sürgünde filmi özetlenecek ve Eyleyenler Modeli'ne göre çözümlenecektir.

Algirdas-Julien Greimas ve Eyleyenler Modeli

Greimas, Paris göstergebilim okulunun en önemli temsilcilerindendir. Yapıtları arasında: *Sémantique structurale* (Yapısal Anlambilimi, 1966), *Du sens* (Anlam Üstüne, 1970, 1983), *Essais de sémantique poétique* (Şiir Göstergebilimi Denemeleri, 1972), *Sémiotique et sciences sociales* (Göstergebilim ve Toplumsal Bilimler, 1976), *Maupassant, la sémiotique du texte, exercices pratiques* (Maupassant, Metin Göstergebilimi, Uygulama Araştırmaları, 1976), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (Göstergebilim. Dil Kuramının Açıklamalı Sözlüğü, 1979, 1986), *Introduction à l'analyse du discours en sciences* (Toplumbilimlerindeki Söylem Çözümlemesine Giriş, 1979), *Essais de sémiotique des passions* (Tutkuların Göstergebilimi Üstüne Denemeler, 1991), *Des dieux et des hommes* (Tanrılar ve İnsanlar Konusunda, 1985), ve *De l'imperfection* (Kusur Konusunda, 1987) yer almaktadır (Kıran, 1995: 9; Rifat, 1992: 51).

Greimas ilk yapıtı *Sémantique Structurale* (Yapısal Anlambilimi) de araştırmalarının odağına anlamı oturarak göstergebilimi, insanın iç dünyasının ve insanın anlamı sorununu çözümlmeye yönelik, yani somut gerçeklikleri değil, insan düşüncesinin ve insan imgeleminin ürünü olan soyut yapıları araştıran bir bilim dalı biçiminde geliştirmeye çalışır (Kıran, 1995: 10). Bu bağlamda göstergebilimi Saussure'cü anlamda dilbilimin çerçevesinin dışına taşıyarak daha geniş bir perspektifte bakmasını sağlamıştır. Greimas bu yüzden dilbilimsel olmayan göstergebilimlerin varlığı üzerinde durmakta ve çok geniş bir alandan, sözgelimi yazınsal ya da bilimsel bir metin, bir resim, bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı, bir film, bir reklâmdan, söz edilebileceğine işaret etmektedir (Parsa ve Parsa 2004: 89; Rifat 1992: 51).

Greimas tüm metinlerde anlamın ortaya çıkışını sağlayan ve tüm metinlerde ortak olan bir anlam ekseninin olduğunu ifade eder. Bu anlam eksenini oluşturan metindeki düzlemler ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Akerson, 2005: 149):

- **Temel Anlamsal Boyut:** En derin yapıdır. Yaşam düzlemi ve karşıtlıkları içerir.
- **Temel Anlamsal Boyut ve Söz Dizimsel Anlatı Boyutu:** Metnin derin yapısıdır. Yaşam düzlemindeki temel karşıtlıklarla hesaplaşır.
- **Sözdizimsel Anlatı Boyutu ve Yüzeysel Boyut:** Metnin yapısıdır. Bir hesaplaşma bireysel bir yapıya dönüştürülür.

Greimas'tan önce de genel olarak tüm metinlerde ama özellikle edebiyat metinlerinde hemen hemen iki anlamsal düzlemin bulunduğu ifade edilmiştir. Ancak Greimas'ın anlam düzlemlerine getirdiği en önemli yorumlardan birisi temel anlamsal boyut düzlemidir. Temel yapı ya da mantıksal anlamsal yapı diye adlandırılan düzey anlam evreninin en soyut, en derin düzeyidir (Rifat, 1996: 34).

Greimas'ın üçüncü boyutu olan temel anlamsal boyut öteki iki boyutun daha gerisinde yatan derin anlamdır. Bu boyutta metin, edebiyat dışındaki bazı dizgeler ile ilişki kurar. Bu boyut, dünyayla ve yaşamla ilgilidir. Dünyadaki temel karşıtlıklar üzerine kuruludur. Her metin, hatta bir metnin içindeki her kesit, bazı temel karşıtlıklar üstüne kurulur ve bu temel karşıtlıkların değişimini ve dönüşümünü ele alır. Bu karşıtlıklar şemasını Greimas bir dörtgen olarak düşünür ve buna göstergebilimsel dörtgen adını verir (Akerson, 2005: 147).

Bir diğer anlatımla çözümlemenin bu üçüncü katmanında yapılacak ilk iş, anlam üretiminin temel yapılarını kavramaktır. Bu nedenle öncelikle temel söz dizimin gerçekleşmesini sağlayan ilişkiler belirlenir ve aralarındaki mantıksal dönüşümün nasıl gerçekleştiği araştırılır, daha doğrusu ilişkilerin türleri karşıtlık, çelişiklik ve içermeye mantıksal dönüşüme göre belirlenmeye çalışılmaktadır (Rifat, 1996: 34).

Eyleyenler Modeli'ne geçmeden önce anlatının ve anlatıdaki olaylar dizisinin ne olduğuna da bakmak gerekmektedir. Anlatı ya olayların sıradan ve anlamsız bir biçimde dile getirilmesidir ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlemeye açık bir yapıyı içermesidir (Barthes'ten aktaran Parsa ve Parsa 2004: 93). Bir diğer tanımla, anlatı kavramı gerçek ya da düşsel olayların, değişik gösterge dizgeleri aracılığıyla anlatılması sonucu ortaya çıkmış

bütündür, bu anlamda metin teriminin eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır (Rifat, 1999: 15). Böylelikle her anlatı kalıbının kendine özgü bir yapısının olduğunu söyleyebiliriz.

Herhangi bir anlatının oluşması için de en azından bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumu ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığı gerekir (Parsa ve Parsa 2004: 99). Bu anlamda anlatı çözümlemesinde yapılacak ilk iş, söz dizimsel işlevlerin, yani eyleyenlerin (Özne/Nesne, Gönderen/Gönderilen, Yardımcı/Engelleyici) yer aldığı ve en yalın sözdizimsel anlatı yapısı diye tanımlayabileceğimiz temel sözceleri saptamaktır. Temel sözcede en az iki eyleyen arasındaki ilişkiden doğar ve iki biçimde gerçekleşir:

- Durum sözcisi (özne ile nesne arasındaki ayrılık ya da birliktelik ilişkisi),
- Edim sözcisi (bir durum sözcisini bir başka durum sözcisine dönüştüren edimin bulunduğu sözce) (Rifat, 1996: 31).

Yukarıda da görüldüğü gibi her hangi bir anlatının çözümlenebilmesi için onun anlatı programının çözümlenmesi gerekmektedir. Filmsel anlatının çözülmesi için de filmsel anlatımın temel birimi olan göstergelerin birbirleriyle olan ilişki biçimlerinin ortaya çıkarılması gerekir (Özden, 2000: 123). Greimas'ın anlatı durumunun çözümlenmesi için açıkladığı süreç filmsel anlatımın çözümlenmesi için de geçerlidir. Greimas'a göre anlatı durumu ise, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıran temel dönüşümün gerçekleşme sürecidir (Rifat, 1996: 31). Bilindiği gibi bir anlatının bir genel dönüşümü ve bir de her kesitte yer alan alt dönüşümleri söz konusudur. Ancak iki durumda da anlatı şeması dönüşümlerin gerçekleştiği aşamaları göstermede, hem genel hem de alt dönüşümlerde kullanılır.

Göstergebilimdeki eyleyenler düşünüldüğünde gönderenin özneyi harekete geçirmek için etkilediği, yönlendirdiği anlatı aşamasının eyletim olduğu görülür. Edinç aşaması ise öznenin eyleme geçebilmek için kendini kontrol edip yeterli yetilerle donanıp donanmadığı kontrol ettiği aşamadır ve edim aşamasında bu kontrol sonucunda eyleme gerçekleştirir ya da gerçekleştiremez. Son olarak yaptırım aşamasında ise özne eyleminin sonucuna göre gönderen ya da bizzat kendisi tarafından ödüllendirilir ya da cezalandırılır. Anlatı durumunu oluşturan bu dört aşamayı sırasıyla açıklamak gereklidir (Rifat, 1996: 31-34; Parsa ve Parsa, 2004: 99-100):

Eyletim Aşaması (Gönderme)

Eyletim kavramı, Greimas göstergebiliminde, bir öznenin başka bir özne üzerinde gerçekleştirdiği eylem biçiminde tanımlanır (Yücel, 1982: 64). Bir öznenin başka bir özneye bir eylemi “yap-tır-ma-sı” söz konusudur. Yani bilinçli bir yapmak-yapmak eyleminin varlığından söz edilir. Burada sözü edilen öznelerden yaptıran ya da eyleten, gönderen; yapan ya da eyletilen kişi ise öznedir. Eyletim aşaması, gönderen ile özne arasında, nesnenin gönderilene ulaştırılmasıyla ilgili sözleşmenin yapıldığı bilişsel bir aşamadır. Özne eyleme geçmeden önce bu süreci yaşar yani eyletim aşaması öznenin eylemini başlatan aşama olarak da görülebilir. Bu süreç iki açıdan incelenebilir. Birinci olarak gönderenin özne dışında ayrı bir eyleyen olması durumundaki eyletim, ikinci olarak öznenin kendi kendini etkilemesi ve kendi kendine eylemini gerçekleştirmesini sağlayan, gönderenin de yine öznenin kendisi olduğu eyletim aşaması.

Birinci durumda gönderen özneyi ikna edebilecek güçte ve yeterlikte olmalıdır. Gönderen özneye eylemi gerçekleştirmesi için gerekli gördüğü nedenleri sayar. Özne de gönderenin tutumunu değerlendirir, doğruluğuna inanır ve ikna olursa iki eyleyen arasında sözleşme gerçekleşmiş olur ve gönderen özneye eylemi eyletir.

İkinci durumda ise özne bir nesne doğrultusunda harekete geçmek için bir dış gönderen olmaksızın kendi kendine ikna sürecine girer. Bu süreçte kendine inandırıcı gerekçeler yaratır ve eğer kendini ikna edebilirse kendi kendine bir sözleşmeye gider. Yani eylemi kendi kendisine eyletir.

Edinç Aşaması (Yeterlilik, Güçlenme)

Anlatı izlencesine göre eyletim aşamasında eyleme geçme nedenlerini öğrenmiş, anlamış ve nesneye doğru harekete geçmeye karar veren öznenin gerçekleştirmeyi planladığı eylemi ya da görevi uygulamak için gereksinimi olan yeteneklere ve yeterliliklere sahip olmaya çalıştığı aşama edinç aşamasıdır (Soydan, 2007: 5). Bu aşamada özne eylemiyle ilgili nelere ihtiyacı olduğunu düşünür, bulur ve bunları edinmeye çalışır. Bu süreçte özneye yardımcı olan iki eyleyen gönderen ve yardımcıdır.

Edim Aşaması (Gösterme)

Öznenin anlatı içinde yapmaya yönlendirildiği, yapmaya karar verdiği eylemi gerçekleştirdiği aşama edim aşamasıdır. Bir durum sözcüğünden bir başka durum sözcüğüne geçilen bu aşamada, özne edindiği kipsel edinçten yararlanarak dönüştürücü işlemlere yönelir (Kıran ve Kıran, 2007:306). Bu dönüştürücü işlemler anlatıdaki olay örgüsünün ilerlemesini sağlayan gelişmelerdir. Bir durum içinde olan özne, yeni bir duruma geçmek için edim aşamasını gerçekleştirmek zorundadır. Anlatının durum değişikliklerinin üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde edim aşaması anlatıdaki eklemlemeyi sağlayan, öznenin dönüşümünü sunan aşamadır. Yani edim öznenin anlatıdaki temel eylemidir.

Edim aşaması “yapma” eyleminin aşamasıdır. Bir “olma” durumundan yeni bir “olma” durumuna geçişin aşamasıdır ve özne bu aşamada eylemiyle bütünleşerek gerçekleştirici özne biçimini alır. Gerçekleştirici özne eylemine odaklıdır ve bütün çabasını bu yönde kullanır. Çünkü bu aşama onun nesnesiyle karşılaşacağı aşamadır.

Yaptırım Aşaması (Teyit etme)

Dört aşamalı anlatı izlencesinin son aşaması olan yaptırım aşamasında gönderen ve özne tekrar karşılaşır. Ancak bu karşılaşma eyletim aşamasından farklıdır. Eyletim aşamasında gönderen özneyi bulup onu eyleme geçme konusunda ikna ederken ve eyleme geçirirken; yaptırım aşamasında özne göndereni bulup yaptığı eylemin sonucuyla göndereni ikna etmeye çalışır. Bu karşılaşma iki durumda gerçekleşebilir: Özne eylemini başarıyla tamamlamış ise nesnesini de alıp gönderene doğru yönelir ve gönderen tarafından ödüllendirilmeyi bekler; özne eylemi gerçekleştirememiş ve anlaşma olumsuz sonuçlanmış ise gönderen özneye doğru gider ve özneyi sorgular. Bu da cezalandırma olarak değerlendirilebilir. İki aşamadaki, eyletim ve yaptırım, gönderenler aynı kişiler olmasına karşın işlevleri farklılaşmıştır. Eyletim aşamasında güdülendirici olan gönderen yaptırım aşamasında yargılayıcı, yorumlayıcı ve değerlendirici bir işlevle öznenin karşısına çıkar. Gönderen yaptırım aşamasında bir değerlendirmede bulunur ve eylemin sonucuna göre özneye olumlu ya da olumsuz bir geri bildirimde bulunur. Daha önce de sözü edildiği gibi, bir anlatıda gönderen başka bir kişi ya da güç olabileceği gibi öznenin kendisi de olabilir. Ancak

burada özne kendisi gönderen olsa bile, bu “kendi” sözcüğü öznenin ruhsal durumunu, onurunu, gururunu, sevgisini, ahlak anlayışını ve bunlar gibi bireysel değerleri ifade edebilir.

Eyletim	Edinç	Edim	Yaptırım
<i>Yaptırmak</i>	<i>Yapmanın oluşu</i>	<i>Oldurum</i>	<i>Olmanın durumu</i>
Gönderen ile özne arasındaki ilişki	Özne ile işlemler arasındaki ilişki	Özne ile değerler arasındaki ilişki	*Gönderen ile özne arasındaki ilişki *Gönderen ile durum öznesi arasındaki ilişki
Bildirmek (nesne ve değerler hakkında bilgi)		Bilmek (özne ve/ya da nesne ve/ya da gönderen hakkında bilgi)	
İkna edici tutum		Yorumlayıcı tutum	
Bilişsel boyut	Edimsel boyut	Edimsel boyut	Bilişsel boyut

Şekil 1: Greimas tarafından geliştirilen anlatı izlencesinin evreleri

Anlatı programının bu dört evresi yine bir anlatı olan sinemasal anlatının çözümlenmesinde kullanılır. Çünkü filmsel anlatımda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması filmsel anlamın üretilmesini sağlar (Özden, 2000: 124). Greimas'ın göstergebilimsel çözümlemesinin sinemaya uygulanmak üzere yukarıda yazılan anlatı programını esas alır. Greimas'a göre dil dışı göstergeler de çözümlenmelidir. Çünkü kullandığımız eklemli dilin göstergeleri gibi diğer dil dışı göstergelerde bir dildir. Bu nedenle göstergebilimin nesnesi yalnızca kullandığımız eklemli dil değil, doğal dilin dışındaki müzik, sinema, moda, resim gibi dil dizgeleridir (Bağder, 1999: 143).

İnceleme konumuz olan Tatar Ramazan Sürgünde filminin de bir sinema ürünü olması dolayısıyla sinemanın göstergebilime göre yeniden tanımı yapacak olursak; sinema genel anlamda, dil dışı göstergelerden oluşan bir iletişim dizgesi ve bir sanat dilidir, dildir çünkü sinemanın kendine özgü anlatım yöntemleri, hatta dilbilgisi vardır (Bağder, 1999: 144).

Tatar Ramazan Sürgünde Filmi

Algirdas-Julien Greimas'ın geliştirdiği Eyleyenler Modeli ışığı altında çözümlemesi yapılan "Tatar Ramazan Sürgünde" filminin kimliği ile ilgili bilgilerden bahsetmek çalışmanın anlamlandırılması açısından önem taşımaktadır:

Orijinal Adı: Tatar Ramazan Sürgünde

Yönetmen: Melih Gülgen

Senaryo: Safa Önal

Oyuncular: Kadir İnanır(Tatar Ramazan), Esin Moralıoğlu(Zeynep), Hayati Hamzaoğlu(Abdurrahman Çavuş), Yıldırım Gencer(Kirmastılı), Kazım Kartal(Akseli Ali)

Yapımcı Firma: Gülgen Film

Yapım Yılı: 1992

Orijinal Dili: Türkçe

Tatar Ramazan sürgüne gelmeden ünü gelmiştir. Bütün hapisanede Tatar Ramazan'ın adaleti koruyup kollayan, güçsüzü ezdirmeyen, mert biri olduğu konuşulmaktadır. Bütün cezaevi Tatar Ramazan'ın gelişini merakla beklemektedir. Sonunda Ramazan gelir ve "Merhaba yarenler, merhaba felaket arkadaşlarım" diyerek hapishane ahalisiyle selamlaşır.

Elbette ki koğuş ağası Abdurrahman Çavuş ve yardımcısı Akseli Ali Ağa bu durumdan rahatsız olur. En başta Tatar ile iyi geçinmeye çalışırlar, diğer mahpusların üzerine gittikleri gibi gidemezler. Fakat Tatar Ramazan durumu Kirmastılı ile konuşarak anlar, fakat yine de kendini tutmaya çalışır. Bu arada yavuklusu Zeynep de Tatar'ı görmek için hapishaneye gelir fakat Tatar o sırada "Benim adım Tatar Ramazan, ben bu oyunu bozarım!" diyerek müdürle takıştığından kapalıya atılmıştır. Zeynep de Tatar'ı göremeyince deliye döner en sonunda hapishaneye girerek bağırmağa başlar. En sonunda Tatar da onu duyar ve tam birbirlerini farkettilerinde üzerine gelen gardiyanlardan korkan Zeynep kendini yukarı kattan atar ve ölür.

Zeynep'in ölümüyle artık Tatar'ı durduracak bir şey kalmamıştır. Abdurrahman Çavuş'da hapisane bahçesinde mahkum Bekir'i azarlayarak Tatar'a meydan okur. Sonunda Tatar Ramazan, "Gel dedin geldim, Abdurrahman Çavuş" diyerek üstüne yürür Çavuş'un. Bıçaklar çekilir ve sahne başlar. Bu sırada Kirmastılı Ağa, Aksekili'yi içeri kilitler ve Tatar Ramazan'ın Abdurrahman Çavuş'la tek başına dövüşmesini sağlar. Tatar Ramazan bir hamleyle Abdurrahman Çavuş'u bıçaklar. Çavuş kanlar içinde yere düşer. O anda Tatar Ramazan etrafına dönerek yapılanların aslında mahpuslar için olduğunu söyler, herkes Ramazan'a sahip çıkıp "Ben vurdum, biz vurduk" diyerek üstüne kapanır. Yönetim yukardan tehdit edip teslim olmasını ister. O arada elinde bıçağıyla Tatar Ramazan aradan çıkar ve şöyle der: "Burada vurulacak birisi vardı, onu da ben vurdum! Benim adım Tatar Ramazan gücün varsa gelip alsana!"

Tatar Ramazan Sürgünde Filminin Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre Çözümlemesi

Bir metnin ya da görüntünün, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü kapalı, çağrıştıran ya da mitler kanalıyla sonuç çıkarılan anlam içeriği bulunmaktadır. Bunun ortaya çıkarılabilmesi için sıradan izleyicilerden farklı olarak, görüntü öğelerini çözümlmek gerekmektedir. Görüntü çözümlemesinde, önemli olan sonuç çıkarmaktır. Burada görüntü öğelerinden ya da göstergelerden hareketle bir yorum getirme amacı bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene gidişte öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır.

Betisel Düzey: / oyuncu / / zaman / / uzam /

Betisel düzey, anlatının ilk okunuşu ile fark edilebilecek göstergibilimsel yapıların betimlendiği bu aşamada bildirinin söylemsel yanı çözümlenecek bütüncedeki kişiler, zaman ve uzam kavramları temel işlevleri ile ortaya konacaktır (Günay, 2007: 191). Çözümlemenin ilk düzeyi olan betisel düzeyde bütün göstergeler gerçek dünyadaki karşılıkları ile temel anlamda değerlendirilir. Anlatı kişileri temel fiziksel ve psikolojik durumları açısından; anlatının zamansal düzenlenişi, öykü ve anlatı zamanı, zamansal dizilişler açısından; uzam ise anlatının geçtiği yerler ve bu yerlerdeki değişimler açısından betimlenir.

Melih Gülgen'in Tatar Ramazan Sürgünde filmi Türk sinemasının karakter oluşturma bakımından önemli eserlerinden sayılır. Bir başkişi etrafında gelişen olaylarla birlikte, başkişinin ilişki içinde olduğu farklı karakterler de filmde ayrıntılı olarak görülebilmektedir.

Oyuncu kavramı anlatısal sözdizim ile söylemsel anlamın birleşmesiyle oluşur. Oyuncunun bir anlatı izlencesi, bir izleksel rolü vardır, genellikle bir insan olduğu, toplumsal bir çevrede bulunduğu için de betisel düzeyde yer alır. Oyuncunun dış görünümü bu bölümde betimlenir. Oyuncu terimi "kişi", "kahraman", "karakter" kavramlarıyla eşanlamlı olarak da kullanılmaktadır.

Tahsin Yücel (2005: 81) kişi, zaman ve uzamı anlatının temel yerlemleri olarak kabul eder; yani onu yapısı içinde kavramamızı sağlayacak temel öğeleri olarak tanımlamıştır. Bu üç öğe olmaksızın anlatı da olmaz. Bu çalışmada ele aldığımız yöntemler yazınsal metnin yüzeyinde gözlemlenebilir olgular olan üç temel öğenin çözümlenmesiyle anlam olgusunu ele almayı amaçlamıştır. Çünkü hangi tür olursa olsun, yazınsal yapıt bir öznenin, bir zaman ve bir uzam kesitinde yaşadığı deneyimin yine bir zaman ve uzam kesitinde aktarılmasına öyküner bir bütündür:

- **Oyuncu:** Filmin başoyuncusu Tatar Ramazan'dır. Diğer oyuncular ise: Abdurrahman Çavuş, Akseli Ali Ağa, Kirmastılı, Zeynep, Katip Zühtü, Ekrem Bey, Bekir Ağa, Karacahöyükü, Muttalıpten Ahmet, Cezaevi Müdürü, Simitci Emin, Satı Dayı, Gardiyan Abdullah, Gardiyan Veli.
- **Zaman:** Tatar Ramazan Sürgünde filmi serinin ikinci ve son filmidir. 1992 yapımı olan film, ilk film Tatar Ramazan'ın devamı niteliğindedir. Olaylar yine II. Dünya Savaşı'nın sürdüğü 1942 yılında geçmektedir.
- **Uzam:** Film, Adana kapalı cezaevinde geçmektedir. İnsanlar toplum halinde yaşamaya başladıklarından itibaren hep birtakım kurallar ve bu kuralları ihlâl eden insanlar var olmuştur. Suç ve ceza kavramlarına paralel olarak oluşturulan hapisaneler her devirde ve her toplumda hayatın acı bir gerçeği olarak yer almıştır (Aliş, 2006: 316).

Anlatısal Düzey

Anlatısal düzey, anlatıdaki kişilerin ve eylemlerin yapılan işlevlere bağlı olarak (Günay, 2007: 194) çözümlendiği düzeydir. Anlatı kişileri eylemlere bağlı olarak çözümlenir. Eyleyensel sözdizim ve anlatı izlencesi bu aşamada ele alınır. Bu düzeyde artık metnin somut düzeyinden soyut düzeyine geçilir. Anlatısal düzeyin birimleri eyleyenlerdir. Eyleyenler, eylemleri ve diğer eyleyenlerle ilişkileriyle tanımlanır. Temel eyleyenler Gönderen, Özne ve Nesnedir. Gönderen, bir anlatıda söz konusu olan değerleri belirler. Diğer iki eyleyene göre üst konumda olup anlaşmaları yapar, anlatının değer çerçevesini oluşturarak yaptırımları gerçekleştirir. Kahramana göre daha güçlü olan gönderen ahlâk, din, aşk, merak, politik baskı, bilgi gibi soyut bir kavram, ilâç, altın, ev gibi somut bir nesne ya da kral, baba, koca, sevgili gibi bir insan olabilir.

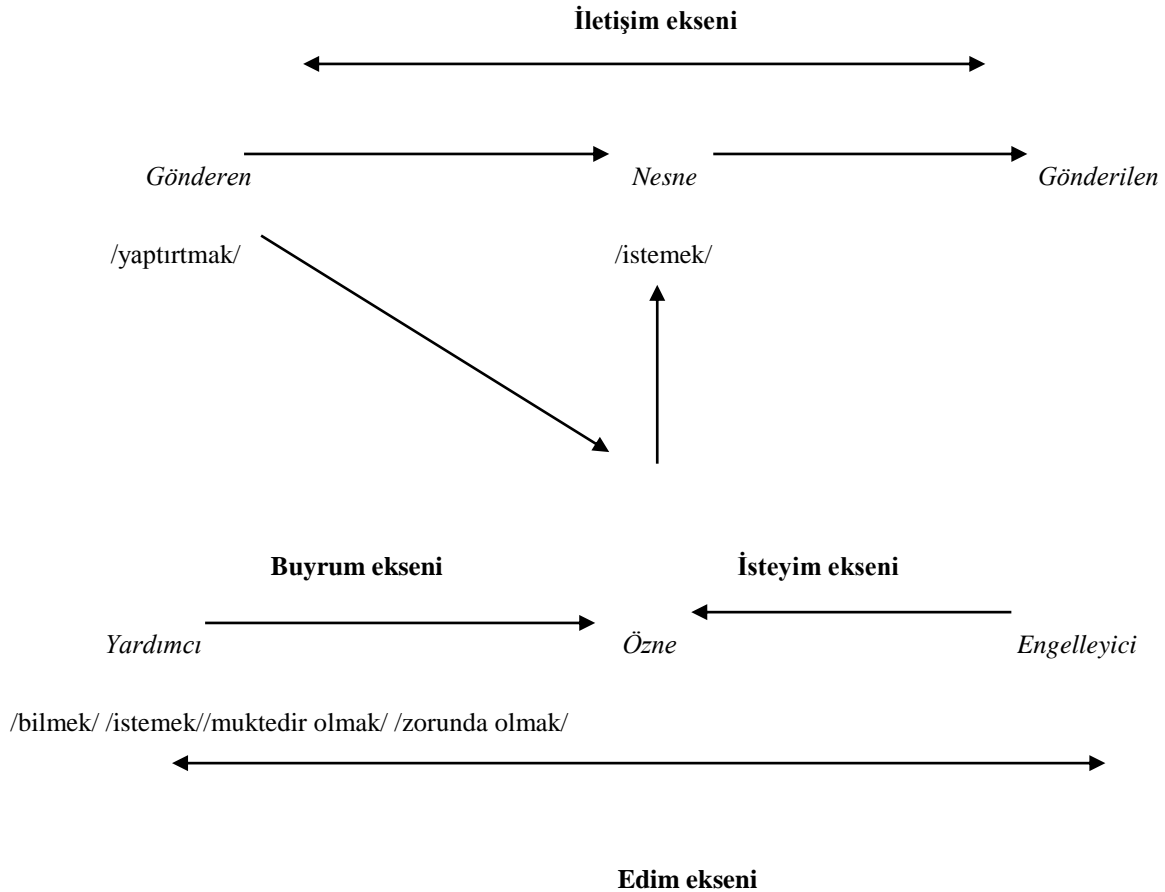
Eyleyen, bir anlatı içinde farklı edenler tarafından gerçekleştirilebilir. Yine bir eden, anlatı süresince farklı eyleyen rollerini üstlenebilir. Göstergibilimde eyleyenler gönderen, özne, nesne, gönderilen, yardımcı ve engelleyici altılısından oluşmaktadır. Eyleyenler, eylemleri ve diğer eyleyenlerle ilişkileriyle tanımlanırlar (Kıran, 2003: 124). Bu eyleyenler arasında anlatı açısından en önemli görülen ve anlatının olmazsa olmazı olarak belirtileni öznedir. Göstergibilimin yapısalcılıktan ayrılan yanı öznenin bu bilimin temel ögesi olması durumudur.

Anlatının temel kişisi olan özne, anlatıbilimde başkışı olarak adlandırılan karakterdir. Başkışılar iç dünyaları ve hayatları en ayrıntılı bir şekilde belirtilen karakterlerdir. Bu kişiler hikâyenin akışı içinde çatışma ve değişme süreçleri yaşayan, tepkileri sürekli ve tam olarak yönlendiren karakterlerdir. Özne ya da başkışı anlatı içinde en ayrıntılı olarak tanıyabildiğimiz eyleyendir ve onun serüveni ve dönüşümleri anlatının temel yapısını oluşturur. Özne işleve göre anlatıdaki eyleyenlerden biridir ve işleve göre bir adlandırmadır. Başkışı ise yazarın oluşturduğu ve adını koyduğu bir niteliktir.

Özne yaptıkları ve oluşuyla betimlenir ve bir anlatısal sahnenin olmazsa olamazdır. Diğer eyleyenlerle, ama öncelikle, nesnesiyle ilişkisiyle tanımlanır. Özne nesnesiyle her zaman birlikte ya da ayrı olma bağıntısıyla belirlenir. Gönderen ya da karşı özne onun izleyeceği yolu belirler. Bu tür özneye karmaşık özne denmektedir. Bu özne başkasının adına hareket edebileceği gibi, içinde birden fazla kişilik de barındırabilir. Her öznenin her zaman

bir göndereni olmayabilir. Tek başına hareket eden, karar veren, yaptıklarının sorumluluğunu alan özneler özerk özne olarak tanımlanır.

Gönderen, nesne ve gönderilen arasında iletişim eksenini oluşturur. Çünkü bu ekseninde bir aktarımın varlığından söz edilebilir. Özne ile nesne arasında isteyim eksenini varlık gösterir ve bu isteyim eksenini anlatının oluşumunda temel bir role sahiptir; özne, nesneyi istediği için eyleme geçer. Diğer bir isteyim eksenini ise, gönderen ile özne arasında vardır. Gönderen, öznenin nesneyle ilgili bir eylemi yapmasını ister. Bu nedenle üç eyleyeni de ilgilendiren bir eksen oluşur. Güç eksenini ise, eylemi değiştirici güce sahip eyleyenlerin, kendi aralarında oluşturdukları eksenidir. Öznenin eylemini, yardımcı da engelleyici de değiştirebilir. Çözümlemenin temelini oluşturan Eyleyenler Modeli'ni aşağıdaki gibi oluşturmak mümkündür:

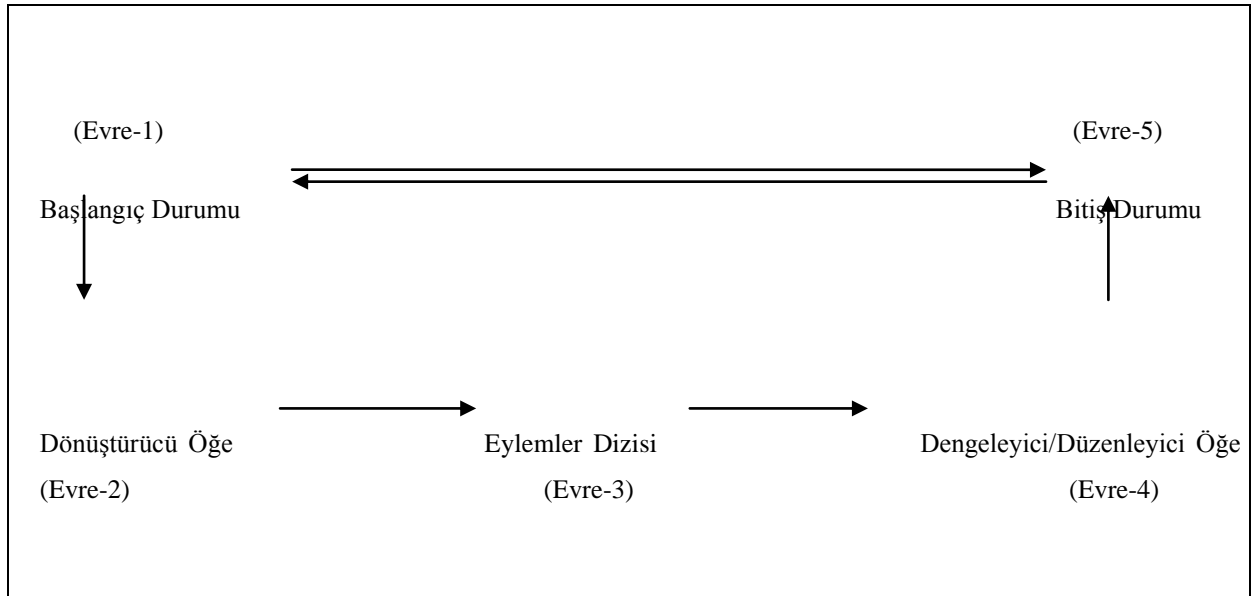


Şekil 2: Algirdas-Julien Greimas'ın Eyleyenler Modeli

Nesne de tıpkı özne gibi, anlatsal bir yapının olmazsa olmazıdır. Öznenin bir nesneyi istemesi, istememesi, ondan çekinmesi, bıkmaması onun değerini oluşturur. Bir nesneye verilen değer, öznenin değerler dizgesini yansıtır. Nesnenin anlatsal yapılar içindeki dolaşımı da onun değerini belirler: bağış, sahiplenme, değiş tokuş, vazgeçme, paylaşmama, red gibi. Nesne anlatılarda kimlik, namus, sağlık, öğrenim gibi soyut bir kavram, otomobil, ev, tatil gibi somut bir nesne ya da sevgili, kardeş, çocuk gibi bir insan olabilir.

Filmin Anlatı İzlenesi

Anlatı, bir anlatıcının belli bir bakış açısı ile, birbiriyle ilintili olaylar dizisini belli bir uzam ve zaman içine koyarak kurgulaması (Günay, 2007: 231) olarak tanımlanmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, bir gelişim ya da düğüm durumu ve bitiş durumu ile bir dizisel ilişki meydana getirmesi bilinen en eski bölümlendirmedir. Kurmaca sinemasal anlatıda dramatik yapı oluşturulurken çekim, sahne ve sekans gibi bir dizi karmaşık öğeyle anlatı yapısı oluşturulmaktadır. Anlatsal herhangi bir metinde öyküleme, yani öyküdeki olaylar dizisinin ve verilerin seyirciye aktarılış biçimi son derece önemlidir. Bu dizisel ilişki ile ilgili en yaygın örnekçe beşli şema örnekçesidir (Kıran ve Kıran, 2007: 301):



Şekil 3: Filmde Ortaya Konan Anlatının Temel Aşamaları

Anlatı yapılanmasında görülen bu beş evre birbirine eklenen gerçek ya da düşsel olaylar dizisini ortaya koymaktadır. Bu da, anlatıda olay örgüsü içinde yer alan işlevlerdeki anlamı oluşturmaktadır. Filmi bu evreler aracılığıyla hatırlamakta yarar vardır (Parsa, 2008: 75). Beşli anlatı şemasında başlangıç durumu ile bitiş durumu arasında gelişen olaylar üç bölüme ayrılarak incelenmiştir. İki durum arasında gerçekleşen bir dönüşüm söz konusudur ve bu dönüşümün olabilmesi için öncelikle dönüştürücü bir ögenin anlatıya girmesi gerekir. Dönüştürücü ögenin anlatıya girmesiyle belirli bir düzen içinde gelişen olaylar sapmalara uğrayarak yeni olaylar meydana getirirler ve eylemler dizisi oluşur. Sapmaya uğrayarak dinamikleşen ve karışan olaylar eksikliğin giderilmesi ile bitiş durumunu hazırlar. Anlatının iki uç durumu arasındaki bu öğeler düğüm, eylem ve çözüm olarak da adlandırılabilirler. Dönüştürücü öge anlatıya girdiğinde bir düğüm oluşur ve bu düğümün ardından bir dizi eyleme geçilir ve bu eylemler aracılığıyla düğüm çözülür.

Film temel eylemlere, durum ve dönüşümlere göre kesitlere ayrılabilir. Anlatının başından sonuna doğrusal zaman çizgisinde belirlenen kesitler ardı ardına gelmekle birlikte, her kesit kendi içinde tamamlanmayabilir. Bir kesitin sonucu başka bir kesitin içinde değer bulabilir. Kesitlerin bu şekilde birbirleriyle bağlantılı olması filmin yapısı gereği bir durumdur. İncelemenin daha ayrıntılı ve tutarlı olabilmesi için film kesitlere ayrılmıştır. Kesitlere ayırma genel bir bakışla temel durum ve dönüşümlere göre yapılacaktır. Kesitlerin adlandırmaları özneye göre şekillenmektedir. Bu da, filmin Tatar Ramazan'ın eylem ve söylemlerine göre kesitlemelerden oluşmaktadır.

Tatar Ramazan Sürgünde (1992) filminin konusu çözümleme kapsamı içerisinde anlatılmakta ve yapısal çözümlemesinde anlatı evreleri filmin olaylar dizisi, ana ve çerçeve öyküleri aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır (Kıran ve Kıran, 2007: 21-22).

Tatar Ramazan Sürgünde Filminin Anlatı Durumu

Herhangi bir anlatının oluşması için de en azından bir başlangıç durumu (başlangıç durumu) ile bir sonuç durumu (bir başka durum sözcüğü) ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü (edim sözcüğü) gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığı gerekir. Burada anlatının başlangıç durumunu eyletim öznesi olan Tatar Ramazan'ın namının Adana

Cezaevi'nde duyulması olarak kurabiliriz. Filmde eyletim öznesi de gönderen de aynı kişi olarak kabul etmek gerekir. Özne ve gönderen olan Tatar Ramazan mapushane arkadaşlarıyla tanıştıktan sonra anlatı başlar. Greimas'a göre anlatı durumu ise, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıran temel dönüşümün gerçekleşme sürecidir. Bu anlatı durumu da dört evre içerir: Eyletim, edinç, edim, yaptırım.

Filmde, Tatar Ramazan'ın sürgün olarak Adana Cezaevi'ne gelişinin duyulması başlangıç durumu gerçekleşir. Başlangıç durumunun sonuç durumuna ulaşması için temel dönüşümü sağlayacak olan evrelere göre filmi inceleyecek olursak:

Evre 1: Başlangıç Durumu: Bu evrede varolan düzenin bozulmasından önce kişilerin, zaman ve uzamın sergilendiği andır.

- Tatar Ramazan'ın sürgün gelişinin duyulması (1. Sekans)

Film Adana Cezaevi'nde geçer. Filmin açılış sekansıdır. Filmin ana karakterlerinden biri olan Abdurrahman Çavuş'un ortaya koyduğu şiddet ve baskıcı davranışının, zulüm ve adaletsizliğinin sergilendiği görüntüdür. Abdurrahman Çavuş Tatar Ramazan'ın sürgün gelişini duymasıyla birlikte ürker; kendisinin de kontrol edemediği düzeyde panikler ve rahatsız olur. İçinde bulunduğu bu ruh durumu ve korkusu diğer mahkumlar tarafından algılanır. Günler geçtikçe Tatar Ramazan'ın namı dilden dile dolaşır.

Evre 2: Dönüştürücü Öğe: Birdenbire bir olay başlangıçtaki durumu sarsar ya da altüst eder. Herhangi bir anlatının ilk evresi olan eyletim, olaylar dizisinin oluşmaya başlama evresidir. Bu aşama genelde temel dönüşümü sağlayacak, olayın akışını yönlendirecek bir öznenin aranıp bulunmasıyla başlamaktadır. Kahramanı, özneyi (eyleyen) herhangi bir göreve gönderen ya da görevlendiren (eyleten) kişi vardır. Kahraman bu görevi her zaman zorla ya da bir başkasının önerisi ile yapmaz, bazen de kendi isteğiyle bu görevi üstlenir. Kısaca eyletim aşaması gönderen (eyleten) ile kahraman (özne, eyleyen) arasındaki ilişkidir. Gönderen belli bir programı uygulamak amacıyla bulduğu ya da bulacağı özneyi etkilemeye, inandırmaya çalışır ve böylece gönderenin eyletimiyle, yani özneyi yönlendirmeyi başararak eyletim evresi başlamış olur.

Özne (Tatar Ramazan) bir nesne doğrultusunda harekete geçmek için bir dış gönderen olmaksızın kendi kendine ikna sürecine girer. Bu süreçte kendine inandırıcı gerekçeler yaratır ve eğer kendini ikna edebilirse kendi kendine bir sözleşmeye gider. Yani eylemi kendi, kendisine eyletir.

- Tatar Ramazan'ın Adana Cezaevi'ne gelişi (2. Sekans)

Filmin ikinci evresi Tatar Ramazan'ın Adana Cezaevi'ne gelişiyle başlar.

Evre 3: Eylemler Dizisi: Düzenin bozulmasıyla olaylar birbirini izler. Birinci aşama gerçekleşirse, yani kahraman gönderenin programını uygulamayı kabullenmişse bazı yeteneklere doğuştan sahiptir, ya da sonradan çalışıp edinmesi gerekecektir. Bundan dolayı bu evre edinim (yeterlilik) olarak adlandırılmaktadır. Bu evrede artık gönderenin işlevi sona ermektedir. Kahraman (özne) gereken yetenekleri sınamalardan geçerek edinmeye çalışır. Kahramanın anlatı programının akışını sağlayacak temel dönüşümü yapabilmesi için bu yetenekler ile donanması gereklidir. Bu yeteneklerden birisinin eksikliği kahramanın başarısızlığına neden olabilir. Kahraman gerekli yetenekleri edinirken, anlatı programı içine giren bazı kimselerden yardım görür, bazıları da onu engellemeye çalışabilir.

- Akseli Ali Ağa'nın koğuş değiştirmesi (3. Sekans)
- Tatar Ramazan'ın kumar postasını dağıtması (4. Sekans)
- Abdurrahman Çavuş'un Satı dayıyı tokatlaması (5. Sekans)
- Tatar Ramazan'ın gardiyan Veli'yi azarlaması (6. Sekans)
- Tatar Ramazan'ın kapalıya atılması (7. Sekans)
- Zeynep'in Tatar Ramazan'ı ziyareti (8. Sekans)

Evre 4: Dengeleyici / Düzenleyici Öğe: Olaylar dizisine son veren ve durumu dengeleyen olay gerçekleşir. Kahraman gerekli yetenekleri elde ettikten sonra anlatının asıl

konusu olan eylemi yapmaya çıkabilir. Bu aşamadan sonra sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği bir duruma yaklaşılmaktadır.

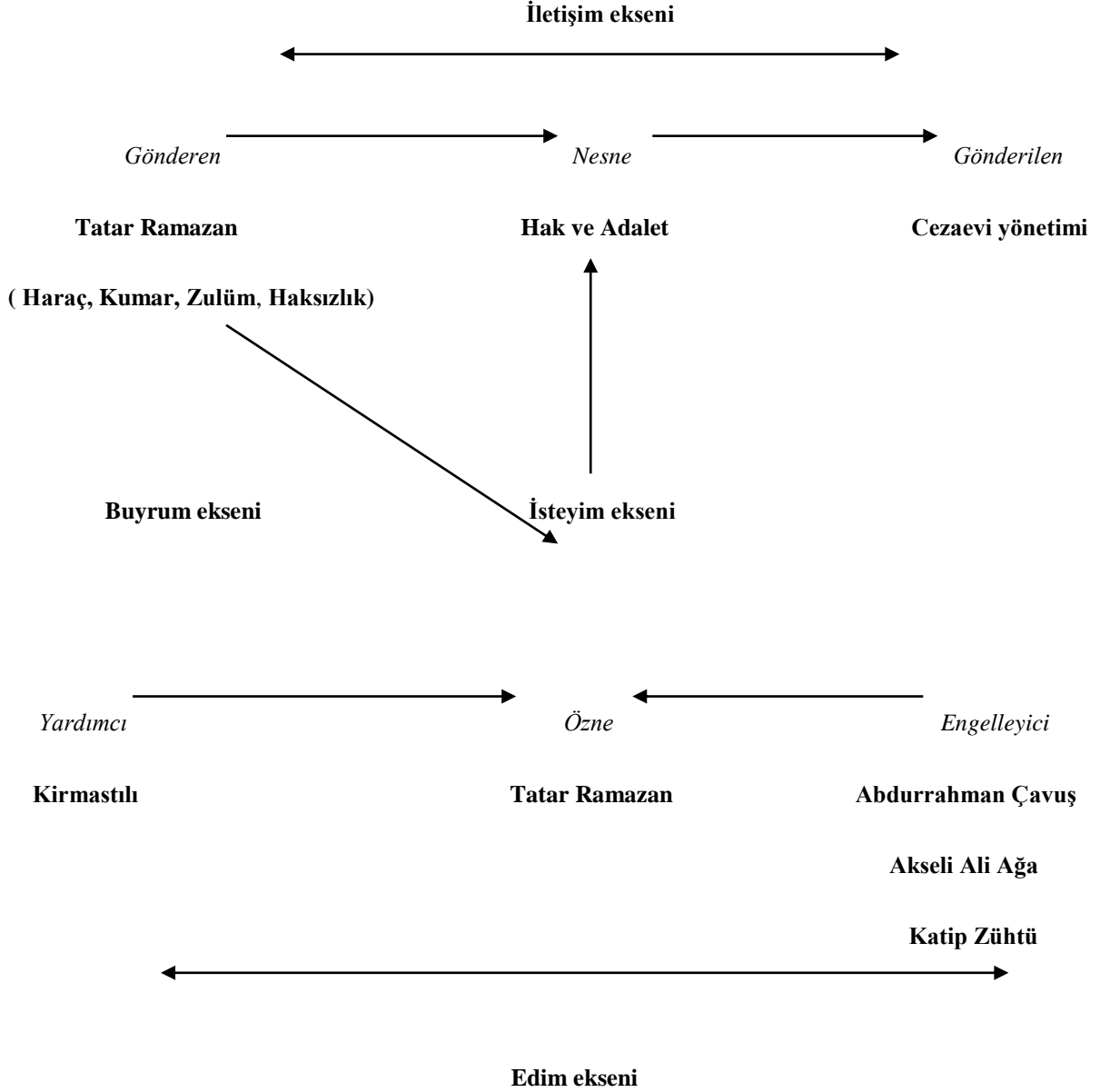
Edim öncesi durumdan farklı bir duruma geçilmiş olur ve özne nesne arasındaki ayrılık-birleşim ilişkisi bu aşamada yeni bir boyut kazanır. Öykü de bir anlatı türü olduğundan dönüşümün anlatının temel ilkelerinden biri olduğu söylenebilir. Dönüşüm de edim aşamasında gerçekleştiğinden bu aşama anlatının temel aşaması olarak kabul edilebilir. Ancak her anlatıda bu aşama olmasına karşın, bu aşamada eylemlerin tamamı gerçekleşmek zorunda değildir.

- Zeynep'in ölümü (9. Sekans)
- Abdurrahman Çavuş'un Tatar Ramazan'a meydan okuması (10. Sekans)

Evre 5: Bitiş Durumu: Başlangıç durumuna dönülür ya da yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar. Bu evrede kahramanın yaptıkları, kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir, takdir edilir. Burada kahraman başarıya ya da başarısızlığa göre ödüllendirilir ya da cezalandırılır. Anlatı izlencesinin son aşaması olan yaptırım aşaması filmin sonuçlandığı aşamadır.

- Tatar Ramazan'ın Abdurrahman Çavuş'u meydanda öldürmesi (11. Sekans)
- Tatar Ramazan'ın cezaevi yönetimine hakaret etmesi ve mahkum arkadaşlarına öğüt vermesi (12. Sekans)

Beş aşamalı anlatı izlencesinde bazı durumlarda eksikliğin giderilmesi bölümü ile bitiş durumunun birleştiği görülür. Greimas beş aşamalı şemayı basitleştirmiş, çözüm ve bitiş bölümlerini birleştirmiştir (Kıran ve Kıran, 2007: 304). Böylece anlatı şeması anlatının oluşumunu ve yapısını dört aşamada sunan evrensel bir prototip durumuna gelmiştir. Bu izlenice anlatıda gerçekleşen dönüşümleri sunan, bu dönüşümleri eyleyenler açısından değerlendiren bir sıralamadan oluşur. Başka bir deyişle bir edim sözcüsünün bir durum sözcüsünü etkileyip onu yeni bir durum sözcüsüne dönüştürme, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştırma temel dönüşümün gerçekleşmesi bu dörtlü şemada anlatı şeması olarak adlandırılır (Rifat, 1996: 31). Anlatı şeması durum-edim-durum arasında gerçekleşen dönüşümleri belirtir.



Şekil 4: Algirdas-Julien Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nin Tatar Ramazan Sürgünde filmine uygulanması

Greimas, eyleyenlerin kendi aralarındaki etkileşimine bağlı olarak dört anlam eksenine göre değerlendirir. Gönderen-Nesne-Gönderilen arasındaki ilişki iletişim eksenini, Gönderen-Özne arasındaki ilişki Buyrum eksenini, Özne-Nesne arasındaki ilişki İsteyim eksenini ve son olarak Yardımcı-Özne-Engelleyci arasındaki ilişki de Edim eksenini oluşturur.

İzleksel Düzey

İzleksel düzeyde ise anlatının anlamsal yapısı ortaya konulur. Anlatının derin yapısında bulunabilecek yananlam, çağrışımsal değer, simgeleştirme gibi soyut durumların ortaya konulması aşamasıdır (Günay, 2007: 204). Bu düzeyde, betisel ve anlatsal düzeyde temel anlamlarıyla ele alınan yapılar ve eylemler tüm çağrışımlarıyla ve olası tüm anlamlarıyla değerlendirilir. Her metnin onu oluşturan soyut temel bir anlamsal yapısı vardır. Öznenin nesnelere verdiği değerler bu yapılarda oluşmaktadır. Bu filmde temel kahramanların birbirine verdiği değerler anlatsal ve söylemsel düzeylerde adalet ve zulüm izlekleriyle ortaya çıkmaktadır.

Anlamsal katmanın çözümlenmesinde son aşama göstergebilimsel dörtgenin oluşturulmasına dayanır. Anlamlamanın temel yapısı diye de adlandırılan bu dörtgenin elde edilmesiyle çözümlenme sonuca varır (Öztoğat, 2005: 81). Gerçekte anlamlamanın temel yapısı derin düzeydeki yapılanmayı dile getirmek için en az iki ögenin karşıtlığını gerektiren bir terimden oluşur.

Greimas anlamsal ulamların diğer mantıksal bağlantılarını da göz önüne alınca ortaya göstergebilimsel dörtgen çıkar. Göstergebilimsel çözümlenme eğer bir dizgeli yaklaşım sunuyorsa bunda çözümlenmeyi daha da ileriye taşımak istemesinin payı vardır kuşkusuz. Tahsin Yücel'in belirttiği gibi nesnelere ancak belirli özellikleriyle tanınabildiklerine, bu özellikler de ancak kendileriyle başka nesnelere, dolayısıyla başka nesnelere özellikleri arasında saptanan farklılık ve benzerlikler yoluyla kavranabildiğine göre, bir bütünü anlamına ulaşmak için onun anlamsal öğelerini belirli birimlerine ayırmak yetmez. Bu öğelerin karşılıklı bağıntılarından oluşan yapıyı, birimlerin oluşturduğu düzeni ya da örgenlenimi ortaya koyabilmek gerekir (Yücel, 2005: 109). Anlamsal yapıların düzenlenişi, derin yapıda yer alan anlamlı öğelerin birbiriyle ilişkilerinden oluşan bir içerikle, bu içeriğin yüzey yapısında, söylemsel ve anlatsal bileşenlerde ortaya çıkmasıyla gerçekleşir.

Derin yapıda yer alan anlamlamanın oluşumunu örnekleyen şema göstergebilimsel dörtgendir. Aynı anlam ekseninde yer alan iki öğe arasındaki karşıtlık dörtgenin iki terimini verir. Göstergebilimsel dörtgeni oluşturan anlambirimcikler arasında mantıksal ilişkiler vardır: karşıtlık, çelişkinlik, içermek. Dörtgenin öğelerinin birbirleriyle ilişkileri mantıksal bir çerçeveye oturmuştur. Bir ögenin değerini ötekilerle kurduğu ilişkilerden

çıkarmak mümkündür. Göstergibilimsel dörtgenin çıkarılmasıyla aşama aşama ilerleyen inceleme tutarlı ve bütüncül bir şemayla son bulur.

Filme yerleştirilen bu merkezi karşıtlıklar filmdeki anlatı yapısı içerisinde geliştirilmektedir. Çeşitli medya söylemlerinde de kullanılan bu karşıtlıkların belirlenmesi, ikinci anlamlandırma düzeyini, yani anlamın daha iyi ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Anlatı yapısının oluşmasını sağlayan temel karşıtlıkları bulmak filmdeki anlamı ortaya koymaya yaramaktadır. Tatar Ramazan Sürgünde filminde şu ikili karşıtlıklar belirlenmiştir. Olumlu kavramları Tatar Ramazan temsil ederken, olumsuz kavramları ise Abdurrahman Çavuş üslenmektedir:

Tatar Ramazan	Abdurrahman Çavuş
<u>(Olumlu)</u>	<u>(Olumsuz)</u>
Adalet	Haksızlık
Sevgi	Nefret
Cesur	Korkak
Özgürlük	Esaret
Bilge	Cahil
Dost	Düşman
Merhamet	Zulüm
Alçakgönüllü	Kibirli
Güçlü	Zayıf
Gerçek	Yalan
Yaşam	Ölüm
Çalışkan	Tembel

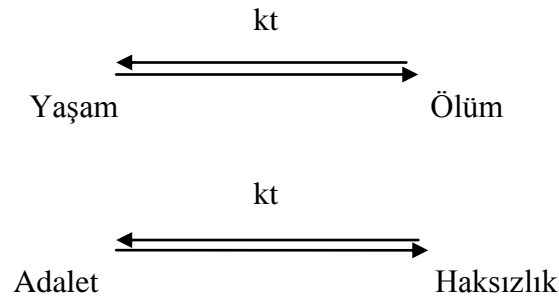
Saygı	Horgörü
Temiz	Kirli
Tokluk	Açlık
Güzel	Çirkin
Derman	Dert
Mert	Zalim

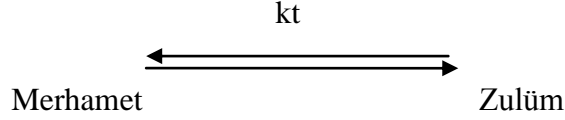
Yapısalcı antropolojinin kurucusu olan Claude Lévi-Strauss söylenlerle ve onların yansıttığı toplum arasındaki ilişkiyle ilgilenmiştir. Onun için söylenler toplumun kendi bireyleri için ürettiği ve anlatıların derinlikli yapısında var olan kodlanmış mesajlardır (Parsa, 2008: 83-84). Bu derin yapıda gizlenmiş mesajları açığa çıkarmak gerekir. İkili karşıtlıklar bir metnin özünü anlamada ya da en ince ayrıntılarını ortaya çıkarmada olmaktadır. Bu tür bir listeleme metnin içerdiği söylenlerin, ideolojinin, görüşlerin çözümlenmesine ve temaların tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

Anlam, diğer sözcüklerle olan farklı türdeki ilişkileriyle ortaya çıkar. Böylesi bir yaklaşımla, kavramlararası temel ve mantıksal ilişkiler, anlamın temellendiği gücül yapılar, yani sözcüğün kullanıldığı bağlamı içindeki anlamlandırma süreci ortaya çıkar. İncelediğimiz filmde de temel kavramlar ise yaşam/ölüm, adalet/haksızlık ve merhamet/zulümdür.

Derin yapıda yer alan anlam alanları olarak aşağıdaki anlambirimcikler kendini göstermektedir:

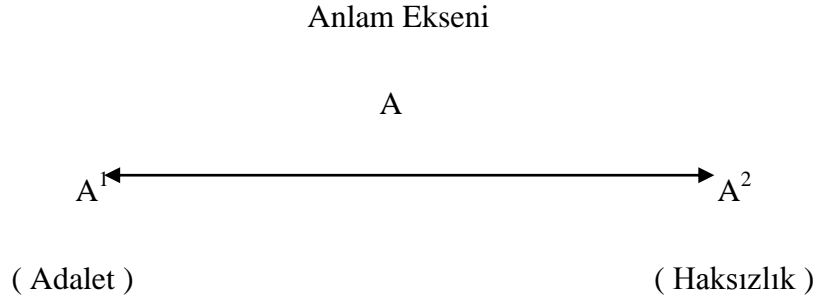
Filmde Temel Anlambirimciklerin Ortaya Çıkışı





Anlatısal ve söylemsel düzeyleri izleyen ve incelemenin son aşamasını oluşturan derin yapının çözümlenmesi anlamın derin yapısının incelenmesidir. Derin yapılar genel olarak yüzey yapıların karşısında yer tutar. Yüzey yapılarının genellikle gözlemlenebilir olduğu, oysa derin yapıların sözcenin ötesinde, derinde yer aldığı bilinir. Bir metnin, bir söylemin veya bir anlatının derin yapısı anlamlama sürecinin düzenlendiği katmandır. Derin yapının tanımlanması için her şeyden önce anlam eksenlerine gereksinim vardır. Anlam eksenleri bir A içeriğiyle A'nın karşıtıdan oluşan iki taraf arasında yer bulur:

Filmde Anlam Eksenlerinin Ortaya Çıkışı



Bu şemada yer alan anlam öğelerinin aralarındaki ilişkiler şöyle gösterilebilir:

- A¹ ve A² birbirleriyle bir karşıtlık oluşturur.
- A¹ ve A² A ekseninin altında yer alır.

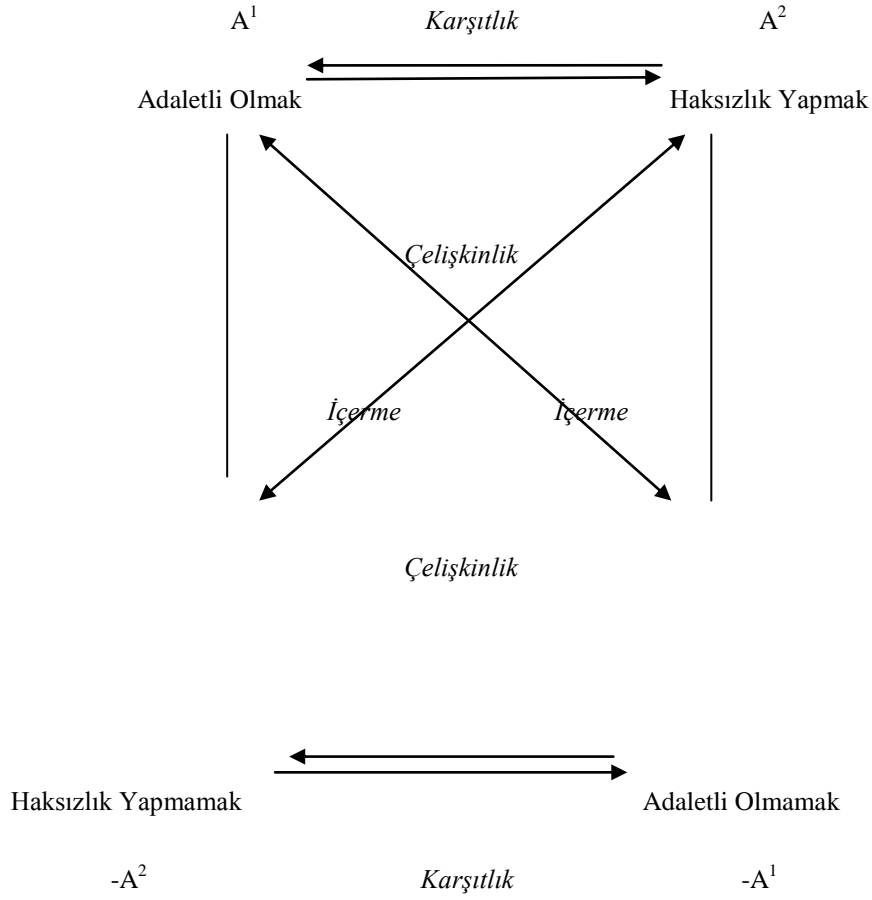
Bu anlambirimcikler (A¹ ve A²) kendileriyle çelişen iki anlambirimcikle daha ilişkilidir. Bunları -A¹ ve -A² göstermek mümkündür. -A¹, A¹ olmayandır; -A², A² olmayandır. -A¹ ile -A² birbirleriyle çelişmektedir.

Bu anlambirimciklerin ötekilerle kurduğu ilişkiler ise şöyle gösterilebilir:

- A¹ ve -A¹; A² ve -A² birbirleriyle çelişkindir.

- A^1 ve $-A^2$; A^2 ve $-A^1$ birbirlerini içerir ya da varsayar.

Anlam katmanının çözümlenmesinde son aşama göstergebilimsel dörtgenin oluşturulmasına dayanır. Anlamlamanın temel yapısı olarak ta adlandırılabilen bu dörtgenin elde edilmesiyle çözümlene sonuca varır. Bu ilişkiler göstergebilimsel dörtgen üzerinde de gösterilebilir:



Şekil 5. Göstergebilimsel Dörtgenin Oluşumu

Görüldüğü üzere göstergebilimsel dörtgeni oluşturan anlambirimcikler arasında mantıksal ilişkiler vardır:

- Karşılık
- Çelişkinlik

- İçerme ya da Varsayma

Göstergebilimsel dörtgenin öğelerinin birbirleriyle ilişkileri mantıksal bir çerçeveye oturmuştur. Bir öğenin değerini öteki öğelerle kurduğu ilişkiden çıkarmak mümkündür. Bu yapının ortaya konmasıyla betisel, anlatsal ve izleksel olarak üç aşamada ortaya konan çözümleme tutarlı ve bütüncül bir oluşum sunar.

Sonuç

Göstergebilimsel yöntembilimler her türlü anlamlı yapıyı incelemeye yöneliktir. Kurmaca her tür anlatsal yapı, anlam oluşumu, anlatı evreleri ve metnin derin işleyiş süreci göstergebilimle çözümlenerek ortaya konabilir. Böylece yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru bir okuma süreci gerçekleşir. Göstergebilimsel çözümlenmelerde anlam karşıtıklardan doğar. Çözümlenen anlatıda gösterenler kanalıyla gösterilmeyen karşıtıklar ortaya çıkmaktadır.

Filmlerin anlatı yapısı da roman gibi edebi anlatı yapılarına benzemektedir. Buna göre burada çözümlemenin merkezi noktalarından biri başlangıç, gelişim ve sonuçtan oluşan anlatı yapısıdır. Anlatı bu formatla sınırlandırılmaktadır. Öykünün gelişim çizgisi içinde bazı noktalarda izleyiciyi rahatlatacak bilgi akışı dışarı verilmektedir. Hareketli görüntü araştırmacısının görevi anlatı yapısındaki bu anları ayırmak ve tanımlamaktır. Propp'un masallara uyguladığı, ardından Greimas'ın sadeleştirdiği çözümleme birimleri, fonksiyonlar ve karakterler filmlere de uygulanabilmekte, filmlerin anlamlarının yorumlanmasında katkısı bulunmaktadır.

Sinema anlatısının da kendine özgü bir anlatı şeması olması dolayısıyla ve edebiyata da benzemesinden dolayı, başlangıçta masallara uygulanan ve daha sonra Greimas tarafından daha da özelleştirilen Eyleyenler Modeli'yle sinemasal anlatının anlatı çözümlemesi ortaya çıkarılmıştır. Sinema göstergebilimini kuram ve uygulama açısından ideal bir kurgu ve yapıya sahip olan Tatar Ramazan Sürgünde filminin anlatı programı da Greimas'ın ilkelerine göre çözümlenmiş ve diğer anlatı türlerinde olduğu gibi bir gönderenin, gönderilenin, öznenin, nesnenin, engelleyenin, yardım edenin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu filmin anlatı oluşumunun ortaya konulmasıyla derin anlamda ne ifade etmek istediği açıklanmıştır. Film derin anlamda aslında insanın yaşamının yalnızca kendi elinde olmadığını, etrafındaki insanlar tarafından da derinliğine etkilendiğini ortaya koymuştur.

Tatar Ramazan Sürgünde filminin Greimas'ın Eyleyenler Modeli'ne göre çözümlenmesi aslında Greimas'ın çalışmalarındaki başarısını ortaya koymaktadır. Greimas göstergebilimsel çözümlenmeyi dil dışı alanlarda da kullanarak bunun yapılabileceğini göstermiştir. Ayrıca bu çalışmayla bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için de önemli bir model ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, Algirdas-Julien Greimas'ın Eyleyenler Modeli'ne göre gerçekleştirilen çözümlenmenin ışığı altında filmde, Tatar Ramazan'ın bireysel olarak toplumsal yaşamda ve özgürlüklerin kısıtlandığı mekanlarda insanın karşı karşıya kaldığı zulüm ve haksızlıklara karşı gösterdiği amansız mücadele ortaya konmaktadır. Tatar Ramazan mertliğin, cesaretin ve onurun zulme ve adaletsizliğe başkaldırısını temsil eder. Cezaevi yaşantısı içindeki karşı konulmayan feodal yaşam biçimine tek başına isyan eder. İnsanı insan yapan temel hak ve özgürlükler, davranışlar ve ahlaki nitelikler üzerinde ısrarla durulur.

Kaynaklar

- Adanır, O. (1994). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Akerson Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Aliş, Ş. (2006). *Sabahattin Ali'nin Eserlerinde Hapishaneler ve Hapse Düşmüş Kahramanlar, Zindanlar ve Mahkûmlar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Bağder, Ö. D. (1999). *Sinema Göstergebilimi*. Dilbilim Araştırmaları.
- Barthes, R. (1988). *Anlatılanların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. Çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Barthes, R. (1996). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev: Mehmet – Sema Rıfat. İstanbul: Sözce Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilim Serüveni*. Çev: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*. Çev. Erdim Öztokat, Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Çev. Nazmi Ulutak. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Culler, J. (1985). *Saussure*. Çev: Nihal Akbulut. İstanbul: Afa Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Fiske, J. (1982). *Introduction To Communucitaion Studies*. USA: Mehhuen Co.Ltd.
- Greimas, A. J. (1995). *Kusur Konusunda*. Çev: Ayşe Kıran. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev: Mehmet Yalçın. İkinci Basım. Ankara: İmge Yayınları.
- Güçlü, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Günay, V. D. (2007). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Kıran, A. ve Kıran, Z. (2007). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Özden, Z. (2000). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Afa Yayınları.

Öztoğat, N. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Parsa, A. F. (2008). *Mutluluk Paradoksu Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesiyle*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (1982). *Genel Göstergebilim Sorunları Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Alaz Yayınları.

Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Mavi Yayınları.

Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (1999). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Kaf Yayınları.

Saussure, F. de (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev: Berke Vardar. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Soydan, M. (2007). *Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi*. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:18, ss:1-15.

Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN İLETİŞİM MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE ON COMMUNICATION SATISFACTION

Burcu Eker Akgöz*

Elif Engin**

Özet

Kurumların yoğun rekabet ortamında var olma mücadelesi verdiği günümüz ekonomik ve toplumsal düzende farklılığı yaratmak en büyük avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların farklılık yaratabilecekleri ve rakiplerinden ayrışabilecekleri en önemli unsur ise kurum kültürüdür. Çünkü kültürün var olduğu yerde oluşum, gelişim, değişim ve yenilenme gibi birçok yapılanma karşımıza çıkmaktadır. Kurum kültürü ‘durağan’ değil ‘hareketli’ bir kavramdır ve bu durum da kurumlara önemli bir avantaj yaratmaktadır. Kurum kültürünün temelinde insan vardır. Kuruma giren her yeni birey, kurumun kültürünü öğrendiği gibi, bu kültürün taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Kurumların en önemli paydaşlarından olan çalışanlar kültürün aktarımını gerçekleştirirken, çalışanların motivasyonu, tatmini ve kurum içindeki iletişimin güçlü bir şekilde sağlanması kültürün güçlenmesine de imkan sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Denison’ın kurum kültürü modeli çerçevesinde, çalışanların iletişim memnuniyetini belirlemektir. Bu doğrultuda, örnek kurum olarak seçilen Garanti Bankası çalışanlarıyla anket çalışması yapılmıştır. Kurumun kültür yapısı bu model çerçevesinde ortaya konulmuş ve bu yapının iletişim memnuniyetine olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, Denison’ın kurum kültürü modelinde bulunan misyon, uyum, katılım ve tutarlılığın, iletişim memnuniyetine olan etkisi belirlenmiştir. Denison’ın kurum kültürü modeli faktörleri ile iletişim memnuniyeti arasında uyum ögesi haricinde anlamlı bir

* Öğr. Gör. Dr. Burcu Eker Akgöz, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, burcu.eker@bahcesehir.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr. Elif Engin, Bahçeşehir Üniversitesi, elif.engin@bahcesehir.edu.tr

ilişki bulunmuştur. Bu tespit, kurumun yöneticileri ve çalışanlarının algıladıkları ‘kurum kültürü’ ile ‘iletişim memnuniyeti’ arasındaki ilişkiyi değerlendirmemiz açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kültürü, Denison’ın Kurum Kültürü Modeli, İletişim Memnuniyeti.

Abstract

Under today’s intensely hectic corporate atmosphere where companies wage a war survival, creating a differentiating edge can be considered as the greatest advantage. Corporate culture is the most significant factor in which corporations could create differences and differentiate form its competitors. Because as long as culture prevails, there certainly will be various structures such as formations, development, change and innovation. Corporate culture is a dynamic and unstable concept and this situation creates a significant advantage to the corporations. There are human beings on the basis of the corporate culture. Each new personnel starting to work for the coporation, he/she learns the culture of the corporation and as well as is the carrier the transmitter of this culture. While the employees, one of the most important public of the corporations, carry out the transmission of culture, employee motivation, satisfaction and ensuring a strong corporate communication can strengthen the corporate culture. The aim of this study is to determine the communication satisfaction within the framework of Denison’s Coporate Culture Model. Therefore, a survey was conducted to the employees of Garanti Bank as our sampling. The structure of corporate culture was revealed within the framework of this model and then the effect of corporate culture on communication satisfaction was determined. As a result of this study, it was determined that mission, adaptability, involvement and concistency, which are the factors of Denison’s Coporate Culture Model, have an effect on communication satisfaction. The factors of Denison’s Coporate Culture Model were significantly associated with communication satisfaction except the factor of adaptability. This finding matters in terms of the assessment the relationship between corporate culture and communication satisfaction the employees perceived.

Key Words: Corporate Culture, Denison’s Corporate Culture Model, Communication Satisfaction.

Giriş

Günümüzde işletme, sosyoloji, antropoloji gibi birçok farklı disiplin tarafından ele alınan kurum kültürü kavramı, 80'li yıllardan itibaren iletişim alanında da sıkça çalışılan bir kavram haline gelmiştir. Kavramın gelişimini Çetin (2004) şöyle açıklamıştır:

“1980'lerin ilk yıllarında yapılan bilimsel oturumlar, kültür hakkında özel sempozyumları da içermeye başladı. Kaçınılmaz bir şekilde birçok üniversitede yeni kurslar açıldı. 1980 ve 1985 yılları arasında örgütsel kültürle ilgili yapılan doktora tezleri listelendi ve açıklandı. Araştırmacılar 1979 yılında 50 çalışmada, 1981 yılında ise 500'den fazla yazıda kültür kelimesinin geçtiğini bildirdiler. Bu sonuç sadece 2 yılda % 1000'den fazla ilgi artışını ifade etmektedir” (s.25).

Bu tarihten itibaren, globalleşen dünya ve gelişen iletişim teknolojisi ile kurum çalışanları ve yöneticileri kurum kültürünün en önemli öğeleri haline gelmiştir.

Kurum Kültürü

Bir kurumu/örgütü oluşturan değerler, inançlar ve ortak paylaşımların tamamı, kurum kültürünü oluşturmaktadır. Schein'a göre (2004) kurum kültürünü; bir grubun “dışarıya uyum ve kendi içinde bütünleşme aşamalarındaki problemlerini çözerken işe yarayan, geçerli kabul edilen ve bu nedenle yeni üyelere bu sorunlara ilişkin algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen ortak varsayımlar” (s.17) olarak tanımlamıştır.

Kurum kültürü ile ilgili bir başka tanımda Eren (2007), kurumların “farklı kültür mozaigine sahip bireylerden oluştuğunu” (s.135) belirtmiştir. Çalışanlar, görevleri ve mesleki özelliklerinden dolayı bir araya gelmiştir ve bu birlikteliğin doğal bir sonucu olarak, kurumdan farklı ama kendi içinde ortak inanç ve değerleri paylaşmışlardır. Bu paylaşım sonucu oluşan sistem, kurum içinde farklı tutum, düşünce, inanç ve ahlak anlayışının bir arada olmasını sağlamaktadır ve bu oluşuma ‘kurum kültürü’ adı verilmektedir (Eren, 2007, s.135). Newstrom ve Davis (1993) ise kurum kültürünün ‘kar taneleri ve parmak izleri gibi biricik’ olduğunu ifade etmişlerdir (s.59). Kurum kültürünün en önemli özellikleri arasında fark yaratması ve ayırt edici nitelikler taşıması gelmektedir. Bunun yanı sıra kurum kültürünün diğer bir önemli özelliği ise, grup üyeleri arasında paylaşılan ve yazılı olmayan ortak değer ve

inançlardan oluşmasıdır. Bu özellikler kurumların ‘kimliğinin’ oluşmasını sağlamakta ve onu diğerlerinin arasında farklı kılmaktadır.

Kurum kültürü kendi iç yapısından başlayarak, kurum çevresi ile olan ilişkilerine, yönetim biçiminden, geleneklere, inançlara ve değerlere kadar bir çok konuyu kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle, kurum yapısı incelenirken, kurumla ilgili olan ‘her şey’ olarak ele alınmalıdır.

İletişim Memnuniyeti

İletişim memnuniyeti, yapılan çalışmaların içeriği doğrultusunda; bazen bir kriter, bazen teori inşa eden bir kavram, bazense iletişim becerilerini geliştiren bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim memnuniyeti; “ister bilinçli bir ihtiyacın karşılanmasına ister farkında olunmayan bir isteğin karşılanmasına yönelik olarak, biriyle başarılı bir şekilde iletişim kurulduğunda ya da başarılı bir şekilde iletildiğinde duyulan doğal memnuniyettir” (Thayer, 1968, s.144). Crino ve White (1981) iletişim memnuniyetini, kurum içinde gerçekleştirilen iletişimin farklı yönlerine duyulan bireysel memnuniyet olarak ifade etmektedirler (s.832). Segal ve Pearce (1998) yaptıkları bir çalışmada; iletişim memnuniyeti üzerine araştırmacıların üç eğilimle ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu eğilimler şöyledir:

- *Kurumsal iletişimin, verimlilik üzerinde ‘ortalamanın üzerinde’ etkisi vardır.*
- *Kurumsal iletişim memnuniyeti faktörleri, verimliliği ayırt edici şekilde etkiler.*
- *Kurumsal iletişimin verimlilik üzerindeki etkisi, iş tasarımı ve bilgi kullanılabilirliği ile değişmiştir’ (s.5).*

Kurum çalışanları, kendilerinin sadece ‘çalışan’ olarak algılanmasını değil aynı zamanda ‘birey’ olarak da değer verildiklerini görmek isterler. Bu nedenle, çalışanların iş yaşamlarında başarılı olmasının yanı sıra onlarla kurulan çift yönlü iletişim önem taşımaktadır. Çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilerek, yapılacak iletişim çalışmalarına bu doğrultuda yön vermek, iletişim memnuniyetinin sağlanmasının temel kriteri olacaktır.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, Denison'ın kurum kültürü modelinin, çalışanların iletişim memnuniyeti üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Literatürde kurum kültürü ve iletişim memnuniyeti ile ilgili yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Denison'ın kurum kültürü modeli ile iletişim memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan araştırma Türkiye'de bulunan bir kurum üzerinden yapılması, bahsedilen kavramlarla ilgili mevcut durumu göstermesi ve tanımlayıcı bir araştırma olması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, araştırma modeli olarak tarama modeli seçilmiştir. Kurum kültürü ve iletişim memnuniyeti ile ilgili mevcut durum, anket yolu ile test edilmiştir. Söz konusu araştırma literatürde değinilen unsurlarla, araştırma sonucunda elde edilen bulguları karşılaştırmak üzere yapılandırılmıştır. Araştırmanın hipotezi şöyledir:

H1: Denison'ın kurum kültürü modelinin iletişim memnuniyetine etkisi vardır.

Araştırmanın evreni belirlenirken, tüm Garanti Bankası çalışanları evren olarak seçilmiştir. Örneklem olarak, Garanti Bankası Genel Müdürlüğü (İstanbul) ve Ankara Garanti Bankası Küçükesat Şubesi yönetici ve çalışanları seçilmiştir. Garanti Bankası Genel Müdürlüğü'nde toplam 1200 çalışan, Ankara Garanti Bankası Küçükesat Şubesinde toplam 25 çalışan bulunmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, genel müdürlüğe toplam 200 anket formu gönderilmiş ve 140 tanesi cevaplanarak geri dönmüştür. Küçükesat Şubesi'ne 25 anket dağıtılmış olup, 23 anket cevaplanarak geri dönmüştür ve toplam 163 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Hedeflenen çalışanların %72'sine ulaşılmıştır. Bunlardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS* programından yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmı olan 'kurum kültürü' konusunda Denison'ın 'Kurumsal Kültür Anketi' (2008) uygulanmıştır.(s.98-101) Dört temel öge olan katılım, tutarlılık, uyum ve misyon ile ilgili sorulan sorularla, kurumun kültürü ortaya konmaya çalışılmıştır. Denison'ın geliştirdiği kurum kültürü anketi toplamda 60 sorudan oluşmaktadır. 36 soru olarak uygulanan anket için, Prof. Dr. Mehmet Yusuf

* Statistical Packages For the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

Yahyagil'in Türkçeye uyarladığı ve düzenlediği form kendisi ile görüşülerek temin edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü olan 'İletişim Memnuniyeti' kısmında Downs ve Hazen'in geliştirdiği "İletişim Memnuniyeti Anketi" uygulanmıştır. Cal W. Downs ve Michael D. Hazen'in 'The Journal Of Business Communication'da 1977 yılında yayınlanan 'A Factor Analytic Study Of Communication Satisfaction'(1977) başlıklı çalışmaları temel alınarak, anketlerinin yayınlandığı web sitesinden soru formu alınmıştır.

Denison'ın Kurum Kültürü Modeli

Geçmişten günümüze kurum kültürü kavramı, farklı özelliklere ve değişkenlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımların her biri, kurum kültürünü anlayabilmek için farklı bakış açılarını ele almıştır. Kurumların yönetim şekli, tarihçesi, büyüklüğü/küçüklüğü, çalışma prensipleri ile kurumsal kültür modelleri arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Denison'ın kurum kültürü modeli; kurumların performans, liderlik ve gelişim süreçlerini incelemekte ve ölçümlenmektedir. Bu doğrultuda kurumun yapısından, işleyişine, liderlik tarzından çalışanlarına kadar birçok farklı unsuru değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Daniel Denison ve William S. Neal 25 yılı aşkın süredir gerçekleştirdikleri ve kurumsal kültür ile yatırım geri-dönüşleri, satış artışları, kalite, yenilik ve çalışan memnuniyeti gibi sonuç performansı ölçümleri arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarında bugüne kadar dünya genelinde 5000'i aşkın kurum tarafından kullanılmış olan iki diyagnostik (tamlayıcı) anketi uygulamışlardır. Denison ve Neal'in kullandıkları bu iki anket "Kurumsal Kültür Anketi" ve "Liderlik Geliştirme Anketi"dir (Denison Consulting, 2013). Denison'ın kurum kültürü modeli kurumların dört temel özelliğini ölçmektedir. Bunlar; "Miyon, Uyum, Katılım ve Tutarlılık (İstikrar)"dır. Bu özelliklerden her biri üç göstergeden (toplamda 12) oluşmaktadır. İndeks maddeleri bireysel anket madde dizilerinden elde edilmektedir" (Denison Consulting, 2013).



Şekil 1: Denison'ın Kurum Kültürü Modeli

Yahyagil (2004), “Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama” isimli çalışmasında Denison'ın Kurum Kültürü Modeli'ni şöyle açıklamıştır:

“Denison ve Mishra (1995), örgüt kültürü kavramına ölçülebilir nitelik kazandırmak (operationalisation) amacıyla öncelikle iki ana eksen tanımlamıştır. Birinci ana eksen, bir işletmenin kontrolü dışında kalan çevresel (dış) koşullara (müşterilerin değişen nitelikleri, istekleri, teknolojik uygulamalar ve yenilikler v.b.) uyum yapabilme derecesidir. İkinci ana eksen ise dış koşullara uyum sağlayabilmek için, işletmenin kendi bünyesinde gerekli yapısal ve işlevsel değişimleri gerçekleştirme kapasitesidir. Bu iki ana eksen de kendi içinde ikiye ayrılarak örgüt kültürüne ilişkin dört temel kavramsal boyut oluşmuştur” (s.10).

Denison'ın kurum kültürü modelinin merkezinde inançlar ve varsayımlar yer almaktadır. Bu merkezden yola çıkarak kurumun iç çevresi ve dış çevresini iç odak ve dış odak olarak tanımlamıştır. Dış odaklara esneklik kabiliyeti olan değişim yaratma, müşteriye odaklanma ve kurumsal öğrenme işlevlerini yüklerken, stratejik yön ve amaç, amaç ve hedefler ve vizyonu ise sabit eksene yerleştirerek kurumun misyonunu tanımlamıştır. İç odaklarda ise esneklik kabiliyetini güçlenme, takım çalışması, yetenek geliştirme işlevlerine yüklerken, temel değerler, anlaşma ve koordinasyon ve bütünleşmeyi de sabit eksene yerleştirmiş ve buradan tutarlılığı tanımlamıştır. Bütün bu tanımlamalar çerçevesinde yukarıda belirtilen anketlerden “Kurumsal Kültür Anketi” ortaya çıkmıştır.

Denison'ın Kurum Kültürü Modeli'ni kullanan ve bu doğrultuda araştırma gerçekleştiren diğer çalışmalara baktığımızda karşımıza yine tanımlayıcı araştırmalar çıktığını

görmekteyiz. Bunlardan biri olan ve literatür için önemli olan çalışmalardan birisini Carl Fey(2000) gerçekleştirmiş ve Rusya’da faaliyet gösteren 179 yabancı kurum üzerinde Denison’ın kurum kültürü modelini incelemiştir. Araştırma sonucunda sınırlı bir örneklem üzerinden elde edilen verilerin çalışma için iyi bir başlangıç olduğu ve gelecekteki araştırmalar için zengin bir fikirler kümesi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de yapılan bir diğer önemli çalışma ise Eroğlu ve Özkan (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Eskişehir Orman Müdürlüğü’nde çalışanlar üzerinden gerçekleştirilen araştırmada da Denison’ın kurum kültürü modeli ile iletişim memnuniyeti arasında bir ilişki bulunmuştur.

Bulgular

Garanti Bankası çalışanlarının %30’u 27-30 yaş aralığındadır ve katılımcıların %47’sini erkekler, %53’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Çalışanların %40,5’i 4 ile 7 yıl arasında bu kurumda görev almakta ve %57’si lisans mezunudur. Garanti Bankası çalışanlarının %67,5’i bankacılardan oluşmakta ve %43’ü yetkili ve uzman olarak kurumda görev almaktadırlar. Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

N=163	Kategoriler	f	%
Yaş	<= 26	13	8
	27 - 30	49	30,1
	31 - 35	41	25,2
	36 - 40	32	19,6
	41+	28	17,2
Cinsiyet	Erkek	77	47,2
	Kadın	86	52,8
İş Yerindeki Çalışma Süresi	<= 0 (1 yıldan az)	8	4,9
	1-3	29	17,8
	4-7	66	40,5
	8-10	15	9,2
	11-15	27	16,6
	16+	18	11
Eğitim Durumu	İlkokul	2	1,2
	Ortaokul	1	0,6
	Lise	12	7,4
	Yüksekokul	30	18,4
	Lisans	93	57,1
	Lisansüstü/Doktora	25	15,3
Meslek	Bankacı*	110	67,5
	Mimar	10	6,1
	Mühendis	10	6,1

	Finans	8	4,9
	İktisatçı/İşletme/İstatistikçi	7	4,3
	Teknisyen	7	4,3
	Hizmetli	4	2,5
	Asistan/Sekreter	3	1,8
	Danışman	2	1,2
	Diğer**	2	1,2
Kurumdaki Görev	Yetkili/Uzman	70	42,9
	Yönetici/Şube Müdürü	40	24,5
	Asistan/Sekreter	23	14,1
	Yönetmen	19	11,7
	Hizmetli/Güvenlik Görevlisi	11	6,7

36 maddeden oluşan ve 5'li Likert tipi soru formu olarak hazırlanan ankette, çalışılan kurumun koşulları düşünülerek, çalışanların aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldıkları ile ilgili oranlar şöyledir;

Tablo 2: Denison'ın Kurum Kültürü Ölçeği

	Ortalama	Standart sapma
1. Çalışanların çoğunluğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir.	3,87	0,787
2. Çalışanlar arasında yeterli ölçüde bilgi paylaşımı olduğundan, gerektiğinde herkes istenilen bilgiye ulaşabilmektedir.	4,02	0,741
3. İş planları yapılırken, tüm çalışanlar karar verme sürecine belli ölçüde dahil edilmektedir.	3,54	0,977
4. Farklı bölümler (departmanlar) arasında işbirliği yapılamamaktadır.*	3,55	0,944
5. Takım çalışması yapılması, bütün iş faaliyetlerinde esas alınmaktadır.	3,90	0,833
6. Tüm çalışanlar kendi görevleri ile işletmenin amaçları arasındaki ilişkiyi kavramıştır.	3,97	0,671
7. Çalışanlara kendi işlerini planlamaları için gerekli yetki verilmektedir.	3,85	0,774
8. Çalışanlarımızın iş-görme kapasiteleri sürekli bir gelişim göstermektedir.	3,91	0,768
9. Çalışanların iş-görme becerilerini arttırmak için gereken her şey yapılmaktadır.	3,86	0,838
10. Yöneticiler söylediklerini uygulamaktadırlar.	3,90	0,872
11. İş-görme yöntemlerimize yol gösteren net ve tutarlı bir değerler sistemimiz vardır.	3,89	0,786
12. İşlerin yürütülmesinde davranışlarımızı yönlendiren ve doğru ile yanlışın ayırt edilmesini sağlayan (etik) değerler yoktur.*	3,94	0,967
13. İş faaliyetlerinde bir anlaşmazlık meydana geldiğinde, her bir çalışan tatmin edici bir çözüm bulmak için çok gayret göstermektedir.	3,67	0,769
14. Bu iş yerinde güçlü bir işletme kültürü vardır.	4,27	0,738
15. Problematik konularda dahi kolayca bir görüş birliği sağlanabilmektedir.	3,71	0,769
16. Çalışanlarımız işletmenin farklı bölümlerinde de olsalar iş faaliyetleri açısından ortak bir bakış açısını paylaşabilmektedir.	3,75	0,802
17. İşletmenin farklı bölümleri tarafından yürütülen projeler kolayca koordine edilmektedir.	3,83	0,717
18. Başka bölümden bir kişiyle çalışmak, adeta farklı bir işletmeden birisiyle çalışmak gibidir.*	3,10	1,090
19. İş-görme tarzımız oldukça esnek ve değişime açıktır.	3,53	0,863
20. Rakip firmaların faaliyetleri ve iş alanındaki değişimlere bağlı olarak yönetim, uygun stratejiler geliştirilebilmektedir.	4,02	0,820
21. İş alanımızdaki yenilik ve gelişimler, yönetim tarafından izlenmekte ve uygulanmaktadır.	4,07	0,755
22. Müşterilerin istek ve önerileri, iş faaliyetlerinde sıklıkla değişiklikler yapılmasına yol açabilmektedir.	3,77	0,828
23. Tüm çalışanlar, müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya özen göstermektedir.	3,99	0,720

24.Müşteri istemleri (talepleri) iş faaliyetlerimizde genellikle dikkate alınmamaktadır.*	3,77	1,120
25.Herhangi bir başarısızlıkla karşılaşıldığında bu, yönetim tarafından, gelişim ve öğrenme için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.	3,48	0,834
26.Yenilikçilik ve yapılan işlerde risk almak, yönetimde istenmekte ve ödüllendirilmektedir.	3,44	0,770
27.Çalışanların işleriyle ilgili olarak öğrenmeleri (yeni bilgiler edinmesi) önemli bir amaçtır.	4,10	0,659
28.Uzun-dönemli bir iş programı ve belli bir gelişim planımız mevcuttur.	4,00	0,754
29.Çalışanların yaptıkları işlere yön verebilecek net, açık bir işletme misyonumuz vardır.	4,10	0,730
30.İşletmenin geleceğine yönelik olarak belirlenmiş stratejik bir iş-planlaması yoktur.*	4,02	0,978
31.İşletmenin faaliyet amaçlarına ilişkin olarak çalışanlar arasında tam bir uzlaşma vardır.	3,71	0,769
32.Yöneticiler, işletmemizin temel hedefleri doğrultusunda hareket edebilmektedirler.	4,08	0,666
33.Çalışanlar, uzun dönemde işletmenin başarılı olabilmesi için yapılması gerekenleri bilmektedir.	4,02	0,749
34.Çalışanlar, geleceğe yönelik olarak belirlenmiş olan işletme vizyonunu paylaşmaktan uzaktır.*	3,71	0,914
35.Yöneticilerimiz uzun-dönemli bir bakış açısına sahiptirler.	4,04	0,740
36.Kısa-dönemli iş-talepleri, vizyonumuzdan ödün vermeden karşılanabilmektedir.	3,67	0,648

*(R) (reversed key) Bu ifadeler polarize edilmiştir.

Denison'ın kurum kültürü modelini ölçmek üzerine yapılan ankette, 1-9 arası sorular katılım, 10-18 arası sorular tutarlılık, 19-27 arası sorular uyum ve 28-36 arası sorular misyon özelliğini ifade etmektedir. Çalışanların en çok katıldıkları ifadeler sırasıyla , 'Bu iş yerinde güçlü bir işletme kültürü vardır', 'Çalışanların işleriyle ilgili olarak öğrenmeleri (yeni bilgiler edinmesi) önemli bir amaçtır', 'Çalışanların yaptıkları işlere yön verebilecek net, açık bir işletme misyonumuz vardır'. 'Yöneticiler, işletmemizin temel hedefleri doğrultusunda hareket edebilmektedirler', 'İş alanımızdaki yenilik ve gelişimler, yönetim tarafından izlenmekte ve uygulanmaktadır'. 'Yöneticilerimiz uzun-dönemli bir bakış açısına sahiptirler' cümleleridir.

İletişim Memnuniyeti Anketi

İletişim memnuniyeti anketi 1. soru ile 4-28. sorular 5'li Likert tipi soru formunda, 2, 29 ve 40. sorular seçenekli, 3 ve 41. sorular açık uçlu olmak üzere toplam 41 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 3: Soru 1 'İşinizden ne kadar memnunsunuz?' sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

N	163
Ortalama	4,07
Standart sapma	0,704

Garanti Bankası çalışanlarına, işlerinden ne kadar memnun oldukları sorulmuştur. 4,07 ortalama ile çalışanların işlerinden memnun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Soru 2 'Son altı ay içerisinde iş seviyenizde ne gibi bir değişiklik oldu?' sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

	f	%
Aynı mevkide kaldım	138	84,7
Daha üst mevkiye yükseldim.	25	15,3
Toplam	163	100

Tablo 4 çalışanların, son 6 ay içerisindeki iş seviyelerindeki değişiklikleri göstermektedir. Aynı mevkide kalanların oranı %85, daha üst mevkiye yükselenlerin oranı %15'tir. Alt kademeye düştüm ifadesine cevap veren olmamıştır bu nedenle değerlendirmeye alınmamıştır.

Soru 3 'Eğer, işinizde iletişimle ilgili olarak, sizi daha memnun edebilecek herhangi bir değişiklik yapılabilirse, bu nasıl olmalıdır?' sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyledir:

Çalışanlar, işlerinde iletişimle ilgili olarak, onları daha memnun edebilecek bir değişiklik yapılması konusundaki soruya %78 oranında cevap vermemiştir. Bu soruya cevap verenlerin %6'sı, 'iletişim konusunda bir sıkıntı yaşamıyorum, memnunum', %1,2'si, 'empati kurulmalı (yöneticilerden çalışanlara yönelik)' ifadeleri ile yapılabilecek değişiklikler konusunda kendi çözümlerini belirtmişlerdir. Diğer cevaplar ise, iletişimin dürüst, açık ve net olması, çalışan ihtiyaçlarının daha iyi değerlendirilmesi, iş yükü ve gelir dağılımının dengelenmesi, çalışılan iş kolunun geleceği ile ilgili daha net bilgiler verilmesi, bilgi paylaşımında daha şeffaf olunması, iş arkadaşları ile daha çok vakit geçirebilecek organizasyonların olması, yüz yüze iletişimin daha çok olması ve üst yönetimle daha kolay irtibat kurulabilmesi gibi ifadelerden oluşmuştur.

Tablo 5: İletişim Memnuniyeti Ölçeği

	Ortalama	Standart sapma
4.İşimdeki gelişimim hakkında bilgilendirme	3,84	0,711
5.Personel haberleri	3,84	0,745
6.Kurumun politikaları ve hedefleri ile ilgili bilgi	4,06	0,717
7.İşimin diğer çalışanlarla nasıl karşılaştırıldığı hakkında bilgi	3,56	0,876
8.Nasıl değerlendirildiğim hakkında bilgi	3,72	0,828
9.Çabalarımın tanınması/fark edilmesi	3,74	0,907
10.Bölüm politikaları ve hedefleri hakkında bilgi	4,04	0,773
11.İşimin gereksinimleri ile ilgili bilgi	4,12	0,652
12.Kurumumu etkileyen hükümet faaliyetleri hakkında bilgi	3,60	0,991

13.Kurumdaki değişiklikler hakkında bilgi	3,83	0,821
14.İşimdeki sorunların nasıl ele alındığı hakkında rapor/bilgi	3,87	0,802
15.Kurumda çalışanların yararı/faydası ve ödemeleri hakkında bilgi	3,64	0,858
16.Kurumdaki kar ve mali durumla ilgili bilgi	3,96	0,831
17.Kurumun başarı ve/veya başarısızlıkları hakkında bilgi	3,97	0,773
18.Üstlerimin astlarının karşılaştığı sorun ve problemleri bilme ve anlama derecesi	3,69	0,827
19.Kurumun hedeflerine ulaşması için istek uyandırmasında iletişimin motive ve teşvik etme derecesi	3,74	0,830
20.Üstlerimin beni ne kadar dinlediğinin ve dikkate aldığına derecesi	3,89	0,794
21.Kurumumdaki kişilerin iletişimci olarak üstün kabiliyetli/yetenekli olma derecesi	3,75	0,794
22.Üstlerimin iş ile ilgili problemlerimi çözmemde rehberlik sunma derecesi	3,91	0,749
23.Kurumsal iletişimin beni olduğum gibi tanımlama ya da kurumun önemli bir parçası gibi hissettirme derecesi	3,66	0,904
24.Kurumun yayınlarını ilgi çekici ve yardımcı bulma dereceniz	3,77	0,863
25.Üstlerimin bana güvenme düzeyinin derecelendirilmesi	3,96	0,661
26.İşimi yapmak için gerekli olan bilgiyi zamanında alma derecelendirilmesi	3,99	0,711
27.Kurumdaki çatışmaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla ele alınma derecesi	3,76	0,752
28.Dedikodunun kurumumuzda aktif düzeyde olma derecesi	3,06	1,067
29.Üstlerimin fikirlere açık olma derecesi	3,93	0,766
30.Kurumda diğer çalışanlarla yatay iletişimin (eş düzey) doğru ve serbest akışlı olma derecesi	3,90	0,725
31.İletişim uygulamalarının acil durumlara uyarlanabilirliğinin derecesi	3,87	0,698
32.Çalışma grubumla uyumunun derecesi	4,13	0,583
33.Toplantılarımızın iyi organize edilmesi derecesi	4,02	0,675
34.Denetimlerin miktarı hakkında bana doğru bilgi verilme derecesi	3,86	0,702
35.Yazılı talimat ve raporların net ve anlaşılır olması derecesi	4,09	0,596
36.Kurumda iletişime yönelik tutumların temelde sağlıklı olmasının derecesi	3,95	0,683
37.Informel (gayri-resmi) iletişimin aktif ve kesin olmasının derecesi	3,71	0,808
38.Kurumdaki iletişim miktarının doğruluğunun derecesi	3,88	0,655

Garanti Bankası çalışanlarına, işyerleri tarafından sağlanan, bilginin miktar ve kalitesine ilişkin olarak, onları daha memnun edebilecek ifadeleri belirtmeleri istenmiştir. Çalışanlar, genel olarak ‘Çalışma grubumla uyumunun derecesi’, ‘İşimin gereksinimleri ile ilgili bilgi’, ‘Yazılı talimat ve raporların net ve anlaşılır olması derecesi’, ‘Kurumun politikaları ve hedefleri ile ilgili bilgi’, ‘Bölüm politikaları ve hedefleri hakkında bilgi’ ve ‘Toplantılarımızın iyi organize edilmesi derecesi’ ifadelerine katılmışlardır. Çalışanların daha az fikir birliğine vardıkları ifadeler ise; ‘Dedikodunun kurumumuzda aktif düzeyde olma derecesi’, ‘İşimin diğer çalışanlarla nasıl karşılaştırıldığı hakkında bilgi’, ‘Kurumumu etkileyen hükümet faaliyetleri hakkında bilgi’, ‘Kurumda çalışanların yararı/faydası ve ödemeleri hakkında bilgi’ ve ‘Kurumsal iletişimin beni olduğum gibi tanımlama ya da kurumun önemli bir parçası gibi hissettirme derecesi’ ve ‘Üstlerimin astlarının karşılaştığı sorun ve problemleri bilme ve anlama derecesi’dir.

Tablo 6: Soru 39 ‘İşinizdeki verimliliğinizi nasıl derecelendirirsiniz?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

	f	%
Düşük	1	0,6
Ortalama	10	6,1
Ortalamanın çok az altında	33	20,2
Ortalamanın çok az üstünde	92	56,4
Çok yüksek	27	16,6
Toplam	163	100

Tablo 6’da, çalışanların işlerindeki verimliliklerini derecelendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak kendilerini ‘ortalamanın çok az üstünde’ görmektedirler. En az katılım ise, ‘düşük’ ifadesinde görülmektedir. ‘Çok düşük’, ‘ortalama’ ve ‘yüksek’ seçenekleri değerlendirilmeye alınmamıştır.

Tablo 7: Soru 40 'Son 6 ay içerisinde verimliliğiniz nasıldı?' sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

	f	%
Aynı kaldı.	48	29,4
Üretkenliğim arttı.	112	68,7
Üretkenliğim azaldı.	3	1,8
Toplam	163	100

Tablo 7, çalışanların son 6 ay içerisindeki verimliliğini göstermektedir. Çalışanların %69’u üretkenliğinin arttığını düşünmektedir. Katılımcıların %29’u üretkenliğinin aynı kaldığını, %2’si ise üretkenliğinin azaldığını düşünmektedir.

Soru 41 ‘Eğer, işinizdeki iletişimle ilgili olarak, sizi daha verimli yapabilecek herhangi bir değişiklik yapılabilirse, bu nasıl olmalıdır?’ sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyledir:

Garanti Bankası çalışanlarının, işlerindeki iletişimle ilgili olarak, onları daha verimli yapabilecek değişim yapılabilirse, bunun nasıl olacağı konusundaki fikirleri sorulmuştur. Çalışanların %82,2’si (134 kişi) bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren çalışanların %2,5’i ‘herhangi bir değişikliğe gerek yok’ ve ‘maaş artışı’ olarak düşüncelerini ifade etmişlerdir. Diğer cevaplar ise, iş yükünün azaltılması, empati kurulması, geribildirim olması ve bunun düzenli hale getirilmesi, takdir edilmek, teşvik ödülleri verilmesi, yöneticilerin yön göstermesiyle yükselebilmek ve yüz yüze geçme imkanının daha fazla olması gibi ifadelerden oluşmuştur.

Denison’ın kurum kültürü ölçeğinde, öncelikle verimin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,90’dır. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. (Tabachnick ve Fidel, 2007)

($X^2=3100,441$, $df=561$ $p<0.05$) Ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmamaktadır. Ölçeğin 22. ve 36. soruları iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Garanti Bankası çalışanlarına uygulanan anket sonucunda, toplam varyansı %63,59 olan 7 faktör bulunmuştur. Kurum kültürü ölçeğindeki 34 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,942$ olarak bulunmuştur.

Tablo 8: Kurum Kültürü Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Faktör 1	Yöneticiler söylediklerini uygulamaktadırlar.	0,760	19,107	0,930
	Çalışanların iş-görme becerilerini arttırmak için gereken her şey yapılmaktadır.	0,709		
	Rakip firmaların faaliyetleri ve iş alanındaki değişimlere bağlı olarak yönetim, uygun stratejiler geliştirilebilmektedir.	0,690		
	Yöneticilerimiz uzun-dönemli bir bakış açısına sahiptirler.	0,678		
	İş-görme yöntemlerimize yol gösteren net ve tutarlı bir değerler sistemimiz vardır.	0,646		
	Çalışanlarımızın iş-görme kapasiteleri sürekli bir gelişim göstermektedir.	0,628		
	Uzun-dönemli bir iş programı ve belli bir gelişim planımız mevcuttur.	0,609		
	Çalışanların yaptıkları işlere yön verebilecek net, açık bir işletme misyonumuz vardır.	0,574		
	Çalışanlara kendi işlerini planlamaları için gerekli yetki verilmektedir.	0,556		
	İş alanımızdaki yenilik ve gelişimler, yönetim tarafından izlenmekte ve uygulanmaktadır.	0,543		
	Bu iş yerinde güçlü bir işletme kültürü vardır.	0,518		
	Çalışanların işleriyle ilgili olarak öğrenmeleri (yeni bilgiler edinmesi) önemli bir amaçtır.	0,512		
Çalışanların çoğunluğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir.	0,488			
Faktör 2	Takım çalışması yapılması, bütün iş faaliyetlerinde esas alınmaktadır.	0,725	11,801	0,840
	İş faaliyetlerinde bir anlaşmazlık meydana geldiğinde, her bir çalışan tatmin edici bir çözüm bulmak için çok gayret göstermektedir.	0,635		
	Tüm çalışanlar kendi görevleri ile işletmenin amaçları arasındaki ilişkiyi kavramıştır.	0,632		
	Tüm çalışanlar, müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya özen göstermektedir.	0,596		
	Problematik konularda dahi kolayca bir görüş birliği sağlanabilmektedir.	0,528		
	İşletmenin farklı bölümleri tarafından yürütülen projeler kolayca koordine edilmektedir.	0,485		
	Çalışanlarımız işletmenin farklı bölümlerinde de olsalar iş faaliyetleri açısından ortak bir bakış açısını paylaşabilmektedir.	0,481		
	İş planları yapılırken, tüm çalışanlar karar verme sürecine belli ölçüde dahil edilmektedir.	0,424		
Faktör 3	İşletmenin geleceğine yönelik olarak belirlenmiş stratejik bir iş-planlaması yoktur.	0,810	9,454	0,811
	Müşteri istemleri (talepleri) iş faaliyetlerimizde genellikle dikkate alınmamaktadır.	0,788		
	İşlerin yürütülmesinde davranışlarımızı yönlendiren ve doğru ile yanlışın ayırt edilmesini sağlayan (etik) değerler yoktur.	0,739		
	Başka bölümden bir kişiyle çalışmak, adeta farklı bir	0,618		

	İşletmeden birisiyle çalışmak gibidir.			
	Çalışanlar, geleceğe yönelik olarak belirlenmiş olan işletme vizyonunu paylaşmaktan uzaktır.	0,581		
Faktör 4	Çalışanlar, uzun dönemde işletmenin başarılı olabilmesi için yapılması gerekenleri bilmektedir.	0,748	8,101	0,802
	Yöneticiler, işletmemizin temel hedefleri doğrultusunda hareket edebilmektedirler.	0,601		
	İşletmenin faaliyet amaçlarına ilişkin olarak çalışanlar arasında tam bir uzlaşma vardır.	0,580		
Faktör 5	Herhangi bir başarısızlıkla karşılaşıldığında bu, yönetim tarafından, gelişim ve öğrenme için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.	0,652	6,053	0,593
	Yenilikçilik ve yapılan işlerde risk almak, yönetimce istenmekte ve ödüllendirilmektedir.	0,579		
Faktör 6	Farklı bölümler (departmanlar) arasında işbirliği yapılamamaktadır.	0,768	4,667	0,505
	Çalışanlar arasında yeterli ölçüde bilgi paylaşımı olduğundan, gerektiğinde herkes istenilen bilgiye ulaşabilmektedir.	0,416		
Faktör 7	İş-görme tarzımız oldukça esnek ve değişime açıktır.	0,770	4,411	
Toplam Varyans %63,59				

Denison'ın kurum kültürü modelinin orijinali 4 faktörden oluşmaktadır. Orijinal ölçekten farklı değerler bulunmasının sebepleri, örneklem hatası ya da anketin İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesi yüzünden kaynaklanan anlam farklılıkları olabilir. Bu nedenle, anket sonucu çıkan faktörler yerine orijinal ankete sadık kalınarak, anketin ana yapısı üzerinden değerlendirme yapılması tercih edilmiştir. Çünkü güvenilirlik her bir faktör için yüksektir.

Tablo 9: Denison'ın Kurum Kültürü Faktörlerinin Güvenirlik Oranı

	Ortalama	Standart Sapma	Güvenirlik
Denison Kurum Kültürü Katılım Faktörü	3,82	0,542	0,840
Denison Kurum Kültürü Tutarlılık Faktörü	3,78	0,537	0,818
Denison Kurum Kültürü Uyum Faktörü	3,79	0,463	0,726
Denison Kurum Kültürü Misyon Faktörü	3,92	0,499	0,821

Uygulanan anket çalışması sonucunda, Garanti Bankası çalışanlarında dört temel özellikten oluşan kurum kültürü modelinde en yüksek değer 3.92 ile misyon, sonra sırasıyla 3.82 ile katılım, 3,79 ile uyum ve 3,78 ile tutarlılık faktörleri gelmektedir. Denison'ın kurum kültürü ölçeğine göre, çalışanların katılım faktöründeki güvenilirlik oranı 0,840, tutarlılık faktöründeki güvenilirlik oranı 0,818, uyum faktöründeki güvenilirlik oranı 0,726 ve misyon faktöründeki güvenilirlik oranı 0,821'dir.

İletişim memnuniyeti ölçeğinde, öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,94'tür. Kaiser-Meyer-Oklin değeri gerekli değer olan 0,60'ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. (Tabachnick ve Fidel, 2007) ($X^2=4,140$, $df=528$ $p<0.05$). Ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmamaktadır. 33 ifadenin tümü faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile %21,2, %16,3, %14,7, %11,9'unu açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %64,2'sini açıklamaktadır. Güvenirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,91 ile 0,84 arasında değişmekte ve kabul edilebilir oranlardadır.

Tablo 10: İletişim Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Faktör 1	Çabalarımın tanınması/fark edilmesi	0,768	21,220	0,899
	Üstlerimin beni ne kadar dinlediğinin ve dikkate aldığıın derecesi	0,720		
	Üstlerimin iş ile ilgili problemlerimi çözmemde rehberlik sunma derecesi	0,654		
	İşimin diğer çalışanlarla nasıl karşılaştırıldığı hakkında bilgi	0,652		

	Kurumun hedeflerine ulaşması için istek uyandırmasında iletişimin motive ve teşvik etme derecesi	0,651		
	Üstlerimin astlarının karşılaştığı sorun ve problemleri bilme ve anlama derecesi	0,649		
	Nasıl değerlendirildiğim hakkında bilgi	0,648		
	İşimdeki sorunların nasıl ele alındığı hakkında rapor/bilgi	0,621		
	Kurumsal iletişimin beni olduğum gibi tanımlama ya da kurumun önemli bir parçası gibi hissettirme derecesi	0,594		
	İşimdeki gelişimim hakkında bilgilendirme	0,564		
	Üstlerimin fikirlere açık olma derecesi	0,533		
	Personel haberleri	0,525		
	Kurumda çalışanların yararı/faydası ve ödemeleri hakkında bilgi	0,479		
	İşimi yapmak için gerekli olan bilgiyi zamanında alma derecelendirilmesi	0,438		
Faktör 2	Kurumun politikaları ve hedefleri ile ilgili bilgi	0,741	16,396	0,845
	Kurumun başarı ve/veya başarısızlıkları hakkında bilgi	0,727		
	Kurumdaki kar ve mali durumla ilgili bilgi	0,698		
	Kurumdaki değişiklikler hakkında bilgi	0,638		
	Bölüm politikaları ve hedefleri hakkında bilgi	0,586		
	Kurumumu etkileyen hükümet faaliyetleri hakkında bilgi	0,563		
	Kurumun yayınlarını ilgi çekici ve yardımcı bulma dereceniz	0,519		
Faktör 3	Çalışma grubumla uyumumun derecesi	0,737	14,722	0,901
	İletişim uygulamalarının acil durumlara uyarlanabilirliğinin derecesi	0,646		
	Kurumumdaki kişilerin iletişimci olarak üstün kabiliyetli/yetenekli olma derecesi	0,616		
	Üstlerimin bana güvenme düzeyinin derecelendirilmesi	0,575		
	Kurumda diğer çalışanlarla yatay iletişimin (eş düzey) doğru ve serbest akışlı olma derecesi	0,563		
	Toplantılarımızın iyi organize edilmesi derecesi	0,539		
	İşimin gereksinimleri ile ilgili bilgi	0,482		
Faktör 4	Kurumdaki iletişim miktarının doğruluğunun derecesi	0,761	11,913	0,911
	Yazılı talimat ve raporların net ve anlaşılır olması derecesi	0,620		
	Kurumda iletişime yönelik tutumların temelde sağlıklı olmasının derecesi	0,601		
	Denetimlerin miktarı hakkında bana doğru bilgi verilme derecesi	0,584		
	Kurumdaki çatışmaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla ele alınma derecesi	0,575		
Toplam Varyans %64,25				

“*Faktör1*” faktörünü oluşturan 14 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,899$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %21,2 varyans oranı elde edilmiştir. “*Faktör2*” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,845$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %16,4 varyans oranı elde edilmiştir. “*Faktör3*” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,901$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %14,7 varyans oranı elde edilmiştir. “*Faktör4*” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,911$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %11,9 varyans oranı elde edilmiştir. Ölçeğin 28 ve 37.soruları iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Orijinal ölçekten farklı değerler bulunmasının sebepleri, örneklem hatası ya da anketin İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmesi yüzünden kaynaklanan anlam farklılıkları olabilir. Bu nedenle, anket sonucu çıkan faktörler yerine orijinal ankete sadık kalınarak, anketin ana yapısı üzerinden değerlendirme yapılması tercih edilmiştir. İletişim memnuniyeti faktörleri ölçeğindeki 33 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,969$ olarak bulunmuştur.

Denison'ın kurum kültürü faktörleri (katılım, tutarlılık, uyum, misyon) ile iletişim memnuniyeti arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Değişken seçiminde “Enter Metodu” (Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

Öncelikle örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times$ bağımsız değişken sayısı” formülü kullanılır. (Tabachnick ve Fidell, 2007, s.123) Buna göre bu çalışmadaki 4 bağımsız değişken için 163 örnek sayısı yeterlidir. Ayrıca, kayıp veri yoktur. İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s.89) Tablo 11 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 11: Kurum Kültürü İfadeleri ve İletişim Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

		İletişim Memnuniyeti
Katılım Faktörü	r	0,716***
	p	0,000
	N	163
Tutarlılık Faktörü	r	0,757***
	p	0,000
	N	163
Uyum Faktörü	r	0,646***
	p	0,000
	N	163
Misyon Faktörü	r	0,713***
	p	0,000
	N	163

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,000

İletişim memnuniyeti ile katılım faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, oranlar arasında %71,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,716$; $p=0,000$). Buna göre iletişim memnuniyeti oranı arttıkça katılım faktörü oranı da artmaktadır. İletişim memnuniyeti ile tutarlılık faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, oranlar arasında %75,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,757$; $p=0,000$). Buna göre iletişim memnuniyeti oranı arttıkça tutarlılık faktörü oranı da artmaktadır. İletişim memnuniyeti ile uyum faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %64,6 pozitif

yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,646$; $p=0,000$). Buna göre iletişim memnuniyeti oranı arttıkça uyum faktörü oranı da artmaktadır. İletişim memnuniyeti ile misyon faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, oranlar arasında %71,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,713$; $p=0,000$). Buna göre iletişim memnuniyeti oranı arttıkça misyon faktörü oranı da artmaktadır.

Tablo 12: İletişim Memnuniyetinin Kurum Kültürü Faktörlerinden Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık	Korelasyon		
	β	Std. Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısmi	Kısım
(Sabit Terim)	0,416	0,233		1,782	0,077			
Katılım Faktörü	0,231	0,087	0,229	2,648	0,009	0,716	0,206	0,129
Tutarlılık Faktörü	0,354	0,106	0,348	3,36	0,001	0,757	0,258	0,163
Uyum Faktörü	0,034	0,097	0,029	0,354	0,724	0,646	0,028	0,017
Misyon Faktörü	0,279	0,092	0,254	3,03	0,003	0,713	0,234	0,147
<i>Bağımlı Değişken: İLETİŞİM MEMNUNİYETİ</i>								

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, 4 bağımsız değişkenin (Katılım Faktörü, Tutarlılık Faktörü, Uyum Faktörü, Misyon Faktörü) bağımlı değişken üzerindeki varyansın %62'sini ($R^2=0,62$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan %38'lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anova analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. ($F=66,497$; $p=0,000<0,05$). Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenlerden uyum faktörü hariç diğer değişkenlerin (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

İletişim Memnuniyetini, etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek Beta katsayısına tutarlılık değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan tutum değişkeninin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken tutarlılık değişkenidir (0,348). Bunu, misyon (0,254) ve katılım (0,229) takip etmektedir.

Katılım faktörü 1 birim arttığında iletişim memnuniyeti 0,231 birim artmaktadır ($\beta=0,231$; $t=2,648$; $p=0,009<0,05$). Tutarlılık faktörü 1 birim arttığında iletişim memnuniyeti 0,354 birim artmaktadır ($\beta=0,354$; $t=3,360$; $p=0,001<0,05$). Misyon faktörü 1 birim arttığında iletişim memnuniyeti 0,279 birim artmaktadır ($\beta=0,279$; $t=3,030$; $p=0,003<0,05$).

Kısım korelasyon bölümündeki değerlerin karesi alındığında, söz konusu değişkenlerin bireysel olarak toplam açıklanan varyansa olan katkıları görülebilir. Buna göre sırası ile bağımsız değişkenlerin açıklanan toplam varyansa olan bireysel katkıları, katılım için 0,129; tutarlılık için 0,163; uyum için 0,017; misyon için 0,147'dir. Bu katkıların toplamı modelde açıklanan toplam varyanstan oldukça azdır. Çünkü bu değişkenlerin ortak varyansı bağımlı değişken olan iletişim memnuniyeti üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Korelasyon katsayılarından da bu görülmektedir.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar hipotezi desteklemektedir. Yani katılım faktörü, tutarlılık faktörü, (uyum faktörü hariç) ve misyon faktörü iletişim memnuniyetini etkilemektedir. Sonuç olarak, Denison'ın kurum kültürü modeli faktörleri ile iletişim memnuniyeti arasında uyum ögesi haricinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, Denison'ın kurum kültürü modeli bağlamında, çalışanların iletişim memnuniyeti belirlenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle Garanti Bankası'nın kültür yapısı Denison'ın kurum kültürü modeli çerçevesinde incelenmiş ve bu yapının iletişim memnuniyetine olan etkisi tespit edilmiştir. Bu tespit kurumun çalışanları tarafından algıladıkları 'kurum kültürü' ile 'iletişim memnuniyeti' arasındaki ilişkiyi değerlendirmemizi sağlamıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda tanımlayıcı bir çalışma ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi neticesinde Garanti Bankası'nın çalışanlarının iş tatmini açısından olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber Garanti Bankası'nın iletişim yapısı ile ilgili çalışanların herhangi bir sorun yaşamadıkları ve kurumun var olan iletişim sürecinden memnun oldukları ortaya konulmuştur. İletişim memnuniyetine genel olarak baktığımızda herhangi bir sıkıntı yaşanmadığı ve açık iletişimin, çalışanlara var olan görevlerini gerçekleştirmeleri açısından kolaylık sağladığı görülmektedir. Kurum içinde yapılan çalışmalar, bunların duyurulması,

yazılı talimatların net ve anlaşılır olması, kurum ve bölüm politikaları hakkında yeterli bilgilendirmenin yapılması gibi tüm kurum içi iletişim faaliyetleri değerlendirildiğinde Garanti Bankası çalışanlarının memnuniyetinin yüksek oranda ortaya çıktığı görülmektedir.

Denison'ın kurum kültürü modelini misyon, uyum, katılım ve tutarlılık özellikleri oluşturmaktadır. Bu özelliklerin her biri kendi içinde kategorize edilmiştir. Denison'ın kurum kültürünü oluşturan misyon özelliğini; stratejik yön ve amaç, amaç ve hedefler ile vizyon oluşturmaktadır. Uyum özelliği; değişim yaratma, müşteriye odaklanma, kurumsal öğrenme; katılım özelliği; güçlenme, takım çalışması, yetenek geliştirme ve tutarlılık özelliği; temel değerler, anlaşma(uzlaşma), koordinasyon ve bütünleşme bileşenlerinden oluşmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada kurum kültürü, bu özelliklerden yola çıkarak değerlendirilirken, kurumun iç yapısı da bu değerlendirmenin içinde yer almıştır. Kurumda çalışan her bir çalışanın kurumun felsefesine, çalışma prensiplerine ve iletişim biçimine hakim olduğu görülmüş ve bunun da kurumun iç işleyişine etki ettiği ortaya konmuştur. Denison'ın kurum kültürü modeli ölçümlendiğinde, Garanti Bankası'nın kurum kültürünün çalışanlar tarafından benimsendiğini, kurumun yeniliklere ve gelişimlere açık olduğunu, bilgiye herkesin ulaşabildiğini, net bir misyonunun olduğu ortaya konulmaktadır.

Kurumdaki iletişim biçimi, kurum kültürünün en belirgin göstergesi olduğundan ve kurum kültürü ile iletişim yapısının birbirine etkileyen ve etkilenen kavramlar olması noktasından hareketle Denison'ın kurum kültürü faktörleri ile iletişim memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Garanti Bankası çalışanlarının kültür modeline ve iletişim memnuniyetine verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, kurum kültürü faktörlerinin, iletişim memnuniyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. İletişim memnuniyetini etkileyen, kurum kültürü faktörleri ise sırasıyla tutarlılık, misyon ve katılımıdır. Kurum kültürü faktörlerinden “uyum” ile iletişim memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Garanti Bankası çalışanları üzerinden değerlendirme yapılan bu çalışmada, Denison'ın kurum kültürü modeli faktörleri ile iletişim memnuniyeti arasında uyum ögesi haricinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan literatür çalışması ve araştırma sonuçları bir arada değerlendirildiğine, kurum kültürü ve iletişim memnuniyetinin tanım ve çalışma alanı olarak birbirlerinden ayrı olarak ele alınsa bile, temelde bir bütünü oluşturdukları görülmektedir.

Kaynaklar

Crino, M.D., ve White M.C.(1981). Satisfaction In Communication: An Examination Of The Downs-Hazen Measure. *Psychological Reports*. 49,3, 831-838.

Çetin, M.Ö.(2004). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın.

Denison Consulting. <http://www.denisonconsulting.com>. 05 Ocak 2013.

Denison, D. R., ve William S. N.(2008). Denison Organizational Culture Survey, Facilitator Guide. *Understanding Organizational Culture And Its Impact On Performance And Effectiveness*. Washington, Denison Consulting, LLC.

Downs, W. ,ve Michael D. H. (1977). A Factor Analytic Study Of Communication Satisfaction. *The Journal Of Business Communication*. 14, 3, 63-73.

Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 10. Basım, İstanbul, Beta Basım.

Eroğlu, E., ve Özkan G. (2008), 'Analyzing The Relationship Between the Organizational Culture and Communicational Satisfaction And An Application In Eskişehir Woodlands Administration', 6th International Symposium Communication In The Millennium, İstanbul, s.799-813.

Fey, C. F. (2000), 'Organizational Culture And Effectiveness: The Case Of Foreign Firms In Russia' , *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration* No. 2000:4.

Newstrom, J.W., ve Davis K.(1993). *Organizational Behavior At Work*, 9. Basım, New York: McGraw-Hill Inc., 1993.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture And Leadership*. 3rd Edition, United States of America: The Jossey-Bass Business&Management Series.

Pearce, C. G., ve Segal G. J.(1998) Effects Of Organizational Communication Satisfaction On Job Performance And Firm Growth In Small Businesses.

<http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1998/pdf/27.pdf>, s.5, (02.Mayıs.2012).

Statistical Packages For the Social Sciences, <http://survey.lrt.com.hk/limesurvey/index.php>.
15 Ocak 2013.

Tabachnick, B.G., ve Fidell L.S. (2007) *Using Multivariate Statistics*. 5th Edition, New York, Pearson.

Thayer, L.(1968). *Communication and Communication Systems in Organization, Management, and Interpersonal Relations*. 1st Edition, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Yahyagil, M. Y. (2004). Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama. *İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü, Yönetim Dergisi*. İstanbul, 47, 53-76.

**SOSYAL MEDYA MECRALARINDA
MAHREMİYET ANLAYIŞININ DÖNÜŞÜMÜ
*TRANSFORMATION OF PRIVACY IN SOCIAL NETWORKS***

Bermal AYDIN¹

Özet

ICR, ICQ, Microsoft Messenger gibi sanal sohbet yazılımlarıyla başlayan internetin sosyal amaçlı kullanımı, 2004'te kurulan ve bugünkü anlamıyla sosyal medyayı yaratan Facebook ile giderek yaygınlaşmıştır. Türkiye'deki en popüler sosyal medya platformu olarak Facebook'un, gündelik hayatın önemli unsurlarından biri haline gelmesiyle birlikte insanlar için yaptıklarını ve çeşitli olaylara tepkilerini bu mecrada paylaşmak, olağan bir edim haline dönüşmüştür. Facebook hesapları aracılığıyla kişinin ve onun gündelik hayatının başkaları tarafından bilinir olması, artık gönüllü olarak gerçekleşmektedir. O halde zaman ve uzam sınırlarını aşması, iletişimde geribildirime anıdalık kazandırması gibi nitelikleriyle geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya, "mahremiyetin sınırları" konusunda da bugüne kadar hiçbir iletişim aracının yapamadığı ölçüde bir aşınmaya neden olmuş mudur?

Sosyal medyayı, "mahremiyetin sınırlarını aşındırması" bağlamında ele alması, çalışmanın önem kazandığı noktadır. Araştırmacının kişisel Facebook hesabı araştırmanın kapsamını oluştururken; seçilen dört günlük zaman aralığında, söz konusu hesabın ana sayfasına düşen ve arkadaş listesinden yapılan her türlü "kişisel" gönderiye bakılarak içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, mahremiyetin sınırları, gözetleme ve gözetlenme, iktidar.

Abstract

Using internet for social purposes took start with the arrival of virtual chat softwares such as ICR, ICQ, Microsoft Messenger and has become widespread by the arrival of Facebook that is founded in 2004 and has created the current sense of social media. Facebook

¹ Uzman Bermal AYDIN , Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi , Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, bermal.aydin@gmail.com

-the most popular social media platform in Turkey- has become one of the important aspects of everyday life and sharing what they are doing and what they are reacting towards various events at the said platform, has become an usual behavior for people. Through Facebook accounts, people make their own lives public voluntarily. In that case, has social media that differs from traditional media in the sense of exceeding the limits of time and space and bringing instantaneity to communication feedback, caused erosion of “boundaries of privacy” to the extent that no other medium can ever do?

Adressing social media in the context of “erosion of the boundaries of privacy” is the emphasis point of the study. While researcher’s own Facebook account is the scope of the study, content analysis are made by examining various “personal” posts seen on main page and shared by friends’ accounts on the selected four-day time period.

Keywords: *Social media, Facebook, boundaries of privacy, surveillance and power.*

Giriş

(...) *Bu, mahremiyetin ve içtenliğin sonudur... dünyaya aşırı maruz kalma ve dünyanın şeffaflığıdır. İnsan artık kendi sınırlarını üretmez (Baudrillard, 1983, s. 132).*

Gezi eylemleri sırasında ve sonrasında, olayları büyük oranda görmezden gelen veya manipülatif bir yayıncılık anlayışı izleyen ana akım medyaya alternatif olarak sosyal medyanın gücü ile ilgili çok şey yazıldı, çizildi. Kuşkusuz ki toplumsal olayların örgütlenmesinde ve haber almada sosyal medya, etkin bir araçtır. Ancak burada, bu çalışmanın temel ilgi alanını oluşturan nokta, bu yeni medyanın, mahremiyet anlayışımızı değiştirip değiştirmediği ile ilgilidir.

Bu bağlamda sosyal medya hesapları, haber alma/verme kaynakları ve toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştıran araçlar olmasının yanı sıra, mahrem olan/olmayan arasındaki sınırların bulanıklaşarak özel alana dair birçok şeyin gönüllü olarak ifşa edildiği platformlar mıdır aynı zamanda? Geleneksel medyanın sınırlarını aşan bir alternatif olarak bilgisayar ve onun uzantıları olan yeni medya, iletişim alanına getirdiği tüm yeniliklere karşılık bir yandan da bireyin kimliği ve mahremiyetiyle ilgili sorunların fazlaşmasına neden olmuş mudur? Ancak tüm bu soruların cevaplarına ve verilerin toplanmasında nasıl bir yol izlendiğine

geçmeden önce temel bir dayanak oluşturması amacıyla, bilgisayar teknolojilerinin tarihsel gelişimine ve yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrıldığı hususlara bakmakta fayda vardır.

Dünden Bugüne Bilgisayar Teknolojileri ve Yeni Medya

1960'lı yıllarda öncelikle bilimsel ve askeri amaçlarla geliştirilen bilgisayar ve internet, günümüzde hayatlarımızda büyük bir yer kaplayan ve ekonomiden siyasete hiçbir işin onsuz düşünülemediği başat bir iletişim aracına dönüşmüştür. Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan üniversiteleri tarafından başlatılan "ARPANET" adlı projeye 1968-69 yıllarında ilk internet kullanımı gerçekleşmiştir (Özgen ve Kara 2012, s.4). "Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı" (Advanced Research Projects Agency Network) anlamına gelen ve sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ARPANET projesinden 1975 yılına gelindiğinde ise çoğu fizikçi ve mühendis olmak üzere toplam 2.000 internet kullanıcısı vardır (Briggs ve Burke, 2011, s.239).

Neo-liberal politikalarla ülkeler arasında ticaretin ve buna bağlı olarak küreselleşmenin hız kazandığı 1980'ler boyunca bu yeni dünyada, insanları küresel çapta birbirine bağlayacak yeni bir teknolojiye ihtiyaç duyulmuş ve dünya çapında etkin interaktif iletişim ağlarının ortaya çıkması, bir anlamda bu ihtiyaçtan doğmuştur. 1980'li yıllarla birlikte internet, sıradan insanların gündelik hayatlarındaki yerini almaya başlamış ve 1989 yılında İngiliz mühendis Tim Bemers-Lee sayesinde dünya çapında ağdan (WEB) bahsedilir olmuştur. Lee'nin bu tasarımıyla internet, yalnızca seçkinlerin kullandığı bir iletişim aracı olmaktan çıkıp bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Briggs ve Burke, 2011, ss.330-331).

İnternet kullanımının tam anlamıyla yaygınlaşması ise, yazılım, donanım ve bağlantı ücretlerinde yaşanan değişimlerle birlikte olmuştur. 2000'lerle birlikte ADSL teknolojisinin devreye girmesi, daha önce kullanılan bağlantıların en az iki katı hızda internet bağlantı hızı sağlamış ve telefon hattı üzerinden; ancak, telefon kullanımını engellemeden internet erişimi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca eskiden saniye bazlı ücretlendirilmesi nedeniyle yüksek faturalara neden olan internet servis ücretleri, bu yeni teknolojiyle beraber aylık sabit ücretle fiyatlandırılmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmelerle internet kullanımı dünya ölçeğinde yaygınlaşırken; internetin sosyal iletişim amacıyla kullanımı da giderek güçlenmiştir (İrak ve Yazıcıoğlu, 2012, ss.10-11).

ICR, ICQ, Microsoft Messenger gibi sanal sohbet (chat) yazılımlarıyla başlayan bu sosyal kullanım amacı, sanal sözlükler ve forumlarla devam etmiş; YouTube ile birlikte, ilk kez bir

internet sitesi sadece kullanıcılarının yüklediği içeriklerle var olmuştur. YouTube'u yine kişilerin kendi içeriklerini ürettiği bloglar izlemiştir. Tüm bu gelişmelerle internetin kamusal alanı ve sanal cemaatleri oluşurken, bugünkü anlamıyla sosyal medyayı yaratan Facebook, Harvard'lı üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 4 Şubat 2004'te kurulmuş ve kısa sürede kurucularının bile öngörmediği bir hızla yaygınlaşmıştır. Önceleri ABD'deki birkaç üniversite arasında iletişimi sağlayan Facebook, insanların görsellerle desteklenen kendi hesaplarıyla istedikleri içerikleri paylaşabildikleri, eski arkadaşlarını bulabildikleri ve yeni arkadaşlıklar kurabildikleri bir sanal-toplumsal mekân olmuştur. Böylece Facebook, gerçek anlamda sosyal medyayı oluştururken; geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra her resmi ya da özel oluşumun da artık bu yeni medyayı ciddiye alması ve kendi Facebook sayfalarını oluşturması neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Öyle ki 2008 yılında Facebook'un 18.4 milyonu Britanya'da olmak üzere dünya üzerinde toplam 161 milyon üyesi vardır (Briggs ve Burke, 2011, s.352).

Sosyal medya alanında Facebook'tan sonra gelen ikinci önemli adım ise 2006 yılında hizmet vermeye başlayan *Twitter*'dir. Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak Twitter, Facebook'un eksik kaldığı yerden, mobil olma haline uygun olarak piyasaya sürülmüştür. 3G teknolojisi ve bugünkü akıllı telefonlardan önce Facebook'u bir mobil cihazda açmak dakikalar alırken Twitter, tamamen mobil alışkanlıklara uygun olarak herhangi bir mobil cihazda hızla açılacak ve okunabilecek şekilde tasarlanmış ve kullanıcılarının, bilgisayarlarından ya da telefonlarından 140 karakterle sınırlı, tweet (civildama) adı verilen ücretsiz mesajlar atmasını mümkün kılmıştır. Bu *mobil olma* özelliğiyle Twitter, Facebook'tan farklı olarak olayların *anında* paylaşılmasını kolaylaştırmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, ss.18-20). Twitter'ın Facebook'tan farklılaştığı ve onu popüler kılan bir diğer özellik ise, arkadaş değil takipçi sistemine göre çalışmasıdır

Geleneksel Medyaya Alternatif Olarak Yeni Medya

Bu yeni medya ortamlarının iletişim alanına getirdiği yenilikler, farklılıklar nelerdir? İnternet ve sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak iletişimde zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmış, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesini ve hatta kendi medyasını oluşturmasını mümkün kılmış, iletişimde geribildirime anındalık özelliği kazandırmış (özellikle Twitter ile) ve birbiriyle hiç karşılaşmamış insanların ortak beğeniler çerçevesinde etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır.

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler geçmişteki hiçbir teknolojik çözümün yapamadığı kadar, iletişim kurmayı ve enformasyona ulaşmayı kolay hale getirmiştir (Splichal, 2009, s.392). 1970'lerden başlayarak özellikle gittikçe demokratikleşen toplumlarda özgürlüklerin ve kısıtlamaların yönetimi ve uyumu için toplumun bilgisayarlaştırılması gerekmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim mecraları ve teknolojileri, merkezileşmeyi sona erdirecek ve insanlar hakkında bilgi toplama ve dosyalamayı kolaylaştıracak tek çözüm olarak bir ağ toplumu ya da bilgi toplumu kurma projesinin bir parçasıdır (Mattelart, 2012, ss.181-182).

Ağ toplumu olarak adlandırılan (Castells, 2008) bu yeni toplum yapısında iki yönlü iletişim mümkün hale gelirken; küreselleşme de bütün evlerde hissedilir olmuştur. Bugün internet erişimi sağlayan akıllı cep telefonları (smart phones) ve tablet ya da dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla insanoğlu, istediği anda ve zamanda istediği içeriğe ulaşabilmekte, dünyanın öbür ucundaki insanlarla anlık iletişim kurabilmektedir. Castells'in vurgusuyla söylersek; zamanın "zamandışı" (timeless time), mekânın ise "akışkan" (the space of flows) olduğu ağ toplumunda, zaman kavramı gerilemiş ve yok sayılabilir hale gelmişken; mekânın sınırları da teknolojik imkanlarla aşılabilir olmuştur (2008). Ancak bu yeni toplum yapısının, bireylerin gözetimi, gizlilik ve özgürlük ihlali gibi birçok olumsuz durumu da beraberinde taşıdığı gözden kaçmamalıdır. Bu bağlamda düşünecek olursak yeni teknolojilerin, iletişim ve enformasyon alanına kattığı kolaylıkların yanı sıra özellikle sosyal medya mecraları üzerinden kişilerle ilgili, mahrem bilgiler de olmak üzere, her türlü bilgiye ulaşmayı aynı ölçüde kolaylaştırdığı söylenebilir.

Özellikle 11 Eylül saldırıları, 2004 yılı Madrid ve 2005 Londra'daki bombalama olayları gibi şiddet eylemleri neticesinde ya da bunlar bahane edilerek, en demokratik ülkelerin bile güvenlik takıntıları artmıştır. Bu durum ABD ve AB üyesi devletlerin ortak bir uluslararası terörizm tanımı yapma çabalarına, yeni terörle mücadele önlemlerini almasına ve teknolojinin özel yaşama müdahalesini kapsayan tedbirleri önemli ölçüde arttırmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda da kamuya açık alanlarda video gözetim sistemlerinin kurulmasının yanı sıra; insansız hava araçlarının kullanım alanları arttırılmış, 1 Temmuz 2008'de telefon ve internet servis sağlayıcılarından kullanıcılarının haberleşme bilgilerini 6 ay boyunca saklamalarını talep eden yeni bir Avrupa talimatı yürürlüğe girmiştir (Mattelart, 2012, ss.253-254). Bu ise, izleme teknolojilerinin hiç olmadığı kadar yaygınlaşması,

gözetimin yüksek yoğunluklu ve ağısı yapısından dolayı Mattelart'ın kavramsallaştırmasıyla *gözetimin küreselleşmesi* anlamına gelmektedir.

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada olduğu kadar Türkiye'de de büyük ilgi gören sosyal medya, televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte, artık gündelik hayatın serbest zamanının büyük bölümünü kaplamaya başlamıştır. Sosyal medya analizi yapan "Social Bakers"ın verilerine göre Türkiye'deki Facebook kullanıcı sayısı, Ocak 2013 itibariyle 32 milyonu geçmiştir ve Türkiye nüfusunun % 41,47'si Facebook kullanıcısıdır. Bu rakamlarla Facebook kullanımında dünya yedincisi olan Türkiye, Avrupa'da ise İngiltere'den sonra ikinci sıradadır (AA, 26 Mayıs 2013).

Son birkaç yıldır sosyal medyanın gündelik hayatın önemli unsurlarından biri haline gelmesiyle birlikte insanlar için yaptıklarını ve çeşitli olaylara tepkilerini "Face"te paylaşmak veya arkadaşlarının paylaştıklarını izlemek, Twitter'daki takipçi sayısını arttırmak için her gün ilgi çekici "tweet"ler atmaya çalışmak olağan bir edim haline dönüşmüştür. Hatta bazı eylemler ve etkinlikler, sadece sosyal medyada paylaşılır/görünür olma motivasyonu ile şekillenmektedir. Debord'un modern üretim koşullarının hem sonucu hem de tasarısı olarak nitelediği "gösteri"nin (2012, ss.35-36) vardığı son nokta, bugün sosyal ağlardaki kullanıcı hesaplarında "mahrem olanın sergilenmesi" şeklinde yaşanmaktadır. Üstelik hiçbir kitle iletişim aracının yapamadığı kadar gönüllü ve yaygın bir sergilemedir bu. Daha önce televizyonlarda yayınlanan ve belgeselle gerçeklik arasındaki sınırı bulanıklaştırıp röntgencilikte, teşhircilikte ve kinizmde sınır tanımayan *Big Brother/Biri Bizi Gözetliyor* (Mattelart, 2012, s.146) gibi programlarla yarışmacıların hayatları, tanınır olma ya da maddi ödül gibi motivasyonlar karşılığında, kameralarla belli bir süreliğine gözetlenmekle birlikte, özel hayatı-mahremiyeti gözetlemenin ve göstermenin, toplumun her kesiminde bu kadar geniş ölçekte yaşanması, sosyal medya aracılığıyla olmuştur. İnternet kullanıcılarıyla ilgili kişisel verilerin arama motorları ya da sosyal ağ siteleri üzerinden elde edilmesi ve depolanmasının yanı sıra kişilerin sosyal ağ hesaplarında kendileriyle ilgili her türlü bilgiyi gönüllü olarak paylaşması artık sıklıkla karşımıza çıkan bir olgudur.

Facebook hesabında o an nerede olup ne yaptığını paylaşan, hayatındaki çeşitli olayları, gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla hiç tanımadığı ya da sadece internet üzerinden iletişime geçtiği kişilere bile duyuran insan bu noktada akıllara şu soruyu getirir: Birçok

açıdan geleneksel medyadan ayrılan, ona bir alternatif getirdiği ve kısıtlılıklarını aştığı düşünülen internet ve sosyal medya, "mahremiyetin sınırları" konusunda da bugüne kadar hiçbir iletişim aracının yapamadığı ölçüde bir genişlemeye, bir aşınmaya neden olmuş mudur? O halde mahremiyet ve mahrem olan nedir?

Mahremiyet, Gözetim ve İktidar

Artık insanları sınırlayarak etkinlik gösteren toplumlardan, sürekli denetim ve anlık iletişim aracılığıyla faaliyet gösteren denetim toplumlarına doğru ilerliyoruz (Deleuze'den akt. Mattelart, 2012, s. 277).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre mahremiyet, "gizlilik" anlamına gelirken (<http://www.tdk.gov.tr>); bir başka tanıma göre mahremiyet, "... bir kimsenin fiziksel veya psikolojik araçlar yoluyla genel toplum yaşamından gönüllü ve geçici olarak çekilmesini anlatır." (Yüksel, s. 278). Gifford'a göre ise mahremiyetin en iyi tanımlarından biri Irwin Altman tarafından geliştirilmiştir: Altman için mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası içindeki seçkin kontrolüdür (Gifford, 1997, s. 173).

Görüldüğü gibi mahremiyetin farklı kaynaklarda farklı tanımlarla yer alması, bu olguyu tanımlamayı ve sınırlarını belirlemeyi güçleştirmekle birlikte burada sözünü ettiğimiz mahremiyet, bizim ve gündelik hayatımızın başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiği ve bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuzla ilgili (Yüksel, s. 278) bir kavram olarak ele alınmıştır. Özel alanın sınırları içerisinde yer alan *ev içi yaşantının* her türlü görünümü, birey hakkında önemli bilgiler içeren *kişisel zevkler ile beğeniler* ve *ev dışında gerçekleştirilen yeme-içme, seyahat, tatil gibi etkinliklerin*, bu aktivitelerin içinde yer almayan başkaları tarafından da ne kadar bilinir/görünür olduğu, burada mahrem olan/olmayan arasındaki ayrımı belirlemiştir.

Gündelik hayatın içinde yaptığı neredeyse her türlü edimi ve kişisel alışkanlıklar ile zevkleri sosyal medya hesaplarında takipçileri ya da arkadaş listesiyle paylaşan sosyal medya kullanıcıları, böylelikle kendilerinin ve hayatlarının başkaları tarafından geniş ölçüde bilinmesini sağlarken; hem kendileri başkalarının ilgi nesnesi olmakta; hem de kendisi için ilgi nesnesi haline dönüşmüş başkalarını/başkalarının hayatını sosyal medya hesaplarında takip etmekte, gözetlemekte; hatta neredeyse "dikizlemektedir".

Matbaa, teleskop, mikroskop gibi icatlarla birlikte görsel olanın ayrıcalığının güçlendiği modern çağın, bu anlamda görme duyusuyla domine edilen bir çağ olduğu sıklıkla dile getirilen bir olgudur (Jay, 1988, s.3). Modern çağda denetleme ve baskı mekanizmaları ise Foucault'nun işaret ettiği gibi cezalandırmadan ziyade "gözetleme" şeklinde gerçekleşir. Çünkü iktidar düzleminde gözetlemenin cezalandırmadan daha etkili, verimli ve ucuz olduğu bu dönemde fark edilmiştir. Jeremy Bentham'ın öncelikle hastaneler için mimari bir proje olarak geliştirdiği *panoptikon* fikri ile bedenlerin, bireylerin, şeylerin merkezi bir bakış altında tümüyle görünür olmaları, bugün her alanda iktidarın en sabit ilkelerinden biri haline dönüşmüş durumdadır (Foucault, 2012, ss. 9-87). Panoptikon, merkezinde bir gözetleme kulesi, bu kulenin etrafında çember şeklinde dizilmiş hücreler bulunan mimari bir projedir. Başlangıçta hastaneler için tasarlanmış olmakla birlikte sonrasında özellikle cezaevlerinde sıklıkla kullanılmıştır ve gözetleme kulesindeki hapishane yetkililerine bütün hücreleri hakim bir şekilde gözetleme olanağı sağlar.

Yasal faydacılığın kurucularından ve pek çok cezaevi reform yasa teklifinin yaratıcılarından olan İngiliz profesör Bentham 1791'de yayımlanan *Panoptikon* adlı kitabında *gözetimi* "bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem" olarak tanımlar (Akt. Mattelart, 2012, s.13).

Üstelik iktidarın tahakkümcü ve gözetleyen gözü artık sadece hastane, hapishane, okul gibi devletin denetleme kurumlarında değil her yerdedir: Sokaklardaki, işyerlerindeki, toplu taşıma araçlarındaki, asansörlerdeki, apartman girişlerindeki kameralarda, nüfus cüzdanlarındaki kimlik numaralarında, bilgisayarlardaki IP adreslerinde, sosyal medya hesaplarında...

(...) sosyal medyanın denetimi çok daha kolaydır. Yönetenlerin kurdukları denetim eskiden dönemin şartları nedeniyle, zaman ve uzama bağlıken; günümüz teknolojik gelişmişlik düzeyinde uzaktan kontrolün önünün açılmasıyla denetimin daha kolay bir hal aldığı söylenebilir. Sosyal medyada tahakküme karşı yükseltilen sesler iktidar tarafından daha kolay gözetlenmekte, sosyal medya üzerinden örgütlenmeler için ise öncesinde önlem alma imkanı da doğmaktadır" (Özonur, 2012).

Özellikle Bu ifadelerin ışığında söylenebilir ki artık fiziksel şiddete ya da maddi kısıtlamalara gerek kalmadan gözetleyen bakışın ağırlığı her yerdedir. Bu bakışı her an üzerinde hisseden insan, en sonunda onu öyle bir içselleştirir ki, kendini ve başkalarını gözetleme noktasına gelir. Üstelik gözetlemekle de kalmaz, kendi hayatını ve kimliğini

"gönüllü olarak" bir gözetleme/ilgi nesnesi haline getirir. Sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla rastladığımız bu durum, mahrem olan ile olmayan arasındaki sınırları iyice bulanıklaştırırken; Debord'un temelde gösteri yanlısı olarak nitelediği modern endüstriyel toplumda kitle iletişim araçlarına atfettiği "gösterinin öz devinimine elverişli olma" (2012 s.42) tezini de hiç olmadığı kadar haklı çıkarır.

Toplumsal gelişimde kitle iletişim araçlarına önemli bir rol atfeden Bell'in enformasyon toplumu kuramına karşın yeni teknolojilere daha mesafeli ve eleştirel bir yerde konumlanan Baudrillard, günümüzde yaşanan *sanal gerçeklikler* ve *siberuzayın* özne/nesne, kamusal/özel karşıtlıkları arasındaki ayrımları yok ettiğine dikkat çeker. Buna göre "iletişim esrikliği içindeki kişiler, gizlilik, mahrem alan, içtenlik; hatta birey dahil olmak üzere her şeyin enformasyon ve iletişim içinde tamamen çözüldüğü" bir dünyada yaşarlar. Her şeyin gereğinden fazla yakın ve görünür olması, geri çekilme ve savunma duygusunun da yokluğu demektir (Kumar, 2013, s.153). Poster'in konuyla ilgili ifadelerine burada atıf yapmak, bu anlamda yerinde olacaktır:

İletişim olanakları, gezegeni dilin bilinç küresiyle sarıp sarmalayacak ölçüde tüm yerkürenin sinir sistemine dek uzanır. Kaliforniya'da otururken Paris'teki bir arkadaşımın doğrudan doğruya ya da elektronik posta aracılığıyla konuşabiliyorsa, tüm gezegende olagelen siyasi ve kültürel olaylara evimi terk etmeksizin şahit olabiliyorsa, uzak bir yerdeki bir veritabanı benim özgeçmişimi içeriyor ve bu olaylardan hiç haberim olmaksızın hayatımı etkileyen kararlar alan hükümetleri bilgilendiriyorsa, televizyonumu veya bilgisayarımı kullanarak evimden çıkmadan alışveriş yapıyorsa, bu noktada akıllara şu soru gelir: Ben neredeyim ve kimim? Bu şartlar altında kendimi hâlâ akılcı, özerk ya da belirli bir ego tarafından sınırı çizilmiş biri gibi göremem. Aksine artık "ben", bölünmüş, alt üst edilmiş ve toplumsal uzam boyunca dağılmışumdur (1990, ss.15-16).

Kişisel Bir Facebook Hesabı Üzerinden Mahremiyetin İzinin Sürülmesi

Araştırma Yöntemi, Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye'nin en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Facebook, bu çalışmada mahremiyetin yok oluşunun izinin sürüldüğü alan olmuştur. Rastgele seçilen dört günlük zaman aralığı, 25-28 Mayıs 2013 günleri, araştırmanın kapsamını oluştururken; araştırmacının kişisel Facebook hesabı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Dört günlük bir zaman aralığını incelemesi ve bunu araştırmacının 41 kişilik arkadaş sayısı olan kişisel Facebook hesabına bakarak yapması, aynı zamanda araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Analizin, iki gün hafta sonu, iki gün de iş günleri olmak üzere dört günle sınırlandırılmasının nedeni olarak, böylesi bir araştırmada bu sürenin tekil elemanlardan genellenebilir bilgilere ulaşılması için yeterli olduğunun düşünülmesi yatmaktadır.

Yöntem olarak söz konusu Facebook hesabının ana sayfasına düşen ve 41 kişiden oluşan arkadaş listesinden yapılan her türlü paylaşıma (görsel ya da yazı) bakılarak bunlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Kurumsal reklamlar ile paylaşımlar ise analiz dışı bırakılmıştır.

Paylaşımlarda mahrem olarak değerlendirilen hususlar ise şunlardır: Ev içi yaşantının her türlü görünümü, aile bilgileriyle ilgili içerikler, yer ve durum bildirimleri (şu anda şuradayım ve şunu yapıyorum gibi), kişiyle ilgili önemli bilgiler ve ipuçları içeren kişisel beğenilerin sunumu (beğenilen bir yemeğin, eşyanın, kitabın, müziğin vb.paylaşımı) ve çoğunlukla gündelik hayattan bir kaçış/kopuş amacıyla gerçekleştirilen tatiller ile seyahatlerin bildirilmesi .Tüm bunlar, kişinin başkaları tarafından büyük ölçüde tanınıp bilinmesini sağlayan ipuçları olduğu için araştırmada "mahrem" olarak değerlendirilen noktalar olmuştur. Araştırmada gündem ile ilgili toplumsal ve/veya siyasi paylaşımlara da bakılmış; ancak bunlar mahrem olanın sınırları içinde değerlendirilmemiştir. Tüm bu saydıklarımızın dışında kalan paylaşımlar ise *diğer* başlığı altında toplanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

25 Mayıs-28 Mayıs 2013 tarihleri arasında söz konusu Facebook hesabının ana sayfasına düşen paylaşımlara bakılarak elde edilen veriler tarihlerine göre şöyledir:

Tablo 1. Günlere Göre Paylaşım Sayısı ve Dağılımı

	<i>Gündem/Siyasi Paylaşım</i>	<i>Yer-Durum Bildirimleri</i>	<i>Ev-İçi /Özel Yaşantı Paylaşımı</i>	<i>Kişisel Zevk/Beğeni Paylaşımı</i>	<i>Diğer</i>	<i>Toplam Paylaşım Sayısı</i>
1. gün: 25 Mayıs Cumartesi	8	1	3	3	6	21
2. gün: 26 Mayıs Pazar	23	3	4	8	21	59
3. gün: 27 Mayıs Pazartesi	14	2	1	5	12	34
4. gün: 28 Mayıs Salı	19	6	3	5	7	40

Tabloda görüldüğü üzere en çok paylaşım, 59 paylaşım sayısı ile tatil günü olan 26 Mayıs Pazar günü yapılmıştır. 27 ve 28 Mayıs günlerinde paylaşım sayısı birbirine yakın olmakla birlikte, en az paylaşımın 21 paylaşım sayısı ile 25 Mayıs Cumartesi günü yapıldığı görülmektedir.

İncelenen Facebook hesabındaki toplam 41 kişilik arkadaş listesinin 26'sı kadın, 15'i erkeklerden oluşmaktadır ve en çok paylaşım kadınlar tarafından yapılmıştır. Dört gün boyunca yapılan toplam 184 paylaşımından 105 tanesi kadınlar tarafından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu veri, arkadaş listesinde kadınların sayıca fazla olmasıyla ilişkili olabileceği gibi, onların sosyal medyayı erkeklerden daha yoğun bir şekilde kullandığını gösteriyor da olabilir.

Gündemdeki konular ve/veya siyasi olayların, paylaşımların önemli bir kısmını oluşturduğu görülürken, incelenen dört gün boyunca en çok paylaşılan siyasi konular da gündemle paralel olarak Reyhanlı'daki patlama ve alkol yasağıyla ilgilidir. Bu konularla ilgili Radikal, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri başta olmak üzere ana akım medyada çıkan haberlerin yanısıra, merkez medyanın dışındaki yayın kuruluşlarından (Odatv, Sol Haber Portalı vb.) veya Facebook örgütlenmelerinden gelen (Öpüşme eylemiyle ilgili

oluşturulan Facebook sayfası gibi), çoğunlukla merkez medyada göremediğimiz haberlerin de çokça paylaşıldığı görülmüştür.

Kişinin ne ölçüde başkalarının ilgi nesnesi olduğuyla ilgili bir kavram olarak baktığımız *mahrem* ile bağlantılı olarak yapılan paylaşımların çoğunlukla, kişisel beğenilerin sunulması ve yer-durum bildirimleri şeklinde olduğunu söylemek gerekir. Yer-durum bildirimleri denilince kişinin bir zamanda nerede olduğunu ve/veya ne yaptığını, ne hissettiğini Facebook üzerinden paylaşması anlaşılmalıdır. Bu bağlamda yapılan paylaşımlara baktığımızda gidilen çeşitli etkinliklerin zaman ve yeriyle bildirilmesi (konser ve festivallerin hem alınan biletlerinin, hem de etkinliğin kendisinin görselleri sunularak bildirilmesi vb.) ve yemek yenilen mekanın, içinde bulunduğu semt ile yazılı olarak bildirilmesi gibi yer bildirimleri ile yine yazılı olarak paylaşılan, o anki ruh haliyle ilgili bildirimler (şu an çok sıkılıyorum vb.) en çok göze çarpan yer-durum bildirimleridir. Ayrıca arkadaşlar ve/veya eş-sevgili ile yapılan tatil, seyahat gibi etkinlikler de yer-durum bildirimleri içinde sayılmış ve bununla ilgili paylaşılan öğelerin çoğununun, fotoğraflar gibi görsellerden oluştuğu görülmüştür. Kişisel beğenilerin sunulması film, müzik, dizi vb. ile ilgili videoların paylaşılması şeklinde olduğu gibi, okunan kitaplardan yapılan alıntılar şeklinde de olmakta, ayrıca tercih edilen her türlü markanın Facebook hesaplarının beğenilerek tavsiye edildiği de görülmektedir.

Yine mahrem olanın sınırları içerisinde saydığımız ev içi yaşantı ve özel hayat bildirimleri ise az sayıda da olsa, incelenen her gün karşımıza çıkmıştır. Ev içi yaşantı paylaşımlarıyla ilgili öne çıkanlar, evde arkadaşlarla yapılan toplantıların ve doğum günü kutlamaları gibi özel törenlerin, ev içindeki gündelik hallerin (çiçeklere su verme, evin içerisindeki evcil hayvanla oynama vb.) fotoğraflarının paylaşılması şeklindedir. İnsan hayatındaki önemli törenlere ait paylaşımlar da, incelenen dört günlük zaman zarfındaki biri mezuniyet, diğeri ise düğün törenini gösteren iki paylaşımın araştırılmasında yer bulmuş ve bunlar, özel hayat paylaşımları içerisinde sayılmıştır. Her iki paylaşımında da törenlere ait fotoğraflar ve yorumlar yer almaktadır.

Özel yaşantı paylaşımlarıyla ilgili en dikkat çekici nokta, bir kullanıcının özel ilişkisinin başladığı tarihi ve ilgili kişiyi Facebook hesabı üzerinden ilan etmesi olmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Her yeni kitle iletişim aracında olduğu gibi sosyal medya platformları da olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte değerlendirilmelidir. Birçok muhalif sesin, toplumsal-siyasal örgütlenmenin ve bağımsız enformasyon kanalından gelen bilginin yer aldığı bir alan olarak sosyal medya, çeşitli konular etrafında kamuoyu ve/veya muhalefet oluşturan, toplumdaki ikincil grupların seslerini duyurduğu alternatif bir kanal olarak oldukça önemlidir. Bu yönüyle geleneksel medyadan daha özgürleşimci ve bağımsız bir araç olduğu da yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu bağlamda, incelenen zaman aralığındaki siyasi içerikli paylaşımlara bakıldığında da çeşitli toplumsal ve/veya siyasi olaylarla ilgili ana akım medyada yer bulmayan ya da egemen söylem içerisinde yer bulan konuların, merkez medyanın dışında kalan medya kuruluşlarının yaptığı haberler yoluyla, Facebook üzerinden paylaşıldığı görülmüştür. Böylelikle duyulmayı duyuran bir kanal olarak sosyal medyanın, siyaset alanındaki sınırlamaları aşmak, demokrasinin işleyebilmesini daha mümkün hale getirmek gibi olumlu işlevlere sahip olduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte, yine aynı medyanın, paylaşılan içeriklerin doğruluğu veya yanlışlığını denetlemesi mümkün olmadığından özellikle siyasal-toplumsal olaylarla ilgili dezenformasyona neden olabildiğini söylemek de olasıdır.

Ayrıca en azından Facebook gibi kullanıcılarının IP adreslerini gerektiğinde otoritelerle paylaşan sosyal medya platformları ile yönetici bakışın gözetimi hususunda zaman ve uzam sınırlılıkları ortadan kalkmakta, böylece toplumdaki muhalif seslerin denetimi ve bastırılması kolaylaşmaktadır. Sosyal medyanın dolaylı veya doğrudan yöntemlerle yerine getirdiği bu işlev, gerek kullanıcı hesaplarına dışarıdan gelen gizli müdahalelerle (casus yazılımlar yoluyla vb), gerek sosyal medya yönetimlerinin kullanıcı bilgilerini izin almadan kamusal ya da özel kuruluşlara sızdırmasıyla, gerekse kullanıcıların kendileriyle ilgili her türlü bilgiyi gönüllü olarak sergilemesiyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, mahrem olan ile olmayan arasındaki sınırları giderek aşındıran bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Bir kişiyi zaman içerisinde tanıyarak öğrenebileceğimiz bilgilerin(kişisel beğenileri ve zevkleri, ev içi yaşantısı, ailesi vb.), kullanıcılar tarafından sosyal medya mecralarında kolaylıkla paylaşılması ile kişinin kendisinin ve gündelik hayatının bilinirliği artarken bir yandan birey, başkalarının ilgi nesnesi olur, bir yandan da başkalarının kendisi için bir ilgi nesnesi haline dönüşmesini izler. Böylelikle bir tür görünür olma ve dikizleme kültürü

toplumda yaygınlaşır, yaygınlaştığı oranda da normalleşir. Mahrem olan ile olmayan, kamusal ile özel alan arasındaki ayrımların giderek muğlaklaştığı böylesi bir toplumda insan için, kendi varlığının ve mahreminin sınırlarını çizmesi o ölçüde güçleşir. İnsan, artık gerçek bir amacı ile sonucu olan eylemlerinin ya da düşüncelerinin ürettiği bir varlıktan çok, gösteri haline gelen hayatının yayıncısı haline dönüşür.

Son olarak unutmamak gerekir ki bir iletişim aracı, hiçbir zaman tek başına iyi ya da kötü olarak nitelendirilemez. Her aracın beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz özellikler ile toplumda yol açtığı değişimler olmakla birlikte, aracın nihai kullanım amacı ve şekli insan faktörüyle belirlenir. Aynı doğrultuda söyleyecek olursak *görece* yeni bir iletişim mecrası olarak sosyal medyayı hangi amaçlarla ve nasıl bir bilinçle kullandığımız, onun işlevini ve etki alanını belirleyecektir. Geleneksel ve ana akım medyadan oldukça bağımsız ve özgün bir potansiyele sahip olan bu yeni medya, insanların onu doğru ve etkin bir şekilde kullanmasıyla, toplumsal ve siyasal yaşam için güçlü dönüşümlerin sağlanmasında önemli bir araç haline gelebilecektir. Bunun için de kullanıcıların öncelikle bu yeni araçla ve onu doğru şekilde kullanmakla ilgili bir bilinç geliştirmesi gerekmektedir. Bu bilincin geliştirilmesi ise, kişisel çabaların yanı sıra toplumda eleştirel bir medya okur-yazarlığı eğitiminin yerleşmesiyle sağlanabilir. Böylece bu yeni medyanın taşıdığı gerçek potansiyel ortaya çıkabilecek ve ondan belli dönüşümleri sağlamak adına yararlanabilmek mümkün olabilecektir.

Aracın taşıdığı bu önemli potansiyel, Taksim Gezi Parkı Direnişi'nde açıkça görülmüştür. İktidar partisi ve yerel yönetimin Taksim'de bulunan Gezi Parkı'nı dönüştürmek için başlattığı yıkıma halkın verdiği tepki ve parka sahip çıkma çabaları, ana akım medyada görmezden gelinmiş veya yüzeysel ya da manipülatif bir şekilde yer bulmuşken; Facebook ve özellikle Twitter üzerinden detaylı olarak, video ve fotoğraflarla da desteklenerek sunulmuştur. Sosyal medyada yaşanan bu enformasyon akını, konuyla ve yaşanan polis şiddetiyle ilgili toplumda büyük bir muhalefet ile örgütlenmenin oluşmasına neden olmuştur. Aracın taşıdığı potansiyel ve güç de burada açığa çıkmıştır: Bu öylesine bir güçtür ki, sosyal medya mecralarındaki yayınlardan sonra, Gezi Parkı Direnişi, sadece İstanbul'la sınırlı kalmamış, hem Türkiye'nin çeşitli illerine sıçramış hem de uluslararası arenada konunun bilinmesini sağlayarak büyük bir kamuoyu oluşturmuştur.

Kaynaklar

- Baudrillard, J. (1983). "The Ecstasy of Communication", *Foster*. ss. 126-134.
- Briggs, A., ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun. 1. Baskı. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt*. 2. Baskı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. Çev. Işık Ergüden. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gifford, R. (1997). *Environmental Psychology*. Boston: Allyn and Bucon.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. 1. Baskı. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Jay, M. (1988). "Scopic Regimes of Modernity", *Vision and Visuality*. Bay Press, ss. 3-23.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Çev. Mehmet Küçük. 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. Çev. Onur Gayretli, Su Elif Karacan. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- Yüksel, M. (t.y.) Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* (64-1). ss. 275-298.

Anadolu Ajansı-AA. (26 Mayıs 2013). *Facebook'taki Paylaşım Memura Soruşturma Nedeni*. <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=419052&kn=7&ka=4&kb=7>.
(Erişim:26 Mayıs 2013).

Özonur, D. (18 Kasım 2012). *Sosyal medya, bir tahakküm ve direniş hikayesi*.
http://www.birgun.net/sunday_index.php?news_code=1353232706&year=2012&month=11&day=18. (Erişim: 29 Mayıs 2013).

Splichal, S. (2009). *'New' Media 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance?*. <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/391> (Erişim: 14 Kasım 2012).

<http://www.tdk.gov.tr> (Erişim: 20 Mayıs 2013).

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgidен hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici

(sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir lme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya Amerikan İngilizcesi ile yazılmalıdır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve zeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve zeri).

•Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

•Araştırma notları ve raporlar bölümü için zlı araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

•Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek rn değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi

* Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi

* Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir.

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özeti Abstract. Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özetten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özette hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanımında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Metin Sayfaları

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve

değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartişma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç. Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

 seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel İçeriği

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekliyse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem: Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri

kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümlerler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. nemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve lme biriminin nasıl lldğ açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değerkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değerkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak llebilir hale getirilmeli ve nasıl lldkleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değerken, isimsel seviyede lldğ için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak lldğnden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak lldğ için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak

testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampirizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanıltır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kalıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının

sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya analiz) ve Tartışma: Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar: Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir;

bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarlara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel

inŖa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarımı yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmıŖ ve bitmiŖ bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "miŖli" gemiŖ zaman kullanılmalıdır.

TeŖekkr

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayını için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça

•Yazarlardan alıŖmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Ŗekiller

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boŖluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve Ŗekil numaralan ise Ŗeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/Ŗekli tanımlayıcı baŖlık yazılır. Satırlar ve stnlar baŖlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" baŖlıėını taŖıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet stna konacaksa, dağılım yüzdeleri stna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya ynlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim alışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/taşafalı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabul, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal erve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik erveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel

bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik erevesi belirlenerek bu ereve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. nemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir Şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın l ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu Şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin nerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim alışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması

yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir. Makaleyi basılabilir biçime getirme, editör ile yazar arasında süren çalışma sonunda olabilir.