

ISSN: 1306-1003

Yıl: 2 Sayı: 2 Şubat 2007



# Yeni Düşünceler







*Yeni*  
**DÜŞÜNCELER**

ISSN 1306-1003

ŞUBAT 2007





*Yeni*

# **DÜŞÜNCELER**

Şubat 2007 Sayı 2

## **Sahibi**

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

## **Sorumlu Müdür**

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI  
Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcısı

## **Editörler**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım:

Prof.Dr. Füsun KOCABAŞ

Radyo Televizyon ve Sinema:

Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU

Görsel İletişim Tasarımı:

Prof.Dr. Zafer ÖZDEN

Gazetecilik:

Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI

## **Sayfa Düzeni**

Deniz IŞIK

## **Kapak**

M. Şebnem CANTÜRK

**ISSN 1306-1003**

**Basıldığı Yer:** Ege Üniversitesi Matbaası

**Türü:** Yerel

## **HAKEM KURULU**

Prof.Dr. Ahmet B. GÖKSEL  
Prof.Dr. Demet GÜRÜZ  
Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR  
Prof.Dr. Ertan YILMAZ  
Prof.Dr. Füsun KOCABAŞ  
Prof.Dr. Hikmet SEÇİM  
Prof.Dr. Konca YUMLU  
Prof.Dr. Oğuz ADANIR  
Prof.Dr. Oğuz MAKAL  
Prof.Dr. Naci BOSTANCI  
Prof.Dr. Nasır NİRAY  
Prof.Dr. Nejdet ATABEK  
Prof.Dr. Seyide PARSA  
Prof.Dr. Simber ATAY  
Prof.Dr. Suat GEZGİN  
Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI  
Prof.Dr. Zafer ÖZDEN  
Doç.Dr. Funda GÜN  
Doç.Dr. Gülgün TOSUN  
Doç.Dr. Güliz ULUÇ  
Doç.Dr. K. Can BULUT  
Doç.Dr. Nimet ÖNÜR  
Doç.Dr. Nurhan Babür TOSUN  
Yrd.Doç.Dr. A. Oğuzhan KAVAKLI  
Yrd.Doç.Dr. Ahmet İMANÇER

Değerli Okuyucu,

**E**ge Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin akademik yayın organı olan Yeni DÜŞÜNCELER dergisi bu sayı ile birlikte 12 yıllık yayın hayatında yepyeni bir dönemin başlangıcını yaparak HAKEMLİ DERGİ statüsüne kavuşmak suretiyle farklı ufuklara yelken açıyor.

Bunca yıldır yayınlanmasına rağmen, bugüne dek hiçbir ekibin dergimizi “hakemli dergi” statüsüne kavuşturmak için girişimde bulunmamış olmasını hayret ve esefle karşılıyorum. Demek günü bugünmüş diyerek kollarımızı sıvadık. Bundan böyle pupa yelken yola devam.

Bundan böyle derginin zamanında ve teknik açıdan yüksek kalitede olması tamamiyle bizim sorumluluğumuzda ama bu dergiyi besleyecek olan kaynaklar ise siz değerli akademisyenlerimizsiniz. Sizlerin katılımınız oldukça biz çalışmaktan yılmayacağız.

Bu sayımız, cidden dopdolu bir içeriğe ve hacim itibariyle de en az birkaç dergilik sayfa sayısına sahip. Gelecek sayılarımızı daha itidalli ölçeklerde tutmayı amaçlıyoruz.

Hakemli Dergi olmak kolay değil. Bu statüye kavuşabilmek için birçok taahhüdün altına imzanızı koyuyor, hem yayın periyodları ve hem de akademik kalite itibariyle sorumluluk alıyor, bir anlamda yayınlanan tüm çalışmalara kefil oluyorsunuz.

Editöryel grubumuz bu sorumlulukların bilinci ile ciddi bir çalışma dönemi geçirerek dergimizi yayına hazırlamak için yoğun çaba sarfetti. Kendilerine teşekkür borçluyuz.

Hakem heyetimizde yer alan değerli akademisyenler kendilerine gönderilen her bir yazıyı akademik bir titizlikle gözden geçirerek,

ayrıntılı raporlarla bizi aydınlattılar. Bu raporların gereği tam anlamı ile yerine getirilerek eser seçimi yapıldığı için, dergide yer alan tüm çalışmaların akademik yeterliliğinden eminiz.

Bu anlamda ülkemizin dört bir köşesindeki üniversitelerin mensubu olan hakem heyeti üyelerimize de teşekkür ederiz.

Bir son teşekkür de önce dostum, sonra mesai arkadaşım olan ve editöryel grubun başında olan Yrd.Doç.Dr. Oğuzhan KAVAKLI'ya. Bu sayının hazırlıkları için ciddi zaman ve emek harcadı. Her işinde olduğu gibi bunda da son derece titiz çalıştı. Sağol sevgili kardeşim. Eline sağlık.

Yeni sayılarda tekrar buluşmak dileği ile,

Prof.Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL  
Dekan

## İÇİNDEKİLER

<b>Çocuksu Kişiliği Bekleyen Tehlikelere Sinemasal Bakış .....</b>	<b>11</b>
Yrd.Doç.Dr. Murat ÜNAL	
<b>Ulusal Kimliğin İnşasında Dilin Önemi ve İki Dilli Bir Ülke: Kırgızistan'da Dil ve Dile Bağlı Kimlik ve Radyo-TV Yayıncılığı Sorunları.....</b>	<b>23</b>
Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU	
<b>Film Anlatısında Karakter Alegorisi: 2046 Örneği.....</b>	<b>39</b>
Yrd.Doç.Dr. Lale KABADAYI	
<b>Ferzan Özpetek'in Hamam Filminde Doğu'nun Gizli Bir Oryantalizm İle İnşa Edilişi.....</b>	<b>51</b>
Arş.Gör. Murat SOYDAN	
<b>Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın Programları Üzerinden Bir İnceleme.....</b>	<b>69</b>
Yrd.Doç.Dr. Oya PAKER	
<b>Moral Panic (Törel Ürkü) Kavramı ile Medyada Yer alan Örnek Haberlerin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>93</b>
Yrd.Doç.Dr. Şebnem SOYGÜDER	
<b>Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci.....</b>	<b>111</b>
Yrd.Doç.Dr. Alev Fatoş PARSA	
<b>İnsan Duygularına Yeni Bir Yaklaşım: Duygu Sosyolojisi.....</b>	<b>129</b>
Arş.Gör. Elif YILDIZ	
<b>Tüketici Davranışı: Bisküvi Tüketim Alışkanlıkları ve Tercihleri İle İlgili Yerel Bir Uygulama.....</b>	<b>147</b>
Yrd.Doç.Dr. H. Kemal SUHER	
<b>Bir Alt Kültür Olarak Kurum Kültürü Açısından Kalite Kültürü ve Değişim.....</b>	<b>165</b>
Prof.Dr. Aylin PİRA	

<b>Olay Yönetimi, Risk Yönetimi ve Kriz Yönetimi:</b> <b>İlişkili Noktalar Üzerine Bir Çalışma.....</b>	<b>185</b>
Arş.Gör.Dr. E. Pelin BAYTEKİN-Arş.Gör. Eylül BABACAN	
<b>Kurumsal İletişim:</b> <b>İşletmelerin Kurum İçi İletişimine Yönelik Bir Araştırma.....</b>	<b>205</b>
Doç.Dr. Z. Beril Akıncı VURAL-Öğr.Gör. Çisil SOHODOL	
<b>İmaj ve Türkiye'nin Algılanması.....</b>	<b>225</b>
Poyraz GÜRSON	
<b>Siyasal Propaganda ve Önyargıların Kullanımı.....</b>	<b>235</b>
Yard.Doç.Dr. Bilgehan GÜLTEKİN-Arş.Gör. Nahit Erdem KÖKER	
<b>Kurum Kültürü Analizi:</b> <b>Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği.....</b>	<b>255</b>
Doç.Dr. Beril Akıncı VURAL-Öğr.Gör.Onur ÇATALER	
<b>Örgütsel Verimliliği Etkileyen Önemli Bir Olgu:</b> <b>Yıldırma (İletişim Perspektifinden Bir Yaklaşım).....</b>	<b>289</b>
Yrd.Doç.Dr. Müjde KER-DİNCER	
<b>Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik</b> <b>Planlamanın Önemi.....</b>	<b>309</b>
Yrd.Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL	
<b>Örgütlerde Yapısal Değişim Sürecinin İnsan Kaynakları</b> <b>Üzerine Etkileri: Ege Üniversitesi Öğretim Elemanları</b> <b>Kapsamında Amprik Bir Çalışma.....</b>	<b>325</b>
Öğr. Gör. Nezih Metin ÖZMUTAF-Öğr.Gör.Dr.Dt. Zuhal ÖZGÜR	
<b>Kurumsal Yapıların Fonksiyonelleşme Sürecinde,</b> <b>Stres ve Değişim Yönetiminin Motivasyon ve</b> <b>Liderlik İle Örtüştürülmesi.....</b>	<b>337</b>
Yrd.Doç.Dr. Oğuzhan KAVAKLI-Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY	
<b>Haber ve İdeoloji İlişkisi:</b> <b>Haber Metinlerinde Gerçekliğin Sunumu.....</b>	<b>355</b>
Yrd.Doç.Dr. Soner YAĞLI	

<b>Doğal Hukuk Bağlamında Egemenlik Kuramı ve Toplum Sözleşmesi'nin Analitik Değerlendirmesi.....</b>	<b>367</b>
Yrd.Doç.Dr. Naci DOĞAN	
<b>Gümrük Birliği'nin Basın Sektörüne Etkisi.....</b>	<b>391</b>
Arş.Gör. Çiğdem Batu DİRİK	
<b>Türk Basınında Yer Alan Avrupa Birliği Haberlerinin Analizi.....</b>	<b>399</b>
Öğr.Gör. Dr. Erhan ARSLAN	
<b>Bilgi Paylaşım Aracı Olarak Fotoğraf.....</b>	<b>421</b>
Yrd.Doç.Dr. Melih Zafer ARICAN	
<b>Yazı Teslim Kuralları.....</b>	<b>431</b>





## ÇOCUKSU KİŞİLİĞİ BEKLEYEN TEHLİKELERE SİNEMASAL BAKIŞ

Yrd.Doç.Dr. Murat ÜNAL\*

### ÖZET

*Bir kişilik özelliği olan çocuksuluk (enfantilizm) aynı zamanda psikolojik bir rahatsızlığın adıdır. Çocuk kendi babasına ilişkin yaşamının erken döneminde sahip olduğu imgeyi, imgesel ve dilsel alandaki kahramanında yeniden canlandırarak, idealize eder. Bu aktarmaya ise büyük oranda kültür ve sanat aracılık eder. Sinema, uygarlaştırıcı mitoslar ya da toplumsal-etik mitoslarının işlevine benzer şekilde "içsel dönüşüm" aracılığıyla büyüme, olgunlaşmayı mümkün kulan, yoğunlaştırılmış bir inisiyasyon (erginlenme) deneyimi sunar.*

*Çocuksuluk bir toplumsal davranış biçimi haline geldiğinde ise otoriteran figürlere yol açılmış olur. Seksenler aynı zamanda kültürel temsil alanında Reaganizmın evlatları olarak Rambo, Rocky, Conan gibi eril kahramanların perdeye dönüşüne denk gelen muhafazakâr bir tepkiye tanıklık etmiştir. Çocuksuluk mitlere, masallara, geleneksel anlatılara eğilimlidir. Eskinin sanatı, eskinin düşünce biçimlerini yaşatmaya devam eder. Oysa yeni sanat, yeni biçimle değil yeni insanla başlar. Bir çocuğun yaşama sevincini ve hayal gücünü koruyarak sertliklerle ve haksızlıklarla dolu olan dünyada bir yetişkin gibi davranabilen kişi, kendi yaşamını dönüştürebilecek gücü de bulabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çocuksuluk, inisiyasyon, mitler, sinema.

### ABSTRACT

*Infantilism that is a personality characteristic also is the name of a psychological disorder. Infant, having the fiction of his own father relating to his early stages of life, will reanimate this fiction in fictionally and linguistically and idealizes it. Culture and art intervenes this transfer in large proportions. Cinema like the functions of civilizing myths or communal-ethical myths, growing up via "internal transformation", rendering maturity possible, offers a concentrated initiation.*

*Infantilism have tendency to narrations like myths, stories and traditional narrations. The art of the past continues to give life to the styles of the ideas of the past. However the New art, begins with the new person not with the new style. A person who can act in a world that is full of injustices and harshness by preserving a child's joy of life and imagination can find the strength to transform his own life too.*

**Key Words:** Infantilism, initiation, myths, cinema.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

*Bir çocuğun düş gücünden ve yaşama tutkusundan hiç vazgeçmeden bir yetişkin sorumluluğu taşımanın ne olduğunu gösteren Chaplin'e.*

## GİRİŞ

Bir kişilik özelliği olan çocuksuluk aynı zamanda psikolojik bir rahatsızlığın adıdır. Aslında her insan bir parça çocuktur ve üstelik çocuksu tutum hayatımızda yaşama keyfi ve yaratıcı motivasyon olarak her zaman var olmalıdır. İçimizde yaşattığımız çocuklar yaşama tutkumuzun bir yansımasıdır, diğer türlü kayboluruz. Enfantilizm (Infantilism) ise kişinin, çocukluğa has bedeni, zihni veya ruhi karakterlerini, buluş çağı sonrasında da ısrarla devam ettirmesidir. Bir tür gerileme (regression) savunma mekanizması olarak çocuksuluğun aynı zamanda, kişiyi baş edemediği güçlüklerle karşı koruma işlevi vardır. Fakat savunma mekanizmaları hayatımızın tümüne egemen olursa, geriye bir hayatımız kalmayabilir.

Çocuksuluk bir toplumsal davranış biçimi haline geldiğinde ise otoriter figürlere yol açılmış olur. Zira çocuksu (enfantilist) kimseler fallus merkezli (falocentrik) yüceltme biçimleri geliştirmeye eğilimlidir. Bu yanı sıra iktidarla kurulan ilişkinin doğasını anlamada bu terimler bize bir kapı aralayabilir. Diğer yandan örneğin Sennett'e göre, otorite figürlerinin çekim gücü, yalnızca denetim altına alınacak çocuksu, gerileme ürünü istekler gibi kavramlarla açıklanamaz. (Sennett, 2005:35) Öznenin meşru ya da gayri meşru otoriteyle kurduğu ilişkilerin hem maddi hem de öznenin görünürlüğü ve inşası anlamında psikik bir doğası vardır.

Çocuk kendi babasına ilişkin yaşamının erken döneminde sahip olduğu imgeyi, imgesel ve dilsel alandaki kahramanında yeniden canlandırarak, idealize eder. Bu aktarmaya ise büyük oranda kültür ve sanat aracılık eder. Reik, erginlenme rituslarına getirdiği psikanalitik yorumda, bu ritusların "Oedipus kompleksinin yok edilmesi için bir mizansen olarak görülebileceğini" ifade eder. Dramanın, mitosun ve ritusların devamı olan sinema, uygarlaştırıcı mitoslar ya da toplumsal etik mitoslarının işlevine benzer şekilde "işsel dönüşüm" aracılığıyla büyümeyi, olgunlaşmayı mümkün kılan, yoğunlaştırılmış bir inisiyasyon (erginlenme) deneyimi sunar. (Akt: Tecimer, 2005:53)

Öte yandan sanat, gerçeklerle yüzleşebilmenin ve baş etmenin bir aracı olabileceği gibi ondan kaçmanın bir aracı da olabilir. Çocuksu kişilik ister sanatçı, ister seyirci veya araştırmacı olsun elbette kaçınmayı tercih edecektir. Kaçış ve sığınma egemen ideolojiyi besler, kitle kültürü ise bu

sığınmacılara kucak açmaya fazlasıyla hazırdır. Başlangıçta bir sığınmacı konumunda olan çocuksu kişilik, kısa süre sonra bu yapıların bir parçasına ve işbirlikçisine de dönüşebilir.

Çocuksuluk; örneğin Chaplin’de bilinçli ve güçlü bir sanatsal ifade aracına dönüşür. Kapitalist toplumlar, eleştiriyi ancak “çocuksu” bir söylem biçiminde duymaya katlanabilirler. Yine de Chaplin ‘güldürüyle’ verilebilecek en sert mesajları vermiş ve en keskin bakışları fırlatmasını bilmiştir, üstelik sanatsal değerinden taviz vermeden. Bu yazı ‘çocuksu kişilik’ teriminden kalkarak, sinemasal kavramlar ve örnekler çerçevesinde bir irdeleme olanağını araştırmaktadır.

### **Büyüme Yaşamla (ve Otoriteyle) Yüzleşebilmektir**

Kendisine arada bir şeker veya gofret getirip başını okşayan Hitler, küçük bir çocuk için yalnızca bir Adolf Amca olarak algılanacaktır. Hatta onun kâkülü ve badem bıyıkları bile bir çocuk için yeteri kadar sevimli olabilir. Orhan Veli’nin 1939 yılında bir çocuğun ağzından kaleme aldığı ‘Tereyağı’ şiirindeki çocuksuluk bu ikinci türdendir.

Diğer yandan bir ruh durumu olarak ‘çocuksuluk’, çocukluk dönemine özgü normal bir süreçtir ve aynı zamanda çocuk için dünyayı öğrenmenin bir yoludur. Fakat çocuksuluk ya da çocuksulaşma savunma mekanizması olarak bir yetişkinin sürekli tutum ve davranışı haline gelmişse (enfantilizm halini almışsa) belli tehlikeler içerir. Bilinçdışı savunma mekanizmaları, bilincimizi zorlayan olaylar karşısında psikolojik bütünlüğümüzü korumak için bilinçdışımızın bizim arzu ve bilgimiz dışında aldığı bir dizi tedbirdir. Bu savunma mekanizmaları çoğunlukla amacına ulaşır. Örneğin ‘bastırma’ adı verilen savunma mekanizması bize ağır gelebilecek yaşantıların bilincimizden çıkarılarak bilinçdışımıza itilmesini sağlar. ‘Neden bulma mekanizması’, başarısızlıklar için mantıklı bir neden bularak acı çekmemizi engeller. Fakat bunların aynı zamanda birer bedeli vardır.

Acı veren gerçeklik karşısında yaşamı tümüyle savunma mekanizmalarına emanet ederek var kalmak olası değildir üstelik elde kalanın ‘nasıl bir hayat’ olduğunu sorgulamayı gerektirir. Sürekli bastıran, neden bulan, yadsıyan, suçlayan, çocuksulaşan bir kimsenin yaşamının niteliği de sürekli kötüye gidecektir. Kendi gizli duyguları ve bastırılmışlıklarıyla yüzleşemeyen kimse gün ışığındaki yaşamını da ipotek altına almış olur. Eisenstein’in “bence ‘niçin’ sorusunu tam olarak ortaya koymadıkça, kişi bir film üzerinde çalışmaya başlayamaz. Hangi gizli duygular ve tutkular üzerinde spekülasyon yapmanız gerektiğini

saptamadıkça bir şey yaratmak olanaksızdır” sözleri sanatın bu yüzleşmenin en önemli alanlarından birisi olarak okunması gerekliliğinin de altını çizer. (Eisenstein, 1993:16) Peter Wollen ise yalnızca sanatçının değil bir kod çözücü olarak izleyicinin de bu yüzleşmeden kaçamayacağını belirterek, güçlü bir sanat yapıtı için ölçüt verir:

*Sinemaya gitmek, kitap okumak, müzik dinlemek bir yandaş olmak demektir. Değerlendirme yansız olamaz... Savaşın bir adım gerisinde durup yargılar veren edilgen film tüketicileri olamayız... Değerli ya da en azından güçlü bir yapıt kodlarla savaşan, alışılmış okuma ve bakma biçimlerini, sadece yenilerini kurmak için değil, okuru rastlantısal olmayan, üretken olan sonsuz bir diyaloga çağırarak için kapı dışarı eden yapıttır. (Wollen, 1988:174)*

Aynı şey film araştırmacısı için de geçerlidir. Zihinsel olarak derinlikli yapıları kavrayamayan araştırmacı, sinemanın eğretilmeleriyle oyalanacak ve kapsamlayışlarından uzak duracaktır. Kaçış sineması olduğu kadar kaçış çözümlenmesi de vardır.

Enfantil kimse, tutum olarak bir çocuğa öykündüğü için çocuğun doğal büyüme sürecine özgü bazı nitelikleri yansıtmaya başlar: ilgi dağınıklığı ve yoğunlaşmama. Çocukların ilgisi hep dağınıktır, dünyayı bu şekilde kavrarlar. Bu kavrama şekli yüzeyseldir ve mümkün olan en kısa zamanda temel bilgileri edinmeyle sınırlıdır. Bu durum çocuklukta bir sorun teşkil etmez ancak sorun kişinin büyümesine rağmen o şekilde kalmaya devam etmesidir. Zira “çocuklar yoğunlaşamayınca geriye, ortada daha fazla gözükmek, enerjiyi ve kendi üzerindeki ilgiyi sürekli kılmaya sarf etmek kalır.” (Adler, 1989:31)

Kişinin kendi bağımlılık koşullarını arzulaması sonuçta o kişinin kendisi olarak devamlılığını sağlar. Kişinin kendi özneliğini kısıtlayan, yok eden iktidar biçimlerine gönüllü olarak boyun sunması ne anlama gelir? Butler’e göre, “bu oluşum bağımlılık olmaksızın imkânsızdır ve yetişkin öznenin durumu tam olarak bu bağımlılığı hem inkâr etmeyi, hem de kabullenmeyi içerir. (...) Bir özne üzerinde kullanılan bir iktidar olarak tabiyet, bununla birlikte özne tarafından kabul edilen bir iktidardır. Bu kabul, o öznenin oluşunun aracı olur” (Butler, 2005:17-19)

Çocuksuluğu içselleştirmiş (içinde bir çocuk barındırmakla çok farklıdır) bir kimsenin sözüm ona sığındığı iktidar, bunu bir sorun olarak

pörmeyecek ve kucak açacaktır. Bir çocuğun bir parça şekerin etkisiyle örneğin komşuları olan ‘normal’ bir amcayı ya da teyzeyi değil de bir faşisti sempatik bulması anlaşılabilir. Öte yandan bu metaforu toplumsal zeminde açarsak, bağımlılık ilişkisinin boyutlarını ve açığa çıkacak denetimsiz gücün korkunçluğunu daha iyi anlayabiliriz.

Örneğin, aşk çocuksu bir şefkat arayışıdır fakat öte yandan mutluluk için kendini feda etme çabası oldukça özgürlüğün de bir numaralı düşmanı haline gelir. Bu savaştan kimin galip çıkacağını kimse bilemez. Öznenin parçalandığı ve bir biçimde iğdiş edilmeyen kimsenin kalmadığı bir dünyada, aşkı yaşamın sertliği karşısında bir şefkat arama ya da iğdiş edilmiş kimsenin ikame fallus bulma çabası olarak yorumlamak da mümkündür.

Kimliğini ve özgürlüğünü sınırlandıran şeyleri bilinçdışına bastıran kişi, kendi ‘animus’ ya da ‘anima’sını arar. Fakat gelişmemiş bir kişiliğin yönelttiği libidinal ilgi genellikle zor karşılık bulur. Böylece “engellemeden doğan şiddet, öç altı şiddet, gıpta ve kıskançlıktan doğan şiddet gibi arzu edilmeyen yan ürünler ortaya çıkar.” (Fromm, 1990:23) Fakat temelde belirleyici olan, reddedene yönelik düşmanlık hisleri değil yine ikame etme ihtiyacıdır. Zira “ikame sürecinde görülen korku, boşta kalma korkusu, dayanaktan yoksun olma korkusudur.” (Sennett, 2005:47) Bu durumda ihtiyacın giderilmesi için bir ‘arzu nesnesine’ değil bir ‘yetke’ye yönelme ihtiyacı doğacaktır. Temsili otoritenin sahibi (ve bu nedenle genellikle otoriter) kişiler bu kişiye çekici görünecek, kişi boyunsunma ve uyum yoluyla söz konusu otoriter kişiliğin ya da kurumsal yapının gölgesi ve sözüm ona koruması altına girecektir. En genel biçimiyle ifade etmek gerekirse, “otoritenin, iktidar koşullarını yorumlama, bir güç imgesi tanımlamak suretiyle denetim ve nüfuz koşullarına bir anlam verme çabası olduğu söylenebilir.” (Sennett, 2005:27)

Böylece kişi kendisini bu çıkmaz sokağa yönelten ve kişiliği ile özgürlüğünü kısıtlanmış olarak hissettiği başlangıçtaki acı verici konumdan çok daha kötü bir durumda bulacaktır. ‘Enfantil’ (çocuksu) bir sığınmacı olduğu için artık otoriter kişi ya da yapı başkalarına (veya kendisine) ne kötülük yaparsa yapsın artık bundan kendini kurtarması, bu durumu eleştirmesi mümkün olmayacaktır. Hatta söz konusu kötülüklerin bizzat gönüllü ya da zoraki bir maşası olması kaçınılmazdır. Diğer yandan kişi, bu yolla edindiği kendi küçük cehenneminin derebeyliğine soyunacak, kendi küçük iğdiş kurbanlarını üretmeye başlayacaktır.

Yavuz Turgul’un Muhsin Bey filminde Muhsin ile Ali Nazik arasındaki temel farklılık birisinin dürüst diğerininse kaypak oluşu değildir. Birisinin yetişkin diğerininse sığınacak bir baba figürü (ister dürüst ister

namussuz) arayan bir enfantil oluşudur. Ali Nazik hırslarını ve hayallerini gerçekleştirebilecek kişinin Muhsin olmadığını bir süre sonra anlar ve kendine ve dönemin ruhuna uygun başka babalar (Organizatör Şakir) edinir. Toplumsal yaşamda yozlaşmış bürokrasi veya totaliter eğilimli idari yapılarda bu görünümün değişik biçimlerine tanık olunabilir.

### **İktidarla Oynanan Tehlikeli İtaat Oyunu**

Istvan Szabo'nun, seksenlerde gerçekleştirdiği '*Mephisto*', '*Albay Redl*' ve '*Hanussen*' filmlerinden oluşan üçlemesinin temasal eksenini yukarıda sözü edilen bağlamla örtüşür. Klaus Mann'ın romanından uyarlanan *Mephisto*, Nazi Almanyası'nda yükselmek için her yolu deneyen, sevdiklerini ve dostlarını kullanan, onlara ihanet eden, başarı ve şöhret için ruhunu şeytana/Nazilere satan, ama bütün bu çabasına rağmen kendi şeytanı tarafından bir böcek kadar değeri olmayan bir oyuncunun öyküsüdür. "Faust, Mefisto ile bir anlaşma yaparken bunun kendisine neler getireceğinin bilincindedir. Ama yine de bu anlaşmayı kendi rızası ile kabullenir." (Özkök, 1982:17) Sanat ve sanatçının totaliter rejimler karşısındaki konumunu etkileyici bir anlatımla veren ilk film olması, *Mephisto*'yu çağdaş sinemanın başyapıtlarından biri haline getirir. '*Albay Redl*', Avusturya/Macaristan İmparatorluğu döneminde, yine yükselmek uğruna bütün insani duygularından feragat eden ama eşcinselliği yüzünden harcanan bir subayın öyküsüdür. Üçlemenin son filmi olan '*Hanussen*' ise yine Nazi döneminde yükselmeye çalışan ama sonu kaçınılmaz olarak ölüm olan bir sihirbazı anlatır.

Kişilik zaaflarını baskıcı yapılardan beslenerek gidermeye çalışanlar kısa süre sonra kendilerini o yapıdan ayırt edemeyecekleri bir konumda bulurlar ve isteseler bile yapıdan kopamazlar. Kaplana binen için iniş yoktur. Bu türden ilişkiler aynı zamanda simbiyotik bir bağa dönüşebilir ve yaşamın içinde de rahatlıkla derece derece gözlemlenebilirler. Ebeveynle çoktan büyümüş evlatlar arasında, sevgililer ya da eşler arasında, profesörle asistan arasında, hipnotik bir liderle cemaati arasında 'dengeye gelmiş' karşılıklı savunma mekanizmaları olabilir. Buradaki denge sözcüğü, yaşamın dış gerçekliği karşısındaki bir dengeyi değil, o gerçeklikle yüzleşmemiş kişilerin birbirlerinin güçsüz yanlarından beslenmelerini ifade eden ve bu ilişkilerin iç dinamiğindeki özgül durumu ifade etmektedir.

Genelde filmlerinde seyircisini eğlendirmeyi değil, sarsmayı amaçlayan Michael Haneke 'duygusal buzlaşma' temasını ele aldığı üçlemesinden sonra çektiği *La Pianiste* filminde burjuva toplumunu ve liberalizmi kıyasıya eleştirir. Filmde, geçmişte delirerek ölmüş bir babaya ve günlük yaşamında ise fazlasıyla baskın bir anneye sahip konservatuar



öğretmeni bir kadın olan Erika Kohut'un (Isabelle Huppert) öyküsü anlatılır. Erika, annesiyle kurduğu simbiyotik bağı kıramamış ve ilerleyen yaşına rağmen ne mesleğinde istediği gibi ilerleyebilmiş ne de cinsellikle tanışabilmiştir. Bastırdığı duygularını açığa çıkarmaya karar verdiğinde, yazının girişinde sözünü ettiğimiz 'ikame fallus' bulma çabası içine girer ancak yıllardır karanlıkta beklettiği duyguları sado-mazoşist fanteziler olarak 'patlar' ve Erika reddedilir. Sonuç acı dolu bir öz-yıkımdır.

Temelde ataerkil zihniyetin egemen olduğu toplumlardaki dinsel kurumlar da benzer bir çocuksuluğun baba-oğul ve Tanrı-kul ikiliği üzerine yapılandırılması olarak değerlendirilebilir. Dinsel tören ve uygulamaların saplantılı-zorlantılı nevrozun belirtilerine benzerliğinden giderek Freud, nevrozun bireysel bir din, dinin de evrensel bir nevroz olduğunu ileri sürmüştür. (Freud, 1999:9) Ona göre, dinin işlevlerinden birisi de insan soyunun çocuksu sığınmasına psikolojik bir destek vermektir. Nitekim paternalist toplumlarda "baba" imgesi, Tanrı'nın bir gölgesidir.

Atıf Yılmaz'ın 1979'da gerçek bir olaydan perdeye aktardığı 'Adak' filmi oğlunu Tanrı'ya kurban eden bir köylünün (Tarık Akan) dramını anlatır. Film her türlü melodramatik yönlendirmeden özenle sakınarak ele aldığı konuya soğukkanlı ve incelikli biçimde yaklaşır. İşlenen olayın sosyal ve dini boyutları vardır ve bunun yanı sıra cehalet de önemli bir etkidir. Ancak 'kendi öz-varlığından' vazgeçişe dayalı her teslimiyetin, amaçları ne kadar aşkın her türlüşüne yönelik, masum ya da kutsal olsa da aslında bir öz-yıkım eylemine dönüşeceği gerçeği görmezden gelinemez. "Dante'nin cehenneminin orta katları Tanrı'yı sevdiği halde Şeytan'ın peşinden gitmiş insanlarla doludur." (Sennett, 2005:34) Kendine ihanet, yaşamın özüne yöneldiği oranda ihanetlerin en büyüğüdür ve aşk da ihanetin girdiği kapıdan çıkar. Özgürlüğün kapı dışarı edildiği bir aşk ise güven vermez. Oysa güven aşkın öz-alkümesidir.

Diğer yandan, düşünebilmek yaşam sevgisiyle çelişen bir etkinlik değildir ve sezgiyle akıl, yaratıcılığı birlikte kotarırlar. Orhan Veli "Düşünme, Arzu et sade! Bak, böcekler de öyle yapıyor!" dediği şiirinde bu ironiyi yansıtır. Bu nedenle infantilist kişilik yapısı bir savunma mekanizmasından öte, baskın ideolojilerin içselleştirilmesine aracılık eden kişisel bir politik duruş haline kolayca dönüşebilir. Zira Kolker'a göre:

*İdeoloji bireyin imgesini, dünyadaki yeterliliğini ya da yetersizliğini oluşturur ve ideoloji hiçbir yerde ve hiçbir zaman yekpare (monolitik) değildir. İdeoloji karşıtlıklarla doludur ve kültür içindeki mücadeleler sürer ve karşıtlıklar ve mücadeleler*

*gelişirken kendini sürekli olarak değiştirir ve düzenler. Her kültürde bir egemen ideoloji vardır ve birey buna rıza gösterdiği sürece ideoloji dünya içindeki ben'i yorumlama aracının parçası haline gelir ve sürekli olarak popüler iletişim araçlarında, politikada, dinde, eğitimde yansımaları görünür.*  
(Kolker, 1999:67)

Çocuksu kimse bu egemen ideoloji karşısında kolaylıkla rıza gösterir, onunla direngen değil teslimiyetçi bir ilişki kurmayı yeğler. Böylece kültürel temsil alanında faşist bir estetiğin ilk muhtemel kurbanı olur. Kapitalist üretim biçimi içindeki popüler kurmacaların sadık izleyicileri, bu yapıntılarda kendi gerçeklerini ve kendilerini toplumsal bütüne bağlayan ilişkiyi bulurlar. Özkök'e göre, "birey kendini gösterinin kahramanıyla özdeşleştirmeden önce, gösterinin ideolojik içeriği ve bu içeriğe özgü biçim içinde kendini bulur ve kabullenir." (Özkök, 1882:128)

Meşruluğu kuşkulu otorite imgeleriyle girilen bağımlılık ilişkisinin içten ya da yapay olmasının bir önemi yoktur. Bu tür bir bağımlılığı benimseyenler, örneğin iktidarla girilen başkaldırı ilişkisinin üretimsel ciddiyetini, bilimsel retorliğini ya da eylem kalıbını ironik biçimde "despotizm" niteliyesiyle dışlayarak dilin ve tarihin dışına düşerler. "Özgürlük, ne tür iddialarda bulunursa bulunsun 'içimizdeki' efendinin kovulmasıyla gelir." (Sennett, 2005:51) Bunun anlamı, tahakküm ve otoritenin her yerde oluşu gerçeğidir ancak haklı bir devrime önderlik edenlerin efendiliği ile akıldışı bir zulüm iktidarını sürdürmeye çalışanlar ahlaki olarak zıt kategorilerdir. Kişilik çürümesi bu ayrımın silikleştirilmesiyle başlar.

Sontag'a göre "faşist sanat teslim olmayı yüceltir; akılsızlığı över; ölümü çekici hale getirir." (Sontag, 1976:40) Böylece, bireysel ya da toplumsal bilinci zorlayan olaylar karşısında psikolojik bütünlüğün korunması için kaçış yollarından birisi olan kör bağımlılık, tehlikeli bir çıkmaz sokak olur ve kaçılan şeye dönüşme tehlikesini içerir. Genelde (yetmişlerdeki çağdaş parantez bir yana bırakılırsa) Hollywood kurmacası görüntünün ve anlatının başat olduğu seyreltilmiş bir faşist estetikdir. Özelde ise örneğin 1980'lerdeki muhafazakar dönüşümün en dikkat çekici yönetmeni olan Spielberg'in *Close Encounters...*, *E.T.*, *Kutsal Hazine Avçıları* gibi filmleri seyirciye hiçbir zihinsel boşluk bırakmayan -yetişkince sorgulama olanaklarını elinden alan- ve ışığın, kamera hareketlerinin, kurgunun kesintisiz bir duygusal manipülasyona hizmet ettiği anlatılardır.

Stanley Kubrick'in, can yakan gerçeklerle yüzleşmemenin histerisini ve insan iradesinin tamamıyla devre dışı bırakılmasını 'kara güldürü' türünde işlediği *Dr. Strangelove* filmi sistemin bütünsel işleyişine sinmiş olan faşist itaat histerisini daha da dehşetli hale getiren bir anlatı yapısını kullanır. Bu yapı, "saçmaya indirgemedir". Saçmaya indirgeme Aristophanes'in oyunlarında sıkça kullandığı bir düşünme biçimidir. "Yazar, bu yapıyı hep bir savla birlikte kullanmıştır (eğer barış istiyorsanız, eğer ütopyik bir toplum istiyorsanız, eğer belirsizi speküle etmek istiyorsanız) ve sonra bu savı saçmalığa indirgemiş ve bu suretle daha anlamlı bazı alternatifleri sezindirmiştir." (Mast, 1979:6) Yakın tarihli örnekler ise Feydeau'nun veya Ionesco'nun eserleridir. Türk sinemasından "saçmaya indirgeme" ve alegori örneği olarak Cevat Fehmi Başkut'un "Buzlar Çözülmeden" adlı oyunundan sinemaya uyarlanan, yönetmenliğini Kartal Tibet'in yaptığı ve başrolünü Kemal Sunal'ın oynadığı *Deli Deli Küpeli* adlı film verilebilir. Zamyatin'in 'Biz'i, Huxley'in 'Cesur Yeni Dünya'sı, Orwell'in 1984'ü gibi distopyalar ise genel anlamda, "toplumsal bağımlılığın nasıl olup da tüm sınıflar açısından mutlak kişisel alçalma olanağı yaratabileceğini gösteren alegorik öykülerdir." (Sennett, 2005:27)

### **Devlet Babanın Özsel İzlekleri**

Her egemenlik ilişkisi bir yanıyla pedagojik bir ilişkidir (Özkök, 1982:141) 'Devlet Baba', üretim ilişkilerinin yeniden-üretimini sağlamak için bazı 'özsel' değerleri bir sistem içinde bir araya toplamak ve belletmek zorundadır. Althusser, burjuva devlet ideolojisi söz konusu olduğunda bu özsel izlekleri; milliyetçilik, liberalizm, ekonomizm ve hümanizm olarak tanımlar. Devlet, ideolojik aygıtlarından her biriyle bu izlekleri, bu izleklerin bileşenlerini ve yankılarını, tümüyle ya da parça parça kendine özgü biçimde 'uyarlar'. (Althusser, 2003:59) Örneğin milliyetçilik izleğinin içinde devlet kilisenin büyük evladı olarak nitelenir. Devlet ise kültürel temsiller alanına kendi evlatlarını sürer. Seksenler kültürel temsil alanında Reaganizmin öz evladı olarak Rambo, Rocky, Conan gibi eril kahramanların perdeye dönüşüne denk gelen muhafazakâr bir tepkiye tanıklık etti, adaleli erkekler yabancıları imha etti veya uzaydan gelen ziyaretçiler çocukları korudu.

Oysa *Dr. Strangelove*'u yaratarak Kubrick önemli bir anlayışı ortaya koyar. Soğuk Savaş'ın zirvesinde, büyük ve korkunç komünist yayılma mitinin Amerika'nın ideolojisinde etkin bir güç olduğu dönemde Kubrick faşizmin faal bir hayalet olduğunu güç/iktidar ve ölümün övgüsünün ve kutsanmasının politikayı beslediğini ve faşist ruhu sunan egemenlik dürtüsünü biçimlendirdiğini öne sürer. Faşizme Hitler ile birlikte yok olan

anlılık bir hata olarak bakanlar için muhtemelen anlaması güç ve ürpertici bir düşüncedir bu. (Kolker, 1999:132-133)

Toplumsal ve bireysel inisiyasyon süreçlerinden nasibini almamış (erginlenmesi ertelenmiş) “sözde yetişkin” kimselerin insani sorumluluğu kendi üzerlerine alamamasının tarihsel ve siyasal düzlemdeki karşılığı, çocuk kalmış toplumlardır. Otoriter kurtarıcı figürleri bu toplumlarda daha kolay ortaya çıkar ve bir görmezden gelmece ve itaat oyunu sahnelenir. Bu oyun ya eski egemen yapıların sürmesine ya da yeni otoriter kişiliklerin ve kurumların ortaya çıkmasına fakat her halükarda merkantilist istilaların da sürmesine aracılık eder.

Aradan geçen yaklaşık yirmi yılda George W. Bush’un kişiliğinde Kubrick’in ‘uçak kullanan kovboy’ alegorisi dehşetli biçimde gerçek olmuş, çiftliğin asıl sahibi olmamakla birlikte ‘kovboy’, tüm savaş makinesinin başındaki adam haline gelmiştir. “Barbar Conan” Schwarzenegger ise sistemin çıkarlarını korumak için sıradaki yerini beklemektedir. Zira “intikamcı melodramların büyük çoğunluğu çağdaş tutucu düşüncelere eğilimlidir. Filmlerin türsel şiddeti ve kollektif hareketlere karşı bireye bağımlı kalması nihayetinde sağ kanadın ideolojik sunumlarına daha sadık kaldığının işaretidir.” (Kolker, 1999:344)

Sosyal yapıların (aile, okul, askeri topluluklar, sınıf değerleri ve kültürel inşa sürecinin etkili bir bileşeni olarak kitle iletişim araçları ve giderek tüm toplum) kişinin öz-kimliğini iğdiş etmeye ve özgürlüğünü sınırlandırmaya dayalı bir özü vardır. Bu bazen çok yumuşak bazen de açıkça ve şok edici biçimlerde olabilir. Arkaik kabile inisiyasyonlarından bu tarafa ölüp yeniden dirilen “kahraman”, her seferinde kendi olmanın özgürlüğüne kavuşur. Bu yapıların kısıtlayıcılığı içinden kendisine bir yol bulmaya çalışan birey için dönüp kendini kısıtlayan pratiklere sarılması ise büyük bir çelişkidir. Kişi bu şekilde özgür ve mutlu olamaz, yalnızca bir başka zalim, feodal veya faşist olabilir. Bilgin’e göre, “kendi kendimizi özerk olmaya muktedir olarak algıladığınız ölçüde ‘insan’ sayıyoruz. Bunun sonucu olarak özerklik alanımızı, gerçekliği bozma pahasına, olabildiğince geniş görmeye ve genişletmeye meylediyoruz. Ancak gerçekliği dönüştüren şey de işte bu yanımızdır.” (Bilgin, 1996: 210) Bu nedenle kişinin kurtuluşu türdeş baskıcılar olmaktan değil baskıya direnmek ve onu çözmekten geçmektedir. Uşaklık bilincini kendi özelinde yenebilen birey özgürlüğün kapısını da aralar. Aksi halde kendi gardiyanı olmaya can atan gönüllü kullar her yanı sarmaya devam edecektir.

## SONUÇ

Çocuk bir tür cahildir ve bilmediği için yanlış yönlendirilmeye, sömürülmeye çok açıktır. İnsanların ekonomik eşitsizliği üzere kurulmuş toplumsal yapılarda çelişki ve çelişkiden doğan çatışma ve baskılar eksik değildir. Altta kalanın camı çıksın biçimindeki bir sosyal yapıda ise en altta hep çocuklar kalır. Çünkü onlar ne kimseyi ezebilecek kadar güçlü, ne de sömürmeyi bilecek kadar kötülüğün farkındadırlar. Bir çocuğun ana-baba özelindeki bağımlılığı bildiğimiz anlamda politik bir bağımlılık değildir yine de bu ilksel tutku bile çocuğu sömürüye karşı bazen savunmamız bırakır.

Diğer yandan bir çocuğun babasıyla kurduğu otorite ilişkisi ile yetişkin birinin patronuyla ya da temsili otoriteyle kurduğu ilişkinin biçimi ve doğası farklıdır. Ancak, paternalist toplumlardaki pek çok kurumda bu ilişkiye ait terminoloji halen canlı biçimde dolaşımdadır: İşçi babası patronlar, ben sizin annenizim, babanızım diyen amirler, komutanlar vs. Enfantil bireyler ise sömürülmeye ve ezilmeye açık oldukları oranda, sömürmeye ve ezmeye dönük bir potansiyel barındırırlar. Sennett'e göre, yetişkinlerin iktidar, hak ve meşruluk konusundaki mücadelelerinin altında, güç ve iktidarın ne olması gerektiğine ilişkin çocuklukta arkaik imgeler yatar. 1930'larda Uygarlığın Huzursuzluğu gibi son yapıtlarını vermeye başlayan Freud'un, Avrupa'da gördüğüne inandığı şey ise 'kitlelerin çocuklaşmasıdır'. (Sennett, 2005:31-32) Benzer şekilde Bilgin, "kitlelerin önemli rol oynadığı uygarlıkta, birey 'kendisi olma duygusunu' ve 'var olma nedenini' yitirir. (...) Kitlenin bu sefaletini gören Freud, hiçbir modelin geçerli bir var olma nedeni sağlayamadığı belirtir" tespitini yapar. (Bilgin, 1996:35)

Geç kapitalizmde kimlik ve aidiyet sınırları iç içe geçmiştir. Bu bir ölçüde kitle kültürü içine göçertilmiş popüler kültürün salvosundan kaçınmamakla ilintilidir. İçtenlikle demokrasiye inandığını ifade edecek pek çok insan, bir Avrupa takımına karşı oynanan maçta kendini bir anda -tribünde veya televizyon karşısında- rakibe, hakeme ya da beceriksizlikle suçladığı kendi takımına küfür edip bağırırken bulabilir. Egemen ideolojinin yönlendirdiği bilinç endüstrisi, eğlence maskesi altında kaçıp saklanılamaz bir sağanak halinde ürünlerini ortalığa saçmaktadır. Üstelik bu ürünler asla içi boş veya görevsiz değildir ve bu noktada etkileşim pek çok insan için kaçınılmazdır.

Kuramsal olarak, eğitim ve politik farkındalıkla kişi bunlara karşı direnebilir, kendini sakınabilir veya bilinç endüstrisiz de yaşanabilir ancak bu aynı zamanda oldukça zorlu bir çabadır ve 'en azından' çocuksu kişiliğin terk edilerek bir yetişkin gibi davranılablmesimi gerektirir. Çocuksuluk mitlere, masallara, babaların ve dedelerin anlattığı geleneksel anlatılara eğilimlidir. Eskinin sanatı, eskinin düşünce biçimlerini yaşatmaya devam

eder. Oysa “yeni sanat, yeni biçimle değil yeni insanla başlar.” (Şimşek, 2000:79) Aynı anlama gelecek biçimde, Moscovici’ye göre “yeni bir kolektif yaşam biçiminin doğuşu, her zaman yeni bir insan tipiyle birlikte olmuştur” (Akt: Bilgin, 1996:35) Bir çocuğun yaşama sevincini ve hayal gücünü koruyarak sertliklerle ve haksızlıklarla dolu olan dünyada bir yetişkin gibi davranabilen kişi, kendi yaşamını dönüştürebilecek gücü de bulacaktır. Zira yetişkin olmak bilinçli bir iyimserliktir. Michael Hancke’nin ifade ettiği gibi, kötümser olanlar, eğlencelik filmleri yapanlardır, iyimser kişi insanları sarsıp kayıtsızlıktan kurtarmaya çalışır.’

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

- ADLER, Alfred; *Yaşama Sanatı*, Çev: Kamuran Şipal, İstanbul, Say Yayınları, 1989.
- ALTHUSSER, Louis; *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.
- BİLGİN, Nuri; *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996.
- BUTLER, Judith; *İktidarın Psikik Yaşamı*, Çev: Fatma Tütüncü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.
- EISENSTEIN, Sergei M.; *Sinema Sanatı*, Der: Jay Leyda, Çev: Nilgün Şarman, İstanbul, Payel Yayınları, 1993.
- FREUD, Sigmund; *Uygurluğun Huzursuzluğu*, Çev: Haluk Barışcan, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- FROMM, Erich; *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*, Çev: Yurdanur Salman-Nalan İçten, İstanbul, Payel Yayınları, 1990.
- KOLKER, Robert Phillip; *Yalnızlık Sineması*, Çev: Ertan Yılmaz, Ankara, Öteki Yayınları, 1999.
- MAST, Gerald; *The Comic Mind*, The University Of Chigago Press, Chicago, 1979.
- ÖZKÖK, Ertuğrul; *Sanat, İletişim ve İktidar*, Ankara, Tan Yayınları, 1982.
- SENNETT, Richard; *Otorite*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.
- SONTAG, Susan; *Fascinating Fascism, Movies and Methods I*, Der: Bill Nichols, Berkeley and Los Angeles, 1976.
- ŞİMŞEK, Aydın; *Sanat ve İktidar*, Ankara, Ümit Yayıncılık, 2000.
- TECİMER, Ömer; *Sinema Modern Mitoloji*, İstanbul, Plan B Yayınları, 2005
- WOLLEN, Peter; *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, İstanbul, Metis Yayınları, 1988.

---

\* <http://www.sinematografi.com/bilgi/haberdetay.asp?detay=80&kategori=yonetmen>

# ULUSAL KİMLİĞİN İNŞASINDA DİLİN ÖNEMİ VE İKİ DİLLİ BİR ÜLKE : KIRGIZİSTAN'DA DİL VE DİLE BAĞLI KİMLİK ve RADYO-TV YAYINCILIĞI SORUNLARI\*

Prof.Dr. Huriye KURUOĞLU\*

“Demokraside kutsal olan mekanizmalar değil, değerlerdir.”

A. Maalouf

## ÖZET

Ulusların kimlik inşasında dil önemli bir faktördür. Bağımsızlığını almasının üzerinden yaklaşık 15 yıl geçmesine karşın Kırgızistan'ın trajik dil öyküsü ise halen sürüyor. Sovyetler Birliği'nin yönetimi altına girmeden önce, bölgede etkin olan İslam dininin etkisiyle Arapça alfabeyi kullanan Kırgızistan, daha sonraki yıllarda Sovyetler Birliği'nin uyguladığı siyaset nedeniyle Kiril alfabesine geçmiş, bir başka deyişle ana dilleri olan Kırgızca'yı Kiril alfabesiyle kullanmaya başlamıştır. Ancak yaşanan değişim ve sancılar, alfabenin değişmesiyle sınırlı kalmamış. Sovyetler Birliği, o dönemde, izlediği politikaya paralel olarak yönetimi altında bulunan tüm ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan'da da, dil konusunda kendi kuralları çerçevesinde düzenlemeler ve uygulamalar yapmıştır. Bağımsızlığın kazanıldığı 1991 yılında, ülkenin ciddi bir ekonomik kriz yaşamayı, alfabe ve dil sorununun ertelenmesine neden olmuştur. Aslında, ilki 1989 yılında çıkan, 1990'da Rusça'yla ilgili ek düzenlemelerin yapıldığı, ancak 2004 yılında yeniden revize edilen dil yasası nedeniyle ülkede gözler yeniden bu soruna çevrilmiştir.

Şu anda resmi ve devlet dili olmak üzere iki dile sahip olan Kırgızistan, aynı kaderi paylaştığı diğer yakın komşularının aksine ulusların kimliğinin oluşumunda ve devamında oldukça önemli bir yer tutan ana dil sorununu ne yazık ki hala tam anlamıyla çözememiştir. Çok temel ve radikal adımlar atılmadığı sürece de pek çözebilecek gibi görünmemektedir. Bu çalışmada önce Kırgızistan ile ilgili çok temel kısa bilgiler verilecek ve ardından ülkenin dil konusundaki tarihi özetlenerek anlatılacaktır. Kuramsal bölümlerde dilin ulusal kimliğin inşasındaki önemine dair bilgiler verilirken, kırsal ve kentsel yerleşimler bazında hangi dilin ağırlıklı olarak kullanıldığı tartışılacaktır. Bu yapılırken de, aynı zamanda, eğitimde

\* 14-17 Haziran 2005 tarihinde İstanbul Elite Otel'de yapılan “KİMLİK ve KÜLTÜR III. Kültür Araştırmaları Sempozyumu”nda bildiri olarak sunulmuştur.

\*Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü



dille ilgili yaşanan sıkıntılar ve açmazlara değinilecek ve ana dilin kullanılması ve yaygınlaşması konusunda çok önemli olan televizyon yayınlarındaki dil oranları verilecektir. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak, sorunun çözümüne dair öneriler sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dil, Kimlik, Kırgızistan

### **ABSTRACT**

*Language is an important factor in establishing national identity. Although it has been over 15 years since it gained its independence, Kyrgyzstan's tragic story of language continues. Before going under the Soviet rule, Kyrgyzstan had used the Arabic alphabet with the influence of Islam; in later years, because of the Soviet policy, it moved to use the Cyrillic alphabet. In other words, they started using their mother tongue Kyrgyz with the Cyrillic alphabet. However, the transformation and the pains associated with it were not limited to the change of the alphabet. Parallel to the policies followed in all the countries it governed, the Soviet Union demanded changes in language in Kyrgyzstan as well. Because of the language law which has been passed in 1989, then had some amendments regarding Russian in 1990 and finally been revised in 2004, this subject has yet again begun receiving attention.*

*In this study, first some brief background information about Kyrgyzstan will be given, then the history of the country's language will be summarized. In the theoretical section of the study, important information about the language being an important factor will be given and the frequency of languages that are used in urban and rural settlements will be discussed. At the same time, the troubles and the dilemma regarding language use in education will be mentioned. Finally, the rates of language use in TV broadcasting, which is very important in the use and spread of the mother tongue, will be discussed. In the conclusion, suggestions for solution will be presented.*

**Key Words:** Language, Identity, Kyrgyzstan

### **GİRİŞ**

Dil birliği, ulusal kimliğin ve birliğin oluşumunda ve devamında son derece önemlidir. Ancak, bu ülkenin siyasi ve kültürel geçmişi, coğrafi ve demografik yapısı çift dilli olması açısından aynı konumda gibi görünen bazı Avrupa ülkelerine kıyasla, çok daha farklı bir yere ve öneme sahiptir ve bu nedenle özgün bir incelemeyi hak etmektedir.

5.000.000 nüfusa sahip Kırgızistan'ın, % 58'i Kırgız, % 18'i Rus, % 13.8'i Özbek, % 1.9'u Ukrayna, % 2.5'i Alman, % 12 si ise 82 farklı etnik gruptan oluşuyor. 198.500 M2 yüzölçümüne sahip ülkenin % 94'ü dağlarla kaplı. Nüfusun % 55'i tarım ve hayvancılık, % 15'i sanayi, kalan % 30'u ise hizmet sektöründe çalışıyor. Diğer etnik diller kendi aralarında konuşsalar da, baskın olarak, Kırgızca ve Rusça olmak üzere iki dil var. Son yıllara

gelinceye dek, ülkede göçebe kültür hakimdi. Halen nüfusun önemli bir oranı bu tarz bir yaşam sürmektedir.

2004 Yılı'nın şubat ayında zamanın Cumhurbaşkanı Askar Akaev tarafından imzalanan bir yasaya göre, Kırgızca'nın devlet dili, Rusça'nın resmi dil olması onaylandı. Uzak ve yakın tarih içinde yaşadığı süreçler nedeniyle Kırgızistan'ın sosyal ve ekonomik pek çok sorunu bulunmaktadır. Bilindiği gibi, her bir sorun, birbirine bağlı olarak, yadsınamayacak öneme sahiptir. Ancak, hem ulusal kimliğin inşasında ve ülke birliğini sağlamada taşıdığı önem, hem de diğer pek çok sorunun çözümünde, bu temel sorunun çözülmüş olmasının motor güç olabilmesi açısından, öncelikli çözüm bekleyen en büyük sorunların başında dil geliyor gibi görünmektedir.

Dünyada her üç yılda bir yaklaşık 20 civarında dil yok olmaktadır. 2003 Yılında, Kırgızca, B.M tarafından kaybolmak üzere olan diller arasında gösterilmiştir. Bu da, dil konusunun, gündemin en başında olması ve bir an önce çözüme kavuşturulması gereken bir sorun olma özelliğini arttırmış ve dikkatlerin bir kez daha bu konuya çekilmesini sağlamıştır.

*"15.YY başlarında 10 bin ulusal dil varken, günümüzde bu sayı 6 bine düşmüştür. Yani 4 bin dil kaybolmuştur. Bilim adamlarının iddialarına göre, herhangi bir dili konuşanların sayısı bir milyondan daha az ise, bu dil, kaybolma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Hatta kaybolmuş diller arasına girer." (Sarımsakov,2004:5)*

İstatistikî verilere göre; "1926 yılında, Sovyetler Birliği içinde 194 dil yaşamakta iken, bu sayı günümüzde 101'e düşmüştür. Yaklaşık 70 yıl içinde 93 dil kaybolmuştur." (Çuy Bayanı,2004:5)

### **Dil-Kültür İlişkisi ve Anadilin Önemi**

Kültür kavramı, üzerinde en fazla tartışılan ve konuşulan kavramlardan biridir. Bu nedenle pek çok kaynakta "kültür" e ilişkin çeşitli tanımlar görmek mümkündür. Örneğin, Moles, kültürü şöyle tanımlar; "Kültür, bireyin kendini gerçekleştirmesine ve bizzat gelişmenin gelişimine katkıda buldukları ölçüde, tüm alanlarda ve her bakımdan, insan ve insanlığın ortaya koyduğu ilerlemelerin bütünüdür." (Moles,1983:17) Ancak, tarih içinde toplumların kültürel gelişim ve değişimlerine baktığımızda kültürü oluşturan ürünlerin pek çoğunun dilin kullanılarak üretildiği yapıtlar olduğu görülür. Siyaset, edebiyat, din ve kültürün her türü dille geliştiği için tarihi süreç içinde dilin gücü daha da arttı. Dil düşüncüyü ve düşünce de dili

geliştirdi. Dil ile kültürün özdeşleştiği de bir gerçek. Nitekim, Kymlicka, kültür - dil ilişkisini ve kültürün oluşumunda ve korunmasında dilin ne denli önemli olduğunu şöyle vurgular: “Bir kültürün ait olduğu toplumun tarih ve kültürel mirasında değişiklikler olsa bile, dil istikrarlı oldukça, değişmedikçe kültürün varlığı yapısal anlamda tehlikede değildir.” (Aktaran;Tok, 2003:241)

Tarih boyunca, dil ve dilin toplumdaki önemi hep dile getirildi. Nesnelere tanıma ve onlara isim verip belirli bir düzen yaratma, insanlara mutluluk verdiği gibi onları bir yandan da ileriye taşıdı. Aynı zamanda, kültürün oluşumunda, gelişiminde ve gelecek nesillere aktarılmasında dilin ne denli önemli olduğunun altı çizildi.

Kişinin ya da toplumun dili, onun en büyük gücüdür. Tarihte güçlülerin zayıfların dillerini unutturmak ya da yasaklamak istemesi rastlantı değildir. Pek çok toplumda yaşanan bu gerçek, bazı ülkelerde daha trajik bir biçimde yaşandı ve pek çok ülkenin dili kayboldu gitti.

Toplumların bilgi, kültür ve sanat düzeyleri, dillerinin ve anlatım olanaklarının gelişimine koşut çizgidedir. Dilin geliştiği ortamda, her alanda yaratıcılık da gelişir.

Dil, duygu ve düşüncelerin anlatımını sağlayan en etkili araç olmasının yanı sıra, yapısı, kullanım olanakları ve sözcük dağarcığının genişliği ile düşünce gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Bir ulusun kültürel değerlerinin oluşumunda en önemli araç dildir. Düşünce ve etkileşimdeki rolü, kazanılanların aktarımı yoluyla uygarlığa yardım eder ve kültürlerin gelişim ve zenginliğini sağlar.

‘Anadil’e gelince; çoğu kez değişik şekilde tarif edilir. Genelde insanın içinde doğup büyüdüğü ailenin ve buna bağlı olarak ait olduğu toplumun ona kazandırdığı, öğrettiği ilk dildir. Çocuk bulunduğu ortamdaki dili öğrenir ve bu, onun konuştuğu anadilidir. Bu dili "kendisinin" dili olarak benimser. İnsanı şekillendiren de bu dildir. Öğrenme, en iyi anadille olur. Anadil ile anlatım, yabancı dillere oranla 4-9 kat daha kolay, anlamlı, güvenli, duyarlı ve güçlü olur. İnsana kişilik kazandıran ilk olgu anadildir. Bilimin en güzeli anadille olur. Birey, anadiliyle daha özgür, sınırlamalardan uzak ve yücelmiş bulur kendini.

### **Dilin Ulusal Kimliğin İnşasındaki Rolü ve Önemi**

Dil, aynı dille yaşayan insanların bireysel ayrıcalıklarının en iyi göstergesidir. Ayrıca ulusu ulus yapan en önemli unsur da dildir. Ulusları birbirinden ayıran, ama aynı zamanda onlara kimlik kazandıran da dildir. Dil, özgürlüktür ve yitirilirse özgürlük de yitirilir. Bir ulusta düşünce gelişirse dil de gelişir. Eğer diliniz zenginse, pek çok alanda diğer uluslardan

ilerisiniz demektir. Bu nedenle dil, bilimin ve sanatın oluşmasında, ilerlemesinde ve zenginleşmesinde temeldir. Başka bir deyişle, dil bu anlamda her şeyin göstergesi sayılmaktadır.

Dil bilincini oluşturmak, ulusal kimlik, kişilik ve benliğin oluşturulmasının en etkili yoludur ve bir dilin yaşayan bir dil olarak gelişimini sürdürmesi o ulusun saygınlığını arttırmaktadır. Bir ulusun, ekonomik, siyasal, kültürel bağımsızlığını ve dünyadaki onurlu yerini koruması, benliğine sahip çıkması, kendisine güvenmesi ve ulusal dilini bir zenginlik olarak yaşatması ve geleceğe taşımasıyla mümkündür.

Bir iletişim aracı olarak dil, yurttaşlar arasında duygu, düşünce ve inanç birliğini oluşturan, toplumsal yapıyı güçlendiren en güçlü ortak bağlardandır. Bir arada yaşayan insanların birbirlerini anlamalarına, tanımalarına ve düşüncelerini anlatabilmelerine, doğru iletişim kurmalarına olanak veren dil, aynı zamanda kitleleri birleştirme, yakınlaştırma ve kaynaştırma ögesidir.

Dil, yaşamın bütünüyle kendisidir. Toplum yaşadıkça, dil de yaşar, gelişir, ya da başka dillerin etkisinde yiter gider. Bu da beraberinde o ulusun yok olmasını getirir. Eskiden savaşla giden egemenlik, hükmetmek, yerini dili yok etmeye bırakınca, görülen sıcak savaşın yerini günümüzde, görülmeyen ve çoğu kez de gözden kaçan bu soğuk savaşa bırakmıştır.

### **Kırgız Dilinin ve İki Dilli Olmanın Dünü ve Bugünü**

Kırgız toplumu çok uzun yıllar göçebe bir hayat yaşamıştır. Halen daha nüfusun önemli bir bölümü bu tarz bir yaşam biçimi sürmektedir. Bilindiği gibi bu yaşam tarzında egemen olan kültür, sözlü kültürdür. Yazı yoktur. “1924’e kadar hiçbir okuma yazmamız olmamıştı. 1924’de ilk gazetemiz “Erkinto” çıktı. Kırgızlar’ın kitle halinde okuma yazma öğrenmeleri sağlandı.” (Cumakunova,2003:4) Oysa ki, bilindiği gibi, bir kültürün gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için yazı olması gerekir.

Ulusları oluşturan bireydir. Bu bağlamda, ulusal kimlik dendiği zaman da, öncelikle bireylerin kimliğinin ne denli önemli olduğu aşikardır. Bireylerin kimliğinin oluşumu ve gelişimi sürecinde dil vazgeçilmez bir yere sahiptir. Ve bu süreç esnasında da kişinin yakın ve uzak çevresiyle kurduğu ilişki her bakımdan ve her boyutuyla çok önemlidir. “Kırgız vatandaşlar, kendi ana dilleri olmasına rağmen, yanlarında yabancı olduğunda, Rusça konuşmayı tercih etmektedir. Hatta bazı Kırgız aileler, gelecek endişesiyle çocuklarının evde bile Rusça konuşmasını tercih etmektedirler.” (Schulter, 2003:21, Cumakunova,2003:6) Bu da bize Kırgızların yaşadığı bu sorunun, sadece ulusal değil, bireysel anlamda da, ciddi bir kimlik sorunu da

olduğunu göstermektedir. Sözü edilen bu durumların dışında, Kırgızca, bu dili, yani anadilini bilen Kırgızların genellikle evde ve sokakta konuştuğu dildir. Aslında bilim ve kültür hayatında hakim dil, ikinci dil olan Rusça'dır. Resmi yazışmaların, mahkeme kararlarının, yargının, parlamentonun, eğitim-öğretimin (genelde), basın – yayın organlarının dilinin, Rusça olması, Rusça'yı üstün dil haline getirmiştir.

Bir dilin yerleşik hale gelmesi ve kültür dili olabilmesi, yazı dili olarak yaşadığı scrüvene ve bu bağlamda da, o dilde üretilen yapıtların nicelik ve niteliğine bağlıdır. Burada iki önemli konuya dikkat çekmek gerekiyor. Birincisi, Kırgızca'nın Sovyetler Birliği'nde en son yazı dili haline gelen dillerden olmasıdır. Diğeri ise, Kırgızistan'da, bugüne gelinceye dek, alfabe konusunda çeşitli değişiklikler yaşamış olmasıdır. Her ikisi de, Sovyetler Birliği'nin o dönem uyguladıkları dil politikasından sonra, günümüzde yaşanan sorunların temelinde yatan önemli nedenlerdendir. Kırgız dilbilimci Cumakunova, bu durumu kısaca şöyle özetler:

*“Arap alfabesinden Latin'e, ondan Kiril'e geçilmiş. Sonuç olarak dil konusunda teorik olsa da pek çok şey yapılmış. Fakat bir toplumun ihtiyacını tamamiyle her yönden karşılayabilecek canlı bir dil durumu yaratılamamış. Çıkan kitaplar, yazılan sözlükler iyi düzeyde çalışmalardır. Ancak, dil toplumun dili haline gelememi, giderek kendi kullanım alanını daraltmaya başlamıştır. Çünkü devletin iki dili var: Rusça ve Kırgızca. Rusça, dünyanın beş büyük dilinden biridir ve çok iyi bir edebi geleneği, gelişmiş grameri vardır. Yeni gelişmelere uygun sözcükler hemen üretilebiliyor. Bu durumda Kırgızca ve Rusça eşit olamaz.”*  
(Cumakunova,2003:5)

Sovyetler Birliği döneminde tüm Türk Cumhuriyetlerinde Rus dili, yönetim dili ve eğitim dili olması sebebiyle itibar görmüş ve Ruslar ile bu ülkede yaşayan diğer halklar arasında bir anlaşma dili olarak önemli bir rol oynamıştır.

*“Devlet kurumlarında yüksek mevkiler elde etmek için kişilere iyi seviyede Rusça bilmenin şart koşulduğu bu dönemde diğer Türk yazı dilleriyle birlikte Kırgızca'nın da eğitim dili olarak kullanılması ihmal edilmiş ve Kırgızca eğitim*

*veren okulların sayısı gün geçtikçe azalmıştır. Bunun sonucu olarak Rusça, eğitimlilerin dili olarak yüksek seviyeli dil statüsü kazanırken, Kırgızca, Kırgız halkının evde konuştuğu dil, yani düşük seviyeli dil durumuna düşmüştür.” (Schulter, 2003:21, Karlsreiter, 2003:8, Cumakunova, 2003:6)*

Ülkede, kırsalda yaşayan insanlarla büyük şehirde yaşayan insanların çoğu kez aynı dili konuşmamları nedeniyle birbirlerini anlamamaktadırlar.

*“Bişkek’te ve Bişkek dışındaki büyük şehirlerde okullarda eğitim dili Rusça’ydi. Ama köylerde eğitim Kırgızca’ydi. Tamamıyla Kırgız diline yabancı, milli duygusu sıfıra inmiş bir nesil yetişti büyük şehirlerde. Bunun yanı sıra köyden Kırgız çevresinde yetişmiş, şehirdekiyle aynı müfredat almış bir nesil yetişiyor. Bu iki tür Kırgız’dan biri Kırgızca hiç konuşmuyor, köyden gelenler de Rusça konuşamıyor. Bazıları konuşabiliyor, ama konuşamayanlar çoğunlukta.” (Cumakunova, 2003:6)*

Bilindiği gibi, eğitim, dil konusunda en önemli kurumların başında gelir. Kırgız aileler için çocuklarını Kırgızca ve Rusça eğitim yapan okullardan hangisine gönderecekleri konusu, bir çıkmaz gibi görünmektedir. “Aile anadille eğitim yapan bir okula gönderse, o coğrafyada ve o ülkede, gelecekte iyi bir iş bulma olanağını riske sokmuş olmaktadır. Ama öte yandan Rusça eğitim yapan bir okula gönderdiği takdirde ise, çocuğun, anadilini iyi öğrenememe ve unutma riskini göze almış olacaktır.” (Schulter, 2003:21)

Aslında iki dilli olmak, tarihin çok eski çağlarından beri ve günümüzde de, dünyanın pek çok ülkesinde görülen bir olgudur. Örneğin İsviçre ve Lüksemburg, bu konuda örnek gösterilen ülkelerdendir.

*“Hepimizin geldiği yer ve dillerimiz farklı, fakat bizi birleştiren sözcük ‘yurttaşlık’. Kuşkusuz hepimiz farklı geçmişlere, fakat yurttaş olarak genel sorumluluklara ve haklara sahibiz. İsviçre’de ve Lüksemburg’da hiç kimse farklı dillere sahip olmanın ülke birlik ve güvenliğini tehdit eden bir unsur olduğunu düşünmüyor. Onların kimlik ve*

*kültürünün bizi zenginleştirdiği düşünülüyor.”*  
(Karlsreiter, 2003:8)

Ancak, bu kıyaslama yapılmadan önce, bazı önemli kriter farklılıklarının altının çizilmesi gerekmektedir. Birincisi; üst dil olarak adlandırılan anadilin dışındaki dilin ne denli baskın olduğu. İkincisi; ana dilin geçmişinin ne kadar eski ve köklü, ve yine buna bağlı olarak, o dilin kültürel mirasının olup olmadığı ve eğer varsa, bu mirasın zenginliği. Üçüncüsü ise, o ülkedeki demokrasi geleneğinin ne denli eski ve yerleşik olduğu. Tüm bu kriter farklılıklarından dolayıdır ki, iki dile sahip bazı Avrupa ülkelerini, Kırgızistan'a örnek göstermek veya onunla kıyaslamak çok doğru ve sağlıklı bir yaklaşım gibi görünmemektedir.

Araştırmalar, iki dilli olan kişinin ana dilini sokakta ve evde; ikinci dilini ise kültür, teknoloji ve siyaset üretmede kullandığını, bu durumda ise, ikinci dilin ister istemez üstün duruma geçmesiyle ana dilin yavaş yavaş gerilediğini göstermiştir. Kırgızistan'da iki dilliliğin sebebi olarak ülkede yaşayan Rus nüfus gösterilmektedir. Ancak, bu ülkedeki Rus nüfusu, Kazakistan'dan daha az olmasına rağmen, Rusça'nın seçkin kesimin dili olabilmesi için 1954'ten itibaren ülkede yaşayan Rus nüfusun, okullarda Kırgızca öğrenme zorunluluğu kaldırılır. Rusça eğitim diliydi ve 1980'li yıllarda Bişkek'te 69 okuldan sadece üçünde Kırgızca eğitim yapılıyordu.

1988 yılında Kırgızistan Komünist Partisi Merkez Komitesi, Rusça'nın işlevinin artırılması ve çift dilliliğin (Kırgızca ve Rusçanın) devamı için: ayrıca, Rusça ve diğer azınlıkların dillerinin (Özbekçe, Dunganların ve Taciklerin dili ve Almanca) öğrenimi için kanun hazırlamış ve bu kanunla ikinci dil olan Rusça'nın öğrenilmesini desteklemiştir. Buna karşın Kırgız aydınları Kırgızistan'da iki dilliliğe, ve özellikle Rusça'nın ön plana çıkarılmasına tepki göstermişler ve Kırgızca'nın ilerletilmesi ve işlevinin artırılması için yazılar yazmışlardır. Bunun sonucunda 23 Eylül 1989 yılında, bağımsızlıktan iki yıl kadar önce Kırgızca'nın Rusça'nın yanında devlet statüsü kazandıran dil kanunu, Kırgız Cumhuriyeti Yüksek Şurası tarafından kabul edilmiş; yani, cumhuriyetin asıl halkı olan Kırgız diline, Rusça'nın yanında ikinci dil olarak yaşama hakkı verilmiştir. Kanun, Kırgızistan'daki tüm devlet görevlilerinin astlarıyla Kırgızca konuşmalarını şart koşuyordu. Halkı ve Kırgız aydınlarını mutlu eden bu kanundan sonra, 1990 yılında zaten devlet dili olan Rus diline, bu kez uluslararası ilişkilerde kullanılmak üzere SSCB'nin resmi dili statüsü verilmiştir.

Kırgızistan'da yönetim tarafından her fırsatta desteklenen Rus dilinin nihayet, 1997 anayasasında resmi dil olduğunu belirten mahkeme



kararı alınır. Aynı anayasada Kırgızca devlet dili olarak tekrar kabul edilir. Kırgız Cumhuriyetinin resmi diliyle ilgili 17 maddeden oluşan dil kanunu, 25 Mayıs 2000'de Kırgızistan parlamentosunda kabul edilir. Ve 29 Mayıs 2000' de dönemin Cumhurbaşkanı Askar Akaev tarafından onaylanarak yürürlüğe girer.

Son olarak da, 2004 yılının şubat ayında, 1989 Yılında kabul edilen dil kanununa bir kaç madde daha eklenerek hazırlanan bir dil kanunu kabul edilir ve Cumhurbaşkanı Akaev tarafından onaylanır. Son olarak kabul edilen bu kanuna göre Rusça Resmi dil, Kırgızca ise Devlet dili olur. Daha sonra ise, aşama aşama olmak üzere belli bir süre sonra ülkenin tüm resmi kurumlarında artık sadece Kırgızca'nın kullanılmaya başlanması ve ancak, resmi evraklarda ise Kırgızca ve Rusça'nın birlikte kullanılması hedeflenmektedir.

### **İki Dilliliğin Kitle İletişim Araçlarına Yansıması**

İnsanların toplumsallaşma sürecinde önemli bir yer tutan dil öğrenme ve kullanma konusunda, pek çok kişi ve kuruma sorumluluklar düşmektedir. Aile, okul ve dini kurumlar bunların başında gelir. Ancak son yıllarda, kitle iletişim araçları, toplumsallaşma sürecinde anılan tüm bu kurumların önüne geçmiştir.

Özellikle geniş kitlelere seslenerek, dilin kullanımını ve gelişimini doğrudan etkileyen yazılı, sözlü ve görsel basın, toplumsal sorumluluklarının bilincinde olmalı ve bir ulusun varlığı, kimliği ve onuru için çok önemli olan dil konusuna gereken hassasiyeti göstermelidir.

Ancak, Kırgızistan'da yaşanan özgün tarihi süreç nedeniyle TV yayıncılığı bu anlamda şu anda istenen noktada değildir. Sadece Kamu Yayıncılığı yapan KTP, kısmen yarı yarıya Kırgızca ve Rusça yayın yapmaktadır. Diğer özel kanallarda ise anadil Kırgızca'nın yayın oranlarındaki durumu daha da vahimdir. Yaşanan finansal sorunların yanı sıra, Kırgızca program yapacak yeterince eleman yetişmediği için, ne yazık ki, durum, ana dil Kırgızca açısından çok da parlak değildir. Bu açıdan da kısmen bir kısır döngü söz konusudur.

2004 yılının şubat ayında çıkarılan dil yasasına göre, yayın kuruluşlarına, yarı yarıya Kırgızca yayın yapmak zorunluluğu getirilmektedir. Ancak, mevcut koşullarda bu yasanın hayata hemen geçirilmesi imkansız görünmektedir. Nitekim görüştüğümüz KOPT TV yöneticisi de bu düşüncemizi doğrulamış ve "Bu oranı gerçekleştirmenin ne kendileri için ne de diğer özel kanallar için mümkün olmadığını" ifade etmiştir. (Ömürbekov;2004)

Devlet kanalı olan KTP'da olduğu gibi ülkenin yaklaşık yüzde yemişinden izlenebilen tek özel kanal olan KOPT da, ana haber bültenlerini

Kırgızca ve Rusça olarak iki dilde vermektedir. Ancak Kırgızca ana haber bültenlerinde, dönemin Cumhurbaşkanı Akaev'in yaptığı Rusça konuşmalar Kırgızca'ya çevrilmeden aynen olduğu gibi aktarılmaktadır. Yine bu kanalın yöneticisi Ömürbekov ile yaptığımız görüşme sırasında bunun nedenini sorduğumuzda birkaç kez Akaev'in Rusça konuşmasını Kırgızca'ya çevirerek yayınladıklarını, ancak kanallarının kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını ifade etti. Bunun iki temel nedeni vardır. Birincisi, yıllarca Rusça'nın Kırgızca'dan daha üst bir dil olduğu konusunda yerleşen inanç, ikincisi de, Kırgızca yeterli düzeyde bir kültür dili olmadığı için olsa gerek, Rusça söylenen bir metnin anlamının aynen Kırgızca'ya aktarılıp aktarılamayacağı konusunda duyulan endişe.

Ancak, bu yaşananlar, oldukça çarpıcıdır. Çünkü yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, Başkent Bişkek başta olmak üzere bazı kent merkezlerinde bazı vatandaşlar Kırgızca'yı, kırsal yörelerde yaşayan Kırgız vatandaşları ise Rusça'yı iyi bilmemektedir. Bu durumda kırsal yörelerde yaşayan vatandaşların ana haber bültenlerinde dönemin başkanı Akaev'in konuşmalarını ne kadar anlayıp anlamadığı konusu dikkat çekicidir. Bu da kanımızca, ülkenin bir kısım vatandaşlarının, liderlerinin ne dediğini anlayamamaları gibi trajik bir durumu gözler önüne sermektedir.

### **Kırgızistan'da TV Yayın Şebekeleri ve Kanalları**

Resmi kayıtlara göre, 72 TV istasyonu bulunmaktadır. Ancak buradaki TV kanalı sayısının bu denli fazla olmasının nedeni, kanalların çoğunun başka ülkelere ait olmasıdır. Kırgızistan'da televizyon kanallarını ve programlarını inceleyebilmek ve soruna daha sağlıklı yaklaşabilmek için, öncelikle televizyon yayın sistemlerine ve bu sistemlerde hangi kanalların bulunduğu ve hepsinden önemlisi bu kanalların izlenebilirlik durumlarına bakılması gerekmektedir.

Kırgızistan'da televizyon yayın hizmeti veren üç sistemin olduğu görülmektedir.

1. Kablodan yayın hizmeti veren TV sistemi ALA TV: 64 kanal
2. Uydu antenden yayın hizmeti veren CEKATEL TV :20 kanal
3. Halkın normal antenle **kısmen** izleyebildiği 12 kanal

Kısmen diyoruz, çünkü, halk, Başkent Bişkek'te, oturan semte göre ortalama 5 kanalı ancak izleyebilmektedir. Kırsal yörede ise bu 5 kanalın hepsinin izlenmesi mümkün değildir. Öte yandan, sistem kurulmadığı için, Bişkek dışında yaşayanların Kablo TV'ye ve CEKATEL TV'ye abone olma şansları yoktur.

Burada şu önemli hususların altını çizmek gerekiyor:

1. Halkın tamamı ALA TV'ye ya da CEKATEL TV'ye abone olamamaktadır. Ekonomik nedenler Başkent Bişkek'te yaşayan herkesin tüm kanalları izlemesine engeldir.
2. Bişkek dışında yaşayanlar ise, ALA TV'ye ya da CEKATEL TV'ye abone olma şansına sahip değiller. Yani Bişkek dışında yaşayan bir vatandaş, parası olsa bile yine bu kanalların tümünü izleme şansına sahip değildir.
3. İyi bir anten olduğu takdirde ise 12 kanal antenden izlenebilmektedir. Ancak bu 12 kanalın hepsini de izleme şansına sahip insan sayısı çok düşüktür. Çok iyi anten alma şansı olmayan vatandaşlar, coğrafi koşulların da etkisiyle mevcut antenleriyle ortalama en fazla 5 kanal seyredilmektedir. Ve yine bu da ancak Bişkek içinde yaşayan vatandaşlar için geçerlidir.

Ülkenin yaklaşık % 80'inde sadece KTP ve KOOPT kanalları izlenebilmektedir. Ülkenin her yerinden izlenebilen tek kanal ise kamusal yayın yapan KTP'dır.

### TV Kanallarındaki Yayın Dilleri

Kırgızistan'da yayın yapan üç yaygın şebekesindeki TV kanallarının yayın dillerine baktığımızda, ilginç tablolar çıkar karşımıza.

64 TV kanalının yer aldığı ALA TV'de,

TV kanallarının yayın dilleri:

Rusça	33
İngilizce	11
Kırgızca	2
Rusça-Kırgızca	2
Almanca	1
Alm-İng	1
Çince	1
Fransızca	1
Hintçe	1
İspanyolca	1
İtalyanca	1
Japonca	1
Korece	1
Rusça-Gürcüce	1
Türkçe	1

20 TV kanalının yer aldığı CEKA TEL TV’de,  
TV kanallarının yayın dilleri:

Rus	14
Müzik	3
İng-Rus	2
İng.	1

12 Kanalın yer aldığı antende ise, yayın dilleri:

Rusça	7
Kırgızca-Rusça	2
Kazakça-Rusça	2
Müzik	1

Kanal sayısı bu kadar görünse de, yukarda da değindiğimiz gibi, coğrafi yapı nedeniyle, tüm kanallar, ülkenin her yerinden izlenememektedir.

Çalışmamızda, mevcut üç Kırgız TV kanalı, program dilleri açısından incelendi. Konumuz açısından bakıldığında, kamusal yayın yapan kanal olması nedeniyle, sadece devlet kanalı olan KTR’in ortalama olarak yarı yarıya iki dilde yayın yaptığı, diğer iki özel TV kanalı olan KORT ve PİRAMİDA’ nın ise, Kırgızca ile hazırlanıp yayınlanan yayın oranlarının çoğu kez yüzde otuzlara bile ulaşmadığı gözlenmektedir. Adı geçen bu üç kanalda da, belli oranlarda, bazı programların, her iki dilde de yayınlandığı görülmektedir. Program içeriklerine bakıldığında ise, her iki dilde ortak yayınlanan programların başında ana haber bültenleri gelmektedir. Bunu ise müzik programları izlemektedir.

### **Sonuç, Çözüm ve Öneriler**

Anadil öğrenimini kendiliğinden tamamlanan bir süreç olarak değerlendirmek, dil gelişimini önemli ölçüde yavaşlatmaktadır. Anadil öğreniminin, yabancı dil öğrenimi gibi yoğun uğraş gerektirdiği, sağlıklı anadil gelişiminin başka uzmanlıkların yolunu açacağı bilinmelidir. Bu nedenle, tüm bireylerin, Kırgızca’nın doğru ve etkili kullanımı konusunda duyarlı olması, yabancı sözcüklerden arınmış konuşma ve yazı dilini yeğlemeleri bu ülkede yaşayan yurttaşların birbirlerini daha doğru anlamak ve iyi tanımak yönünden büyük önem taşımaktadır.

Kırgız dilinin Devlet Dili statüsüne yakışacak duruma gelmesi için asıl görev, Kırgızistan Cumhuriyeti Meclisine düşmektedir. Meclis, Kırgızca’yı korumak ve geliştirmek amacıyla, dili, ülke sınırları içinde

eğitim-öğretimde, resmi kurumlarda, resmi yazışmalarda, yayın hayatında, radyo ve televizyon yayınlarında ve sanat faaliyetlerinde zorunlu hale getirmelidir. Öte yandan en kısa zamanda Kırgız Dil Kurumu kurularak gerekli faaliyetlere bir an önce başlanmalıdır.

Dilin en doğru biçimde kullanıldığı ya da kullanılması gereken yerlerin başında kuşkusuz üniversiteler gelmektedir. Üniversite hocalarının yazıları dilin güzel ve yetkin kullanımının örneği olmalıdır. Çünkü, bilim ve dil arasında çok sıkı bir bağ bulunmakta, insanlığı aydınlatan ve insanlığın önüne yeni ufuklar açan bilimin anlaşılabilirliği ve paylaşılması, dilin sunduğu olanaklarla gerçekleştirilmektedir.

Çocukların okul seçimi konusunda yaşanan sıkıntının çözümü ise, tüm okullarda iki dilde eğitim yapmaktan geçmektedir. Böylece gençler, hem eğitim ve mesleki hayat açısından eşit fırsat yakalamış olacaklar, ama öte yandan da, ana dillerini unutmamış olacaklardır. İsviçre kaynaklı bir sivil toplum kuruluşu olan CIMERA, bu amaçla projeler üretip hayata geçirmektedir.

*“CIMERA'nın yürüttüğü “Çokdilli Eğitim Projesi”, Kırgızca, Rusça ve Özbekçe gibi dillerin, her birinin diğerini etnik dil durumuna düşürmeden öğrenilmesini amaçlayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Pilot olarak seçilen 9 ana okul ve 7 ilk okulda, bu uygulama başladı Bu kurumlarda dil geleneksel yöntemlerle öğretilmiyor. Onun yerine iletişimin anlamı ve yapısı temel alınarak iki veya üç dil kullanılmaktadır. Bunun anlamı, oralarda, dilbilimden ve etnik çalışmalardan anlayan iki veya üç eğitmenin birlikte öğretme çalışmalarına katılması demektir.”(Schulter, 2003:23)*

Bu projeden amaçlanan, çocukların okullarda çok dilli ve çok kültürlü bir hayata alışmalarını ve bunu hayata geçirmelerini sağlamak ve böylece gelecekte çok dilli konuşabilen ve kültürler arası yetenklere sahip kuşaklar yetiştirmektir.

Ana dilin benimsetilmesi ve yaygınlaşmasında çok önemli bir rolü olan yayıncılık açısından baktığımızda ise yapılması gerekenler kısa ve uzun vadede olmak üzere iki aşamada özetlenebilir. Kısa vadede, eldeki mevcut imkanlarla olabildiğince Kırgızca yayınların oranlarını arttırmak. Bunu yaparken de, Kırgızca eğitim yapan üniversite hocalarından ve bu eğitimi alan öğrencilerden yararlanılabilir. Özellikle İletişim Fakülteleri bu konuda ciddi bir destek olabilir. Öte yandan da, yine bu bağlamda, yayın

kuruluşlarının iletişim fakülteleriyle işbirliğine giderek, gelecekte Kırgızca yayın yapacak yeni kuşak meslek insanlarının yetişmesinde katkıda bulunmaları gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

### **Kitaplar:**

- Karlsreiter, A. (2003); *Media in Multilingual Societies Freedom and Responsibility*, Vienna, OSCE
- Moles, A. (1983); *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, Çev: N. Bilgin, İzmir, E.Ü Ed.Fak. Yay.,
- Ong, W.J (1995); *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Çev: S. Postacıoğlu, İstanbul, Metis Yay.,
- Schulter, B. (2003); *“Language and Identity: The Stuation in Kyrgyzstan and the Role of Pedagogy”*, Multilingual Education and Mother Tanguue Education for National Minorities in Kyrgyzstan, Conferance Proceeedings 5, Osh, Kyrgyzstan, 15-16 April 2003
- Tok, N. (2003); *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, İstanbul, Ayrıntı Yay.,

### **Gazeteler:**

1. Papan Düşenbayev, Kırgız Tuusu, 30.03.2004, s.5
2. Nurlan Motuyev, Beşene,02.04.2004, s.3
3. Bazarbay Gapurov, Bishkek Times,02.04.2004, s.2
4. N.Esenbay kızı, Aalam, 16.04.2004, 7-sayfa.
5. Kencalı Sarımsakov, Aalam, 13.04.2004, s.5
6. Çolponbek Abıke uulu, Aalam, 02.04.2004.
7. S.Sariyeva, Erkin Too, 13.04.2004.
8. Çolponbek Abıke uulu, Aalam, 02.04.2004.
9. Aalam, 02.04.2004
10. Kabay Karabekov, Yeni Ordo, 09.04.2004
11. Chüy Bayanı, 03.04.2004, s.5
12. A.Abakeev, Erkin Too, 30.03.2004, Kırgız Tuusu,
13. Chüy Bayanı, 03.04.2004, s.5
14. Bakıt Amanbayev, Aalam, 26.03.04
15. Slovo Kırgızstana, 06.04.2004, ss.1-2
16. Sofya Bengalskaya, Argumentı i Faktı Kırgızistan, 13.04.2004, s.1
17. Ö.C.Osmonov/A.A.Asankanov, Kırgızistan Tarihi, Erkin Too 2001, s.391
18. Erkin Too, 06.04.2004, 4-sayfa. ‘Russian Language to Stay Forever-Akayev’, The Bishkek Observer, Bişkek , 2004, s.2-3.
19. Prof.Coldoşbekov Abdikerim, ‘Yazı Kültürü Dil Değil’, Zaman

- Kırgızistan, Bişkek 2004, s.22.  
 20. The Bishkek Observer, April,6,2004  
 21. The Bishkek Observer, March,16,2004  
 22. The Bishkek Observer, March,9,2004

### **WEB Sayfası**

www://pc12.soc.metu.edu.tr/bolum/bolum014.htm(2003)  
 (Cumakunova&Özönder)

### **Yüzyüze Görüşme**

23.02.2004 Tarihinde KOPT Genel Müdürü Ömürbekov'la yapılan yüzyüze görüşme.

### **EK: KIRGIZİSTAN'DA ALA TV'DE YAYIN YAPAN KANALLARIN ÜLKELERİ, DİLLERİ VE PROGRAM YAYIN TÜRLERİ**

KANALIN ADI	ÜLKESİ	TÜRÜ	DİLİ
RTL	ALMANYA	HABER-EĞLENCE	ALMANCA
DEUTSCHE WELLE	ALMANYA	HABER	ALMANCA-İNGİLİZCE
CCTV	ÇİN	HABER-EĞLENCE	ÇİNCE
TV 5	FRANSA	HABER-EĞLENCE	FRANSIZCA
DDI NATIONAL	HİNDİSTAN	HABER-EĞLENCE	HİNTÇE
CNN	ABD	HABERLER	İNGİLİZCE
FOX NEWS	ABD	HABER	İNGİLİZCE
SKY NEWS	İNGİLTERE	HABER	İNGİLİZCE
BBC WORLD	İNGİLTERE	HABER	İNGİLİZCE
BBC PRIME	İNGİLTERE	HABER	İNGİLİZCE
EURONEWS	EBU	HABERLER	İNG-RUSÇA
FASHION CHANNEL		MODA	İNGİLİZCE
NATIONAL GEOGRAPHIC	A.B.D	BELGESEL	İNGİLİZCE
ESPN	İSPANYA	SPOR	İNGİLİZCE
FOX KIDS	A.B.D	ÇOCUK EĞLENCE	İNGİLİZCE
TCM		EĞLENCE	İNGİLİZCE
CARTOON NETWORK		ÇOCUK EĞLENCE	İNGİLİZCE
TVE	İSPANYA	HABER-EĞLENCE	İSPANYOLCA
RAI INTERNAYIONAL	İTALYA	HABER-EĞLENCE	İTALYA
NHK	JAPONYA	HABER-EĞLENCE	JAPONCA
KTR	KIRGIZİSTAN	HABER-EĞLENCE	KIRGIZCA-RUSÇA
KOORT	KIRGIZİSTAN	HABER-EĞLENCE	KIRGIZCA-RUSÇA
ARIRANG	KORE	HABER-EĞLENCE	KORECE
REALITY TV	ABD	HABER	RUSÇA
DISCOVERY SCI-TREK	ABD	BELGESEL	RUSÇA
DISCOVERY CIVILISATION	ABD	BELGESEL	RUSÇA
DISCOVERY TRAVEL	ABD	BELGESEL	RUSÇA

ANIMAL PLANET	ABD	BEİGESEL	RUSÇA
TV PRO	KIRGIZİSTAN	EĞLENCE(FİLMLER)	RUSÇA
11. KANAL	KIRGIZİSTAN	EĞLENCE(FİLMLER)	RUSÇA
NBT	KIRGIZİSTAN	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
PİRAMİDA	KIRGIZİSTAN	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
YUGRA	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
ORT	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
TV3	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
KULTURA	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
TV SENTR	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
NTV	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
TVC	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
RAMBLER	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
TNT	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
REN TV	RUSYA	HABER-EĞLENCE	RUSÇA
NTV SPORT	RUSYA	SPOR	RUSÇA
DARYAL TV	RUSYA	EĞLENCE	RUSÇA
DETSKİ MİR	RUSYA	ÇOCUK EĞLENCE	RUSÇA
NAŞE KİNO	RUSYA	EĞLENCE (FİLMLER)	RUSÇA
CNL		DİN	RUSÇA
ROMANTİKA		PEMBE DİZİLER	RUSÇA
NICKLEDEON	A.B.D	EĞLENCE	RUSÇA
HALLMARK		EĞLENCE (FİLMLER)	RUSÇA
AJARA TV	GÜRCİSTAN	HABER-EĞLENCE	RUSÇA-GÜRCÜCE
DISCOVERY	ABD	HABER	RUSÇA-İNGİLİZCE
EUROSPORT	EBU	SPOR	RUSÇA-İNGİLİZCE
TRT INT	TÜRKİYE	HABER-EĞLENCE	TÜRKÇE
CHANNEL V	ABD	MÜZİK	
ONYX	ALMANYA	MÜZİK	
MEZZO	FRANSA	MÜZİK	
MCM	FRANSA	MÜZİK	
VIVA	POLONYA	MÜZİK	
DJ		MÜZİK	
MTV RUSSIA		MÜZİK	
VI 1		MÜZİK	



# FİLM ANLATISINDA KARAKTER ALEGORİSİ: 2046 ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Lale KABADAYI\*

## ÖZET

Film anlatısı, "farklı ve yeni" olanı üretme çabasında olan auteur yönetmenlerin hedefi konumundadır. Yönetmenler, eski, klasik film yapımı yöntemlerini değiştirerek, anlatı sınırlarını genişletmeye çalışmaktadır. Hong Kong'lu yönetmen Wong Kar-Wai, uzun metrajlı filmi 2046'da da, böyle bir arayışın içinde yer almıştır. Yönetmen, filmde, bilinen alegori kullanımlarının yeni ve farklı bir uygulamasını gerçekleştirmektedir. Filmdeki uygulamayı, karakter alegorisinden yola çıkmakta ve daha genel anlamda bir alegoriye uzanmaktadır. Bu makale, sinema sanatı içinde başarılı ve farklı bir uygulama olan Wong Kar-Wai'nin 2046 filminde alegori kullanımının irdelenmesi amacını taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı, alegori, uzlaşma.

## ABSTRACT

Film narrative is the target of the author directors who try to produce "the new and different". These directors want to change the old, classical way of making movies with expanding the limits of narrative patterns. Hong Kong filmmaker Wong Kar-Wai seeks for such changes in his full-length film, 2046. In the film, a new and different approach of old, well-known allegory patterns is realized by the director. This approach begins with the character allegory and continues to the general sense of allegory. This article aims to examine the use of allegory in Wong Kar-Wai's film 2046 which is found different and successful in film art.

**Key Words:** Narrative, allegory, convention.

## GİRİŞ

Sinema sanatında, hem film yapımı aşamasında biçimsel farklılıklardan yararlanarak, hem de anlatı yapısında değişiklikler yapmaya çalışarak, farklı olana yönelik arayışlar daima sürdürülmüştür. Senarist ve yönetmenlerin bu arayışları, öyküyü anlatırken kullanılan klasik anlatım yöntemlerini geliştirerek izleyiciyi düşünmeye sevk etmek, anlatı üzerindeki egemenliklerini ve çeşitlendirmelerdeki başarılarını ortaya koymak, böylelikle sinema sanatında farklı olanı yaratarak kalıcı olabilmek gibi amaçlara yöneliktir. Sinemacının hedefi ne olursa olsun, anlatı yapısındaki çeşitlendirme

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

çabaları, izleyicinin anlamlandırma dünyasının yeterliliğiyle sınırlıdır. Kolay tüketilir anlamlar, biçimler ve ideolojilerle izleyiciye ulaşma amacını taşıyan, anaakım sinemanın içinde yer alanlar da dahil olmak üzere, auteur sinemacılar, anlatı yapısındaki uzlaşmalarla 'oyarken', anlaşılır olma derdini ikinci konuma atar, izleyiciyi, alt katmanları irdelemeye yönlendirmeye çalışır.

Yönetmenlerin arayışları, uzlaşmaları kolay adlandırılabilen, benzerleri nedeniyle rahat okunabilen film türleri içerisine de yerleştirilebilir. Tür filmlerinin yapısından kaynaklanan 'kolay anlaşılır olma' kaygısını geriye iten durum, izleyiciyi ikili alt okuma yapma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. İzleyici, örneğin bilimkurgu türünün uzlaşmaları doğrultusunda oluşturulmuş olan anlama alışkanlıklarını akılda tutarken, aynı zamanda, auteur sinemacının yerleştirmeye çalıştığı türler-üstü anlamı görebilecek bir dışarıdan bakışı da edinmek durumundadır. Ancak bu yolla, yönetmenin, anlatı kalıplarının sınırlarını genişletmeye çalışarak vermek istediği anlama ulaşmak mümkündür.

Hong Kong'lu yönetmen Wong Kar-Wai, dram/bilimkurgu türündeki uzun metrajlı son filmi *2046*'da bu şekilde bir arayış içinde, anlatı yapısının sınırlarını genişletme çabasındadır. Wong Kar-Wai, alegori kullanımını önce karakter boyutunda ele alıp ardından tüm filme yaymakta ve farklı bir içerik denemesine girişmektedir. Filmin anlatı yapısındaki bu kullanımı irdelemeden önce, genel olarak anlatı kalıpları ve alegori kavramı üzerine eğilmekte yarar bulunmaktadır.

## **ANLATI VE ALEGORİ KAVRAMLARININ FİLMSEL EVRENDE İŞLEYİŞİ**

Anlatı, "neden-sonuç ilişkisi içerisinde, uzam ve zaman içinde meydana gelen olaylar zinciri"dir (Bordwell ve Thompson,1986:82). Anlatı bir durumla başlar ve neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak değişiklikler meydana gelir. Sonuçta yeni bir durum ortaya çıkarak anlatı tamamlanır.

Film anlatısı, öyküyü biçimlendirirken stratejiler, kodlar ve genel olarak mizansenin yer aldığı uzlaşmalarla tanımlamalar yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Yönetmenler, "diğerlerine göre en uygun olan" uzlaşmaları filmlerinde kullanmayı tercih ederken, izleyicinin anlatılmak istenene doğru yol almasını sağlamaya çalışmaktadır (Bordwell,1996:92-93). Anlatı sineması, uzlaşmaları, izleyicinin hem tanımlama yapabileceği, hem de olabilirlik alanı içinde değerlendirebileceği 'gerçek' yaşamın yeniden üretimi için kullanılmaktadır (Hayward,1999: 249). Fantastik sinema içinde yer alan bilimkurgu filmlerinde dahi anlatı, izleyicinin, gerçek yaşam ile

sinemasal gerçek arasında bağlantı kurabileceği bir biçimde yapılanmak zorunluluğunu taşır.

Anlatı yapısında nedensellik, zaman ve uzam kavramlarıyla birlikte işlemektedir. Örnek olarak yalnızca zaman kavramının kendisi anlatı yapısına biçim verebilir. Anlatı yapısında zamansal devamlılık anlamlandırmayı kolaylaştırır. Bu nedenle, geriye dönüş-ileriye atlayışlar (flashback-flashforward) ya da araya yeni öyküler yerleştirme gibi genel yapıyı parçalayan, ‘şimdiki’ zamanı ve mekanı bölen yapılanmalar, izleyicinin anlamlandırmasını bozmakla birlikte, öykü bütünlüğüne zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır.

Alegori, edebiyat ve sinema alanında en geniş anlamıyla, “Karakterlerin ve onların eylemlerinin tarihsel veya siyasal kişileri veya fikirleri ve soyut kavramları temsil ettiği bir anlatı biçimi” olarak kabul edilmektedir (Mutlu,1995:371-372).

Nijat Özön alegorinin Türkçe karşılığı olarak “yerine” terimini kullanır ve kavramı, “Herhangi gerçek bir olayı ya da kişiyi doğrudan doğruya değil, ama bunların simgelediği kişiler, olaylar, kavramlarla yansıtmak” (Özön,2000:816) olarak tanımlar. Özön’e göre, gerçek kişiler ve durumlar ile bunların yerine kullanılan imgesel kişiler ve durumlar arasındaki benzerlik, serbest bir yerine geçmeden, birebir yerine geçmeye kadar çeşitlenebilir. Sözgelimi, Arthur Miller’ın oyunundan uyarlanan *Cadı Kazanı*, ABD’deki McCarthy dönemine göndermelerde bulunurken serbest yerine geçmeye, Charles Chaplin’in *Büyük Diktatör* filmi ise Hitler’e yaptığı göndermelerle birebir yerine geçmeye örnektir.

Anlatı yapısında karakter alegorisi kullanma, örnekte olduğu gibi, belirli bir karakterin yerine geçecek başka birini açıkça kullanarak yapılabileceği gibi, çalışmamızdakine benzer şekilde, asıl karakterin, film içindeki varlığını sürdürmesi sırasında da gerçekleştirilebilir. Almaşık bir anlatımda, böylelikle, karakterlerin duygusal ya da eylemsel ifadeleri birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bu durum anlam üzerinde herhangi bir kayba neden olmazken, yönetmene de anlatı kalıpları üzerinde oynama özgürlüğü tanır.

Neden-sonuç ilişkisinin anlatı yapısı içerisine yerleştirilmesi, izleyicinin anlamlandırma yapabilmesi için en önemli koşullardan biridir. Filmlerde çoğunlukla tercih edilen yöntem, anaakım sinema başta olmak üzere, önce yaşanan olayların nedenlerinin yansıtılması, ardından sonuçların verilmesi şeklindedir. Nedenler, tüm filmin anlatı yapısını kaplayabileceği gibi, belirli bir sınırlama içerisinde yansıtılabilir, film ‘şimdi’ ve/veya sonuçlar üzerine de eğilebilir. Sonuçlar üzerine eğilen bir filmde nedenler,

diyalogla dile getirme ya da geriye dönüşlerle verilen 'ard öyküler yaratma' gibi yöntemlerle özetlenebilir. Örnek çalışmamızda neden-sonuç ilişkisinin kuruluşu, türdeşi olan filmlerden farklı yapılanmaktadır. Wong Kar-Wai *2046* filminde nedenler üzerinde durmamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, filmine dair nedenleri, *2046*'dan bir önceki filmi *Aşk Zamanı*'nda tanımlamıştır. *Aşk Zamanı* filminin devamı niteliğinde kabul edilen *2046*, önceki filmde belirlenen nedenlerin, yani aşkın hüsrarla bitmiş olmasının sonuçlarının öyküsünü anlatmaktadır. Wong Kar-Wai, önceki filme dair göndermelerini, başrol oyuncusu ve onun yerine kullandığı erkek oyuncu aracılığıyla diyaloglarla gerçekleştirir, böylelikle nedenleri kısaca belirterek 'şimdi'ye yönelir.

Filmlerde anlatı yapısını çeşitlendirme yöntemlerinden birisi de 'anlatıcı'dan yararlanmaktır. Anlatıcı, genellikle, öykünün kendi başından geçtiği ya da öyküye belirli bir noktadan itibaren dahil olan bir karakterden seçilirken, filmde hiç görünmeyen biri de bu rolü üstlenebilir. Anlatıcıya, betimleyici ve özetleyici bir görev yüklenebileceği gibi, aynı zamanda öyküyü yönlendiricilik rolü de verilir. Anlatıcının izleyiciyi yönlendirmesi, objektif ya da subjektif şekilde gerçekleşebilir. Anlatıcı, zaman ve uzam kavramları üzerinde yaşanan değişiklikte, izleyicinin öyküye uyum sağlamasına aracılık eder.

Anlatı yapısı ve alegori kavramlarının bu özellikleri kapsamında, Hong Kong'lu yönetmen Wong Kar-Wai'nin *2046* filmindeki alegorik kullanım ve bu kullanımın anlatı yapısında yarattığı farklılığın incelenmesine geçmek mümkündür.

## **2046 FİLMİNİN ANLATI YAPISI İÇİNDE ALEGORİK KULLANIMIN İRDELENMESİ**

Hong Kong'lu yönetmen Wong Kar-Wai'nin uzun metrajlı çalışması *2046*, dram ve bilimkurgu türlerinin öğeleriyle yoğrulmuş bir filmidir. Yönetmenin, Çin/Fransa/Almanya/Hong Kong ortak yapımı olan uzun metrajlı filmi *2046*, Wong Kar-Wai'nin diğer filmlerinde olduğu gibi yine birçok alt metinle doludur.

*2046*, *Aşk Zamanı* filminin devamı olarak kabul edilmektedir. *Aşk Zamanı* (2000), 1962 yılının Hong Kong'unda Bay Chow (Tony Leung Chui-Wai) ile Bayan Chan yani Shu Li Zhen'in (Maggie Cheung) 'umutsuz' aşkını anlatmaktadır.

*Aşk Zamanı*'nın ardından, yaklaşık beş yıl sonra vizyona giren *2046* filmi, Wong Kar-Wai hayranlarının çok beğendiği, yönetmenin sinemasına yabancı izleyiciler içinse keyif alması zor bir film olma niteliğini

taşımaktadır. Çünkü *Aşk Zamanı*'ndaki yoğun duygusallığa ve kutsallaştırılmış aşka hayran olan izleyicinin, aynı tadı 2046'da bulması, en azından ilk bakışta mümkün görünmemektedir.

Shu Li Zhen'in aşkını tamamıyla kaybettikten sonra ciddi bir karakter değişimine uğrayan Bay Chow, (*Aşk Zamanı*'na ilk film denmesini tekrarlayarak), ilk filmin sonunda gittiği Singapur'dan 1966 yılında Hong Kong'a geri döner. İlk filmde tam anlamıyla romantik, evliliğe ve ilişkilere saygılı bir erkek olan Bay Chow, bu kez birçok kadınla beraber olan, onları önemsemeyerek acı çektiren bir playboya dönüşmüştür.

Chow, ucuz pavyonlarda sahneye çıkan Lulu'nun (Carina Lau) peşinden gittiği bir otelde, *Aşk Zamanı*'nda bıraktığı ölümsüz aşkı Shu Li Zhen'le bir araya gelip savaş sanatları romanı yazdığı oteldeki odasıyla aynı numarayı taşıyan, 2046 nolu odayı görür. Kalıcı bir hayatı ve evi olmadığı için otellerde yaşayan Chow, 2046 numaralı odaya yerleşmek ister. Aynı bir öykü halinde sunulan bir anlatıyla odanın temizlenmesi gerektiğinden, daha sonra oraya geçmek üzere, 2047 numaraya yerleşir. Ancak ilerleyen günlerde Bay Chow yerini değiştirmez ve 2046 numaralı yan odaya, hayat kadını Bai Ling (Ziyi Zhang) taşınır. Chow, her gün, duvardaki delikten kadını izlemektedir. Bai Ling, filmin başlangıcında kara filmlere özgü tipik bir femme-fatale görüntüsü içinde resmedilir. Giysileri, ayakkabıları ve makyajıyla fetişleştirme içinde yansıtılır. Ancak bu yaklaşım kısa süreli olur, Bai Ling, Bay Chow ile ilişkiye girer ve femme-fatale kimliğini kaybeder.

Bay Chow, gazetecilik mesleğini aktif olarak yapmasa da, kendi yaşadıklarından yola çıkarak yazdığı öyküleri, gazetede tefrika şeklinde yayınlatarak geçimini sağlamaktadır. Bunlar arasında en çok beğeni toplayanı ise, cinselliğe yoğun olarak yer veren bilimkurgu romanı 2046 olur.

Wong Kar-Wai, romanın filme dahil olması anından itibaren 'anlatıcı' kullanma yöntemine başvurmuştur. Böylelikle alegorik kullanımın ilk yapılanmasını izleyicinin zihnine yerleştirir. Daha önce belirtildiği gibi, geleneksel kullanımlarında anlatıcı rolü, öykü, ya anlatıcının kendi başından geçmiş gibi ya da öyküye belirli bir noktadan itibaren dahil olan ya da hiç görünmeyen karakterin başından geçmiş gibi gerçekleştirilmektedir. Wong Kar-Wai ise, anlatıcısını, başrol oyuncusu olarak, kendi başından geçenleri, üçüncü kişinin başından geçenlermiş gibi anlatmak üzere kullanmaktadır. 2046 romanını yazan Bay Chow anlatıcı olarak, bu ikili film evreninde, asla yer almayacağı ikinci film parçasının üzerinden bakar, romanını yazarken

kendisinin yarattığı bu öykünün dışında\*, daha açık bir ifadeyle sınırında kalır ve öykünün yönlendiricisi olur.

Romandaki 2046, insanların kaybettikleri anılarını tekrar bulabilecekleri, gelecekteki bir zamanı, bir şehri, bir dünyayı işaret etmektedir. Burası, geçmişlerine dair unutamadıkları anılara tekrar kavuşabilmek için 2046'ya giden ve hiç kimsenin geri dönmeyi düşünmediği bir dünyadır. 2046'dan 'gerçek' yaşama geri gelmenin tek yolu ise, gerçekle 2046 arasında işlemekte olan trene binmeye cesaret etmeyi gerektirmektedir. Bay Chow, romanını yazarken Bai Ling ile olan ilişkisi ilerler, ancak bu ilişki ona da kadına da mutluluk getirmez. Chow, kaldığı otelin sahibinin kızı Jing Wen'le (Faye Wong) yakınlaşmaya başlar. Jing Wen, Chow gibi, saplantılı bir aşka tutulmuştur. Bir Japon gencine aşık olan Jing Wen, babasının evlenmelerine izin vermemesi nedeniyle, kendi kendine konuşmaktan akıl hastanesinde yatmaya kadar, pek çok aşamadan geçer.

Diğer kadınların tersine, kendisiyle ilgilenmediği için otel sahibinin kızına karşı hisler besleyen Chow, genç kızın verdiği ilham ile 2046 romanını geliştirir. Chow, kendini Jing Wen'in Japon sevgilisinin yerine koyar. Aslında içinde bulunduğu çıkmazı anlatmakta olduğu bilimkurgu öyküsünün içine kendini, bir Japon olarak yerleştirir. Bu kişi, 2046'dan geri dönmeye çalışan ilk kişi olan Tak (Takuya Kimura) karakteridir.

Yönetmen, anlatı yapısındaki devamlılığı bu noktada, Chow'un yazdığı romanın görsel karşılığını vererek bölünmeye uğratar. Böylelikle alegorik karakter değişimine zemin hazırlar. Bay Chow, Tak aracılığıyla, ilgi duyduğu Jing Wen'e ulaşmak istediğini belirtmektedir. Bununla birlikte, *Aşk Zamanı*'ndaki sevgilisi Shu Li Zhen dışındaki kadınları, kendisini anlamayan, aşık olma ve hissetme yetenekleri sınırlı 'android'ler olarak görüp bilimkurgu romanına yerleştirmiştir. Bu androidler, 2046'dan dönen trende görev yapmaktadırlar. Chow, Tak karakteri görünümü altında,

---

\* Öykünün dışında yer almak, 'diegetic olmayan materyal' anlamında kullanılmaktadır. Yunanca "anlatılama" anlamına gelen diegesis kavramı (Mutlu,1995:93), kısaca, "öykü" yerine kullanılır (Özön, 2000:959). Anlatıda nakledilen öykü olan diegesis, iki tip materyalden oluşur: Diegetic olan ve diegetic olmayan materyal. Diegetic materyal, film karakterlerinin 'içinde yaşadığı', öykü dünyasında var olan herşeydir ([www.gpc.edu/~bowen/Film/FilmNarrativenotes.htm](http://www.gpc.edu/~bowen/Film/FilmNarrativenotes.htm)). Olaylar, karakterler, nesnelere ve dekor, anlatının diegetic materyal alanına girmektedir. Diegetic olmayan materyal ise, nakledilen öykünün kurduğu dünyanın dışında kalan, film karakterlerinin, filmin içinde göremedikleri ve duymadıkları, yalnızca izleyicilerin tanık olabildiği, öykünün dışındaki dünyadan gelen tüm elementlerdir ([www.radessays.com/viewpaper.php?nats=MTAxMToyOjE&request=100019](http://www.radessays.com/viewpaper.php?nats=MTAxMToyOjE&request=100019)). Filmin ismine ve jeneriğe ait yazılar, anlatıcı kullanımı, dışses yorumları ve (genellikle) filmin müziği, diegetic olmayan materyal içinde yer alır.

yakınlık duyduğu 'android Jing Wen'le, *Aşk Zamanı*'nda bir kavuğa tısladığı sırrını paylaşmak, ona içini dökmek istemektedir. Ama 'android Jing Wen', hissetmediği için değil 'kalbi başkasına ait olduğu için' onun sırrını dinlemez. Bu anlamda filmin birincil evrenine göndermede bulunulur.

*Aşk Zamanı*'nda dile getirilen, sırrını bir ağaç kavuğuna söyleyip sonra da çamurla örterek sonsuza dek orada hapsolmasını sağlayan insanların hikayesi, 2046'nın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sır, söylendiği kavukta kapalı kalsa da insanın, onu diğer insanlarla (ya da benzerleri androidlerle) paylaşmayı istemesi acısını hafifletmek isteğinden kaynaklanmaktadır. Gittiği 2046'da, aradığını (sevgilisini) bulamadığı için geri dönmek isteyen Japon genci Tak da, kendini dinleyecek birini bulmayı istemektedir ve başka androidlerin (ya da kadınların) cazibesine kapılır. Ama tıpkı Bay Chow gibi bunlardan beklediğini bulamaz.

Karakterin çıkışsızlığının onun dar mekanlara hapsedilişiyle verildiği filmde, gelecekle bugün arasında tek bağlantı olan trenden herhangi bir çıkış olmaması anlamlıdır. Yönetmen Wong Kar-Wai'nin diğer filmlerindeki karakterler gibi Bay Chow da, Chow'un romanında yarattığı karakter Tak da, yalnızlık ve melankoli içinde yaşamını sürdürmektedir. Sosyal çevre içinde ve oldukça popüler biri olarak gösterilmesine rağmen Chow'un yalnızlığı, yazdığı romandaki tren metaforuyla vurgulanmaktadır. Roman karakterinin yalnızlığı ise, sadece android kadın çalışanların ve otel sahibi Bay Wang'in (Wang Sum) makinist olarak gösterildiği bomboş bir trende geçen ve bitişi belli olmayan yolculukla tanımlanır.

Bu noktada yönetmenin öykü anlatmada değişik arayışlar içinde oluşu ve izleyiciyi aslında farklı bir anlamlandırmayla karşı karşıya bıraktığı görülmektedir. Çünkü, diğer Wong Kar-Wai filmleriyle karşılaştırıldığında, filmin baş karakteri Bay Chow, ilk bakışta 'normal' biridir. Chow, abartılı cinsel yaşamı ve bugünü yaşayan kişiliği ile geçmişe dair acılarını, başka kadınlardan intikam alarak geçiştirmeye çalışan bir erkektir. Kendisiyle ilgilenene kadar tüm kadınlar onun için ulaşılması gereken bir hedeftir. Ama kendisine aşık olan kadınlardan hemen uzaklaşır. İlk film *Aşk Zamanı*'nın (*In the Mood For Love*) sözlük anlamı 'aşka hazır' anlamına geliyordu. O zamanın aşka hazır karakteri Bay Chow, bu kez aşkı bir daha asla bulamayacağına inanmış ve 'geçmiş'ini ararken, ne geçmişine ne şimdiye sahip çıkamayan bir karakter haline dönüşmüştür.

Wong Kar-Wai, iki film arasındaki farkı keskinleştirmek için, oyuncusu Tony Leung Chiu-Wai'deki bu içsel değişimi fiziksel olarak da göstermek istemiştir. Ona taktığı ince bıyık ki Türkiye'deki izleyiciler için Ayhan Işık, diğer izleyiciler için Clark Gable'ı andırıldığı söylenebilir, ancak

ilk bakışta her ikisindeki zarafeti de taşımaz- ve sürekli yılışık bir gülüşle oyuncuda playboy görünümü yaratmaya çalışmıştır. Bu anlamda, *Aşk Zamanı*'ndaki hayran olunan; nazik, anlayışlı, az konuşan, karizmatik erkeğin yerine, cinsellik içinde kaybolan ve kadınlara karşı acımasızca davranan, itici bir adam karakterinin tasviri yapılmıştır.

İşte bu yöntemle, *Aşk Zamanı*'nın duygusal aşığının yerine, Tony Leung Chiu-Wai'yi, yakışmayan bıyığı ve playboy tavırları ile görüntüleyip izleyiciyi, ilk görüşte oyuncudan rahatsızlık duymaya yönelten yönetmen, aslında, karakterinin eski duygusallığını, yarattığı roman kahramanı Japon erkek Tak üzerinden anlatarak, görünüşe aldanılmamasını, izleyicinin hala aynı duygulu erkekle karşı karşıya olduğunu söylemekte ve karakterler arası alegorinin daha önce kullanılmamış bir örneğini ortaya koymaktadır. Wong Kar-Wai, başarılı bir öykü kurucusu olduğunu kanıtlar şekilde, *Aşk Zamanı*'nda çok sevdiği, 2046'nın başında nefret ettirdiği Chow'u, onun kendisini anlattığı bir Japon karakter üzerinden seyirciye tekrar sevdirmeyi dener ve başarılı olur. Yönetmen, bu alegori içinde Japon karakteri ön plana çıkarmakta, başrol oyuncusunu ise duygusal açıdan olmasa da fiziksel olarak ikinci plana itmektedir. Böylece izleyici, görünümünden davranışına kadar hiçbir özelliğinden hoşlanmadığı Chow'u, onun 'simulasyonu' aracılığıyla tekrar sever hale getirilir. Japon karakter, başrol oyuncusunun 'yerine' kullanılır ve onun dile getiremediği ya da davranışlarına yansıtamadığı duygusal yönünün ifadesi konumuna gelir. Böylelikle, anlatı yapısında herhangi bir bozulma olmaksızın, film, büyük bir başarıyla alegorik karakter değişiminden yararlanmış olur. Yönetmenin, aynı zamanda senaryo yazarı olarak kurduğu bu etkileyici anlatım, trendeki androide aşık olan Japon gencinin duygularının anlatıldığı sahnelerde, çekim ölçekleri, renk ve müziğin temelini oluşturduğu mizansenin, izleyicinin kolay etkilenmesine yönelik düzenlenmesiyle tamamlanmaktadır. İki erkeğin eylemlerini kıyaslama şansı bulan izleyici, başroldeki Chow'un, duygusal yönünü nasıl gizlediğini farkeder. İzleyici, Japon karakter aracılığıyla tekrar sevmeye başladığı Chow'un, başka biri gibi davranarak da kendi gibi olarak da içinde bulunduğu trenden (yaşamdan) inemediğini, kurtulamadığını anlayarak, büyük bir hızla hareket eden trenin içinde, belirsiz, tuhaf ve askıya alınmış gibi duran bir zamanı yaşamak zorunda kalışındaki melankoliyi hissetmeye başlar. Böylelikle karakter alegorisi, uzam değişimine rağmen, filmin anlatı yapısının nedenselliğine ters düşülmesine izin vermez ve anlatı yapısı üzerinde oynama anlamında başarılı bir uygulama yapılmasına olanak sağlar.

Susan Hayward, sinemada, başrolde yer alan erkek karakterlerin, anlatımın birincil motivatörü (güdüleyicisi) olarak görev yaptıklarını



söylemektedir (Hayward,1999:249). Kadınların birincil konumda öyküye yön verdiği yapılanmalara ise kara film türünde rastlanmaktadır. Ancak kara filmlerde, kadın karakterler 'gizem'in merkezine oturtularak ön plana çıkarılır görünse de, gizemin sonuçta mutlaka erkek oyuncu tarafından çözülmesiyle kadınlar yine, erkeğe göre özne değil nesne olarak konumlandırılmaktadır. Bu yapılanma içinde erkek üzerinden öyküyü kurmak, özellikle erkek yönetmenlerin kullandığı bir anlatı yapısını işaret etmektedir. Wong Kar-Wai, *2046*'da, başrole yerleştirdiği iki erkek karakterin yanı sıra, kara filmlere de atıfta bulunan çok sayıda kadın karakteri, anlatıya kadınlar yön veriyormuş gibi kullanmaktadır. Buna rağmen, alegorik dönüşümün farkına varıldığı andan itibaren, 'başrolün', erkeğe ait olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yönetmen Wong Kar-Wai'nin, tüm filmlerinde yer verdiği, en önemli sorununun "zaman" oluşu (Bordwell,2000:285), *2046*'da da kendini göstermektedir. Zamanın hiç akmadığı ya da çok hızlı aktığı hissi, anlatının bir kez daha bölünmesine neden olan yazılarla verilir. Dışarıdan büyük bir hızla ilerlediği görülen trenin içinde yaşanan zaman, hiçbir gelecek sunmayan, uzun ve belirsiz bir gidişi temsil etmektedir. Japon Tak'ın (yani Bay Chow'un, bir adım ileride de yönetmenin bizzat kendisinin), bu trenden ne zaman kurtulacağı, bu yolculuğun ya da ızdırabın ne zaman biteceği belirsizdir. Bu anlamda, anlatı yapısının gidişatına zaman kavramının birebir yön verdiği görülmektedir.

Japon Tak, tren yolculuğu sırasında sıkça akıl sağlığını kaybedeceğinden şüphelenir. Ama emin olduğu tek şey; 'eski'den, yani kendi geçmişinden kurtulmak istediğidir. Bu nedenle hiç kimsenin dönmediği *2046*'dan ayrılmak için trene biner. Amacı, 'şimdi'ye varabilmek, yaşamına devam edebilmek ve artık geçmişle ya da gelecekle uğraşmamaktır. Bilimkurgu türüne dair öğeleri kullanmanın, zamanla ciddi şekilde derdi olan yönetmenin, geçmişin yanındaki şimdiye, geleceği de eklemesine olanak tanıdığı görülmektedir. Bu nedenle türün, yönetmenin öyküsünü anlatması için, bir amaç değil, bir araç olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Wong Kar-Wai 'zaman' konusunu ele alırken, kendisi gibi çoğu Hong Kong'lunun yaşadığı "Çin Sendromu"nun etkisini bir kez daha perdeye taşımaktadır. Çin sendromu, Hong Kong'un 1997 yılında İngiltere'den Çin Halk Cumhuriyeti'ne devredilmesinin toplum üzerinde yarattığı politik kaygı, korku, gerginlik, asabiyet ve güçsüzlük duygularına sosyal bilimciler tarafından konulan isimdir (Teo,1997:207). Çin sendromunun sanata ve sinemaya yansımada ortaya çıkan; kimlik, milliyet, aidiyet konularındaki sahipsizlik duygusu ve geleceğe endişeli bakış, Wong Kar-Wai filmlerinde de yer almaktadır.

Hong Kong'un psikolojinin yansımaları, Stephen Teo'ya göre, sinemada, Lacan'ın ayna evresinde olduğu gibi, "yeniden doğuşları" ardından kendilerini ayna karşısında tanımlamaya çalışan insanların durumlarına işaret eder (Teo,1999:19). Yönetmen Wong Kar-Wai, Hong Kong'ta yaşanan geçiş dönemi bunalımlarını ve hiçbir yere ait olamama duygusunu, *2046* aracılığıyla geleceğe taşımaktadır.

*2046*, aslında, Hong Kong'u devralırken Çin'in "Hong Kong'ta 50 yıl boyunca hiçbir değişiklik yapmayacağına dair" verdiği bir sözü işaret etmektedir. Nitekim Wong Kar-Wai, *2046* isminin, bir oda numarası olmakla kalmayıp sembolik şekilde, 50 yıl "kendi haline bırakılacağına" dair söz verilen Hong Kong'ta, bu süre dolduktan sonra neler yaşanabileceğine yönelik endişeleri temsil ettiğini dile getirmektedir (Salisbury,2005: <http://www.phase9.tv/moviefeatures/2046q&a-wongkarwai.shtml>). Yönetmenin bu açıklamasıyla, 150 yıl İngiliz idaresinde kalışı ardından Çin'e devredilen Hong Kong'taki sendromların, geleceğin belirsizliğini yansıtacak şekilde devam ettiği anlaşılmaktadır.

Dış işlerinde Çin'e bağlı, içişlerinde bağımsız olan Hong Kong, "Özel Yönetim Bölgesi" (Hong Kong SAR- Special Administrative Region) şeklinde adlandırılmaktadır. Ülkelerin tarihlerinde 40-50 yılın çok büyük süreler olmadığı gözönünde tutulduğunda, sanat çevrelerinin ve sinemacıların gelecek endişelerini filmlerinde yansıtmaları anlaşılır hale gelmektedir. Wong Kar-Wai'nin, dram/bilimkurgu özelliklerine rağmen, aynı zamanda, görsel dili ve içerik özellikleri Hong Kong kara filmlerine yaklaşan *2046* filmi de, sanat sinemasından pek kolay atılamayacağı anlaşılan bu bunalımın önemli bir göstergesine dönüşmektedir. Böylelikle *2046*, Hong Kong'a verilen sözler, hatıralar ve geçmişe dönmenin imkansızlığının yarattığı bunalımın "genel bir alegorisi" haline gelmektedir.

Wong Kar-Wai'nin diğer filmlerinde olduğu gibi *2046*'da da batı kaynaklı müziklere yer verışı, izleyiciyi dün-bugün-yarın arasında belirsiz bir yerde tutmakta, yönetmenin hem karakterler arasında gerçekleştirdiği alegoriye, hem de Hong Kong'un 'hiçbir yere ait olamama' alegorisine zemin hazırlamaktadır.

## SONUÇ

Yönetmen Wong Kar-Wai, *2046* filminde alegorik anlatımdan yararlanarak, anlatı yapısı içinde özel bir oyun oynamakta ve izleyiciyi şaşırtarak, ikincil anlamlar üzerine düşünmesini sağlamaya çalışmaktadır. Wong Kar-Wai, daha önceki hiçbir filminde bilimkurgu türünün öğelerinden yararlanmamış olmasına rağmen, bu filmiyle bilimkurgunun alegori

kullanımı için uygun zemin olma özelliğinden yararlanmakta ve türü yer değiştirme amacıyla bir kamuflaj için kullanılmaktadır.

Konusu 1960'larda geçmesine rağmen, zaman, uzam ve karakter yapılanmalarıyla oynayan *2046*, anlatı kalıplarının biçimsel, tematik ve yapısal ilgilerini alegorik bir anlatımla zenginleştirmekte ve ilk bakışta algılaması zor bir evren kurmaktadır. Bu evren içinde birincil yapılanmada karakterler arası 'yerine' kullanma yer alırken, ikincil ve daha geniş yelpazede, Hong Kong'un yaşadığı sıkıntıların resmedildiği görülmektedir. Bu anlamda yönetmen, anlatı kalıplarıyla oynayıp başarılı bir karakter alegorisi kullanmasının yanında, bu alegoriyle yetinmemiş, genel ilgilere yönelik bir 'yerine' koymayı daha gerçekleştirmiş, 'ülke'sinin toplumsal sıkıntılarını dile getirmiştir.

Sekanslar arasındaki çapraz kurgu ile önce karmaşık bir yığın halinde verilmesine rağmen, giderek alt kademede ki duygu yüklü öykünün ortaya çıkmasına izin veren film, alegorik anlatımı ve buna destek olan diğer tüm özellikleriyle, hem Wong Kar-Wai filmografisi, hem de tüm dünya sineması için, özgül bir ürün olarak kabul edilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Bordwell, D., Thompson, K. (1986). *Film Art*, New York: Alfred A. Knopf.
- Bordwell, D. (1996). Convention, Construction, and Cinematic Vision, *Post-Theory Reconstructing Film Studies*, ed. D. Bordwell & N. Carroll, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. (2000). *Planet Hong Kong-Popular Cinema and the Art of Entertainment*, USA: Harvard University Press.
- Hayward, S. (1999). *Key Concepts in Cinema Studies*, London and New York: Routledge.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Teo, S. (1997). *Hong Kong Cinema-The Extra Dimensions*, Great Britain: BFI Publishing.
- Teo, S. (1999). Hong Kong's New Wave in Retrospect, *Hong Kong New Wave-Twenty Years After*, Hong Kong: Sunshine Press Ltd.
- Salisbury, M. (2005). Q&A. with Director Wong Kar-Wai, <http://www.phase9.tv/moviefeatures/2046q&a-wongkarwai.shtml>
- (...) (2006), Georgia Perimeter College Notes, [www.gpc.edu/~lbowen/Film/FilmNarrativenotes.htm](http://www.gpc.edu/~lbowen/Film/FilmNarrativenotes.htm)
- (...) (2006), RAD Essays, [www.radessays.com/viewpaper.php?nats=MTAxMToyOjE&request=100019](http://www.radessays.com/viewpaper.php?nats=MTAxMToyOjE&request=100019)



# FERZAN ÖZPETEK'İN HAMAM FİLMİNDE DOĞU'NUN GİZLİ BİR ORYANTALİZM İLE İNŞA EDİLİŞİ

Arş.Gör. Murat SOYDAN\*

## ÖZET

*Edward Said'in 1978 yılında yayınlanan eseri Oryantalizm, Doğu'ya ilişkin akademik çalışmalara yeni bir bakış açısı getirdi. Ancak Oryantalizm, sonraları tektipleştirici, bir yapıya büründü. Çünkü Said'in kabaca "Batı ve Batılılar, Doğu'yu ve Doğu'luları şeytanlaştırarak ötekileştirmiştir" şeklinde özetlenecek total düşüncesi, hiç bir şeyin mutlak bir karşılığının olamayacağını savunulduğu, türeli kimliklerin daha popüler olduğu postmodern dönemde parçalanmıştı. Artık ne Batı için Doğu'nun tek anlamı, ne de Doğu için Batı'nın tek bir anlamı vardı.*

*Bu çalışma, Oryantalizmin tektipleştirmeci bakış açısından yola çıkmaktadır. Ancak bunu yaparken Oryantalizm eleştirisini bütünüyle yok saymamaktadır. Oryantalizmin her dönemde, niyete, bilinçli ve farkında olmaya bağlı olarak, iyi-kötü niyet, bilinç, farkındalık, var olabileceğini kabul etmektedir. Devamında da, her ötekini tanımlamanın ve bu yolla kendini inşa etmenin her zaman bilinçli ve kötü niyet içeren Oryantalizm içinde değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Bunu destekler mahiyette, insan doğasında bulunan ötekini tanımlamanın ve bu yolla kendini inşa etmenin kötü bir niyet içermeyen gizli bir Oryantalizm ile de gerçekleşebileceğini söylemektedir. Bu yüzden, çalışma konusu yaptığı filmlerde Doğu'ya karşı oryantalist bir bakışla baktığı ısrarla vurgulanan Ferzan Özpetek'in Hamam filmi seçilmiştir. Bu filmde Ferzan Özpetek'in Doğu'yu bilinçli ve kötü bir niyet içeren açık Oryantalizm ile mi yoksa bilinçli ve kötü bir niyet içermeyen gizli bir Oryantalizm ile mi, kısaca, Doğu'yu nasıl bir niyetle ve bilinçle inşa ettiği sorgılanmaya çalışılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Oryantalizm, Öteki, Doğu-Batı, Tektipleştirme, Ferzan Özpetek, Hamam Filmi

## ABSTRACT

*"Orientalism", the published book of Edward Said in 1978, brought a new point of view to academic studies connected to East. But afterwards, Orientalism has got a stereotyping structure. Because Said's main opinion, which can be summarized as "West and Occidentals, construct East and Orientals as others by making them devil", is broken in the postmodern times, in which, ideas like nothing can have an exact meaning is maintaining, complex identities are more popular.*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

*This article, is based on Orientalism's stereotyping point of view, but when doing this, doesn't refuse critic of Orientalism completely. It accepts that Orientalism may be exist in every era, related to intention, being conscious and being aware, good-bad intention, conscious, awareness. In addition, this article expresses that, every description of other and building self on this description can not be evaluated in an Orientalism type which includes purposeful and malice intentions. To support this idea, it says that, description of other and building self by this way, which is already exist in human nature, may be done by a latent Orientalism which doesn't include malice intentions. So, "Hamam" a movie of Ferzan Özpetek is chosen, who is insistently emphasized because of having an Orientalist view to East in his movies. This article will try to explain that does Ferzan Özpetek build East by an open Orientalism including purposeful and malice intentions or by a latent Orientalism which doesn't include purposeful and malice intentions, briefly, what kind of a purpose and conscious he has when he is building the East.*

**Key Words:** Orientalism, Other, East West, Stereotyping, Ferzan Özpetek, Hamam (Movie).

## GİRİŞ

Oryantalizm, ontolojik olarak, ötekini tanımlayıp, onun üzerinden kendi kimliğini inşa etmek anlamında ilk insanın var oluşu kadar eskidir. Bu anlamda tarihin başlangıcı ile eşdeğerdir. Dolayısıyla Oryantalizmi, bir düşünce sistematiği ve hayatı bütünüyle rasyonelize etme çabası olarak tanımlayabiliriz.

Ancak ötekini tanımlayıp, onun üzerinden kendini inşa etmek, yalnızca Batı ve Batı'lılar için, Doğu ve Doğu'lular için değil, genelde tüm insanlık için geçerlidir. İnsanın kendini inşa ederken ötekini ideolojik ve kültürel vb. olarak tanımlamaktadır. Ötekini tanımlamanın, insan doğasının kendisiyle alakalı bir var oluş problemi olduğu bilincinden yola çıkarak, bunun sonucunda üretilen bilginin, insanları, ben ve diğeri olarak adlandırmasının normal olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Problemin ortaya çıkış yerinin de yine bu insan doğası olduğu ortadır: benim bilgimin, beni ve diğeri tanımlarken, tanımlamayı hangi amaçlarla yaptığım ve bunun yanı sıra bu yöndeki tanımlamanın bilinçli, farkında ve kötü niyet içeren bir tercih olup olmadığıdır. Çünkü oryantalist düşüncenin içinde *gizli* bir Oryantalizmin de olduğu bizzat Said tarafından dile getirilmiştir(Said, 1998: 281).

Gizli Oryantalizm içinde olan kişiler sahip oldukları bilgi ile kendini ve diğeri tanımlarken, bilinçli olarak ötekini, çalışmada *Doğu'yu*, nesne, kötü, edilgen bir şekilde inşa çabasında değildir. Yukarıda bahsettiğimiz

sebeplerden dolayı, gizli Oryantalist, ötekini tanımlamanın insan doğasında olduğunu ve bunun çok doğal bir şekilde işlediğini kabul etmektedir. Bunu yapmaktaki amacı da, Doğu'yu kötülemek değildir. Tercihlerini Doğu'yu realist, sert çizgiler üzerinde değil de, daha romantik, esnek çizgilerde okumak yönünde kullanmışlardır. Bu anlamda daha *muhayyel ve müphem* bir Doğu düşlemektedirler.

Bu çalışma; Edward Said'in '*Orientalism-Şarkiyatçılık*' çalışmasını başlangıç noktası olarak kabul etmiştir\*. Öncelikle, Oryantalizmin tanımı yapılacak, sonrasında Oryantalizmin türleri ortaya konacak, Said'in Oryantalizmine yönelik eleştirilerin neler olduğu belirtilecektir. Devamında da Ferzan Özpetek'in senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini yaptığı *Hamam* filminde Doğu'yu nasıl bir Oryantalizm ile nasıl bir niyetle ve bilinçle inşa ettiği tartışılacaktır.

Bunları yaparken de, bilginin "ben ve diğeri" olarak ayrıştırılması sonucunda ortaya çıkan bireysel, toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi vb sonuçların hepsini, hoşgören bir bakış açısının eleştirisini yapmayı, daha başlangıçta kabul etmek gerektiğinin(Tuna, 2002: 229) bilincindedir.

### **A. Oryantalizm Nedir?**

Edward Said tarafından sistematize edilerek akademik çalışmalara yeni bir bakış açısı getiren Oryantalizm, Latince *Oriens*, Batı dillerinde *Orient*(güneşin doğduğu yer) teriminden türemiştir.

Ondokuzuncu yüzyılda gelişen bir bilim dalı olan Oryantalizm, genel anlamında, Doğu insanların, dinlerinin, dillerinin, kültürlerinin ve tarihlerinin incelenmesi anlamında kullanılmıştır. Kısaca Doğu araştırmaları anlamına gelmektedir(Germaner, İnankur, 1989: 9, Sibai, 1993: 25). Özel anlamda ise, Edward Said'in 1978 yılında yayınlanan çalışmasının ardından Batı'nın kendi kimliğin ifade etmesinin, kendisini tanımlayıp eylemini meşrulaştırmasının dolayımı, ideolojik ve kültürel yolu olarak tanımlanmıştır (Cevizci, 2002: 784). En genel anlamıyla da oryantal dünyaya has bütün gelenek ve kurumların, Batı'nın yaşam tarzının birer kontrastı olmasıdır (Mihçioğlu, 2001:132).

Said tarafından çerçevesi çizilen Oryantalizm, eserin girişinde üç şekilde tanımlanmıştır. İlk olarak; Oryantalizmi, Doğu'nun üzerinde düşünmüş Batı'lı ülkelerin anlaşmasının ortak adı olarak tanımlayan Said devamında, Doğu; fikirleri, hayalleri, kişiliği ve deneyleri ile karşılıklar oluşturarak

---

\* Said'in *Oryantalizm-Sömürgeciliğin Keşif Kotu* adlı eserinin, Nezih Uzel tarafından yapılan Türkçe çevirisi dikkate alınmıştır.

Batı'nın tarifini kolaylaştırmaktadır demektir((Said, 1998: 12). İlk tanımında Batı'nın ikili karşıtlıklar/*dikotomiler* ile Doğu'yu tasvir ettiğini ileri süren Said, Doğu'ya karşı kurulan bu ayrımcı pratikler üzerinde Batı'nın daha önce anlaşmış olduğu ve bu anlaşmanın adının da Oryantalizm olduğunu iddia eder.

İkinci olarak; Said Oryantalizmi daha total bir düşünce sistemi haline getirir. Bu çerçevede Doğu hakkında ders veren, yazı yazar ve araştırma yapan herkes Oryantalisttir. Ayrıca genel ve özel anlamda, etnolog, sosyolog, tarihçi ve filologları da kendi bilimsel disiplinleri ile birlikte Oryantalizmin içine katmak mümkündür(Said, 1998: 13). Doğu ile ilgilenenlerin Oryantalizm tuzağına mutlaka düşecekleri şeklinde katı, aynı zamanda sınıfsız bir bakışın hakim olduğu bu tanım Said'in, ileride eleştiriler kısmında değineceğimiz, indirgemeci bakışının başlangıcı olması bakımından önemlidir.

Said ilk tanımında, Oryantalizmi Doğu üzerinden yapılan bir anlaşmanın adı olarak tanımlayarak, bunun *hayali Oryantalizmi* olduğunu iddia etmekten, ikinci tanımlamada ise, ilkinde nazaran daha sistematik ve entelektüel şekilde yapılmasından dolayı *üniversite Oryantalizminin* ortaya çıktığını belirtmektedir.

Hayali oryantalizm ve Üniversite oryantalizminin devam eden alışverişinden dolayı da Oryantalizmin üçüncü anlamı ortaya çıkmıştır. Ana hatları ile hareket noktası olarak onsekizinci yüzyılın sonu ele alındığında söz konusu Oryantalizm, Doğu'yu konu edinen kurumların tamamı, verilen beyanlar, takınılan tavırlar, yapılan benzetmeler, bir cins öğretisi, yönetim biçimi ve hükümet şeklidir. Kısaca bu tür Oryantalizm, Batı'nın üstünlük sürdürme taktiği, Doğu üzerinde otorite kurma çabasıdır(Said, 1998: 14).

Özetle bu şekilde ifade edilecek Oryantalizm, kabaca, Said'te, Batı'nın Doğu hakkında her tür bilgisi ve tecrübesi olarak sunulur(Çırakman, 2002:183). Said'in tek tip bir Batı algılaması ve Batı'nın karşısında tek tip bir Doğu algılayışı, Said'i indirgemeci bir yaklaşıma sürüklemiştir. Bu sürükleniş bir yerden sonra Doğu ile uğraşan herkesi oryantalist yapacak kadar tümdengelimci bir bakış açısına Said'i götürmüştür.

Said'in bu meta anlatısı, Oryantalizme bakışın şüpheli oluşunu da beraberinde getirmiştir. Oryantalizmin meta bir anlatıya sahip oluşu ve Postmodernizmin de kısaca "meta anlatılara karşı şüphecilik"(Turner, 1994: 30) olarak tanımlanması Oryantalizmin bu doğrultudaki siyasi ve entelektüel gelişmelerine meydan okumaktadır(Turner, 1994: 31).

Bu meydan okuma sebebiyle çalışmanın başında, "Said'in kabaca 'Batı ve Batı'lılar, Doğu'yu ve Doğu'luları *şeytanlaştırarak* ötekileştirmiştir"



şeklinde özetlenecek total düşüncesi, hiç bir şeyin mutlak bir karşılığının olamayacağını savunulduğu, tireli kimliklerin daha popüler olduğu *postmodern* dönemde geçerliliğini yitirmiştir' denilebilir. Çünkü meta anlatıları, tireli kimliklerin(birden çok kimliğe sahip olmanın aynı andalığı) daha çok sahiplenildiği bir dünyada her hangi bir yere oturtmak çok zorlaşmıştır.

Bu yüzden de 'artık ne Batı ve Batı'lılar için Doğu'nun tek bir anlamı ve tanımı var, ne de Doğu ve Doğu'lular için Batı'nın tek bir anlamı ve tanımı var'. Ancak tekrarlamakta yarar var, Oryantalizmi meta anlatı olarak kabul etmek ile beraber, çalışma bütünüyle Oryantalizm eleştirisine yüz çevirmemektedir. Çalışma, ayrıca, *nasıl bir Doğu muhayyilesine* verilen cevaplara bağlı olarak Oryantalizmin mümkün olacağına da dikkat çekmektedir.

### 1- Oryantalizm Türleri

Said Oryantalizmi, bir düşünce sistematığı haline getirdikten sonra, ona daha da entelektüel zemin hazırlamak için Oryantalizmi ayrıştırmaya gitmiştir. Hayali Oryantalizm, üniversite Oryantalizmi ve bu ikisinin daha sistemli alışverişinden oluşan Oryantalizm tanımlarında olduğu kadar total olmayan, daha tarihsel bir ayrılaştırmaya gitmiştir.

Said'e göre Oryantalizm üç biçimde ayrıştırılabilir; ilk olarak; Oryantalizm öncelikle, onsekizinci yüzyılda gelişmiş olan akademik bir disiplindir. Bu Oryantalizm disiplini, onsekizinci yüzyıl öncesi çalışmalardan zihniyet olarak farklı değildir, sadece kapsamı, yöntemleri ve faaliyet alanı gelişmiştir. Said, Oryantalizmin bu tipine, açık oryantalizm/*manifest orientalism* der. Bu tür oryantalistler, Batı'nın Doğu üzerindeki üstünlüğünü bilerek isteyerek vurgularlar(Çırakman, 2002: 183), Doğu'nun toplum, dil, edebiyat, tarih, sosyoloji, vs. çeşitli konuları incelerler ve buradan yola çıkarak Batı'nın Doğu üzerinde ki üstünlüklerini vurgularlar(Said, 1998: 281).

Said, açık Oryantalizmin oluşumundaki asıl etmenin Doğu coğrafyasının Batı'dan geri kalmış olduğuna dönük inanç olduğunu belirtir. Bu geri kalmışlık algılaması ve anlayışı Oryantalizmin bir siyasal doktrine dönüşümünü de hazırlamıştır(Kahraman, 2002:159).

Hayali Oryantalizm ve üniversite Oryantalizmine çok yakın olan ve bu iki Oryantalizm ile düşünce sistematığını kuran açık oryantalistler, Batı ile Doğu arasında kesinkes bir ayrıma giderler ve bu ayrımda Batı, Doğu'yu adam etmesi gereken ve kendini onun üzerinde gören bir anlayışa sahiptir. Bu yaklaşım Doğu'ya karşı nesneleştirici bakışım hakim olması sebebiyle, *tektipleştirici* bir özelliği vardır.

İkinci olarak; Said'in bilinçsiz ve dokunulmazlığı olan Oryantalizm (Said, 1998: 281) olarak tanımladığı gizli Oryantalizm gelmektedir. Bu Oryantalizm bir düşünce biçimidir. Doğu ile Batı arasında yapılan varlıkbilimsel ve epistemolojik ayrımlara dayanır. Bu kategoriye yalnızca oryantalist akademisyenler değil, Doğu hakkında herhangi bir beyanda bulunmuş, Dante, Hugo, Marx, Flaubert, Nerval gibi yazar ve düşünürler de girer. Bu isimler Doğu ile Batı arasında öze ilişkin bir fark olduğunu vurgulamışlardır. Bu yazarlar ve düşünürler Doğu ile ilgili bilmeden ve istemeden, ya da farkında olmadan Doğu ile Batı arasında ki farkı vurgulamışlardır(Çırakman, 2002: 183).

Açık ve gizli Oryantalizm arasındaki fark ise; bilinçsiz ve farkında olmadan bir olumluluk *gizli*, Doğulu toplum, diller, edebiyatlar, tarih, sosyoloji ve benzerleri hakkında belirtilmiş görüşler *açık* Oryantalizmdir (Kahraman, 2002: 159)

Çalışmamızda da daha çok üzerinde duracağımız gizli Oryantalizm, bilinçsiz ve farkında olmadan Doğu ile Batı arasında öze ilişkin farklar olduğunu ifade etmektedir. Ötekini tanımlamak ve onun üzerinden kendini inşa etmek, çalışmanın başında da belirtildiği gibi, insanın doğasında bulunduğundan, gizli Oryantalizm ve gizli oryantalistler, ötekini tanımlarken bunu bilinçli bir kötü niyet ve farkındalık ile yapmamaktadırlar.

Üçüncü olarak Oryantalizm Doğu ile ilgilenme, içli dışlı olma biçimidir. Said bu Oryantalizme modern Oryantalizm der. Modern Oryantalizm, bir hükmetme, yeniden yapılandırma, Doğu'yu ve Doğu'luları, çeşitli kuramlar vasıtasıyla temsil etme biçimidir. Bu Oryantalizm, iç tutarlılığı olan, süreklilik arz eden bir söylemdir(Çırakman, 2002: 183-184).

Açık, gizli ve modern Oryantalizm, Said'in Oryantalizm düşüncesinin en önemli parametreleridir. Bu düşünce parametreleri ile Said, Oryantalizmin hem çerçevesini çizmiş hem de bu düşünce sistematüğını yine bu parametrelerle indirgemeci bir yapıya büründürmüştür. Nasıl bir indirgemeci yapıya soktuğu bir sonraki başlıkta tartışılacaktır.

## 2-Oryantalizm Eleştirisi

Oryantalizm tanımı yaparak türlerinin ne olduğunu ifade ettikten sonra bu başlıkta da Said'in Oryantalizmine yönelik eleştirilerin neler olduğunu açıklanarak Oryantalizm bölümü sona erdirilecektir.

Said'in Oryantalizmine yönelik eleştiriler, genelde, seçmeci ve tektipleştirici, özelliğine yönelik olmaktadır. Çalışma ile daha yakından bağlantılı olması bağlamında Sanat tarihçisi George P. Landow'un, '*Edward Said's Orientalism-Said'in Oryantalizmi*' adlı çalışmasında Said'i şu

çekillerde eleştirmektedir; Said'in Nerval ve Flaubert gibi Fransız yazarlara karşı bir bağışlayıcılığı vardır, yalnızca Batı'nın Doğu'ya böyle davrandığını ve bunun sonuçlarını dikkate aldığından 'öteki' düşüncesinde hatalıdır. Çünkü her toplum ve birey değerine aynı şeyi yapar, ötekileştirir(Landow, www.scholars.nus.edu.sg: 2005).

İkinci eleştiri; Louis-Nicolas Trepanier'in '*Ten Reason Why Edward Said's Orientalism is Bull-Edward Said'in Oryantalizminin Saçma Olmasının On Nedeni*' adlı çalışmasında, özetle, Said'in çalışmasının diğer kültürler ile ilgilenmenin kötü bir şey olduğunu ileri sürdüğü eleştirilmektedir(aktaran Türkbağ, 2002: 2005).

Üçüncü eleştiri ise; Aijaz Ahmad'ın '*Orientalism and After-Orientalizm ve Sonrası*' adlı çalışmasında mevcuttur. Ahmad çalışmasında Said'in derin tepkisinin temelinde yatanın Auerbach, Curtius ve Spitzer gibi Avrupa'nın karşılaştırmalı edebiyat pirlerine olan tepkisidir. Bu gruba bağlı olan kişilerin savları eski Yunan'dan beri süregelen ve müsbet değer atfedilen bir hümanizmadan çıkar. Ahmad'a göre bu kadar uzaklara giden kesintisiz bir olumsuzluğu öne çıkarmaya çalışmak şablonun ne kadar ideolojik ve özünde Said'in kendinin bir parçasının olduğunu iddia ettiği Filistin cemaatiyle ilgili olduğu ortaya çıkar(aktaran Mardin, 2002: 111-112).

Landow'un, Trepanier'in ve Ahmad'ın eleştirilerinde ortak olan Said'in Oryantalizm düşüncesinin çok öznel olduğu ve ötekini tanımlamanın insan doğasıyla alakalı olan çok normal bir şey oluşunun ifade edilmesidir. Said'in Oryantalizm düşüncesi ile ilgili, yukarıdaki eleştirilerin hepsini derleyip özet olacak sunacak son eleştiri ise, Aslı Çırakman'ın '*Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi*' adlı çalışmasıdır.

Çırakman(2002: 182) bu çalışmasında, Said'in çalışmasının; ötekini algılama ve anlama sorunsalından kaynaklanmakla beraber, Said'e göre, çağlar boyunca Batılıların, Doğulular hakkındaki her türlü bilgisi ve bu bilginin temsili çarpık, eksik ve yanlış algılamalara dayandığını belirtmiştir. Devamında, "Batı'nın Doğu ile ilgili tüm bilgisi yanlış olduğundan ve iktidar ilişkisi sürekli yeniden tekrarlandığından Batı'da Doğu'yu yansıtan her düşünce yanlıştır" diyerek Said'in indirgemeci bir yaklaşım içinde olduğunu ifade etmektedir(Çırakman, 2002: 182).

Çırakman(2002: 187-196), Said'in Oryantalizm düşüncesini yönelik eleştirilerini üç başlık etrafında özetler;

İlki, Said Oryantalizmi tarih aşırı bir söylem olarak sunar: Said, Batı'nın iki bin yıldır Doğu üzerinde tutarlı ve bütüncül bir şekilde kendi üstünlüğünü vurguladığını iddia etmiştir. Said metinleri oluştukları tarihsel

ve toplumsal bağlamlardan kopararak eski Yunan'dan Marx'a kadar, tüm metinlerde modern emperyalizm ve Avrupa merkezci ideolojiyi ya da bu ideolojinin izlerini bulur.

İkincisi, Said Oryantalizmi tek düze ve tutarlı bir söylem olarak sunar: Said, Oryantalizmi tarih-aşırı bir söylem olarak sunmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak, Batı'yı tarihsiz, sabit ve homojen bir olgu olarak sunmaktadır.

Üçüncüsü, Oryantalizm, egemen bir söylemdir: metinlerin kendilerini tekrarlayarak Doğu'yu ideolojik bir olgu haline dönüştürmeleri, Doğu hakkında edinilen bilginin siyasal ve ekonomik amaçlara hizmet etmiş olması Oryantalist söylemin belirleyici yapısından dolayı değil de, söylemden bağımsız gelişebilen tarihsel, düşünsel veya siyasal eğilimlerinden kaynaklanıyor olabilir. Burada savunulan Avrupalıların emperyalizmi ve sömürgeciliği doğurabilecek fikirler üretmediklerini savunmak değildir. Eleştirilen Doğu üzerinde yazan, düşünen herkesin bu tür ideolojilere-söylemin yapısından dolayı kaçınılmaz olarak-katkı yaptığını söylemek, Faşizmi çalışan herkesin faşist olduğunu söylemekle eşdeğerde kabul edilmesidir.

### **B-Ferzan Özpetek'in Hamam Filminde Doğu'nun Gizli Bir Şekilde İnşa Edilişi**

Her ötekini tanımlamanın ve bunun üzerinden kendini ve ötekini inşa etmenin bilince, niyete ve farkındalığa bağlı olarak değişebileceğini ve her tanımlamanın mutlaka kötü olmadığını önceki bölümde ve başlıklarda tartışmıştık. Bu bölümde, çalışma konumuz olan Ferzan Özpetek'in Hamam filminde Doğu'nun ve/veya ötekinin gizli bir şekilde nasıl inşa edildiğini tartışacağız.

17 yaşında İtalya'ya giden Özpetek, Roma La Spaienza Üniversitesinde Sinema Tarihi eğitimi almıştır. Kendi filmini çekene kadar birçok filminde asistanlık yapan Özpetek, ilk filmi, Hamam'ı 1997 yılında gerçekleştirmiştir (Özyurt, <http://www.radikal.com.tr:2005>). Hamam filminden sonra sırasıyla, Harem Suare(1999), Cahil Periler(2000), Karşı Pencere(2002) ve Kutsal Yürek(2005) filmlerinin hem yönetmenliğini yapmış hem de senaryosunu yazmıştır (<http://www.sinematurk.com:2005>).

İlk filmi 'Hamam' bir anlamda kendi İstanbul'unun güzelliklerine övgüdür. Bu filmde "Oryantalizm içinde Doğu'ya bakıyor" eleştirilerine maruz kalmıştır. Kendisi bu eleştiriye "Sırf Türkiye'den aldığım bir eleştiri vardı. Türkiye'nin egzotizmini, oryantalizmini kullandığım ileri sürüldü. Hamam, harem gibi kurumları ele alışı eleştirildi. Bu filmimin ne

Türkiye'yle ne de oryantalizmle hiç ilgisi yok. Bu yüzden çok önemli bir sınav oldu. Bu eleştirileri alınca kendi kendime 'Bilinçaltımda böyle bir eğilim mi var?' diye soruyorum"(Korap, <http://www.milliyet.com.tr>: 2005) diyerek yaptığının bilinçli bir şekilde kötü niyet taşıyan bir tanımlama olmadığını ifade etmektedir. Çünkü "film aygıtının doğal gerçeği yeniden üretirken sahip olduğu yansız konumlanış aslında teknolojik ve aynı zamanda kültürel bir ideolojiyi barındırmaktadır"(Güzel, 2001: 82). Bundan yola çıkarak Ferzan Özpetek'in Hamam filminde ki ideolojik tutumu çok bariz bir şekilde hümanizmadır. Çünkü film baştan sona kadar insanı anlatır. Bu aynı zamanda metinler arası bir okumayı da beraberinde getirir. Çünkü "Her metin bir metinler arasıdır; onda farklı düzeylerde az çok tanınabilecek biçimler altında öteki metinler yer alır"(Aktulum, 2000: 56). Bu anlamda Ferzan Özpetek'in öteki metni çok açık biçimde karşımızdadır; hümanizma ve hümanizmadan kaynaklanan insana duygu yoğunluklu bakış. Bu bakışı ortaya çıkartan üslup ta sanatçının yarattığı yapıtın anlatım biçimidir, hayata, insana ve kendilerine bakış açıları yönetmenlerin sinemasal anlatı kodlarını da ortaya koyar(Battal, 2006: 37). Eğer siz hümanizmadan yola çıkarak bir şeyler anlatıyorsanız, zaten kendinizi belli bir üslupla konumlandırmış olursunuz. O sinemasal kodu okuyan izleyicide hayata bakışı, insana bakışı ve kendine bakışından yola çıkarak yorumlar. Bu yüzden yönetmenin kendinden südür eden bakış açısı ile kullandığı sinemasal kodların ne anlama geldiğini en iyi kendisi bilir. "Şu şu kodlar kullanıldığı zaman oryantalist olunur" şeklindeki ifade çok yapısal bir analizi içerir. Postmodern zamanda da bunun pek bir anlamı yoktur. Her metni hem yazan hem de okuyan yeniden inşa eder. Bu inşa süreci metni yazanın ve metni okuyanın iradesinden bağımsızdır. Yani Ferzan Özpetek 'hamam' kodunu kullanıyorsa, bu kodu herkes oryantal sinemasal kod olarak açtılamaz.

Atilla Dorsay(2005: 17) 'Özpetek sinemasında Oryantalizm var' eleştirisine, şu eleştiriyi yaparak katılıyor; "yanlış demiyorum. Hatta doğru diyorum, bunu bende yazdım. Ama asla bir küçümseme nedeni olarak değil. Eğer diyelim ki ondokuzuncu yüzyıl sonu yirminci yüzyıl başındaki oryantalist hareket ve Pierre Loti tarzında yazarlar olmasaydı, Avrupa Türkiye'yi ve Doğu'yu anlamakta daha çok geç kalırdı. Doğu'yu sevmek, irdelemek, anlamaya çalışmak ve biraz da yüceltmenin ne zararı vardır?" diye sormaktadır. Çünkü Özpetek, Hamam'da kahramanlarını sonunda temizleneceği içsel bir yolculuğa çıkartmaktadır(Uncu, <http://www.radikal.com.tr>: 2005).

Hamam ayrıca, temizlenmenin, dostlukların, arkadaşlıkların, dikizlemenin ve sergilemenin metaforu olarak çoğul bir şekilde kullanılmıştır

(Özgüven, <http://www.radikal.com.tr>: 2005). Bu filmde yalnızca İstanbul'un eski, tipik, naif bir semtinin ve orada ki gündelik hayatın gözlemi çok parlak biçimde verilmekle kalmamış, aynı zamanda, Doğu tarzı yaşamın Batı tarzı yaşama üstünlüğü ve Batı'da mekanikleşen insan ilişkileri açısından Doğu'nun eşiği sayılan İstanbul ve Türkiye'nin özgünlüğü vurgulanmıştır (Dorsay, 2005: 17).

Hamam filminde, aşağıda hepsine teker teker değineceğimiz, kişilerin Batı'dan Doğu'ya gelişlerinde ki sebeplerin başında, "ondokuzuncu yüzyıl Batısında olduğu gibi, Hızlı sanayileşen Batı'nın gerçeklerinden kaçan Batı'lı için ütopya, geçmiş, gelecek ve ortaçağlar kadar Doğu da bir sığınaktı"(Germaner, İnankur, 1989: 21) şeklinde açıklanacak Romantik tepki gelmektedir.

Oryantalizmin başlangıcı sayılan 1798 Napolyo'nun Mısır seferi, Romantizmin Batı'da etkili olduğu yıllar olan 1780 ve 1850 yılları ile bir birine paraleldir. Romantizmin Batı'da egemen olduğu yıllarda, Batı bu romantik temaları yaşayacak Doğu'ya doğru kaçmıştır. Bunda Batıda 1880'li yıllarda ortaya çıkan endüstrileşme, kentleşmenin ve dolayısıyla yaşanan hızlı ve radikal değişimin büyük bir etkisi vardır(Cevizci, 2002:886).

Bu dönemde Doğu Batı'da ki kadar sert dönüşümler yaşamadığı için daha saf, el değmemiş ve hayal edilebilir bir gerçekliğe sahipti. Batı için Doğu, ruhun arındırılması için bir kaçış yeri idi. Öyle ki bu romantik Batı'lılar için Doğu hiçbir zaman değişmemesi gereken bir gerçekliğe sahipti: saflık, temizlik. Var olan ve Batı'lı romantikler tarafından hayal edilebilir gerçekliklerin yapısı bozulmaya başladığında, ilk itiraz eden de Batı'lı romantikler olmuştur. Öyle ki 1900'lü yılların başında Türkiye'ye gelen Pierre Loti, II.Abdulhamit'in Osmanlı devlet yapısında gerçekleştirmeye çalıştığı liberal değişikliklere, 'Doğu'nun saflığını ve temizliğini bozacak' gerekçesiyle karşı çıkmıştır, ona göre 'Doğu'nun *dekorunda* yapılacak herhangi bir değişiklik Doğu'nun hayal edilebilir gerçekliğini bozacaktır' (Loti, 1998: 1-3).

### **1- Hamam Filmi**

Hamam filminde Doğu'nun kimler tarafından, nasıl bir niyet, farkındalık ve bilinçle kurgulandığına geçmeden önce filmin konusuna bakmak gerekmektedir.

Film, bir aile ve bu ailenin farklı zamanlarda karşılaştığı üç İtalyan arasında geçmektedir. Osman ailenin reisi, Perran evin hanımı, Fusun ve Mehmet de evin yetişkin çocuklarıdır. Madam Anita'da evin ve evin altındaki hamamın sahibesidir. Perran'ın Madam Anita'yı yatağında ölü

bulmasıyla başlayan film, miras olarak kendisine kalan hamamı satmak için İtalya'dan gelen, ancak daha sonra satmaktan vazgeçip, tekrar hamamı onarmaya başlayan Francesco'nun Türkiye'de kalmasıyla devam eder.

Francesco kendisini çok sıcak ve iyi karşılayan aileye ısınmış ve son dakika kararıyla hamamı satmaktan vazgeçmiştir. Francesco ailenin yanında kalmaya başlamış ve onların yaşam biçimlerine ayak uydurmuştur. Bu sırada ailenin oğlu Mehmet ile de eşcinsel bir ilişki yaşamaya başlamıştır. Francesco'nun İtalya'da yaşayan ve aralarında çok fazla duygusallık kalmamış eşi Marta boşanma kağıtlarını imzalatmak için Türkiye'ye gelmiştir. Fakat bir türlü boşanma kağıtlarını imzalatmaya fırsat bulamayan Marta, bir gece Francesco ile Mehmet'in, hamamda eşcinsel ilişkisine şahit olur. Ailenin de katıldığı bir akşam yemeğinde tartışan Francesco ve Marta, dışarı çıkmışlar ve eve giderek tartışmaya devam etmişlerdir. Marta, evde Francesco'ya boşanma kağıtlarını imzalatmış ve ertesi gün tekrar İtalya'ya gitmek için evden ayrılmıştır. Marta'nın ayrılmasından kısa bir süre sonra eve gelen bir genç, kapıyı açan Francesco'yu bıçaklamış ve hastaneye kaldırılan Francesco ölmüştür. Bunu Türkiye'den ayrılmadan haber alan Marta hemen hastaneye gitmiştir. Daha sonra kendisi de Türkiye'den ayrılmama kararı almış ve Türkiye'ye yerleşmiştir. Film özetle başlangıçta hakir gördükleri bir kültürün içinde zamanlar asimile olan İtalyan başkışileri anlatır(Mihçioğlu, 2001:133).

Film modern dünyanın insan ilişkilerine yönelik çok ciddi eleştiriler getirmektedir. İnsanı yalnızca maddi boyutuyla değil, mana boyutuyla da ele alan, yalnızca bedeni değil ruhu da işin içine katan muhalif bir tavrı vardır. Batılı sanayi ülkelerinin ekonomik anlamda refahını yükselten teknolojik gelişmeler, Batılı insanın nefsinin yüceltmiş, başa çıkılmaz bir dev haline getirmiştir. Bunun yanında bu gelişmeler, Batılı insanı ruhen ve manen bir çüce konumuna indirmiştir. Maddi ve bedeni zevklerin gelişimi Batılı insanı bütünüyle egosuna ahde vefada kusur etmez bendesi haline getirmiştir. Böylece günlük yaşam pratiklerini de manadan ve ruhtan yoksun olarak kurgulayan Batılı insan prototipi, bütünüyle insan fitratına ters bir yaşam sürmüştür.

İnsan fitratına aykırı yaşam biçimi, katma değer olarak manen ve ruhen bir çöküntü şeklinde Batılı insanın hesap defterine yansımıştır. Çözüm bellidir; ruhun temizlenmesi. Bunun için en mümbit ova, her zaman olduğu gibi Doğu'dur. Hamam filminde de maddi ve bedeni hazzı için yaşayan insanların içine düştüğü, fakat alışılmış günlük yaşam pratikleri içinde farkına varılamayan çıkmazlar, Anita, Marta ve Francesco'nun şahsında, tesadüfen, Doğu'ya giderek maddenin yanında mananın, bedeninin yanında ruhun önemini keşfedilmesiyle çıkış kapısı bulmuşlardır.

Filmin konusunu, kişilerini ve eleştirdiği temel meseleyi bu şekilde özetledikten sonra bir sonraki başlıkta da Doğu'nun bu kişiler yoluyla nasıl kurgulandığına bakılacaktır.

## **2- Hamam Filminde Doğu'nun Kurgulanışı**

Yukarıda açıklandığı gibi Hamam filminde de Doğu romantik bir şekilde kurgulanmıştır. Bunu da maddi boyutunun yanında mana boyutunu, bedeni boyutu yanında ruhi boyutunu birbirine koşut kullanarak yapmıştır. Bu anlamda film insanı, hem fiziki hem de ruhi olarak ele almıştır. Filmin derdi insanı ele alışıdır. İnsanı egosunun kölesi yapan yaşam pratiklerinin eleştirisi, ruhun beden baskısından kurtarılması gerektiği şeklinde yapılmıştır. Bu bağlamda filmin çok iddialı bir çözüm önerisi vardır; nefsin yen, ruhunu arındır. Bunun için bir yer bile önermektedir; Doğu. Bu filmde Doğu, üç yabancı tarafından birbirlerine benzer şekilde kurgulanmıştır. Sırayla bu isimlerin Doğu'yu nasıl bir niyet, farkındalık ve bilinçle kurguladıklarına bakacak olursak;

### **a- Madam Anita**

Madam Anita İstanbul'a sakin bir hayat sürmek için gelmiş, sonrada bir kahve kralı ile evlenmiş ancak yirmi gün sonra zamanına göre, rekor sayılabilecek bir nafakayla boşanmış, aldığı parayla da hamam açmış bir kadındır. Bir dönem de Nazım Hikmet'in sevgilisi olduğu ifade edilmektedir.

Madam Anita'nın İstanbul'a gelişi yüzyılın başındadır. Yüzyılın başı Batı dünyasında müthiş teknolojik ve ekonomik gelişmelerin olduğu bir zaman dilimidir. Ekonomik olarak refahı artan insanlar, beden istekleri doğrultusunda yaşam sürmeye başlamışlardır. Ruh beden kölesi yapan bu yaşam tarzı güzel kadınları, yakışıklı erkekleri, zengin kadın ve erkekleri, sürekli seyahate, eğlenceye itmiştir. Çünkü kendilerince dünyaya geliş amaçları bütünüyle iyi yaşamaktır, hayattan lezzet almaktır. Nefse hoş gelen her şey, hayata lezzet katıyorsa tadılması gerekir şeklindeki dünyevi inanç, metafizik âlemlere açık olan ruhu gıdasız bırakmış ve baskı altına almıştır. Ruh bu baskıdan kurtulmak için arayışa girmiştir. İlk akla gelen yer Doğu'dur. Çünkü Doğu bilinmeyen, gizemli, ruhi bir coğrafyadır. Madam Anita'da ruhunun böyle bir kabz(baskı) haline girmesi sonucu, ruhunu ferahlatmak için Doğu'ya, İstanbul'a gelmiştir.

Madam Anita'nın Doğu'yu nasıl kurguladığı kardeşine yazdığı fakat göndermediği mektuplardan anlaşılmaktadır. Fakat mektuplara geçmeden önce Madam Anita'nın Doğu usulü yatak odasından bahsetmek gerekmektedir. Kitapların, vazoların, porselen tabak ve fincanların olduğu, sigara içmek için kullanılan, Doğu usulü demirden yapılmış sigara tutacağı, etrafı tül perde ile



örtülmüş yatak, sandık vb. eşyaların yerleştirilmesinden oluşan bir oda görünümündedir.

Madam Anita'nın Doğu'yu nasıl kurguladığına gelince, ilk mektubunda neden İtalya'dan Doğu'ya, İstanbul'a geldiğini anlatıyor. Artık oralarından çok sıkıldığını ruhunu oraların hareketli yaşamıyla kendini teskin edemediğini anlatarak, devamında İstanbul'da her şeyin ağır, sakın ve yumuşak aktığından bahsediyor. Bundan dolayı da nihayet hayata tekrar bağlandığını ifade ediyor. Burada daha önce hiçbir yerde hissetmediği bir rüzgârın kendisinin tüm sıkıntılarını götürdüğünden bahsediyor.

İkinci mektupta da; ilk gönderdiği mektubun geri geldiğini ancak buna rağmen yazmak zorunda olduğunu ifade ediyor. Burada hamamdan bahsediyor, güçlü erkek ev reislerinin şehrinde tek Batı'lı hamam sahibesi olduğundan bahsederek, bu ev reislerinin özel zevklerini nasıl seyrettiğinden ve zevk aldığından bir İtalyan maceraperest olarak söz ediyor.

Üçüncü mektupta ise; hamamın artık kendinin sarayı olduğunu ve en ufak ayrıntılara kadar burayı kendi inşa ettiğini ifade ediyor. Müşterilerin onu, kendilerinden biri olarak kabul ettiklerini belirterek ara sıra onları nasıl gözetlediğinden söz ediyor. Böylece bu aile babalarının hakkında ne kadar şey öğrendiğini anlatıyor, bu yüzden de kendisini aziz analarından daha çok sevdiklerini söylüyor.

Son mektubunda da; buralara geldiğinden beri hep tatilde gibi olduğunu, sonbaharda hep kardeşini ve İtalya'yı düşündüğünü söyleyerek, sonbaharda çok fazla yalnızlaştığını ifade ediyor.

Madam Anita'nın mektuplarından da çıkarılacağı gibi, Doğu açık oryantalistlerin yaptığı gibi kötü ve hiçbir şey bilmeyen insanların olduğu ya da modern oryantalistlerin doğru düzgün hale getirilmesi gereken bir yer olması sebebiyle acilen müdahale edilmesi gereken bir yer olarak kurgulanmamıştır. Bunun yerine burada ki yaşamın sakinliğinden, hep tatilde olduğundan, hareketli yaşamın olmayışından dolayı hayata tekrar sınıksız sarıldığından bahsediyor. Burada ki insanların onu, kendilerinden biri olarak kabul ettiklerini ifade ederek, Doğu'yu ve Doğu'luları kötü bir niyet içermeyen ve şeytanlaştırmayan bir farkındalık ve bilinçle kurgulamıştır. Bu kurgulamada başat olan güç ruhu kabz halinden çıkartıp feraha ulaştırmaktır. Başka bir deyişle ruhu bedeninin azat kabul etmez kölesi olmaktan çıkarmaktır. Bu da ancak maddi ve mana boyutunun birlikteliği ile mümkündür.

#### **b- Francesco**

Francesco, İtalya Roma'da yaşayan bir mimardır. Hayatın çok fazla hareketli oluşundan ve eşi ile olan duygusallığın bitme noktasında oluşundan sıkılmıştır. Tam bu zamanda Türkiye'deki teyzesi vefat etmiş ve kendisine

bir hamam miras bırakmıştır. Francesco bu hamamı satmak amacıyla Türkiye'ye gelir ancak hamamı satmaktan vazgeçerek, sıcak, saf, temiz insanların yanına, Türkiye'ye yerleşir, tıpkı teyzesi gibi.

Francesco filmdeki en önemli ruhi karakterdir. Bütünüyle duygusaldır. Fakat bu duygusallığı ancak İstanbul'da keşfetmiştir. Çünkü daha önce yaşadığı Roma'da alışkın olduğu günlük yaşam pratikleri, onun duygusallığını keşfetmesini engellemiştir. Fakat bir arayış içindedir. Bir yerlere ait olamayışı bu arayışını daha da güçlendirmiştir. Bedenini modern pratikler ile inşa etmiş Francesco, uzun boylu, yakışıklı, ekonomik açıdan çok ferah, fakat huzurlu değildir. Ancak bu huzurlu olamamanın sebebinin ne olduğundan haberdar değildir. Bir tesadüf sonucu, teyzesinin ölümü ile İstanbul'a gider ve kabz halindeki ruhunu temizler. Bunun için kullanılan metafor çok önemlidir; hamam. Çünkü hamam yalnız beden değil, aynı zamanda ruhun da temizlendiği yerdir.

Francesco Türkiye'ye ilk geldiğinde, avukat Zozo, onu ilk önce dansöz izletmeye götürür. Burada bir gece geçirdikten sonra ertesi gün kendisine miras kalan yeri görmeye gider(fakat bu evin altında hamam olduğunu bilmemektedir) dönüşte bir yaşlı bey kendisinden yardım ister ve onu bir hamama götürür. Sonra da kendisi ilk hamam deneyimini yaşar. Bir Batı'lı olarak, hamam deyince kendi zihninde oluşan *eşcinsel ilişkiler mekanı* hayali gerçekliği burada yıkılır. Çünkü buranın yıkanmak temizlenmek için gelinen bir yer olduğunu o da görür. Sonraları evin oğlu Mehmet ile sohbetlerinde Mehmet, Francesco'ya Madam Anita'nın ona hamamın bedeni yıkayıp ruhu yüceltmenin yolu olduğunu anlattığında bütün o *muhayyel* hamam gerçeği yıkılır.

Francesco kendisine miras kalan evi satmak için gittiğinde buranın bir hamam olduğunu öğreniyor ve burayı satmaktan vazgeçiyor. Çünkü artık onunda kafasında bir Doğu hayali var ve bu hayali gerçeğin yıkılmasını istemiyor. Eğer satarsa kendini yavaş yavaş yakın hissettiği ve hoşuna giden Doğu'nun sevdiği bu *dekor* hali bozulmaya başlayacaktır.

Francesco kendini bu insanların yaşamlarına öyle katmış ve bu yaşama öyle alışmıştır ki, Türkçe öğreniyor, Türk kahvesine gidiyor, tavla oynuyor, maça gidiyor, düğüne gidiyor, halay çekiyor, roman havasında oyun oynuyor, arabayla mahalleye geldiğinde korna çalıyor, hatta görünüşü öyle Türk gibi oluyor ki, artık kendisine de trafikte adres soruyorlar.

Eşi Marta Türkiye'ye geldiğinde ona, Osmanların çok konuksever ve iyi insanlar olduğunu, kendisine çok iyi davrandıklarını söylüyor. Marta, Francesco ve Mehmet'in eşcinsel ilişkisine şahit olduğunda ise Francesco'nun Doğu'yu nasıl kurguladığının özetini verir niteliğe sahip; "Roma'da kötü bir

hayat yaşıyordum, buraya geldikten sonra, her şey değişti, insanlar iyi, coşkulu, Osman ve Perran evlatları gibi seviyor beni, Mehmet beni dinliyor ve yüreklendiriyor, istediğim hayat buydu işte” diyor.

Francesco'nun hoşuna giden temalar hemen hemen Doğu'ya her yeni gelen insanın dikkatini çeken temalardır. Bunlar İstanbul manzaraları, harem, hamam, kahvehane ve mesire yerleri, sıcakkanlı insanlar, saflık ve temizlik olarak sıralanabilir, bunlar Batı'nın temsil ettiği Doğu imgesine katkıda bulunan temalardır(Inankur, <http://www.obmuze.com>: 2005).

Francesco'nun da bu sıcakkanlı insanlara duyduğu yakınlık ve bunun üzerinden tanımladığı Doğu, tıpkı Pierre Loti'de ki gibidir. O da “ülkesinden uzaklaşma tutkusundan ve modern uygarlığın yol açtığı bezginlikten, sanayinin ve onu yarattığı değersiz şeylerin ortasında kendini bir sürgün gibi hissetmesi, yeryüzü cennetine duyduğu özlemin neden olduğu bir arayıştır”(Loti, 1998:3) demiştir. Francesco'daki bu arayışın sebebi fakında olmadığı ruhun kabz halidir. Zaten ruhunun ferahladığı İstanbul'a yerleşir ve burada yaşamını devam ettirme kararı alır. Eşinde bulamadığı duygusallığı bu topraklarda bulur. Bunun yanında ruhu bedenine kölesi olmaktan kurtulur.

### c- Marta

Marta, Francesco'nun eşi ancak bir başka erkek ile de ilişkisi olan mutsuz ve hareketli yaşamdan sıkılmış arayış içinde olan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde Doğu ile ilgili ilk hayali gerçeklik Marta tarafından, Francesco'ya “Türkiye’de erkeklerin sözleri daha çok dinleniyor” diyerek dile getirilmektedir.

Marta yaşam tarzını bütünüyle haz üzerine kurmuştur. Onun için önemli olan haz almak olduğundan, evli olsa dahi, bir başka erkekle beraber olabilmektedir. Çünkü Marta da bir arayış içindedir. Fakat bu arayışın sebebinin farkında değildir. Bedenin içine hapsedilmiş ruh, özgür olmayı istemektedir. Ruhun özgürlüğü de ancak boşanmak için geldiği İstanbul'da gerçekleşecektir. Farkında olmadığı arayışının ruhun temizlenmek istemesi olduğunu keşfedecektir.

Marta boşanma kağıtlarını imzalatmak için Türkiye'ye geliyor, fakat Francesco hiçbir şekilde zaman ayırmadığından dolayı bir türlü konuyu açamıyor. Francesco'yu Türkiye'ye çok fazla uyum sağlamış gibi görüyor. Paulo'ya(İtalya'da beraber yaşadığı genç adam) telefonda Francesco'nun çok fazla değiştiğini söylüyor.

Osman'ların evine yerleşen Marta da bu insanları çok sıcakkanlı ve sempatik buluyor. Onun da dikkatini, Madam Anita'nın eşyalarından sigara tutacağı, pelerin ve eldivenler çekiyor ve bunları giyerek deniyor. Bir akşam

yemeğinden sonra Marta neden geldiğini söylüyor ve kağıtları imzalıyor. Ertesi günden Türkiye’den ayrılmak için evden ayrılıyor ve bir diğer İtalyan Mösyö Oskar’ın yanına gidiyor. Oskar’a, Francesco’nun bakışlarının, davranışlarını çok değiştiğini, çok sıcakkanlı biri haline geldiğini ve onu terk etmek için gelmiş olmasına rağmen onun tekrar hoşuna gittiğinden bahsediyor.

Marta, Mösyö Oskar ile konuşurken bir telefon geliyor ve Marta’ya, Francesco’nun öldüğü haberi veriliyor. Marta hastaneye gidiyor ve burada bütün o sıcak insanların bir arada olduğunu ve Francesco için geldiğini görünce çok şaşırıyor. Francesco ölünce Marta’da zaten yavaş yavaş ısınmaya başladığı bu sıcakkanlı ve yardımsever insanlarla beraber kalıyor ve Türkiye’ye yerleşiyor.

Bu sırada Mehmet, İtalya’ya gidiyor ve oradan Marta ile mektuplaşıyor. Bu mektuba Marta’nın verdiği cevapta Marta’nın Doğu’yu nasıl inşa ettiği yatmaktadır; “mahalle hızla değişiyor, Fusun evlenmekten vazgeçti, Yıldız’ın çocuğu oldu, Francesco ismi verildi ve hepimiz çok ağladık. Hamam da çalışmalar bitti, yakında açılışı olacak. Burada çok mutluyum, birden bir rüzgar geliyor ve içimdeki sıkıntıyı götürüyor, başka hiçbir yerde hissetmediğim bir rüzgar bu.”

Marta’nın bu rüzgarı Roma’da hissedemezdi. Çünkü bir arayış içinde olduğunun farkında değildi, haz için yaşıyor ve ruhunu bu şekilde baskı altında tutuyordu. Bu rüzgarı hissetmesi için ruhunu baskı altında kurtarıp özgürleştirmesi gerekiyordu. Bu da ancak Doğu’da, İstanbul’da gerçekleşti.

## SONUÇ

Doğu’nun üç kişi üzerinden anlatıldığı ve gözlemlendiği Hamam filminde, ortak olanlar; ülkesinden uzaklaşma tutkusundan ve modern uygarlığın yol açtığı bezginlikten, sanayinin ve onu yarattığı değersiz şeylerin ortasında kendini bir sürgün gibi hissetmesinden rahatsız olan insanların, yeryüzü cennetine duyduğu özlemin neden olduğu arayışlardır. Bu arayışların en önemli sebebi de maddi ve bedeni boyutun tavan yapması, mananın ve ruhun yok sayılmasıdır. Bu arayışın devamında da ulaşılan Doğu’nun ve Doğu’luların sevilmesi, irdelenmesi, anlamaya çalışılması ve yüceltilmesi, Batı’lı yaşam tarzının, mekanikleşen insan ilişkilerinin eleştirilerek, bunun üzerinden kötü niyet içermeyen, iyi bir niyet ve farkındalıkla Doğu ve Doğu’lu insan tanımlanmıştır. Bir başka deyişle Doğu bilinçli bir kötü niyet içermeyen gizli Oryantalizm ile inşa edilmiştir. Bu anlamda Hamam filmi içinde hem maddi hem de mana yönüyle insanı konu

alarak, işin içine duyguyu katmıştır. Bu yüzden çok iddialı bir lafı vardır; ruhu temizleyelim ve ruhu bedenin baskısı altından kurtaralım. Çünkü insan bir silindir gibidir. Silindirin dikey kesiti maddi boyutunu, yatay kesiti de mana boyutunu temsil eder. Yalnızca dikey/maddi boyutuyla insan, makineden farksızdır. Yalnızca yatay/mana boyutuyla insan, sessiz bir varlıktır. Bu sessiz varlık ancak maddi boyutla hayat bulacaktır. Özetle ne maddi boyut, mana boyutuna, ne de mana boyutu maddi boyuta feda edilebilir. İnsan bu ikisinin birleşik kümesidir. Biri birinde daha az önemde veya daha fazla önemde değildir.

Bu yüzden, Said'in iddia ettiği gibi Doğu her zaman Batı tarafından nesne ve edilgen kılınmamış, kötülüklerin kaynağı olarak kabul edilip şeytanlaştırılmamıştır. Özellikle Medeniyetler Çatışması tezinin sürekli gündeme getirilerek, bilinçli bir kötü niyet içeren şeytanlaştırılmış Doğu tanımlamasının, ne Batı'nın bütününe, ne de bu yolla Batı'yı tanıyarak onu düşman belleyen Doğu'ya hiçbir katkısı olmayacaktır. Kazançlı çıkacak olanlar yalnızca bu ayrımcı pratiklerden beslenen totaliter düşünce de ki insanlar olacaktır, tıpkı, "tüm Yahudiler kötüdür" denildikten sonra neler olduğunun görüldüğü veya "tüm Amerika'yı Bush temsil etmektedir" diyerek 11 Eylül'ün Amerikan toplumuna yaşatılmasında olduğu gibi.

#### KAYNAKÇA

- Aktulun, K.(2000). *Metinlerarası İlişkiler*, Ankara:Öteki Yayınevi.
- Battal, S.(2006). *Asıl Film Şimdi Başlıyor*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Cevzici, A.(2000). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul:Paradigma Yayınları.
- Çırakman, A.(2002). Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri:Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi, *Doğu Batı*, Yıl:5, Sayı:20.
- Dorsay, A.(2005), Yedi Soruda Ferzan Özpetek Sineması, *Milliyet Sanat*, Yıl.5, Sayı:560.
- Ferzan Özpetek.(2005). <http://www.sinematurk.com/kisi.php3?kkodu=2486>
- Germaner, S. İnankur, Z.(1989). *Oryantalizm ve Türkiye*, İstanbul:Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları.
- Güzel, C.(2001). Sömürgeci Söylem ve Sinema: Kültürel Yanlılığın Yeniden Sunumu, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-1*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- İnankur, Z.(2005). Oryantalist Ressamların Tuvalinden İstanbul, <http://www.obmuze.com/volvotop19.asp#>
- Kahraman, H.B.(2002). İçselleştirilmiş, Açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm, *Doğu Batı*, Yıl.5, Sayı:20.
- Korap, E.(2005). İtalya'da İkinci Türk,

<http://www.milliyet.com.tr/2001/01/11/yasam/yas01.html>

Landow.G.P.(2005). Edward W. Said's Orientalism,

<http://www.scholars.nus.edu.sg/landow/post/poldiscourse>

Loti, P.(1998). *Aziyade*,(çev.İlhan Arda). İstanbul:Pera Yayıncılık.

Mardin, Ş.(2002). Oryantalizmin Hasıraltı Ettiği, *Doğu Batı*, Yıl.5, Sayı:20.

Mihçioğlu, M.(2001).Oryantalizmi Aşmak, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-1*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Özgüven, F.(2005). F. Özpetek'in Son Pastası,

[http://www.radikal.com.tr/veriler/2003/12/18/haber\\_99312.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2003/12/18/haber_99312.php)

Özyurt, O.(2005). İtalya'da Anadolu Yüreği,

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=170692>

Said, E.(1998). *Oryantalizm(Doğubilim) Sömürgeciliğin Keşif Kolu*, (çev.Nezih Uzel), İstanbul :İrfan Yayıncılık.

Sıbai, M.(1993). *Oryantalizm ve Oryantalistler-Yararları ve Zararları*, (çev.Mücteba Uğur). İstanbul:Beyan Yayınları.

Tuna, B.B.(2002). Şarkiyatçılığı Anlamak Edward Said'in Şarkiyatçılığı Üzerine Notlar, *Doğu Batı*, Yıl:5, Sayı:20.

Turner, S.B.(1994). *Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm*, (çev.İbrahim Kapaklıkaya), İstanbul: Anka Yayınları.

Türkbağ, A.U.(2002). Şark'a Dair: Miladın 24.Yılında Şarkiyatçılık, *Doğu Batı*, Yıl.5, Sayı:20.

Uncu, E.A.(2005). İrene'nin Arınması,

[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=5319](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=5319)

# SIRADAN DÜŞÜNÇENİN MÜZAKERE ALANI OLARAK MEDYA: KADIN PROGRAMLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME\*

Yrd.Doç.Dr. K. Oya Parker\*

## ÖZET

*Bu çalışmada sıradan insanların özel hayatlarını kamusal alana taşıyan TV program türleri ile izleyici ilişkisi ele alınmakta ve konu iki eksende irdelenmektedir. Birinci eksen bu tür programlar ile izleyici ilişkisine günlük düşünce ve bilgi bağlamında yaklaşmakta ve bu ilişkinin dinamikleri dialogik bir perspektiften açıklanmaktadır. İkinci eksen, bu programların günlük düşüncenin hangi refleksleriyle bulunduğu ortaya konarak, söz konusu program türü üzerinden kurulan iletişimin, sosyal ve kültürel bir pratik olarak mikro hayatlar açısından işlevi değerlendirilmektedir. Bu program formatı izleyici etkileşimini etkin bir biçimde sağlamaktadır. Bu programlar sıradan insana, gerçek hayat öyküleri, gerçek kişiler ve ilişkiler hakkında kamusal alanda müzakereler yapma; dava insanı, mazlum dostu, adaletten yana kişi v.b. çeşitli öznel pozisyonlar ortaya koyma fırsatı sağlamaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:** Medya-izleyici ilişkisi, dialogik yaklaşım, tele-gerçeklik*

## ABSTRACT

*In this article the relations between audience and the genres of TV programs which carry private lives to public sphere have been assessed. The subject is investigated through two axes: Firstly the audience-program relation is approached in context of everyday thinking and knowledge and the dynamics of this relation are explained from a dialogical perspective. Secondly by analyzing which reflexes of everyday thinking are proceeded via these programs, the communication build-up mediated by the programs are evaluated their function in terms of micro lives as a social and cultural practice. The format of the program constructs interactions between audience and the program very effectively. It is argued that these programs provide ordinary people as audience an opportunity to negotiate real live stories, real persons and their relations in the public sphere and to put forward various subject positions as a person is pro-oppressed, pro-justice, an engaged follower etc.*

***Key Words:** Media-audience relation, dialogical perspective, loft story*

\* Bu makalede yer alan görüşlerin çoğu, Sıdika Yılmaz'la yaptığımız tartışmaların sonucu şekillenmiştir. Yaptığı katkılardan ötürü kendisine teşekkür ederim.

İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

## GİRİŞ

Sosyal bilimlerde, medya - izleyici ilişkisinin ele alınışı, bu bilimlerin tarihsel bağlamı içindeki dönüşümlerinden bağımsız değildir. 1970'lerde görece olarak dar bir entelektüel çevrenin dahil olduğu paradigma kayması, 1990'lara gelindiğinde araştırmalarda yükselen bir söylem olarak yerini almıştır. Bununla paralel olarak medya-izleyici araştırmalarının, özellikle 1950-1970 arası başat olan davranışçı veya bilişsel yönelimli Kartezyen sosyal bilim yaklaşımından, kültürel içeriklere ve toplumsal anlamlara odaklanan kültür kuramlarına doğru kaydığı görülür<sup>1</sup>. Kültür kuramları önceki yaklaşımdan farklılaşarak, eylem, fail ve benliğin inşası bağlamında sosyal dünyanın bir gerçeklik olarak nasıl kurulduğunu sorgular (Smith, 2005). İletişim alanında davranışçı ve bilişsel yaklaşım, "medya bireylere ne (tür etkiler) yapar?" ve "birey medyayla ne yapar" sorusunu soran araştırmalarda kendini gösterirken, kültürel kuram özellikle 1990'ların başından itibaren 'kültürel çalışmalar' yaklaşımıyla alana nüfuz etmektedir. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, medya ve izleyicilerini sosyal ve kültürel pratikler alanı içinde ele alan çalışmaların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Aynı zamanda bu çalışmaların izleyicinin medya metinlerini anlamlandırma, tartışma ve yeniden üretme süreçlerini analiz ederek, medya aracılığıyla belli bir gerçekliğin nasıl inşa edildiği, izleyicinin kendisini ve medya metnini nasıl pozisyonlandığı üzerinde duran alımlama çalışmalarını ile çeşitli yönlerden kaynaştığı görülür (Jensen ve Rosengren, 2005).

Ancak bu farklı yaklaşımların hiçbiri medya-izleyici arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamak için yeterince güçlü değildir. Tek yönlü açıklamalar getiren kuramlar, izleyici-medya ilişkisinin karmaşıklığı karşısında, bir söylemin temsilcisi olmanın ötesine geçememektedir. Örneğin gerek Amerikan bireyci kuramları, gerekse bunların karşısında yer alan ve tüm olguları makro düzlemde, ekonomik, sınıfsal veya iktidara ilişkin kavramlarla açıklayan kuramlar bu çerçevede anılabılır. Günümüzde akademide yaygın olarak başvuru alan kültürel kuramlar ise, gerçek sorunlara

---

<sup>1</sup> İlgi ve kuramda görülen bu kayma basitçe modern-postmodern ayrımında açıklanamaz. Zira postmodern yönelimli analizler kadar, fenomenolojik temelli klasik kuramlara dayalı çalışmalar da kültürel kuram içinde yer alır. Burada daha ziyade, pozitivist ve Kartezyen karakterli görüşten post pozitivism ve post Kartezyen görüşe bir kayma söz konusudur. Birincisi neden sonuç ilişkisini formüle etmek üzere lineer etki modelleri arayan ve 'doğa-insan', 'birey-toplum', 'etki-sonuç' vb dikotomiler üzerinden düşünen, sosyal bilime öngörme, kural ve norm koyma görevini veren bir paradigma iken, diğeri bağlama önem veren, sosyal olguyu karmaşık etkileşimlerin ürünü olarak gören, sosyal bilimin kendisini de bir sosyal olgu ve tarihsel bir aktör olarak gören bir paradigma niteliğindedir.



duyarsız olduğu, siyaset dışı çoğulcu bir toplum söylemini destekleyen bir yaklaşımın sözcülüğünü yaptığı; sosyal bilimin hem kuramında ve hem de ilgi nesnesinde bir dağılmayı temsil ettiği şeklinde çeşitli gerekçelerle eleştirilmektedir (bkz. Eagleton, 2004).

Bu çalışmada kültürel kurama görece olarak daha yakın bir duruşla sosyal psikolojik bir analiz sunulmaktadır. Makalede sıradan insanların özel hayatlarını kamusal alana taşıyan TV program türleri ile izleyici ilişkisi ele alınmakta ve konu iki eksende irdelenmektedir. Birinci eksen bu tür programlar ile izleyici ilişkisine günlük düşünce ve bilgi bağlamında yaklaşılmakta ve bu ilişkinin dinamikleri dialojik bir perspektiften açıklanmaktadır. İkinci eksen, bu programların günlük düşüncenin hangi refleksleriyle bulunduğu ortaya konarak, söz konusu program türü üzerinden kurulan iletişimin, sosyal ve kültürel bir pratik olarak mikro hayatlar açısından işlevi değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel sorusu şöyle ifade edilebilir: Bu programlar günlük düşüncenin ve sıradan insanın hangi reflekslerini harekete geçirerek, gözlenen katılımı sağlamakta ve izleyici etkileşimini canlı tutmaktadır? Bir diğer ifadeyle, bu programlar, sıradan düşüncenin hangi özellikleriyle buluşmaktadır?

Konu edilen program türü, hafta içi gündüz kuşağı programlarının büyük bir dilimini oluşturmakta ve genelde Kanal D, ATV, Show TV başta olmak üzere çeşitli TV kanallarında yayınlanmaktadır. Söz konusu programlar kabaca üç grupta sınıflandırılabilir:

- a) Yarışma formatında gözetleme evi programları (örn: ‘Size Anne Diyebilir miyim?’, ‘Star Evi’).
- b) Gözetleme evi programlarının bir devamı niteliğinde olan ve bir ünlünün sunduğu eğlence programları (‘Sabah Yıldızları’, ‘Sabah Sabah Seda Sayan’, ‘Kadının Fendi’)<sup>2</sup>.
- c) Günlük hayatın trajedilerini (kaçma, kaçırılma olayları, kayıplar, yanlışlar, ayrılıklar, vb) gündeme getirerek çözüm arayan kadın programları (örn: ‘Kadının Sesi’, ‘İnci Ertuğrul Sizin Sesiniz’, ‘Serap Ezgü ile Biz Bize’).

---

2 Bu tür eğlence programlarının içeriği o kanalın gözetleme evi programları tarafından desteklenmektedir. Örneğin ‘Size Anne Diyebilir miyim?’ Programı ‘Sabah Sabah Seda Sayan’ Programına (Kanal D), ‘Şimdi Zayıflamak İstiyorum’ Programı, ‘Sabah Yıldızları’ programına (ATV) malzeme olmaktadır. Bazen de bir kanalın gözetleme evi yarışmacıları, diğer kanalın eğlence programına konuk olmaktadır. Bu durumda yaratılan meselelerin izleyiciye sunumu, farklı kanallarda çeşitlenmekte ve karşılaşma frekansı katlanmaktadır.

İlk iki gruptaki programların ortak özelliği çeşitli günlük hayat deneyimlerini stüdyo ortamında yaratmak ya da yaşanmış olanları stüdyoda gündeme getirmek suretiyle yaşantıları kamusal anlamda tartışmaya açmalarıdır. Üçüncü gruptaki programlar ise ekran aracılığıyla mağdurun sorununun çözümünde bir umut kapısı görevini üstlenmektedir. Her üç türde de izleyicilerin, katılımcıların ve stüdyo konuklarının aynı anda yaratılan bir sosyal gerçekliğe tanık olmaları ve ekran aracılığıyla onu paylaşmaları söz konusudur. Bu programlar bir yandan mevcut sıradan ilişkileri, iletişimleri sahneye koyarken, öte yandan bir biçime sokmakta ve dolayısıyla yaratmaktadır. Her iki halde de sıradan insanın dünyasındaki yaşantıların sahnelenmesi, mizansen söz konusudur. Zira mevcut durumlar ortaya konduğunda bile belirli bir perspektifin bulunması ve belirli kodlara başvurulması nedeniyle, aynıyla bir kopyalama değil, bir şekillendirme söz konusu olmaktadır.

Çalışmada ele alınan üç program türü aslında konu ve içerik olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Ancak, üçü de sosyal psikolojik anlamda ortak işlevler görmektedir ve sosyal düşüncede benzer süreçleri harekete geçirmektedir. Buradan hareketle çalışmada, içerikler ve kültüre odaklanmaktan ziyade, program formatının sosyal düşünce bağlamında işlevleri ele alınmaktadır.

Makale boyunca söz konusu programlar, Günlük Hayatı Sahneleme<sup>3</sup> karşılığı GHS Programları ya da kısaca Mizansen Programları olarak anılacaktır.

Çalışmaya görgül bir dayanak sağlamak üzere, üç program türüne ait birer örnek program seçilerek değişik sürelerde izlenmiş ve programların internet sayfalarındaki forumlar incelenmiştir<sup>4</sup>. Kuramsal bir senteze ulaşmak üzere, farklı türlerle ilgili gözlem ve analizler ikinci bir soyutlama ile bir meta analizde bütünleştirilmiştir.

### **Günlük Düşünce Bağlamında İzleyici - Medya İlişisine Dialogik Bir Yaklaşım İçinden Bakmak**

Yaygın bir görüşe göre kitle iletişimi, anlamın sözel olarak üretildiği bir süreç, baskın kodların üretiminde bir çıkış noktasıdır; ama nihai

---

3 Bu kavram Goffman'dan ödünç alınmıştır. Bkz. Goffman; 1959.

4 Programlar şunlardır: 'Size Anne Diyebilir Miyim?', 'Sabah Sabah Seda Sayan', 'Serap Ezgü ile Biz Bize'.

Forum siteleri: <http://www.kanald.com.tr/forum/ssss/index.asp?page=1&par2=> ve

<http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=209> (Sabah Sabah Seda Sayan);

<http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=602> (Size Anne Diyebilir miyim?)

<http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=855> ve

<http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=300&tur=2&pr=25> (Serap Ezgü ile Biz Bize)

belirleyici değildir. Burada izleyici, anlamın ortak üreticisi konumunda, yorumlayıcı topluluklardır (Jensen, 2005:132, 135). İzleyici anlamı inşa etmede bazı üst temaları referans alabilir.

Jensen TV haberlerinin alımlanmasıyla ilgili araştırmasında savaş, çevre, işsizlik, hükümet, sınıf gibi üst temaların, zorunlu olarak haber metninin içinde olmasa da, alımlama sürecinin bileşenleri olarak ortaya çıktığını tespit etmiştir. Buna göre anlamın yeniden inşası “gazetecilik kurallarının tanımladığı haber temalarını aşarak, yeni, bazen beklenmedik kalıplar üretmektedir”. Bir anlamda üst temalar “geçmiş bilgi bileşenlerini mevcut hikâyenin bileşenleriyle bir araya getirmeyi sağlayan kurucu söylem ilkeleri” işlevi gören, “yorumsal prosedürler” (s. 155,152) olarak tanımlanabilir. Jensen’e göre bunlar politik dünyayla günlük dünya arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu araştırma alımlamaya dahil olan üst temaların eğitim, cinsiyet, yaş gibi değişkenlere göre farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir.

Medya, aktif izleyiciye rağmen, ideolojik yeniden üretimlerde kritik bir rol oynamaktadır; sosyal ve toplumsal konuların sorunlaştırılmasını seçici olarak örgütleme gücüne sahiptir ve iktidarın perspektifinden ‘gerçekliğin’ bir versiyonunu doğallaştırmaktadır (naturalized) (Hall, 1982). Ancak medya mesajları hâkimiyet içinde yapılandırılıp sunulsa da bütün insanlar, aynı metni aynı şekilde görmezler. Şifreleyiciler ile şifre çözücüler tarafından kurulan anlamlar arasında muhtemel bir asimetri sonucu, şifre çözücünün tercih edilen okumanın dışına çıkması her zaman mümkündür (Hall, 1980; Morley, 1980)<sup>5</sup>.

Anlamın inşa edilmesinin sosyo-ekonomik durumları açacak şekilde, benlik, ideoloji, sosyal temsiller ile kuşatılan bir öznellik içerdiğini göz ardı etmemek gerekir (örneğin ilgiler, cinsiyete, belli bir görüşe angajmana göre değişebilir.). Alımlama tarzları, öznel durumlardan, ideolojik duruştan etkilendiği gibi televizyon yapım türlerine göre de (Hoiyer, 2005) farklılık göstermektedir. Dolayısıyla medyanın kamusal anlamlandırma süreçlerinde oynadığı rolü göz ardı etmeksizin, izleyicinin verili bir medya metninden çeşitli anlamlar çıkarma gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ancak bu görüşün gücü kolaylıkla karşıt bir soru ile zayıflamaktadır. Fiske ve diğer etkin izleyici kuramcılarının ima ettiği “güçlü izleyici” veya medyanın mesajlarıyla asimetric bir okuyuşa (‘yanlış’ okuma) giren izleyici, yani hakim mesajlara direnen izleyiciler ve hatta bir alt kültür çeşitliliğinin

---

<sup>5</sup> Hall, görsel işaretin sözle ima düzeyi (*connotation*) sabitlense de bir açık-uçluluk taşıdığını, bir medya haberinin hakim okuma, muhalif okuma, müzakereci okuma gibi farklı okumaları olduğuna işaret etmiştir.

medyada kendine yer açması bir olgu olarak kabul edilebilir. Ancak bu böyleyken, nasıl oluyor da savaş, cinsiyet ve ırk ayrımı, sınıf temelli sosyal meseleler konularında alternatif bir bilgi ortaya çıkmamakta ve çoğulcu bir demokrasi imajının arka planında yeniden üretilen şey yine iktidarın ideolojik kategorileri olmaktadır?<sup>6</sup>

GHS Programı bağlamında düşünecek olursak, bu programlar, günlük ilişkileri konu alma anlamında açıkça siyaset dışılığı temsil etmekte, siyasete katılmayan insanların mikro dünyaları içinde karşılığı olan konulara odaklanmaktadır. Öte yandan mizansen programları belli bir yaşam tarzını ve hatta belli bir kesimi yansıtmak anlamında ideolojiyi yeniden üretir ve bu bağlamda siyasidir. Bu programlar, kadın erkek ilişkileri, modern kadın imajı, sıradan hayatı kesintiye uğratan bir dizi felaketi ekstrem örnekler üzerinden tartışmaya açmakta, bir yandan da tüketim dünyasını pekiştirmektedir. Bir anlamda programlar, sıradan düşüncenin hem fiziksel, hem de zihinsel etkinliklerle bir biçimde dışsallaşma sürecini<sup>7</sup> yönlendirmekte ve ona mekân olmaktadır. Fakat insan bu mekânda sınırlanan konu alanlarında aktif üretici konumundadır.

Ancak günlük bilgi klasik felsefenin mirası olan iki terimli ve iki kutuplu ilişki (özne-nesne) içinden ele alınamaz. Bunun yerine günlük anlamların inşası, dialektik bir etkileşim içinde üç terimli bir ilişki (bireysel özne-sosyal özne-nesne) içinde ele alınmalıdır (bkz. Moscovici, 1970; 1989; 1992). Bu bakış açısından özne-nesne ilişkisi, yani izleyici-mesaj ilişkisi; başka özne veya öznelerin (sunucu, stüdyo konukları, telefonla katılan izleyiciler), yani teknik terimiyle 'alter'ın işe karışması ile aralanmakta; sosyal olgu, bir özne, diğer özneler ve nesnelere birbirlerine vasita oldukları karmaşık ilişkilerle örülmektedir. Kısaca insan, somut diyaloglarda ve ilişkilerde, öznelerarası ve metinlerarası bir işleyiş içinde yer almaktadır. Sosyal düşünce aktif bir düşüncedir ve dialektik bir niteliğe sahiptir. Böylelikle anlamlar, hatta diyalogun kendisi karşılıklı inşa edilen bir süreç olmaktadır<sup>8</sup>. Bu da sembollerin anlamını, ancak metinler arası bir ilişki

---

<sup>6</sup> J. Fiske ile J. Curran bu sorudaki iki ucu temsil etmektedir. (Etkin izleyici kuramının, Curran perspektifinden bir eleştirisi için bkz. Seaman, 2005).

<sup>7</sup> Burada 'dışsallaşma' kavramı Berger ve Luckmann'dan (1967) ödünç alınmıştır. Bu modelde insan (yani üretici) ile kendi ürünü olan sosyal dünya arasında diyalektik bir ilişki vardır; insan hem sosyal dünyanın aktif failidir, hem de ona maruz kalandır. Dolayısıyla toplumun bütün oluşumlarının dayanakları, bu insan faaliyetinde dışsallaşmış olan insanî anlamlardır (örn: aile, devlet, laiklik vb) (ayrıca bkz: Paker, 2005).

<sup>8</sup> Dialektik görüş, başta iletişim alanıyla ilgili önemli bir akım olarak belirlemektedir. Dialektik yaklaşımda, dialektik kavramı ile gerçekliğin inşasında iletişimsel bir karşılıklı bağımlılık,

içinde kazanabileceğini gösterir; diğer bir ifadeyle bir medya metninin ancak o kültürde (ya da günlük bilgide) bir karşılığı olması durumunda, metinler arası anlamlandırmalar söz konusu olacak ve böylelikle mesaj ideolojik bir işaret niteliği yüklenebilecektir.

Makale konumuz olan GHS programları bağlamında, kurulan dialojik ilişkide pek çok taraf ve belirleyici öge bulunmaktadır (örn. Çok sayıda çeşitli kültür yapıları, medya metninin eylemi, iktidar, medya metninin çeşitli anlamlandırılmalarının iktidarla ilişkisi). Bu ilişkiyi anlamada GHS Programlarının formatı ve sosyal düşüncenin dinamikleri önemli taraflar olarak belirlemektedir.

#### *Promosyon Kültürünün Bir Aracı Olarak GHS Program Formatı*

Bu programların formatı ithal olmakla birlikte yayına hazırlamada programların yerelleştirilmesi, bir anlamda kültürel olarak uyarlanması söz konusudur. Sözelimi, Batı'daki bazı gözetleme evi örnekleri, Türkiye açısından kabul edilemezliği göz önünde tutularak, program yapımcıları tarafından belirli temalar (mutlu son senaryosu içeren evlilik teması gibi) etrafında uyarlanmaktadır. Uyarlama süreci, katılımcıların ve izleyenlerin programa kendi yerel anlam dünyalarını doğal bir şekilde taşımalarıyla tamamlanmaktadır.

Ele alınan GHS Programları arasında bir tür akrabalık bulunmaktadır. Bu programlar temelde, sıradan hayatta mahrem olanı açık, ortak ve tartışılan bir gerçeklik halinde sunma ve farklı katılımcı gruplarını bir araya getirmektedir. Bu suretle, sıradan insanın mahremiyetten arınmış anti-elit, anti-bilimsel, anti-uzman dünyası yine sıradan insanlar tarafından bir müzakere alanı haline getirilmektedir.

Mahrem olan yalnızca kimi içeriklerde gömülü değildir; günlük ilişkiler duyguların ve heyecanların mahrem alanda tutulması esasına göre sürer. Bu programlarda ise ilişkilerin akışı içinde duygu ve heyecanlar, sunucu tarafından açığa çıkarılmakta, didiklenmekte ve abartılı bir gündem haline getirilmektedir. Burada temel amaç izlenirlik oranını yüksek tutmak için merak uyandıran, sansasyonel durumları yaratmak, yakalamak ve bunları dolaşıma sokmaktır. Bu bağlamda programcının eylem klişeleri

---

diğerinin ya da kendisinin anlamlarına (metinlerine) sürekli bir yöneliş ve gerçekliğin refleksif ilişkiler boyunca bir oluş hali içinde olduğu ima edilmektedir. Bahktin, dialojik olmayı (*dialogicality*) diyalektiğin öncesine yerleştirmektedir. Bu konuda daha fazla bilgi için Bkz. Markova (2003:95; dialojik bir modelden sosyal temsiller ve gerçekliğin inşası için bkz. Paker, 2004, 2005).

bellidir: Yeni bir ilişkinin doğması, çatışma, barışma, tuhaf ve karmaşık trajediler, norm dışı bireysel dramlar ve benzeri olgular bu klişelerin içeriğini belirlemektedir.

Gözetleme evi programları, taraflar arasında duygusal gerilimlerin (kızgınlık, öfke, karşı cinse duyulan ilgi vb) açığa çıkması esasına göre ilerler. Gözetleme evi bir eylem pratiği olarak okunacak olursa, sıradan insanları sıra dışı bir zaman ve mekâna taşımakta, masalsı ya da sansasyonel bir haleye bürünmüş bir günlük hayat üretmektedir. Burada hepsi meta anlatılardan köklenen aşk, evliliğe giden ritüeller, aile içi ilişkiler gibi pek çok duygu, tutum ve günlük eylem, normların dışına çıktığı ya da şaşırtıcı veya tuhaf olduğu ölçüde konu edilmeye değer bir hale gelmektedir. Kadın - erkek, gelin - kayınvalide adayları veya anne - oğul arasında kültürel kodlarla örülü ilişkiler, mahrem alanın gösteriye eklenmesi yoluyla abartılı olaylar haline getirilmekte, norm dışı davranışlar veya geçmiş öyküler merkezi mesajlar olarak sunulmaktadır. Nitekim programlar, bu nedenle, özellikle ahlaki bağlamda TBMM dahil her kesimde tartışılmaya devam etmektedir.

Bu programlara ilgi, yalnızca bir eğlence programı ya da ibret öyküleri programı olmasından kaynaklanmamaktadır. Programlarda olan bitenler konusunda, izleyici olsun olmasın pek çok kişi haberdardır ve bundan dolayı, söz konusu programlar, insanlar için özellikle kimlik, benlik ve kültürel anlamlar üzerine belli bir tavrın geliştirilmesini sağlayan paylaşılan bir psiko-sosyal alan niteliği kazanmıştır.

Aslında bu programların kuşatıcı etkisini arttıran faktörlerin başında, programın tek bir programmış gibi algılsa da pek çok versiyonda, farklı programlara dağılmış şekilde izleyiciye ulaşıyor olması gelmektedir. Örneğin 'Size Anne Diyebilir miyim' programı, günlük yayın akışında, izleyici ile en az altı farklı (alt) program formatında buluşmaktadır.

- a) Yarışmacıların kaldıkları stüdyonun 24 saat canlı yayını (her gün).
- b) Özet görüntüler eşliğinde hem ev içi tartışmaları hem de telefon bağlantıları ile izleyiciyi programa taşıyan, olayları bu görüntüler üzerinden yeniden kurgulayan program (öğleden sonra kuşağı, canlı; hafta içi hergün-bir gün banttan).
- c) Stüdyo konuğu ya da tartışmacı olarak izleyiciler ile ev dışına çıkmış yarışmacıların katıldığı eğlence formatında hazırlanan program (sabah kuşağı, canlı; hafta içi her gün),
- d) 'Size Anne Diyebilir miyim Özel' adıyla yayınlanan hafta içi akşam programları (haftada bir).
- e) Yarışmacı katılımcıların elendiği final gecesi programları (haftada bir).
- f) Gün içinde özet görüntüler eşliğinde olayların gündemini, programın

içeriğine merak uyandıracak şekilde veren bir sonraki programın duyuruları.

Ayrıca, çeşitli kanallardaki farklı tartışma programları da, söz konusu programları konu edinerek onları bir başka şekilde yeniden gündeme getirmektedir. Böylelikle programın izleyicisi olsun olmasın hemen herkes, bir biçimde programda olan bitenden haberdar olmaktadır. Böylece, yaygın bir kitlenin programdaki 'önemli' olaylardan haberdar olması ve olay akışından kopmaması sağlanmaktadır.

Diğer yandan bu programlar, TV kanalları için ucuz olduğu kadar da, farklı yayınları desteklemek anlamında üretkendirler. Sözgelimi bir gözetleme evi programında meşhur olmuş karakterler üzerinden, pastiş parodi tarzı çeşitli skeçler, hatta diziler yapılmıştır. Bunun dışında güldürü programcıları açısından bu karakterler kaynak niteliği taşımakta, tartışma programlarında bunlar ele alınarak ünlendirme devam etmekte ve örneğin ciddi söyleşilerde Semra hanım (gözetleme evi kayınvalide adayı) karakteri ironik bir metafor olarak kullanılabilir. Kısacası programla ilgili olarak, medyaya taşınan olumlu veya olumsuz tüm tepkiler, bir bakıma programın metinlerarası bir ilişki içinde promosyonuna hizmet etmektedir.

Wernick (1996) günümüz toplumlarında medya işlerliğinin griftliğine işaret ederek bu süreci 'promosyon kültürü' kavramıyla açıklamaktadır. Promosyon kültürü kavramı, program, reklam, ünlü, güncel olay vb pek çok ürünün birbirine göndermesini; her bir işaretin, episotun bir diğerinin promosyonunu yarattığı düzeneği anlatmaktadır. İrdelediğimiz örneklerde, sıradan olanın tüm sıradanlığından koparılıp ünlendirilmesi ve bu ünün çok katmanlı bir hal içinde işleyiş kazanması söz konusudur. Medyanın ünlendirdiği bir kişi, farklı programlarda çeşitli durumlarıyla tekrar tekrar gündeme gelmektedir (örneğin Semra hanım tanınmış bir medya karakteri olarak medya dışında da çeşitli alanlarda kimi reklam amaçlı etkinliklere katılır hale gelmiştir); rakip programlar arasında konuk değişimleri gözlenmekte, sunucular arasında yaşanmaktadır. Dağıtılan hediyelerin sponsorluğunu üstlenen firmaların çeşitli markalarının tanıtımı ve reklâmı yapılarak, tüketim pazarı da bu işleyişe eklenmektedir.

*'Sanki bir aynalar salonunda dolaşıyoruz gibidir. Her promosyon mesajı bize kendisi de zaten başka bir promosyon noktası olan bir metayı işaret etmektedir. Böylece, tek amacı başka bir şeyin dolaşımını dolaşıma sokmak olan sonu gelmez bir dansın içinde buluruz kendimizi. Bir kültür tüketicisi olarak promosyon simgelerinin oluşturduğu girdaba*

*yakalanmak, yalnızca yoksun olduğumuz melez şeylerin ve deneyimlerin sürekli olarak yüzümüze hatırlatılması anlamına gelmekle kalmaz; aynı zamanda, semiyotik biçimde, tek anlamı kendisinin öngördüğü, temsil ettiği ve hatta ittiği bir dolaşım sürecinde somutlanan, kocaman, anaforlu bir gösterenler ırmağının akışında sürüklenmek anlamına da gelmektedir.’ (Wernick, 1996:187)*

Bu süreç, bir anlamda herkesin rıza gösterdiği bir süreçtir. Promosyon kültürü, değerden bağımsız bir düzenek olarak entelektüel bir program kadar erotik bir program için de aynı şekilde çalışmaktadır. Wernick’in bu tespitinden hareketle şu sonuca varmak mümkündür: Programlar üzerinden lehte ya da aleyhte olsun ne üretilirse üretilsin, promosyon kültürüne hizmet edecektir.

*“Şu ya da bu düzeyde ve genellikle aynı anda çeşitli düzeylerde birden, hepimiz promosyon özneleri konumundayız. Pratik olarak promosyon öznesi olmamayı da seçmemiz mümkün değildir. Oyunu oynamamanın cezası kötü oynamaktır; hatta elinde olmadan iyi oynamak.” Wernick, 1996:290-291*

Böylesi bir düzende artık belli bir program, birçok kesimin çıkarlarına hizmet eder hale gelmekte; karmaşık bir örüntüde katılımcılar, izleyiciler ve yapımcıların birlikte oluşturdukları bir süreçte işlerlik kazanmaktadır. Öte yandan, izleyici kendisine ortak eylem (joint action) alanı<sup>9</sup> sunan bu programlar aracılığıyla çeşitli düşünce eylemlerinde bulunmaktadır. Programların cazibesi ve izlenirlik oranı, programın günlük düşüncenin bazı reflekslerini harekete geçirme kapasitesine bağlıdır.

### *Düşünen Toplum ve Yorumlayıcı İzleyici*

İnsanlar, çevrelerindeki olayları anlamak, öngörmek, kontrol etmek ve açıklamak ister. Bir anlamda insan ‘anlamı’ arzulayan bir varlıktır ve dünyayı eylemli bir şekilde sahiplenir. Bu antropolojik özellik onun naif bir bilim adamı gibi çevresine ilişkin gözlemlerine dayanarak kuramlar oluşturmasında, bir zihniyet ya da kültür inşa etmesinde, yani genel anlamda

<sup>9</sup> Bu kavramla ilgili olarak bkz. Shotter, 1993.



nesne yapma isteğinde gözlenir (Berger, 1967; Heider, 1958; Scheler, 1998)<sup>10</sup>. Bu görüşü paylaşan kuramcılara göre her bir birey, günlük hayatın içinde sorumlu birer amatör veya meraklı gözlemcidir. Ayrıca bu amatör siyasetçiler, bilim adamları veya avukatlar bir araya geldikçe görüşlerini açıklar. Bu durum, bireylerin karşılıklı olarak doğru olduğu varsayılan örtük bir imajlar deposunu paylaşmalarını sağlar.

Günlük bilginin paylaşılan bir gerçeklik olarak inşası, aynı zamanda sürekli dönüşüm içinde olan dinamik bir süreçtir. Yeni durumlar ya da yeni enformasyon, yeni sosyal temsiller olarak söz birliği evreninin (consensual universe) mevcut anlam matrisine (Moscovici, 1984:16, 21); özgül bilgi öbekleri ile donanmış günlük bilgi alanına (Berger ve Luckmann, 1967) eklenir. Yeni enformasyonun iletişim süreçleriyle sürekli dolaşıma girdiği modern toplum, “günlük problemlerden oluşan insan etkileşimlerini anlamlandırmak için, sürekli olarak yeni temsiller üretmektedir” (Moscovici, 1988:217; Moscovici, 1984; 1989). Bu görüşe göre anlam dünyası bireysel zihne indirgenemez.

Diğer bir ifadeyle insanlar sosyal dünyalarını sadece algılayan (ve sıklıkla da yanlış algılayan) kişiler değil, sosyal dünyalarını inşa eden, sürekli yeni enformasyona maruz kalan; sosyal düşünce çerçevesinde bunları anlama, tartışma ve dönüştürme imkân olan aktörlerdir. Bu eylemlilik hali sosyal gerçekliğin inşasındaki bilişsel boyuta işaret eder. Zihinsel veya bilişsel dünya hem gerçekliğin inşasında aktif rol oynar, hem de bu gerçeklikten etkilenir; diğer bir ifadeyle dışsal sosyal gerçeklik ve zihin karşılıklı olarak inşa halindedir<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Scheler'e (1998) göre “Ancak kişinin kendisini ortaya koymasıyla kendi başına varolan varlığı ‘bilme’ olanağı ona açılır” (s:126). Diğer bir ifadeyle insan ancak ne yarattığını ve kendisini de yaratımının içine nasıl yerleştirdiğini fark edebildiği ölçüde kendiyile ilgili bilme olanağını bulacaktır. Scheler'in görüşünden hareket edersek şu sonuca varabiliriz: Kendini bilen insan olmak, sosyal bir dünyanın ortak eyleyenlerinden biri olarak neyin üretimine katıldığını bilen insan olmaktan geçer.

<sup>11</sup> Buna rağmen düşüncenin zihinsel karakteri, sosyal bilimlerde genellikle ihmal edilen bir konudur. “... insanlar *niçin* ideolojilere sahiptir sorusuna cevap verirken, ideolojilerin bu işlevi *nasıl* yerine getirdiğine ilişkin detaylara girmemiz gerekiyor; bu soru, geleneksel yaklaşımlarda geniş ölçüde ihmal edilmektedir.” (van Dijk, 1997:27). İdeolojinin en genel anlamda insan topluluklarının fikirleri veya inançlarıyla ilgili olduğu şeklindeki ortak görüşe rağmen, sosyal bilimlerde ideoloji genel olarak “sınıf, başat gruplar, sosyal hareketler, iktidar, ekonomi politik, çok yenilerde toplumsal cinsiyet ve kültür” konuları etrafında ele alınmaktadır. İdeolojinin zihinsel yönü üstüne yapılan çalışmalar, sosyal ve politik işlevleri konusundaki çalışmalara kıyasla çok daha azdır (van Dijk, 1998:viii). Bunun yanı sıra ideoloji hakkında indirgemeci bir bilişsel yaklaşımdan uzaklaşmış, detaylı psikolojik çalışmalar oldukça nadirdir ya da var olanlar politik inanç çalışmasına indirgenmiştir. (ayrıca bkz: <http://www.discourse-in-society.org/ideo-dis2.htm>)

Gerçekliğin, insana aşkınlaşarak kurumsallaşması ve tekrar içselleşmesi sürecinde, tarihsel bir anda, bir biçimde dolaşıma girerek anlam matrisine eklenmiş iktidar pratikleri çeşitli biçimlerde tekrar tekrar üretilmektedir. İktidarın işleyiş biçiminin değiştiği modern toplumlarda iktidar, Foucault'cu bir perspektiften, kurumsal ve söylemsel bağlamlar içinde dolaşmakta, genişleyen bir ağ boyunca yayılmakta ve kendilikler, arzular ve hedefler hakkında düşünceleri şekillendirmektedir. İktidar, artık daha karmaşık ve yaygın bir işleyiş içindedir<sup>12</sup>. Bu işleyişte, iktidar, anlama içrek şekilde karmaşık bir süreçte insanlar tarafından tekrar inşa edilir, paylaşılan açıklayıcı yorum repertuarları veya muhakkak addedilen bilgi haline gelir ve günlük bilginin ve ideolojinin işlevsel bir ögesi olur.

Kök hücre konusundaki gelişimleri veya ABD-Türkiye, ABD-İran arasındaki ilişkileri anlamlandırmada güçlük çeken, bu konulara hakim olma ve onları değiştirme imkanı olmayan izleyici kendi günlük hayatının içeriklerini ve rutinlerini, dizilerde, kadın programlarında vb yayınlarda bulmaktadır. Popüler dünyayı taşıyan bu tür programlar izleyici için değişen günlük hayatı yeniden gözden geçirdiği bir tartışma arenası gibidir. Sözgelimi izleyiciler arasındaki tartışmalar, izleyicilerin izleme sürecinde kendi sosyal birikimlerini taşıdıkları, sosyal bir etkinlik olarak görülebilir (Roscoe, Marshall ve Gleeson, 2005).

Sonuç olarak medya kendi başına, enformasyonu taşıyan, yönlendiren ve insanları yan yana getirerek anlamların kurumsallaştıran bir alan olmanın yanı sıra, insanların çeşitli vesilelerle bir araya geldiği ve öznel dünyalarının kurumlaştığı alanlarda (kahveler, dernekler, kadın günleri) da aracılığını sürdürmektedir. Bu anlamda Moscovici'nin (1988; 1989) vurguladığı gibi medya yeni sosyal temsillerin aracı ve üretim alanıdır. Fakat bu anlamlar insanlar tarafından üretilen zihinsel dayanaklar halinde kaldığı sürece modern iktidara hizmet etmeye devam edebilir.

### **Gerçek Hayatın Sahnelenmesi ve Rol Arkadaşı Olarak İzleyici**

Klasik yayıncılık anlayışında, genelde haber programları kapsamında kullanılan canlı yayın formatı, izleyiciyi kendi hayatının dışındaki olay, coğrafya, kültür ve benzeri olgulara tanık haline getirmektedir; bunlarda, eşzamanlı olmakla birlikte yine de anın içinde kurgulanmış bir dışsal gerçeklik, sanki izleyicinin hayatının bir parçası olmaktadır. GHS Programlarının canlı

---

<sup>12</sup> Bu işleyişte, belli bir söylemi üretme gücüne sahip olup da, daha masum bir taraf bulmak zordur. Sözgelimi Arkonaç'ın (2004) belirttiği gibi akademide Batılı kuramların ithali, kolaylıkla, küreselleşme siyasetine hizmet eden bilimsel sosyal gerçeklikleri inşa ederken, "psişenin sömürgeleştirilmesi" meselesinin bir parçası olabilmektedir (bkz. Shotter, 2004:164-170).

yayın olması, izleyiciyi belirli bir olaya ve mekâna eşzamanlılık içinde taşıyarak ona olay akışının bilinemezliği içinde tanıklık sıfatı vermektedir. İzleyen, fikir yürütme düzeyinde de olsa kendisinin de katılacağı, zahmetsiz, bazen eğlenceli bir tartışma mekânına yerleşmektedir. Burada izleyenin kendine aşına yaşam episotlarına tanıklık etmesi söz konusudur. Şaşırtıcı badirelerle dolu trajedilerin uyandırdığı derin hisler ve merak olgusu, programların, izleyiciyi yalnızca bilişsel (yani enformasyon düzeyinde) değil, emosyonel düzeyde de durumun içine katma kapasitesini arttırmaktadır.

GHS Programlarında yaşanan bir trajedi ya da dram kendi bağlamından koparılarak stüdyo ortamında, izleyiciyle birlikte programın dinamiklerine özgü bir ilişkiler bağlamı inşa edilmektedir. Artık bu bağlam, ne dışarıdaki gerçeklik, ne de tamamen yapay bir durumun ifadesidir; kendinden menkul bir ilişkiler bağlamının oluşması söz konusudur. Nitekim gözetleme evindeki yarışmacı katılımcılar çok sıklıkla kendilerine atfedilen 'oyuncu' suçlamalarına karşın kameraları unuttuklarını ve günlük pratiklerini sürdürdüklerini belirtmektedir. Buna karşın, program dışına çıkıldığında, yani kurulan ilişki bağlamı bir diğer bağlam ile yer değiştirdiğinde, oyun bir boyutuyla devam etse de ilişkilerin değiştiği dikkat çekmektedir. Aslında bir anlamda özellikle gözetleme evi programları, izleyenler ve yarışmacı katılımcılarının birlikte katıldıkları bir oyun olarak değerlendirilebilir<sup>13</sup>.

---

13 Oyunla ilgili kuramlar çeşitli insan ve insan ilişkileri metaforları ortaya koymaktadır. Bunlardan biri matematikçilerin başını çektiği, oyunu 'rasyonel insanın kararları ile oluşan yaşantı' olarak ele alan yaklaşımdır (game theory). Bu yaklaşımda her oyuncunun kendi için en mükemmel ve rasyonel stratejiyi geliştirdiklerini varsayılmaktadır. Burada modernist bilişsel perspektifin ülküsel kabulü olan rasyonel - tutarlı insan metaforu işlemektedir. Oysa ki insan, dışsal bir rasyonellik ölçüsüne göre davranan bir varlık olmaktan ziyade, kültürün içinde anlam kazanan bir rasyonellik içinde davranan bir varlıktır ve insan davranışı duygusal durumlarla kuşatılmıştır. Bu durumda tutarlı ve rasyonel davranış üzerinden bütünlüklü bir psikoloji ve toplum kuramı geliştirmek sosyal bilimler içinde modernist bir arayıştan fazla bir şey değildir (Potter ve Wetherell, 1987). Bu makalede ise oyun metaforuyla insana ilişkin ontolojik bir varsayım ima edilmeksizin, ele alınan programlar bağlamında insanların diğerleriyle günlük hayatın içinde geliştirdikleri çeşitli değiş tokuşlar, manevralar, stratejilerle yüklü karmaşık etkileşimler ağlarına, Berger ve Luckmann'cı bir açıdan bakarsak "dışsallaşma sürecine" gönderme yapılmaktadır. Bu görüşle etkileşimci kurama çok yakın bir noktada duruyoruz; öte yandan dramaturjik yaklaşımın ima ettiği şekilde insan varlığı sürekli 'rol' yapan bir sahne oyuncusundan ibaret olmadığı eleştirisini paylaşıyoruz. (Dramaturjik yaklaşım ve "sahne oyuncusu" metaforu için bkz. Goffman, 1959, Smith, 2005:92-94; sosyal bilimlerde farklı toplum ve insan metaforları için bkz. Gergen, 1988; Tekeli, 1998). Sonraki çalışmalarında Goffman'ın da vurguladığı gibi söz konusu stratejiler ve manevralar, kültürle kuşatılmış olarak belirli söylemler içinde ortaya konmaktadır. Bu görüşte 'rol' kavramı yerini, 'öznel pozisyon'

Bu oyun alanında günlük hayattaki gerçek ilişkileri yönlendiren bir takım stratejiler, gerçek hayatın bir benzerini kurmaktadır. Son yıllarda sayıca artan söylem çalışmaları, belli bir söylem düzeninde bir olguya karşı ya da yandaş hale gelmenin, anlamın ideolojik olarak inşa edilmesine hizmet ettiğini göstermektedir. Örneğin, belli bir düşünceyi savunurken “ben değil, bilimsel gerçekler bunu söylüyor” diyen kişi, bilimselliğin daha değerli olduğunu muhakkak addeden bir toplulukta, görüşünü daha meşru ve daha güçlü hale getirmektedir. Söylem çalışmaları, bu tür retorik eylemler ve manevralar yoluyla anlamı ve gerçekliği nasıl yönlendirmeye çalıştığımızı göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, modern günlük hayatta rasyonel değer ve normlar, bilimsel bilgi, yeni kurumsal ilişkiler ve benzeri, modernliğin getirdiği birçok unsur oyuna dahil olarak yeniden biçimlendirmektedir. Bir anlamda modern hayat bize her birinde ayrı maharetler göstermemiz gereken pek çok yeni sahne getirmiştir. Artık hayatın kendisi, dahil olduğumuz kurumsal yapılar içinde (iş görüşmeleri, okul, proje sunumları gibi) benliklerimizi sürekli bir tarzda sunarak kendimizi göstermek ve kazanımlar sağlamak zorunda olduğumuz kapsamlı bir oyun alanı haline gelmiştir.

GHS Programları izleyiciye insanlar arası iletişim manevraları ve benlik sunumları içeren oyunların hazzını sunmaktadır. Bunlar bir tür başarı duygusu yaşatarak eylemlerimiz ve varlığımıza ilişkin bir onay yeri, kendimizi ifade sahnesi olmaktadır.

Bununla beraber bunun verdiği hazzın arkaplanında, hem oyunla gerçeklik birbirine karıştırılabilmekte ve hem de, bu mizansen dünyayı, insanın kendinden bağımsızlaştırabilme imkânının verdiği bir tür rahatlık vardır. Bu programlar, bir anlamda izleyicinin kendi gerçekliği ile sahnelenen gerçeklik arasında geçişler yaşayabileceği bir alandır. Sahne hem gerçektir, hem de istendiğinde terk edilebilecek kadar dışsaldır. Yani bu programlar, insanın istediğinde angaje olduğu ve dilediğinde de dışına çıkabileceği bir simülasyon alanına, birlikte oynanan eğlenceli bir strateji oyununa dönüşmektedir. Dolayısıyla burada GHS programları bir oyun olarak, Berger ve Luckmann’ın dışsallaşma diye adlandırdığı süreci nitelercesine

---

kavramına bırakır (Davies ve Harré, 1999: 43). Huizinga’nın (1995) belirttiği gibi oyun (game) çocukken oynanan şekliyle, sağlığını yitirmiş, modern günlük hayatta yetişkin dünyasından kovulmuştur. Ancak günlük ilişkiler, insanın kendi gerçekliğine angaje bir şekilde özel pozisyonların etkileşimlerine dayanmaktadır. Bu pozisyon alışlar, (hatta insanın buna adeta mahkum olması) insanın sanki ona için ‘oyuncu’ bir (player) yanı olduğunu düşündürmektedir. Bu anlamıyla “Oyun kovulan değil bizatihi hayatın her alanında yer alan bir ‘hal’dir.” (Yılmaz, 2005: 271). Bu perspektiften oyun metaforuyla ima edilen şey tarihsel bağlama göre değişebilen bu etkileşimlerin düzeneğinde, hatta benzetme kurarsak retoriğinde aranmalıdır.

insanın anlam inşa etme eğiliminin bir çeşit eylem boyutunu oluşturmaktadır.

Kısacası GHS Programlarını tarafların çeşitli pozisyonlarda kendilerini ortaya koyduğu iletişim ve etkileşimler silsilesi içeren bir oyun olarak görebiliriz. Bu taraflar, bir tiyatro sahnesinden fazla bir şey olmayan stüdyo ile sınırlı değildir; esas oyuncular izleyiciler olmaktadır. İzleyiciler stüdyo konuğu olarak ya da telefon ile bağlandıklarında kurulu bir strateji oyununa katılan taraflar gibidir. Ama buradaki 'oyun' kavramı hem programa katılanlar, hem de izleyiciler açısından Shakespeare'nin ünlü sözünü hatırlatan bir metafordan fazla bir şey değildir. "Dünya bir sahne ve tüm erkekler ve kadınlar sadece oyuncular; hepsinin kendi giriş ve çıkışları vardır ve bir kişi yaşamı sürecince birçok parçalar oynar" (Aktaran: Erdoğan ve Alemdar,1990:29). Bu anlamda GHS programları, yaşam oyununun içinde, oyun olduğu hissine her an dönebileceğimiz bir oyun alanı sunmaktadır.

Oyunun gerçek olarak algılanması, özellikle gözetleme evi programları bağlamında önemlidir. Başlangıçtan son finale kadar süren yarışmacı-izleyici birlikteliğine dayalı bir oyunun kurulmuş olması programın başarı ölçütüdür. Ancak izleyicinin, bunun bir oyun olduğunu unutmaması ön koşuldur. Tıpkı, insanın kendisinin sosyal gerçekliğin yaratıcısı olduğunu unutmaya muktedir olması ve kendinin inşa ettiği anlamların kurumsallaşmış, onun üzerinde egemen olması gibi (Berger ve Luckmann, 1967) ya da kültürün anlam matrisine dahil olan sosyal temsillerin kaynağının ne denli unutulmuşsa o kadar çok kemikleşmiş, nesneleşmesi gibi (Moscovici, 1984) veya bir değer, 'meta anlatı' olarak görüldüğünde artık onu garanti altına almanın imkansızlaşması gibi, oyun da kendini gerçekmiş olarak vaaz edebildiği ölçüde angajman yaratacaktır. Bir başka ifadeyle sosyal temsilleri, zihniyet örüntülerini, meta anlatıları ya da günlük iletişimlerin klişe örüntülerini, iktidar oyunlarını, benlik sunumlarının oyuncu doğasının ne kadar az farkında olursak, etkileri o kadar fazla olacaktır. Nitekim GHS programları, dramatik olayları inandırıcı bir şekilde verirken, gerçek olan ironik ve güldürü unsuru olandan ayrılacak şekilde ciddi bir olay anlatısı içinde sunulmakta; sözgelimi gözetleme evinin karakterleri, gözetleme evi programının içinde değil, diğer programlarda komikleştirilmektedir.

### **Düşünen Toplumun ve Banal Olanın GHS Programlarındaki İzdüşümleri**

GHS programları izleyici açısından sosyal hayatın müzakeresi, yeni olana uyum veya benlik açısından çeşitli işlevler görmektedir. Bu çerçevede beş işlevden söz etmek mümkündür. Ancak aşağıda alt başlıklar halinde irdelenen bu işlevler, programların tümü birlikte ele alındığında söz konusu

edilebilir. Buna karşılık şu veya bu program türünde, bunların tümü değil, bir veya bir kaçını daha ağırlıklı olacaktır.

Programların işlevlerine geçmeden önce GHS programlarının retoriği ile ilgili bir hususu belirtmekte vardır. Şöyle ki bunlarda ortaya konan olaylar, ne kadar ikircikli ise, o kadar ilgiyi hak etmekte, program sunucusu olayın içindeki detayları yakalamak üzere adeta bir dedektif gibi çalışmaktadır. Program sunucusu, merak ve şaşırma duygularını canlı tutmak üzere çeşitli olayların arka planını yakalamaya uğraşmaktadır. Katılanı ve izleyiciyi kışkırtacak şekilde bazen yargıç rolüne girerken, bazen şefkatli bir yakın, bazen de ateşli bir savunucu ya da bir psikolog rolünde olmaktadır.

#### *i. Günlük Hayatın Müzakeresi:*

Morley'e göre (1986) insanlar televizyon programlarını klinik laboratuvar ortamlarında izlememektedir. TV izleme günlük pratiğin bir parçasıdır ve izleme faaliyetinin kendisi karmaşık bir süreçtir (örn. tanımlı roller, belli bir programa daha yüksek angajman, bir programı diğer insanlarla birlikte izleme vb faktörler TV izleme sürecinde belirleyici olabilmektedir). Ama her nasıl olursa olsun TV, belli izleme bağlamları içinde günlük hayatta sohbetlerin referans noktalarını, zeminini, malzemesini sağlamaktadır.

GHS programları aracılığıyla, sıradan ilişkiler veya bazı ekstrem yaşantılar müzakereye sunulmaktadır. Burada günlük hayatın yüz yüze ilişkilerinde karşımızdakine açıkça söylenemeyecek her şeyin rahatlıkla ifade edilebildiği görülür. Sözgelimi gözetleme evine telefonla bağlanan bir izleyici, herhangi bir yarışmacıya tutum ve davranışlarıyla ilgili (örn. Gelin adayının kayınvalide adayına karşı bir davranışı, kayınvalide adayının gelin adayı hakkında oğluna söylediği yönlendirici sözler, vb) rahatlıkla hesap sorabilmekte, görüş bildirmekte, hatta suçlayıcı olabilmektedir. İzleyici ile yarışmacı arasındaki bu ilişki, yüz yüze ilişkilerin sosyal normlarından büyük ölçüde özgürleşmektedir. Bir diğer ifadeyle kamusal alanda bir anonimleşme, birebir ilişkinin sorumluluğu atılmaktadır. Bu anlamda programlar, sıradan insanın, tanık olduğu yaşantılar üzerinde akıl yürüttüğü ve görüş ifade ettiği bir serbest kürsü niteliğindedir.

Ayrıca bu programlar özellikle kadınlar arasında bir sohbet konusu olmaktadır. İzleyiciler programın zihniyetinden çok yarışmacıların kişisel tavırlarına odaklanmaktadır (İmançer, 2002). Programlarda izlenen yaşantı ve karakterler adeta bir tür dedikodu malzemesi haline gelmektedir. Hakkında konuşulan kişi açısından hoş olmayan dedikodu ve söylence ahlaki olarak onaylanmamakla beraber günlük hayatın bir parçasıdır.

Kapferer'e (1992) göre insanların olan biteni anlamak isteyip de kesin, açık ve inandırıcı cevaplar alamadığı yerde söylenti vardır. Dedikodu ve söylence, merak ve şaşkırtma duygularını harekete geçirme potansiyeline sahip olduğu gibi, kullanıldığı ortama göre bir haber değeri taşır.

Bunun yanı sıra dedikodu, basitçe birileri hakkında yalan yanlış konuşmalar yapmaktan ibaret değildir. Söylencelerin en önemli işlevi insanın belirsizlik durumlarıyla başa çıkmalarına yönelik olmalarıdır. Öte yandan bunlar, bir yandan insanın çeşitli pozisyonlar almalarına olanak tanıyıp, diğerleriyle kendini sosyal olarak farklılaştırma işlevi görürken, diğer yandan "naif ve örtük kuramlar" olarak "olan biteni açıklama işlevi görürler." (Bilgin, 2005:175).

Mizansen programları izleyicileri, konu edilen kişiler üzerinden neyin doğru-yanlış, neyin iyi-güzel olduğunu ortaya koymakta ve bu tartışmalar boyunca kendi pozisyonlarını bir diğerine yansıtmaktadır. Bu süreçte adeta, değerler ve ahlak ilkeleri dinamik bir biçimde sürekli gözden geçirilip tekrar tekrar tasdik edilmektedir. Bununla beraber yüz yüze ilişkiler bağlamında kişiler, tanıdığı diğerleri hakkında konuşmalarından sorumlu tutulabilirler. Oysa izleyiciye, sahnelenen gerçeklikler üzerinden yaptığı dedikoduların hesabı sorulamaz.

Bu bağlamda GHS programları izleyiciye fütursuz bir aleniyetle görüş bildirme, yargıda bulunma ortamı sağlarken, programda olan bitenden haberdar olan izleyicilerin kendi aralarındaki sohbetlerde adeta dedikodu malzemesi işlevi görmektedir.

## *ii. Sosyal Karşılaştırma ve İbret Alınacak Yaşantılar*

GHS programları, zengin olaylar silsilesi içinde izleyiciye kendisini ve içinde yaşadığı koşulları, başka insanlarla ve onların koşullarıyla karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. İzleyiciler, kendi yaptıklarını, gözetleme evlerinde yakaladığı norm dışı davranışlarla ve dramatik olayları yansıtan programlardaki (örn. Serap Ezgü'yle Biz Bize) tanık olduğu trajedilerle karşılaştırarak kendi hayatının normallik düzeyini gözden geçirmektedir.

Sözgelimi "Serap İzgü ile Bizbize" gibi, trajedileri konu olan programlar, günlük hayatta herkesin başına gelme olasılığı olan felaketleri yaşamış insanları programına konuk ederken, izleyici, yabancılarla dolu modern şehir hayatının tehlikeli yanlarını gözden geçirmektedir.

Diğer yandan bu programlar, izleyicinin imajiner kozmosunda geçici bir kriz yaratacak insanlık hallerini birer ibret örneği olarak göz önüne sermektedir. Örneğin yıllar önce kaçırılmış ve bulunamamış bir çocuk, program aracılığıyla aranmakta ve kamuoyundan gelecek ihbarlar

beklenmektedir. Kaçırılan çocuğun artık büyümüş olduğu, programı izleme ihtimali olduğu göz önünde tutularak çocuğun hafızasını canlandırarak, aranan kişinin o olduğunu düşünmesini sağlayacak çeşitli yaşantılar, beden ve kişilik özellikleri bir bir sıralanmaktadır. “Serap İzgü ile Biz Bize” programında mağdurların hakları konusunda danışmanlık yapan bir avukat da konuk olarak hazır bulunmaktadır. Sonuç olarak canlı yayında tüm izleyiciler felaket kurbanlarının acısına tanık olmakta, duygulanmakta ve bu trajediyle ilgili nihai sonucu bekler olmaktadır. Nitekim kimi zaman ihbarlar, canlı yayın sırasında gelmekte ya da aranan kişi telefonla programa bağlanmakta ve heyecan düzeyi daha da yükselmektedir.

### *iii. Tarafgirlikler ve Benlik Sunumları:*

GHS Programlarında izleyici adalet, hakkaniyet arayışının bir parçası olmaktadır. Bunu yaparken belli pozisyonlar almak suretiyle kendini ortaya koymakta, bir anlamda kendini kamusal alanda sunmaktadır. Zaman zaman gözetleme evi veya sunucunun özel hayatı konusunda izleyiciler ve stüdyo konukları, çeşitli tarafları temsil etmektedir. Örneğin ‘Size Anne Diyebilir miyim?’ programında izleyiciler bir gelin adayının veya bir kayınvalide adayının ateşli savunucuları rolüne girebilmekte, bu tarafgirliğin içinde fikirlerini, değerlerini ve bir yandan da kendini sunmaktadır. Daha kısa süreli ve daha zayıf tarafgirliklere eğlence programlarında da rastlanmaktadır. Örneğin ‘Kadının Fendi’ programının sunucusu Lerzan Mutlu’nun Seda Sayan’ın Nihat Doğan’la medyatik ilişkisini programına taşıması, Nihat Doğan’ın da buna içerleyip Lerzan Mutlu’nun evini araması sonucunda, ikisi arasında kıyasıya bir çatışma başlamıştır. Bu çatışmayla birlikte Seda Sayan ile Nihat Doğan ilişkisi genç erkekle evlilik, ilişkinin sahiciliği vb eksenlerde tartışılmakta, izleyici bu konularda da bir taraf haline gelmektedir.

Tarafgirlik, kişiye benlik ve kimlik sunumu, kendi pozisyonlarını pekiştirme olanağı vermektedir. Nitekim programlara eleştirel yaklaşan bir entelektüelin, programlarla ilgili görüşleri, entelektüel ile sıradan arasındaki mesafeyi bir kez daha gündeme getirmesine aracılık etmektedir. Benzer şekilde Billig’in (1992) çalışması, erkeklerin magazinleşen konulara karşı ilgisiz olduklarını özellikle vurgulama ihtiyacı duyduklarını; kadın alanından uzak olduklarını göstermenin cinsiyet kimliğini koruma işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Ele alınan programlar için de bu ayrım söz konusu olmaktadır. Erkekler, haberdar oldukları, kimi zaman seyrettikleri bu programlardan alaycı bir dille kendilerini ayırmaktadır.



*iv. Periferiden Merkeze Gelme:*

GHS programları, haber niteliği taşıyan herhangi bir olayın parçası olmaksızın TV ekranında görünme olanağı düşük, sıradan insanların bir tür gösteri arenasıdır. Programa özel hayatları taşınan katılımcılar program sayesinde belli bir kazanım sağlarken, stüdyo konukları, program aracılığıyla birincil elden tanıklar, sözünü kitlelere duyuran kişiler olmaktadır. Bir anlamda bu programlar, uzmanların, entelektüellerin, sanatçı ve zanaatkarların görüldüğü ve sözünü söylediği programlarla bir tür asimetri içinde, sıradan olanı merkeze taşımaktadır. Bir anlamda tartışma programlarında ancak gönülsüz bir biçimde sözleri dinleniyor(muş) gibi yapılan sıradan insanlar, bu programlar aracılığıyla entelektüelleri, uzmanları, başarı öyküsü olan insanları, vb. aşarak belli bir durum karşısında kendi pozisyonlarını kamusal olarak ifade etme fırsatı bulmaktadır.

Özellikle gözetleme evi programları, “geleneksel yıldızlık sisteminden farklı olarak, medyada görünürlüğe ve anlık parlamalara bağlı olan, geçmişi ve geleceği olmayan, sürekli şimdide kurulan” “telegörsel kimlikler” (Binark ve Kılıçbay, 2004:85) üretmektedir. GHS programları genelinde düşünülürse, izleyici dışında, mizansene yarışmacı veya mağdur olarak katılan sıradan insan, belli bir süre için ya sıra dışı trajedi kurbanları olarak ya da telegörsel kimliklerle merkeze gelebilmektedir. Diğer bir ifadeyle TV’de sıradan insanın görünürlük kazanmasında mizansen programlarının formatı son derece başarılıdır; ancak bu format sıradan insanın merkeze nasıl gelebileceğinin de sınırlarını çizmektedir.

*v. Günlük Hayatın Banallığı İçinde bir İletişim Ortamı ve Yeni Sosyal İlişkiler:*

Eğlence formatındaki GHS programları banal olanın kamusal alanda tüm açıklığıyla ortaya koymasıyla da şaşırtıcı olmaktadır. Program sunucusu günlük hayatta özellikle kadınların konuşuyor olmasının hoş karşılanmayacağı bir dilin içinden programı yürütmektedir. Bir önceki örnekten devam edersek, Lerzan Mutlu programda kendisini rahatsız eden Nihat Doğan’a şöyle seslenmektedir: “Burası bir yayındır; ben adamı rezil ederim”. Sunucu, “benim yüreğim delikanlı” diyerek bu çatışmadan korkacak biri olmadığını belirtirken, kendisini destekleyen stüdyo izleyicilerine “tontonlarım, ... yerimiz olsa sahneye oturttururum hepinizi...” diye seslenmektedir. Aynı programda Seda Sayan’a hakaret ettiği gerekçesiyle Seda Sayan’ın avukatlarının aradığı iddia edilen bir stüdyo konuğu ‘tarafdar’ kendini savunmaktadır.

Bu formattaki programlar cinsellik imaları taşıyan bir hitap tarzıyla da şaşırtma ve güldürü unsuruyla beraber harbi, delikanlı kadın imajını da

pekiştirmektedir. Programından “kadın-erkek ilişkileri, eşitlik, birlikte yürüme”yi konuşuyoruz burada” diye söz eden Seda Sayan, stüdyo konukları arasında programın sunduğu tüp bebek imkanından yararlanmak isteyen bir kadına hitaben “Adamlara bakmıyorsunuz sonra çocuk olmuyor diye şikayet ediyorsunuz ... keçi boynuzu yedirdin mi adama sen keçi boynuzu? ... nerde kocan getirdin mi onu da” diye soruyor, koca ortaya çıkınca “baksana koç gibi maşallah” dedikten sonra kocaya da keçi boynuzu yiyip yemediği sorusunu tekrarlıyor. Koca, bu soruları rencide edici bulmaksızın, keçi boynuzu yemek dahil her şeyin yapıldığını, tek çare olarak üç yıldır Seda Sayan’a nasıl ulaşmaya çalıştıklarını anlatıyor (2 Mayıs 2006, Kanal D; “Sabah Sabah Seda Sayan” Programı).

Bu karnaval havası içinde, banal ve norm dışı olan adeta doğallaşmakta, hatta yüceltilmektedir. Buna karşın izleyiciler arasında yaygın bir biçimde program eleştirilmektedir. Ashında programların izlenme oranlarının, program içerikleri aykırılıştıkça da artmakta olduğu söylenebilir. Nitekim programların forum sitelerine, programların bayağılığını eleştiren, fakat yazanın program detaylarından haberdar olduğu aşikâr pek çok mesaj gönderilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere programın izleyici grubu seyrettiği mizansenı onaylayan kişilerden ibaret değildir; program gücünü, onun aykırılıklarını eleştiren, ayıplayan izleyiciden de almaktadır.

Forum sitelerinde aynı ya da karşıt görüşte olanların, birbirlerine hitaben mesajlar yolladıkları görülmektedir. Bu anlamda programlar, stüdyo içi olsun veya forum sitelerinde olduğu gibi stüdyo dışında olsun birbirini tanımayan çeşitli insanların programda geçen meseleler üzerinden iletişim kurmalarına da aracılık etmektedir.

## SONUÇ

Medya aracılığıyla seyrettiğimiz, uluslararası stratejilerle örülü bir iktidarı, bilimsel, rasyonel, soğuk bir enformasyon külesini anlamlandırmaya çalıştığımız bir dünyada yaşamaktayız. Bu dünyada medyada öncelik, egemen ‘modern’ söylemlere tanınmakta, sıradan ve banal olan popüler kültür, dizi, film, eğlence programları ve benzeri programlar aracılığıyla ancak temsil düzeyinde ifade bulmaktadır. Bu anlamda medya, sıradanın ile uzmanın rollerinin baştan belirlenmiş olduğu bir tür paylaşım alanıdır.

GHS programları, medyanın, anlamları zihinsel planda inşa etmesindeki aracılık işlevine eylem boyutunu ilave etmektedir. Bu programlar sadece zihinler arası bir etkileşimi değil, kanlı canlı kişiler arası etkileşimleri mümkün kılarak, diğer türlerden farklılaşmaktadır. Sokaktaki insan kendini, haber, tartışma, vb programlarda gösterecekken, bu programlar

aracılığıyla sıradan ve banal bir dilin içinde ortaya koyabilmektedir. Burada izleyici hem kendine aşına bir olguya dışardan katılmanın verdiği rahatlık ve keyfiyet içindedir, hem de bir tür oyun içine girmiş gibi, angaje olduğu meseleler karşısında gerektiğinde son derece ciddi, gerektiğinde alaycı olabilmektedir. Dolayısıyla program çok farklı kesimleri farklı tepkilerle kendinde buluşturabilmektedir.

Söz konusu programlarla ilgili görüşler farklılaşmaktadır (Bilgin, 2003). Eleştirel görüş bu programların ‘modern gözetimin’ bir aracı olduğundan hareket ederek, bunların “sömürgecilik dönemlerinde Batı ülkelerinde örgütlenen *insan zoolarının modern ersatı* olduklarını, seyirsel yüceltme yoluyla davranışların formatlanmasını yansıttıklarını, bir tür sosyal evcilleştirme yaptıklarını, belirli bir ideolojik ve politik duruma hizmet eden insan tipleri üretimine katkıda bulduklarını iddia etmektedir.” Bu ve benzeri eleştirilere karşı çıkan bazı yazarlar ise bu programların içerik ve format olarak melez bir tür olduğuna dikkat çekerek, “moral ve etik bir yargıda bulunmak için gerekli kriterlerin tartışmalı olduğunu öne sürmektedir.” (Bilgin, 2003: 382).

İçerikleri birbirinden farklılaşan çeşitli GHS programlarının ne denli yerli içerikler ortaya koyduğu tartışmalıdır. Nitekim makale boyunca programların içeriklerine değil, bir iletişim aracı olarak süreç ve işlevlerine odaklanılmıştır. Bu programlar, izleyicinin belli pozisyonlar geliştirmesine kapı aralamaktadır.

Kimimizin beğendiği, kimimizin beğenmediği, izleyicisi olan her program, izleyicisine bir vaatte bulunmaktadır. Beyaz dizi ve benzeri, genelde sonu iyi biten ve sentimental öğeler içeren türlerin izleyicisiyle ilgili bir açıklamaya göre, izleyici bu yapımlardaki karakterlerle özdeşleşim kurarak yaşayamadıklarını, adeta vekâleten duygulanmak suretiyle bir oyunun içinde kurgusal bir karakter üzerinden yaşamaktadır. GHS programları, gerçek hayat öyküleri ve gerçek kişiler üzerinden izleyicisine, dava insanı, mazlum dostu, hakkaniyetli kişi ve benzeri çeşitli öznel pozisyonları ortaya koymalarına olanak sağlamaktadır. Öte yandan trajedileri gündeme getiren programların özellikle toplumun kıyısında kalmış kadınların sesini merkeze taşıdığı kolay yadsınabilir bir görüş değildir.

Sonuç olarak, söz konusu edilen mizansen programları etkileşimci bir formatı başarıyla yürütmektedir. Aynı formata oturan, ancak farklı kurgu ve içeriklere dayalı yapılacak programların nitelik sorununu aşabileceği düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- Arkonaç, S. A. (2004) Gerçekliğin Yerel İnşasında Kartezyen Olmayan Özne, Öteki ve Fail. *Doğunun ve Batının Yerelliği: Bireylik Bilgisine Dair* içinde (ed.) S. A. Arkonaç, 249-273, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality*. Middlesex: Penguin Books.
- Berger, P. (1967) *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Garden City, Doubleday & Co. Inc.
- Bilgin, N. (2003) *Sosyal Psikoloji Sözlüğü. Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2005) *Siyaset ve İnsan, Siyaset Psikolojisi Yazıları*, 2. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Billig (1992) *Talking of The Royal Family*. London: Routledge.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2004) Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği, *İletişim Araştırmaları*, 2 (1), 73-92.
- Davies, B. ve Harré, R. (1999) Positioning and Personhood. In (eds.) R. Harré and L. Van Langenhove. *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*, 32-52. Oxford: Blackwell Publishers.
- Eagleton, T. (2004) *Kuramdan Sonra*. Çev. U. Abacı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990) *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Gergen, K. -J. (1988) Metaphor, metatheory and social world. In D. E. Leary (ed.), *Metaphors in the History of Psychology*, 267-299. Cambridge: Cambridge Un. Press.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In (ed) S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis, *Culture, Media, Language*, 128-138. London: Unwin Hyman.
- Hall, S. (1982) The Rediscovering of Ideology: The Return of the Represented in Media Studies, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran ve J. Woollacott (ed.) *Culture, Society and the Media*, 56-90. Methuen: London.
- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley: New York.
- Hojjer, B. (2005) İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. Çev. Şahinde Yavuz, *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma* içinde (der.) Ş. Yavuz, 105-129. Ankara: Vadi Yayınları.
- Huizinga, J. (1995) *Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Çev. M. A. Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- İmançer, D., (2002) '102 Million' An Animation of Poverty Game on Television, *International Visual Communication Symposium*, 279-292. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005) İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Çev. Şahinde - Yiğit Yavuz, *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma* içinde (der.) Ş. Yavuz, 55-83. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jensen, K. B. (2005) Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma. Çev. Şahinde Yavuz, *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma* içinde (der.) Ş. Yavuz, 131-158. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kapferer, J. N. (1992) *Dedikodu ve Söylenti: Dünyanın En Eski Medyası*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Markova, I. (2003). *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*. Cambridge: Cambridge Un. Press.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*. London: Allen Lane.
- Morley, D. (1986) *Family Television*. London: Comedia.
- Moscovici, S. (1970) La psychologie sociale science ou mouvement: Sa spécificité et ses tensions. In D. Jodelet, J. Viet, P. Besnard (eds.). *La Psychologie Sociale, une discipline en mouvement*, 13-64. École Pratique des Hautes Études and Mouton: La Haye. (N. Bilgin'in tamamı yayınlanmamış çevirisi)
- Moscovici, S. (1992) Presentation. *Bulletin de Psychologie*, t. 45/405, p. 137-144. (N. Bilgin'in yayınlanmamış çevirisi)
- Moscovici, S. (1989) Preconditions for explanation in social psychology. *European Journal of Social Psychology*, Vol 19, 407-430.
- Moscovici, S. (1988) Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, Vol 18, 211-250.
- Moscovici, S. (1984) The phenomenon of social representations. In R. Farr and S. Moscovici (eds.), *Social Representations*, 3-69., Cambridge University Press, Maison des Sciences de l'Homme:Cambridge/Paris.
- Paker, K. O. (2004) Batı Dışı Toplumlarda Sosyal Psikolojiyi Yeniden Düşünmek: İnşacı Yaklaşımın İmkânları Üzerine Bir Deneme, *Doğunun ve Batının Yerelliği: Bireylik Bilgisine Dair* içinde (ed.) S. A. Arkonaç, 203-248, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Paker, K. O. (2005) *Günlük Düşüncede Modernlik, Din ve Laiklik*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Potter, J. ve Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology*. London: Sage.
- Roscoe, J., Marshall, H. ve Gleeson, K. (2005) Televizyon İzleyicisi: Kabul

- edilmiş “Etkin”, “Sosyal” ve “Eleştirel” Terimlerinin Yeniden Ele Alınması. Çev. Yiğit Yavuz, *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma* içinde (der.) Ş. Yavuz, 55-83. Ankara: Vadi Yayınları.
- Scheler, M. (1998) *İnsanın Kosmostaki Yeri*, çev. Harun Tepe. Ankara: Ayraç.
- Seaman, W. R. (2005) Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm. Çev. Yiğit Yavuz, *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma* içinde (der.) Ş. Yavuz, 245-260. Ankara: Vadi Yayınları.
- Shotter, J. (1993) *Conversational Realities*. London: Sage.
- Shotter, J. (2004) *Sosyal İnşacılığın Ötesinde: Kartezyen Özne ve Faili Yeniden Düşünmek ve Yeniden Cisimleştirmek. Doğunun ve Batının Yerelliği: Bireylik Bilgisine Dair içinde (ed.) S. A. Arkonaç, 161-199. İstanbul: Alfa Yayınları.*
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. Çev: S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.
- Tekeli, İ. (1998) Toplum Bilimlerin Önünü Açmaya İnsan Modellerini Tartışarak Başlamak, *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek*, Sempozyum Bildirileri, 13-33. İstanbul: Metis Yayınları.
- van Dijk, T. A. (1997) Discourse as interaction in society. In (ed.) T. A. van Dijk, *Discourse as Social Interaction*, 1-37. London: Sage.
- van Dijk, T. A. (1998) *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Wernick, A. (1996) *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev. Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yılmaz, S. (2005) Birbirimizi Yorumlamanın / Anlamanın Bir Yolu Olarak Oyun ve İnsan İlişkisi. *Yeni Düşünceler*, Yıl 1 Sayı 1, 251-272.

# MORAL PANIC (TÖREL ÜRKÜ) KAVRAMI İLE MEDYADA YER ALAN ÖRNEK HABERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Şebnem SOYGÜDER\*

## ÖZET

*Törel ürkü, sosyal ve kültürel değerlere ve ilgilere tehdit olarak ortaya çıkan durum, olay, insan ve insanlar grubu olarak tanımlanabilir. Toplum içerisinde uzun zamandan beri var olan ancak aniden ortaya çıkarak ciddi şekilde toplumu endişelendiren olayların ardından meydana gelir. Medya bu sorunlarla ilgili olarak sürekli haber yapar ve bu haberler toplumun gündemine oturur. Medyanın körüklediği korku, toplumda yasal değişiklik ve düzenlemelere neden olur. Örneğin; deli dana hastalığı, AIDS, SARS, satanizm, ecstasy (uyuşturucu) kullanımı, tinerci çocuklar, intiharlar, Batı'da birbirini silahla öldüren çocuklar, Amerika'da insan avı ve kreşlere, okullara düzenlenen silahlı saldırılar, alışveriş merkezlerine düzenlenebilecek terörist saldırılar, deprem söylentisi, cinsel tacizler, ırkçı saldırılar, kuş gribi, kapkaç olayları vb. Medya bu olayları sık sık haber yaparak topluma bunu öğretir. Ama önemli olan bu toplumsal soruna bir de çözüm bulması gerektiğidir. Yani medyanın yaşanan korkuyu ve endişeyi yasal düzenlemelere çeviren, buna ortam hazırlayan bir misyonu üstlenmesidir. Polisin, mahkemelerin, psikologların, doktorların ve kamuoyunun tepkisini yansıtan medya böyle bir misyon üstlenmezse bu sapkın davranışlar ortadan kalkacağı yerde, başkaları için izlenecek örnek davranışlar halini alır.*

**Anahtar Kelimeler:** Törel ürkü, kapkaç terörü, satanizm, sapkın davranış

## ABSTRACT

*Moral Panics have been described as a condition, episode, person or group of persons which emerge to become defined as a threat to societal values and interests. They often occur during times when society has been unable to adapt to significant change and when such change leads to a fear of a loss of control within the normal social structure. Moral panics can occur both as novel events which have been in existence within society for a long time and have suddenly become an issue of importance and concern. Many panics result in official change and have serious and long-lasting repercussions. For example: The BSE crisis known as "mad cow's disease", AIDS, SARS, satanism, use of ecstasy and drugs, suicides, thinner addiction, children killing each other with weapons, head hunting in*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı

*USA, terrorist attacks to schools, shopping centers and some racial groups, earthquake rumor, sexual harassment, purse-snatching, pickpocket cause some lawful changes and regulations. It's possible to add more samples. Media lay stress on such news so frequently and call community's attention to them. The important thing is to find a solution to these social problems. Media is expected to have a mission, preparing basis where lawful regulations can be put into force against fear. Abnormal behaviours have been taken as one's model, if media, which reflect reaction of doctors, police, psychologists, courts in short public opinion, do not take responsibility.*

**Key Words:** *Moral panic, satanism, pickpocket, news.*

## 1. GİRİŞ

Ortaya toplumsal bir sorun çıkmışsa, bu sorun sürekli olarak medyada işleniyor ve bu soruna çözüm aranıyorsa, okur bu konuda bilinçlendiriliyorsa ve olayın konusuna bağlı olarak sapkın davranışta bulunan kişilere benzer özellik gösteren kişiler önyargıyla değerlendiriliyorsa ve sonuç olarak toplumda bu olaydan kaynaklanan bir korku baş göstermişse bu tür olayların toplumdaki yansımalarına “törel ürkü” denmektedir. İngilizce’de **moral panic** olan bu kavramı Erol Mutlu İletişim Sözlüğü adlı eserinde **törel ürkü** olarak belirlemiştir. (Mutlu, 1995:334).

Törel ürkü (Moral Panic) konusunda, referans olarak ilk Stanley Cohen’i görmekteyiz. 1972 yılında yazdığı *Folk Devils and Moral Panics* adlı eserinde Cohen bu kavrama yer vermiştir. Bu yazıda moral panic kavramı, Batı ve Türkiye basınına konu olan çarpıcı örnek olaylarla açıklanmaya çalışılacaktır.

## 2. Törel Ürkü Kavramını Açıklamaya Yönelik Örnekler

### 2.1. Batı Medyasından Örnekler

Daha önce de var olan ancak sessiz kalan yaygın bir sosyal sorunun, sosyal bir sapkının isimlendirilerek ve hatta örnek olaylarla kişileştirilerek ortaya çıkarılması ve kamunun gündemine oturtulması ve bu soruna uzmanlar tarafından çözüm önerileri getirilmesi bize törel ürküyü (moral panic) açıklar. Aslında törel ürkü sessizlik döngüsünün bozulmasıdır (Horsfield, 1997).

Bu kavram birkaç örnekle açıklanmaya çalışılacaktır.

Peter Horsfield, 1992 yılında Avustralya’da meydana gelen ve medyaya konu olan kilise içi cinsel tacizleri makalesinde şu şekilde anlatmaktadır (Horsfield, 1997). ABC Kanalında Pusula adlı program bu toplumsal sorunu konu edinerek varolan bir sorunu ortaya çıkardı. “Kilisede Seks” başlığı ile ruhban sınıf tarafından kadın ve çocuklara yönelik cinsel



taciz ve şiddeti içeren program bir saat sürdü ve sadece Avustralya'da değil ABD'de de büyük ilgi gördü.

Programın ardından Avustralya'daki Melbourn Royal Kadın Hastanesi'nde "Center Against Sexual Assault" yani Cinsel Tacizleri Önleme Merkezi bu konuyu araştırmaya koyuldu ve önemli birtakım bulgular elde etmeye başladı.

Bu konuyla ilgili hikâyeler ve yazılar ülkedeki tüm gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda yayınlanmaya ve konu kamunun gündemine yerleşmeye başladı. Tartışmalara ilahiyatçılar, rahipler, psikologlar, avukatlar bu konuyla ilgili olan tüm uzmanlar katıldı. Bu sorunun başka ülkelerde olup olmadığı, tarihsel süreç içinde nasıl olduğu, yüzde kaçlık oranda kiliselerde cinsel tacizin yaşandığı gibi boyutlarıyla sorun, enine boyuna tartışıldı.

Rahipler böyle bir durumun ara sıra ortaya çıktığını kabul ettiler ama ruhban sınıfının bu tür olaylara dahil olma yüzdesi olarak medyanın öne sürdüğü % 15 rakamının uydurma ve abartı olduğunu belirttiler. Kilise ileri gelenleri, televizyon programının toplum düzenine aykırı kabul edebileceğimiz bu olayı gereğinden fazla abarttığını, korkunç bir sansasyonalist boyuta taşındığını ileri sürdüler. Bu haberlerle ruhban sınıfının zan altında bırakıldığı ve toplumun gözleri önünde suçlandıkları belirtildi (Horsfield, 1997). ABC Kanalının tüm ruhban sınıfından özür dileyici yeni bir program yapması istendi.

Konunun boyutları genişledikçe, toplum kurallarına uymayan diğer bazı kişiler de çeşitli yollarla ve bağlarla sunulmuşlardır. Erkek ilahiyatçılar, sansasyonalist ve kilisenin kurallarına bağlı olmamakla suçlanmıştır. Kadınlar, özellikle Centers Against Sexual Assault ve Survivor's Support Group'takiler (ki bunlar feminist bir örgüttür) şiddet ve cinsel taciz 'gündemini ileri sürenler' kiliseleri mahvetmek ve Hristiyan kadınları kiliselere karşı harekete geçme konusunda heyecana getirmekle suçlanmışlardır (Horsfield, 1993:1-10).

Daha önce görülmemiş sayıda kadın Centeres Against Sexual Assault kuruluşunu telefonla arayarak kiliselerde rahipler tarafından cinsel tacize uğradıklarını bildirdiler. Melbourn'daki bu feminist örgüt elde ettikleri bu bilgiyi ABC programında kamuoyuna duyurur. Medyaya verilen bu bilgi doğrultusunda programın yayınına takip eden 2 gün içerisinde Avustralya'da bulunan 40 cinsel taciz merkezinden 9'u 270'e varan telefon çağrısı alır (Horsfield, 1992). Rahipler tarafından cinsel tacize uğrayan kadınlardan 50 den fazla telefon gelir. Arayanlar arasındaki ortak tema bu deneyimden sonra kendilerini izole edilmiş olarak hissetmeleri ve programın önemli etkisi bu

bayanların yalnız olmadıklarını kederlerini gidermek için atabilecekleri adımlar olduğunu hissetmelerine yardımcı olduğu yönündedir. Yanıtlar o denli anlamlıydı ki ABC takip eden hafta içerisinde bir tamamlama programı daha yapar.

Cohen, medyanın, olayları yayınlayarak, alenilik arayan davranışları uyararak, etkileri tetikleyerek veya bulaşıcı etkilere neden olarak, insanların benimseyecekleri spesifik roller sunarak ve toplumda kutuplaşmalara neden olarak törel ürkü (moral panic) yarattığını söylemektedir (Cohen, 1972:175). Cohen'a göre, medya aslında o durumda var olmayan gerçekleri ya yaratmaktadır ya da var olan gerçekleri abartmaktadır. Yani bu tür olaylar yaşanmaktadır ancak medyanın topluma sunduğu sayısal veriler abartılıdır. Sözgelimi bu olayda cinsel tacizi önlemeye çalışan yasaların gündeme taşınabilmesi için şiddetin ve cinsel taciz olaylarının artışını açıklamak gerekmektedir. Bunu yaparken medya bazen abartma yoluna gidebilmektedir.

Törel ürküye konu olan olay ortaya çıktıktan bir hafta sonra izleyici ve okur üzerindeki etkisini kaybetmeye başlar. Ancak buna benzer olaylar öyle sık medyaya konu olur ki toplumda böylesi bir sorunun var olduğu anlatılmak istenir. Yıllar geçse de benzer olay meydana geldiğinde medya bu olayı ilk örneği ile verir. Konuyla ilgili kurum ve kuruluşlar, uzmanlar bu sorun üzerinde çalışır ve bir çözüm önerisinde bulunurlar. Sözgelimi kiliselerdeki cinsel taciz sorunu, olaydan sonra çeşitli ulusal ve uluslararası konuyla ilgili örgütlerin (Sidney Üniversitesi Tıp Fakültesi 1996'da Cinsel Tacizler Konferansı) düzenlediği kongre ve konferanslara tebliğ konusu olmuştur.

Törel ürkü (moral panic), toplum içerisinde uzun zamandan beri var olan, ancak aniden ortaya çıkarak ciddi şekilde toplumu endişelendiren olayların ardından meydana gelir. Pek çok panik, toplumda yasal değişiklik ve düzenlemelere neden olmuştur (Wood, 1997).

İkinci bir örneği de İngiltere'den vererek kavramı açıklamaya devam etmek istiyorum. İngiliz Film Sınıflandırma Kurulu (British Board of Film Classification) videoların yönetmeliğini 1984 Video Kayıt Anlaşması'yla (Video Recording Act of 1984) değiştirmiştir. Buna "video pisliği" (video nasties) denen törel ürkü (moral panic) sebep olmuştur. Konuyla ilgili tartışmalar çocukların bu tür filmleri seyretmesini ailelerin kontrol etmesi gerektiği, aile kontrolünün eksikliği ve çocuklarla gençlere bazı program ve filmlerle aşılacak tehlikeler üzerine kurulmuştur "video pislikleri" kaygısı 1990'da yeni yürümeye başlayan James Bulger isimli bir bebeğin iki küçük çocuk tarafından öldürülmesiyle yeniden ortaya çıkmıştır. Olay suçluların seyretmiş oldukları "Çocuk Oyunu 3" (Child's Play 3) adlı şiddet içerikli

filmle ilgiliydi. Bu cinayet, 1994’de kanuna yeni, detaylı yönetmelikler eklenmesine neden olmuştur. Bu tip “video pislikleri” örneği bize hayali olay ve kahramanların nasıl törel ürkü (moral panic) yaratabildiğine somut bir örnektir. Lusted, “televizyondaki şiddet” ve “şiddetli davranış” arasında sebebe dair bağlantı olduğunu ve televizyon şiddetinin ortaya çıkışı toplumun ahlâki çöküşünü de beraberinde getirdiğini belirtir (Wood, 1997).

Furedi, “çocuklar geçmişte de başka çocukları öldürmüşlerdir” der. Ancak James Bulger’in ölümü daha önce hiç görülmedik şekilde İngiliz halkını ayaklandırmıştır. Çünkü bu tip öldürme olayları çok nadir olmasına rağmen, bu cinayetin nedeni tamamen medyadır. Medya böylesi filmlerle çocuk katiller yaratmaktadır (Wood, 1997).

Matthew Wood yazısında 1996 yılında İngiliz halkı ve hatta onunla ihracat ilişkisinde bulunan diğer ülkeler yediği yemekle ilgili olarak da büyük bir korkuyla (ürkü, panik) karşı karşıya geldiğini belirterek “deli dana” hastalığı olarak bilinen BSE krizinin uzun süre insanlara korku yaşattığını yazmıştır. Bu korku, İngiltere’de çiftlik hayvanlarıyla ilgili yönetmeliklerde ciddi değişiklikler yapılmasına sebep olmuştur. Bu konu ülke genelinde gözle görülür bir endişe yaratmıştır. Medya o dönemde mandıra ürünleri (süt, peynir, yağ, yoğurt) ve et ürünleriyle (et, salam, sosis, vs.) ilgili endişelere sebep olan gıdaların güvenilirliği hakkında doğrulanmamış iddialar ortaya atmıştır. Doğal olarak halk arasında büyük bir törel ürküye neden olmuştur. Yine 1996 yılında İskoçya’da ortaya çıkan E.coli salgını gıda güvenliği yasalarıyla ilgili tartışmaları başlatmıştır. Sonuçta hayvanların kesimi esnasındaki temizliği, kasap ve süpermarketlerdeki genel hijyen standartları hakkında kanunda değişiklikler yapılmıştır. Medya E.coli salgınını öyle abartmıştır ki çocuk ve yaşlıların büyük tehlikede altında olduklarını halka inandırmışlardır. Sonuçta halkın yaşadığı korku, yasal düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir.

1996 yılında İngiltere’de yaşanan toplumsal korkulardan bir diğeri ise İngiliz silâh kontrol yasasını tartışmaya açan Dunblane Katliamı’dır. Pekçok öğrencinin ve öğretmenlerin kimsesiz, silâhlı bir cani tarafından öldürüldüğü İngiltere’deki Dunblane Katliamı’ndan sonra silâh satışları hakkında yeni kısıtlamalar getirilmiştir. Bu olay, okuldaki çocukların can güvenliği için endişe ve ulusal panik yaratmıştır. Katliam, İngiltere’yi silâh satışıyla ilgili olarak en sıkı ülkelerden biri yaparak yasalarda değişiklikler yapılmasına neden olmuştur. Trajediyi takiben aylarca, hükümetin silâhların halka açık kullanımına ne kadar kısıtlamalar getirebileceği hakkında tartışmalar yapılmıştır. Bu kısıtlamaya silah meraklıları karşı çıkmış, bu tip olayların her zaman olabileceğini vurgulamışlardır. Zararsız silâh meraklıları ve atıcılar medya ve panik içindeki halkın kurbanı olmuşlardır.

Pek çok sosyolog, sosyal psikolog toplumda ortaya çıkan birtakım hastalıkların da törel ürkü yarattığı görüşündedir. 1980'lerde ortaya çıkan AIDS hastalığı buna iyi bir örnektir. Medya tarafından virüsün insanoğlunun geleceğine, gerçek bir tehdit oluşturduğuna inandırıldık. Bu hastalık ilk ortaya çıktığında medya olayı o kadar çok abartmıştır ki asparagas ve gerçekdışı kanıtlarla toplumda gerçek bir korkuya neden olmuştur. İlk başlarda basın, virüsün sadece homoseksüel camiasında bulunduğunu açıklamıştır. Homoseksüellerin virüs yüzünden ciddi tehlike altında oldukları bir gerçekken, medyanın konuyu sadece bu şekilde tanımlaması homoseksüellerin kitle küskünlüğüne, toplumdaki daha da bir dışlanmasına sebep olmuştur. Aynı şekilde 2003 yılının Mart ayından itibaren Çin'de ortaya çıkan ve Uzak Doğu ülkelerini etkisi altına alan SARS virüsü de toplumlarda korku yaratmaktadır. Kısa sürede birçok insan bu virüs nedeniyle hayatını kaybetmiştir. O ülkelere iş nedeni ile gitmek zorunda olanlar tek çare olarak bilinen maskelerini takmış; gitmek zorunda olmayalar ise önceden yaptıkları tatil rezervasyonlarını iptal etmişlerdir. Havaalanlarında SARS virüsünün ülkeye girmemesi için gereken kontroller yapılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü bu virüsü ortadan kaldıracak ilacı bulmak için gereken çalışmayı başlatır. Uzak Doğu'da insanlar maskelerle dolaşmakta, ülkelerinden başka ülkelere yine maskeleriyle çıkmaktadırlar. Dünya ve Türk medyası o dönemde Irak Savaşı'nın dışında SARS virüsünü gündemin ilk maddesine taşımıştır. Bu korku sadece Uzak Doğu'yu değil tüm dünya ülkelerini sarmıştır. Virüs tanımlanıp gereken önlemler alındıktan sonra medya bu hastalıktan korunmanın yollarını öğretmeye başlar. Bu haberi verirken yer yer abartılı rakamlar da söz konusu olabilir. Çünkü törel ürkü kavramının medyada işleyişi bu şekildedir. Hareket eden her şeyi (özellikle böcekleri) yiyen Çinli'lerden bulaşan bu hastalık belki de bir süre insanların Çinli'lere önyargıyla bakmasına sebep olacaktır.

Gazeteler sık sık "Geçmişte bu tip şeyler olmazdı" diyerek, her yeni olayı geçmişle kıyaslayarak törel ürkü yaratmaktadırlar. Bu da toplumu, ahlâki bir düşüşte olduğuna inandırmaktadır. Toplum sürekli bir çöküşün endişesini yaşamaktadır. İnsanların artık geçmiş değerleri dikkate almadığı fikri toplumu rahatsız etmektedir. Tracey Lauder "Bugünün ahlâkçı yorumcuları ve politikacıları herşeyin geçmişte daha iyi olduğu izlenimini vermeyi seviyorlar" der (Wood, 1993). Oysa geçmişte de cinsel tacizler, çocuk cinayetleri, çocuk intiharları, homoseksüel ilişkiler, o veya bu sebeple her sene çıkan değişik grip virüsleri vardı. Günümüzde medya ortaya çıkan sapkın bir davranışı abartmakta ve halk üzerinde endişe yaratmaktadır. Sosyoloji sözlüğüne göre sapkın davranış; normal sayılan ölçeklerden sapan,

düzensiz davranıştır (Marshall,1999:34). Psikoloji sözlüğünde ise nitelik, biçim ve bağlam açısından çoğunluğun ortalama davranışlarından farklılık gösteren davranış olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000:656). Kısaca norm dışı davranışlara sapkın davranış diyoruz.

Gazeteler toplumda korku yaratmaktan, yayılmasından bu tip konuları yorumlama ve haber yapma (üretme ve sunma) yollarından dolayı kısmen sorumludur. Genelde toplumu değiştirmek için bir şeylerin yapılması gerektiğini beyan ederek sosyal endişeleri arttırmaktadırlar. Bizi, değerlerimizi ya da sosyal yapıyı tehdit eden meydana gelmiş olaylardan bir anlam çıkartılması, bu sorunun düzeltilmesi için gerekli önlemlerin alınması için toplumu cesaretlendirmektedir.

Medya ve özellikle de ulusal gazeteler belli başlı olaylarla ilgili olarak klişeler ve semboller oluştururlar. Örneğin; “Dunblane” kelimesi İngiliz halkının zihninde aniden katliam, silâh, ölüm gibi sembolik bir çağrışıma neden olur. Medya, ahlâki açıdan farklı kavramların kurulması ve toplum içerisinde belirli gruplar üzerinde bazı davranışları oluşturma ve yavaş yavaş zihinlere yerleştirme yeteneğine sahiptir.

Bir ahlâk paniği (törel ürkü) de Kasım 1995’de on sekiz yaşındaki Leah Betts’in ecstasy kullanması ölümüne yol açtıktan sonra ortaya çıkmıştır. Bu medya tarafından oluşturulan ve doğruluğu ispat edilen törel ürküye güzel başka bir örnektir. Ecstasy kullanımı ünlü pop müzik grubu East 17 Grubu’nun üyesi Brian Harvey tarafından yapılan açıklamaların bir sonucu olarak, haberlere ana başlık olmuştur. Harvey uyuşturucuyu kullanmanın hoşuna gittiğini açıkça söylediği için eleştirilmiş, açıklamalarını takiben günümüz gençliği üzerinde popstarlarının etkisi hakkında yaygın endişe oluşmaya başlamıştır.

Ecstasy yeni bir uyuşturucu çeşidi. Bu yeni uyuşturucu ile ilgili yapılan araştırma sonucu sürekli kullanımının depresyon ve endişe duygularına neden olduğu, ileride beyinde önemli tahribat bırakabilecek zararlı etkilerinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Medya, “Eğer kişi bu uyuşturucuyu bir defaya mahsus olarak kullansa da ölüme sebep olabilir” diye açıklamada bulunarak bilinen tehlikesini abartmıştır. Şüphesiz bu maddenin kullanımı kabul edilmiş ahlâk normlarına karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Medya, uyuşturucu kullanımının kültürü bozduğunu savunmuştur.

Uyuşturucu (ecstasy) hakkındaki bilgiyi halk, Leah Betts’in ölümü ve anne babası Paul ve Janet’in uyuşturucunun tehlikelerinin farkına varılması için yapmış oldukları etkili mücadelenin sonucunda öğrenmiştir. Nasıl ki “Dunblane” Silâh kontrolü hakkında tartışmalarla ilgili sembolik

gücü oluşturmaktaysa Leah Betts ismi de “ectacy” kullanımı hakkında yapılan mücadelenin sembolik gücünü oluşturmaktadır.

Uyuşturucu hap kullanmaktan zevk aldığını söyleyen rock müzik topluluğunun üyesi Brian Harvey’in röportajına halk tepki göstermiştir. Bu grubun şarkılarının yayını on üç radyo istasyonu tarafından yasaklanmıştır. Grup, halktan özür dilemeye zorlanmıştır. Brian grubun başarısını tehlikeye attığı için diğer grup elemanlarınca gruptan atılmıştır. East 17 grubunun çok geniş bir genç hayran kitlesi vardı. Medya bu gençlerin her an bu açıklamalarla kendilerini uyuşturucu kullanırken bulabileceklerini, bu maddeyi kullanabileceklerini bildirmiş, halkı uyarmıştır.

Başka bir rock grubu olan Oasis’in elemanı Noel Gallagher “Uyuşturucu kullanmak sabah uyanmak ve bir fincan çay içmek gibi bir şeydir.” diyerek Harvey’i korumaya çalışmıştır. Bunun üzerine İngiltere’de ciddi bir kamuoyu oluşmuştur (Wood, 1998). Gallagher, hoşlanalım ya da hoşlanmayalım uyuşturucunun İngiliz toplumunun bir parçası olduğunu halka anlatmaya çalışmıştır. Öyle ki uyuşturucu belirli grupları değil neredeyse tüm toplumu kuşatmıştır. Toplumun da baskısıyla sonuçta bu iki rock yıldızı verdikleri demeçler nedeniyle halktan özür dilemişlerdir. Bu iki yıldız medya tarafından gençleri ayartıcı olarak topluma lanse edilmiştir. Aynı şekilde 1960’larda Rolling Stones grubu da uyuşturucu kullanmaktaydı. Ulusal basın, 1960’larda İngiltere’de yaşanan ahlâk çöküntüsünün en büyük sorumlusu olarak Rolling Stones’i hedef olarak göstermekteydi. O dönemde aileler çocuklarının Rolling Stones dinlemesinden korkmaktaydılar.

İngiltere’de ecstacy kullanımı toplumsal korkuya, törel ürküye (moral panik) neden olmuştur. Tüm aileler “Acaba benim çocuğum da kullanıyor mu?” diye endişeye kapılmışlardır. Pekçok törel ürküde olduğu gibi problemi çevreleyen gerçekler, medyanın konuyu abartmasından dolayı, doğru olarak açıklanamamıştır. Betts tarafından üretilen propagandaya ve medyanın konuyla ilgili tavrına bağlı olarak uyuşturucunun tehlikeleriyle ilgili gerçekler bozulmuş ve abartılmıştır. Konuyla ilgili olarak inançlarına aykırı yayınlar yapan Brian Harvey ve Noel Gallagher gibi yıldızlar halkın baskısıyla karşılaşmışlar ve toplumdan dışlanmışlardır. Medya bu insanları, özellikle de rock müzik topluluklarının üyelerini gençleri ayartan kişiler olarak topluma tanıtmışlardır.

## 2.2. Türk Medyasından Örnekler

Türk mediasından satanizm ve kapkaç olayları örnek verilerek törel ürkü kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

“Satanizm” olgusu ile ilk olarak 17.Eylül.1999 tarihinde satanist bir vahşetin öyküsü ile tanıştık (Üç satanist genç, şeytandan bir vahiy aldıkları

gerekçesiyle, genç bir kızı Ortaköy'de bir mezarlıkta katlettiler. Depremi önlemek için kızı şeytana kurban ettiklerini belirttiler). Bu olay ve olayın görüntüleri gerçekten tüyler ürpertici idi ve haber toplumumuzu derinden sarstı. Çoğumuz, hatta satanist canilerin anne ve babaları dahi "satanizm" in ne olduğunu bu haber ile medyadan öğrendiler. O dönemde medya hemen her gün ana haber bültenlerinde ve gazetelerin baş sayfalarında bu konuya geniş yer ayırıp satanizm hakkında okurları bilgilendirdi. Satanizmin şeytana tapmak; satanistlerin ya da satanların ise şeytana tapanlar olduğu öğrenildi.

Bu haberin ardından ebeveynler çocuklarının çantalarını, çekmece ve dolaplarını kurcalayıp satanist olup olmadıklarına dair ipucu yakalamaya çalıştılar. Sataniste benzeyen gençler sırf dış görünüşleri nedeniyle sokaklarda, internet-cafeelerde, barlarda, kitapçılarda polis tarafından arandılar hatta ekip araçlarına doldurulup karakollara götürüldüler. Gençler tamamen toplumun gözetimi altına girdi. Öyle ya da böyle yediden yetmişe toplumda bir korku oluşmuştu. İnsanların kafası karışmış anneler babalar "Ne oluyor?", "Acaba benim çocuğum da satanist mi?" diye kendi kendilerine sormaya ve çocuklarını sorgulamaya başladılar.

Bu olaydan sonra daha pekçok satanist gençleri konu alan haberler medyada yansıdı. 2002 yılının ilk ayında Lara Falay adlı 16 yaşındaki bir genç kızın intiharı ve satanist olduğuna dair geride bıraktığı ipuçları uzunca bir süre medyanın ve kamunun gündeminde yer aldı. Bu haber işlenirken yine satanizm olgusuyla karşılaştığımız o ilk haber sık sık okur ve izleyicilere hatırlatıldı. Bu olayın ardından meydana gelen ve basına konu olan gençlerin intihar olaylarında geride hep "Acaba satanist miydi? Değil miydi?" sorusunun cevapları arandı.

Medya bu konuda hemen her gün sayfalarda ve ekranlarda uzman görüşlerine yer verdi. Satanist canilerin aileleriyle röportaj yapılarak halka birtakım mesajlar iletildi. Satanizm hakkında bilgi toplandıkça bu bilgiler listeler halinde halka duyuruldu. Sözelimi; çocuğunuz siyah giyiniyorsa, rock veya heavy metal dinliyorsa, kitap ve defterlerinde satanizmin sembol ve işaretleri karalanmışsa, ters haç şeklinde kolye veya küpeler takıyorsa dikkat etmeleri gerektiği konusunda uyarıldılar.

Medya satanizm konusunda psikologların da görüşlerine geniş olarak yer ayırdı. Psikologlar ailelere çocuklarına sevgi göstermelerini, yakından ilgilenmelerini salık verdiler. Aileleri aykırılık veya şüphe duyarlarsa bir psikoloğa danışmaları gerektiği konusunda uyardılar.

Bu bilgiler ışığında "satanizm" konusunun da medya tarafından gündeme getirildiği, halk arasında korkuya neden olduğu söylenebilir. Medyanın açıklamalarıyla o dönemde rock ve heavy metal dinleyen

gençliğin hepsinin birden önyargı ile karalandığını gördük. Siyah giyinen, takı takan, ancak yaşam ideolojileri başka olan gençleri topluma küstürtmek de olağan. Yine halk arasında toplumumuzun ahlâki ve kültürel değerlerinin çöktüğü yönünde karamsar bir görüşün egemen olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmanın ikinci örneği ise son yıllarda medyanın ve dolayısıyla toplumun gündeminde yer alan kapkaç olaylarıdır. Bu haberler ile artık vatandaş sokaklarda güvenle yürüyememekte sürekli olarak “kapkaç” kurbanı olabileceği endişesini yaşamaktadır. Medya hemen hemen her gün televizyonların ana haber bültenlerinde, gazetelerin birinci (vitrin) ve üçüncü sayfalarında kapkaç olaylarına yer ayırmaktadır. Bu çalışmada “kapkaç” kelimesinin 21.Aralık.2000 tarihinde kabul edilen Af Yasası’ndan sonra ortaya çıktığı saptanmıştır. “Yankesicilik” şeklinde ifade edilen hırsızlık biçimi şekil ve yöntem değiştirerek kapkaçta dönüşmüştür. Yankesiciler ceplerden ya da çantalardan cüzdan çalarken kapkaççılar insanların çantalarını olduğu gibi kapıp kaçmakta ve çantasını kaptırmak istemeyenlerin direnmesi ile bu olaylar çeşitli yaralanmalar ve hatta ölümlerle, kısaca gaspla sonuçlanmaktadır. Dilimize 2000 yıllarında giren bu sözcüğün “kapkaçtı”, “kapkaçıyor” şeklinde üretilen fiillerinin gazete manşetlerinde yer aldığı görülmektedir.

Kapkaç olayları toplum huzurunu iyice bozmaya başladıktan sonra medya bu konuda uzman görüşlerine yer vererek var olan düzeni değiştirecek yeni yasal düzenlemelerin neler olabileceği konusunda çalışma başlatılmasına neden oldu. Çünkü kapkaç, ciddi bir toplumsal sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Törel ürkü modeline uygun olarak medya sık sık bu konuda hukuk fakültesi öğretim üyeleri ile psikiyatrlarla, psikologlarla, emniyet güçleriyle yapılan röportajlara yer vererek toplumu aydınlatmaya çalışmıştır.

2000 yılından itibaren kapkaç olaylarının artması ve yaygınlaşması sonucu çeşitli araştırmalar başlatılmıştır. Bu olayların nedeni olarak “af yasası ve ekonomik kriz” gösterilmektedir. Psikiyatrlar büyük şehirlere göç eden insanların çoğunun işsiz, parasız ve eğitimsiz olduklarını ve bir şekilde ortaya çıkan bu hırsızlık yöntemini medyadan öğrenip uyguladıklarını da belirttiler. Hukuk Fakültesi öğretim üyeleri ve yargı merciinde çalışanlar bu suça karşı verilen cezaların yetersiz olduğunu, aslında bu tür bir eylemin ağır cezalı bir suç olduğunu ve bu nedenle kapkaççıların “gasp suçundan” yargılanıp 15 yıl hapis cezası gerektirdiğini savundular. Kapkaççılar birçok insanı caddelerde sürükleyerek öldürmüş veya ağır yaralamışlardır. Basit bir suç değildir. Cana kast vardır. Emniyet güçleri ise suçluların %70’inin yakalandığını ancak bunların sabah büyük emeklerle yakalanıp öğlen serbest



birakıldıklarını ve aynı kişilerin akşam tekrar suç işlediklerinden yakınmaktaydılar. Kısır bir döngü söz konusuydu.

Gündelik hayatımızı tehdit eden kapkaççıların genellikle 18 yaşın altındaki çocuklar olduğu görüldü. Yakalanan çocuk kapkaçılar savcılık sorgusundan sonra yargılanmak üzere serbest bırakılıyor. 18 yaşından büyükler ise en fazla bir ay hapis yatıp çıkıyordu. Emniyetçilere göre, kapkaçla etkin mücadele için yasalardaki sınıflamanın değiştirilmesi gerekmektedir. Çünkü toplum huzurunu bozan suçlar kapsamındaki gasp olaylarına Ağır Ceza Mahkemeleri bakmaktadır. Sanıklar 36 yıl ağır hapis cezasıyla yargılanırlar. Buna karşılık kapkaççılar silah kullanmadıkları için işledikleri suç gasp ya da soyguna girmiyordu. Kapkaç sırasında meydana gelen yaralanma ve darp ise cezayı çok fazla etkilemiyordu. Bu noktada hukukun yetersizliği ve medyanın konuyu abartarak da vermesiyle yankesicilere, hırsızlara güzel bir örnek oluşturmuş kapkaç olayı gün geçtikçe artmıştır (Hürriyet, 2001:3).

Günden güne artan kapkaç olayları ve gelen haberler sonucunda birtakım düzenlemelere gidilmeye başlandı. Sözgelimi Kapkaç olayının “şahsa karşı işlenen suçlar” kapsamında değerlendirildiği ilk dava 17 Haziran 2001 tarihinde gazetede yer aldı. Hakim Hasan Barutçu başkanlığındaki İstanbul 4'üncü Ağır Ceza Mahkemesi, iki kapkaççıya ‘gasp’tan ağır ceza verdi. Sanıklardan biri 13 yıl diğeri 8 yıl ağır hapis cezası aldı. Bu, kapkaççılarla ilgili “caydırıcı” nitelikte önemli bir karar oldu. Hakim Hasan Barutçu başkanlığındaki mahkeme heyeti, adliye tarihinde ilk kez, sanıklara TCK'nın kapkaç suçunu içeren hırsızlık maddesinden değil, 'gasp' suçundan ceza verdi (Hürriyet, 2001:3).

Mahkûmiyet kararının gerekçesinde “Sanığın, mağdurenin elindeki çantayı almaya çalıştığı, çantayı bırakmayınca çekiştirip mağdureyi yerde sürüklediği, mağdurenin canı acıyınca çantasını bırakmak zorunda kaldığı, kapkaç suretiyle başlayan eylemin cebir kullanma sonucu gaspa dönüştüğü anlaşılmıştır” denildi.

Karar, başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde yaşayan vatandaşları gasp eden kapkaççılara gözdağı niteliği taşımaktaydı. Karar Yargıtay'da onanıp içtihat halini aldığında, daha önce kapkaç olaylarında TCK 492 uyarınca hırsızlıktan 2-5 yıl hapis istemiyle Asliye Ceza'da yargılanan sanıklar, artık silah kullanmasalar dahi zorla ya da yerde sürükleyerek vatandaşın eşyasını çalarsa 20 yıl ağır hapis öngören gasp suçundan Ağır Ceza'da yargılanacaklardı.

Yıllarca süren bu sokak terörü sonunda savcılarını harekete geçirdi. Yeni TCK'da da “kapkaç” suçu basit bir hırsızlık olayı olarak görülmemektedir. Nitelikli ve örgütlü suç grubuna sokuldu. Çünkü son

yıllarda edinilen bilgiler bu işin çete işi olduğunu ortaya koydu (Yeni TCK ve Kapkaç Kâbusu ve Güvenlik Sempozyumu). Yeni düzenlemeye göre;

1 Haziran 2005 tarihinden itibaren Yeni TCK'da "kapkaç" "nitelikli hırsızlık" kapsamına girdi. TCK'nun 142.Maddesine göre "hırsızlık" suçuna bir yıldan 3 yıla kadar hapis cezası istenirken, "kapkaç"çıya üç yıldan yedi yıla kadar hapis cezası verilecek. Nitelikli hırsızlık kapsamına alınan kapkaç suçunun cezası üç yıldan yedi yıla kadar hapis olacak. Beden ve ruh sağlığını korumayacak kişilerden kapkaç yapanlara ise üçte bir oranında ceza artırımı uygulanacak. Aynı şekilde gece yapılan kapkaçın cezası yine üçte bir oranında arttırılacak (5237 Sayılı TCK).

Kapkaç çetelerinin fütursuzca cinayet işlemesi, yani olayı gasp boyutuna getirmeleri halinde (organize suç işledikleri için) 20 yıldan başlayan ceza istemiyle haklarında dava açılacak (Aydın, 2004:17)

Yapılan araştırmalarla kapkaççıların profili ortaya kondu ve medya tarafından topluma açıklandı. Sözgelimi İstanbul'dakilerin üçte ikisi Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'dan geliyor. Diyarbakır bu illerin başında yer alıyor. Yaşları genellikle 15-17 arasında. 18 yaşından küçük olmaları tercih ediliyor. Çünkü yakalandıklarında mahkemece serbest bırakılıyorlar. Eğitim düzeyler ilkokul mezunu ya da terk. İstanbul'a geldiklerinde kapkaç çetesi olan hemşerilerine katılıyorlar. Puma marka spor ayakkabı giyiniyor, altın zincir takıyorlar. Kollarında üç noktalı dövme yaptırıyorlar. Görmedim, duymadım, bilmiyorum anlamında. "psikopatım" mesajı vererek korkutmak için kendilerini jiletliyorlar. Sanılanın aksine tinerci değiller ama birçoğu yeşil reçeteli haplardan kullanıyor. Bekar odalarının duvarlarında Yılmaz Güney, Ahmet Kaya, Doğuş ve Che posterleri asılı. Siyasete ilgi duymuyorlar. Para biriktirmiyorlar. Gelecekte umutsuzlar (Aydın, 2004:17). Bu tıpkı medyanın satanist tiplemesine benzer bir örnek. Nasıl ki toplum medyadan duyduğu ve okuduklarıyla zihninde bir satanist modeli yarattıysa bunun gibi bir kapkaççıyı da artık vatandaş bu tanımlamalarla zihninde oturtabilmekte, canlandırabilmektedir.

Törel ürkü modelinde bir tipleme çizmenin dışında medya topluma bu insanlardan kendimizi korumanın yollarını da öğretir. Nitekim çeşitli kuruluşlar bunun için çalışmalar yapmakta ve bunlar medyada yayınlanmaktadır. Örneğin Emniyet Müdürlükleri vatandaşın kendini kapkaççıdan nasıl koruyabileceğini anlatan broşürler hazırlatıp, bunları dağıtmış ve web sayfalarında yayınlamıştır. Broşürde yazılanlar medya aracılığı ile de kitlelere ulaştırılmıştır.

Broşürde, vatandaşlara, otomobille yapılan kapkaç olaylarına maruz kalmamak için yaya kaldırımlarının yola yakın kısımlarında yürümemeleri tavsiye edilmektedir. Tehdit ederek yaklaşan bir otomobil söz konusu

olduğunda ise bağırarak ters yöne doğru koşulması önerildiği broşürde, "Bu size altın değerinde saniyeler kazandıracak ve otomobil sürücüsünün sizi takip etmesini zorlaştıracaktır. Eğer imkânınız olursa otomobilin plakasını ve kişilerin eşkâlini belirleyiniz" deniliyor. Gazeteler bize sürekli yolda yürürken arabalarla veya motosikletlerle kapkaç yapıldığı bu nedenle çantaların cadde tarafından değil de ters yönde taşınması hatta boynumuzdan çaprazlamasına asılması, bayan sürücülerin kapılarını arabalarına biner binmez kilitlemeleri, arabanın içinde seyir halinde iken bile çanta ve cüzdanların görünür yerde bırakılmaması gerektiği bilgisi yüklenmektedir (İstanbul Emniyet Müdürlüğü).

Medya bu konuda hemen hemen her gün uzman görüşlerine yer vermekte, kapkaç olayına maruz kalanlarla ve kapkaççılarla röportaj yaparak halkı bu konuda bilgilendirmektedir. Kapkaç olayı hakkında bilgi toplandıkça bu bilgiler listeler halinde halka duyurulmaktadır. Sözelimi; kapkaç olayları en çok hangi semtlerde, hangi saatler arasında oluyor? Vatandaş, özellikle de kadınlar kendilerini nasıl savunmalı, yıllara göre kapkaç olaylarının sayısal değerleri, yüzde kaç arttığı, kapkaççıların yaş grubu, cinsiyeti, eğitim durumu gibi ellerine geçen bilgiyi bu konuda huzursuz olan toplumu uyarmak ve aydınlatmak için yayınlamaktadırlar.

Akdeniz Üniversitesi Psikiyatri Bölüm Başkanı Prof.Dr. Sunar Birsöz basına yaptığı bir açıklamada kapkaç olaylarının basında çok yer alması sonucu kişilerde kapkaç fobisinin oluştuğunu belirtmiştir (Birsöz, 2002). Şu anda hepimiz bu olaylardan ürkmekte ve sokaklarda dolaşırken huzursuzluk duymakta, arabalarımıza biner binmez kapılarımızı kilitlemekteyiz. Bu refleks bizde yeni oluştu. Geçmiş senelerde arabalarımızın içindeyken kapılarımızı kilitlemek gibi bir paranoya yaşamıyorduk. Bunun sebebi medyadan edindiğimiz bilgilerdir.

Kapkaç olaylarının artması ile gece yollar aydınlatılmaya, bankamatiklere kamera konulmaya başlandı. En ilginç uygulama ise artan kapkaç olayları ile mahallelere çok eskiden bulunan bekçilik sisteminin tekrar geri dönmesidir. İçişleri Bakanlığı'nın almış olduğu bir kararla nostaljide kalan bekçiler tekrar ellerinde düdüklü ile karanlık mahallelerimize geri döndüler. 28 Mart 2002'de çıkan bir habere göre "Kişisel eşya teminatı" poliçesi ile Anadolu Hayat adlı sigorta şirketi "kapkaç terörü"ne karşı kişileri sigortalamaya başladı. Kapkaç suçunu önlemek için bir diğer uygulama ise cep telefonlarını kayıt altına almak oldu. Bu sayede kapkaç sonucu gasp edilen telefonlar çalışmayacak.

Kapkaç olaylarının başlaması ve toplum güvenliğini tehdit etmesi sonucu yukarıda da görüldüğü gibi birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Toplumda korku oluşmuş insanlar caddelerde yürürken, arabalarının

içindeyken her an kapkaç saldırısına uğrayabilecekleri paranoyası yaşamaya başlamışlardır. Sokaklarda güven telkin etmeyen görünüşteki insanlar kapkaççı olabilir korkusuyla toplum tarafından dışlanmışlardır.

### **3. Törel Ürkü Kavramı**

Batı ve Türk medyasından verilen bu örnek olayların ortak noktalarını göz önünde bulundurarak törel ürkünün ne anlama geldiğini ve bu kavramın dayanaklarını açıklamak gerekirse;

Cohen'in kuramında özellikle üç varsayım bulunmaktadır(Horsfield, 1997).

#### **3.1. "Sapkın" davranış oluşumu**

Sapkın davranış kavramı Cohen'in analizinin merkez noktasını oluşturur. Cohen "sapkın davranışın" sosyal kontrol tarafından yapay olarak meydana getirildiğini savunur. Bu modele göre sapkın davranışın yapısı, sapkın davranışın niteliklerinin unutulmasından çok sonra da devam eder. Törel ürkü kavramına getirilen en büyük eleştirilerden biri sapkın davranışı sergileyen kişilerin benzer özelliklerini üzerinde taşıyan her kişinin kolayca "sapkın" olarak konumlandırılmasıdır. Yukarıdaki örnekleri tekrar düşünürsek; siyah giyinen, metal takılar takan gençlerin satanist, tüm homoseksüellerin AIDS vakası olabileceği, rahiplerin cinsel tacizci olabilecekleri, arabaya bindiğimizde garip bir şekilde kapıları kilitleme ihtiyacı duymamız, kırmızı ışıkta beklerken ya da yolda yürürken yanımızdan yürüyen herkesi kapkaççı sanarak ürkmemiz gibi.

#### **3.2. "Ürkü" kavramı**

Bir durum, bir hikâye, bir kişi veya bir grup, toplum değerleri ve çıkarları için tehdit olarak tanımlanan bir olgu haline gelir. Bu olay ya da konu medya aracılığı ile özelliği biçemlenmiş ve stereotip haline gelmiş bir olay/konu biçiminde sunulur. Sosyal olarak güvenilen uzmanlar bu konuyla ilgili tanımlarını ve çözümlerini sunarlar. Bu durumların üstesinden gelmenin yol ve yöntemlerini ortaya koyarlar.

Sözcükler, normal tanımlarından daha fazla şey ifade ederler. Sözcükler aynı zamanda sosyal tarihleri, ortak kullanımları ve çağrışımları ile de anlam taşırlar. "Ürkü" sözcüğünün pozitif sosyal bir yan anlamı (çağrışımı) yoktur. Psikolojik olarak kontrol dışında olmakla veya mantıksız olarak davranmakla ilişkilidir.

Cohen'in bu terimi, hem yasal hem de yasal olmayan faaliyetler sözgelimi; uyuşturucu problemi, öğrenci militanlığı, politik gösteriler, futbol holiganlığı, çeşitli türde vandalizm, satanizm gibi genel olarak suç ve şiddet ile ilişkilendirmesi "törel ürkü" kavramını da problemlili duruma sokmuştur (Cohen, 1972:9-11). Cohen, aynı zamanda, kendi çalışmasını, kitle histeri

vakaları ve kuruntu dahil, kolektif davranış alanındaki çalışmalarla da ilişkilendirmektedir. Ayırımdaki bu noksanlık, kitle hareketinin farklı türleri arasında ayırım yapmak için hiçbir kıstas sağlamamaktadır. Bu açık tanım eksikliğinin, Cohen'in kavramının karmaşık ve yetersiz ayırımına yol açtığı düşünülmektedir.

### **3.3. Medya ve toplum**

Cohen'in geliştirdiği model, sosyal kurumlarına nüfuz etmiş ve bütün normları "normal" (sapkın davranışı olmayan) bireyleri tarafından kabul edilmiş, nispeten belli bir dünya görüşüne, düzenine ve deneyimine sahip, durağan, homojen ve uyumlu bir toplum görüşünü yansıtmaktadır. Bunları paylaşmayan ve yaygın dünya görüş ve düzenine göre yaşamayan çok az sayıda insan tehdit olarak görülür ve normlarını korumak için çeşitli sosyal önlemleri kullanarak bu kişileri sapkın olarak tanımlar.

Cohen'in geliştirdiği bu modelin eleştiriye açık birkaç yönü bulunmaktadır.

Bu törel uyumun Cohen'in temsil ettiği kadar tekdüze olup olmadığını sorgulamak gerekir. İçerisinde sorgulanamayan yöneticiler ve o yönetime karşı sorgulanabilen sapkın davranışa sahip kişilerin bulunduğu şeklindeki yerleşmiş bir sosyal yapının mevcut olduğu görüşü, toplumun farklı ve birbirinden uzak gerçeklerin ve düzenin tek bir törel bütünlükten ortaya çıkmayıp çekişmelerden, çatışmalardan, yıldırımlardan, direnmelerden, uzlaşma ve kabul etme tutumundan ortaya çıkan dünya görüşünün bir karışımı olduğu şeklindeki politik görüşünü yadsımaktadır. Hepimiz biliyoruz ki bu mücadelenin bir bölümü, çeşitli güç merkezlerinin bilgi ve iletişim kaynaklarını elde etme, muhalefetin sesini bastırma ve mücadele edenlerin mücadelesini minimize etme girişimlerini içerir. Bilgilendirilme özgürlüğü yasaları konusunda daha yeni bir gelenek, bu sosyal gücü dengeleme görüşünü yansıtmaktadır. Bu bakış ile Cohen'in modeline baktığımızda tek yanlı bir görüş ile karşılaşırız. Sanki sapkın davranışların ve dolayısıyla moral paniğin tek yaratıcısı ve sorumlusu medya gibi görünür. Kitlelerin bu duruma direnci, sapkın olarak görünenlerin protestosu gözardı edilmektedir.

### **4. Törel Ürkü Kavramından Ne Öğrenebiliriz?**

Törel ürkü modeli, sosyal sistemlerde oldukça "normal" (sık sık ortaya çıkan) olaylar olduğunu göz ardı etmektedir.

Sosyologlar, insanları yanlış biçimde sosyal sapkın olarak etiketlendirmeye ve sahte suç yüklemesine yol açan koşullar ile ilgilenmektedirler. Sahte suçlama olayları konusunda yapılan geniş bir araştırma, üç sosyal koşulun sahte suçlamaları kolayca arttırabileceğini bulmuştur (Victor, 1995:44).

1. Yaygın bir tehdidin algılanması;
2. Değişen otorite
3. Hatalı araştırma yöntemleri (Klemke ve Tiedeman 1990).

**4.1. Yaygın Bir Tehdidin Algılanması:** Bir tür yeni saptanmış sosyal sapkınlardan topluma yönelik yaygın bir tehdit kavramı kolaylıkla sahte suçlamaların ortaya çıkmasına yol açabilir. Çocuklara yönelik cinsel tacizinin daha önceden düşünüldüğünden daha yaygın olduğu, pek çok satanist çocuk tacizcisinin mevcut olduğu ve bunların toplumdan saklandığı şeklindeki yaygın düşüncedir. Bazı olaylarda kanıt olmasına karşın, bazı konularda ise sözcülemi çocuk tacizcilerinin arttığı konusu abartılmış ve çocuk bakıcıları ebeveynler tarafından gözlem altına alınmış, boş yere suçlanmışlardır.

**4.2. Değişen Otorite:** 20. yüzyılda, sapkın davranışı belirleyen ve yorumlayan sosyal otorite dini ve politik otoriteyken günümüzde bu otorite yavaş yavaş doktor ve psikologlara doğru kaymıştır (Conrad ve Schneider'den akt. Victor,1992:14) Örneğin; alkol bağımlılığının, yasa dışı uyuşturucu kullanımının, homoseksüel davranışın ve çocuk cinsel tacizinin tıbbi tanımlarını içermektedir. Buradan çıkan bir sonuç şu ki, giderek artan bir biçimde karşılaştırmaya dayanan tıp ve para-medikal otoritelerin (terapist ve çocuk koruma sosyal görevlileri anlamında) "yeterliliğine" başka otoriteler (polis, hakimler ve jüriler) tarafından güvenilmektedir. Daha önceleri, bu alan, daha çok yasal otorite ve onların araştırma metotlarını kapsıyordu.

**4.3. Hatalı Yöntemler:** Otoriteler, doğru ve gerçek olmayan suçlamalar arasında ayırım yapmak için uygun olmayan yöntemler uyguladıklarında, gerçek olmayan suçlamalar kolaylıkla inanılabilir olarak kabul edilebilir. Suçluları belirlemek için muğlak belirleyiciler kullanıldığında, ağ çok geniş bir alana yayılır ve suçlamanın bizzat kendisi suç için yeterli kanıt olur.

Bu örnekler gösteriyor ki otoriteler, güçlü ideolojik çabalar ile motive edildiklerinde, gereken eleştirel analizi de çoğunlukla yapamamaktalar. Ateşli ideolojistler (örn: aşırı sağcılar, aşırı solcular vs..) toplumda kötü işler yapanları açığa çıkartmayı genellikle kazanılmış hak saymaktalar. Bu kişiler, kurumlar aslında, ideolojik hedeflerini elde etme peşindedirler.

Moral paniğe neden olan hikâyelere baktığımızda sosyal kontrolü sağlayan görevlilerin, vaizlerin, polisin, hukukçuların, terapistlerin ve çocuk koruma görevlilerinin çoğunun ya köktenci ya da feminist oldukları görülür. Pek çok araştırma ve raporun açıkça gösterdiği gibi, satanistlerin işledikleri suçlara daha çok köktenci Hıristiyan veya radikal feminist ideolojiye sahip kişiler tarafından inanılması olasılığı çok fazladır. Bu tuhaf karışım, geçmişte

hayat kadınlarına, alkol ve pornografiye karşı yapılan bir ahlâk saldırısını körüklemişti. Bu nedenle, bazı ateşli kökten dinci ve feministlerin aynı illüzyonları kabul etmeleri şaşırtıcı değildir. (Septikler, tüm feministleri ve dindar Hıristiyanları aynı kalın fırça ile resmetmemeye dikkat etmelidirler. Bazı feministler ve bazı Hıristiyan gelenekçileri, satanist tarikatı suçları konusunda özellikle kuşkuludurlar ve önemli ölçüde kritik analizler yayınlamışlardır (Perin ve Parrott'dan akt. Victor, 1994:18-23 ??tarih).

Törel ürkü, önemli değişikliklere toplum ayak uyduramadığında ve bu tip değişikliğin normal sosyal yapı içerisinde kontrol kaybı korkusuna sebep olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ

Törel ürkü (moral panic) toplum içerisinde uzun zamandan beri var olan, ancak aniden ortaya çıkarak ciddi şekilde toplumu endişelendiren olayların ardından meydana gelmektedir. Medya yayınlarında bu soruna sürekli olarak yer verir. Toplum bu sorundan ve sapkın davranışı sergileyen insanlardan ve eylemlerinden haberdar olmakta ve bu durum toplumda bir endişe ve korku yaratmaktadır. Fakat korku, toplumda yasal değişiklik ve düzenlemelere gidilmesine neden olur. Örneğin; deli dana hastalığı, AIDS, SARS, kuş gribi, satanizm, ecstasy (uyuşturucu) kullanımı, tinerci çocuklar, intiharlar, Batı'da birbirini silahla öldüren çocuklar, Amerika'da insan avı ve kreşlere, okullara düzenlenen saldırılar, alışveriş merkezlerine düzenlenebilecek terörist saldırılar, deprem söylentisi, cinsel tacizler, ırkçı saldırılar, kapkaç olayları. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Medya çıkan sorunu fotoğraflarla ve görüntülerle o kadar çok verir ki izleyici/okur bunu öğrenir. Ama önemli olan medyanın yaşanan korkuyu ve endişeyi yasal düzenlemelere çeviren, buna ortam hazırlayan bir misyonu üstlenmesidir. Polisin, mahkemelerin, psikologların, doktorların ve kamuoyunun tepkisini yansıtan medya böyle bir misyon üstlenmezse bu sapkın davranışlar ortadan kalkacağı yerde, başkaları için izlenecek örnek davranışlar, rol modelleri oluşturur. Sapkın davranışa meyilli insanlar bu tarz haberlerden etkilenerek bu davranışları uygulama eğilimi gösterebilirler.

Törel ürkü modelinde sapkın davranışın ne olduğunu ve korunma yöntemlerini konunun uzmanlarından (psikiyatr, emniyet görevlileri, hukukçular, bilim adamları, din adamları vb.) öğreniriz. Bunun en büyük eleştirisi sapkın davranışı sergileyen azınlıklar çok çabuk toplum tarafından dışlanır ve toplum bu tarife uyanlara önyargı ile yaklaşır. Sözgelimi siyah giyinenlere satanist damgası vurduğumuz gibi. Fakat bu eleştirinin dışında törel ürkü modeli medyanın parmak bastığı ve çoğu zaman da abartarak

sunduğu sorunları toplumun gündemine oturtması ve çözüm arayışlarına geçilmesi ciddi bir işlevdir.

### KAYNAKÇA

- AYDIN, Gülden, (28 Kasım 2004), “*Kapkaççının Portresi*”, Hürriyet Gazetesi.
- BİRSÖZ Sunar, “*Kapkaç Fobi Oldu*”, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~5@tarih~2002-04-12-m@nvid~114835,00.asp>, 12.04.2002.
- BUDAK Selçuk (2000), *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- COHEN, Stanley (1972), *Folk Devils and Moral Panics*, London: MacGibbon&Kee.
- HORFIELD Peter (1997), “Moral Panic or Moral action? The appropriation of moral panics in the exercise of sosyal control”, *Media International Australia*, No:85, <http://vic.uca.org.au/ecrp/panics.html>.
- Hürriyet Gazetesi, (6.Ocak.2001), “*Kapkaççılar Neden Şanslı?*”.
- Hürriyet Gazetesi, (17.Haziran.2001), “*Helal Olsun Hakim Bey*”.
- MARSHAL, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Kınay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MUTLU Erol (1995, Genişletilmiş 2.Baskı) , *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- WOOD Matthew (1997), “Moral Panics”, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/mtw9403.html>.
- VİCTOR, Jeffery S., , “*Memories of Satanic Ritual Abusa*”, *Christianity Today*, June: 21, ss. 18-23.
- VİCTOR, Jeffery S., (1995), “The Dancers of Moral Panics”, *Skeptic*, vol:3, issue:3.
- VİCTOR, Jeffery (1992), *Daviance and Medicalization: From Badness To Sickness*; Philadelphia; Temple University Press, s.14.
- İem.gov.tr (2006), <http://asayis.iem.gov.tr/YanDol/YanKesKapKacMenu.php>, erişim tarihi 05.03.2006.
- “*Yeni TCK ve Kapkaç Kâbusu ve Güvenlik Sempozyumu*”, İzmir, 09.Nisan.2005.



# GÖRSEL OKURYAZARLIK: GÖRSELLERİ OKUMA DEĞERLENDİRME VE YARATMA SÜRECİ

Yrd.Doç.Dr. Alev Fatoş PARSA\*

*Konuşulan dilin sözcük sayısı sınırlıyken,  
görsel dili oluşturan imgelerin sözlüğü sınırsızdır.*

## ÖZET

*Yazı, her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemendir. Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda ise, çağdaş Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda 'göz merkezli' (ing. ocularcentrism) toplumların oluştuğu sonucuna varılmıştır. Toplumsal anlamda bu sürece ulaşmak için elbette enformasyon teknolojilerinin ve görsel/işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında görsel okuryazarlık sürecini; imgeleri okumayı, onları eleştirel değerlendirmeyi ve onların yaratım sürecini döngüsel bir bütünlük içinde düşünmenin önemli bir yetenek olduğunun anlaşılması gerekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Okuryazarlık, Görsel Algılama, Okur

## ABSTRACT

*Throughout human history, writing has always provided the means to establish and describe meaning. In this new century shaped by the visual cultures, 'ocular-centric communities' are established in the western hemisphere. From a sociological perspective the advancement of technological, informational and audio-visual media were necessary to attain this visual process. With this perspective, key requirements of visual literacy include the critical evaluation of images and a holistic consideration of the creative process behind images.*

**Key Words:** Visual Literacy, Visual Perception, The Reader

## GİRİŞ

Yazılı sözcüklerin ve yazılı metinlerin anlamını öğrenmenin gerekliliği nasıl zorunluysa, görsel dilin bileşenlerini okumayı ve anlamayı öğrenmek de gerekmektedir. Görsel mesajları doğru olarak yorumlamak ve aynı zamanda böylesi mesajları yaratmak amacıyla öğrenilen yetenek görsel okuryazarlıktır. İnsanlar içinde yaşadıkları dünya ile görsel işitsel kitle

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

iletişim araçlarının sunduğu dünyadan bir anlam çıkarmak, gösterilen enformasyonun ötesine gitmek, gözlediklerine bir anlam vermek isterler. Bu bağlamda geleneksel okuryazarlığın yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak görsel okuryazarlık (ing. Visual literacy), medya okuryazarlığı (ing. Media literacy), sinema okuryazarlığı (ing. Cine-literacy), televizyon okuryazarlığı (ing. Tele-literacy) ve bilgisayar okuryazarlığı (ing. Computer literacy) alanlarının geliştirilmesi yolunda son yıllarda kuramsal olarak yoğun çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Görsel okuryazarlığın en bilinen özelliği her şeyin “görme” olgusuna dayandırılmasıdır. Herhangi bir işlevsel ya da sanatsal metinde *anlam*, hem onu yaratan hem de onu okuyan alıcısı tarafından, zihinsel süreçte karşılıklı dinamik bir etkileşimi işaret etmektedir. Anlamın inşası, hem kültürel, hem toplumsal hem de tarihsel koşullar altında bitmez tükenmez bir üretimdir. Dil, bu süreçte gerçeği anlamlandırmaya çalışan insanın başvurduğu tek iletişim sistemi değil, sadece en fazla başvurduğu sistemdir. Günümüzde çevremizin çok sayıda ve değişik biçimlerde görsellerle kuşatıldığı düşünülürken, onların da kendine özgü bir yapısı olduğu, dış gerçekliğe ve kültüre özgü görsel bir dil oluşturduğu söylenebilir. Görsel iletiler bilindiği gibi, hemen algılanabilen düz anlamlarının yanında yan anlamları da yapılarında barındırırlar. Görsel metinlerde, ilk bakışta algılanmayan bu yan anlamların çözümlenebilmesi için, dilde gibi okunmasının da öğrenilmesi gerekmektedir.

Görsel okuma tanımlamalarının çoğu bireyin görsel bir imgeyi, görüntüyü nasıl yorumladığı olgusunu da içermektedir. Görsel algılama görsellere ilişkin bilginin beyindeki serüvenidir ve üç aşama içermektedir. Görme eyleminin biyolojik etkinliğinin ardından, zihinsel (psikolojik) ve kültürel okumalara geçilmektedir. Görsel okuryazarlık etkinliğinin oluşması için öncelikle sağlıklı bir görme eyleminin oluşması ve imgenin retinaya düşmesi gerekmektedir. İmgenin zihinde dolaşması ve orada tanınması psikolojik etkinliktir. Zihinde beliren imgeye beynin daha önce öğrendiği ve anı deposunda sakladığı enformasyona ve kültürel kodlara göre anlam vermeye girişmesi görsel okumdaki son aşamaya işaret etmektedir. Bu bağlamda, görsel okuryazarlığın ilk aşaması ‘görsel algılama’dır. Rune Pettersson’a göre görsel okuryazarlık; “Görsel bilginin anlamını ve görsel mesajları kesin olarak yorumlama ve bu tür mesajları yaratma yeteneğini öğrenmek olarak adlandırılmaktadır.”(1988: 155). Görsel dilin de konuşulan ve yazılan dillerin olduğu gibi kendine özgü grameri, kodları ve sentaksı bulunmaktadır. Belirli bir sınıra kadar görsel dillerin grameri ve sentaksında yer alan bazı faktörler bilinmektedir, ancak bu konu üzerine yine de yeterli

kuramsal çalışmaların yapılmadığı bilinmektedir. Bu çalışmada görsel okuryazarlık alanının kapsamının açıklanmasının ardından bu durağan görüntülerde görsel dili oluşturan bileşenlere ve kodlara yer verilmeye çalışılmıştır.

### 1. Görsel Okuryazarlık Alanı, Tanımı ve Kapsamı

Toplumsal iletişimde işitmeye ve görmeye dayalı bir kültür, giderek yazılı kültürün önüne geçmektedir. Paul Martin Lester “Visual Communication-Görsel İletişim” (2000) kitabının daha önsözünde, okumanın günümüzde ‘dinlemek ve izlemek’ karşısında güç kaybettiğini belirtmektedir. Bugün, yüzlerce sayfayla yazılıp incelenen tarihsel bir dönem, 2 saatlik bir sinema filmiyle görsel-işitsel olarak anlatılabilmektedir.

Görsel iletişim ve görsel okuryazarlık çalışmalarının en temel kuramsal temellerinden biri enformasyon iletiminin imgeye dayanmasıdır. Braden ve Hortin’e (1982) göre; “Görsel okuryazarlık imgeleri anlama ve kullanma yeteneğidir. Bu yetenek imgeler üzerine düşünme, öğrenme ve açıklama süreçlerini içermektedir” (1982:41). Son yıllarda görsel okuryazarlık kavramı yanında medya okuryazarlığı kavramı da sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu üzerinde durulmaktadır. Chauvin’e göre, “Medya okuryazarlığı tanımının tümü kitle iletişim araçlarını merkeze almakta, mesajların kitleler tarafından tüketildiğini vurgulamakta ve mesajların *nasıl* ve *hangi amaçla* yapılandığı üzerinde durulmaktadır” (2003:122).

Görsel okuryazarlığın önemini ve farklılığını De Fanti, Brown ve McCormick şöyle vurgulamaktadır; “Karşılıklı konuşuruz (işitiriz) ve 5000 yıldır sözcüklerimizi muhafaza ederiz, ancak gördüklerimizi paylaşamayız” (Akt: Trumbo,1999:421). İletişim süreci içinde görsel okumayı anlamının çok ayrı bir yeri vardır ve mutlaka açıklanmalıdır. Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesinden önce, Avrupa’da insanların ancak yüzde 30’u okuyabiliyordu. Bu buluştan 70 yıl kadar sonra Avrupa nüfusunun yüzde 80’i artık okuryazardı (Lester,2000). Sözcüklerin anlamlarını okuyabilmeyi ve metinlerin öğrenilmesi gereğinin zorunlu olduğunu günümüzde herkes takdir etmektedir. Televizyonun, bilgisayarın ve özellikle masaüstü yayıncılığın, internetin icadından sonra iletişim alanında görsel mesajların rolü de değişmiştir. Lester’ın deyimiyle, “insanlar kelimeleri okumayı düşündüler, ancak görüntüleri okumayı asla düşünmediler... Bugün kelimeleri okumaktan daha çok medyada imgelerle karşılaşmaktayız” (2000: 21). Günümüzde artık yoğun olarak görselleştirilmiş bir toplum içinde yaşanırken, halkla ilişkiler, gazetecilik, sinema, fotoğraf, reklam, televizyon, görsel ve grafik tasarımı alanıyla ilgilenenlerin, sunulan kelimeleri ve

görüntüleri nasıl kullanacakları, nasıl yorumlayacaklarını bilmeleri gerekmektedir.

Paul Messaris “Visual Literacy: Image, Mind & Reality-Görsel Okuryazarlık: İmge, Zihin ve Gerçeklik” (1994) kitabında görsel okuryazarlığın, “imgelere eleştirel bakışı ön gördüğünü” (s.166) belirtirken, aynı zamanda “görsel okuryazarlığı, imgenin hem üretim (production) süreci, hem de tam aksi imgenin yorumlanma (interpretation) sürecinin birlikte incelenerek anlamlandırma deneyimine ulaşılması gerektiğini” (s. 180) belirtir. Heinrich, Molenda ve Russel (1982) için görsel okuryazarlık; “görsel mesajları doğru olarak yorumlamak ve böylesi mesajları yaratmak için öğrenilmiş bir yetenektir” (Akt: Chauvin, 2003,123).

Anthony Pennings’e (2002) göre, “görsel okuryazarlık; görülebilenlerle, ne görüldüğüyle, görülenlerin nasıl yorumlanacağıyla ilgilenen bir çalışma alanı” olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası Görsel Okuryazarlık Topluluğu IVLA’nın (İng. International Visual Literacy Association) kabul ettiği “görsel okuryazarlık” tanımına göre ise; “Görmenin, aynı zamanda diğer duyuşsal deneyimlerle sahip olduğu ve bütünlediği görme yeterliğinin (ing. vision competences) gelişimidir. Bu yeterliğin gelişimi temeldir. Bu gelişim sağlandığında, görsel okuryazar bir insan çevresini saran doğal veya insan yapımı görsel hareketleri, nesnelere ve/veya sembolleri ayırt etme ve yorumlama yeterliğine sahip olur. Bu görsel yeterliğin yaratıcı kullanımıyla insan, diğerleriyle iletişim kurabilir ve görsel iletişimin temel çalışmalarını kavrayabilir” (IVLA,2006). Görsel okuryazarlık, neyin nasıl görüldüğü ve bu görünenin de nasıl yorumlandığının üzerine odaklanmaktadır.

Görsel okuryazarlık tüm sanatsal üretimlerde olduğu gibi ‘yaratıcılık’, ‘uygulama’ ve ‘dışavurum-anlatım’ süreçlerini içinde barındırır (Chauvin,2003:123). Rune Pettersson’a göre ise; “Görsel bilginin anlamını ve görsel mesajları kesin olarak yorumlama ve bu tür mesajları yaratma yeteneğini öğrenmektir” (1988:155). Bu anlamda görsel okuryazarlıkta yorum ve yaratımın, yazılı metinlerin okuryazarlığında olduğu gibi okuma ve yazma süreciyle paralel olduğu söylenebilir. Görsel diller de, aynen konuşulan ve yazılan dillerin birbirinden ayrıldığı gibi, birbirinden farklı olabilir. Görsel dilde kullanılan kodlar farklı kültürlerde ve alt kültürlerde de farklılık gösterebilir. Herhangi bir Batılı toplumda dahi görsel kodlar ülkenin değişik bölgelerinde, farklı sosyo-ekonomik grupların arasında vs. farklılık gösterebilir. Görsel dillerin de aynen konuşulan ve yazılan dillerde olduğu gibi kendine özgü grameri, kodları ve sentaksı bulunmaktadır. Görsel dillerin grameri ve sentaksında yer alan bazı faktörler daha belirgindir. Görsel

okuryazarlığın ilkelerini saptamaya çabalayan Reynold Myers (1985) “Görsel okuryazarlık teorisinin ilkeleri”ni ise şöyle belirlemiştir:

*“Görsel dil oluşturulma yeteneği, sözlü dilin gelişiminden önce ve ona bir temel oluşturmak üzere gelişmiştir.*

*Görsel dilin gelişim seviyesi, öğrenenin etkileşime girdiği nesnelere, görüntülerin ve beden dilinin zenginliğine, çeşitliliğine ve karşılıklı etkileşim derecesine bağlıdır.*

*Görsel dilin gelişim seviyesi, öğrenenin süreçlere doğrudan katılımı ve nesnelere, görsel imajları ve beden dilini yaratmak üzere kullanılan ekipman tarafından kolaylaştırılır” (Akt: Pettersson,1988:123).*

Görsel okuryazarlığın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla son olarak geleneksel okuryazarlıkla karşılaştırılması yerinde olacaktır. Bu tür bir karşılaştırmayı “Yeni Ekonomide Bilişim İletişim Teknolojileri (Bit) Ve Bilgi İşçileri” adlı makalesinde bilişim okuryazarlığı ve klasik okuryazarlık üzerine Özgüler gerçekleştirmiştir. Buna paralel olarak bu çalışmada da görsel okuryazarlık ile geleneksel okuryazarlık karşılaştırıldığında ve fiziksel, sosyal, ekonomik ve üretim becerileri kapsamında değerlendirildiğinde tabloda yer alan verilere ulaşılmıştır.

**Tablo.1** Okuryazarlık ile Görsel Okuryazarlığı karşılaştırarak değerlendirme

	<b>Okur-Yazarlık</b>	<b>Görsel Okuryazarlık</b>
<b>İletişim</b>	Yazma,kağıda aktarma	Sayısal iletişim
<b>Ekonomik Çağ</b>	Endüstriyel Kapitalizm	Bilgi Çağı / Tek Kutuplu Kapitalist Düzen
<b>Fiziksel Araçlar</b>	Kitap, dergi, gazete	Bilgisayar, görsel/işitsel KIA, sayısal ortamlar
<b>İçerik Düzenleme</b>	Okuma	Okuma+multimedya kullanma+arama+bilgiye ulaşma
<b>Üretici Beceriler</b>	Yazma	Sayısal Yazma+yaratma+multimedya kullanma + yayınlama
<b>Ayrım</b>	Fikir işçisi x Beden işçisi Cahil x aydın ayrımı	Bireyler arasında sayısal uçurum

Okuryazar olmanın sağladığı bilgiye sahip olma niteliğidir. Bilginin aynı anda pek çok kişi tarafından kullanılması ve tükenmemesi ancak yerine yeni bir bilgi geldiğinde eskisinin kullanımının azalması söz konusu olsa da hiçbirini birbirini yok etmemektedir. Klasik okuryazarlıktaki *okuma* ve *yazma* olgusunun karşılığında, görsel okuryazarlıkta *yaratma* ve *yorumlama* en belirgin ayırım olarak yer almaktadır. Konuşma dili ile yazılı dilin ayrılması gibi, görsel diller de ayrılmaktadır.

Görsel okuryazarlık çalışmalarında en temel kuramsal alanlardan biri görüntünün doğasıdır. Görsel iletişimde en önemli olgu enformasyon iletiminin görüntüye dayanmasıdır. Bu nedenle, görsel iletişimi irdelemenin yapısal çözümlenmesinde ilk yapılacak olan görüntünün doğasını anlamaktır.

## 2. Görsel Okuryazarlığın Temel Birimleri

Sözlü okumanın kullandığı ortak anlam birimleri ve öğelere paralel olarak, görsel okuryazarlıkta da bu ortak sınırlar içinde işleyen anlam birimleri ve öğeler bulunmaktadır. Herhangi bir görsel iletişimde kompozisyon kurmaya hizmet eden elemanlar, aynı zamanda görsel okuryazarlığın temel öğeleridir.

İnsan, görüş alanı içine giren ve kendi ilgisini çeken herhangi bir konu üzerine dikkatini odakladığında, çevresinde çelişen diğer ayrıntıları gözden kaçırabilmektedir. Bu durumda görüntünün tümü ilgiyi dağıtacak öğelerden temizlenerek, görsel iletişim dilinin temel öğeleriyle düzenlenmektedir. Görsel öğelerle oluşturulan yaratıcı etkinlikler izleyicilere yeni bir gerçeklik sunmaktadırlar. Mesaj, eğer teknik ve yaratıcı süreçte başarılı biçimde sunulursa izleyeni inandırıcılığıyla etkileyebilir. Görüntüler aslında ilk bakışta sıradan görünürler. Basitten karmaşığa, somuttan soyuta, düz anlatımdan dolaylı anlatıma, görüntüyle bir dünya yaratma diğer sanatlarda olduğu gibi kişisel üsluplara göre değişmiştir ve değişecektir; değişmeyen görüntünün üstünlüğü ve dilidir (Kılıç,2000:51).

Görüntüler önce zihinde tasarlanmakta ve görselleştirilmektedir. Bu görselleştirme süreci masa başında kağıt üzerinde yapılan bir dizi çalışmadan sonra maddileşir. Böylelikle adım adım düzenlenmesi gereken temel görsel estetik öğeler ortaya çıkmaya başlar. Sanatçılara “görmeyi” öğreten ilk sanat dalının resim olduğu bilinmektedir. Bu sanat dalında geçmişten günümüze kadar gelen görüntü öğeleri; perspektif, kompozisyon, renk, form, ritim ve ışık-gölge vb. evrensel elemanlardır. Resimdeki bu kompozisyon ilkeleri, görsel dilin estetik öğeleriyle açıklanmalıdır. Çünkü bunlar, herhangi bir resmi izleyen kişinin resimdeki kompozisyonu anlayıp anlamlandırabilmesini sağlayan temel öğelerdir.

Her türden görsel materyaller, mesajlar, nesnelere ve deneyimler için de geçerli olan temel kompozisyon öğeleri görsel iletişimin temel birimlerini

oluşturmaktadır. Bu elemanlar: mekanın işaretçisi **nokta** (ing. dot); sınır tanımayan bir bitişirici olan **çizgi** (ing line); daire, üçgen, kare gibi temel **şekiller** (ing. shape); temel şekilleri ilerleten **hareketin yönü** (ing. direction); **değer** (ing. value) tüm elemanların en temeli, ışığın yokluğu ya da varlığı, kromanın eklenmesiyle **renk** ve **değer** iş birliğinin ortaya çıkardığı **temel renk** (ing. hue) ve **doyma** (ing. saturation); gözle görülen ya da elle tutulan, görsel malzemenin yüzeysel özelliği olan **doku** (ing. texture); bir görüntünün görece **ölçüleri** (ing. scale); diğer teknikler aracılığıyla ima edilen **boyut** (ing. dimension) ve **hareket** (ing. motion) (Block,2001:13-153; Brommer, 1997:42-54; Horn,1967:122-132; Horn,1975:10-62; Lester,2000: 31-37; Ragands,1988:63-330; Südor,2000:11-196). Tüm bunlar özellikle durağan imgelerde görsel okuryazarlığı, yani bir görüntünün anlamını ve öğelerini temel görsel elemanlar aracılığıyla kavrama yeteneğini oluşturmaktadır.

## 2. 1. Nokta

Yer belirleyici bir işaret sayılan nokta, görsel anlatımın temel öğelerinden biridir. Görsel olarak nokta; bulunduğu yere göre küçük, merkezsel benektir. Bir nokta mekan içindeki (uzaydaki) bir pozisyonu (durumu) gösterir. İki çizginin birleştiği ya da kesiştiği yeri gösterebilir, bir düzlemin köşesini, bir işareti, bir yeri belirler. Nokta düzensizliğin içinde ilk düzen elemanıdır (Çellek,2002). Nokta, geometrik olarak görselliğin anlatımında çeşitli büyüklüklerde, boş ya da dolu yuvarlaklar olarak değerlendirilir.

Biçimi oluşturan elemanlardan biri olan nokta, düzen içerisinde sözü bulunan bir elemandır. Noktanın yüzey üzerinde sayıları arttıkça etkileri de değişik olur. Tek başına durgunluğu ifade eden nokta çoğaltıldıkça giderek dinamizme, ritme ya da kargaşaya dönüşebilir. Noktalar yan yana geldiklerinde birbirleriyle ilişkiye girer, bu bağıntı bazen çizgiselliğe bazen de lekeselliğe dönüşebilir. Noktanın yanına ikinci bir nokta geldiğinde kompozisyon ilkeleri başlar. Nokta bulunduğu yer ve çevreye göre noktadır. Evren içinde dünya da bir noktadır.

Nokta bir düzlem üzerindeki bir koordinatın yerini doğru belirlemek için de kullanılır. Terim olarak görsel iletişimin en basit ünitelerinden biri olmasına rağmen görsel okuma dünyasında büyük anlam taşımaktadır. Nokta tek başına durduğu zaman dikkatimizi belli bir noktaya yönlendirebilir. Nokta tanımlanmış bir eksen üzerine konulduğunda görsel bir armoni duygusu yaratabilir. Çizgi oluşturmak olarak da adlandırılan bu süreç kompozisyona bir duygu verir. Bunun tam tersi olarak noktayı bir çerçevenin doğal eksenlerinden uzak bir yere koyduğunuzda kompozisyona gözü kendine çeken enerjik bir görsel vurgulama verir. Bu görsel çekime “keskinleştirme” (ing. sharpening) adı verilir.

Bir grup nokta hareketi ve yönü gösterebilir, daha önemlisi bir zincir biçiminde yan yana toplandığında, noktalar görsel öğelerden diğerini yani çizgiyi oluşturmaktadır.

## 2. 2. Çizgi

Çizgi, basit ama güçlü bir görsel araçtır. Bir yüzey üzerinde bir noktanın çizdiği yolun görsel izi gibi görülebilir. Buna göre çizgi, görsel bir mekanda bir taraftan diğerine hareket için gerekli bir elemandır. Çizgi kendi yönü doğrultusunda kesin bir amaca sahiptir. Tam olarak dış mekandaki ufuk çizgisinin denge ve uyum sağlaması gibi, herhangi bir kompozisyonda yer alan yatay bir çizgi denge duygusu yaratmaktadır. Diyagonal çizgiler ise, tam aksine görsel baskı yaratır ve gözü çeker. Bu baskı bir kompozisyonda ilgi noktasını artırır ve çoğu zaman bir hareketi belirtmek için kullanılır.

Sanatçılar çizgiyi gözün hareketini kontrol etmek amacıyla kullanırlar. Çizgiler, gördüğümüz görsel imgelerin içine, dışına ve çevresine rehberlik etmektedir (Ragands,1988:63). Dünya üzerinde de herhangi bir araçla çizilmemiş, çeşitli çizgisel yapılarla karşılaşmaktadır. Bazı nesnelere çizgi gibi görünmektedirler. Örneğin, çiçeklerin sapları, örümcek ağı gibi. Sanatın çizgi ile başladığı da bir gerçektir. Özellikle 17. yüzyılın sonlarında Batılı sanat kuramcıları resmi iki temel ilke çerçevesinde tanımlıyorlardı: Hat (çizgi) ve renk. Çizginin mi yoksa rengin mi yeğlenmesi gerektiği o dönemdeki en büyük tartışmaların odağındaydı. Çizgi, “akla ve rasyonaliteye seslenirken, eril ve katı görülüyordu. Renk ise, tam aksine, duyguyu resme yansıtan dişil bir araç konumundaydı” (Leppert,2002:261).

Çizgiler, ister gerçek veya boyanmış dekor halinde olsun, isterse hayali yani nesne ve insanların duruş pozisyonuyla yaratılmış olsun, bir resimde görsel anlam yaratmada önemli işlevler yüklenmektedir. İzleyicinin bilinçaltını bir dizi psikolojik enformasyon alması için güdülemektedir. Dikey çizgiler erkeksi öğeler katarken, resmiyet duygusunu da verirler. Yatay çizgiler, görüntüye genişlik ve açıklık sağlarlar. Diyagonal çizgiler, çatışma unsurunun göstergeleridir. Kavga, mücadele ve savaş görüntülerinde kullanılırlar. Yuvarlak çizgiler ise, erotizm, zarafetin göstergesiyle, aynı zamanda zayıflık izlenimi yaratırlar.

## 2. 3. Şekil

Şekillerle suretlerle dolu bir dünyaya doğar, büyüdükçe onları okumayı ve görsel görüntüleri ihtiyacımız olan enformasyona nasıl dönüştüreceğimizi öğreniriz. Şekiller dünyasını diğerleriyle paylaşır, onun terimlerine göre düşünür ve iletişimde bulunuruz. Sözel okuma kadar görsel okuma da yaparız. Resimsel bir kodu nasıl tanıyacağımızı öğrenir kültürel açıdan belirlenmiş dilini nasıl anlayacağımızı öğreniriz. Çevrede yardımcılarıyla



gidip geldiğimiz posterler, haritalar ve resimler üzerindeki göstergeleri okuyabiliriz. Şekiller görsel araçlarda çok çeşitli yolla oluşturulurlar. Nesnelerin eşyaların kabataslak çizgileri gibi tanımlanabilir ya da komşu nesnelerin farklı parçalarından birleştirilebilir; nesnelere arasında negatif şekiller ya da farklılıklar olarak da var olabilirler (Ragands,1988:97).

Şekilleri okurken temel aldıkları geometrik birimlerden yola çıkarak daha basit biçimlere ayırmaya yöneliriz. Çoğu kimse bir daire, bir kare, üçgen, oval ya da eşkenar dörtgeni hiç güçlük çekmeden hemen fark eder. Bir görüntü bir kaç saniye süreyle gösterildiğinde muhtemelen onun tüm ayrıntıları hatırlanmayabilir, ama onu temel biçimi hakkında bir fikir sahibi olunabilir. Henüz okuryazarlığı olmayan tipik bir çocuk resmi incelendiğinde, güneşin yuvarlağı, evlerin kare şekilleri ve insan yüzlerinin oval biçimleri görülmektedir.

Üçgen, altıgen, dörtgen, daire, kare, yamuk gibi şekillerin geometrik biçimlerinin şekil dilinin bir tür alfabetesini oluşturduğu söylenebilir. Farklı şekiller farklı öyküler anlatır. Sonsuz değişkenler, karşılıklı etkilemeler sürekli merak çeker. Bunun uygulanma yollarından biri de sanattır. Sanatçılar şekil algılanması ile oynarlar. Geometrik biçimlerdeki şekiller dünyayı çözümlenmeye ve yapılandırmaya katkıda bulunurlar. Şekiller çeşitli öyküler anlatırlar, evrenseldirler ve kültürel sınırların da ötesinde anlaşılabilir olgulardır. Bu olgunun uygulama araçlarından biri sanattır. Sanatçılar sonsuz sayıda değişkenle şekil algılanması ile oynarlar. Farklı biçimler ve farklı kapasitelere önem verirler. Örneğin; ressam Matisse tüm ayrıntıları en aza indirgeyerek en katışıksız biçimleri göz önüne sermeye, ani bir heyecan duygusu vermeye çalışmıştır. Matisse kenar çizgilerini basitleştirerek figürlerin biçimlerini bozmuştur, böylece izleyicinin şekilleri kendi bütünlükleri içinde görmesini istemiştir (Gombrich,1976:453).

#### **2. 4. Doku**

Doku herhangi bir yüzeyin hissedilmesidir. Birey herhangi bir şeyin ne olduğunu anlamak istediğinde fiziksel olarak onu dokunarak hissetmek ister. Doku çevreyle etkileşim kurulduğunda hissedilen bir öğedir. Doku anlayışı sadece dokunma duygusuyla sınırlı değildir. Doku gözlerle de hissedilmektedir. Doku öğesine öncelikle dokunma duygusu noktasından bakılmalıdır. Bir kimse eğer bir şeftaliye dokunursa onun “yumuşaklığını” hissedebilir, benzer şekilde şeftali resmine bakarsa onun “yumuşak” görüldüğünü söyleyebilir. Bunun nedeni, dokunma duygusu çevreyi daha iyi anlamayı sağlarken gözlerle işbirliği içinde olmasıdır. Parmakların bir kayanın sert yüzeyini algılanması gibi, gözler de dokunmadan önce bile yüzey üzerindeki en ufak değişimleri fark edebilir. Görsel sanatlarda ve görsel okumada doku öğesinin büyük anlamı bulunmaktadır.

Doku öğesinin daha iyi anlaşılması istenirse, bugün içinde yaşanan dünyayı gözlerken elle hissetme yaklaşımına daha sık başvurulması gerekmektedir. Görsel okumanın bazı diğer öğeleri de dokuyla ilişkilidir. Örneğin; nokta ve çizgi tüm görsel imgeleri düzenlemeye yarayan en temel öğelerdir (Lester,2000:36).

### **2. 5. Ölçek**

Rönesans'tan beri ölçek, tümüyle görsel okumanın bütünlük bir parçası olmuştur. Görüntünün ölçeği nesnelere arası ilişkileri göstermektedir; bununla birlikte görsel ölçek, ağırlık ölçümünden çok, nesnelere görünen görece ölçüleriyle ilgilenmektedir. Ölçek, nesnelere görünen ölçülerini yönlendirerek bir dizi etki yaratmakta kullanılır. Ölçek yönlendirmesi, temel görüntüye yeni bir hayatilik vererek daha fazla anlam katabilir (IVLA,2002:2).

Ölçek daha çok iki boyutlu bir yüzey üzerinde derinlik duygusu yaratmak için de kullanılır. Bu tekniği ilk kullananlardan biri Rönesans sanatçılarından Raphael'dir. Onun eserleri Batı'ya, sanat dünyasında derinlik yaratmak için ölçek kullanılması gereğini tanıtmıştır. Bu tekniğin temel ilkesi, nesnelere ufuk çizgisine yaklaştıkça görünen ölçülerine göre daha fazla küçülmeleridir. Yüzyıllar sonra görsel iletişim üzerine çalışan sanatçılar bu tekniği, resim, fotoğraf ve sinema sanatında standart bir derinlik sunma olarak kabul etmişlerdir (Lester,2000:35).

### **2. 6. Yön**

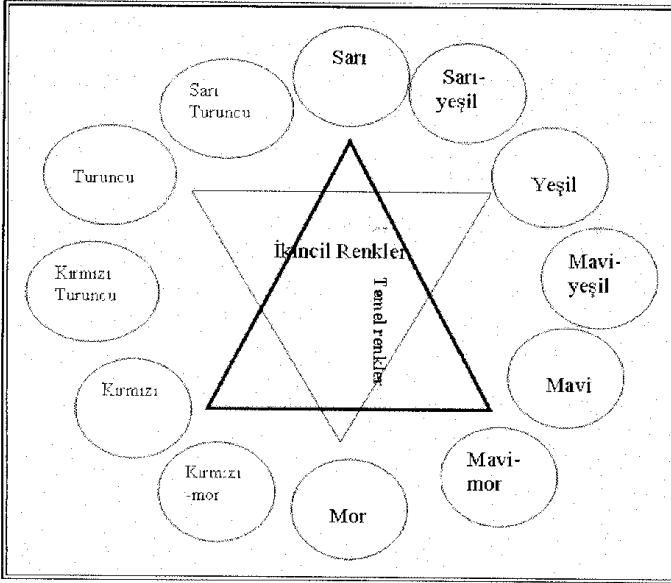
Yön şekillerde, bir şeklin var oluşunun temel öğesi olarak bulunmaktadır. Şeklin yönü yatay, dikey, diyagonal ya da yuvarlak olabilir. Bir okurun bir görüntüyü taraması önce dikey sonra yatay ekseninde olmaktadır. Buradan gözün herhangi bir görüntüden nasıl enformasyon topladığı ortaya çıkmaktadır. Bir görüntünün eğer yatay ve dikey yönlerinin yerini diyagonal yön alırsa, görüntü daha dengesiz görünmektedir; çünkü diyagonal yönler hareket, heyecan ve değişiklik duygusu taşımaktadır. Diyagonal yön güçlü bir dengesizlik ve hareket izlenimi verdiği için, en dinamik yön olarak kabul edilmektedir.

### **2. 7. Perspektif**

Güzel sanatlarda perspektif, derinlik yanılsamasının herhangi bir grafiksel yöntem ya da boyama tekniğinden elde edilmesini ifade etmektedir. Perspektif, yanılsama, iki boyutlu düzlem üzerinde üç boyutlu görünüm, resim üzerindeki imgelerin derece derece küçülmesi, renklerin giderek solması ve figürlerin ön düzlemde arka düzleme doğru gittikçe belirsizleşmesiyle yaratılmaktadır (Genç, Sipahioğlu,1990:88).

## 2. 8. Renk

Görsel okuryazarlığın iki önemli ögesinden biri çizgi diğeri ise renktir. Çizgi akla seslenirken, renk duygulara seslenmekteydi (Leppert, 2002:261). Yaygın olarak kabul edilen görüşe göre ise; insan küçük yaşlardan beri önce yüzeyleri somut bir biçimde çizerek sınırlamakta, ardından bu sınırlamanın içini renklendirerek ifade katmaktadır. Böylece çizgiyle sınırlanan yüzeyler renkle zenginleştirilmektedir.



Şekil - 1 Renk tekerleği (Kaynak: Brommer,1997:46)

Temel renkler; sarı, kırmızı ve mavi'den oluşmaktadır. Diğer tüm renkler, bu temel renklerin karışımından oluşmaktadır. İkincil renkler ise; turuncu, yeşil ve mordur. Renk yamaları eğer en üst doyma noktasında düşünülür ve algısal benzerlik temeline göre yerleştirilirse, elde edilen yuvarlağa "renk tekerleği" (colorwheel) (Şekil:1) denilmektedir. Kırmızıyı turuncu, turuncuyu sarı izler, sarıyı, yeşil, mavi ve mor takip eder, ardından renk tekerleği tekrar kırmızıya döner (Metallinos,1996:23).

Renk değerleri ya da tonlama olarak bilinen bu görsel öge, en basit tanımında ışık ve gölgenin -aydınlık ve karanlığın- yan yana gelmesidir. Değer, görünebilir her şeyde aydınlık ve karanlığın şiddetidir. Doğada çoğu kez insan gözü tarafından kolaylıkla ayırt edilemeyecek yüzlerce farklı değer basamağı bulunmaktadır. Görüntüler pigmentlerden, boyadan ya da gümüş

nitratın elde edilen doğal tonlamalardan elde edilirler. Renk değerlerinde siyahtan beyaza doğru birbirini izleyen 13 basamak bulunmaktadır. Bu basamaklar, gölgeleme farklılıkları olarak tanımlanan tonlama ölçeğinden kaynaklanmaktadır. Ölçeğin en aydınlık ucunda bulunan değer basamağı, “Yüksek anahtarlı” (İng. High Key) olarak tanımlanır. Bu türde yapılan çalışmalara örnek olarak Claude Monet’in tabloları verilmektedir. Ressam Rembrandt’ın çalışmaları ise, değer ölçeğinin en karanlık ucunda (İng. Low Key) bulunan basamakların kullanılmasına örnek teşkil etmektedir (Lester,2000).

Doğada eşyaların gölgeler tarafından karartılmasından dolayı sanatçılar bu kavramı göstermek için yeni teknikler geliştirmişlerdir. Resim sanatında kullanılan sfumato (duman) tekniği, kademelendirilmiş değerleri kullanan bir tekniktir; hareketi belirtmek kadar, görüntüleri bulanıklaştırıp belirsizleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Südor,2000:182). Sanatçının değer elementini yönlendirmesine izin veren bir başka teknik de chiaroscuro’dur (Südor,2000:176). Bu karşıtlık tekniği ışık-gölge arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Aydınlık ve karanlık tonların yan yana getirilmesiyle, nesnelere ya da görüntülerin özellikle tezat etkisiyle algılanan değerlerini değiştirmektedir. Renk, en temel görsel elemanlardan biridir.

## 2. 9. Hareket İzlenimi

Hareketsiz görüntülerde hareket izleniminin ortaya atılması çoğu zaman doğal olmayan bir görünüm vermektedir. Resim sanatında Sfumato tekniği kullanarak hareket yanılsaması yaratılmaktaydı. Bu, İtalyan ressamların hareketi belirtmek için kullandığı bir tekniktir. Mona Lisa’nın tebessümü “sfumato-duman” etkisi vermeye iyi bir örnektir. Da Vinci, Mona Lisa’nın dudaklarının köşelerini belirsizleştirerek onun gülme ya da ağlama eylemi içinde olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Mona Lisa’nın yüzündeki ifadeye oluşan belirsizlik, izleyicinin kendi seçtiği yorumlamayı yapmasına zorlamaktadır. Bir figürün ağırlığını değiştirmek ya da bükme hareketi ima etmek için başvurulan bir tekniktir. Hareketsiz resimlerde dansçıların eğilmiş bedenleri denge dışıdır ve figürün bir hareket süreci içinde olduğu izlenimini vermektedir. Bir çizgi ya da bir ağacın dallarının rüzgarın yönünde eğilip bükülmesi hareketi ima eden faktörlerdendir.

Görsel iletişimin perspektifinde görsel okuryazarlığın temel birimlerini açıklamanın ardından, bu birimleri görerek anlam çıkarmaya çalışan bireyin -okurun- içsel bünyesinde gerçekleşen değişikliklere değinmek yerinde olacaktır.

### 3. Görsel Algılamada Okurun Rolü

Görme ve bakma birbirinden farklı etkinliklerdir. 'Bakma' tamamen duyu organlarıyla ilgili fizyolojik bir etkinlik buna karşın 'bilme' zihinsel faaliyetin kültürel kodlarla birleşmesinden ortaya çıkan zihinsel, duysal ve kültürel bir etkinliktir (Metallinos,1996:190). Görsel okuryazarlığın önemli bir etkinliği görsel algılamadır. Görsel algılamada genellikle dış dünyaya bakılmakta, anlam farklı duysal titreşimlere/etkilere ayrılmaktadır. Bu etkileri tanımlamak ve onları anlamak için örgütlemeye girilmektedir. Çevresel uyarıya aşına olma derecesine bağlı olarak önce bu özel uyarının biçiminin ne olduğu sorulmakta, sonra onun derinliği ve yeri tanımlanmaktadır. En sonunda da onun çevresiyle olan ilişkisine göre doğasını belirleme gayreti içinde yapılan uyarılar ve bu uyarıların hareketli ya da durağan olduğunun anlaşılmasıdır.

Görsel algılamanın aşamalarını yakından irdelediğimizde üç aşama ortaya çıkmaktadır. Beyin algılanan herhangi bir nesnenin -gözün ağ tabakası üzerine düşen görüntüsünün- bilgilerini değerlendirirken, ilk önce görüntüyü iki boyutlu olarak kaydeder. Nesneye ait görüntü bilgileri nokta nokta okunur, her noktaya ait ışık bilgisi ağtabakada sinir uçları tarafından beyine ulaştırılır. Beyin burada kayıt edilen iki boyutlu nesneye mesafeyi de ekleyerek ikinci aşama okumayı gerçekleştirir. Böylece nesne beyinde üç boyutlu hale gelir. En son aşamada ise, beyin bu görüntüyü tanımlar, kültürden edindiği kazanımlarla ona bir kimlik vermeye çabalar. Başka bir deyişle, görüntüyü kimliklendirmektedir. Ağtabakadaki görüntü süreci, insan beyninin görsel enformasyonu nasıl değerlendirdiği üzerinedir. Bu görüntü sürecini Messaris, aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

*"1. Aşama: İlk süreç iki boyutlu algılamadır. Beyin görüntüyü önce eni ve boyu olan bir düzlemde kaydeder,*

*2. Aşama: Uzaklık ve derinliğin eklenmesi aşamasıyla, üçüncü boyut eklenir ve derinlik algılanır,*

*3. Aşama: Nesnenin kimliklendirilmesi aşamasıdır, artık nesne tanınır." (Messaris,1994:52).*

James Monaco (1981) da, görsel okuryazarlık üzerinde çalışmalar yapan bir bilim adamıdır. Görsel okuryazarlığı görsel metinlerin okunması etkinliği olarak ele almakta ve çözümlenmeye çalışmaktadır. Görme eyleminde gözler neyi göreceğini kendisi seçer, oysa kulak işitmesi için uygun hangi ses varsa onu işitir. Monaco'ya göre, görsel algılamada *görüntüyü*

*okuma* üç aşamada gerçekleşmektedir. Görme eylemini gerçekleştiren gözler ‘sakkadik okuma’ (İng.- saccade) gerçekleştirmektedir. Göz bu okumayı yaklaşık 1/20 saniye süren, yarı refleks göz hareketleriyle bir noktadan diğerine çabuk hareket ettirerek yapmaktadır. Görüntüler ağtabakada nokta nokta taranmayla okunmaktadır (1981:126). Görsel algılamada üç aşamalı görüntü okuması aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir:

- “1. *Fizyolojik okumadır. Göz hangi noktaya dikkatle odaklanıyorsa o noktayı net olarak görmektedir. O nokta dışındaki noktalar bulanıklaşır. Bir süre sonra başka noktaya odaklama yapar. Böylelikle göz baktığı nesneyi nokta nokta taramaktadır,*
2. *Psikolojik okumadır. Her noktaya ilişkin bilgi göz sinirleri tarafından beyne ulaştırılır. Beyinde o nesnenin kavramı belirir, fiziksel olarak “görüntü” zihinde tanımlanır,*
3. *Etnolojik okuma. Daha sonra zihin kendisine gelen enformasyonu kültürel ve mitsel olarak kimliklendirmektedir.” (Monaco,1981:125).*

‘Gözümle gördüğüme inanırım’ toplumsal yaşamın vazgeçilmez değişlerinden biridir. Francis Crick bilinç üzerine yazdığı ‘Şaşırtan Varsayım’ (2000) kitabında, insanların gördükleri şeylerin *gerçekte* orada olan değil, beyin orada olduğuna *inandığı* şey olarak tanımlamaktadır (2000:36). Görme etkin bir süreçtir ve beyin gözlerin sağladığı sınırlı bilgiye ve geçmiş deneyimlerine dayanarak kendince en yetkin yorumu yapmaktadır.

Görsel okuryazarlık etkinliğinin oluşması için öncelikle sağlıklı bir görme eyleminin oluşması ve imgenin ağtabakaya düşmesi gerekmektedir. İmgenin zihne ulaşması ve orada tanınması ve bilinmesi psikolojik etkinliktir. Buradan bilme etkinliğine (ing. cognition) katkısı olan üçüncü okumanın son aşaması olan kültürel okumaya geçilmektedir. Mesajın alınması ve bilme etkinliğinin oluşması (enformasyonun üretim) sürecinde koku alma, tat alma ve dokunma duyuları görme ve işitme duyuları kadar önemli değildir. Görsel algılamada temelde dış dünyadan enformasyon olarak alınan veriler, zihinsel süreçte kaydedilirken iki faktör önem kazanmaktadır: bireysel gözlem ve bireysel deneyimler (Moriarty,1996:169). Örneğin; gölgenin ne olduğunu anlamak, daha önce gölgeli ve güneşli noktalardan edinilen gözlemlerin yeniden duyumsaması anlamına gelmektedir. Sonbaharın göstergesi olan düşen yapraklar, kumsaldaki ayak izleri, bir gülümseme ya da somurtma gibi pek çok şey gerçekten yaşanmış deneyimler sonucu anlaşılmalıdır.

Görsel algılama süreci içine giren bir birey, öncelikle dış dünyaya bakar ve görme duyusunun yardımıyla algıladığı anlamı farklı etkilere ayırır. Daha sonra bu etkileri tanımlamak ve anlamak için örgütlemeye girişir. Dış dünyadan gelen çevresel uyarılara, kültürel kodlara aşına olduğu ölçüde, bu görsel uyarının biçimini sorgular ve onun yerini, derinliğini tanımlamaya girişir. En sonunda da birey görsel uyarının çevresiyle, kültürüyle olan ilişkisine göre, doğası ve kimliği hakkında bir fikir sahibi olur. Görsel algılamada açıklanan bu sistemler, hem doğuştan hem de sonradan öğrenilen kültürel uzlaşmalarla dünyayı anlamayı ve kabullenmeyi sağlamaktadır.

### SONUÇ

Özellikle *görseller* çağdaş Batı toplumlarında *toplumsal yaşamın kültürel inşasında* merkezi bir rol oynamaktadır. Martin Jay'de (1993), çağdaş Batı toplumlarında görselliğin açık bir şekilde merkezde bulunduğunu "göz-merkezli/ocularcentrism" terimini kullanarak açıklamaktadır (Akt: Rose, 2001:7). Anlam artık söze gerek duymadan görsel imgeler aracılığıyla taşınmaktadır.

Görsel okuryazarlık kavramı terminolojide çok yeni gözükse de aslında bu kavramın içerdiği olgular oldukça geçmişe resim sanatının temel tasarım ilkelerine kadar uzanmaktadır. Günümüzde eğitim ve öğretim ortamlarında da kendine yer bulan görsel okuryazarlık, her şeyden önce görsel düşünme, görsel öğrenme ve görsel iletişim süreçlerini de beraberinde getirirken, sayısal ortamların yetkin olarak kullanılabilmesi becerisine de sahip olmayı gerektirir. Görsel okuryazarlık görsel öğrenmeyi çok geniş bir spektrumdan sunmaktadır. Görsel okuryazarlığın çalışma alanı eğitim teorileri, teknolojik gelişmeler ve sanatsal aktivitelerle her geçen gün büyümektedir.

İnsan zihni pasif kameralar gibi kendisine sunulan görüntüleri sadece kaydetmez, zihnine aldığı görüntüleri aktif olarak yorumlamaya başlar ve gördüğünü biçimlendirmeye yarayan anahtar faktörler üzerine odaklanır. Bilindiği gibi insanlık tarihinin hiçbir döneminde bu kadar çok görüntü ürettiği ve bu üretimin hızla katlanarak da arttığı görülmemiştir. Böylesine yoğun bir görüntü bombardımanı altında yaşayan bireylere ve bombardımana katkıda bulunacak olan görsel üreticilere ciddi bir görsel okuryazarlık eğitiminin verilmesi en önemli gelişim olacaktır. Bilindiği gibi, görüntüler çok şey anlatır ve herkes kendi kültürü ve eğitimi doğrultusunda anlayabileceği şekliyle yorumlar. Gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında temel olan, gözün gerçekleştirdiği görsel algıdır. Her metin belli bir algılanma amacı ve biçimiyle yani alıcısının anlamasına

katkı sağlayacak biçimde ve onu belli bir konuya yönlendirmek amacıyla okura sunulur. Her görsel metin okurun tepkisiyle (algılama, anlamlandırma, çözümleme, duygulanma, beğenme, vb.) bütünleştiği ve anlamlandırılmaya başladığı an yaşamaya başlar.

İmgeler günümüzde orijinallerinden daha ilginç hale gelmiştir. Gölge artık töz olmuştur. İmgeler hayatın gerçeklerinden daha hareketli, daha etkileyici ve daha hayat doludur. Bu süreçte günümüz okuryazar bireyi imgelerin hem yaratım, hem üretim hem de tüketim sürecinde çok daha aktif bir rol üstlenmiş konumdadır.

### KAYNAKÇA

- Block, Bruce (2001); *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV, and New Media*, USA: Focal Press.
- Braden, R.A., Hortin J.A. (1982). "Identifying the Theoretical Foundations of Visual Literacy". *Journal of Visual/Verbal Language*, 2, s. 37-42.
- Brommer, Gerald F. (1997). *Discovering Art History*. Massachusetts: Davis Publication.
- Chauvin, B.A. (2003); "Visual Or Media Literacy?", *Journal Of Visual Literacy*, Volume 23, Number 2, Autumn 2003, Pp. 119-129.
- Crick, Francis (2000); *Şaşkırtan Varsayım-İnsan Varlığının Temel Sorularına Yanıt Arayışı*, Çev: Sabit Say, Bilimsel Danışman: Prof. Dr. Pekcan Ungan, 8. Basım, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları No: 43.
- Çellek, Tülay; "Görsel Tasarım Öğeleri - Nokta", [http://www.fotografya.gen.tr/Issue-10/Temel\\_Tasarim.html](http://www.fotografya.gen.tr/Issue-10/Temel_Tasarim.html) , 15.12.2002.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising As Communication*. London & New York: Routledge.
- Genç, Adem-Sipahioğlu, Ahmet (1990); *Görsel Algılama: "Sanatta Yaratıcı Süreç"*, İzmir: Sergi Kitabevi.
- Gombrich, E. H. (1976). *Sanatın Öyküsü*. 12. Baskı, Çeviren: Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Horn, George F. (1967); *Art*. Massachusetts: Davis Publication.
- Horn, George F. (1975); *Principles of Design: Balance and Unity*, Massachusetts: Davis Publication.
- International Visual Literacy Association - IVLA. "What is Visual Literacy?". <http://www.ivla.org>, 10/01/2006.
- Kılıç, Levend (2000); *Görüntü Estetiği*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Leppert, Richard (2002). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lester, Paul Martin (2000). *Visual Communication: Images with Messages*.



2<sup>nd</sup> Ed., Wadsworth.

Messaris, Paul (1994). *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Oxford: Westview Press.

Messaris, Paul (June 1994); "Visual Literacy vs. Visual Manipulation", *Critical Studies In Mass Communication 11*, Number 2, Pp. 180-203.

Metallinos, Nikos (1996); *Television Aesthetics: Perceptual Cognitive and Compositional Bases*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publ.

Monaco, James (1981). *How To Read A Film: The Art, Technology, History and Theory of Film and Media*. Revised Edition, New York: Oxford University Press.

Moriarty, Sandra (May 1996). "Abduction and A Theory of Visual Interpretation". *Communication Theory* 6:2, S. 167-187.

Özgüler, Verda Canbey, "Yeni Ekonomide Bilişim İletişim Teknolojileri (Bit) Ve Bilgi İşçileri", [www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc\\_view.php&ex=224&inc=arc&cilt=8&sayi=2&year=2006](http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=224&inc=arc&cilt=8&sayi=2&year=2006)

Pennings, Anthony (2002). "What is Visual Literacy?". <http://www.marist.edu/pennings/viswhatis.htm>, 10/01/2004.

Pettersson, Rune (1988); *Visuals for Information*, Sweden: Eisselte Forlag.

Ragands, Rosalind (1988); *Art Talk*, California: Glencape Publishing Company.

Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publication.

Südor, Gülseren (2000); *Aynanın Gerçeği Resim Eğitimi Ve Sanatla Karşılaşma*, İstanbul Cumhuriyet Kitap Kulübü.

Trumbo, Jean (June 1999); "Visual Literacy and Science Communication", *Science Communication*, Sage Publication, Vol. 20, No. 4, S. 409-425.



# İNSAN DUYGULARINA YENİ BİR YAKLAŞIM: DUYGU SOSYOLOJİSİ

Arş.Gör. Dr.Elif YILDIZ\*

## ÖZET

*Duygular sosyal yaşamda önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970'li yıllarda sosyoloji disiplini içinde özgün bir alt alan olarak bir ölçüde bilişsel olana ve akılcı olana aşırı vurgu yapmaya eğilimli bir sosyolojiye bilinçli bir tepki şeklinde ortaya çıkan duygu sosyolojisinin gelişimi, sosyal yaşamı anlayabilmek açısından son derece önemlidir.*

*Pek çok kişinin duyguyu şahsi ve bireysel bir olgu olarak değerlendirmesine karşın, duygunun en önemli boyutlarının sosyal olduğu ifade edilmektedir. Sosyal faktörlerin duyguyu etkilediği ve yansıttığı ortaya konmaktadır. Bununla birlikte sadece sosyal faktörler duyguları etkilemek ve onlar tarafından etkilenmekle kalmamakta, duyguların kişilerarası etkileşimler sırasında sosyal olarak oluşturulduğu ifade edilmektedir.*

*Duygu sosyolojisi, kültürün hissetme biçimimizi nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanmaktadır. İnsanlar duygu işi yapmakta, kendi duygularını duygu kurallarına uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Örgütlerin de çalışanlarından duygu işi talep ettikleri ifade edilmektedir.*

*Bu alandaki iki öncü çalışmadan biri Arlie Hochschild'in The Managed Heart'ı (1983), ABD'de uçak hostesleriyle ilgili bir araştırma olup, bu özel meslekte çalışanların duygularını nasıl sattıklarını (duygusal emek) ve nasıl duygu kurallarıyla hareket ettiklerini anlatmaktadır. Thomas Scheff, "utancın başlıca toplumsal duygu olduğu" görüşündedir ve kendi çalışmalarında hem utanç duygusunun evrensel yönünü, hem de bunun toplumsal etkileşimde doğurduğu "utanç ve öfke sarmalı"nı incelemektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Duygular, duygusal emek, duygu kuralları, yüzeysel davranış, derin davranış.

## ABSTRACT

*Emotions are important figures in social life. In 1970s the development of a sociology of emotions which come into being as a conscious reaction toward sociology tends to be focused on rationalist and cognitive approach, is crucial to our understanding of social life.*

---

\* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*Although most people's idea of emotion is that it is a personal and individual phenomenon, the most important aspects of emotion are social. There are several obvious ways in which social factors affect and reflect emotion. It is not just that social factors influence and are influenced by emotion, but that emotions are socially constituted over the course of our on line interpersonal encounters.*

*The sociology of emotions focus on how culture shapes we feel. People do emotion work, attempt to make feelings correspond to feeling rules. It is said that organizations may demand emotion work from workers.*

*One of the significant study in this field is Arlie Hochschild's book The Managed Heart which is a study for air hostesses in USA and how they commercialise their feelings (emotional labour) and how they act through feeling rules. Thomas Scheff suggest that shame is the premier social emotion and he examines both universal aspect of shame and the spiral of shame and anger in social interaction.*

**Key Words:** Emotions, emotional labour, feeling rules, surface acting, deep acting.

## I. GİRİŞ

Duyguların çok yönlü ve karmaşık psikolojik süreçler olmasına bağlı olarak, bilimsel olarak incelenmesi konusunda birtakım güçlüklerin yaşandığı gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Bugüne kadar yetersiz de olsa, bazı felsefi yaklaşımlarla duyguların açıklanmasına çalışıldığı görülmektedir. 18.yy. Aydınlanma döneminde bile duyguların, rasyonelliğin usalcılığın karşıtı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Buna karşın duyguların, usu geliştiren, yönlendiren, duyarlılığı artıran, bilgilere ulaştıran temel duyarlılık kanalı ve kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında duyguların insani değerlerin (etiğin) de temeli olduğunu göz önüne almak gerekmektedir.

## II. DUYGULARIN TARİHSEL PERSPEKTİFİ VE DUYGULARI AÇIKLAYAN KURAMLAR

Günümüzde çoğu insanın duygusal yaşantıyı, güdüsel tepkilerle eşdeğer tuttuğu, duygusal davranışları uygarlaşmamanın, gelişmemenin belirtisi saydığı gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Duygular, usdan (akıldan), bilgiden uzaklığın göstergesi sayılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, "Duygulu olmak şairlere, sanatçılara, annelere uygundu ama komutanlara, liderlere, iradeleri güçlü olması gerekenlere göre değildi" (Atabek: 2000:11).

Farklı kültürlerden ve farklı dönemlerden insanların duygularla ilgili çok farklı anlayışlara sahip olduğu görülmektedir. Aslında, bazı kültürlerde doğrudan duygu olarak çevrilebilen bir sözcüğün olmadığı ifade edilmektedir. Duyguyla ilgili üstü kapalı bir fikir birliğinin olduğu düşüncesi

gerçeği yansıtmamakta ve herkes duygunun ne olduğunu bilse bile, çoğunlukla duyguyla ilgili farklı görüşler ve hatta kişinin kendisiyle çeliştiği durumlar da söz konusu olmaktadır (Parkinson: 1995: 21).

Psikolojide duygu; “nabız atışındaki artma, vücut ısısında yükselme, belirli bezlerin çalışmasının fazlalaşması ya da azalması, nefes alma hızındaki değişim gibi karakteristik psikolojik değişimleri içeren uyarılara bir yanıt olarak değerlendirilmekte ve bireyi bir sonraki etkinliğe doğru güdülemeye yönelmektedir” (<http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0817276.html>).

Psikolog J. W. Nahowsky duygular konusundaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir: “Duyguların konu olduğu bilimsel sahalara kadar hemen hiçbir psikik hadisenin araştırmasında bu denli büyük zorluklarla karşı karşıya kalınmamıştır. Tarihteki ve bugünün psikolojisine bir göz gezdirecek olursak, başka hiçbir alanda bu kadar başkalaşıma, ifade ve açıklamalarda bu denli büyük çatışmalara rastlanmamıştır” (Konrad ve Hendl: 2003: 21).

Daha antik dönemde duygu dünyasının, çok ilginç olmayan ancak muammalı bir araştırma aracı olduğu görülmektedir. “Aristoteles'e göre, duygular neşeli ya da neşesiz zamanlarımızda algılarımız veya varsayımlarımızla birlikte ortaya çıkan refakatçilerdir. İstek uyandırır ama bağımsız ölçüler olmadıklarından bilinç fonksiyonları ile birlikte hareket ederler” (Konrad ve Hendl: 2003: 22). M.Ö. 300'lü yıllardaki filozoflara göre de ruhsal alandaki kıpırdanmalar akıla dayanmaktadır. Bu filozofların duyguları reddederek insanın çektiği acıların, düşünce ve yargıdaki bazı hata ve bozukluklardan ileri geldiğini savundukları ortaya çıkmaktadır. Duygular konusundaki bu katı rasyonel görüş açısının 19. yy'a kadar etkisini sürdürdüğü görülmektedir.

Duyguların çeşitli kuramlarla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu noktada ortaya çıkan biyolojik yaklaşımı savunanlara göre, duygular “toplumsal ve kültürel çevreden bağımsızdır, kapalı beynin işleyişi ve kişilik yapısının ürünleridir. Dostluk, sevgi, sevinç, kaygı, korku, düş kırıklığı gibi pek çok duygular biyolojik yapıdaki hormonal değişikliğin sonucudur” (Aktaş: 2004: 44).

Duyguların nörofizyolojik kuramlarla da açıklanmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda James-Lange kuramına göre, organizmadaki kimyasal, fizyolojik ve elektriksel değişimler, duygusal yaşantıyı başlatmaktadır.

“Bugün duygusal yaşantının başlamasında troid, adrenalin ve öteki iç salgı bezlerinin rolü olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, adrenalin salgısı verilen denekler, korktuklarını söylemişlerdir. Bu bağlamda ‘Dış Uyarıcılar => Fizyolojik Değişmeler => Duygusal Yaşantı’ olarak formüle edilebilmektedir” (Aktaş: 2004: 46).

Amerikan psikologları Stanley Schachter ve Jerome Singer'ın ise, bilişsel duygu teorisi ve önceki James-Lange teorisinin belli kavramlarına karşı çıkararak bir duygular teorisi sundukları görülmektedir. Duyguların 'otomatik pikap teorisi' olarak da adlandırılan Schachter ve Singer teorisi; sadece psikolojik tepkilerin değil, bilişsel süreçlerin duyguları belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Roeckelein: 1998: 448).

Duygular dünyasına açıklama getirmeye çalışan bir diğer yaklaşımı oluşturan psikodinamik yaklaşıma göre ise; bilinç dışı, duygusal tepkinin güçlü kaynağı olan bölge olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım ışığında, bugünkü duygu ve davranışların kökeni ilk bebeklik yıllarına kadar gitmektedir. Duyguları dışa vurmanın tek aracının dil olmadığı, çünkü dilin duyguların aktarılmasında yetersiz olduğu, buna bağlı olarak mimiklere ve beden diline de gereksinim duyulduğu, tüm bunlara karşın bu eylemlerin tümünün bile duyguları doğrudan aktarmakta yetersiz kaldığı ifade edilmektedir.

Yapısalcı-işlevselci kuram çerçevesinde duygusal tepkiler us dışı, usun aksi, onu önleyen fenomenler olarak görülmektedir. Duygular bilinçaltı değil, bilinç dışı düzeyinde yaşanmaktadır ( Aktaş: 2004: 49). Sosyo-kültürel kurama göre ise, duygular, toplumsal söylemin kalıbı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, "toplumbilimciler duyguyu bedenli toplumsallık olarak açıklamaktadır" (Lupton: 2002:14). Duyguların insan bilincine kazanmış, toplumsal kural ve değerlere bağlı olduğu, insanın duygusuz olamayacağı, çünkü insanın toplumsal yaşama yalnız bilinciyle değil, duygularıyla da bağlı olmak zorunda olduğu ortaya konmaktadır.

Duyguları açıklayan bir başka kuramı oluşturan bilişsel kurama göre, fizyolojik oluşumların algılanması, yorumlanması, anlaşılması sonucu duygusal yaşantı başlamaktadır. Başka bir deyişle duygusal yaşantıda fizyolojik değişmelerde bile, bilişsel yaşantı önemli rol oynamaktadır.

### III. DUYGU SOSYOLOJİSİ

Duygu sosyolojisi, gerçek anlamıyla disiplinli bir çalışma alanı olarak 1970'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. T.D.Kemper (1990) "Duygu Sosyolojisinde Konular ve Değişimler" adlı makalesinde, bu tür bir çalışmanın, düz mantıkla ilgisini kesen 70'lerin kuramsal bakış açısının bir sonucu olarak olanaklı duruma geldiğini ifade etmekte ve sosyal aktör ve onun duygusal yaşamının değerini düşüren yapıya olan analitik vurguyu eleştirmektedir (Kovecses: 2000: 164).

Duygu sosyolojisi, sosyal yapılara ilişkin 'Ben'e daha fazla dikkat edilmesi ve sosyolojik gerçeklikler olarak duygusal olguları anlamının

gerekliliği ve sosyal aktör üzerinde odaklanmayı ön plana almaktadır. Bu anlamda sosyolojide mikro ve makro çalışmalar arasında köprü kuran zengin bir çalışma alanının ortaya çıktığı görülmektedir (Epstein: 1998:56). Duygu sosyolojisinin duygusal yönü kesin olarak etkileyen sosyal faktörleri çalışmanın konusu olarak belirlediği, bu bağlamda çeşitli soruların da gündeme geldiği ortaya çıkmaktadır.

Sosyokültürel bağlamın bir bireyin duygusal yaşamı üzerinde gerçekte ne kadar etkisi bulunduğu, duyguların genetik olarak belirlenmiş, kişinin yaşamda kalması ve kendisini koruması için faydalı olan, bireylere verilen donanımın parçası olup olmadığı ya da diğer karmaşık yaşam biçimleriyle ortak olarak paylaşılıp paylaşılmadığı, kültürün duygunun yaşanmasının ve ifade edilmesinin modelini oluşturup oluşturamayacağı gibi çeşitli maddelerin ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Kovecses: 2000: 164).

Duygusal deneyim yapılarının farklı toplumlarda farklılaştığının antropologlar, tarihçiler ve sosyologlar tarafından ortaya konduğu görülmektedir. Bu anlamda duygu, sosyal süreçlerin bir sonucu ya da etkisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal bir ürün olarak duygunun, esas itibariyle sosyolojik inceleme ve açıklamalara uyumlu olduğu ifade edilmektedir. Pek çok farklı perspektiften, duygunun sosyal bir şey olduğunu gösteren geniş ve giderek gelişen bir literatürün olduğu gözlenmektedir (Barbalet: 1998: 9).

Duygu sosyolojisinin tarihsel sürecinde Adam Smith'den Emile Durkheim'a, Arlie Hochschild'dan Richard Sennett'a kadar pek çok yazarı görmek mümkündür. "Son dönemlerde ise Jack Barbalet (*Duygu, Sosyal Teori ve Sosyal Yapı*), Jack Katz (*Duygular Nasıl Çalışır*), Theodore Kemper (*Duyguların Sosyal Etkileşimsel Teorisi*), Thomas Scheff (*Mikrososyoloji:Söylem, Duygu ve Sosyal Yapı*) ve Jonathan Turner (*İnsan Duygularının Kökeni Üzerine*) adlı eserleriyle bu alana büyük ışık tutmuştur" (<http://www.um.es/ESA/Stream4.htm>).

"Duygu sosyolojisi, utanç ve gurur, aşk ve nefret, korku ve merak, sıkıntı ve melankoli gibi duyguları incelemekte ve bu duyguların kültürel bakımdan nasıl kalıplaştığı, yaşandığı, edinildiği, dönüştürüldüğü, gündelik yaşama aktarıldığı ve anlatılarla meşru kılındığıyla ilgili sorular ortaya atmaktadır" (Marshall: 1999: 166). Dolayısıyla bu alanın en genel biçimiyle, bir yanda duygular arasındaki bağlar, öbür yanda kültürler, yapılar ve etkileşimler üzerinde durduğu görülmektedir.

Duygu sosyolojisinde yaygın olan üç analiz modelinin söz konusu olduğu görülmektedir. Birinci (ya da organizmik) yaklaşıma göre, duygular kişinin içinde ortaya çıkmakta, bedeninde yaşanmakta ve sonra

yorumlanmaktadır. İkinci ya da kurmacı konum, duyguların toplumsal bakımdan oluşturulduğunu, insanın içsel hallerinde görülmediğini, aslında, aynı duygulanıma çok farklı anlamlar yüklenebileceği için, duygulanımlara yüklenen kültürel anlamları yansıttığını iddia etmektedir (Marshall: 1999: 166). Bu analiz modeli çerçevesinde örneğin acı, sevgi ve öfkenin evrensel duygular değil, farklı kültürlere göre yüklenmiş farklı anlamlara sahip olduğu ve genellikle farklı deneyimlerle yaşandığı ortaya konmaktadır. Bir diğer modelin de, duyguları, çevre ile beden arasındaki etkileşimden doğan bir özellik olarak yorumlayan etkileşimci konum olduğu görülmektedir.

Duygu sosyolojisinin iki temel yaklaşımı vardır. Bunlardan ilki tarihsel/yapısal yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, duyguların tarihsel süreçte nasıl değiştiğini incelemektedir. Bir diğeri olan etkileşimci yaklaşım ise, duyguların küçük ölçekli günlük etkileşimler sırasında nasıl ifade edildiği üzerinde odaklanmaktadır (Turner: 2000: 65). Norbert Elias'ın çalışması, vücut üzeri kontrolün tarihsel çıkışı (örneğin yemek yeme, dışkı boşaltma, seks gibi) ve nefret, öfke, tikslenme, fiziksel şiddeti içeren duyguları incelemekle ilgilenmesi bakımından ilk yaklaşımın bir örneğini oluşturmaktadır.

Elias'ın uygarlaştırma yöntem taslağı 15. yüzyılda Avrupa'da saray toplumu ile başlamaktadır, sosyal kontrolün aşama aşama öğrenilmesini içermektedir, kontrollerin başlangıçta toplum tarafından dışsal olarak oluşturulmasına karşın, giderek bireyler tarafından içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Nihayet, insanların, kendini yöneten vicdan (sağduyu düşüncesi ya da vicdan) yoluyla kendilerini kontrol etme noktasına ulaştığı ifade edilmektedir.

Etkileşimci perspektif içinde değerlendirilen Erving Goffman'ın çalışmasının da ayrıca duygu sosyolojisi için önemli olduğu görülmektedir. Sosyal düzenin sürdürülmesinde utanmanın sosyolojik önemine dikkat çekmekle kalmamakta, onun düşüncesinin Arlie Hochschild'ın bu alanda daha sonraki çalışması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir (Beauregard: 2003: 58).

Konu ve yöntem açısından bu yaklaşımların farklılaşmasına karşın, tüm duyguların temel biyolojik süreçlere atfedilebileceği ya da azaltılabileceği ileri süren, insan duyguları üzerine oldukça sınırlı bir bakış açısı getiren biyolojik perspektife bir alternatif sağlamak olan temel bir amacı paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, sosyologlar duyguların kaçınılmaz biyolojik öğelere sahip olduğunu kabul etmektedir. Bir başka deyişle, duyguların insanlarda somutlaştırıldığını ve bedenin içinde ve üzerinde yaşandığını ifade etmektedirler (örneğin kalbin heyecandan



çarpması ya da utançtan yüzün kızarması). Bununla birlikte, sosyologlar ayrıca bu somutlaştırılmış deneyimlerin belirli sosyal bağlamlarda ortaya çıktığını ve spesifik anlamlarını toplumsal ve kültürel yapıdan aldığını ileri sürmektedir.

Son dönemlerde, duyguların toplumsal araştırmaların gittikçe önemli ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Gerçekte, duygularla ilgili daha büyük anlayışın, sosyolojik kuram içinde bölünmüş olan sosyal yapı ve kişi haline dönüştürülebileceği tartışılmıştır. Bir başka deyişle, duygular kişisel meseleler (anlam, bireysel deneyimler) ve sosyal yapının kamusal meseleleri arasında bir bağ olarak anlaşılabilir.

Aslında, sosyologların büyük ilgi alanını oluşturan geniş ölçülü süreçlerin pek çoğu (örneğin sosyal düzen, tabakalaşma, çatışma), bireyler arasındaki duygusal alışverişlerden ortaya çıkmaktadır. Kişi kısmen bir gruba ait olduğunu hissetmekte, çünkü grubun üyeleriyle duygusal sözler paylaşmaktadır.

Örneğin, İngiliz halkı ‘Tanrı Kraliçeyi korusun’ şarkısını söylerken ya da Amerikalılar ‘Vatan şerefine içiyorum’ derken, bu yüzden ulusal kimliğin duygusal bir kimlik olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Beauregard: 2003: 60). Benzer şekilde, çatışmanın büyük ölçüde duygulara dayalı olduğu; bir başka deyişle, birbiriyle çelişen sosyal değerlerin ve amaçların olduğu gruplara karşı gerilim ve öfke duyguları boyunca ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Duyguların sosyolojik analizin odak noktası haline gelmesinin, çoğunlukla onların kişisel, özel yaşama ait bir mesele olarak görülmelerinden dolayı, göreceli olarak yeni olduğu gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. “Bendelow ve Williams, duyguların daima örtük bir biçimde önceki kuramcılarının çalışmalarında yer almasından dolayı, duyguların daha somut bir biçimde sosyal teori kapsamında incelenmesine gereksinim olduğunu ileri sürmektedir. Williams, duyguların sosyal etkileşimleri meydana getirmesi ve onlarda yer alması bakımından derin bir sosyaliteye sahip olduğuna inanmaktadır” ([www.cf.ac.uk/socsci/shyness/shysoc3emotions.html](http://www.cf.ac.uk/socsci/shyness/shysoc3emotions.html)).

Bunun yanında, duyguları somut bir biçimde görebilmek mümkündür: Kişinin sadece tamamen zihinde olan duygulara sahip olmadığı, bununla birlikte duygularını örneğin utanma durumunda yüz kızarması, titreme, bakışların başka yöne çevrilmesi gibi belirtileri içerebilen vücut işaretleri ve ‘belirtileri’ yoluyla ifade ettiği gözlenmektedir. Denzin’in ortaya koyduğu gibi, duygular büyük ölçüde kişinin diğerlerini algılamasına ve onların kişiyi nasıl algıladığına bağlı olarak geçici olarak somutlaşan, yerleşen içsel hislerdir (Berkowitz: 2000: 23). Duygusal pratikler sonuç olarak,

birey ve toplum arasında karmaşık ilişkileri açığa çıkarmakta önemli olan sosyal davranışlar olarak görülebilmektedir. Günümüzde Mestrovic, duygütesini bir toplumda yaşadığımızı ileri sürmektedir (Berkowitz: 2000: 25).

#### **A. Duyguların Önceki Dönemlerdeki Analizi**

Duygular, bireylerin yaşadığı ve ifade ettiği aşk, öfke, nefret, dostluk gibi güçlü hislerdir. Duygular ve hisler üzerindeki çalışmaların, 1970'lerin başlarında sosyolojinin çok daha önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir. "Wallace ve Wolf; Weber, Marx ve Durkheim'ın yer aldığı 19. yüzyılda mantıksal karar verme sürecinin duygular ve hisler konularına az yer ayırmasına karşın, önceki sosyologlar tarafından bazı duyguların nasıl ele alındığından söz etmektedir" (Wallace ve Wolf: 1995: 239).

Durkheim'ın duyguların sosyal etkileşimde nasıl yer aldıkları hakkında fazla açıklama getirmediği görülmektedir. Parsons'un, yapısal değişkenler ve sistem gereksinimleri doğrultusunda şefkat, bencillik gibi duyguları ima etmesine karşın, genel anlamda sosyal davranışın önemli bir boyutu olarak duyguları içeren oldukça sınırlı kuramsal açıklamalarda bulunduğu görülmektedir (<http://leroy.cc.uregina.ca/gingrich/n1302.htm>).

Simmel ve önceki sembolik etkileşim kuramcıları da, örneğin duyguların kişinin kendisiyle iletişimde örtük bir biçimde ortaya çıkabileceğini belirterek duygulardan söz etmekte, bununla birlikte bireylerin duygularının analizine yeterince odaklanmadıkları gözlenmektedir. Duygular örneğin bir cenazede üzüntü, iki kişi arasındaki çekimde sevgi ve aşk, edebe aykırı bir jest karşısında ifade edilen öfkede olduğu gibi anlam kazanmakta ve yorumlama sürecinin parçası olarak değerlendirilmektedir.

Goffman'ın, ön ve arka bölgeler kavramları arasında insanların nasıl olumlu izlenimler gösterdiklerini ve çelişkili ya da müşkül durumdan kaçınma girişiminde bulduklarını göz önüne alarak, izlenim yönetimi üzerine odaklanarak duyguları değerlendirdiği görülmektedir. Atlıkarınca örneğinde, bir çocuğun mutluluğu, bir gencin sıkıntısı ya da bir yetişkinin ilgisizliği, belirli bir durumda bireyin çeşitli duygusal yönlerinin farklı ifadeleridir (<http://leroy.cc.uregina.ca/gingrich/n1302.htm>). Goffman ayrıca, izlenim yönetiminin sosyal durumlarda bireylerin ortaya koyduğu çaba ve enerjiyi içeren bir çalışma olduğunu tartışmaktadır. Bir gruba kabul edilmenin, grubun duygusal kaynaklarını bireye doğru genişlettiğini ortaya koymaktadır.

Bu düşünceleri derinlemesine geliştiren, duyguları daha geniş bir yelpazede değerlendiren, bunların sosyal etkileşimle bağlantısını inceleyen, bireylerin duygularını ifade etmek için nasıl çalıştıklarını ve duyguların formal ve informal durum ve bağlamlarda nasıl ifade edildiğini inceleyen ise Hochschild olduğu görülmektedir.

### **B. Hochschild'ın Yaklaşımı**

Çalışma alanı olarak duygu sosyolojisini ortaya koyan Kaliforniya Üniversitesi'nden Prof. Arlie Hochschild, bu alandaki ünlü eseri *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*'de (Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi), hizmet sektörü çalışanlarının duygularının işverenler tarafından nasıl ticarileştirildiğini incelemektedir (<http://leroy.cc.uregina.ca/gingrich/n1302.htm>).

Hochschild, duyguları ve hisleri çalışmasının odak noktası haline getiren etkileşimsel yaklaşımı kullanmaktadır. Duyguların sosyal olduğunu ve çevreyle kişinin kendisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan gösterge rolü oynadığını ileri sürmektedir. Bu anlamda, duygular her kişinin sosyal etkileşimde, kendisini ifade etme ve ortaya koyma şeklinin bir bölümünü geniş ölçüde farklılaştıran ve biçimlendiren semboller olabilmektedir. Duyguları yönetme yeteneğinin, kişinin diğerlerinden beklentilerine ve diğerlerinin o kişiden beklentilerine bağlı olduğu ve bu beklentilerin geçmiş deneyimlere dayalı olmasına bağlı olarak karşılıklı olarak anlaşılmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Etkileşimsel perspektifte duygular, anlam verme ve yorumlama sürecinin parçası olarak rol oynamakta ve duygular uyararı anlamlandırmak ve uygun bir cevap oluşturmak için kullanılan, sosyal benliğin bir parçası haline gelmiş olan araçlar olarak değerlendirilmektedir.

"Bazı yaklaşımlarda, duygular ve hislerin doğal ya da biyolojik nitelikte ele alındığı görülmekte, bu bağlamda duygular kişinin kontrolü dışında olarak değerlendirilmektedir. Hochschild, organizmik modelin duyguyu, temel bir biyolojik süreç olarak tanımladığını ifade etmektedir. Freud'a göre duygu libidinal boşalma iken, Darwin için bir içgüdüdür" (Hochschild:1983:205). Bu yaklaşımlarda duygular değişmez niteliktedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde, ifade edilen duyguları diğerlerinin nasıl yorumladığını göz önüne almaksızın, duyguların sosyolojik çalışmalar için uygun bir konu olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sembolik etkileşim perspektifinden, duygular ve hisler çeşitli yönlerden sosyaldır, 'açık uçludur' ve değişmez değildir, bireyler arasında farklılaşır ve sosyal faktörler sadece önce ve sonra değil, duygunun yaşanması sırasında etkileşimsel olarak yer almaktadır (Hochschild: 1983:211). Örneğin, hakarete uğramış ve kızgın bir birey düşünüldüğünde, faktörler arasında ön plana çıkanın; bir ifadeyi hakaret haline getirmesi, hakarete bireyin nasıl tepki gösterdiğini, öfkenin ifade edilmesinde bireyin diğerlerine nasıl cevap verdiğini, bireyin kendi öfkesine nasıl tepki gösterdiğini (utanması ya da gururlanması) ve bireyin öfkesini kontrol ettiği ya da daha büyüttüğünü göstermesi bakımından kültürel bağlam olduğu ifade edilmektedir.

Bunların her birinin sosyal boyutları oluşturduğu ve sosyolojik değerlendirme ve analizlere bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda hakarete uğrayan kişinin, duygusal bağlamda farklı davrandığı, kişilerin birbirlerine karşı kültürel olarak farklı davrandığı gibi, kendi içlerinde de farklı duygusal tepki verdiği (gurur ya da utanç), dışı karşı daha sosyal değerlerin etkisiyle cevap verildiği ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimde bulunan kişilerin, koşullara göre özyanıtlarını verdikleri, dıştaki etkenler ve kişilik, kültürel normlar ve kuralların hem birbiriyle bağlantılı, hem de karşılıklı etkileşimsel olduğu görülmektedir.

Adams ve Sydie, Hochschild'ın Goffman tarafından sadece utanma ve mahcubiyete işaret edilen duygulardan ziyade, duygularla ilgili çalışmasını daha geniş bir duygular yelpazesine doğru genişlettiğini ifade etmektedir. Bunun yanında, kişinin duygularını ifade ederken ortaya koyduğu dışsal belirtileri ve ayrıca kişinin kendi içsel duygusal yaşamını incelemektedir (Adams ve Sydie: 2001: 518). Bu yaklaşım, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının ön (dışsal belirtiler) ve arka (benlik) aşamasıyla karşılaştırılabilmektedir. Bununla birlikte, Hochschild benliğin sunumundan daha fazla 'insanların nasıl hissetmeye çalıştıklarıyla' ilgilenmektedir (Adams ve Sydie: 2001: 519).

Çocuklukta sosyalizasyon süreci boyunca, her bireyin duygularını ve hislerini, bunları nasıl yöneteceği konusunda büyük bir esneklik olmasına karşın, bunların uygun ifadelerinin neler olduğunu öğrendiği gözlenmektedir. Örneğin, erkeklerin ağlayarak acı ve üzüntülerini ifade etmeleri uygun görülmemekte, bununla birlikte onlardan duygularını göstermemeleri gereken durumlarda bile, belirli derecede öfkeyi ifade etmelerinin beklendiği söylenebilmektedir. Gerçekte belirli koşullarda öfke beklenmektedir. Öte yandan, bayanlardan erkeklere göre daha fazla acı duygusunu göstermeleri beklenebilmektedir, bayanların öfkeyi ifade etmeleri uygun görülmemekte ve normal sosyal davranışın sınırları dışında olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunların sonucunda, devam eden sosyalleşme süreci ve diğerleriyle olan etkileşim yoluyla, kişinin duygularını ve hislerini değiştirdiği, bunları ifade etme biçimini değiştirdiği ve tüm bunların sonucunda kendi duygu ve hislerinde değişiklikler yapma eğiliminde olduğu ifade edilmektedir.

### **C. Duygu Çalışması ve Duyguları Yönetmek**

Duygu çalışması ve yönetimi, Hochschild'ın yaklaşımının temel bölümünü oluşturmaktadır. Bu, insanların kendi duygularını nasıl yönettiklerini, bireyin içinde yer aldığı durumda ve etkileşimde neyin uygun olup olmadığını farkına varabilme ve hissedebilme yeteneğini göz önüne almaktadır.

Dolayısıyla “koşullara ve etkileşime göre insanların, uygun davranıp davranmayacakları konusunda hislerine muktedir olabilmeleri söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda Hochschild, her bireyin sosyal durumlarda, kendisinin yüzeysel davranış ve derin davranış olarak adlandırdığı biçimde hareket ettiğini ifade etmektedir” (Hochschild: 1983: 35). Bireyler sosyal koşullarda sosyal duruma göre hareket etmekte ve koşullara göre yüzeysel de davranabilmekte, derinden de hareket edebilmektedir. Yüzeysel davranışlarda beden dilinin daha ziyade şakaya vurarak ya da yapmacık bir tavır takınmak suretiyle kontrol edilmesi söz konusu olmaktadır. Buna karşın derin davranışta birey, mutlu ya da üzgün görünmeye çalışmamakta, bununla birlikte duygularını son derece doğal (spontan) bir biçimde ifade etmektedir. Hislerinde daha doğal davranmakta, derin duyguların kontrol altına alınmadığı görülmektedir.

Bu farklılık, kişinin kendini sunumunun belli ölçüde farklılıklar göstermesine karşın, Goffman’ın ön ve arka aşamalarıyla paralellik göstermektedir. Derin davranış, ön ve arka aşamaların tutarlılığı (bireyin içinde yaşadıkları ve bunların dışavurumu) yoluyla gelişmiş olan benlikle, daha fazla karşılaştırılabilir. Adams ve Sydie, bireylerin kendi duygularını yönetmek için kullandıkları çeşitli araçları ortaya koymaktadır- bilişsel, bedensel ve yüz ifadeleri yöntemlerini kullanarak anımsatma ve duyguları bastırma- Bunların tümü, benliğin sunumu ve yönetilmesi anlamındaki çalışmalar olarak değerlendirilmektedir (Adams ve Sydie: 2001:519).

Hochschild duygu çalışmasının analizini, kurumları ve özellikle ticari girişimleri içine alacak biçimde, başkaları tarafından duyguların yönetilmesi ya da kontrol edilmesi düşüncesini ortaya koyarak genişletmektedir. Bu durum kurumlar içinde davranışın çeşitli öğelerinin bireyden alınması ve kurumsal mekanizmalarca yeniden yerleştirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Hochschild bazı kurumların derin davranış tekniklerinde uzmanlaştıklarında, bu konunun çok daha ciddi boyutlarda değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir; bu kurumlar bir anlamda bireyi nasıl düşüneceği ve böylece nasıl hissedeceği konusunda yönlendirmektedir. Bu yaklaşımın Marx’ın hizmet sektöründeki bazı yeni çalışma biçimlerine yabancılaşma yaklaşımıyla belli ölçüde paralellik gösterdiği ifade edilmektedir.

Duygu çalışması ticarileştirildiğinde, yani, satış ya da hizmetin bir parçası olarak sunulduğunda, Hochschild bunu duygusal emek olarak yorumlamaktadır. Bir başka deyişle, belirli duygular kamuya ifade edilebilir ve hizmet sektöründe çalışanlardan satışın bir parçası olarak bazı duyguları ifade etmeleri beklenmektedir (Wallace ve Wolf: 1995: 242). Örneğin, bir

çalışanın şirkete gelen bir müşteriye gösterdiği bir gülümseme ve arkadaşça bir konuşma, yüzeysel ya da derin bir davranış olabilmektedir. Bunun yanında, örneğin emlakçılıkta ya da satış temsilcilerinin çeşitli araç gereçler satmaları durumunda insanların iyi hissetmelerini sağlamak, ya da finansal hizmetler alanında insanların yetersiz birikim yapmalarını önlemek açısından suçlu hissetmelerini sağlamak gibi, hizmetin parçası olarak sunulan duygunun kendisi olabilmektedir.

Duygusal emeğin nasıl ortaya konduğunu ve yapılandırıldığını analiz ederken, Hochschild'ın, Marx'ın kullanım değeri ve değişim değeri kavramlarını kullandığı görülmektedir. O, duyguların ifade edilmesinin olumlu durumlarda (mağazalarda satış) sempati, güven, iyi hisler sergilenmesi ya da olumsuz durumlarda (polis tarafından durdurulma) güvensizlik ve şüphe gösterilmesinde her zaman insanın harcanan bir enerjisinin olduğu anlamında bir iş olduğunu belirtmektedir.

Özel yaşamdaki duygusal çalışmanın kullanım değeri olduğu, bu bağlamda örneğin aile yaşamını sürdürmek ve geliştirmek için şefkate, sevgiye, duyarlılığa ve aynı zamanda belli derecelerde sertlik ve disipline sahip olmanın yararlı olduğu ifade edilmektedir. Ticari sektörde ise, cenaze evinde keder ve merhamet, hayat sigortası satışında endişe, kaygı, antikalara, beyzbol kartları satışında nostalji, bir eğlence merkezinde güven ve mutluluk gibi duyguların ön plana alınmasında görüldüğü gibi duyguların bazen satılabilirliği ve değişim değerine sahip olduğu dile getirilmektedir.

Duygusal emek gerektiren mesleklerde, üç boyutun söz konusu olduğu görülmektedir. İlk olarak, onlar yüzyüze ya da ses (telefon) yoluyla iletişim kurmaktadır. İkinci olarak, bir çalışanın diğer kişilerde belirli bir duygusal durumu oluşturması gerekmektedir, örneğin korku, memnuniyet, mutluluk, iyi hisler gibi. Üçüncüsü, çalışanlar bu hisleri oluşturmak için işe alındıklarından, işveren çalışanların duygusal aktiviteleri üzerinde kontrol mekanizmasını kullanmaktadır (Wallace ve Wolf: 1995: 242).

Bu doğrultuda çalışanlar müşterilerin duygularını yönetmeye çalışmakta, ve buna bağlı olarak işverenlerin de çalışanların duygusal aktivitelerini yönetmesi söz konusu olmaktadır. Bu olay bazı durumlarda, çalışanların gerçek duygularını ve hislerini değiştirmeye başlamaktadır. Bu, çalışanın gerçekten ne hissettiği ve çevreye ne sergilediği arasında gerilimler yaratan 'duygusal uyumsuzluk' yoluyla meydana gelmektedir. Çalışan sonrakini, yani çevresine karşı sergilediği duyguları değiştirmeye çalışabilmekte, bununla birlikte işveren tarafından bu duyguların sergilenmesi konusunda yönlendirilmesi durumunda, çalışan işverenin istekleriyle çatışmamak için gerçekte hissettiğini değiştirmeye başlayabilmektedir.

Bu tür istihdam durumları, kitlesel üretimin kuralları tarafından da yönlendirilmektedir. Bununla birlikte ürün, -teknik özelliklere sahip, kitlesel olarak üretilmiş ve hızlandırılan ve yavaşlatılan- bir gülüş, ruh hali, bir duygu ya da bir ilişki olduğunda, kişinin kendisine çok daha az ve örgüte çok daha fazla ait görünmektedir. Bu noktada çalışanlar, gerçekten ne hissettiklerini anlamaya çalışmaktadır. Bunun yanında, duyguların bu şekilde yönetiminin orantısız bir biçimde erkeklerden çok daha fazla kadınlar üzerine yöneldiği ileri sürülmektedir.

#### **D. Yönetilen Kalp**

Hochschild'ın ilk çalışması olan 'Yönetilen Kalp', havayolları uçuş görevlileri ve bilet satışındaki görevliler olarak iki tür hizmet sektörü çalışanlarıyla ilgilenmektedir. Havayolları sektöründe, hizmetin sadece insanları taşıma olmadığı, bunun yanında dakik, güvenli, samimi, yardımcı ve rahat gibi sıfatlarla nitelendirilebilecek birtakım iyi hizmet olmanın özellikleriyle, satılan şey olduğu ifade edilmektedir. Uçuş görevlileri yolcular tarafından görülen esas çalışanlar olduklarından, havayolları, gerek uygun çalışanların seçimi gerekse de eğitim programları yoluyla onların duygularını yönetmeye büyük önem vermektedir.

Hochschild'ın üzerinde çalıştığı Delta Havayolları için, mümkün olan pek çok seçenek arasından onların seçtiği imaj, nazik tavırlı ve yakın kişisel hizmetin ideal örneğini sunan güzel ve şık giyimli güneyli beyaz kadındır. Reklamlar, sunulan hizmetin insanı ön plana alan ve kişisel olduğunu vaat etmektedir. Her yerde hazır olan gülümseme, her şeyden önce uçuş görevlisinin dost, yardımsever ve isteklere açık olduğunu vurgulamaktadır (<http://leroy.cc.uregina.ca/gingrich/n1302.htm>).

"Bununla birlikte kelimeler eklendiğinde, gülümseme cinsel bir nitelik kazanmaktadır. Bir uçuş görevlisinin ifade ettiği gibi: Siz kocanız ve üç çocuğunuzla uçağa biniyor ve aniden sanki her şeyin bitmiş olduğunu hissediyorsunuz. Sanki yerde o gerçekliği bıraktınız ve siz bir geysa kızı olarak onların hayal dünyasına giriyorsunuz. Bu tekrar tekrar oluyor" (Hochschild: 1983: 93).

Uçuş görevlilerinin duygusal ifadelerinden bu imajları birbirlerine uydurmaları beklenmektedir.

*Rahatlama ve Gülümseme:* Eğitilen kişilere devamlı olarak kendi iş güvenliği ve firmanın yararı açısından gülümseyen bir yüzle uçağa binmeleri hatırlatılmıştır. Onlara gerçek işin gülümsemelerinde olduğu, rahattayıp gülümsemeleri gerektiği anlatılmıştır.

*Yolcunun Bakış Açısı:* Eğitimler sırasında adaylara, bir dostun bakış açısını ve görüşlerini benimser derecede yolcunun bakış açısını

benimsemeleri gerektiği anlatılmıştır. Çalışanı firmaya yakınlaştırmak amacıyla, ev ortamıyla uçak kabini arasında benzerlik kurulmakta, kişinin kendi aile üyelerini doğal olarak koruması gibi, çalıştığı firmayı da doğal olarak koruması ve savunması beklenmektedir.

*Alay Etmekten Kaçınılması:* Gülümsemenin önemi vurgulanmakta, bununla birlikte alay edildiği izlenimi vermekten kaçınarak, konukların kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak biçimde bir imaj sunmak için görevlinin onlara gülümseyebilmesinin önemine değinilmektedir.

*Telaş ve Korkunun Yansıtılmaması:* Görevlinin yolcuları koruyucu ve onların korkmamalarını garanti eden bir işlev üstlenmesi gerekmektedir. “Bir görevli dürüst bir kişi olmasına karşın, yüzünün telaşını ve korkusunu yansıtmasına izin vermemeyi öğrendiğini dile getirmektedir” (Hochschild: 1983: 107).

*Samimiyet:* Samimiyete son derece önem verilmekte ve ‘kalpten’ davranmayan görevlilere geniş ölçüde eleştiriler yöneltilmesi söz konusu olmaktadır.

*Yolcuların Suçlanmaması:* Suçun yolcularda olması durumunda bile, uçuş görevlisinin onları suçlamaması gerekmektedir.

*Ev Ortamının Rahatlığının Hissettirilmesi:* Evin güvenli olmasına ve uçak gibi ‘çarpmamasına’ karşın, uçuş görevlisinin görevi, ev ortamında yaşanan rahatlık duygusunu uçakta da yolculara hissettirmektir.

*Kazanın Olay Olarak Değerlendirilmesi:* “Bir uçak baş aşağı fiske vurduğunda ve 3000 feet’e düştüğünde, havayolu bunu bir kaza olarak değil, bir olay olarak göstermiştir” (Hochschild: 1983: 112).

*Öfkeden Kaçınılması:* Eğitim programları görevlilerde öfkeyi azaltma, kendilerini başka kişilerin yerine koyma yolları konusunda yol gösterici olmaktadır. Havayolu için öfke, görevlilerin yolculara karşı göstermemesi gereken, kabul edilemez bir duygu olarak değerlendirilmektedir.

*Kendi Kendini Satma:* Delta havayolları, görevlileri kendi kendilerini satma konusunda teşvik etmiştir. Bu onların kendi kendilerini işe aldıklarını hayal etmelerini gerektirmiştir. Bununla birlikte aslında, onlar kendilerini satmamakta, çalıştıkları firmayı satmaktadır.

Duygusal emeğin bu tür biçimleri, eğitim ve işte çalışma yoluyla çalışan kişide bir kez aşılandığında, Hochschild çalışanların duygusal yaşamında üç değişikliğin yer aldığı ileri sürmektedir. Yönetilen Kalp’te Hochschild’in ileri sürdüğü noktalar şunlardır (Hochschild: 1983: 119) :

- *Duygu İşi:* Bu artık kişinin özel bir davranışı değil, çevreye sergilediği bir davranış olma niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla bu tür durumlarda, çalışan kişiler olarak bireyler, bundan böyle kendi benliklerine



ve yargılamalarına dayalı olarak kendi duygularının nasıl ifade edileceğini belirleyememektedir. Bu doğrultuda eğitilen ve duyguları denetlenen çalışanlar, bir sonraki aşamada diğerlerinin seçimi, eğitimi ve denetlenmesi rollerini üstlenmekte, sosyal aktörler olarak kendilerine değil, çalıştıkları şirket yararına hizmet sunmaktadır.

- *Duygu Kuralları*: Her bireyin duyguların yönetimi için, sosyal sınıf ve cinsiyetin farklılaştırdığı belirli kuralları öğrendiği ifade edilmektedir. Bunların genellikle son derece esnek olduğu ve bireyin kişisel tarzı ve kişiliği yoluyla ifade edildiği ortaya konmaktadır. Bununla birlikte çalışma yaşamında, duygu kuralları artık sadece kişisel bir nitelik arz etmekten öte, çalışanların mesleki eğitimine yönelik materyaller ve programlarda özel olmaktan çıkarak kamusal bir nitelik kazanmaktadır.

- Tüm bunların yanında artık duygusal sularda bireyin yolculuğu için hareket alanının oldukça sınırlandığı ifade edilmektedir.

Birey bölünmüş bir benlikle karşı karşıya kalabilmekte ve bu aşamada gerçek benliğin hangisi olduğu sorusu gündeme gelebilmektedir. Ya da çalışan uyuşturucu ya da alkol kullanarak, ya da iş için farklı yollar geliştirerek çeşitli başa çıkma stratejileri kullanabilmektedir. Ya da bir çalışan kendisini işle ve firmayla güçlü bir biçimde özdeşleştirerek iki benlik yaratabilmektedir. "Hochschild, derin davranışın bu durumlarla başa çıkmanın nasıl bir aracı olabileceğini, çalışanların işte ortaya konan benlikten kendi gerçek benliklerini ayırabileceği, fakat her biriyle nerede daha rahat hissedeceklerini ortaya koymaktadır"(Hochschild: 1983: 133). Bununla birlikte bu yaklaşımların her birinin kendi içinde birtakım riskleri de beraberinde getirdiği görülmekte, özellikle en uç noktadaki tehlikenin çalışanın uzaklaştırılabilmesi ya da işten çıkarılabilmesi olduğu ifade edilmektedir.

## SONUÇ

İnsan duygularının sosyal dünyayı nasıl etkilediği ve ondan nasıl etkilendiğini anlamanın son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu anlayış bizi, geçtiğimiz son otuz yılda ayrı bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan duygu sosyolojisine götürmektedir.

Duygu sosyolojisi, sosyal olarak yapılandırılmamış bir duyguyu düşünmenin bile neredeyse mümkün olmadığını dikkate alarak, duyguları son derece sosyal biçimde değerlendiren sosyal boyutu vurgulamaktadır. Bir duygunun ne içsel bir durum olarak ne de bireyin davranışlarının bir ürünü olarak anlaşılabilmesi gerekmekte, bununla birlikte sosyal bir durumda ve bağlamda bireyin diğerleriyle etkileşiminin sebep olduğu bir his olarak değerlendirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Duygular, koşullara, etkileşime, kişiliğe göre oluşmakta ve bunların karşılıklı etkileşimiyle birey duygularını geliştirmektedir. İletişim ve etkileşim sembolik nitelikli olduğu için, bunların kökenindeki duygular ve hislerin de sembolik ve etkileşimsel hatta iletişimsel olarak geliştiği, değiştiği ve insanların ona göre davrandığı ve kültürden kültüre değiştiği ifade edilmektedir. Örneğin, bir kavrama, olaya herhangi bir sembolik anlam yüklediği düşünülürken, bu anlamın yüzeysel olması durumunda kişinin duygularını beden diliyle yüzeysel ifade ettiği, bununla birlikte derin olması durumunda ise, duygularla sembollerin daha derin örtüştüğü ve spontan olduğu ifade edilmektedir.

Kişilerin toplumdan gelen uyaranlara karşı, kişilik özelliğine bağlı olarak tepki gösterdiği ifade edilmektedir. Sözelimi hakarete uğramış ve kızgın bir kişi düşünülürken, kültüre bağlı olarak dışsal kızgınlığa karşı farklı bireylerin farklı tepki gösterdiği, bazılarının bu kızgınlıktan onur duyduğu, bazılarının ise utanç duyduğu ortaya konmakta, dışardan gelen çeşitli faktörlerin, kültürel bağlamda bireyi etkilediği görülmektedir. Böylece o kültürel bağlama göre insanlar, kendi içinde ona karşı nasıl davranacağını, nasıl duygusal yanıt vereceğini, kızgınlığa karşı nasıl cevap vereceğini ve kendi kızgınlığına karşı nasıl cevap vereceğini ya da kızgınlığını kontrol altına mı alacağına karar vermektedir. Bütün bu davranışların hepsinin sosyal olduğu belirtilmektedir.

Hochschild, sembolik etkileşim yaklaşımının duygular ve duygusal emeği içine alacak biçimde nasıl değiştirilebildiğini ve genişletilebildiğini göstermektedir. Hochschild'ın çalışması duygu sosyolojisi içinde yer alan 'duygusal emek', 'yüzeysel davranış/derin davranış' ve 'duygu kuralları' olarak ifade edilen en merkezi kavramları ortaya koymaktadır.

Hochschild'ın analizi büyük ölçüde Delta Havayolu hosteslerinin eğitim sınıflarıyla ilgili gözlemlerine dayanmaktadır. Onları sadece yolcuları güvenlik önlemleri konusunda yönlendirme, yiyecek hazırlama ve yemek servisi sırasında incelemekle kalmamış, aynı zamanda hatta daha da önemlisi duygusal emekte aldıkları rehberlikte de gözlemlemiştir. Duygusal emeğin, diğer kişilerde uygun ruh hallerini ortaya çıkarmak için dışsal yüz ifadelerini sürdürmek amacıyla çalışanlardan duygularını bastırmaları ya da değiştirmelerini beklediği ifade edilmektedir.

Bu tür çabaların, uçak hostesleri arasında temel olarak yolcuların kendilerini rahat, ilgilenilmiş ve en önemlisi de güvende hissetmelerini sağlamak amacını taşıdıkları gözlemlenmektedir. Delta'nın uçuş görevlileri duygusal emeği ortaya koymak için çeşitli stratejilerin benimsendiği eğitim programlarına alınmışlardır. Onlara ilk öğretilen, gülümseyişleriyle

misafirlerini büyük bir nezaket ve içtenlikle karşılayan bir imaj ortaya koymaları gerekliliğidir.

Hochschild, bu tür teknikleri temelde yüzeysel oldukları için 'yüzeysel davranış' olarak tanımlamaktadır. Yüzeysel davranış, bireyden iletmeye çalıştığı duyguyu gerçekten hissetmesini beklememektedir. Eğitim programlarında derin davranış tekniklerine, bir başka deyişle duygusal durumları değiştirmek için ortaya konan metodlara çok daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Hosteslere, yolculara gösterilen sıcaklığın samimi duygularını nasıl yaratacakları öğretilmekte, örneğin, yolcuların kendi evlerinde bir misafir olarak düşünmelerini sağlayıcı ve sevdikleri kişilerle yolcular arasında fiziksel benzerlikleri arayıcı birtakım yöntemler benimsetilmeye çalışılmaktadır. Elde ettiği bulgulara dayanarak, Hochschild duyguların ticarileştirilmesi olarak tanımladığı daha büyük bir sosyal etkinin varlığını ifade etmektedir.

Hochschild'ın duygularla ilgili çalışması, günlük yaşamı hem bireyin kendi iç dünyasında, hem de kişinin kendisini sosyal olarak uygun bir biçimde ifade etme ve uygun davranmanın yollarını öğrendiği etkileşimin topluma yönelik bölümünde biçimlendirmektedir. Hochschild, bu kodların duygu kurallarını gösterdiğini ve onların tarihsel ve kültürel olarak spesifik olduğunu ileri sürmektedir. O, modern batı toplumlarında, duyguların ticarileştirildiğini ve çoğunlukla pazarlanabilir hizmetler şeklinde satıldığını belirtmektedir.

Duyguların sosyal yapılar konusunda belirli bir anlayış sağlarken, duygu kuralları yoluyla yapılandırıldıkları ifade edilmektedir. Duygu kuralları, belirli bir sonuç çıkarılan duygusal senaryolardır; kişinin duygusal deneyimlerini yönlendirmekte ve duygusal yaşamına anlam vermektedir. Duygu kurallarının sosyal rollerin bir parçası olduğu, farklı kültürler, zamanlar ve koşullar boyunca değişiklik gösterdiği ve büyük ölçüde sosyal etkileşim yoluyla öğrenildiği dile getirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Adams, Bert ve Sydie, R.A. (2001). *Sociological Theory*. California: Pine Forge Press.

Aktaş, Hamdullah. (2004). *İnsanda Duygusal Yaşantı*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Atabek, Erdal. (2000). *Bizim Duygusal Zekamız*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Barbalet, Jean M. (1998). *Emotion, Social Theory-Social Structure: A Macrosociological Approach*. USA: Cambridge University Press.

- Beauregard, Mario. (2003). *Consciousness, Emotional Self-Regulation and the Brain*. USA: John Benjamins Publishing Company.
- Berkowitz, Leonard. (2000). *Causes and Consequences of Feelings*. USA: Cambridge University Press.
- Epstein, Seymour. (1998). *Constructive Thinking: The Key to Emotional Intelligence*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Hochschild, Arlie Russell. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Konrad, Stefan ve Hendl, Claudia. (2003). *Duygularla Güçlenmek*. Çev. Meral Taştan. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kovecses, Zoltan. (2000). *Metaphor*. USA: Cambridge University Press.
- Lupton, Deborah. (2002). *Duygusal Yaşantı*. Çev. Murat Cemal. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Parkinson, Brian. (1995). *Ideas and Realities of Emotion*. USA: Routledge.
- Roeckelein, Jon E. (1998). *Dictionary of Theories, Laws*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Turner, Jonathan. (2000). *On the Origins of Human Emotion: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*. USA: Stanford University Press.
- Wallace, Ruth ve Wolf, Alison. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hochschild, Arlie. (13 Kasım 2002). "Sociology of Emotions". Elektronik adres: <http://leroy.cc.uregina.ca/gingrich/n1302.htm>. (16.03.2005).
- \_\_\_. (20 Ekim 2004). "The Sociology of Emotions." Elektronik adres: [www.cf.ac.uk/socsi/shyness/shysoc3emotions.html](http://www.cf.ac.uk/socsi/shyness/shysoc3emotions.html). (28.11.2004)
- \_\_\_. (23 Ekim 2004). "Emotion". Elektronik adres: <http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0817276.html>. (24.10.2004).
- \_\_\_. (23 Ekim 2003). "Sociology of Love and Hate: Emotions". Elektronik adres: <http://www.um.es/ESA/Stream4.htm> (22.11.2004).

# TÜKETİCİ DAVRANIŞI: BİSKÜVİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİ İLE İLGİLİ YEREL BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr. H. KEMAL SUHER\*

## ÖZET

*Herhangi bir iş alanında, özellikle bugünün hızla gelişen pazar ortamında, pazarlamacılar, tüketiciler hakkında bulabilecekleri her bir bilgi parçasığına ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici davranışı çalışmaları, pazarlama planının uygulanmasında, tüketim süreçleri üzerindeki karmaşık etkilerin anlaşılmasında ve yöneticilerin geliştirdikleri pazarlama stratejilerine yönelik tüketicilerin tepkilerini tahmin etmedeki becerilerini arttırmak için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici karar verme süreçleri, tüketici karar verme süreçlerinin türlerini anlamada, tüketici karar verme sürecindeki basamakları anlamada ve tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi edindiklerini ve satın aldıklarını keşfetme anlamında incelenmektedir.*

*Bu çalışmada öncelikle, tüketici davranışı ve tüketici karar verme süreci hakkında teorik bir yapı sunulmuş, ardından bu teorik yapının ışığında tüketicilerin bisküvi pazarına yönelik tercihleri ve satın alma davranışları yerel anlamda bir anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketici Davranışı, Tüketici Karar Verme Süreci, Bisküvi Pazarı*

## ABSTRACT

*To be successful in any business field, especially today's rapidly developing market place, marketers need every piece of information they can find about the consumers. The consumer behavior studies are used to implement the marketing plan, to understand complex influences on consumption processes and to increase a manager's confidence to predict consumer responses to their marketing strategy. In this direction consumer decision processes are observed to understand the types of consumer decision processes, to understand the steps in the consumers' decision process and to discover how buyers learn about and buy products.*

*In this study, first of all, a theoretical framework is presented about the consumer behavior and consumer decision process then in the light of this theoretical framework, the preferences and buying behaviors of the consumers towards the biscuit market is evaluated by a survey research in local means*

---

\* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

**Key Words:** *Consumer Behavior, Consumer Decision Processes, Biscuit Market*

## 1. GİRİŞ

Bugünün pazarlama anlayışı çoğunlukla tüketiciyi anlamaya yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri ürün ve hizmetlerin araştırılmasında, satın alımında, kullanımında, değerlendirilmesinde ve elden çıkarmasında sergiledikleri davranış biçiminde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin tüketimle bağlantılı kalemler üzerinde elde var olan kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcama konusunda nasıl karar aldıklarına yoğunlaşmaktadır. Bunun kapsamına, ne aldıkları, neden aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, alma sıklıkları, kullanma sıklıkları, satın aldıktan sonra ürünü nasıl değerlendirdikleri ve bu tip değerlendirmelerin gelecekteki satın almılara etkisi ve ürünün nasıl elden çıkarıldığı girmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:8). Dolayısıyla tüketici davranışını sadece satıcı ve tüketici arasındaki değişime odaklanan bir süreç olarak değil, tüketiciyi satın almadan, alım esnasında ve satın alma sonrasında etkileyen konuları kapsayan tüketim yapısının tamamına odaklanan bir süreç olarak görmek gerekmektedir (Solomon, 2004: 8).

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE SATIN ALMA SÜRECİ

Herhangi bir iş sektöründe, bugünün dinamik ve hızlı bir şekilde gelişen pazar ortamında başarılı olmak için, pazarlamacıların tüketiciler hakkında bulabilecekleri tüm bilgilere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle özellikle pazarlamacıların cevaplaması gereken önemli sorulardan bazıları şunlardır; Ürettikleri ürünleri satın alan tüketiciler kimlerdir? Söz konusu tüketicilerin özellikleri nelerdir? Coğrafi olarak nasıl yayılmışlardır? Firmanın ürünlerini ne zaman, nereden, ne şekilde ve niye alırlar? Bu soruların cevaplarına yönelik bilgi herhangi bir pazarlama aktivitesine girilmeden önce veya aktivitenin sürdürülmesi sırasında çok önemlidir (Hanna ve Wozniak, 2001:37-38). Aynı zamanda bu bilgiler pazarlamacılara tüketicilerin ürünler hakkında neyi bilip bilmediğini de yakından göstermektedir (Engel, ve diğerleri, 1995:335).

Çalışmada ağırlıklı olarak tüketicilerin ürün kullanımına ve tercihlerine yönelik bilgi üzerinde durulacaktır. Tüketicilerin bir ürünü nasıl kullandıklarına yönelik bilgi firma açısından oldukça yararlıdır ve bu bilgi ürün tasarımının nasıl geliştirileceği veya reklamda hangi çekiciliğin üzerinde durulması gerektiği gibi karar verilmesi gereken konularda

yardımcı olmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:37-38). Dolayısıyla tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri nasıl kullandıklarını anlamak karar vericiler açısından çok önemlidir. Aslında karar vericilerin, ürün niteliklerinin tüketim deneyimine ne şekilde etki ettiğini dikkatli bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin ürünleri nasıl kullandıklarının incelenmesi yeni pazar önerilerinin geliştirilmesinde kilit rol oynamaktadır (Moven, 1995: 506-507).

Öte yandan, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma ya da almama kararı pazarlamacılar açısından en önemli andır. Bu nokta, geliştirilen pazarlama stratejisinin akıllı ve etkili olduğunu ya da zayıf planlanmış ve hedefi kaçıran bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilere yönelik bilgilerin yanında tüketicinin satın alma kararına yönelik süreçle de yakından ilgilidirler (Schiffman ve Kanuk, 2004:581). Tüketicilerin satın alma kararına yönelik tüm süreçler aynı düzeyde bilgi ihtiyacını gerektirmez. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:339). Genel olarak bakıldığında 3 tip tüketici karar alma düzeyinden söz edilebilir; Yoğun Problem Çözme, Sınırlı Problem Çözme ve Rutin Tepkisel Davranış (Schiffman ve Kanuk, 2004:549).

Tüketiciler bir ürün kategorisini veya o kategorideki belirgin markaları değerlendirmeye yönelik bir kıstas geliştirmediklerinde ya da kategorideki markalarının sayısını baş edilebilir ufak bir alt kümeye daraltmadıklarında, satın alma kararına yönelik süreç Yoğun Problem Çözme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu düzeyde markalara yönelik bilgi ihtiyacı oldukça yüksektir ve genellikle pahalı olan ürünlerde bu süreç izlenir.

Sınırlı Problem Çözme düzeyinde, tüketiciler hâlihazırda ürün kategorisini ve kategorideki çeşitli markaları değerlendirmeye yönelik temel kriterleri belirlemiş durumdadırlar. Fakat belirli bir markayı seçmeye yönelik tercihleri tam olarak belirlememişlerdir. Ek bilgiye yönelik arayışları daha çok “ince ayar” şeklinde yorumlanabilir. Bu süreçteki tüketicilerin markalar arasında bir ayrıma gidebilmek için ek marka bilgisi toplamaları gerekmektedir. Fakat bu aşamada, bilgi toplamaya yönelik araştırma motivasyonu düşüktür. Ayrıca bu düzeyde reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında genellikle karşılaştırmaya gidilir (Odabaşı ve Barış, 2002:340).

Rutin Tepkisel Davranış sürecinde, tüketiciler ürün kategorisine yönelik deneyimleri ve düşündükleri markalara yönelik iyi yapılanmış bir

ölçüt sistemleri vardır. Bu süreçte çok fazla ek bilgi aranması söz konusu değildir. Genellikle hâlihazırda var olan bilgiler kullanılır. Başka bir deyişle, tüketicilerin bilgi ve değerlendirme ölçütlerine ihtiyacı yoktur çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002:340). Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur. Satın alma sürecine ilginlik oldukça düşüktür (Hawkins ve diğerleri, 2004:501).

Yoğun Problem Çözme süreci tüketicinin bir seçim yapmasına yönelik daha fazla bilgi aramasını ifade ederken, Rutin Tepkisel Davranış ek bilgiye en az düzeyde ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Bu ve diğer konuyla ilgili özellikler Şekil 1’de açık bir şekilde görülmektedir.

### Şekil 1. Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

Yoğun Sorun Çözümü	Sınırlı Sorun Çözümü	Rutin Sorun Çözümü
Yüksek İlginim	←→	Düşük İlginim
Algılanan Risk Yüksek	←→	Algılanan Risk Düşük
Ürün Kategorisinde Az Deneyim	←→	Ürün Kategorisinde Çok Deneyim
Sıklıkla Alınmayan	←→	Sıklıkla Alınan
Daha Fazla Zaman	←→	Daha Az Zaman
Daha Yoğun Bilişsel Çabalar	←→	Daha Az Bilişsel Çaba

Kaynak: Tüketici Davranış, Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s. 339

Tüketicinin satın alma kararı aşamalarının yanında satın alma ilginliği de oldukça önemlidir. Satın alma ilginliğinin doğrudan etkilediği konular içinde marka tercihindeki fiyat etkisi, aranılan bilginin miktarı, alternatiflerin değerlendirilmesinde harcanan zaman ve satın alma sürecinin düzeyi sayılabilir (Solomon, 2004: 124). Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilginlikten yüksek ilginliğe doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:342). Eğer tüketicinin bilgi arama durumu yüksek düzeydeyse satın alma ilginliği yüksek olacaktır. Eğer tüketici bilgi aramıyorsa var olan deneyimleri yeterliyse satın alma hızlı bir şekilde düşük ilginlikte gerçekleşecektir. Şekil 2’de satın alma ilginliğinin düzeyleri arasındaki farklılıklar açık şekilde görülmektedir.



## Şekil 2. Yüksek ve Düşük İlginlikli Satın Alma Sürecinde Önemli Farklılıklar

Yüksek İlginlik	Davranış	Düşük İlginlik
Uzun zaman harcarır	Zaman Harcama	Çok az zaman harcarır
Etkin bir şekilde bilgi ararır	Bilgi Arayışı	Çok azdır ya da bilgi aramaz
Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir	Bilgiye Gösterilen Duyarlılık	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır
Açık ve avıncı bir şekilde değerlendirilir	Marka Değerlendirilmesi	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir
İlginlik düzeyi oldukça yüksektir	Marka Bağlılığı Gelişme Olasılığı	İlginlik düzeyi oldukça zayıftır

Kaynak: Tüketici Davranışı, Yavuz Ötubaşı ve Gülfidan Baş, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s. 339

### 3. BİSKÜVİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE BİSKÜVİ PAZARI

Bu çalışmada yerel Bisküvi pazarına yönelik bir inceleme yapılacaktır. Çalışmada bisküvi pazarına yönelik tüketim davranışı ve tercihleri üzerinde durulacaktır. Genel olarak bakıldığında yukarıda verilen tüketici davranışına yönelik kuramsal bilgi ışığında bisküvi pazarında tüketici satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olduğu ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olduğu açıktır. Bisküvi pazarına bakıldığında düşük ilginlik düzeyine yönelik geliştirilen tüm pazarlama çabalarını görmek mümkündür. Bu düzeyde mesajlar sürekli tekrarlanır ve tüketici ürünü denemeye ikna edilmeye çalışılır. Deneme sonucunda tutum geliştirilir. Bunun ardından marka bağımlılığı ya da yeni alternatiflerin denenmesi gerçekleşir. Fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve promosyonlar önemli karar kriterleridir. İkna açısından bakıldığında Detaylandırma Olasılık Modeline (Elaboration Likelihood Model) göre düşük ilginlikli ürünlerde ambalaj biçimi ve rengi, ürün reklâmlarında rol alan aktörler, müzik ve benzeri unsurlar iknaya yönelik yanal yollar anlamında yani ürün dışındaki özellikler anlamında daha önem kazanmaktadır (Arens, 2004:152).

Türkiye’de bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. Üretim, 1956 yılında Avrupa’dan küçük otomatik şekil vericiler ve tavaya dizici makineler getirilene kadar küçük imalathanelerde ve ilkel metotlarla yapılıyordu. 1932 yılında İstanbul’daki üretici sayısı 4’e yükselmiştir. Bugün, sektörde çoğunluğu modern teknolojiye sahip 35’i aşkın fabrika yıllık toplam 780.000

ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. (<http://www.kobifinans.com.tr/article/view/61286/>). Şu andaki bisküvi pazarının tahmin edilen büyüklüğü 2 milyar dolar civarındadır (<http://www.sabah.com.tr/2004/07/19/eko108.html>). Türkiye’de bisküvi alanında oldukça fazla firma olduğundan yoğun bir rekabetin yaşandığı ortadadır. Sektördeki başlıca firmalar arasında Ülker Gıda, Eti Gıda, Nestle, Sağra Gıda, Sezginler Gıda, Mis Gıda, Marsa KJS, Kent Gıda, Atlas Gıda, Saray Bisküvi, Perfetti Gıda, Onsa Bisküvi, Bifa Bisküvi sayılabilir. Sektörün önde gelen firmaları Ülker ve Eti’nin pazar payı % 85 civarında olup, Eti bisküvi % 25 pazar payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Eti bisküvi ile Ülker arasında yoğun rekabet yaşanmakta ve benzer ürün çeşitlerinin üretilmesi ile tüketici kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. 2003 yılında Sabacı grubunun Piyale’yi satın alarak sektöre girmesiyle rekabetin daha da arttığı gözlemlenmektedir (<http://www.kobifinans.com.tr/article/view/61288/>). Kısaca pazarın en büyük oyuncularını Ülker, Eti, Rekor, Saray ve Piyale’dir. Bu firmalar göz önüne alındığında rekabet, piyasaya çıkan ürün sayısının hızla artması olarak kendini göstermektedir ve raflarda 300’ün üzerinde bisküvi satışı sunulmaktadır. Son dönemlerde, pazarın yeni markaların girmesiyle hareketlendiği söylenebilir. ACNielsen Perakende Ölçüm Hizmetleri FMCg Track raporuna göre 2004’ün ilk 5 ayında bisküvi-kek pazarı miktar bazında % 12,5 büyümüştür. (<http://www.sabah.com.tr/2004/07/19/eko108.html>). Öte yandan tüketicinin tercihi olan ve kaliteli üretim yapan Ülker ve Eti Pazar liderleri oldukları için özellikle Konya ve Karaman illerinde yoğunlaşan küçük ve orta ölçekli firmaların rekabet şansını sınırlandırdığı için bu tür firmaların genellikle yerel bazda fiyat rekabeti ile ayakta kalmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bisküvi alanında rekabete bağlı olarak özellikle Eti ve Ülker, reklam başta olmak üzere pazarlama iletişimi faaliyetlerini yoğun şekilde kullanmaktalar (<http://www.milliyet.com.tr/2004/12/28/business/bus31.html>). Bunun sonucunda markalara yönelik hatırlanma oranlarında diğer markalar yönelik oldukça fazla bir fark ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de TNS PİAR Araştırma şirketi çeşitli ürünlere yönelik yardımsız hatırlama tekniği kullanarak marka hatırlama araştırmaları gerçekleştirmektedir. Araştırma, 18 yaş ve üstü Türkiye kır/kent nüfusunu temsil eden 2,000 birimlik örnek kitle üzerinde 18 ilde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bisküvi sektörüne yönelik 2003 yılında gerçekleştirilen araştırmada Ülker markasının hatırlanma oranı % 91,66 bunu takiben Eti markasının hatırlanma oranı 85,69 bunlara en yakın rekabetçi olan Bifa’nın hatırlanma oranı ise % 16,40’dır. Ayrıca bu

araştırmanın sonuçlarına göre deneklerin % 94 en az bir markayı hatırlamıştır. Bu da sektörde yaşanan rekabeti özellikle Ülker ile Eti arasında yaşanan rekabete bağlı olarak uygulanan iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu kanıtlamaktadır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Yapılan araştırmanın amacı hane bazında bisküvi tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemektir. Araştırma Eskişehir, Bursa ve Konya'da uygulanmıştır dolayısıyla yapılan çalışma ile bu illerin bisküvi tüketim davranış kalıpları yerel anlamda belirlenmiştir.

#### **5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR**

Araştırmanın amacı hane bazında bisküvi tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemektir. Yapılan çalışma Eskişehir, Bursa ve Konya illerini kapsamaktadır, dolayısıyla bulunan sonuçlar bir sınırlılık olarak sadece bu iller için geçerlidir.

#### **6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

##### **6.1. Araştırma modeli**

Bisküvi tüketimine yönelik olarak yapılan araştırmada veriler telefon anketi ile yürütülmüştür ve bu araştırma amacı itibariyle tanımlayıcı bir araştırmadır. Telefon anketinin seçilmesinin temel sebebi kolay uygulanabilir olması ve gerçek bir tesadüfi örnekleme ulaşmada daha etkin bir veri toplama yönteminin olmasıdır. Bu da bulguların genellenebilir ve temsili olmasını arttıran bir faktördür. Anket hanelerde ve ev hanımları ile uygulanmıştır. Bunun başlıca sebebi hanede bisküvi tüketimine yönelik en fazla bilgisi olduğu düşünülen kişinin ağırlıklı olarak hanede alışverişten sorumlu olan kişi ile aynı olduğu yani ev hanımı olduğunun varsayılmasıdır. Bu araştırma sonuçları neden sonuç ilişkisi arayan araştırmalar için veri kaynağı işlevini görebilir.

##### **6.2. Çalışma Evreni ve Örneklem**

Evren, bisküvi tüketen tüm hanelerdir. Örneklem bu söz konusu evren içersinden seçilmiştir Çalışmaya yönelik örneklem iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırma yapılacak iller seçilmiş, ikinci aşamada ise iller içersinden görüşülecek haneler belirlenmiştir. Araştırmada incelenen Eskişehir, Bursa ve Konya illeri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İller belirlendikten sonra iller içersindeki hanelerin seçiminde sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmış ve örnekleme çerçevesi

olarak sözkonusu illerin telefon rehberleri kullanılmıştır. Seçim işlemi özetlemek gerekirse; öncelikle il telefon rehberlerinin merkezlerindeki hane telefon sayıları belirlenmiş ardından bu sayı belirlenen örneklem sayısına bölünerek atlama katsayısı ortaya çıkartılmıştır. İlk telefon numarası tesadüfi olarak belirlendikten sonra atlama katsayısına göre örnekleme birimleri belirlenmiştir. Bütün bu süreç rehberde hane telefonlarına uygulanmış, iş yerleri sürecin dışında bırakılmıştır. Telefon rehberinin örneklem çerçevesi olarak kullanılmasının en temel olumsuzluğu rehberde yer almayan numaralar, taşınanlar ve benzerleridir, bu olumsuzluğu aşmak için yedek hane belirleme işleminde rehberde atlama katsayısına denk düşen numaranın son sayısının önce bir üstü sonra bir altının aranmasını içeren bir yöntem geliştirilmiştir. Örnekleme planına göre Eskişehir'den 50, Konya'dan 80 ve Bursa'dan 70 hane örneklemeye dahil edilmesi planlanmıştır. Gerçekleşen örneklem dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir. İl örneklem boyutları belirlenirken göreceli nüfus büyüklükleri oransal olarak göz önüne alınmıştır. Araştırmanın sonuçları yerel bazda genellenebilir özelliğe sahiptir, yani araştırma sonuçları Eskişehir, Bursa ve Konya illerini kapsamaktadır.

**Tablo 1. Anket Uygulanan İller**

	SAYI	YÜZDE
Eskişehir	50	24,04
Konya	78	37,50
Bursa	80	38,46
TOPLAM	208	100

### **6.3. Veriler ve Toplanması**

Yukarda ifade edildiği gibi veriler telefon anketi ile toplanmış ve 208 ev hanımı ile görüşme yapılmıştır. Araştırma çalışması 9/08/2004 ile 14/08/2004 tarihleri arasında gerçekleşmiştir ve 3 anketör görev almıştır. Tüm telefon anketleri Eskişehir'den gerçekleştirilmiştir. Asıl çalışmaya geçilmeden önce Eskişehir kapsamında 50 kişiden oluşan bir örneklem seçilmiş ve bir pilot çalışma uygulanarak hem anketörlerin eğitimi hem de soru formunda gerekli görülen düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Anket formu özellikle tüketilen bisküvi türlerini, satın alınma yerlerini ve bisküvi tüketim özelliklerine yönelik tutumları belirlemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sorular bu şekilde oluşturulmuştur, ayrıca tüketim kalıplarını açıklayıcı

demografik bilgilere de ankette yer verilmiştir. Bulguların çözülmesi ve yorumlanmasında SPSS (Social Package for Social Sciences) 13.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 6.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Social Package for Social Sciences) 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Söz konusu sonuçlar aşağıda sayı ve yüzde olarak sunulmuştur

### 7. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında frekans tabloları ve Ki-Kare analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler frekans tabloları, çapraz tablolar ve Ki-Kare analizleri halinde bu bölümde yer almaktadır. Her tablo ile ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır.

**Tablo 2. Hanenizde Son Bir Ayda Bisküvi Yendi mi?**

	SAYI	YÜZDE
Evet	193	92,79
Hayır	15	7,21
TOPLAM	208	100

Ankete katılanların % 92.79 son bir ayda hanelerinde herhangi bir bisküvi ürünü yenildiğini bildirmiştir. Bu da bisküvi tüketiminin oldukça yüksek olduğunu ve pazarda gerçekleşen rekabetin yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 3 – 8 arasında gösterilen sonuçlar sadece “Hanenizde Son Bir Ayda Bisküvi Yendi mi?” sorusuna “evet” yanıtı verenlerin bilgisini yansıtmaktadır, “hayır” diyenlere bu sorular sorulmamıştır.

**Tablo 3. Hanenizde Hangi Sıklıkla Bisküvi Yenir?**

	SAYI	YÜZDE
Günde bir kez veya daha sık	47	24,35
Haftada 4-5 kez	25	12,95
Haftada 2-3 kez	39	20,21
Haftada 1 kez	44	22,80
Haftada birden az	38	19,69
TOPLAM	193	100

Tablo 3 incelendiğinde gün aşırı bisküvi tüketilen hanelerin oranı % 24,35’lik değerle ilk sıradadır. Haftada 2 kez ve üzerinde bisküvi tüketen hanelerin oranı ise 57,31’dir. Tablo 3’deki bulgular Tablo 2’de olduğu gibi bisküvi ürünlerinin yoğun bir şekilde tüketildiğini göstermektedir.

**Tablo 4. Bisküvi Ürünlerinde Hanenizde Genelde En Sık Hangi Türler Tercih Edilir?**

	SAYI	YÜZDE
Petibör	72	37,31
Kremalı	48	24,87
Çikolatalı	34	17,62
Bebe bisküvisi	13	6,74
Yulaflı	8	4,15
Kepekli	6	3,11
Kraker	5	2,59
Meyvalı	4	2,07
Diyet	2	1,04
Sade	1	0,52
TOPLAM	193	100

Tablo 4’deki hane bisküvi tüketim tercihleri incelendiğinde özellikle şekerli ürünlerin ilk sırada tercih edildiği görülmektedir. Bu ürünlerin içinde Petibör bisküvi ürünleri ise % 37,31’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır.

**Tablo 5. Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz?**

	SAYI	YÜZDE
Çocuklar için	68	35,23
Açlık bastırmak/akşam çayı	60	31,09
İkram etmek	39	20,21
Yemek sonrası eğlencelik (çerez olarak)	17	8,81
Kahvaltı olarak	6	3,11
Diyet yapmak	3	1,55
TOPLAM	193	100

Tablo 5 incelendiğinde hanede tüketilen bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ağırlıklı olarak çocukların istekleri, açlık bastırma ve gelen misafirlere ikram etme yönünde gerçekleşmektedir. Ev hanımlarının bisküvi ürünlerini çoğunlukla (% 35,23'lük bir değerle) hanede yaşayan çocukların ihtiyaçlarını karşılama nedeniyle aldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Hanenize Bisküvi Ürünleri Satın Alırken Pazar veya Bakkal Gibi Yerlerde Satılan Açık Ürünleri Tercih Ediyor Musunuz?

	SAYI	YÜZDE
Hayır	187	96,89
Evet	6	3,11
TOPLAM	193	100

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde ev hanımlarının hanelerine yönelik tüketim söz konusu olduğunda belirgin bir şekilde pazar veya bakkal gibi yerlerde satılan açık veya ambalajsız bisküvi ürünlerini tercih etmedikleri görülmektedir.

**Tablo 7.** Hanenize Yönelik Bisküvi Ürünlerinin Alışverişini En Sık Nerden Yaparsınız?

	SAYI	YÜZDE
Yakın çevredeki büyük marketlerden (Süpermarket/Hiper market)	168	87,05
Oturduğum mahalledeki bakkaldan	21	11
Yakın çevredeki süpermarketlerin hipermarketlerin pastane/fırın reyonu	3	1,55
Haftalık semt pazarlarından	1	0,52
TOPLAM	193	100

Ev hanımları hanelerine yönelik bisküvi ürünlerinin satın alımını % 87,05'lik bir değerle ağırlıklı olarak süpermarket veya hipermarketlerden yapmaktadırlar. Hipermarketlerden veya Süpermarketlerden alışveriş özellikle büyük şehirlerde bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Haneye yönelik bisküvi ürünlerinin satın alımının da bu sürecinde dışında gerçekleşmesi mümkün değildir.

**Tablo 8.** Bisküvi Ürünlerine Yönelik Tutumlar

	Lezzet		Fiyat		Tazelik		Ambalaj		Güvenilir Marka	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Önemsiz	2	1,0	28	14,5	1	0,5	8	4,1	3	1,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	9	4,7	59	30,6	5	2,6	33	17,1	9	4,7
Önemli	182	94,3	106	54,9	187	96,9	152	78,7	181	93,7
TOPLAM	193	100	193	100	193	100	193	100	193	100

Tablo 8'deki bisküvi ürünlerine yönelik tutumları incelendiğinde çoğunlukla alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının hane yönelik bisküvi ürünlerini satın alırken lezzet ("Önemli" diyenler % 94,3) ve tazeliğe ("Önemli" diyenler % 96,9) ardından markanın güvenilir olmasına ("Önemli" diyenler % 93,7) ve ambalaja ("Önemli" diyenler % 78,7) önem vermektedirler. Ev hanımlarının hane tüketimine yönelik bisküvi tercihlerinde fiyat diğer unsurlar kadar bir öneme sahip değildir. Daha önce kuramsal bilgiyle bağlantılı olarak belirtilen bisküvi tüketimine yönelik satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olması ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olması yönündeki bilgi Tablo 8'deki sonuçlarla uyum göstermektedir. Bisküvi kolayda bir mal olduğundan ve satın alma sürecindeki risk düşük olduğundan hane bisküvi tüketimine yönelik fiyat unsuru ev hanımları açısından çok önemli değildir. Öte yandan düşük ilginlikli ürünlerin tercihinde öne çıkan ambalaj Tablo 8'de görüldüğü gibi bisküvi ürünlerinde de bir tercih sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9.** Misafirlerinize İkram Ederken, Aşağıdakilerden Hangisini Tercih Edersiniz?

	SAYI	YÜZDE
Ambalajlı/markalı bisküvi ürünleri	116	55,77
Evde kendim yaparım	47	22,60
Evde çağırdığım misafirlere bisküvi ve benzeri ürünler ikram etmem	30	14,42
Fark etmez	14	6,73
Pastane ve fırın ürünleri	1	0,48
TOPLAM	208	100



Tablo 9 incelendiğinde görüşülen ev hanımlarının yarısının (% 55.77) misafirlerine ikram etmek için ağırlıklı olarak ambalajlı ve markalı bisküvi ürünlerini tercih ettiğini bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 10 ile 14 arasında görüşülen ev hanımlarının ve hanelerini demografik bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler hanede son 1 ayda bisküvi tüketilip tüketilmediğine bakmaksızın toplanmıştır.

**Tablo 10.** Görüşülen Kişilerin Yaş Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
29 yaş ve altı	41	19,71
30 - 43 yaş arası	87	41,83
44 - 56 yaş arası	54	25,96
57 - 70 yaş arası	21	10,10
71 yaş ve üstü	5	2,40
TOPLAM	208	100

Görüşülen ev hanımlarının yaş dağılımına bakıldığında % 67,79'nun 30 ile 56 yaş arasında olduğu görülmektedir. Görüşülen ev hanımlarının çoğunluğunun genç ve orta yaşlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 11.** Görüşülen kişilerin Eğitim Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Okur-yazar değil	17	8,17
Okur-yazar	2	0,96
İlkokul	115	55,29
Ortaokul	23	11,06
Lise	36	17,31
Yüksekokul/Üniversite	15	7,21
TOPLAM	208	100

Görüşülen ev hanımlarının yarısı (%55,29) ilkokul mezunudur.

**Tablo 12.** Aylık Net Toplam Hane Geliriniz Nedir?

	SAYI	YÜZDE
Düşük (150 - 700 YTL)	123	59,13
Orta (701 - 1.800 YTL)	77	37,01
Yüksek (1.801 - 3.000 YTL)	8	3,86
TOPLAM	208	100

Görüşülen ev hanımlarının bildirdiğine göre araştırmaya katılan hanelerin % 59,13'ünün aylık net toplam geliri 150 ile 700 YTL arasında değişmektedir. Yüksek gelire sahip grubun oranı ise % 3,86'dır. Bu oranlar Türkiye genelindeki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

**Tablo 13.** Hanede Siz Dahil Devamlı Olarak İkamet Eden Kaç Kişi Bulunmaktadır?

	SAYI	YÜZDE
3'den az	67	32,21
4 - 5	119	57,21
6 - 7	18	8,65
8 - 9	2	0,96
10'dan fazla	2	0,96
TOPLAM	208	100

Tablo 13 incelendiğinde hanelerin % 57,21'nde 4 veya 5 kişi yaşamaktadır. 6 ve üzeri hane nüfusu görüşülen iller bazında % 10,57 oranındadır.

**Tablo 14.** Hanede 10 Yaşın Altında Kaç Tane Çocuk Var?

	SAYI	YÜZDE
1 Tane	62	29,81
2 Tane	29	13,94
3 Tane	6	2,88
6 Tane	1	0,49
Yok	110	52,88
TOPLAM	208	100

Tablo 14 incelendiğinde görüşülen ev hanımlarının bildirdiğine göre hanelerin % 52,88’inde 10 yaşın altında çocuk yokken, hanelerin % 47,12’sinde 10 yaşın altında çocuk vardır. Bu bulgu Tablo 5’de “Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Aşağıdaki Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz?” soruna cevap olarak ilk sırada % 35,23’lük oranla çocukların gösterilmesini açıklamaktadır.

Araştırmaya yönelik yapılan analizlerde hane bisküvi tüketimi ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 15). Hane bisküvi tüketimi ile görüşülen kişinin eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 15.** Hanenizde Son 1 Ayda Bisküvi Yendi Mi? \* Yaş Çapraz Tablo

		Yaş			TOPLAM	
		Genç (<39)	Orta Yaşlı (40-50)	Yaşlı (56>)		
Hanenizde son 1 ayda bisküvi yendi mi?	Evet	Sayı	101	67	25	193
		Satır Yüzde	52,33	34,72	12,95	100
		Kolon Yüzde	97,12	87,01	92,59	92,79
	Hayır	Sayı	3	10	2	15
		Satır Yüzde	20,00	66,67	13,33	100
		Kolon Yüzde	2,88	12,99	7,41	7,21
TOPLAM	Sayı	104	77	27	208	
	Satır Yüzde	50,00	37,02	12,98	100	
	Kolon Yüzde	100	100	100	100	

$$X^2 = 6,75 \quad \text{sd} = 2 \quad P = 0,034$$

Beklenen değeri 5’ten küçük gözenecek sayısı % 16,7’dir

Tablo 15 incelendiğinde hane bisküvi tüketimi ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=6,75$ ,  $P<.05$ ). Öncelikle insanların yaşı arttıkça hane bisküvi tüketimi belirgin bir şekilde düşmektedir. Bisküvi tüketimi nüfusu genç olan hanelerde yüksektir (% 52,33). Yaşlı grupta bu oran % 12,95'e inmektedir. Analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aşmaması için yaş değişkeni 3 ana kategoriye (Genç, Orta Yaşlı ve Yaşlı) indirgenmiştir.

Hanede tüketilen bisküvi türleri ile görüşülen kişinin yaşı, eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Son olarak, yapılan analizlerde bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 16). Bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile görüşülen kişinin eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 16. Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz? \* Yaş Çapraz Tablo**

			Yaş			TOPLAM
			Genç (<39)	Orta Yaşlı (40-50)	Yaşlı 56>)	
Hanenize bisküvi ürünlerini en çok hangi nedenlerden dolayı satın alıyorsunuz?	Açlık bastırmak / Akşam çayı	Sayı	25	24	11	60
		Satır Yüzde	41,67	40,00	18,33	100
		Kolon Yüzde	24,75	35,82	44,00	31,09
	İkram etmek	Sayı	18	17	4	39
		Satır Yüzde	46,15	43,59	10,26	100
		Kolon Yüzde	17,82	25,37	16,00	20,21
	Çocuklar için	Sayı	47	15	6	68
		Satır Yüzde	69,12	22,06	8,82	100
		Kolon Yüzde	46,53	22,39	24,00	35,23
	Diğer	Sayı	11	11	4	26
		Satır Yüzde	42,31	42,31	15,38	100
		Kolon Yüzde	10,89	16,42	16,00	13,47
TOPLAM	Sayı	101	67	25	193	
	Satır Yüzde	52,33	34,72	12,95	100	
	Kolon Yüzde	100	100	100	100	

$$\chi^2=13,26 \quad sd=6 \quad P=0.039$$

Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı % 8,3'tür

Tablo 16 incelendiğinde bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile ev hanımlarının yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2=13,26$ ,

$P < .05$ ). Genç ailelere bakıldığında bisküvi ürünlerinin başlıca satın alınma nedeni çocuklardır (% 46,53). Orta yaşlı insanların yaşadığı hanelerde ise bisküvi ürünlerinin başlıca alınma nedeni yemek aralarında açlık bastırmaktır (35,82). Başka bir bakış açısıyla Orta yaşlı ailelerde çocuk nedeniyle bisküvi satın alma oranı % 22,06 iken bu değer genç ailelerde % 69,12'ye çıkmaktadır. Yaşlı insanların hanelerinde de bisküvi ürünlerinin satın alınma nedeni öncelikle açlık bastırmaktır (44,00). Analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aşmaması için yaş değişkeni 3 kategoriye (Genç, Orta Yaşlı ve Yaşlı), bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenlerini temsil eden değişken 4 kategoriye (Açlık bastırmak / Akşam çayı, İkram etmek, Çocuklar için ve Diğer) indirgenmiştir.

## 8. SONUÇ

Bu tanımlayıcı araştırma sonucunda hane bisküvi tüketimine yönelik tüketici davranışı açısından çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin ağırlıklı olarak hanelerinde bisküvi tükettiği ve ağırlıklı olarak şekerli veya tatlı ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca önemli bir diğer bulgu olarak hane bisküvi tüketiminin çoğunlukla yaşlı aile bireylerinin yer aldığı hanelerde düşük, genç nüfuslu ailelerde de yüksek olduğu bulunmuştur.

Bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri genç ailelerde öncelikle çocuklar için orta yaşlı ve yaşlı ebeveynlerin bulunduğu ailelerde öncelikli satın alma nedeni açlık bastırmaktır.

Kuramsal çerçevede belirtilen bisküvi tüketimine yönelik satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olması ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olması yönündeki bilgi araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Rutin Tepkisel Davranış düzeyinde, tüketicilerin bilgi ve değerlendirme ölçütlerine ihtiyacı yoktur çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında bisküvi ürünlerine yönelik tutum sorularında markanın güvenilir olması ev hanımları açısından oldukça yüksek çıkmıştır (93,7), yani markayla ilgili önceden bir deneyime sahip olup ek bilgiye gerek duymadan satın alma işlemini gerçekleştirmek önemlidir.

Ayrıca bisküvi ürünlerine yönelik satın alma süreci düşük ilginliklidir ve fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve promosyonlar önemli karar kriterleridir. Araştırma bulgularında ev hanımları tarafından lezzetin (% 94,3), ambalajın (% 78,7) ve fiyatın (% 54,9) önemli tutum unsurları olarak bildirilmesi kuramsal çerçevedeki bilgileri doğrulamaktadır.

**KAYNAKÇA**

ARENS, William (2004) *Contemporary Advertising*. 9. Basım, Amerika: McGraw Hill

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1995) *Consumer Behavior*. 8. Basım, Amerika: The Dryden Press.

HANNA Nesim, Richard Wozniak (2001) *Consumer Behavior An Applied Approach*. Amerika: Prentice-Hall.

HAWKINS, Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney (2004) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 9. Basım, Amerika: McGraw Hill.

MOVEN, John C (1995) *Consumer Behavior*. 4. Basım, Amerika: Prentice-Hall.

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

SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2004) *Consumer Behavior*. 8. Basım, Amerika: Prentice-Hall.

SOLOMON, Michael R. (2004) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 6. Basım, Amerika: Prentice Hall.

<http://www.kobifinans.com.tr>

<http://www.sabah.com.tr>

<http://www.milliyet.com.tr>

# BİR ALT KÜLTÜR OLARAK KURUM KÜLTÜRÜ AÇISINDAN KALİTE KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞİM

Prof.Dr. Aylin PİRA\*

## ÖZET

Her toplumun bir kültürü olduğu gibi, o toplumda faaliyet gösteren tüm kurumların da bir kültürü vardır. Her kurumun hedefi, amaçları ve bunlara ulaşmasını sağlayan kaynakları ve faaliyetleri bulunmakta ve bunlar kültürün güçlü ve belirgin özelliklerinin etkisinde oluşmakla birlikte her örgütün kendi özelliklerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Toplumda bir kuruluşun veya bir grubun üyesi olmak o topluluğa uyum sağlamayı yani ortak amaçlar, standartlar ve değerler ile alışkanlıklar felsefe ve ideolojileri paylaşmayı gerektirir. Aynı durum kurumlar için de geçerlidir. Bu açıdan kurum kültürü, kültürün bir alt sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulusal ve uluslararası sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel, yasal, teknolojik çevrelerdeki hızlı ve sürekli değişim, tüm kurumları ve toplumu küresel köyün içine taşımıştır. Toplam kalite yönetimi ve değişim mühendisliği döneminde üzerinde en çok konuşulan yönetsel tarzlar olarak kabul edilmekte, kültürel bir biçim olarak kalite ve değişim yönüne adaptasyondan, tam katılım, insan kaynağı kalitesi ve liderlikten söz edilmektedir. Çünkü kaliteyi geliştirmek için buna izin verecek bir kurum ortamı, yani kalite kültürü ön koşuldur. Bu bağlamda, çalışma içerisinde kültür ve kurum kültürü üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmakta, kalite kültürünün kurumlar açısından taşıdığı önem irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kurum Kültürü, Kalite kültürü

## ABSTRACT

As every society has a culture, every organization in the society has a culture as well. Every organization has a goal, aim and sources to achieve these goals. These sources are being produced under the remarkable and powerful specialties of that specific organization and bears differences according to the organization. To be a member of an organization in the society is in need of to be harmonious with that society. In other words, sharing common aims, scopes, standards, philosophy and ideology. The same necessity is also true for organizations. From this point of view organizational culture is emerging as a subculture of culture.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

*The rapid and continuous change of national and international social, political, economic, cultural, legal and technological aspects have drawn all organizations and societies into the global town. Total quality management and reengineering are accepted as the most discussed management tools. Quality as a cultural shape, adaptation to changes, full participation, human resources quality and leadership are other topics of debate. Development of quality is in need of appropriate organizational environment, in other words quality culture is a prerequisite. In this manner, culture and organizational culture are evaluated in details in this study and importance of quality culture in organizations is investigated.*

**Key Words:** Culture, Organizational Culture, Quality Culture.

## KÜLTÜR – KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür, insan davranışının ve bu davranışın yansımaları arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, inançları, algılarından oluşur; toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve toplumda kabul edilen davranışları üretir<sup>1</sup>. İnsan topluluklarının tarihsel geçmişini, gelişme özelliklerini, üretim biçimlerini, toplumsal ilişkilerini, tüm yarattığı etkinliklerini ve bu etkinlikler sırasında ortaya çıkan değer yargılarını, insan ve çevresiyle ilgili her şeyi kapsayan kültür<sup>2</sup>, biyolojik kalıttan çok öğrenilir, aktarılır ve parçaları tamamlanmış bütünler olarak işlev görür. Kültür oldukça geniş bir çalışma alanını içerdiğinden tanımlarda değişik ifadeler görülmektedir. Yapılan birçok tanımın ortak yönü ise, kültürün öğrenilmiş davranışlar bütünü olması, toplum üyelerince paylaşılması, insan gereksinimlerine cevap vermesi ve de bütünlüyci bir eğilimi olmasıdır.

Kandemir Eren'e göre davranış bilimsel olarak kültür, nesilden nesile aktarılan, toplumdaki ferde kazandırılan bir yaşama biçimi olup; insanın, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlardan meydana gelmiş çevresidir. İnsan, bu çevrenin önceki nesillerden devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek, kendisinden sonraki nesillere devreder. Bugünün kültürü, geçmiş nesillerin çabalarının ve deneyimlerinin ürünüdür; halen yaşayan insanların deneyimlerine göre değişir ve zenginleşir. Bu durumla kültür, öğrenilen tavır/eylemler ve toplumun ortak yaşama biçimi olarak nitelendirilir. Toplumbilimsel anlamda kültür, insanların doğuştan ölüncüye kadar öğrenmiş oldukları; kaynağı insan

---

<sup>1</sup> William A. HAVILLAND, **Kültürel Antropoloji**, çev. Hüsamettin İnanç, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2002, s.63

<sup>2</sup> Güneş BERBEROĞLU, "Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Eskişehir, 1990, s. 153



ve toplum olan, ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları veya alışkanlıklarıdır. Buna göre kültür, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimlerini kapsar. Kültür olgusu, bir toplumu meydana getiren bireylerin hem kendi aralarındaki, hem kendileri ile toplum arasındaki, hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İnsan eğer belirli bir biçimde davranıyorsa, belirli bir kültürün sahibi olmasındandır. Bu noktada, insanın tavır, hareket ve davranışlarının içinde yaşadığı kültüre bağlı olarak ortaya çıktığı söylenilebilir<sup>3</sup>.

Kültür ile ilgili yapılan en genel kabul görmüş tanımlardan biri 19. yüzyıl İngiliz antropoglarından Edward Bernard Taylor'a aittir. Tylor'a göre kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adalet, örf, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünüdür<sup>4</sup>.

Bu dönemden itibaren kültür tanımları, çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Kültür kavramının bugüne kadar pek çok tanımı yapılmıştır ve pek çok araştırmacı da belli bir kültür tanımında birleşmekte zorlanmışlardır. 1950 lerde kültür tanımları üzerine yapılan bir çalışmada tüm tanımların gerçek davranışla bu davranış altında yatan soyut değerler, inançlar, algılar dünyasını birbirinden ayırma eğiliminde olduğu, yani kültürün insanların deneyimlerini yorumlama ve davranışlarını genellemede kullandıkları ve davranışlarına yansıttıkları değerler ve inançlardan oluştuğu belirtilmiştir<sup>5</sup>.

Bozkurt Güvenç'e göre, belli bir tanım üzerinde anlaşamamanın başlıca nedeni kültür sözcüğünün çok anlamlı olmasından ve çeşitli alanları karşılamasından kaynaklanmaktadır. Güvenç, kültür sözcüğünün aşağıdaki temel kavramlar karşılığında kullanıldığını ifade etmektedir<sup>6</sup>:

- Kültür, bir toplumun yada bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Yakın dönemlerde yapılan bir tanımlamaya göre kültür; bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü olup, kültürün bu anlamı gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi,

3 Kandemir EREN, Toplam Kalite Yönetimi,

http://www.sitetky.com/frameset/ky/kymain14.html, 10.04.2004

4 Akt. Anıl ÇEÇEN "Kültür Yönetimi", **Amme İdaresi Dergisi**, Haziran 1985 C.18, S.2

5 HAVILLAND, A.g.e, s.65

6 Bozkurt GÜVENÇ, **İnsan ve Kültür**, 5.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991, s.95.

bir toplumun bütün değerlerini kapsamaktadır ve kısaca "bilgi" anlamına gelmektedir<sup>7</sup>. Daha bir çok tanıma yer vermek olası olmak ile birlikte kültürün kabul edilebilir en modern tanımlanması şöyledir: "Toplum üyeleri tarafından hayata geçirildiğinde toplum üyelerinin uygun ve kabul edilebilir gördüğü aralığa uygun düşen davranışlar üreten kurallar ve standartlar kümesidir"<sup>8</sup>.

Kültürün oluşması için öncelikle insanların belirli esaslara göre bir araya gelmesi gerekmektedir. Kültür, paylaşılan idealler, değerler ve davranış standartlarıdır; birey eylemlerini gruplarda anlaşılır kılan ortak belirleyicidir. Kültür, insan etkileşimini geliştirir ve sosyal tecrübenin bir sonucudur<sup>9</sup>. Böylece aynı kültürel gelenekleri paylaşan, birbirine bağlı ve belli bir bölgede yaşayan insan grubunu ifade eden toplum ve toplumu oluşturan sosyal yapı ve örgütlenmelere belirlenen ilişkilerin<sup>10</sup> kültür ile yakın ilişkisi vardır. Toplumsuz bir kültür düşünülemez. Kültür, paylaşılır, aktarılır, bütünleştiricidir, sembollere bağlıdır, öğrenilir. Semboller bütünü olan dilin kültürün öğrenilmesi ve aktarılmasından büyük önemi vardır. Kültür, toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşılmasına rağmen kişiler tek biçimli olmayabilir. Toplumdaki bu farklar, cinsiyete, yaşa, toplumsal alt gruplara, mesleki gruplara, toplumsal sınıflara, etnik gruplara bağlı olabilir. Bu tür gruplar kendi ayırt edici davranış standartları ile işlevsel bir mekanizma oluşturmaya çalışmakta, oluşturmakta olabilir. Önemli olan bu farkları anlamlandırıp açıklayabilmek, birbirleriyle ve dış dünya ile nasıl bir iletişim içinde olacaklarını geliştirebilmektir. Her kültür ve toplum bunu farklı şekillerde yapmaktadır.

### KÜLTÜR-KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Bazı bilim insanları, kültüre ilişkin geliştirdikleri tanımlarda, kültürün en önemli etkisinin, değerler yoluyla topluluk üzerinde kurduğu sosyal kontrol mekanizması olduğunu vurgularlarken bazıları kültürü, bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. İkinci tanımdan hareketle, bireysel düzeyde zihinsel programlara ilişkin kaynakların, kişinin yetiştiği ve yaşam deneyimlerini elde ettiği toplumsal çevrelerde yattığını söylenilebilir. Programlama ailede başlamakta, okulda,

---

7 Mahmut OKTAY, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul, 1996, s.89

8 A.g.e, s.65

9 G.F.KREPS, *Organizational Communication*, Longman Inc., Newyork, 1986, s.134

10 HAVILLAND, a.g.e., s.66

arkadaş gruplarında, çalışma ortamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir<sup>11</sup>. Günümüz bilgisayar ve kitle iletişim teknolojilerinin bu programlamadaki rolüne önemle dikkat çekmek gerekir.

Kurumlar-örgütler- da bu programlama, etkileşim ve tecrübenin içinde yer almakta ve kültürün birer alt birimi olarak görülmektedir. Yani her toplumun bir kültürü olduğu gibi, o toplumda faaliyet gösteren tüm kurumların da bir kültürü vardır. Her kurumun hedefi, amaçları ve bunlara ulaşmasını sağlayan kaynakları ve faaliyetleri bulunmakta ve bunlar kültürün güçlü ve belirgin özelliklerinin etkisinde oluşmakla birlikte her örgütün kendi özelliklerine göre farklı özellikler taşımaktadır<sup>12</sup>. Alemdar ve Erdoğan'a göre siyasal, ekonomik, sivil örgütlerin kendilerini sürdürmelerinde önemli rol oynayan kültürel gelenekleri ve işlerini yapma bilinçleri vardır. Bu kurumları anlamak için de kurumun yaşadığı ve yaşattığı kültürü anlamak gerekmektedir<sup>13</sup>. Dolayısıyla denilebilir ki, örgütler varlıklarını sürdürürken belli gelenekleri yaşatarak , kendilerine has birer kültür oluşturmaktadırlar. Bu da o kurumun kültürü haline gelmektedir. Kurum için kültür, kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınınca oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişilerarası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır<sup>14</sup>. Kurumlar, farklı kültür mozayikine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, görevsel ve mesleki norm ve ölçütlerle bir araya gelmiş, bir arada grup oluşturmanın doğal bir sonucu olarak diğer kurumlardan farklı ama, kendi içinde nispeten ortak inanç ve değerler sistemi oluşturmuşlardır. Oluşan bu sistem, kurum içinde değişik inanç , değer, tutum, düşünce şekli, ve ahlak anlayışının bir arada olmasına yardım eder ve bu da kurum kültürü olarak bilinir.<sup>15</sup> Makro açıdan, yani toplum kültürü düzeyinden bakıldığında ise, kurum kültürü bir alt kültürdür ve bünyesinde barındırdığı bireylere ve toplum kültürüne etkisi açısından çok önemlidir.

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi mikro düzey olarak adlandırılan bireyden, makro düzeyi ifade eden ülke ya da topluma kadar bütün

<sup>11</sup> EREN, A.g.e

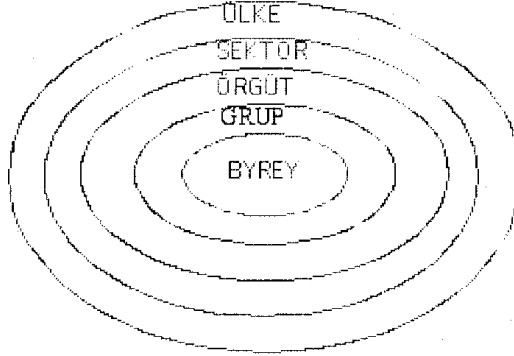
<sup>12</sup> Güneş BERBEROĞLU "Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Eskişehir, 1990, s.154

<sup>13</sup> Korkmaz ALEMDAR- İrfan ERDOĞAN, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s.170

<sup>14</sup> İlhan ERDOĞAN, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 242; 1991, s.170.

<sup>15</sup> Erol EREN, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2000, s.119

katmanlar arasında kültürel biçimlendirme ve bunun yanında katkı verme açısından karşılıklı ve güçlü bir etkileşimden söz etmek olanaklıdır<sup>16</sup>:



Kültürler arası farklılıkları belirlemede metodolojik açıdan en güçlü araştırma Geert Hofstede'nin çalışmasıdır. Araştırma, 53 ülke ve 3 bölgedeki 100.000'den fazla IBM çalışanı üzerinde yürütülmüş ve araştırma sonucunda kültürel farklılıklara ilişkin olarak aşağıda açıklanan dört boyut belirlenmiştir<sup>17</sup>:

***"Belirsizlikten Kaçınma***

*Bu boyut, bir topluluğun, bilginin yetersiz olduğu veya açık olmadığı, karmaşıklık var olduğu, değişmelerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlardan duyduğu tedirginliğin düzeyi ile ilgilidir. Belirli bir toplumda yaşayan insanların belirsizlikten kaçınma eğilimleri yüksekse, yaşamı kendileri için daha güvenli hale getirmek amacıyla iş güvencesini, biçimsel ve yazılı kuralları artırma; farklı düşünce ve davranışlara karşı çıkıp, mutlak doğrulara yönelme kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlere nazaran, biçimsel kurallar ve mutlak gerçeğe daha fazla gereksinim; farklı fikir ve davranışlar*

<sup>16</sup> Eren, A.g.e.

<sup>17</sup> A.g.e.

sergileyen kişi ve gruplara daha az tolerans vardır. Yüksek belirsizlikten kaçınma gösteren topluluklar göreceli olarak daha fazla duygusallık sergileme eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınması az olan kültürlerin daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf süperegoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir. Bunlara ilaveten, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde göreceli olarak daha fazla risk alma eğilimi mevcuttur. Hofstede araştırmasında: Singapur, Danimarka, İsveç, Hong Kong, İngiltere, ABD., Kanada gibi ülkelerin düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma gösterdikleri; buna karşın, Yunanistan, Portekiz, Belçika, Japonya, Fransa gibi ülkelerin ise, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi içinde oldukları belirlenmiştir. Ülkemiz de, yüksek derecede belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında yer almaktadır

### **GüçMesafesi**

Güç mesafesi, bir toplumun bireyleri ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir. Gücün bir toplumun bireyleri arasında neden olduğu mesafe, o toplumun değerleri ve normları ölçüsünde gerçekleşmekte ve toplum tarafından benimsenen güç düzeyindeki farklılıklar, zaman içerisinde içselleştirilerek, kurumsallaşmaktadır. Çeşitli ülkelerde, belirli yaşta olmanın, belirli ailelerden gelmenin, ya da belirli eğitim kurumlarında okumuş olmanın; çaba, yetenekler, teknik eğitim ve deneyime bakılmaksızın bireylere ayrıcalık getirdiği bilinmektedir. Bazı toplumlar ya da kültürlerde, gücü az olan insanlar, gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımını kabullenmişlerdir. Bu tür toplumlarda hiyerarşik açıdan güçlü kişiler, (patronlar, rütbeliler, üst makamlarda bulunanlar) haklı olmak için doğruyu bulmak zorunda değildiler; zira, haklılıkları, sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır. Gücün neden olduğu farklılıkları en aza indirmeye

çalışan toplumlar, düşük güç mesafesinin söz konusu olduğu kültürü; gücün benimsendiği ve kurumsallaştırıldığı toplumlar ise, yüksek güç mesafeli kültürü yansıtmaktadır. Güç mesafesi boyutunu, Hofstede araştırmasında ele alınan ülkeler açısından incelediğimizde, örnekleyecek olursak, Avusturya, İsrail, Danimarka, İngiltere, Almanya, ABD gibi ülkeler güç mesafesinin düşük olduğu ülkeler grubunda; Filipinler, Meksika, Hindistan, Brezilya, Hong Kong, Fransa, Türkiye gibi ülkeler ise, yüksek güç mesafeli ülkeler grubunda yer almaktadır.

### **Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık**

Bireycilik-ortaklaşa davranışçılık, toplum-birey ilişkisini açıklayan, kültürel farklılaşmanın en önemli boyutudur. Bazı toplumlarda egemen değerler, bireyciliği desteklerken; bazı toplumlarda bireyci davranışlar kınanmaktadır. Bireyciliğin benimsendiği toplumlarda, bireyler arasındaki ilişki zayıftır ve bireylerin kendi ilgi ve çıkarları doğrultusunda davranması olağandır. Buna karşın, ortaklaşa davranışçı kültürlerde sıkı toplumsal örüntüler göze çarpmaktadır. Bu tür toplumlarda, insanlar kendi gruplarıyla diğerlerini ayrı tutma eğilimindedirler. Söz konusu bu gruplar, üyelerini kollamakta; bunun karşılığında da bağlılık beklemektedir. Ayrıca, ortaklaşa davranışçı kültürlerde bireycilerin aksine, belirlenimciliğin (determinizm) egemen olduğu göze çarpmaktadır. Bireycilik ve ortaklaşa davranışçılığın farklılaştığı bir diğer nokta da denetimdir. Bireyci kültürlerde denetim, bireyin içsel baskısı ile sağlanırken; ortaklaşa davranışçı kültürler bireylerini toplumsal baskı yoluyla, yani dışsal olarak denetlemektedirler. Bireyci kültürlerde denetim içselliği, bireyciliğin, yazında suç kültürü olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bireyci kültürlerde benliğe saygı ön plana çıkarken; ortaklaşa davranışçılıkta,

topluluğa uyum ve yüzünü kurtarma (saving face) amaçlanmaktadır. Hofstede araştırmasında yer alan ülkeleri bireycilik-ortaklaşa davranışçılık açısından örnekleyecek olursak, ABD, Avusturalya, İngiltere, Kanada, Hollanda gibi ülkeler yüksek bireycilik eğilimine sahipken; Venezuela, Kolombiya, Pakistan, Peru, Tayland, Singapur, Hong-Kong vb. ülkeler ortaklaşa davranışçı eğilimin egemen olduğu ülkeler olarak göze çarpmaktadır. Ülkelerin coğrafi konumları göz önüne alındığında, bireycilik-ortaklaşa davranışçılık boyutunun Doğu-Batı arasındaki ayrılaşmayı güçlü bir şekilde vurguladığı dikkati çekmektedir. Türkiye de, bireycilik eğilimi düşük olan, ortaklaşa davranışçı ülkeler grubunda yer almaktadır.

### **Erkeklik-Dişilik**

Bu kültürel eğilim, bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına özgü olduğunu ifade etmektedir. Erkeklik-dişilik, başarı, rekabet, meydan okuma, kazanma, güçlü olma gibi erkeğe özgü olduğu savunulan değerlerin; yaşama kalitesi, iş birliği, hizmet, güçsüzlere yardım, bireylerarası sıcak ilişkiler ve affedicilik gibi kadına özgü olduğu düşünülen değerlere ne derece baskın olduğunu araştırmaktadır. Buradan hareketle, bir kültürün erkek mi, yoksa dişi mi olduğunu saptamak olanaklıdır. Eğer bir toplumda atılganlık, para elde etme ve materyalist eğilimler egemen değerler olarak öne çıkıyorsa; insana verilen önem arka planda kalıyorsa, böyle bir toplumun egemen değerlerinin erkek kültürü benimsediği söylenebilir. Dişi kültürün göstergeleri ise, insana ve insanlararası ilişkilere verilen önem ile yaşamın genel niteliğini öne alma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Yöneltil örgütsel ortam ve uygulamalar açısından yaklaşıldığında, erkek ya da dişi özelliklerle ilgili bu toplumsal boyut; başarı, kazanma, tanınma, mücadele ve benzeri özelliklerdeki

*farklaşmayı vurgulamaktadır. Özellikle, yönetim biçimi ve liderlik uygulamaları, toplumda egemen olan kültürün, erkek ya da dişi değerlerden hangisini daha fazla içerdiğine önemli ölçüde bağlı olmaktadır. Hofstede araştırmasının bulgularına göz atıldığında, örneğin, Japonya, Avusturya, Venezuela, İtalya, İsviçre ve Meksika gibi ülkelerin yüksek erkeklik; İsveç, Norveç, Hollanda, Danimarka, Finlandiya gibi ülkelerin yüksek dişilik eğiliminde oldukları görülmektedir. Türkiye de, dişilik özelliklerinin baskın olduğu ülkelerden biri olarak belirmektedir.”*

Kısaca açıklamaya çalıştığımız kültürler arası farklılaşma boyutlarında yer alınan noktaların bazıları toplam kalite serüveni için bir engel; bazıları ise bir itici güç niteliğindedir. Örneğin, yüksek güç mesafesi TKY felsefesiyle bağdaşmazken; ortaklaşa davranışçılık takım çalışmasını desteklemesi yönüyle TKY uygulamalarının destekçisi olmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; bu özellikler değişmez değildir. Eğer bir toplum, kurumları ve bireyleri ile toplam kalite yoluna çıkmış ise engel teşkil edecek özellikleri terk edecek ve değişime adapte olacaktır.

### **ANA HATLARI İLE KURUM KÜLTÜRÜ**

Toplumda bir kuruluşun veya bir grubun üyesi olmak o topluluğa uyum sağlamayı yani ortak amaçlar, standartlar ve değerler ile alışkanlıklar felsefe ve ideolojileri paylaşmayı gerektirir. Aynı durum kurumlar için de geçerlidir. Bu açıdan kültürün bir alt sistemi olarak kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir ve kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan ortaya çıkmaktadır<sup>18</sup> Kurum kültürü ayrıca ortak yaklaşım, uyum ve çözüm tarzlarını belirleyen fonksiyonel bir davranış etkeni olarak değerlendirilmektedir<sup>19</sup>.

Kurum kültürü konusunda yapılan araştırmaların tarihinin oldukça eski olmasına rağmen, son 15 yıllık dönem içerisinde bu kavram hızla

<sup>18</sup> ALEMDAR-ERDOĞAN, A.g.e., s.170

<sup>19</sup> Zeyyat SABUNCUOĞLU, Melek TÜZ, **Örgütsel Psikoloji**, İstanbul:Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., 1998, s.33.



gelişmiş ve bu konuya verilen önemde artmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi yönetim teorisinde meydana gelen gelişmelerdir. Organizasyonların varlıklarını sürdürme mücadelesinin temel olarak etkinliği artırma ve rekabet gücünü korumanın koşulları, yönetim alanında zaman içinde farklı değişkenlere bağlı olarak açıklanan temel problematiği meydana getirmektedir. İlk dönemlerde işletmeler, bir dizi mekanik bağlantıdan ibaret görülmüş, bireyler de bu mekanik bağların bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu durumda işletme etkinliği, teknik üstünlüğe ve üretim miktarına bağlı bir değişken olarak yorumlanmıştır. Ancak bir organizasyonun formel bir takım düzenlemeler, hiyerarşik ilişkiler, görev tanımları, raporlar, makinalar ya da hammaddelerden başka, tüm bunları asıl yaşamsal somut sonuçlara dönüştüren bir insani boyuta da sahip olduğunun vurgulanmaya başlamasıyla birlikte kurumun başarısının koşullarına ilişkin yorumlar da farklı bir alana kaymıştır. Organizasyonlar aynı zamanda, insanlar ve gruplar arası ilişki ağlarından türeyen ortak bir değerler dünyasını, zihinsel ve duygusal ilişkileri düzenleyen informal bir yapıyı da geliştirip sürdürmektedirler. Bu informal organizasyonu şekillendiren zihinsel ve duygusal dünya ise organizasyonun kurumsal kültürünü oluşturan mekanizmaları içermektedir. İşletmelerin yarattıkları kültürel dünya açısından analiz edilmeleri, bu birimlerin belli bir amaç etrafında şekillenmiş, bireyleri bu doğrultuda yönlendiren, kolektif nitelikli birer sosyal kurum olarak kabul edilmelerini gerektirmektedir. Literatürde işletmelerde yerleşik olan kültürel yapı doğrudan kurum kültürü olarak adlandırılmakta ve kavram çeşitli unsurları ve özellikleri açısından analiz edilerek yönetim ve organizasyon teorisinde birçok yeni yaklaşıma açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır<sup>20</sup>.

Kurum kültürü konusundaki bazı tanımlamalar şöyledir ;

- Bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge(sembol), seromoni ve mitolojilerin bütünüdür<sup>21</sup>.
- Örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesidir<sup>22</sup>.
- İşlerin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması , insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür<sup>23</sup>.

20 A.g.e., s.27.

21 Muharrem VAROL, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara: A.Ü Yayınları, No:2, 1993, s.22

22 A.g.e.,s.10

- Örgütte işlerin nasıl yapıldığına ilişkin ortak görüşlerdir.<sup>24</sup>
- Akılın kollektif bir şekilde programlanmasıdır.<sup>25</sup>
- Kurum kültürü, kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir.<sup>26</sup>
- Örgütteki işler konusunda bir grup insanın mütemadiyen paylaştığı duygulardır.<sup>27</sup>
- Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü, firmanın misyonundan, amacından ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan ortaya çıkar.<sup>28</sup>
- Kurum kültürü, bir çeşit kutsallık yüklenen, moralite ve değerler olarak adlandırılan ve bireyleri kollektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan, bir davranışsal rehber sağlayan, insana ilişkin rasyonel olmayan boyutlara sahip bir olgu olarak da nitelendirilmektedir.<sup>29</sup>
- Örgütün dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünleşmesi sırasında keşfettiği, bulduğu ve iyi sonuç verdiği için geçerli kabul ettiği, bu yüzden de bunları anlamada, düşünmede ve hissetmede en doğru yol olarak yeni üyelere öğretilmesi gereken temel varsayımlar modelidir.<sup>30</sup>

Kurum kültürü konusunda yapılan tanımlamaların çeşitliliğine rağmen söz konusu tanımlar arasında bir takım ortak noktalarda bulunmaktadır. Bunlar;<sup>31</sup>

- Kurum üyelerince paylaşılan bir değerler bütününden söz edilmektedir. Bu değerler bütünü, üyelere, doğru ya da yanlış,

---

23 David FARNHAM, "Strategy & The Organizations" Professional Management Foundation Programme, London, The Open College, 1992,s.6

24 David C.Martin, Kathryn M. Bartol, **Management**, New York: McGraw Hill Inc., 1991,s.103.

25 a.g.e.,s.25

26 Terrence E.Deal, Allan A.Kennedy, **Corporate Cultures**, The Rites and Rituals of Corporate Life, Reading Mass., Addison Westtes and Co., 1982,s.18.

27 a.g.e., s.21.

28 Alemdar, a.g.e.,s.170.

29 Peter DAHLER, **Corporate Culture and Morality**: Durheim Inspired Reflections on Limits of Corporate Culture, Journal of Management Studies, January, 1994, s.3.

30 Edgar SCHEIN, **Organizational Culture and Leadership**, 2th Edition, San Francisco, Josey Bass, 1992, s.12.

31 Zeyyat SABUNCUOĞLU, Melek TÜZ, a.g.e., s.29.

kabul edilebilir ya da kabul edilmez davranışların neler olduğu hakkında bilgi vermektedir.

- Kurum içindeki ortak değerler bütününün kurum üyelerince sorgulanmaksızın doğru kabul edildiğidir. Bu değerler açıkça ifade edilmezler, yazılı değildirler ancak tüm davranışları şekillendirirler.
- Kültürel yapıya genellikle işlevselci bir anlayışla yaklaşılmakta ve zaman içinde karşılaşılan kurumsal varlık sorunlarına bulunan çözümlerden ve bunlara ilişkin genel kabullerden temellendiği belirtilmektedir.
- Kurumdaki sembollerin, bunlara yüklenen anlamların, hikayelerin ve geçmiş olayların hem ortak kültürün yaratımı ve iletimini sağlayan hem de davranışları yönlendiren kültürel unsurlar olduğu belirtilmektedir.

Kurum kültürü, kültür kavramının işlevlerini ve yapısal özelliklerini bünyesinde barındırır. Uyum sağlar, paylaşılır, aktarılır, bütünleştiricidir, sembollere bağlıdır, öğrenilir. Baskın olabilir, alt kültürlerle sahip olabilir, güçlü ya da zayıf olabilir. Yazılı bir metin değildir; üyelerin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır. Düzenli olarak tekrarlanan veya ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir. Fikir ve anlam birliği sağlar, üyelerine devamlılık ve kimlik sağlar, karşıt değerler ile denge içindedir.

Bir kurum içinde teknolojik (teknoloji, mekanik sistem), sosyolojik (insan ilişkileri) ve ideolojik (ahlak anlayışı, mitler, semboller, değerler) boyutlar taşıyan kültür, özellikle günümüzün büyük ve modern kurumları için birleşik kalmak adına en güçlü etken olarak değerlendirilmektedir<sup>32</sup>. Uygun kurumsal kültür olmadan, kurumda geliştirilen stratejileri ve programlarının başarıya ulaşması mümkün görülmemektedir. Çünkü kurumlar, yaşayabilmek ve başarabilmek için politika ve eylemlerini de içeren sağlam inançlara sahip olmalıdır. Bir kurumun başarısında teknolojik ya da ekonomik kaynaklar, zamanlama ya da kurumsal yapı gibi unsurlardan önce sahip olunan ruh ve felsefe yani kurumsal kültür önemli rol oynamaktadır<sup>33</sup>. Kurumsal açıdan geçerli olan bu savı, toplumsal açıdan da göz önüne almak gerekir. Ayrıca kurum kültürü, kurumun diğer kurum ve

<sup>32</sup> Rob GOFFEE, Gareth JONES (2002) **Kurum Kültürü**, çev:Kıvanç Kutmandu, MediaCat Yayınları, Ankara, S.35

<sup>33</sup> A.g.e., s.185

bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu anlamda kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini belirleyen en önemli araçlardır; toplum kültürünün / alt kültürünün bir yansıması niteliğinde olabileceği gibi, bağımsız tavrı ile bir değişime de katkı koyabilir.

Bütün kurumlara uygun en iyi bir kurum kültürü yoktur<sup>34</sup>. Kurumun geçmişi, mevcut koşulları gibi bir çok unsur kültürü açısından belirleyicidir. Ancak yaşamını devam ettirmek isteyen tüm kurumların kültürü, çalkantı ve durgunluk, devamlılık ve değişim arasında denge halinde olmalıdır. Değişen zaman ve çevre içinde, kültür tamamen değişmemekle birlikte tamamen de korunmamaktadır. Bu açıdan kurum kültürü, değişime adapte olabileceği ölçüde kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine ve bir alt kültür olarak kültüre katkı koyacaktır.

Bir çok fikir adamı tarafından değişik sınıflamalara tabi tutulan kurum kültürüne ilişkin en sık rastlanan sınıflamasından kısaca şöyle bahsetmek mümkündür<sup>35</sup>;

- **Güç-Otorite Kültürleri;** Güç kültürünün geliştiği kurumlar genellikle merkezi yönetim ve denetimin ağırlık taşıdığı kurumlardır.
- **Bürokratik/Rol Kültürler,** Bu tür kurumlarda işlevsel yapıların, iş tanımlarının ve süreçlerin yazılı olması nedeniyle, bu kültüre sahip olan kurumlar, bürokratik kurumlardır. Uzmanlaşmanın gerektirdiği iş bölümü, rol kültürünün ortaya çıkmasına yol açmıştır.
- **Birey Kültürü;** Diğer kültür tiplerine nazaran daha az rastlanılan birey kültürüne sahip olan kurumlarda birey ön plandadır ve bu kültür bireylerin ihtiyaçlarıyla ilgilenmektedir. Birey kültürü temelli örgütlerde, birey kuruma değil, kurum bireye hizmet eder. Bu tür kültürün geçerli olduğu kurumlar, bireylerin kendi çıkarları için bir araya gelerek oluşturduğu kurumlardır. Hiyerarşinin olmadığı birey kültürlü örgütlerde, denetim mekanizması işlememektedir. Ancak örgüt üyeleri isterse, kendilerine bir oto kontrol mekanizması kurabilirler.
- **Görev(İş/Süreç) Kültürleri;** Çeşitli süreçlerin bir biri ile kesiştiği ve kurum amaçları doğrultusunda bir araya getirilip bütünleştirildiği bir yapıyı ifade eden görev kültürü, bir iş ya da projenin bitirilmesi üzerinde durmakta ve bu açıdan bir

<sup>34</sup> Beril AKINCI, (2003) **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, s.44.

<sup>35</sup> Ayla OKAY, (2002) **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.215

örgütlenme oluşmaktadır. Bu tür kültüre sahip olan kurumlarda işi gerçekleştirmek, sorunu çözmek için proje bazında ekipler oluşturulmaktadır. Görev kültürü, çabuk adapte olunabilen, işin bitirilmesi üzerinde duran ve tüm bireyleri kurumsal hedefler doğrultusunda bütünleştirebilen bir kültürdür ve bireysel değil ekip çalışması üzerinde durur. Başarının ölçütü, işin en iyi ve kaliteli bir şekilde yapılması olduğundan ekibin doğru yer zaman ve kişi anlamında yönlendirilmesi için bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla lider, katılımcı bir yönetim anlayışıyla, amaçların ekibe aktarılmasını, anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlar. İş kültürü de olarak bilinen görev kültüründe, ekipler; müşteri odaklı ve bölümlerin katı bürokratik engellerinden uzak bir şekilde çalışırlar. Görev kültürü, rol kültürünün tam aksine, kurumların değişime adapte olmasını ve rekabetçi piyasalarda rekabet üstünlüğü göstermesini sağlayan esnek bir kültürüdür.

## **DEĞİŞİM VE KURUM KÜLTÜRÜ OLARAK KALİTE KÜLTÜRÜ**

Ulusal ve uluslararası sosyal, siyasal, ekonomik, rekabet, kültürel, yasal, teknolojik çevrelerdeki hızlı ve sürekli değişim, tüm kurumları ve toplumu küresel köyün içine taşımıştır. Özellikle bilgi-işlem teknolojileri ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler siyasal, ekonomik, kültürel küreselleşmeye büyük bir ivme kazandırmıştır. Bir taraftan değişimin yönü küresel köyün şefleri ve yönlendirdiği adresler olarak işaret edilirken diğer taraftan küresel köydeki adaletsizlikler, ulusal ekonomi, kültür ve siyaset üzerindeki etkileri, esas amaçlar, ve alternatif oluşumlar, adresler tartışılmaktadır. Çalışma kısıtları çerçevesinde bir alt kültür olarak kurum kültürünün kalite kültürü ve değişim ile ilişkisi tartışılmaya çalışıldığından değişimin gerçekleşmesi düşünülen yöne ilişkin saptamalardan uzak durulacaktır.

Değişimin adresinden bağıtsız olarak adaptasyon, mükemmeliyetçi hedefleri ve stratejileri beraberinde getirmektedir. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için kurumların (özel, kamu, ivil) uygun yönetim biçimlerinin ve kaynaklarının yanı sıra uygun değerler, inançlar ve davranışlara sahip olması gerekir. Bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, özellikle insanoğlunun artan yeni taleplerini en kolay yoldan ve mükemmel denilebilecek bir biçimde karşılamaya yönelik olarak büyük bir hızla sürmektedir. Küreselleşen dünyadaki yeni gelişmeler, bir zamanların popüler yönetim anlayış ve yaklaşımlarını bir tarafa bırakarak, yönetimde de yeni anlayışları ve yeni

bakış açılarını gündeme getirmiştir. Toplam kalite yönetimi ve değişim mühendisliği döneminde üzerinde en çok konuşulan yönetsel tarzlar olmuştur. Bugün artık toplam kalitenin bir takipçisi olarak altı sigmadan bahsedilmektedir. Ancak bu tarzların hangisi ön plana çıkarsa çıksın, maliyet düşürme, verimlilik artırma, pazar payını büyütme, müşteri memnuniyeti ve devamlılığı-müşteri odaklılık, çevrim zamanlarının kısaltılması, süreç yönetimi ve performansını geliştirme, ürün hizmet geliştirme, sürekli gelişme, gibi kalitenin teknik unsurlarının yanı sıra kültürel bir biçim olarak kalite ve değişim yönüne adaptasyondan, tam katılım, insan kaynağı kalitesi ve liderlikten söz edilmektedir. Çünkü kaliteyi geliştirmek için buna izin verecek bir kurum ortamı, yani kalite kültürü ön koşuldur. Kalite kültüründe toplam kalite hedefi kurum içinde uyumlaştırılmalı ve kalite felsefesi benimsetilmelidir. Korku yok edilmeli, eğitim ve liderlik kurumsallaştırılmalı, katılımcılık sağlanmalıdır. Kalite önemlidir; sorunlar ortaya çıkmadan önce çözümlerini oluşturur, memnuniyet, verimlilik sağlar. İşlerin en kısa sürede bir programa uygun olarak zamanında ve en doğru yapılmasıdır. Süregelen bir gelişmeyi kapsayan bir süreçtir ve bir yatırımdır<sup>36</sup>.

Kalite kültürü tüm üyelerin serbestçe görüş alışverişinde bulunabildiği, kurumsal iletişimin stratejik planlandığı, esnek, katılımcı bir kültürdür. Bütünleştirici bir yaklaşımı benimser, aynı bir değişim projesinde olduğu gibi insanları, sistemleri, süreçleri ve yapıyı bir arada ele alır. Kalite kültürünün egemen olabileceği bir kurumda, eyleme dönük çalışmak, kurum üyesine ve kurumun tüm hedef kitlelerine yakın olmak, özerklik ve girişimcilik, değerler ve felsefeyle yönetilmek, insana önem vermek, odak noktasını belirlemek ve en iyi yapılan işe sadık kalmak, yalın bir yapı, iletişim, eğitim ve bilgi paylaşımı esastır. İnsan kaynağı son derece kıymetlidir. Gelişimin sürekli olması, kalitenin yakalanması ancak insan kaynağının geliştirilmesi ile mümkündür. İşin ilk seferinde doğru yapacak ve hata ortaya çıkmadan önlem alacak olan kaliteli insan kaynağı her şeyden önce sürekli problem çözme yollarını arayan, ilgilerini ve amaçlarını gerçekleştirilmede bencil olmayan ve adil davranan, insan ilişkilerinde demokratik ve özerk, sosyo-kültürel konularda esnek ve bütünleyici özellikleri ağır basan bir insandır. Dolayısıyla kalite kültüründe; çalışanları motive etme, yönlendirme, bilgi ve beceri düzeylerini yükseltici eğitimler verme, iş zenginleştirme gibi insan faktörünü sürekli geliştiren sistemler mevcuttur. Bu kurumda, öğrenmeyi öğrenmiş ve öğrenmeye istekli

36 [http://www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/tky\\_felsefesi.htm](http://www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/tky_felsefesi.htm), 11.04.2004

çalışanlar ve ekipler üretimde yerini alırken, öğrenen birey ve öğrenen organizasyonun da gerçekleşmesini sağlamış olmaktadırlar. Bu durum bir inancın, bir güvenin ve bir gücün ifadesi anlamına gelmektedir. Çünkü bilgi ile donatılan insan bir güçtür ve geleceğin teminatıdır.

Kalite kültüründe lider, paylaşım, takdir etme, karşılıklı saygı, ben yerine biz anlayışı ve her şeyden önce takım çalışmasına dönük bir felsefeyi benimsemiş antrenör tipinde bir liderdir ve son derece önemli bir unsurdur. Kalite lideri doğru kararlar alan, hedefleri ve stratejiyi düşünen, yenilikçi bir yönetimi benimseyen, güçlü bir vizyonu ve motivasyon yeteneği olan, belirlenen hedeflere ulaşmak için çevresindekilere yol gösteren, rehberlik eden, takdir etmeyi bilen, çalışanlarına danışarak onlardan aldığı görüşleri değerlendiren ve sonra kararını veren, sistematik düşünen, yaptığı işten doğru ekibi oluşturan, heyecan duyan, değerlendirme yapan ve hızlı karar alabilen, vizyon, cesaret, disiplin, önsezi sahibi, öğrenen, öğrenmeyi alışkanlık haline getiren, bilgiyi paylaşan, astlarını yetiştirmek için gayret gösteren, güncel ve örnek olan, geleceği tahminde güçlü olan, hızlı yapısal değişikliklerin yaşandığı belirsiz ortamları aydınlatan, karmaşıklıkları çözen, çatışmaları olumlu yönde kanallandıran, yenilikleri teşvik eden, insani değerleri koruyan, kişilere ve kişiliklere değil verilere dayanan, iş konusunun dışında sosyal gelişmelerin de iyi takipçisi olan, iletişim teknolojilerine hakim, çevresiyle olan ilişkilerinde samimi olan ve güven veren, iyi bir ekip şefi ve antrenördür<sup>37</sup>.

Bir kurumun dış ortamda varlığını sürdürme ve kendi iç işlerini yönetme kapasitesini geliştirdiği sırada, kaliteye ilişkin değerlerin öğrenilmesi çabalarının tümü o kurumun kalite kültürünü ifade eder. Bir örgütün tüm bireyleri tarafından paylaşılan bir değerler bütünü olan kültürünün belli bir derinliğe ulaşması zaman alır, sürekli eğitimi ve takım halinde öğrenmeyi gerektirir. Bir kalite kültürü oluşturmak için, kurumsal kalite misyon, vizyon ve hedefleri geliştirilmeli ve paylaşılmalı, yönetim şeffaflaştırılmalı, tutarlı ve yalın bir kurumsal yapı olmalı, süreçler kalite hedefleri doğrultusunda tasarlanmalı, uygun teknoloji kullanılmalı ve insana büyük önem verilmelidir. Böylesi bir kültürde sürekli eğitim, gelişim, iyileşme, öğrenme, işbirliği esastır.

Problemleri engellemeye çalışılır, insana yatırım yapılır, kalite stratejisi vardır, şikayetler, öğrenme için fırsat olarak alınır, yönetimin bütün alanlarına yönelik olarak kalite belirlenmiştir, tepe yönetici kaliteye öncülük

<sup>37</sup> Kadir Çetin, Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi ve Temel Unsurları, Milli Eğitim Dergisi <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/155-156/kcetin.htm>, 10. 04. 2004

eder, gelişme süreci herkesi kapsar, gelişme sürecine kalite belirleyicisi önderlik eder, insan kaynağı kalite yatırımı için cesaretlendirilir, roller ve sorumluluklar açıktır, açık değerlendirme stratejileri vardır, uzun dönemli planlar yapılır, planla, uygula, kontrol et, düzelt –Deming döngüsü- tüm süreçlerde kullanılır, kalite kültürün bir parçasıdır. Sosyal sorumluluk ve etik kaygılara sahip kalite kültürü, ister kurumsal bazda ister toplumsal olarak yaygınlaştırılmaya çalışılsın, ölçek ve yönetsel erk değişmekle birlikte temel prensipler sabit kalacaktır.

Kişisel kalitenin, kurumsal kalitenin ve hatta ulusal kalitenin sağlanmasına kadar geçen süreç, etkin hale getirilmiş ve açığa çıkarılmış, sadece fen ve matematikle sınırlandırılmamış, sonuçları günlük yaşamın her anında görülebilen bir yaratıcılıkla ve kültürel değişim ile mümkündür. Çünkü değişim, gelişim, yeniden yapılanma, belirlenen niteliklere sahip olma, sürekli başarı ve esneklik olarak ifade edilen ve asla sonu olmayan kalite, sadece teknik değil kültürel bir yapıyı da gerektirir. Toplam kalite bir yaşam felsefesidir ve sistemin tümüne bu anlayışı getirmeyi hedeflemektedir. Kim hangi sosyal statü ve rolde bulunursa bulunsun, hangi kurumdan söz edilirse edilsin toplumun bir üyesidir. İnsanların, kurumların ve toplumların yol ayrımını çizmede herkes ile aynı yöne gidecekleri diye bir şart yoktur. Nasrettin Hoca'nın esprili nüktesinde olduğu gibi “herkes ile aynı yöne gitmenin dünyanın dengesini bozabileceği” durumlar olabilir. Dünyanın dengesini sağlamlaştırmak adına toplumsal fayda güdülerek seçilen yollar farklı da olsa, toplam kaliteyi çağırarak yeni ve başka terimler bulunsun da ne toplumun, ne kurumlarının ne de bireylerin mükemmellik arayışı değişmeyecektir.

## KAYNAKÇA

AKINCI Beril, *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, 2003

ALEMDAR Korkmaz - ERDOĞAN İrfan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994

Ayla OKAY, *Kurum Kimliği*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002

BERBEROĞLU Güneş “Örgüt Kültürü ve Yönetsel Etkinliğe Katkısı”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Eskişehir, 1990

BERBEROĞLU Güneş, “Örgüt Kültürü ve Yönetsel Etkinliğe Katkısı”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Eskişehir, 1990

ÇEÇEN Anıl “Kültür Yönetimi”, *Amme İdaresi Dergisi*, Haziran 1985 C.18

DAHLER Peter, *Corporate Culture and Morality: Durheim Inspired Reflections on Limits of Corporate Culture*, Journal of Management Studies, January, 1994



- DEAL Terrence E.,KENNEDY Allan A, *Corporate Cultures, The Rites and Rituals of Corporate Life*, Reading Mass., Addison Westtes and Co., 1982
- ERDOĞAN İlhan, *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 242; 1991
- EREN Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2000
- FARNHAM David, "Strategy & The Organizations" Professional Manegement Foundation Programme, London, The Open College, 1992
- GOFFEE Rob, JONES Gareth, *Kurum Kültürü*, çev:Kıvanç Kutmandu, MediaCat Yayınları, Ankara, 2002
- GÜVENÇ Bozkurt, *İnsan ve Kültür*, 5.Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1991
- HAVILLAND William A., *Kültürel Antropoloji*, çev. Hüsamettin İnanç, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2002
- KREPS G.F, *Organizational Communication*, Longman Inc., Newyork, 1986
- MARTIN David C, BARTOL Kathryn M., *Management*, New York: McGraw Hill Inc., 1991
- OKTAY Mahmut, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınevi, İstanbul, 1996
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, TÜZ Melek, *Örgütsel Psikoloji*, İstanbul:Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., 1998
- SCHEİN Edgar, *Organizational Culture and Leadership*, 2th Edition, San Francisco, Josey Bass, 1992
- VAROL Muharrem, *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*, Ankara: A.Ü Yayınları, No:2, 1993

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- ÇETİN Kadir, Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi ve Temel Unsurları, Milli Eğitim Dergisi <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/155-156/kcetin.htm>, 10.04. 2004
- EREN Kandemir, Toplam Kalite Yönetimi, <http://www.sitetky.com/frameset/tky/tkymain14.html> , 10.04.2004
- [http://www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/tky\\_felsefesi.htm](http://www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/tky_felsefesi.htm), 11.04.2004



# OLAY YÖNETİMİ, RISK YÖNETİMİ VE KRİZ YÖNETİMİ: İLİŞKİLİ NOKTALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Arş.Gör.Dr. E. Pelin BAYTEKİN\*

Arş.Gör. Eylin BABACAN\*

## ÖZET

*Olay, risk ve kriz yönetiminin birbirleri ile koordinasyon içinde ve birbirlerini bütünleyen bir biçimde işlerliğinin sağlanması işletmelerin yönetsel etkinliği sağlamaları ve rekabet ortamı içerisinde var olabilme güçlerinin artırılması bakımından çok önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, olay yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki ilişkili noktaları ortaya koymaktır. Olay yönetimi konusunda etkinlik, risk yönetiminin başarısının altındaki önemli etkenlerden bir tanesidir. Diğer taraftan olay ve risk yönetimi uygulamalarındaki etkinlik ise kriz ile karşılaşma olasılığını azaltmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Olay Yönetimi, Risk Yönetimi, Kriz Yönetimi

## ABSTRACT

*Producing a transaction of issue, risk and crisis management in coordination and completion is very important for the organizations in means of managerial efficacy and survival ability in a reputational environment. The aim of this study is to evaluate the interconnected aspects between issue, risk and crisis management. The action in issue management is one of the important factors concerning the success in risk management. In the same way the action in issue and risk management decreases the risk of a fore coming crisis.*

**Key Words:** Issue management, risk management, crisis management.

## GİRİŞ

Günümüzde, değişen işletme çevresi ve bu çevrenin giderek karmaşıklaşması, diğer taraftan işletmelerin giderek büyüyen yapılanmaları, oluşabilecek krizlere karşı çeşitli önlemler alınmasını hayati kılmaktadır. Çevresel ve örgütsel nedenlerle ortaya çıkabilecek bir krizin olumsuz finansal etkilerinin yanında, işletme itibarını zedeleme olasılığı, krizlerin önlenebilirliğine yönelik bir ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Ancak, öylesine karmaşık bir konu ve tahmin edilmesi oldukça güç olan krize karşı önlem

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

almak nasıl mümkün olabilir? Bu noktada ortaya çıkan olay ve risk yönetim süreçleri belki de kurumsal itibarı zedelenmekten kurtarabilecek, krizleri önleyebilecek kadar önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan kaçınılmaz olarak yaşanacak kriz ise, etkin kriz yönetimi süreci ile aşılabilecektir.

Günümüz işletmelerinde birbirleriyle işbirliği ve koordinasyon içinde çalışması gereken yönetim süreçlerinin gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla, olay, risk ve kriz yönetim süreçlerinin arasındaki koordinasyon, işletmenin belki de yok olması ile sonuçlanabilecek bir durumu ortadan kaldırması noktasında irdelenmesi gereken konular olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, olay yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki ilişkileri ele alıp, açılmaya çalışmaktır. Söz konusu yönetim süreçlerinin birbirleriyle eşdeğer kavramlar olup olmadıkları ya da birbirlerini bütünleyen süreçler olarak tanımlanıp tanımlanamayacakları bu çalışmanın temel sorusu olmaktadır.

## 1. OLAY YÖNETİMİ

Olay, “işletme planları üzerinde bir işletmenin faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen dahili ve harici bir durum veya şart olarak tanımlanmaktadır” (Okay ve Okay, 2001:406). Temel olarak bakıldığında bir olay, kurumsal paydaşların beklentileri ile bir işletmenin politikaları, performansı, ürünleri vb. arasında bir boşluk olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (www.issuemanagement.org, 2005).

1970’lerin ortalarına kadar işletmeler, ortaya çıkan kamu politikası meselelerini tanımlamak ve işletmenin vereceği cevapları hazırlamak için halkla ilişkiler uzmanlarını işe almaktaydı. Bu süreç olay yönetimi olarak bilinen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kamu yararını gözeten politikaları oluşturma sürecinin düzenleyici aşamalarını veya yasal düzenlemeleri, olaylar ortaya çıkıncaya kadar beklemekten çok, bu süreç, kamu yararını gözeten politikaları oluşturmada aktif bir rol üstlenmenin gerektiğini vurgulamaktadır. Olay yönetimi kavramının niteliğini iki öge elinde tutmaktadır (Okay ve Okay, 2001:405):

- Bir işletme üzerindeki potansiyel etkisi olabilecek olayların erkenden tespit edilmesi,
- Olayların sonuçlarından faydalanmak veya olumsuz yönlerini en aza indirmek için hazırlanan stratejik cevap.

Olay yönetimi ile ilgili yapılmış bazı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir kaçının aktarılması kavramın anlaşılabilirliğine ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

İşletmenin eylemleriyle sosyal paydaşlarının beklentileri arasındaki farklılığı kapatmak için kullanılan bir süreç olan olay yönetimi, bir işletmeyi ve sosyal paydaşlarını etkilemesi muhtemel olan olayları, meseleleri veya ortaya çıkan eğilimleri önceden sezinlemek ve bunlara uygun eylemler yapmak için resmi bir yönetim metodudur. Başka bir tanıma göre ise olay yönetimi, olayı ele almada veya aradaki farkı kapatmada belirli bir amaç konusunda çalışan bir ekipteki stratejik planlama, işletmenin yönetimi ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının hepsi için bir mekanizma sağlamaktır (www.issuemanagement.org, 2005). Olay yönetimi, işletme ve paydaşları için; hedefi, pazarın sürekliliğini sağlamaya yardım etmek, riski azaltmak, fırsatlar yaratmak ve bir örgütsel değer olarak, imajı yönetmek (kurumsal itibar) olan bir yönetim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Gregory, 1999: 135).

Önemli bir çatışma oluşmadan önce, işletmenin olayı etkileme fırsatına sahip olabilmesi için eğilimlerin tanımlanması gerekmektedir. Bu da olay yönetimi yoluyla olur. Bu şekilde yürütülen olay yönetimi, reaktif olmak yerine proaktif olmalıdır (Kim ve Kim, 2001:78).

Olay yönetimi süreç modelinin 5 aşamadan meydana geldiğini belirtmek mümkündür. Bu aşamalar, olay tanımlaması, olay analizi, olay değişim strateji seçenekleri, olay eylem programı ve sonuçların değerlendirilmesidir. Modelin her aşamasının temelinde, hedef kitleler, işletmeler ve hükümet arasındaki interaktif ilişki yatmaktadır. Olay yönetimi süreç modeli aşamaları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (http://www.issuemanagement.org, 2005):

- *Olay tanımlaması:* Sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik alanlardaki eğilimlerinin incelenerek bu eğilimlerin temel örgütsel hedeflerle karşılaştırılması ve öncelikli olayların tanımlanmasıdır.
- *Olay analizi:* İnsanların olaya karşı düşünceleri, ne tip eylemlerde bulunduğu, işletmenin olayla ilgili donanımı ve genel olarak olayın işletmeyi nasıl etkileyeceği ile ilgili nitel ve nicel araştırmalar ışığında geçmiş deneyimler ile birlikte analiz yapılır.
- *Olay Değişim Strateji Seçenekleri:* Her olay, dikkatle yapılacak bir duruş belirlemesini gerektirir. Bu duruş, liderliği diğer aktörlere bırakmak olabileceği gibi, işletmenin kendini olayların akışına bırakarak gerektiğinde adapte olmayı seçmesi de olabilir ya da dinamik bir duruş da belirlenebilir. Tüm bu aşama, planların ve eylemlerin içindeki stratejilerin tek bir noktada birleştirilmesi şeklinde tasarlanır.
- *Olay eylem programı:* Eylemin bileşenlerini, amaçlarını, hedeflerini, stratejilerini ve taktiklerini içermektedir. Burada

vurgulanmak istenen işletmenin tüm bölümlerinin hedefe yönelik ve senkronize olması gerektiğidir.

- *Sonuçların değerlendirilmesi:* Bu aşama ile birlikte olay yönetimi döngüsü yeni aktörler, yeni sonuçlar, yeni davranışlar vb. ile yeniden başlar. Bu sürecin dinamik doğası, olay yönetimini etkileyici bir alan haline getirmektedir. Değişim ve sinerji yaratılması ile sonuçlar daha güçlü olacaktır.

Olay yönetimi dışsal ve içsel ortamda değer yaratmaktadır. Bu dışsal ve içsel değerleri yaratma becerisi aşağıdaki faaliyetlerin gerçekleşmesiyle sağlanmaktadır (<http://www.issuemanagement.org>, 2005):

- *Dışsal Ortamda Değer Yaratmak:* Çatışmadan kaçınmak ve çatışmayı azaltarak karşılıklı diyalog yoluyla kurumsal paydaş ilişkilerini geliştirerek, pazarı hızlandırarak, pazarda, rekabet edebilirliği ve etkin örgütsel performansı olumsuz etkileyen gürültü faktörünü azaltarak, pazara giriş engellerini ve operasyonel zorlamaları ortadan kaldırarak, sosyal olarak sorumluluk duyabilen yönetim anlayışını oluşturarak, işletmenin stratejik girişimlerine yön verebilmek amacıyla, içsel anlayışa ve planlara karşı dışsal gerçekler için “gerçek kontrolü” yaparak.
- *İçsel Ortamda Değer Yaratmak:* Kurum çapında olay yönetimine etkin kaynak ayrılmasını sağlayarak, zamansal ve kavramsal olarak ilgili iletişim hedeflerinin ve örgütsel hedeflerin tüm işletme üyeleri tarafından konuşulma kapasitesini geliştirerek, örgütsel stratejiyi ve hedefleri etkileyen olaylar ile ilgili bireylerin rollerini anlamaya yönelik olarak takım çalışmasını, morali ve verimliliği artırarak, yöneticilerin ve çalışanların güvenilirliğine zarar veren, belirsizlik ve sürprizleri azaltarak.

## 2. RİSK YÖNETİMİ:

Küresel iş dünyasında risk, önemi gün geçtikçe önemi artan kavramlardan birini oluşturmaktadır. Hızla değişen ve gittikçe karmaşık bir hale gelen pazar koşullarında, artan belirsizliklere paralel olarak işletme yönetimlerinin yapması gereken, bu riskler ile etkin bir şekilde mücadele etmektir. Risklerin işletmeler tarafından etkin bir biçimde yönetilememesi örgütsel verimlilik açısından önem taşıyan bir durum olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, işletme yönetimleri, geleceğin fırsatları ve riskler hakkında isabet yeteneği yüksek uzgörüler yapmak, doğru stratejiler hazırlamak durumundadırlar.

İtalyanca *risco*, Fransızca *risque* sözcüğünden gelen risk “finansal ve ekonomik açıdan ele alındığında gerek belirsizlik, gerekse belirsizliğin olumlu ya da olumsuz sonuçları olarak tanımlanabilmektedir. Risk, planlanan tüm faaliyetleri tehdit eden tehlikelerin ve istenmeyen bir olayın gerçekleşmesi ya da kayıp ve zararın ortaya çıkması olasılığı ya da beklenilenden sapma olasılığı olarak da açıklanmaktadır” (Pekyumurta, Manisalı, Gürer ve Okuyan’dan aktaran Acuner, 2004:37,38).

Risk ile ilgili literatür incelendiğinde bazı kaynaklar riski, kötü sonuçlara yol açan, zarar getiren, olumsuz bir durum olarak göstermelerine karşın son dönemlerde yazılmış olan ve konuya daha farklı yaklaşan kaynaklar ise, riski içerisinde fırsatlar barındıran durumlar olarak ele almaktadır. (Bazı risklerin sadece kayıp ihtimaline sahip oldukları unutulmamalıdır.) Bu noktada temel olarak bakıldığında riskler, işletmelerin sürekli korkmaları gereken olumsuz durumlar olarak algılanmamalıdır. Burada önemli olan işletmelerin içerisinde çeşitli fırsatları barındıran riskleri nasıl ve ne şekilde yönetmeye çalıştığıdır.

Temel olarak iki tür risk vardır. Bunlardan biri yeni pazarlara ya da alanlara girerken analiz edilen ve her şey yolunda gitmezse diye zorunlu olasılık planları yapılan risktir. İkinci tip risk ise, devam eden risk ya da olayların yönetimidir. Bu açıdan, bir olay, ulusal ve ticari medya için yükselen bir odak noktası olabilecek bir endüstride acil ve potansiyel olarak sıkıntılı bir konudur. Ancak, henüz kamunun ilgisini çok fazla çekmemiştir. Olay, önemli bir hıza ulaştığında, özellikle popüler basın yoluyla bu olaylar, krizlere dönüşebilecektir (<http://www.pr-school-london.com>, 2005).

Risk kıymet, tehdit ve açıklığın bir fonksiyonudur. Risk açısından kıymet, korunması gereken ve değere sahip olan her şeydir. Temel olarak bakıldığında, kıymetleri 4 grupta ele alıp incelemek mümkündür. Veri, kaynak, zaman ve saygınlık işletmeler açısından önemli olan kıymetlerdir. Bir kıymeti tehditlere karşı korumasız hale getiren açıklardır. Tehditler açıkları kullanarak kıymete zarar verirler. Tehditler insan ve doğal kaynaklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklar riskin en önemli nedenidir. Riskin iki önemli temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan biri, oluşma olasılığı diğeri ise oluşma durumunda sonucu ne ölçüde etkileyeceğidir.

Risklerin genel özelliklerine bakıldığında, zaman ile değiştiklerini, yönetilebilme özelliğine sahip olduklarını, iyi bir biçimde yönetilemedikleri takdirde sonuç üzerinde ciddi olumsuz durumlara sebep olabildiklerini ve genellikle daha önceden net bir biçimde ve tam olarak bilinememe gibi özelliklere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Risk kavramı ile ilgili verilen genel bilgilerin ardından risk yönetimi kavramının ele alınmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda “risk yönetimi, risk analizi sonucunda ortaya konan ve yorumlanan risklerin önüne geçmek ve/veya azaltmak amacıyla uygun, etkin karşı önlemlerin alınması işlemi” (Pira, 2005:77) olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise risk yönetimi, “proaktif karar ve faaliyetler ile sürekli olarak risklerin belirlendiği, hangi risklerin öncelikle çözümlenmesi gerektiğinin değerlendirildiği, risklerle başa çıkmak için stratejiler ve planların geliştirilerek uygulandığı bir sistematiktir. Risk yönetimi belirsizlikleri ve belirsizliğin yaratacağı olumsuz etkileri daha kabul edilebilir düzeye indirgemeyi hedefleyen bir disiplindir. Risklerin probleme ya da tehlikeye dönüşmeden belirlenmesi ve en aza indirgenmesi faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesini kapsar” (Fıkırkoca,[http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/02062003/meryem\\_fikirkoca.htm](http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/02062003/meryem_fikirkoca.htm),Ekim, 2005).

Risk yönetimi açısından önem arz eden ve cevaplanması gereken bazı sorular bulunmaktadır. Her şeyden önce, riskin kaynağının ne olduğunun araştırılması ve bu doğrultuda önlemler alınmaya çalışılması gereklilik arz eder. Bu açıdan riskin kaynağı nedir sorusu ele alınması gereken ilk sorudur. Sonrasında riskin etkilerinin neler olabileceği, bunların kontrol edilip edilemeyeceği vb. gibi soruların cevaplanması riskin ve alınabilecek önlemlerin tanımlanması açısından kolaylık sağlayacak sorulardır.

İşletmelerin risk yönetimi stratejilerinin kurumun stratejileri ile bütünleştirilmesi, risk yönetimi ile ilgili çalışmalara üst yönetim tarafından tam destek verilmesi ve işletme içerisinde bir risk yönetimi kültürü oluşturulup çalışanlar tarafından benimsenmesinin sağlanması önem arz eden konulardır.

Risk iletişimi, sağlık, emniyet, güvenlik veya çevre ile ilgili konuların konuşulmasında, yazılmasında kullanılan interaktif bir süreçtir. Risk iletişimi, risk analizi, risk yönetimi ve kamu arasındaki hayati bağlantıyı sağlamaktadır (<http://www.nrc.gov>,2005).

Risk yönetimi bazı eylemlerden oluşmaktadır. Bunlar: risk tanımlaması, risk değerlendirmesi ve tanımlanmış riskin önceliklerinin belirlenmesi, riski kontrol altında tutabilecek eylemler ve programlar geliştirmek, etkinlik için var olan programların gözlemlenmesi ve riskin değerlendirmesine devam edilmesi aşamalarıdır (<http://www.pr-school-london.com>, 2005).

Risk yönetimi, operasyonel etkinliği ve finansal dengeyi iyileştirmek amacıyla kaynakların etkin planlanması amacıyla hareket etmektedir. Çok



spesifik bir odaklanma olmadıkça risk yönetimi, işletmeden işletmeye, ülkeden ülkeye farklı uygulamalar içerebilmektedir. (Barton ve Hardigre, 1995: 11-12).

### 3. KRİZ YÖNETİMİ

Kriz basit bir olay ya da problem değildir. Etimolojik olarak incelendiğinde, kriz sözcüğü Yunanca'da 'ayrılmak' anlamına gelen 'krisis' sözcüğüne dayanmaktadır (Göztaş, 1997: 16). "Kriz beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığı zaman var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar"(Ceyda Aydede'den aktaran Akım, 2005:172) olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası siyaset bilimcisi Hermann'a göre ise kriz karar verme biriminin üst düzey hedeflerini tehdit eden, karar verilip uygulamaya geçilmeden önceki tepki süresini kısıtlayan ve oluşumu ile karar vericileri için sürpriz niteliği taşıyan durumdur (Erramel ve Bourn, 1990: 339). Bu tanımda ortaya çıkan ve kriz yönetiminin temellerini oluşturan üç ana unsur; *tehdit, zaman baskısı ve sürprizdir*. Tehdit, olası kayıplardır ve tehdidin ciddiliği, krizin gelişimini, sonuçlarını, alınması gereken tedbirler ile çözüm yollarını belirleyen önemli bir etkidir. Zaman baskısı, mevcut zaman ile karar verilebilecek son an arasındaki farktır. Genellikle tehdit artığında yükselen bu baskı, karar vericilerin bilişsel ve kişisel özellikleri ile örgütsel iklimin toplam kalite kültürüyle oluşmasına göre farklılık gösterir. Sürpriz ise örgütü rahatsız eden beklenmedik ve ani değişimdir. Karar vericilerin krizi algılamadaki yetersizlikleri sürpriz niteliğini artırabilir. Ancak sürpriz genelde çevreyi değerlendirme, bilgi toplama, işleme, yayma ve raporlama sistemindeki bir hataların sonucudur ve başarılı bir stratejik plana, kriz yönetim taktik planlarına ve de toplam kalite kültüründe işleyen örgütsel iletişime sahip bir işletmede oldukça küçüktür (Erramel ve Bourn, 1990:339)

*Kavramsal olarak başlangıç noktası, belirme anı, hücum safhası, kurtarma safhası ve yeniden yapılanma safhası* aşamalarından oluşan krizlerin temel özelliklerine bakıldığında şunları söylemek mümkündür:(Pira ve Sohodol, 2004:27):

- Örgütün üst düzey hedeflerini hatta varlığını tehdit etmesi
- Örgütün önleme ve öngörme mekanizmalarının yetersiz kalması,
- Acil müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı yaratması,
- Beklenmedik ve ani değişikliklerle sürpriz olması,
- Karar vericilerde gerilim yaratması,
- Korku ve paniğe yol açması,
- Kontrol edilme güçlüğü olması
- Yaşamsal bir dönüm noktası olması,

- Örgütün imajını, insan kaynaklarını, finans yapısını ya da doğal kaynaklarını tehdit etmesi,
- Bir sistem ya da alt sistemde bütün sistemi o anki ve/veya gelecekteki çalışması açısından psikolojik, fiziksel ve/veya varlıksal olarak etkilemesi.

Krizlerin en iyi şekilde atlatılması ancak kriz yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede kriz yönetimi, krizleri algılamak, ortaya çıkmalarına engel olmak, engel olunamadığı takdirde ise zarar verici etkilerini minimize etmek için gösterilecek her tür çabayı içerir. Kriz yönetiminin multi-disipliner yapısı, bu çabaların ciddi anlamda koordinasyonunu ve sosyal bilimlerin birçok alanındaki çalışmayı gerekli kılar.

<b>STRATEJİK YÖNETİM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Örgüt felsefesinde krize uygun köklü değişiklik</li><li>• Yeni vizyonuna uygun stratejik planlama</li><li>• Krizde yönetimle bütünleşen görevlendirme stratejileri</li><li>• Kriz ortamında uygun zihin haritaları ve çalışanlara yeni beceriler kazandırmak amacıyla eğitim</li><li>• Çalışanlar arası işbirliği ve tek hedefe kilitlenme</li></ul>
<b>TEKNİK VE YAPISAL DENETİM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hızlı karar üreten kriz yönetim ekibi</li><li>• Bütçede revizyon</li><li>• Örgütün öğrenme yeteneğini artırma</li><li>• Veritabanını oluşturma</li><li>• Riskleri azaltma</li></ul>
<b>İLETİŞİMİN YÖNETİMİ</b>	<p>Örgüt için etkin iletişim</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medyayla ilişkiler</li><li>• Halkla ilişkiler</li></ul>
<b>PSİKOLOJİK VE KÜLTÜREL ÖGELERİN YÖNETİMİ</b>	<p>Örgüte yeni bir ruh ve dinamizm kazandırmak</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ekip ilişkilerini güçlendirmek</li></ul>

**Tablo 1: Kriz Yönetiminin 4 Boyutu**

**Kaynak:** Z. Baltaş, **Krizde Fırsatları Görmek Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.22'den aktaran Aylin Pira, **Halkla İlişkiler İçin Okumalar**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s.90.

Kriz yönetiminin Tablo 1’de görülen stratejik yönetim, teknik ve yapısal denetim, iletişimin yönetimi ve psikolojik ve kültürel öğelerin yönetimi olarak yukarıda aktarılan dört farklı boyutu bulunmaktadır. Örgütlerin kriz yönetimi konusunda başarıya ulaşabilmeleri için bu boyutların hepsi üzerinde çalışmalarını yürütülmeleri gerekmektedir. Aksi bir durumda, krizlerin yönetilmesi de mümkün olmamaktadır. Kriz yönetiminde başarıdan söz edebilmek için örgütsel tepkiler (operasyonel tepki, iletişim tepkisi ve yönetim tepkisi) ile kriz yönetimine ilişkin dört boyutun birbirine entegre edilmesi gerekmektedir (Pıra, 2005: 89).

İşletmelerin çok farklı krizler ile karşı karşıya kalması söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin patlama, yangın, üretim hatası, sabotaj, işletme yöneticisinin ölümü, işletme yöneticisinin rehin alınması veya bu kişinin adının sansasyonel bir olaya karışması, hırsızlık vb. gibi krizler ile yüz yüze gelme olasılıkları bulunmaktadır.

Krizler genellikle birdenbire ortaya çıkmamaktadır. Bu bağlamda bir krizin altı evresinden söz etmek mümkündür (Erramel, Bourn’dan aktaran Pıra ve Sohodol, 2004:45):

- *Krizin kavramsal olarak başlangıç noktası*; geçmişte etkili olan yaklaşımlarda eylemlerde ifade edilen kabul görmüş inançlar ve normların karakterize edildiği evreyi ifade etmektedir.
- *Kuluçka dönemi*; kabul görmüş bilgi ile bağdaşmadığı fark edilmeyen olayların yavaş yavaş biriktiği evredir. Ancak bunlar geleneksel bilgiye olan güçlü inanç tarafından engellenmektedir. Gerekli bilgiye sahip öngörü yeteneği gelişmiş ve yenilikçi bazı kişiler, bir krizin ortaya çıkabileceğini algılamış olabilir ama bu görüşleri diğer örgüt üyelerince derhal paylaşılmaz, kabul edilmez. Aslında bu evrede gelmekte olan kriz bazı sinyaller göndermektedir ve üst yönetimin bunlara duyarlı olması gerekir. Bunlardan dolayı kriz sinyallerinin yakalanabilmesi için örgütte değişik sinyaller alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesi gerekmektedir.
- *Belirme anı*; krizin kaçınılmaz olarak karar vericilerin dikkatini çektiği evredir. Karar vericiler, krizin bir kuluçka dönemi yaşamış olduğunu ancak, henüz algılanabilir hale geldiğini fark ederler. Şayet örgütün erken uyarı sistemleri kriz sinyallerini yakalamışsa kriz önleme ve korunma mekanizmaları harekete geçirilir, kriz planları devreye sokulur, üst yönetim bu doğrultuda hareket etmeye başlar, kriz yönetim ekibi şekillendirilir.

- *Hücum safhası*; krizin doğrudan etkilerinin örgüt çalışanlarının birçoğu tarafından tamamen anlaşılır hale geldiği evredir. Kriz önlenememiştir, saklanamaz, göz ardı edilemez bir şekilde örgütü ve çevresini etkiler duruma gelmiştir.
- *Kurtarma safhası*; durumun acilen yeniden tanımlandığı, böylece krizin en önemli özelliklerinin belirlenip kurtarma işleminin başladığı evredir. Bu evrede kriz yönetim ekibi güncel bilgiyle krizi idare etmeye, kriz planlarını uygulamaya devam ederek krizin yarattığı olumsuz etkileri gidermeye çalışmaktadır.
- *Yeniden yapılanma safhası*; krizin etkileriyle başa çıktıktan sonra önceden kabul edilmiş inançlar, normlar, prosedürler ve hareket kurallarının, örgütün gelecek krizlerle baş etme yeteneğini geliştirmek üzere geçirildiği evredir.

Bir krizin evrelerini kriz yönetimi açısından ise kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür.

### **Kriz Öncesi Dönem:**

“Krizin kavramsal olarak başlangıç noktası ile kuluçka evresi, kriz öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır. Kriz öncesi dönem, kriz durumuna gelmeden önce belirtilerin aşama aşama ağırlaştığı dönemdir ve krizin ortaya çıkacağına ilişkin ipuçları bu dönemde gelişmektedir. Kriz öncesi dönem, teşhis koymadan önce semptomları teşhis edilen bir hastalığa benzemektedir. Bu semptomları hissedebilmek, belirlemek, örgütün krize karşı koymasını ve krizin şiddetinin azalmasını sağlayabilir” (Pira ve Sohodol, 2004: 47).

“Örgütlerin kriz öncesi dönemdeki yönetim anlayışları öncelikle krizleri önleme yaklaşımından hareket etmekte ve oluşabilecek krizlerin sinyallerinin önceden tespit edilmesi, kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının hayata geçirilebilmesine ilişkin çalışmalar yürütülmektedir. Söz konusu çalışmaların temelini de kriz planlaması oluşturmaktadır. Örgütler kriz planlaması yaparken öncelikle krizle karşılaşmamak, bunun başarısız olduğu durumlarda da krizi mümkün olan en az hasarla atlatılmak amacıyla hareket etmektedir” (Pira, 2005: 91).

Kriz, planlanmadan yalnızca tahminler ile idare edilecek bir durum değildir. Kriz yönetim organizasyonunun ilk basamağı olan kriz yönetim ekibi kurulduktan sonra geliştirilecek kriz yönetim planı stratejik planlama ilkelerine, örgüt misyonuna ve taşıyıcısı kalite kültürüne ters düşmeyen taktik planlar dizisidir ve temelde şu noktalardan oluşur (Göztaş, 1997, s.17):

1. Bilgi toplama ve yayma işlemleri,
2. Motivasyon ve eğitim programları,
3. İşletme için potansiyel krizlerin belirlenmesi ve senaryo üretimi,
4. Kriz kontrol ve risk denetim ekiplerinin oluşturulması,
5. Krizlerin önlenmeleri/başedilmeleri için gerekli tekniklerin geliştirilmesi,
6. Her olağanüstü durumun muhtemel sonuçlarının gözönüne alınarak ihtiyaç duyulacak kaynak türlerinin saptanması ve ulaşılabilirliğinin sağlanması,
7. Örgütün ihtiyaçlarının ve yeniden işe başlayacağı sürenin belirlenmesi,
8. İş tanımlarının, sorumlularının ve zaman tablolarının netleştirilmesi,
9. Çağrı planlarının hazırlanması ve sürekli güncel tutulması,
10. Şirket sözcüsünün seçimi ve eğitimi,
11. Halkla ilişkilerin en üst düzeyde koordine edilmesi,
12. Kriz iletişiminin planlanması ve kriz haberleşmesinin 24 saat çalışabileceği alt yapının hazırlanması,
13. Planın yazıya dökülmesi, kilit yöneticilere dağıtılması ve test edilmesi.

### ***Senaryo Üretimi***

Kriz planlamasında senaryo üretilerek bu senaryolara yönelik planlama gerçekleştirilmektedir. Senaryo üretimi örgütlere karşı karşıya kalabilecekleri potansiyel tehlikeleri ayrıntılı bir biçimde görme, inceleme ve önlem alma şansı vermektedir.

Senaryolar hazırlanırken üst düzey yöneticilerin bizzat senaryo hazırlama sürecine katılmaları gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2001: 63). Aynı zamanda senaryolar, yaşanmış örnek olaylarla desteklenmelidir. Yakın zamanda gerçekleşmiş başarılı ve başarısız örnekler arasında kıyaslama yapılarak eğitim sürecine dahil edilmelidir (Kadıbeşegil, 2001: 65).

### ***Kriz Yönetim Ekibi***

“Kriz yönetim ekibi, kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında işletmenin içerisinde bulunduğu zor durumdan çıkmasını sağlayabilmek için çalışan ekiptir. Bu ekipte amaç, takım ruhu yaratarak krizin atlatılması ve işletme için krizin bir fırsata çevrilmesidir” (Göksel ve Yurdakul, 2002:432).

Kriz yönetim ekibi içerisinde üst yönetim, yasal danışman, halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları yöneticisi, finans uzmanı, pazarlama yöneticisi ve üretim yöneticisinin yer alması gerekmektedir.

“Kriz yönetim ekibinin potansiyel krizleri nasıl tanıyacağı ve bunları çözmek için düşünmelerini sağlayan simülasyon uygulamaları yaptırılmalıdır. Aynı zamanda, kriz yönetim ekibinin düzenli toplantılar yaparak, ele alınacak konuların gözden geçirilmesi ve güncellenmesi sağlanmalıdır” (Okay ve Okay, 2001:429).

### **Kriz Dönemi**

Kriz öncesi dönemde yaklaşmakta olan krizin sinyalleri alınıp, yorumlanıp, değerlendirilmemiş ve uygun tepkiler verilmemişse örgütün kriz dönemine girme olasılığı çok yüksektir. Kriz dönemi, belirme anı, hücum safhası ve kurtarma safhalarından oluşmakta ve bu dönemde krizin etkileri göz ardı edilemeyecek şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kriz dönemi özellikle çalışanlar üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu dönemde çalışanların aşırı duygusallaşmaları ve panik yaşamaya başlamaları söz konusudur. Bu dönem çalışanların morallerinin bozulduğu, motivasyon ve dolayısı ile verimliliklerinin azaldığı bir dönem olarak dikkat çeker.

Kriz dönemlerinde yürütülen medya ilişkilerinde öncelikle dikkat edilmesi gereken temel kurallar bulunmaktadır. Bunlar; dürüstlük, süreklilik, zamanlama, eşitlik, ilgili olduğunu kanıtlamak, sakin olmak, yönlendirmektir (Pira ve Sohodol, 2004:221-222).

### **Kriz Sonrası Dönem**

Kriz sonrası dönemde amaç, değişimin ve yeniden yapılanmanın gerçekleştirilmesidir. “Yönetim, kriz sonrası dönemde de çözümleri önleyecek, önceki standardını yakalayacak bir yeniden yapılanma evresi ile karşı karşıyadır. Bu dönemde örgütün yapısında ya da çevre ilişkilerinde radikal değişiklikler olabilir, çevre baskısı ve medya stres yaratabilir. Burada yönetime düşen görev, mümkün olduğunca sakin ve sağduyulu biçimde hareket ederek örgütü bir arada tutmaya çalışmaktır” (Pira ve Sohodol, 2004:53).

## **4. OLAY YÖNETİMİ, RİSK YÖNETİMİ VE KRİZ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

Çalışmanın bu bölümünde olay yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

### **Olay Yönetimi ve Kriz Yönetimi**

“Olay yönetimi, kriz yönetimiyle aynı anlama gelmez, bu iki terim birbirinin yerine kullanılmamalıdır. Olay yönetimiyle ilgili prensiplerin

tanımlanması ve anlaşılmasındaki zorluklar, kısmen, bu konunun kriz yönetimine oranla daha az harekete ve daha fazla öngörüye dayalı oluşundan kaynaklanmaktadır. Olay yönetimi, değişim potansiyelini tanımlamak ve şirket üzerinde olumsuz bir etki yaratmaksızın bir değişime dair kararlara yön vermek amacını güttüğü için inisiyatife dayalı bir yönetimdir. Kriz yönetimi ise, kurumu etkileyen ve halk tarafından da öğrenilmiş bir olayın ardından neler yapılabileceğiyle ilgilenen, tepkilere dayalı bir disiplindir. Kamuoyunda olumsuz tepkiler varsa, kriz yönetimine ihtiyaç vardır” (Pira, 2005:49).

Kriz durumlarıyla başa çıkmak ivedilik isteyen bir iştir ve bunun için krize sürekli hazırlıklı olunmalıdır. Kriz anında, net bir odak noktası, belirlenmiş bir faaliyet çizgisi ve izleyici profili ve çok kısa bir süre içinde iletilmesi gereken bilgiler söz konusudur. Olay yönetimiyle organizasyonlar, kurumun gerektiği gibi çalışmasına engel olabilecek eğilim, değişiklik ve olayları öngörmeye ve bu olayları engellemeye çalışmaktadırlar (Pira, 2005:49). Olay yönetimi ve kriz yönetimi arasında benzerlikler olsa da zaman ölçüsü bakımından birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Ashcroft, 1997:328).

“Olay yönetimi, örgütün işlevlerini yerine getirememesine neden olacak olası eğilimleri ve olayları öngörebilmek amacıyla, geleceğe bakılmasını gerektirir. Bu eğilim ve olaylar dışarıdan bakıldığında hiçbir aciliyeti olmayan ve zamanlaması konusunda net bir fikir edinilemeyen olaylar olabilir” (Pira, 2005:49).

Kriz senaryolarının üretilmesinde bir çıkış noktası olarak kullanılabilir olacak olay yönetimi, herhangi bir kriz olmadan iletişimin yönetilmesini gerektirmektedir. Yönetilmeyen olaylar ise her an karşımıza bir kriz olarak çıkabilmektedir. Bazı kriz yönetimi uzmanlarına göre, iyi yönetilmeyen, görmezden gelinen olay yönetimi alanları, ister istemez yerlerini kriz yönetimine terk edeceklerdir (Kadıbeşegil, 2001).

Hill & Knowlton Risk ve Kriz İletişimi Bölümü yöneticilerinden Alfonso Gonz Lez-Herrero ile Michigan State Üniversitesi, reklamcılık bölümü öğretim üyelerinden Prof. Cornelius B. Pratt tarafından gerçekleştirilen çalışma, kriz iletişimi yönetimini entegre edilmiş dört adımlık simetrik bir model üzerinde incelerken, adımlardan ilkinin ‘olay yönetimi’ olarak tanımlanmışlardır (B. Pratt’dan aktaran Kadıbeşegil, 2001). Söz konusu “Kriz İletişimi İçin Entegre Dört-Adımlık Simetrik Model”in temel aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (B. Pratt’dan aktaran Kadıbeşegil, 2001: 182-185):

- *Olay Yönetimi:* Bir kriz iletişim yöneticisinin ilk olarak üzerine alması gereken görev “olay yönetimi” başlığı altındaki konulardır. Bu aşamada, şirket çevreyi iyice incelemeli, yakın geleceği etkileyecek, halkın takip ettiği eğilimleri bilmeli, potansiyel olarak sorun çıkarabilecek konularla ilgili bilgi toplayıp değerlendirmelidir. Bir iletişim stratejisi oluşturup, çabalarını bir krizin oluşmasını önlemeye ya da o yöne doğru yönlentmeye engel olmalıdır. Etkin olay yönetimi şirketleri kriz aşamalarından korumaya yarar.
- *Önleyici Planlama:* Önleyici planlama, olay yönetimi safhasında çevreyi denetlemeyi kapsar. Aynı zamanda, bilgiyi, uyarı ve iç iletişim sistemlerinin çalıştırılmasını içerir. Daha önceki olay yönetimi safhasında, sorun ortaya çıkarılmış ve gelişmeleri etkileyecek şekilde bir hareket planı yapılmıştır. Örneğin, Intel ve IBM uzmanları Pentium üzerinde teknik bir anlaşmazlığa düşmüşler ve anlaşmazlığı çözmeye çalışmışlardır. Ne var ki, teknik olarak IBM ve Intel’in, çipi test etmede büyük uyumsuzlukları bulunmaktadır. Sonuçta IBM’in kararı Pentium tabanlı PC’lerin satışını durdurmak yönünde olmuştur. Intel konunun gelişimini önlemekte başarısızlık göstermekle kalmayıp, aynı zamanda etkin bir kriz planını da uygulamaya geçirememiştir. Dünyada 20 milyondan fazla kullanıcıya ulaşan internette, şirket müşterilerinin sorunlarına simetrik ve dengeli çözümler getireceğine, önem vermemiştir. Şu deyişi kullanmıştır; ‘Hiçbir çip mükemmel değildir’. Stratejik planlama kriz yönetiminin ilk adımıdır. Bu noktada, ana görüş, olay yönetimi limitleri geçmiş olarak algılandığında, kriz yakında bir zamanda gerçekleşeceğinde ya da sorunun yoğunluğu birdenbire değiştiğinde, kurum bilgi toplama ve uyarı sistemini dikkatli bir şekilde denetlemelidir. Aynı zamanda, kurum yakın zamanda oluşabilecek bir kriz durumunda kendini güçlendirmelidir. Ayrıca, planlama-önleme safhası, özellikle yangın, patlama, fırtına ve sel gibi kaçınılmaz sürprizlerde kriz yönetimi sürecinin başlangıç noktası olarak algılanmalıdır. Bu safhada, konuya yönelik proaktif bir politika kurmanın, kurumun farklı yapılarla bağlantılarını tekrar analiz etmek, genel ya da özel olasılık planları yapmak, kriz yönetimi takımının potansiyel üyelerini belirlemek, medya ilişkilerini yürütecek şirket temsilcisini belirlemek, kriz iletişimi planının uygulamasında kullanılan



mesajı, hedefi ve medya açılımlarını belirlemek gerekmektedir. Aynı zamanda, bu safhada, yönetim problemin boyutları, durum karşısında kurumun kontrol derecesi ve kurumun belli bir kriz planı gelişimi ile ilgili seçenekleri konusunda görüşlerini belirtmelidir. Araştırma, kriz yönetiminin her yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Grunig ve Hunt'ın (1984) olay teorisinde de görüldüğü gibi, kurumun yapmış olduğu planın, halkın tutumunu gösterdiğinden emin olunmalıdır. Daha sonra bu geri bildirim, kuruma bağlantılarıyla ve kendisiyle ilgili yeni bilgiler sağlayacaktır. Bu bilgi, değişerek, kurumun farklı bağlantılarının değişen beklentilerine yönelik kriz planının kalitesini geliştirecek ve bu beklentilere göre ayarlanacaktır. Bunun yanında, potansiyel krizin karakteristiklerinin değerlendirmesinin sürekli yapılması gerektiğinden, araştırma durumu değerlendirir. Eğer kurum, bu safhada olayı etkin bir şekilde yönetirse, tam anlamıyla bir kriz durumuyla karşılaşmaktan sakınabilir ve krizsiz bir duruma ulaşılabilir. En sonunda, etkin olay yönetimi negatif sonuçların etkilerini en aza indirgeyebilir.

- *Kriz:* Modele göre, üçüncü safha, negatif reklamı geçersiz kılmak ve problemi çözme adına kurumun tüm unsurlarıyla iletişime geçip hangi davranışlarda bulunduğu anlatmak, kurumun mesajını uygun hedef kitleyle buluşturmak, bir üçüncü şahıs uzmandan destek almak ve kurum içi iletişim programını uygulamak konularını kapsar.
- *Kriz Sonrası:* Kriz sonrası safhasında, kurum farklı kitlelere dikkat etmeye devam etmeli, olayın yoğunluğu azalana dek denetlemeye devam etmeli, medyayı davranışları konusunda bilgilendirmeli, eğer gerekiyorsa, halihazırda olan bir kriz planı varsa çalışanlar ve yönetimin duruma karşı nasıl karşılık verdiği ile ilgili değerlendirmelerde bulunmalı, söz konusu geri bildirimleri kriz planına dahil etmeli ve gelecek olası krizleri önlemeli, krizden dolayı oluşan zararları azaltmak amacıyla uzun süreli simetrik bir iletişim stratejisi geliştirmelidir. Bir krizin sonu genellikle bir diğerinin başlangıcıdır. Süreç tekrar başlar ve olay yönetimi ve planlama önleme sistemi etkin hale getirilerek krizin başlaması önlenmelidir.

“Olay yönetimi yaklaşımı, uzun dönemli planlama ile kriz iletişimi arasında bir çizgi çeker. Uzun dönemli iletişim planlaması – kamuoyunun

gündemindeki- olayların yakından gözlemlenmesi, önceliklerin belirlenmesi ve bunlara paralel şirketin kendi görüşlerini ilgili sosyal ortakları ile paylaşmasını kapsar. Bir kriz durumunda, şirketin stratejisi sadece en çabuk şekilde, en doğru bilginin aktarılması konusunda kısa bir düzeltmeden geçirilir. Bu yapılırken de, normal zamanlarda etkin bir iletişim kurarak oluşturulmuş olan iyi niyet ve güven kendiliğinden ortaya çıkar” (Kadıbeşegil, 2001:71-72).

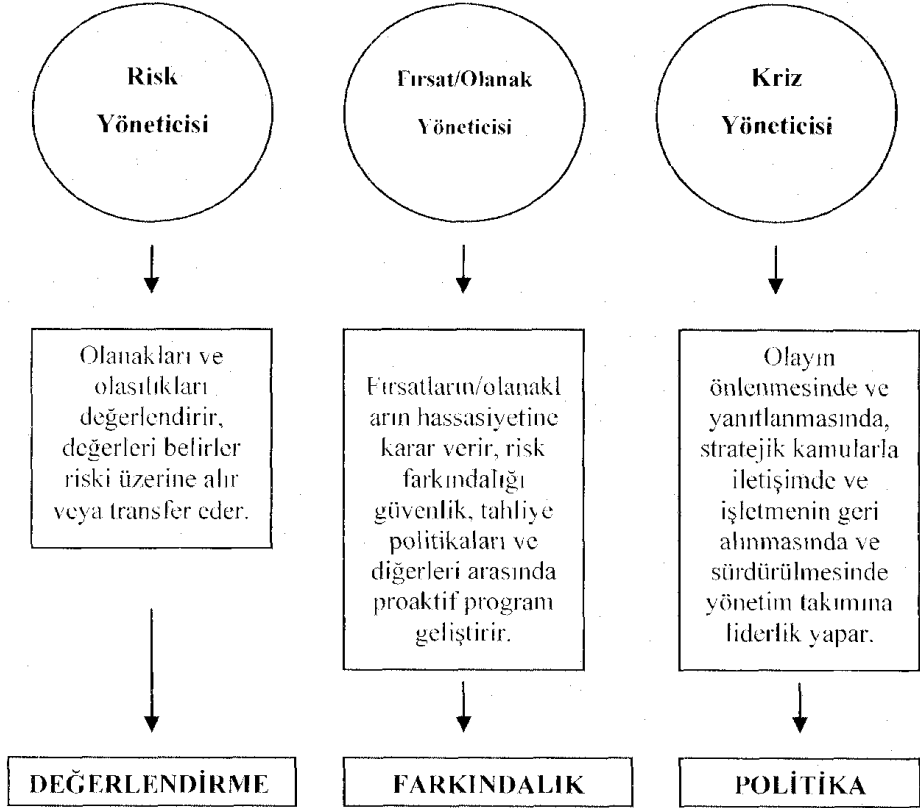
### **Risk Yönetimi ve Kriz Yönetimi**

1980’lerden sonra kriz yönetimine ağırlık verilmiş ancak, risk ve olay yönetimi konularında daha seyrek eğitimler ve uygulamalar yer almıştır. Kriz ve felaket yönetimi konusunda bir kriz planına ve eğitilmiş personele sahip olmak oldukça önemli olsa da, önlem her zaman tedaviden daha iyidir (<http://www.pr-school-london.com>, 2005).

Riskler krizlerin habercisidir. Bir başka deyişle her krizin arkasında yanlış yapılandırılmış risk değerlendirmesi yatar (Kippenberger, 1999:4). Buradan hareketle, risk yönetiminin krizleri önleyebilme yeteneği öne çıkmaktadır. Krizleri önleyebilmek için öncelikle risk değerlendirmelerinin etkinliği sağlanarak riski hafifletme yolları güçlendirilmelidir. Riskleri hafifletme yolları aşağıdaki gibidir (Davies ve Walters, 1998: 399-400):

- Uygulayıcılardan olayla ilgili geribildirim almak,
- Uygun, formal ve güvenli bir örgüt yapısına sahip olmak,
- Güvenlik problemlerini kontrol altında tutmak için, kapsamlı ve kurumsallaşmış normlar ve kurallar koymak,
- Güvenliğe yönelik bir kurumsal tutum oluştururken varsayımlar ve inançlar üretmek,
- Karar vermeyi devretmek (yetki devri)
- Sistemde kontrol ve denge sağlamak,
- Herkesi her probleminden sorumlu tutmak,
- Güvenlik kültürü konusunda eğitmek,
- Uzmanları kullanmak.

Örgütler, krizleri hafifletmek ve riskleri en aza indirmek için risk farkındalığını artırmalıdır. Bu, örgütlerin risk kaynaklarına yönelik daha gerçekçi olmalarını, riskleri en aza indirmek ve beklenmeyen felaketlerin etkilerini azaltmak amacıyla krize yönelik değil, krize hazırlıklı olmalarını ve bu noktada planlamanın, örgütlemenin ve eğitimin önemini farkına varmalarını gerekli kılmaktadır (Davies ve Walters, 1998: 400).



### Şekil 1: Risk ve Kriz Yönetimi Fonksiyonları

**Kaynak:** L. Barton, D. Hardigree, "Risk and Crisis Management in Facilities: Emerging Paradigms in Assessing Critical Incidents", *Facilities*, 13/9-10, 1995, s.13.

Son on yılda, sigorta primlerinin artması, dış güçlerin ortaya çıkardığı tehditlerin büyümesi gibi nedenlerle kurumlar, risk açıklarını ve tolere edilebilir limitleri belirlemeye daha fazla ihtiyaç duymaya başladılar. Buradan hareketle, risk ve olay yönetimi daha aktif bir yaklaşım benimsenmesinin, kurumsal paydaşlarla daha anlamlı ilişkilerin kurulması için önemli bir avantaj yaratacağı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, kriz yönetiminin risk ve olay yönetiminden ayrılamayacağını söylemek mümkündür (<http://www.pr-school-london.com>, 2005).

Geleneksel risk yönetiminin tarihsel evriminde sadece şirketin sigorta programından sorumlu olan sigorta yöneticisinden, sigorta edilemeyen finansal teknikler ve sigorta edilemeyen değerler ile ilgilenen risk yöneticisine dönüşmüştür. Aynı zamanda daha fazla kontrol odaklı olmuştur. Örneğin, bir işçi grevinin niteliksel ve niceliksel etkileri altında olan bir insan kaynakları yöneticisi geleneksel anlayışa göre sigorta edilemeyen bir kriz durumuyla baş başa kalmaktadır. Bu nedenle artık Avrupa ve Amerika'daki bir çok şirket, risk ve kriz yönetimi fonksiyonlarını bir arada düşünmektedir. Asya'da ise hızla büyüyen bir sigorta endüstrisi olsa bile hala oluşma aşamasında bir düşüncedir. Çoğu geleneksel risk yöneticisi, saf risklere (bir kayıp ile sonuçlanabilenlere) ve fiziksel değerleri korumaya odaklanmaktadır. Oysa risk yönetimine yönelik modern görüş, olası krizleri engellemeye yönelik bir görevi üzerine almaktadır. (Barton ve Hardigre, 1995:12).

### **Olay Yönetimi ve Risk Yönetimi**

Olay yönetimi ile ilgili yapılmış olan bir tanım, olay yönetimi ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Olay yönetimi Gregory'nin yaptığı tanıma göre, işletme ve paydaşları için; hedefi, pazarın sürekliliğini sağlamaya yardım etmek, riski azaltmak, fırsatlar yaratmak ve bir örgütsel değer olarak, imajı yönetmek (kurumsal itibar) olan bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Gregory, 1999: 135). Tanım içerisinde geçen riski azaltmak ifadesi ile olay yönetiminin riskleri azaltma noktasında önemli bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür. Her şeyden önce olay yönetimi uygulamaları risklerin daha kapsamlı bir biçimde belirlenebilmesi için çok önemli bir yol haritası çizecektir. Buradan yola çıkarak bilinmeyen risklerin ortaya çıkarılması ve herhangi bir krize dönüşme ihtimali olan bu risklerin ortadan kaldırılması için olay yönetimi temel bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **SONUÇ**

Olay yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi birlikte düşünülmesi, planlanması ve uygulanması gereken yönetim süreçleridir. Olay yönetimi uygulamaları konusunda sağlanacak etkinlik hem risk yönetiminin etkinliğini hem de kriz yönetimi uygulamalarını tümüyle etkileyecektir.

Kriz yönetimi, herhangi bir kriz sırasında sağlanacak etkin yönetimi içermektedir. İşletmelerin karşılaşabilecekleri bu kriz durumlarında başarılı bir strateji uygulamaları çok önemlidir. Ancak bundan daha önemli olan krizle hiç karşılaşmamaktır. Günümüz işletmelerinin içinde bulunduğu

rekabet ortamı sürpriz yokluğunu bir zorunluluk haline getirmekte ve işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli planlar hazırlamalarının temel nedenlerinden biri olmaktadır. Bu nedenle karşılaşılan kriz, işletmeler için beklenmeyen bir durum olmakta ve sürprizlerle karşılaşmak istemeyen işletmeler için çoğu zaman birçok açıdan dezavantaj olabilmektedir.

Risk yönetimi ise her an bir krize dönüşebilecek risklerin azaltılmasına yönelik uygulamaları içermektedir. Kriz yönetiminde de olduğu gibi risk yönetiminin etkinliği de işletmeler için önemlidir. Ancak bir işletme varlığını sürdürmesi, planlarını hayata geçirebilmesi, örgütsel etkinliğini sağlayabilmesi karşısında sahip olduğu tüm riskleri bilmekte midir? Olay yönetiminin risk yönetimi uygulamalarına sağlayabileceği en önemli yarar işletmenin risklerinin ortaya çıkartılması ve bunların giderilmesi için uygulamaların gerçekleştirilmesidir.

Olay yönetimi uygulamaları konusunda etkin bir işleyişin mümkün kılınması işletmelerin risk yönetimi uygulamalarını daha etkin hale getirecek ve bu iki yönetim sürecinin başarısı kriz ile karşılaşma olasılığını önemli bir oranda azaltacaktır. Kriz anında ise ancak başarılı bir kriz yönetimi uygulaması işletmelerin bu krizden en az zararla çıkabilmelerini ve hatta krizi fırsata dönüştürebilmelerini mümkün kılacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- ASHCROFT, L. S., "Crisis Management – Public Relations", *Journal of Managerial Psychology*, 12/5, 1997.
- BARTON, L. ve HARDIGREE, D., "Risk and Crisis Management in Facilities: Emerging Paradigms in Assessing Critical Incidents", *Facilities*, 13/9-10, 1995.
- AKIM, F., "Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 2005.
- DAVIES, H. ve WALTERS, M., "Do All Crises Have to Become Disasters? Risk and Risk Mitigation", *Disaster Prevention and Management*, 7/5, 1998.
- ERRAMEL, M. ve BOURN M., "The Role of Accounting Information Systems in an Organization Experiencing Financial Crisis", *Accounting Organization and Society*, 15/5, Y.Y., B.Y.
- GÖKSEL, A.B. ve YURDAKUL, N.B., *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:15, İzmir, 2002.
- GÖZTAŞ, A., *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Ege Yayıncılık, İzmir, 1997.
- GREGORY, A., "Issues Management: The Case of Rhone Poulenc Agriculture", *Corporate Communications: An International Journal*, 4/3, 1999.

KADIBEŞEGİL, S., *Kriz Geliyorum Der*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001.

KIM, F. ve KIM, Y., “Issues Evaluation: The Case of Microsoft”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6/2, 2001.

OKAY, A ve OKAY A., *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2001.

ACUNER, Ş.A., “Stratejik Karar Alma Sürecinde Risk Yönetimi”, *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Sayı:3, 2004.

PİRA, A. ve SOHODOL, Ç., *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

PİRA, A., *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005

FIKIRKOCA, M., “Risk Yönetimi”,

[http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/02062003/meryem\\_fikirkoca.htm](http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/02062003/meryem_fikirkoca.htm), Ekim 2005.

[http://www.issuemanagement.org/documents/im\\_details.html#clarification%20of%20term](http://www.issuemanagement.org/documents/im_details.html#clarification%20of%20term), 2005.

[http://www.nrc.gov/reading-rm/doc-collections/nuregs/brochures/br0308/#chapter\\_1](http://www.nrc.gov/reading-rm/doc-collections/nuregs/brochures/br0308/#chapter_1), 2005.

<http://www.pr-school-london.com/pdf/Riskmanagement4P1.pdf>, 2005.

## KURUMSAL İLETİŞİM: İşletmelerin Kurum İçi İletişimine Yönelik Bir Araştırma

Doç.Dr. Z. Beril Akıncı VURAL\*

Öğr.Gör. Çisil SOHODOL\*\*

### ÖZET

Etkinliğini arttırmak isteyen kurumların kaynaklarını verimli ve uygun bir şekilde kullanması kadar hedef kitleleriyle doğru, hızlı ve güvenilir kanallardan iletişim kurması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda başarılı olmak isteyen kurumların iç hedef kitleleriyle de etkili bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir. Bu yüzden günümüzde kurumsal başarı ve etkinliğin sahip olduğu entelektüel sermaye sayesinde gerçekleşeceğinin farkında olan kurumlar iç hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaya çalışmaktadır. Tüm kurumsal faaliyetler iletişime dayandığından yönetim sürecinde iletişim kaçınılmazdır. Bu çalışmada, öncelikle kurumsal iletişim konusunda teorik bir çerçeve çizilmekte ve de orta ve büyük ölçekli işletmelerde gerçekleştirilen alan araştırmasının bulgularına dayanarak işletmelerin kurum içi iletişime yaklaşımları değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal iletişim, iç iletişim.

### ABSTRACT

Corporates which would like to attain effectiveness not only have to use their resources in an appropriate and efficient way but also have to communicate with their target audiences through concrete, fast and reliable channels. In this sense, it seems to be much more important to communicate with internal audiences effectively if corporates are up to obtain success. Nowadays most of the corporates which are aware of the fact that success and effectiveness would be just accomplished through their intellectual capital are giving all their effort to internal communication. Since all corporate operations and activities depend on communication, internal communication seems to be indispensable through management processes. In this study, first of all, a theoretical framework is presented about corporate communication and then approaches to internal communication is evaluated depending on the findings of the field research carried out on medium and large size enterprises.

**Key Words:** Corporate communication, internal communication.

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

\*\* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## GİRİŞ

Kurumlar kar elde etmek, ülkenin ekonomik gelişmişliğine katkıda bulunmak, kamu yararı gözeten çalışmalar yapmak gibi belli amaçları gerçekleştirmek için kurulmakta ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik çalışmaktadır. Söz konusu amaçların yerine getirilmesinde kurumların sahip olduğu doğal kaynaklar, teknolojik alt yapı, ekonomik kaynaklar, uyulması gereken yasal prosedürler, sektörün yapısı ve rakiplerin durumu gibi pek çok farklı unsur rol oynamaktadır. Etkinlik sağlamak isteyen kurumların tüm bu unsurları gerektiği gibi yönetip sahip olduğu kaynakları mümkün olan en verimli şekilde kullanması gerekmektedir. Ancak etkinliğin sağlanmasında sadece kaynakların en uygun ve verimli biçimde kullanılması yeterli görülmemekte ve kurumların başarılı olabilmeleri için hedef gruplarıyla mutlaka iletişim içinde olmaları gerekmektedir (Okay ve Okay, 2001:1997). Hem kurum içinde hem de kurum dışında bulunan gruplar kurumun iletişim içinde bulunması gereken hedef gruplara dahil edilmektedir. Ancak dış hedef gruplarla kurulacak etkin bir iletişimin temelinde de kurum içindeki iletişim ortamının etkinliği yatmaktadır. Bu nedenle kurum içi iletişim, kurumsal başarıyı sağlayacak en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Kurumların belirledikleri amaçları gerçekleştirebilmelerinde etkili bir iç iletişim ağı oluşturmaları gerekmektedir (Elma ve Demir, 1997:137). Bu gerekliliğe bağlı olarak da iletişimin rolü günlük hayatta olduğu kadar iş hayatında da büyük oranda artmaktadır (Garib, 2001:143). Hangi tür olursa olsun tüm kurumlarda, iletişim her zaman var olması gereken bir faaliyet olarak görülmekte ve kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinde amaçları doğrultusunda etkili bir iletişim politikasına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Akat ve diğerleri, 1994:277). Çünkü insanlar kurum içinde ancak iletişim aracılığı ile ilişki kurup yürütülen faaliyetlerden haberdar olabilmektedirler. Öte yandan iletişim, yönetim süreci içerisinde de aktif ve önemli bir rol oynadığı için kurumda vazgeçilmez süreçlerden biri haline dönüşmüştür. Bu nedenle de iletişimin kurumsal faaliyetlerin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Amaçlananlar ile başarılanlar arasında meydana gelen farklılığın temel nedenlerinden birinin kurumdaki iletişim kopukluğu (Can, 1994:238) olduğunun farkına varan kurumlar, iç iletişim yapılarını bu kopuklukları giderecek biçimde düzenlemeye, kurumdaki iletişim miktarını gerekli ve yeterli bir seviyede tutmaya, çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişim kademelerini mümkün olduğunca azaltmaya ve kurum içinde farklı iletişim araçlarından yararlanıp çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır.



Bu çalışmada öncelikle iletişim ve kurumsal iletişim kavramları hakkında teorik bir çerçeve oluşturmak, kurumsal iletişimin önemi ve kurumdaki yansımaları üzerine geliştirilen fikirleri ortaya koymak ve ardından da yapılan alan araştırması sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin kurumsal iletişim yapıları, kurumdaki iletişimi yönetme biçimleri, kurumsal iletişim uygulamaları, bu uygulamalar sırasında neyi yapıp neyi yapmadıklarını ortaya koyan bir profil çıkarıp mevcut durumu belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların kurumsal iletişim konusunda çalışmalar yürüten kimselere, kurumlarda iletişim ile ilgili olarak yürütülen çalışmalar hakkında temel bir fikir vereceği ve yapılacak başka araştırmalara da zemin oluşturabileceği düşünülmektedir.

### **İLETİŞİM ve KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI**

İletişim, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup olarak ve uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağ olarak görülmektedir. Bu bağın, iki insanı birbirine yakınlaştırıcı, bazen de uzaklaştırıcı bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür. İş hayatı açısından düşünüldüğünde ise, yöneticilerin amaçların gerçekleştirilmesinde üstüne düşenleri yerine getirebilmesi için her şeyden önce birlikte çalıştığı kişilere amaçların ne olduğunu iletebilmesi yani çalışanlarıyla sağlıklı bir iletişim kurabilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kurum içinde çalışanların birbirleriyle kurdukları iletişimin miktarı ve seviyesi de kurumsal başarı üzerinde hayati bir rol oynamaktadır.

Üzerinde bu kadar hassasiyetle durulan iletişim kavramının ne anlama geldiğinin açıklanabilmesi için benzer ya da farklı niteliklerde pek çok tanım yapılmıştır. Söz konusu tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İletişim, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir” (Dökmen, 2003:19).
- “İletişim, etkileşimde bulunmak için kullanılan bir araç olup, en az iki birimin birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir”(Gümüş, 1995:111).
- İletişim, bireyler arasında ortak simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişidir.
- İletişim, “esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine/diğerlerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir” (Mutlu, 1994:98).

İletişim hangi düzeyde olursa olsun tüm insanlar için hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü iletişim olmaksızın insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri mümkün olmamaktadır. Kurumlar da bu noktada insanlarla büyük benzeşim göstermekte; yani kurumlar da iletişim olmaksızın varolamamaktadır. Kurumsal iletişim, günlük faaliyetlerin yerine getirilmesinden kurumsal stratejilerin geliştirilmesine kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlamak ve kurumu hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse kurum ile çevre arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Akat ve diğerleri, 1994:279). Görüldüğü gibi, kurumsal yapının özünü oluşturan iletişim sistemi; bireyler, gruplar ve kurumlar arası ilişkiler kurmayı amaçlayan bir olgudur.

### **KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ ve ÖNEMİ**

Kurumsal iletişim sürecinin özünde barındırdığı birçok işlev bulunmaktadır. Bunlar arasında öncelikli olarak dikkat çeken ve kurumsal faaliyetlerin yürütülmesinde hayati önem taşıyan iletişimin *bilgi sağlama* işlevidir. Yeterli ve doğru bir bilgi ulaşmadan bir sorunun çözümü bulunamayacağı gibi, kişiler bir karar verirken fikirlerini, düşüncelerini ve değerlendirmelerini birbirleriyle iletişim aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Bilgi alışverişi kurumsal iletişimin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışanların kurum içinde neyi, neden ve nasıl yapacaklarına ilişkin bilginin paylaşılması (Peltekoğlu, 1998:258) ve dolayısıyla kurumsal faaliyetlerin yerine getirilmesinde iletişim süreci önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumlarda çeşitli biçimlerde gerçekleşen iletişimin önemli bir boyutu, insanların düşünce, tutum ve davranışını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Kurum üyelerinin, kurumun amaçları yönünde etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmesi büyük ölçüde kurumsal hedefleri benimsemelerine ve kurumla özdeşleşmelerine bağlıdır. Bu benimseme ve özdeşleşmenin gerçekleşmesi ise ancak iletişimin *ikna ve etkileme işlevinin* işletilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

İletişim, görev, yetki ve sorumlulukları açığa kavuşturarak kontrole olanak vermesi ve belirsizlik içeren sorunlarda, problemin kaynağının bulunup anlaşılmasında yardımcı olarak *kurumsal kontrol işlevinin* gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Kurumsal iletişim süreci çalışanların duygularını ifade etmelerine zemin hazırlaması açısından önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim sürecinin

etkin bir biçimde işlemesi, çalışanların duygularını ifade edebilmesine olanak tanımakta ve sosyal ihtiyaçların doyurulmasını sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, *birleştirme ve eşgüdüm işlevi* açısından oldukça olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Çalışanların hizmet verdikleri kurumdan maddi beklentileri kadar, kendini bir yere ait hissetmek, varlığına ve fikirlerine değer verildiği bilmek gibi manevi beklentileri de bulunmaktadır. Maddi beklentiler kadar söz konusu manevi beklentilerin tatmini çalışanların kuruma bağlılıklarını, dolayısıyla iş verimini büyük ölçüde etkilemektedir. Çalışanların manevi ihtiyaçlarının yöneticilerin çalışanlarla kurdukları etkili bir iletişim sistemiyle gerçekleşir.

## **ÖZEL SEKTÖR İŞLETMELERİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİME YAKLAŞIMLAR VE UYGULAMALAR**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Mevcut insan kaynağından en verimli şekilde yararlanmanın temelinde çalışanlarıyla etkili iletişim kurmanın yattığını fark eden işletmeler, kurumsal iletişim sürecine verdikleri önemi arttırmışlar ve bu konuda daha bilinçli politikalar izlemeye başlamışlardır. Kurum içerisinde sağlıklı bir iletişim akışı sağlayamayan, amaç ve hedeflerini çalışanlara gereği gibi aktarıp paylaşamayan, kurum içinde çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini çok boyutlu kullanarak çalışanlarının katılımını sağlayamayan, kısacası iç iletişim sistemini bir güven iklimi içerisine oturtamayan kurumların başarı şansı azdır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı özel sektör işletmelerinde kurumsal iletişim ile ilgili mevcut durumu ortaya çıkarmak, iletişimin miktarı ve seviyesini tespit etmek, hangi iletişim becerilerinden daha sık yararlandığını belirlemek, kurumsal iletişiminde öncelikle tercih edilen araçları saptamak ve mevcut iletişim yapısının doğurduğu sonuçları ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme yönetimlerine, halkla ilişkiler yöneticilerine ve de konu üzerinde çalışmalarda bulunan akademisyenlere fikir vermesi açısından önemli görülmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma İstanbul-Ankara-İzmir ve Bursa'da faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı yönetimlerin kurumsal iletişim ile ilgili görüşlerini, mevcut durum üzerindeki tespitlerini, kurumsal iletişim sürecinde sıklıkla kullandıkları

araçları ve iç iletişim sonuçlarının yönetim tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak olduğu için araştırma, tüm şirket çalışanlarına değil sadece halkla ilişkiler/insan kaynakları departmanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerin sadece bu iki departman tarafından cevaplandırılması ise, aynı araştırma acaba çalışanlara yönelik gerçekleştirilseydi nasıl bir tablo elde edilirdi sorusunu gündeme getirmektedir. Bu yüzden de bu araştırmadan elde edilen veriler ihtiyatla değerlendirilmelidir.

Araştırma konu ve zaman açısından sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusunu “özel sektör işletmelerinin mevcut kurumsal iletişim yapısını ortaya koymak, kurumsal iletişimde yararlanılan araçları ve kurumsal iletişim sürecinin sonuçlarını ortaya koymak” olarak belirlenmiş, zaman sınırı ise Şubat-Temmuz 2003 olarak çizilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

#### *Araştırmanın Modeli*

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

#### *Çalışma Evreni ve Örneklem*

Saha uygulaması, ağırlıklı olarak İzmir, Ankara, İstanbul ve Bursa’da sektör ve endüstri farkı gözetmeksizin faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli toplam 152 şirkete rastlantısal örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tekstil, gıda, ilaç, temizlik ürünleri, otomotiv, kimya, finans, turizm, elektronik, inşaat, yayıncılık, reklam ve tanıtım sektöründen işletmeler bulunmaktadır.

#### *Veri Toplama Aracı ve Uygulama*

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

#### *Verilerin Değerlendirilmesi*

Veriler SPSS adlı istatistik programında değerlendirilmiştir. Söz konusu sonuçlar aşağıda sayı ve yüzde olarak sunulmuştur.

### **ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR ve YORUM**

Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler çeşitli şekil, grafik ve tablolar halinde bu bölümde yer almaktadır. Her şekil, grafik ve

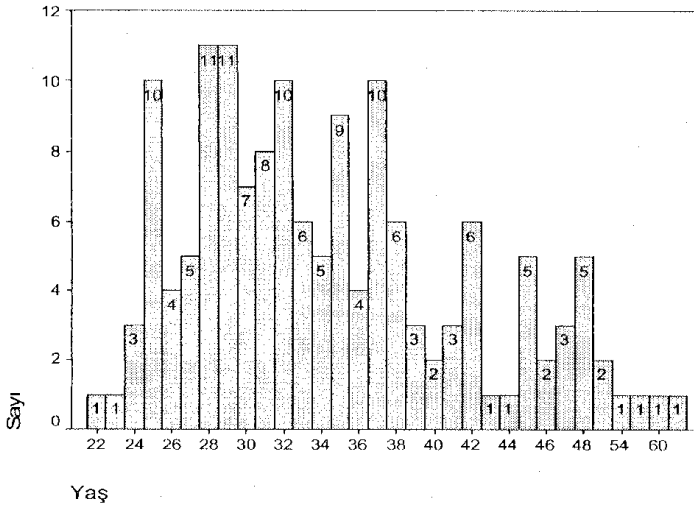
tablo ile ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır. Araştırma sonucunda öncelikle anket formuna yanıt verenlerin demografik özellikleri ve departman ve pozisyonlarıyla ilgili bilgiler tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

**Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı**

	SAYI	YÜZDE
ERKEK	81	53,3
KADIN	71	46,7

Ankete katılan toplam 152 kişinin 81'i yani %53.3'lük bir kısmı erkek, 71'i yani %46.7'lik bir kısmı kadındır.

**Grafik 1. Yaş Dağılımı**



Yapılan değerlendirme sonucunda ankete katılanların yaş aralığının 22-62 arasında olduğu görülmüştür. En yoğun olarak karşılaşılan yaş aralığı ise 25-37 arasındadır. Bu yaş aralığında toplam 102 kişi bulunmakta ve bunlar ankete katılanların %67.7'sini oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle

İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler Departmanlarında çalışanların genellikle genç ve orta yaş kuşağı içinde olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** Departman Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
H.İ.	61	40,1
İ.K.	88	57,9
TOPLAM	149	98,0
Yanıt Vermeyen	3	2,0
TOPLAM	152	100,0

Sonuçlara göre ankete katılanların %40.9'luk bir bölümü halkla ilişkiler departmanında görev alırken %59.1'lik bölümü insan kaynakları departmanında çalışmaktadır.

**Tablo 3.** Pozisyon Dağılımı

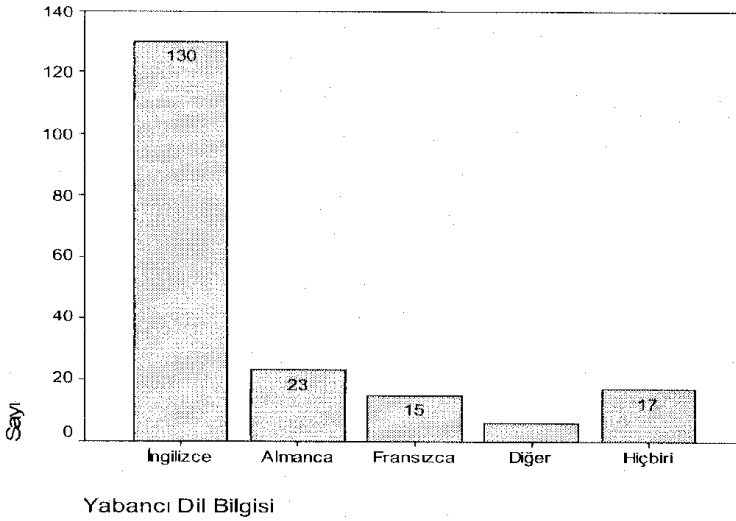
	SAYI	YÜZDE
Kur.İle.Dir.	10	6,6
H.İ.Müd.	25	16,4
H.İ.Sef	5	3,3
H.İ.Uzm.	22	14,5
İ.K.Dir.	5	3,3
İ.K.Müd.	42	27,6
İ.K.Sef	25	16,4
İ.K.Uzm.	15	9,9
Toplam	149	98,0
Yanıt Vermeyen	3	2,0
TOPLAM	152	100,0

Soruya yanıt verenler 8 farklı pozisyon içinde değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlara göre en büyük yoğunluğun 42 kişi ve %28.2'lik bir yüzde ile İK Müdürlerine, 25'er kişi ve %16.8'lik yüzdeler ile Hİ Müdürleri ve İK Şeflerine ait olduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Eğitim Durumu**

	SAYI	YÜZDE
Lise	15	9,9
Üniv.	103	67,8
Y.Lisans	34	22,4
Toplam	152	100,0
TOPLAM	152	100,0

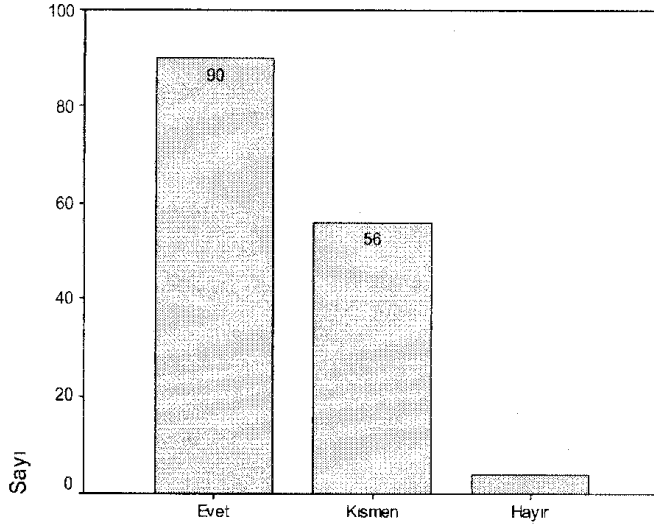
Üniversite mezunları %67.8'lik bir paya sahiptir. Üniversite mezunlarını takiben master derecesine sahip olanlar %22.4'lük kısmı oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmede doktora derecesine sahip çalışan bulunmadığı görülmüştür.

**Grafik 2: Yabancı Dil Bilgisi**

Yapılan değerlendirmede %85.5 oranında İngilizce, %15.1 oranında Almanca, %9.9 oranında Fransızca konuşulduğu belirlenmiştir. Buna karşılık %11.2'lik bir kısım herhangi bir yabancı dili konuşmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlardan da görülebildiği gibi İK ve Hİ departmanlarında çalışanların büyük bir çoğunluğu en az bir yabancı dili konuşabilmektedir.

Yukarıda demografik özellikleri, departman ve pozisyonları belirtilen çalışanların kurum içi iletişime ilişkin verdikleri bilgilerin değerlendirilmesi de aşağıda tablo ve grafikler aracılığıyla aktarılmıştır.

**Grafik 3: İşletmede Etkili İletişim Kanalları**



Çalışanların Bilgilendirildiği Etkili İletişim Kanalları

Soruya yanıt veren 150 işletmenin %60'ında etkili işleyen iletişim kanallarının bulunduğu belirtilirken %37.3'ünde iletişim kanallarının kısmen etkili işlediği belirtilmiştir. %2.7'sinde ise etkili işleyen iletişim kanallarının bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5: İşletmelerde Kullanılan İletişim Becerileri**

ÖNEM SIRASI	Yazılı İletişim	Sözlü İletişim	Sözsüz İletişim
1. DERECE	79 (%52)	68 (%44.7)	2 (%1.3)
2. DERECE	42 (%27.6)	66 (%43.4)	9 (%5.9)
3. DERECE	7 (%4.6)	2 (%1.3)	85 (%55.9)



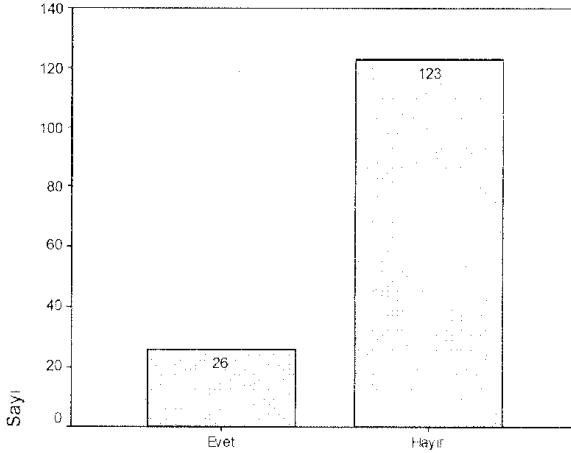
Ankete katılanlar arasında 79 işletme (%52) yazılı iletişime birinci sırada önem verirken 42 işletme (%27.6) ikinci derecede önem vermektedir. 68 işletme (%44.7) ise sözlü iletişimi birinci derecede önemli görürken 66 şirket (%43.4) ikinci sırada önemli görmektedir. 85 işletmenin (%55.9) sözsüz iletişime üçüncü sırada yer vermesi sözsüz iletişime çok fazla önem verilmediğini göstermektedir.

**Tablo 6 : İşletmelerde İletişim Akışı**

ÖNEM SIRASI	DİKEY İLET.	YATAY İLET.	ÇAPRAZ İLET.	İNFORMEL İLET.
1. DERECE	101 (%66.4)	16 (%10.5)	31 (%20.4)	1 (%0.7)
2. DERECE	24 (%15.8)	76 (%50)	13 (%8.6)	6 (%3.9)
3. DERECE	14 (%9.2)	25 (%16.4)	70 (%46.1)	-
4. DERECE	1 (%0.7)	-	6 (%3.9)	91 (%59.9)

Tabloda görüldüğü gibi, işletmelerdeki iletişim akışını değerlendirenlerin çoğunluğu dikey iletişimi birinci sırada önemli görürken, yatay iletişim daha çok ikinci sırada, çapraz iletişim ise üçüncü sırada değerlendirilmektedir. Dikkat çeken bir başka nokta ise, işletmelerde informal iletişime (dedikodu, söylenti vb. olarak nitelendirilen doğal iletişim) fazla önem verilmemiş olmasıdır.

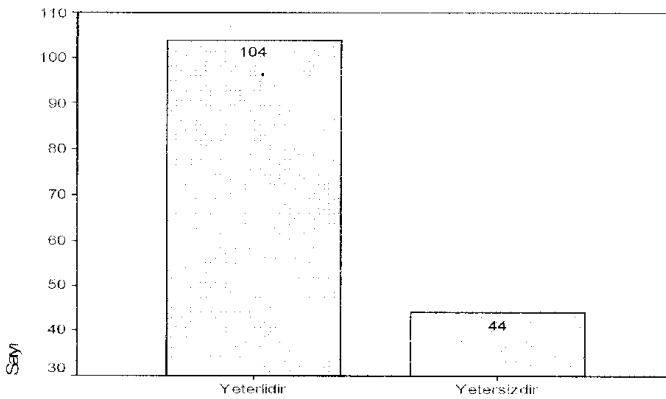
**Grafik 7: Çalışanların Yöneticilere Ulaşmadaki Kademelerin Çokluğu**



Çalışanların Yöneticilere Ulaşmadaki Kademeleri Çoktur...

Soruya yanıt veren işletmelerin %17.4'ünde yöneticilere ulaşmadaki kademeler çok olarak değerlendirilmişken %82.6'sında çok fazla kademe bulunmadığı belirtilmiştir.

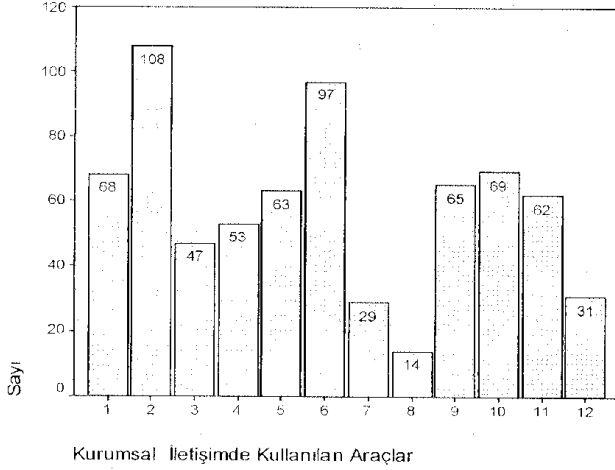
**Grafik 8: İşletmelerdeki İletişim Miktarı ve Seviyesi**



Şirketteki İletişimin Miktarı ve Seviyesi

Soruya yanıt veren işletmelerin %70.3'ünde iletişimin miktarı ve seviyesi yeterli olarak değerlendirilirken %29.7'sinde yetersiz görülmektedir.

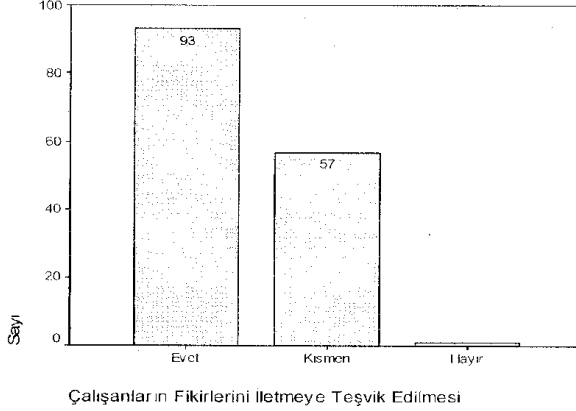
**Grafik 9: Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar**



- 1 ( ) Dergi ve gazete
- 2 ( ) Raporlar
- 3 ( ) Haber bültenleri
- 4 ( ) Personel el kitapçıları
- 5 ( ) Afiş ve posterler
- 6 ( ) Haber panosu
- 7 ( ) Video bantlar
- 8 ( ) Kapalı devre yayımlar
- 9 ( ) Kurum web sitesi
- 10 ( ) Intranet
- 11 ( ) Bilgisayar/video konferans
- 12 ( ) Diğer

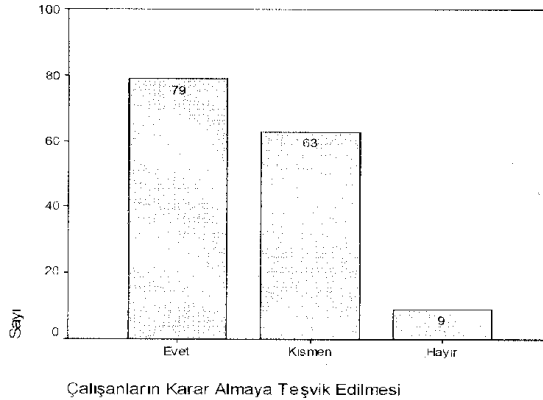
İşletme %71.1'inde raporlar, %63.8'inde haber panosu, %45.4'ünde intranet %44.7'sinde dergi ve gazete, %42.8'inde kurum web sitesi, %41.4'ünde afiş ve posterler, %40.8'inde bilgisayar/video konferans, %34.9'unda personel el kitapçıları, %30.9'unda haber bültenlerini kullanırken %19.1'inde video bantlar ve de %9.2'sinde kapalı devre yayımlar kurumsal iletişimde en sık kullanılan araçlar olarak değerlendirilirken %20.4'ü de diğer araçları kullandığını belirtmiştir.

### Grafik 10: Çalışanların Fikirlerini Paylaşmaya Teşvik Edilme Durumu



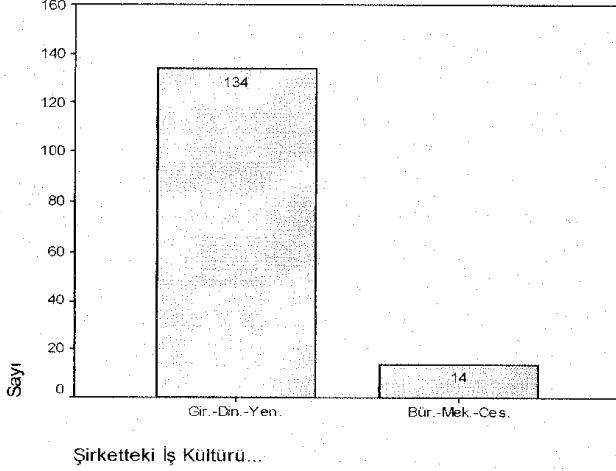
Soruya yanıt veren işletmelerin %61.6'sında çalışanlar işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda fikirlerini paylaşıp iletmeye teşvik edilirken %37.7'sinde kısmen teşvik söz konusudur. Görüldüğü gibi işletmelerin çoğunda iş seviyesinde katılım söz konusudur.

### Grafik 11. Çalışanların Karar Almaya Teşvik Edilme Durumu



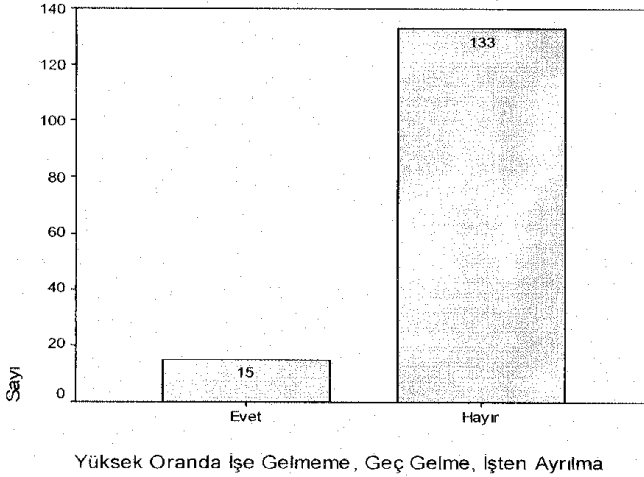
İşletmelerin %52.3'ünde çalışanlar karar almaya teşvik edilirken %41.7'sine kısmen bir teşvik söz konusudur. Görüldüğü gibi çoğunlukta yönetsel seviyede katılım söz konusudur.

**Grafik 12: Sahip Olunan İş Kültürünün Değerlendirilmesi**



Soruya yanıt veren 148 işletmenin %90.5'inde iş kültürü girişimci, dinamik ve yenilikçi olarak %9.5'inde ise bürokratik, mekanik ve cesaretsiz olarak değerlendirilmiştir.

**Grafik 13: Yüksek Oranda İşe Gelmeme-Geç Gelme- İşten Ayrılma Durumu**



İşletmelerin sadece 15 tanesinde yani %9.9'luk bir kısmında yüksek oranda işe gelmeme, geç gelme ya da işten ayrılma söz konusu iken 133 işletmenin büyük bir çoğunluğunda böyle bir durumla karşılaşılmamaktadır.

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Bir tanımlayıcı araştırma özelliği taşıyan bu çalışmanın bulguları ankete katılan orta ve büyük ölçekli işletmelerin sahip oldukları kurumsal iletişimin mevcut durumunu ve genel özelliklerini ortaya koymaktadır. Yukarıda işletmelerin insan kaynakları ya da halkla ilişkiler departmanlarının anket formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar gösterilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre kurum içi iletişime ilişkin şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

- Sahip oldukları iş kültürünü *girişimci-dinamik-yenilikçi* olarak değerlendiren işletmelerin %76.2 gibi büyük bir kısmında iletişimin miktarı ve seviyesi yeterli olarak değerlendirilirken, sahip oldukları iş kültürünü *bürokratik-mekanik-cesaretsiz* olarak değerlendiren işletmelerin %78.6'sında iletişimin miktarı ve seviyesinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar, kurum içindeki iletişim miktarı ve seviyesinin iş kültürünün olumlu ya da olumsuz özellikler taşımasıyla yakın ilişkisi bulunduğunu ve iş kültürü ve kurumsal iletişimin miktarı ve seviyesinin birbirini etkileyen değişkenler olduğunu ortaya koymuştur.
- Büyüme aşamasında bulunan işletmelerin %78.1'inde ve olgunlaşma aşamasında bulunan işletmelerin ise %81.4'ünde iletişim miktarı ve seviyesinin yeterli olduğu ifade edilmiştir. Buna karşılık dikkat çekici bir nokta olarak yenilenmeye ihtiyaç duyduğunu belirten işletmelerin %63.3'ünde iletişimin miktarı ve seviyesi yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar da mevcut yapılardaki bir takım problem ve/veya eksiklikler nedeniyle yenilenmeye ihtiyaç duyulan kurumların çoğunluğunda iletişim ile ilgili problemlerin de bulunduğunu göstermektedir.
- Etkili işleyen iletişim kanallarına sahip olduğunu belirten işletmelerin %93.3'ünde yüksek oranda işe gelmeme, geç gelme ya da işten ayrılma gibi olumsuz bir durumla karşılaşmadığı ifade edilmiştir. Elde edilen bu bulgu sağlıklı ve etkili bir biçimde işleyen iletişim kanallarının bulunduğu kurumlarda çalışanların işe bağlılıklarının arttığı, etkili kurumsal iletişimin

işe gelmeme, geç gelme ya da işten ayrılma gibi durumlarla karşılaşılmamasına yardımcı olacağı hipotezini de doğrulamaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerde iletişim akışının yoğunlukla nasıl gerçekleştiğine baktığımızda ise büyük çoğunluğunun (%66.4) dikey iletişime birinci sırada önem verdiğini görmekteyiz. Bu veri de işletmelerin büyük çoğunluğunun iletişimin öncelikle hiyerarşik yapılanma doğrultusunda akmasını tercih ettiklerini göstermektedir. Sadece %10.5'inde yatay iletişime birinci derecede önem verildiğinin ifade edilmesi işletmelerin yatay anlamda bir örgütlenme ve iletişim akışını benimsemekten uzak olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer dikkat çekici nokta ise işletmelerin büyük çoğunluğunun informel iletişim akışını en alt düzeyde önemsediklerini belirtmiş olmasıdır. Bu da işletmelerin iç iletişim akışını informel iletişime çok fazla şans tanımadan, formel kanallardan doğru ve bilinçli bir şekilde yönetmek istediğinin bir göstergesi olmaktadır.
- Yukarıda aktarılan veriler doğrultusunda işletmelerde dikey iletişimin daha fazla önemsendiği görülmektedir ancak yapılan araştırmada işletmelerdeki mevcut dikey iletişim yapısının çalışan ve yöneticiler arasındaki mesafeyi artıracak, kopukluk yaracak nitelikte olmadığı; dikey iletişimde çalışanlar ile yöneticiler arasında çok fazla kademe bulunmadığı ortaya konmuştur. Öyle ki işletmelerin %82.6'sında çalışanların yöneticilere ulaşmalarında çok fazla kademe bulunmadığı belirtilmiştir.
- Mevcut iletişim seviyesi ve miktarını yeterli olarak değerlendiren işletmelerin %77.9'u çalışanların işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda fikirlerini paylaşmaya ve iletmeye teşvik edildiği yani iş seviyesinde katılımın gerçekleştirildiği bir yapıya sahip olduklarını belirtirken mevcut iletişim miktarı ve seviyesini yetersiz olarak değerlendiren kurumların sadece %25'inde iş seviyesinde katılımın gerçekleştiği vurgulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlardan da görülebildiği gibi kurum içerisinde iletişim seviyesi ve miktarı çalışanların iş süreçlerine katılımlarının gerçekleştirilmesinde, onların kendi çalıştıkları işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda fikirlerini paylaşabilmesinde önemli ölçüde rol oynamaktadır. Ayrıca çalışanların bilgilendirildiği etkili işleyen iletişim kanallarının bulunduğunu ifade eden işletmelerin %84.4'ünde iş seviyesinde katılımın gerçekleştirildiğinin belirtilmesi de bu düşüncelyi desteklemektedir.

- Kurumdaki iletişim miktarı ve seviyesi ile çalışanların işlerin nasıl yapılacağına etkileyen karar alma sürecine katılmaya teşvik edilmesiyle yaratılan yönetsel katılım arasındaki ilişkiye baktığımızda ise mevcut iletişim miktarını yeterli olarak değerlendiren işletmelerin %65.4'ünde yönetsel katılımın gerçekleştirildiği ifade edilirken mevcut iletişim miktarı ve seviyesini yetersiz olarak nitelendiren işletmelerin sadece %22.7'sinde bu soruya evet yanıtının verildiğini görüyoruz. Bu veri de bizlere tıpkı iş seviyesinde katılımın gerçekleştirilmesinde olduğu gibi yönetsel seviyede katılımın gerçekleştirilebilmesinde de iletişimin önemli olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar kurumsal iletişimin kurumların hayatlarına devam edebilmelerinin pek çok noktasında etkisi bulunduğunu göstermiştir. Kurumdaki iletişim miktarı ve seviyesinin yeterliliği, benimsenen iletişim yöntemleri, yöneticilerle iletişim kurabilme imkanları yaşam evrelerinin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar kurumların başarıları üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Etkili iletişim kanallarına sahip olan kurumlarda işe gelmeme, geç gelme ya da işten ayrılma gibi olumsuz durumlarla daha az karşılaşıldığının belirtilmesi, kurumun girişimci, dinamik bir kültüre sahip olmasıyla iletişim arasında kuvvetli bir bağ bulunduğunun ortaya çıkması, iş seviyesinde ve yönetsel seviyede katılımın sağlanabilmesi ile etkili işleyen iletişim kanalları, mevcut iletişimin miktarı ve seviyesi arasında bir bağ bulunduğunun ifade edilmesi kurumsal iletişimin örgütler için nasıl hayati bir nokta olduğunun göstergesi olmaktadır.

Kurum içerisinde kullanılan araçların çeşitliliği, araştırmaya katılan kurumların kendi iç iletişim yapıları ve bunların yansımaları hakkında fikirlere sahip olmaları, kurumların çoğunun çalışanların bilgilendirildiği açık ve etkin iletişim kanallarına sahip olduklarını belirtmeleri günümüz kurumlarının iletişim konusuna daha bilinçli bir yaklaşım içinde olduklarının önemli bir göstergesi olmuştur.

#### **KAYNAKÇA**

ELMA, C., Demir, K. (1999). *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Uygulama ve Sorunlar*, İstanbul: Anı Yayıncılık.

DÖKMEN, Ü. (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

GARİH, Ü. (2001). *Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hayat Yayınları.



- CAN, H. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- AKAT, İ., Budak, G. ,Budak, G. (1994). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- GÜMÜŞ, M. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- MUTLU, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- OKAY, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram-Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.



# İMAJ VE TÜRKİYE'NİN ALGILANMASI

Poyraz GÜRSON\*

## ÖZET

*Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken; tüketici alacağı ürünü seçerken; ithalatçı, yatırımcı, dağıtımçı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken; zihnindeki ülke imajından etkilenmektedir. Makalede ülkemizin algılanması sorununa değinilmiş, çözüme yönelik kanaatlerin değiştirilmesi gayretleri tartışılmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, İmajın Algılanması, Çağrışımlar, Turizm ve İmaj, İletişim Yönetimi.

## ABSTRACT

*Turkey's negative image worsens its own politic, economic and touristic relations in global perspectives. Many tourists, customers, exporters, investors, distributors and retailers affected by the country's image in their minds when trying to choose a country to visit, decide to buy a good or make a decision about their business. In this article, our country's perception problem is mentioned and some solutions in order to change these beliefs are tried to debated.*

**Key Words:** Image, Perception of Image, Connotations, Tourism and Image, Communication Management.

## Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı

Avrupa Birliği ile 3 EKİM sonrası gelişmelere özen göstermek gerekir derken durup biraz düşünelim mi? Öncelikle ülke olarak üstümüze düşen sadece tarama sürecinde yerine getireceklerimiz değil uluslararası kamuoyuna yansıyan görüntülerimiz değil mi? Şimdi birkaç sahne düşünelim; Avrupa'da büyük ve şık bir mağazada bir tüketici askıda beğendiği bir kazağı eline alır ve "Türkiye'de yapılmıştır" ibaresini görünce geri koyar. Orhan PAMUK ve Perihan MAĞDEN'in yargılanmaları, Mehmet ALİ AĞCA'nın tahliyesi gözünün önüne gelebilir mi? Yaz tatilini planlamak için bazı broşürleri karıştırmaktadır ve küresel eğilimlere uyarak, yabancı bir ülkeye gitmeyi arzu etmektedir. Kuş gribi haberleri bir de bizim kurban bayramı görüntüleriyle birleştiğinde oluşan imaja siz ne diyeceksiniz? Yunanistan'la ilgili olanlara bakarken, aklına, Yunan mitolojisi,

\* Genelkurmay Genel Sekreterliği İletişim Daire Başkanlığı Plan Subayı

Helen uygarlığı ve Sokrat gelir; Türkiye'yle ilgili olanlara bakarken ise aklına gelenler harem, Geceyarısı Expressi filmi, işkence, terör ve uyuşturucu trafiği v.s. olur. Fazla düşünmeden Türkiye broşürlerini bir kenara koyar. O kazak, İtalyan malı kadar kaliteli olabilir, ya da Türkiye'de bir tatil Yunanistan'daki kadar iyi olabilir; ancak, olumsuz çağrışımlar o kazağın alınmamasına ve tatil yeri olarak Türkiye'nin fazla düşünülmeden tercih edilmemesine yol açar. Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken; tüketici alacağı ürünü seçerken; ithalatçı, yatırımcı, dağıtıcı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken; zihnindeki ülke imajından etkilenir. "Türkiye'de yapılmıştır" damgası, Batılı tüketiciyi o ürünü almaya özendirilmemekte ve ürünlerin satışını olumsuz etkilemekte; "Türkiyeli iş adamı/yatırımcı" Batılı iş adamı/yatırımcıda güven uyandırmamakta; Batı pazarları Türk mallarına ve firmalarına direnç göstermektedir. Gitgide küreselleşen iş dünyasında (turizm dahil olmak üzere) bu konuda ne yapılabilir? Bu olumsuz imaj değiştirilip daha olumlu hale getirilebilir mi? Böyle bir imaj değişikliği yapabilmek, ülkenin zihinlerdeki konumunu değiştirebilmek için, önce halihazırdaki imajın çok iyi anlaşılması gerekir.(Oskay, 2001:57) Ancak yabancılar tarafından nasıl algılandığımız ve değerlendirildiğimiz göz önünde bulundurularak ve yabancıların zihinlerindeki imgelerden yola çıkılarak mesafe kat edilebilir ve imaj değiştirme gayretlerinde etkili olunabilir.

### **İmaj nedir ve nasıl ölçülür?**

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir. Ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir verir. Türkiye'nin, 660 Batılı (110 Amerikalı ve 550 Avrupalı -Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli-) üniversite öğrencisinin zihnindeki imajı ölçülmüştür. Kapsamlı bir şekilde imaj ölçebilmek için özgün bir yöntem geliştirilip kullanılmıştır. Önce 11 Akdeniz ülkesinin birbirine ne kadar benzediği ve bu 11 ülkeye karşı tutum ölçülmüş ve sonra Türkiye'yle ilgili çağrışım, görüş ve

duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelenmiştir. Ayrıca, izlenimler ve sembolik anlamlar, "Türkiye'yi bir insan olarak hayal etseniz, gözünüzde nasıl bir insan canlanır?", "bu kişinin görünümü nasıl olurdu?", "nasıl yaşardı, neler yapardı, ne ürünler kullanırdı, nelere inanırdı, nasıl bir kişiliği olurdu?", "bu insanla nasıl bir ilişkide bulunurdunuz?" gibi kişileştirme sorularıyla derinlemesine irdelenmiştir.

### **Türkiye'nin imajı**

Türkiye en çok Yunanistan'a, ardından Mısır, Cezayir, ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir.(Özsoy, 2003:152) Yani Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılanmaktadır. Tutum açısından 11 Akdeniz ülkesi arasında dokuzuncu olarak sıralandırılmış ve sadece Cezayir'den daha olumlu, daha iyi ve daha beğenilir olarak görülmüştür. Türkiye'nin izlenim, çağrışım(Oskay, 2001:37-40) ve hisler ile yakın görüldüğü ülkelere benzerlik nedenleri şöyledir:

#### **1. Olumlu çağrışımlar:**

- a. Gezip görülecek yerler (deniz, güneş, plajlar, köyler, anıtlar, tarihi yerler): "güzel kıyılar", "deniz, güneş, mavi gökyüzü", "camiler", "İstanbul", "bozulmamış adalar ve kıyılar", "artan turizm"
- b. Temsili ürünler: kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar, yiyecekler
- c. Tarih ve kültür: "Haçlı seferleri", "kuvvetli gelenekler", "tuhaf gelenekler", "gizemli geçmiş", "Osmanlılar", "Arap kültürü"

#### **2. Nispeten olumsuz ama bazen de olumlu çağrışımlar:**

- a. Temsili görüntüler: fes, çarşafli kadınlar, bıyıklı erkekler, hamam, köylüler, tozlu toprak yollar. **Geceyarısı Eskpresi filmi**
- b. Ekonomik, politik ve sosyal durum: "zayıf ve dengesiz demokrasi", "Batılı mı Doğulu mu belli değil", "Müslüman mı modern mi belli değil", "coğrafi olarak yakın ama kültür olarak çok farklı", "Avrupa'nın ucunda", "geri kalmış ama potansiyeli var", "az gelişmiş"
- c. Yaşam tarzı, insanlar, inançlar: "anlaşılması imkansız gelenekler", "diğer özellikler". **Müslüman ülkelerden daha az tuhaf**

#### **3. Olumsuz çağrışımlar:**

- a. İnsan hakları sorunları, emniyetsiz/güvensiz ve baskılı

ortam, kısıtlı özgürlük:"sıkı ve zorlu hapishaneler","katı ve acımasız kanunlar","baskıcı polis devleti","ordu devleti",  
"kadın-erkek eşitsizliği"

**b. Din/İslam**

Kişileştirilen Türkiye, ilginç bir portre çizmektedir. Bu kişi, genellikle orta boylu, tıknaz, siyah saç ve gözlü, bıyıklı, esmer, pek sık traş olmayan ve göğsü bacakları kılılı bir erkek olarak görülmektedir. Türk gazetelerindeki "Helga"ların aksine, bu erkeği yakışıklı ve çekici bulan pek çıkmamıştır. 35-45 yaşlarında, evli ve 3-4 çocuk sahibi, şehirde yaşayıp köyde akrabaları olan, az eğitim görmüş, alt-orta sosyoekonomik sınıfa mensup biridir. Geleneksel ve modası geçmiş, zarif ve şık olmayan koyu renk giysiler içindedir. Ya arabası yoktur ya da kullanılmış bir arabaya sahiptir. "Hem arabasını hem de karısını güvenilir oldukları için almıştır." Ufak bir televizyonu, buzdolabı, transistör radyosu, işi için bir hesap makinesi, hançeri ve nargilesi vardır. Filtresiz sigara içer. Hiç tatile çıkmaz, sadece akrabalarını ziyaret veya düğün için memleketine gider.(Oskay, 2001:27)

Kendi küçük aile içinde çalışan bir tüccar, esnaf veya zanaatkardır veya fabrika işçisidir, benzinlikte benzin dolduran biridir, ya da ne olduğu belirsiz bir işi vardır. Sylvester Stallone'a veya Alaaddin filminin başındaki tüccara benzeyen, kimsenin bilmediği tanımadığı biridir. Kısa dönem bakış açısı olan, kurnaz ve açık göz bir "satıcı"dır; saatlerce pazarlık yapıp istediği fiyatı alır, bazen de kazıklar. Yardımsever, arkadaşça, dost tavırlı, dürüst, açık, cesur, çalışkan, azimli ve gizemli olmakla beraber, asık suratlı, haşin, aksi, sert, çetin, katı, tutucu, şöven, fanatik milliyetçi, tahrik edici, huysuz, sinirli, çabuk hiddetlenen ve değişen mizaçlı biridir. Dostane davranışları bir satıcının gibi, satana kadar, satmak için olabilir. Kin güder, intikamcudur. Aile ve akrabalarına (köyde geride bıraktıkları dahil) düşkündür ama yabancıardan hoşlanmaz, onlardan çekinir, kuşkulandır. Diğer erkek arkadaşlarıyla birlikte kahvede oturup futboldan, kadınlardan, gazetelerden bahsedip konuşarak ve kağıt oyunları oynayarak vakit geçirir. Kadın-erkek eşitliğine inanmaz. Dinine bağlıdır ve Batı'ya karşı olan eğilimlerden etkilenir. Yuvarlanıp giderek yaşar. İlginç bir muammadır. Böyle biri hem merak hem şüphe uyandırır; onunla meraktan dolayı konuşulur, daha doğrusu konuşmaya çalışılır, ama ona pek güvenilmez ve mesafe korunur. Aradaki farklar yakın bir ilişkiyi, arkadaşça ve dostça bir ilişkiyi imkansız kılar. Ancak yapay bir ilişki olur. Belki birlikte kahve içilir, dışarıda yemek yenir, ama eve davet edilmez. Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar,

gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistan'a benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrika olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları vardır. Özetle, Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmeyle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak aşinalık daha olumlu izlenimler ve tutumlara yol açabilmektedir.

### **Geleceğin Batılı İşadamlarının Türkiye İmajı**

Bu bulgular çoğunluğu işletme ve ekonomi okuyan üniversite öğrencilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Yani, Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda ekonomik ilişkilerde bulunacağı Batılı kimseler, Türklerle bu tür fikirler çerçevesinde ilişkide bulunacaktır. Bu bağlamda bulgular çok düşündürücüdür. Hele bu kişilerin toplumlarının genel kesitinden daha eğitilmiş ve bilinçli olduğunu göz önüne alırsak, sıradan bir Batılı'nın zihnindeki Türkiye imajının daha da olumsuz olması beklenir. Üstelik bu imajın, 40 yıl önce yapılan bir araştırmanın bulgularından pek farklı olmadığını, yani imajın kolay kolay değişmeyen bir şey olduğunu hesaba katarsak, durum daha da düşündürücüdür.

### **İmaj Nereden Kaynaklanır?**

Türkiye imajının bu denli olumsuz oluşunun tüm nedeni Batılıların bilgisiz, hatalı, peşin hükümlü veya kötü niyetli görüşleri değildir. Olumsuz imajın başlıca sebepleri doğal zihinsel algılama ve sınıflandırma süreçleri, tarih, medya ve Türkiye'nin iç gerçekliğidir.

1. Zihinsel algılama ve sınıflandırma süreçleri: algılamada seçiciliğin doğal sonucu olarak stereotipler oluşur. Dünyayı kendi istek, amaç, beklenti ve değerlerimiz doğrultusunda "görürüz." Bir konuyla ilgili görülüp duyulabilecek herşeyi değil, aralarından bazılarını, seçerek, algılarız. Bir şeyi hatırlarken, akla otomatik olarak sembolik anlam, değer ve inançları içeren yerleşik çağrışımlar gelir. Bu çağrışımlar, geniş ve karmaşık anlamları kestirme yoldan özetleyerek ifade eden stereotipik bir resimdir. Stereotip, beklentiler doğurur ve algılamada

çarpıtmaya yol açar: gerçeklik, beklentiler çerçevesinde ve beklentileri doğrulayacak biçimde seçilerek ve yorumlanarak algılanır. Başkalarını değerlendirirken kullanılan biz-diğerleri kıyaslaması karikatürize edilmiş bir izlenim oluşturur. Algılamadaki tahrif, hem 'diğerleri'nin farklılıklarının hem de 'biz'in benzerliklerinin abartılması ile değerlendirmede yanlılık içerir. Diğerleri beklentilere uygun olarak, karikatürize edilerek ve gerçeklerle her zaman bağdaşmayan bir şekilde değerlendirilir. Kendimiz için kabul görmeyen özellikler yansıtılarak başkalarına atfedilir. Kendi değerlerimizi üstün görürüz, tercih ederiz. Başkalıktaki farklılık, sadece farklılık olarak değil, daha kötü, daha değersiz görülür."bu toplum bizden farklı ve biz iyi olduğumuza göre farklı olan bizim zıddımızdır, yani daha kötüdür" şeklinde bir bilinçaltı değerlendirme oluşur. Az tanınan toplumlarla ilgili izlenimler, genel sınıflandırmalara dayalı olarak oluşturulur. Batı-Doğu gibi bir sınıflandırma ve Doğu'nun (başka) algılanmasındaki tahrif, toplumlar arasındaki benzerlik/farklılık ve güç ilişkileriyle yakından ilgilidir. Doğu-Batı gibi bir sınıflandırma aynı zamanda bir sıralamadır ve değerlerden bağımsız değildir. Kimliği oluştururken yapılan biz-başkaları kıyaslaması ve farklılaştırılması, Batı-Doğu bağlamında oryantalizm diye adlandırılan olguyla örtüşür. Oryantalizm, Batı'nın Doğu'yu kendinin tersi, kendinde beğenmediği unsurları yansıtan bir ayna olarak görmesidir. Başka olan (Batılı ve Hristiyan olmayan) olumsuz ve güvenilmez olarak addedilmektedir: eğer Batı normal, güçlü, hakim, üstün, gelişmiş, doğru ve erdemli ise, Doğu bunların zıddıdır; anormal, zayıf, aşağı, gelişmemiş, hatalı/sapkın ve erdemsizdir.

2. Tarih boyunca Türk, Osmanlı, Ortadoğu, Arap, İslam imajı: stereotip, bir kültür tarafından yaygın olarak paylaşılan sosyal geçmiş ve mirasın bir parçasıdır. Başkaları hakkında yazılan, anlatılan, resmedilen, söylenen ve ima edilen şeyler imajla örtüşür. Tarih kitapları (Haçlı seferleri, Avrupa-Osmanlı savaşları, Yeniçeri devşirme), sanat eserleri ve müzeler (Osmanlı saldırılarının, esir ve devşirme çocuk toplama resimleri), folklor (deyişler, hikayeler, masallar, şarkılar, fıkralar) ile edebi eserler, diplomat ve seyyahların anı ve yazılarındaki Osmanlı, Müslüman ve Arap tasvirleri stereotiplerin oluşum ve devamında önemli rol oynar.
3. Türkiye'nin iç gerçekliğinin küresel medyada yer alışı şekli: medya nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceğini seçerek ortaya temsili



olmayan bir görüntü çıkartır ve stereotiplerin oluşumunda ve devamında önemli rol oynar. Yalnız Türkiye'den değil, tüm az gelişmiş ülkelerden verilen haberler genellikle olumsuzdur. Geceyarısı Ekspresi gibi filmler de bu haberlerle aynı doğrultudadır. Çağdaş dünyada, basmakalıp oryantalist imajlar, televizyon, film ve tüm medya gibi çoğunlukla Batı kontrolünde olan iletişim kaynakları ile daha da yaygınlaşır ve kuvvetlendirilmiş kalıplara, klişelere, karikatürlere dönüştürülür.

4. Türkiye'deki politik ve ekonomik gerçeklik ile tarihsel Türk-Batı ilişkileri: az gelişmişlik olumsuz nitelendirilen bir özelliktir. Birleşmiş Milletler ve diğer uluslararası kuruluşlar kulağa daha hoş gelen "gelişmekte olan ülkeler" ibaresini kullansalar bile, takılan adın ifade ettiği anlam istenmeyen bir durumdur. Az gelişmişlikle birlikte, insan hakları ihlalleri ve özgürlük kısıtlamaları da çağdaş değerlere ters düşmektedir. Ayrıca tarih boyunca ilişkiler ticari olduğu kadar düşmanca da olmuştur ve "Türk" Batıya en yakın düşman veya tehdit teşkil etmiştir.

#### **Türkiye İmajının Değişmesindeki Zorluklar**

Yüzyıllardır süregelen karikatürize edilmiş Türk/Doğu imajı, tüm çağdaş çoğulculuk, hoşgörü, çeşitlilik ve farklılıkların alkışlanması gibi eğilim ve gayretlere rağmen, kolay değişecek gibi değildir. Bunun nedeni sadece stereotiplerin ve hafızanın yerleşikliği ve tarihsel kökleri, Batı'nın bu imajı global medya ile takviye etmesi ve Türkiye'nin iç gerçekliği değildir. Daha da önemlisi Türklerin/Doğu'nun da bu imajı sahiplenmesi ve kendi kendini aşağı görmesidir. Doğu da, Batı'yı karikatürize ederek, olumlu addedilen tüm özellikleri (akılcı, verimli, insancıl, demokratik, gelişmiş, üstün) Batı'ya atfeder. Bunun örneğini, Türklerin kendilerini ve Batılıları nasıl gördüğünde görmekteyiz.

Türklerin zihninde Türkiye imajı: bir yüksek lisans öğrencimin yaptığı tez çalışmasında Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılar'inkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulunmuştur. Biz de kendimizi az gelişmiş ve Batı'dan çok Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görüyoruz. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzuluyoruz. Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğumuzu düşünüyoruz. Cine 5'in kodunu çözmeye çalışarak kurnazlığımızı gösteriyoruz. Araştırmada görüşülenlerin sadece % 9'unun aklına, Türkiye deyince olumlu kültür ve tarih çağrışımları gelmiştir. Ama pek çoğunun aklına yavaş giden, sık sık

bozulan bir Murat 131 veya Serçe gelmiştir. Kendimizi hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetiyoruz (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendimizden çok farklı tanımlıyoruz. (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik) Türk ürünlerine güvenmiyoruz, kalitesiz buluyoruz. Kendimizi ve ürettiğimiz malları sevmiyoruz, beğenmiyoruz. Bunun en güzel örneği Mahzun Kırmızıgül'ün video klibidir: başkasına (modern giysili, Batılı) özenmek, başkası olmayı arzulamak. Kendimize karşı Batılılardan daha da acımasızca, çürük ahlak, kokuşmuş iş ilişkileri, rüşvet, çevre kirliliği ve hatta pislik ve tembellek gibi unsurları da atfediyoruz. Hele Batılıların bizi çalışkan ama bizim kendimizi tembel görmemiz çok çarpıcıdır:

"tembel" genellikle dışardan bakanın, motivasyon eksikliği, sağlık, gıda ve yeterli beslenme gibi enerji seviyesini ve çalışma arzusunu etkileyen unsurları hesaba katmadan yapıştırdığı bir damgadır. Kendimizi, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların bizi gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görüyoruz.

### **İmaj Değiştirmek İçin Öneriler**

Zor ve yavaş da olsa, imajı değiştirebilmek için algılama süreçlerinin yönlendirilmesi, iletişimin stratejik olarak yönetilmesi, Türkiye'nin dünyadaki sesini ve varlığını yükseltmesi ve belki tüm bunları yapabilmek için en önemlisi, kendi özünü geliştirmesi gerekir.(Knapp, 2000:37,38)

1. Zihinlerde halihazırda varolan olumlu düşünce ve hisleri canlandırarak ve güçlendirecek tarzda iletişim ve etkinlikler yapılmalı ve ilişkiler kurulmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz anlamları olan görüşlerin olumlu yanları öne çıkartılmalıdır. (Grunig, 2005:203) Örneğin, "anlaşılmaz ve garip adetler" "egzotik" olarak vurgulanabilir; genelde olumsuz addedilen "azgelişmişlik" özelliği doğal, eldeğmemiş, bozulmamış, egzotik gibi olumlu ve çağdaş dünyada nadirleşen, yani kıymeti artan niteliklerle bağdaştırılabilir.

- a) Turizm: olumlu çağrışımlardan yola çıkarak, sanat, mimari, kültür, tarih, halı/kilim, hamamlar, Yörükler, doğal kırsal ve dağlık mekanlara yönelik alternatif turizm. Ve tabii ki, bunu devam ettirebilmek için "ellenmemiş" doğanın, özel mekanların, yapıların, eserlerin ve ürünlerin korunması.
- b) İş açısından insani ilişkiler: iş ilişkilerini geliştirirken Doğu'nun sıcak, misafirperver ve dostane davranışının, makineleşmiş ilişkilere üstünlüğü öne çıkartmak.

- c) Ürün imajı: bir yandan yeni ve öncü ürün ve hizmetler geliştirmek bir yandan da eski ürünlere kıymet kazandırmak: dokumalar, el işlemleri, halı/kilim, seramik, bakır, rakı, lokum, şifalı otlar ve çaylar gibi geleneksel ürünleri, Fransız şarabı seviyesinde özel, ayrıcalıklı ve nadide kılmak; Türkiyede ve dünyada, "shopping mall" değil, kapalıçarşı kavramı ile yeniden yaratılan alışveriş merkezleri yapmak; güncel sağlık eğilimiyle tutarlı olarak tüm dünyada hamamlar yapmak. Zihinlerde iz bırakabilmek, bir Batılının görüp duyduğu binlerce şey arasında kaçırcı yer edinebilmek ve olumlu çağrışımları takviye edebilmek için, sık sık ve çok çeşitli alanlarda iletişim ve ilişki kurulmalı ve sürdürülmelidir.
2. Yabancılarla ilişkileri, çıkar birliklerini ve onların Türkiye deneyimlerini arttırmalıdır. Başka toplumlarla ilgili görüşler, "diğeri" ile "biz" arasında algılanan benzerlik, algılanan güven ve ortak ulusal çıkarlara bağlıdır. Bu bağlamda, sadece deniz-güneş ve tarihi kalıntılar, turizmin imaj değiştirmesine yeterli olmayacaktır. Çok sayıda ve çok çeşitli uluslararası etkinlikler ve ilişkiler (iş/ekonomik, sportif, kültürel), benzerliklerin görülür hale gelmesini ve ortak çıkarların, güvenin oluşmasını ve devamını sağlar. Yaşanan deneyimler okunandan daha etkilidir; hem akılda kalır hem de kulaktan kulağa yayılarak yaygınlaşır. Türkiye'ye gelenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğunu gözönünde bulundurursak, deneyimleri arttırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yabancıların Türkiye deneyimlerini arttırmak için öğrenci değişimleri, kültürel değişimler, bol ve çeşitli kültürel, turistik, sportif etkinlikler düzenlemek, iş/ekonomik, basın-yayın, eğitim ve politik çevrelerden söz sahibi ve etkili kişileri davet etmek ve bu ilişkileri sürdürmek yararlı olacaktır.
3. İletişim stratejik olduğu kadar samimi olmalıdır. İletişim ve seyahat küreselleşip yaygınlaştıkça, herkes herşeyi duyup görmeye başladıkça, iletişimin stratejik ama dürüst olması hayatiyet kazanmaktadır. "Satıcı" gibi değil, sıcak, nükteli, doğru ve inandır iletişim kurarak güven ve saygınlık yaratmak gerekmektedir. Bu iletişimde güvenilir Türk ve yabancı (dışarda "bizden biri" olarak algılanan kişiler, Türkiye'de bulunmuş, çalışmış kişiler) sözcüler kullanılmalıdır. Küresel medyanın

(TV, film, basın, ve CDROM, internet gibi tüm bilişim teknolojisi olanaklarının) stratejik ve sürekli olarak tutarlı kullanımı şarttır.(Grunig, 2005:388) Hem iletişim hem de ilişkiler açısından hedef kitle çocuklar, gençlik, genç işadamları olmalıdır. Gençleri ikna etmek daha kolay olacaktır. (ağaç yaşken eğilir)

4. Aktif ve görünür duyulur olmalıdır. Edebiyat, sanat, kültür, sosyal, ekonomik, spor gibi alanlarda Türkiye'nin dünyadaki sesini yükseltmek gereklidir. Haber yaratan veya haber niteliği olan olumlu olaylar ve faaliyetler (sanat faaliyetleri; insancıl, çevreci, yerel kültüre dayalı olaylar) üretilmeli, düzenlenmeli ve basının orada olması sağlanmalıdır.
5. Öncelikle esasa eğilip Türkiye'deki yaşam kalitesini ve kendine has kültürünü geliştirmelidir. Sosyokültürel, politik ve ekonomik şartlar toplumsal kimlikle birlikte, tarihsel ve güncel, küresel ve yerel gerçeklik içinde geliştirilmelidir. Bu ancak ekonomi kadar, eğitim, sanat ve kültüre de eğilerek gerçekleştirilebilir. Ancak o zaman, Bob Marley'in deyimiyle "zihinsel esaret"ten kurtulunur; efsaneleri, geçmişi, kimliği ve etnik yapısının çoğulculuğunu zenginlik addeden, küresel dünya içinde kendine güvenen, özgür, yaratıcı ve üretken insanlar yeşerebilir.

#### **KAYNAKÇA**

GRUNIG, E. James, *Halkla İlişkileri ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Yapım Tic.Ltd.Şti., İstanbul, 2005.

KNAPP, E. Duane, *Marka Aklı*, MediaCat, İstanbul, 2002.

OSKAY, Ünsal, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınevi, İstanbul, 2001.

ÖZSOY, Osman, *Türkiye'nin İmajı*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2003.

## SİYASAL PROPAGANDA VE ÖNYARGILARIN KULLANIMI

Yard.Doç.Dr. Bilgehan GÜLTEKİN\*  
Arş.Gör. Nahit Erdem KÖKER\*

### ÖZET

*Siyasi propaganda bilimsel olarak incelenme ve uygulanma fırsatını, modern halk kitleleri ve bu kitleleri etkileyebilme, yeni iletişim ve ikna tekniklerinin geliştirilmesi gibi devrelerin yaşandığı yirminci yüzyılda bulmuştur. Siyasi propaganda, belirli tanımlamalara, kimi formüllere sığdırılacak bir ilim değildir. Öncelikle temelinde karmaşık ve net olarak tarif edilemeyen fizyolojik, ruhi ve bilinçaltı unsurlara dayanır; diğer taraftan bilimle olduğu kadar kullanılan iletişimin estetiğiyle de ilgilidir.*

*Siyaset adamlarının davaları uğrunda öteden beri kullandıkları hitabet, şiir, müzik, heykelcilik, vethasil güzel sanatların gelenekçi bütün şekilleri yerine şimdi, halk kitlelerini inandırmak ve idare etmek için sağladığı imkânlardan faydalanan yepyeni bir teknik meydana gelmiş bulunuyor. Öyle bir teknik ki, bir dereceye kadar sistemli bir hal alıyor. Buna verilen isimde bu olayla birlikte ortaya atılmıştır: **Propaganda** kelimesi.*

*Propagandanın dayandığı başlıca unsurlar yazılı, sözel ve görsel öğelerdir. Matbaanın icadından beri, propagandanın en kudretli makinesi olan yazı, günümüze kadar olan süreç dâhilinde hem üretim hem de dağıtım açısından çok pahalıya mal oluyordu ve halk kitlelerine yavaş iletiliyordu. Fakat iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler paralelinde propagandanın temel unsurları ve halk kitlelerini etkileyebilmek adına kullandığı unsurlar geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde aktarılır hale gelmiştir.*

*Siyasal propaganda içerdiği çeşitli teknikler ve son günlerde teknolojinin de kazandırdığı ivme ile daha geniş bir spektrumda yansımaktadır. Ulusal seçim kampanyalarından, devletlerarası ilişkilere ya da hükümetlerin politikalarına kadar her alanda siyasal propaganda, kullandığı çeşitli izlenim ve temalarla etki alanını arttırmış bir görünüm vermektedir.*

*Siyasal arenalarda yapılan propagandalar kapsamında çeşitli önyargılardan faydalanılmakta, kimi zaman faydalanılan bu önyargılar, propagandaların en önemli hayati noktasını teşkil edebilmektedir. Siyasal propagandalar kapsamında kamuoyunun sahip olduğu belirli hassasiyet ve önyargılar kullanılarak, bu önyargılar toplum belleğine kanalize edilmektedir. Bu kapsamda siyasal iletişim sürecinde uluslararası ilişkilerde tarihi önyargılar, ulusal*

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

seçim kampanyalarında ise ideolojik önyargılar kullanılmaktadır. Bu noktada propaganda faaliyetleri esnasında kullanılan ideoloji genel tanımı ile bir toplumda herhangi bir sosyal gruba özgü inanışları ifade edebilir. Siyasal ya da sosyal bir kapsamlı bir doktrin, bir hükümetin ya da bir partinin veya sosyal bir gurubun faaliyetlerini ifade eden bir kavram olarak nitelendirilebilir. Ya da ideoloji, bilişsel tasarım sürecinde yer alan çeşitli toplumsal imajların betimlenmesi olarak ta nitelendirilebilir. Dolayısı ile ideoloji, bünyesinde çeşitli önyargı unsurlarını barındırmaktadır. Bu önyargılar, siyasal arenalarda propaganda amaçlı kullanılmaktadır.

Günümüz siyasal yaşamında siyasal arenalarda çeşitli kesimler tarafından propaganda amaçlı kullanılan gerek ideolojik gerekse de tarihi önyargılar kimi zaman derin sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir. Örneğin Yunanistan ve Türkiye Cumhuriyeti, uluslararası ilişkilerinde uzun yıllarca tarihsel önyargılarını kullanmışlardır. Kullanılan tarihsel önyargılar, siyasal iletişim sürecini kimi zaman objektiflikten ve bilimsellikten uzaklaştırmış, iki ülke arasında çeşitli konularda derin sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Belki de Yunanistan ve Türkiye Cumhuriyeti, uluslararası ilişkiler kapsamında siyasal süreçlerinde tarihsel önyargıları propaganda amaçlı kullanmasalar idi iki ülke arasında yaşanan çeşitli sorunlar günümüzdeki kadar derinleşmeyebilirdi.

“Siyasal Propaganda ve Önyargıların Kullanımı” konulu çalışma kapsamında, tarihsel ve ideolojik kökenli önyargıların siyasal propaganda amaçlı kullanımları, bilimsel temellerde irdelenecek, bu kullanımların siyasal süreçlere ve topluma olan etkisine değinilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Propaganda, Önyargılar, İdeoloji

### **ABSTRACT**

Political propaganda has scientifically found its analyzing and application chance in the 20<sup>th</sup> century in which the eras like modern public masses and influencing these masses, developing new communication and persuasion have occurred. Political propaganda is not a science that can be limited to certain definitions and several formulas. First of all, political propaganda is based on physiological, mental, subconscious components that are complicated and cannot be defined clearly. On the other hand, political propaganda is related with the communication aesthetics as well as science.

Instead of rhetoric that the politicians have used for their ideals for a long time; poems; music; sculpture; and all traditional features of fine arts, a new technique has arisen which use means of influencing and directing the public masses. It is a technique that follows a systematic way to a certain point. The name that was given to it, the word Propaganda, has been put forward with this incident.

The main factors that the propaganda has been based on are the written, verbal, and visual factors. Writing, which has been the most powerful machine of the propaganda, was expensive for both production and distribution and it was distributed to public masses slowly during the period that lasted until nowadays.

*However, with the rapid developments occurred in the communication technologies, the main components of propaganda and the components that propaganda uses for influencing public masses have begun to be transmitted to large masses rapidly and efficiently.*

*Political propaganda is reflected in a larger spectrum with the various techniques that it possesses and acceleration that has been gained with the technology. Political propaganda seems to have enhanced its sphere of influence from national election campaigns to intergovernmental relations or policies of the governments.*

*People use various prejudices in the scope of propagandas that are used in the political arena. At times, these prejudices that are used form the most vital point of the propagandas. These prejudices are imposed on public memory by using certain sensitivities and prejudices that the public possesses. In this respect, historical prejudices are used in political communication process and international relations, and ideological prejudices are used in national election campaigns. In general terms, the ideology that is used during the propaganda activities may express the beliefs that belong to any social group in a society. A political or social doctrine can be defined as a concept that expresses the activities of a government, party, or social group. Ideology can be defined as the depicting of various social images that take place in the cognitive design process. In other words, ideology has various prejudice factors in itself. These prejudices are used for propaganda in the political arenas.*

*Ideological and historical prejudices that are used for the propaganda in the political arenas by various groups in the political life can cause serious problems at times. For instance, Greece and the Republic of Turkey have used their historical prejudices in their international relations. The used historical prejudices have shifted the political communication process from objectivity and science creating serious problems between the two countries in various issues. Had the Greece and the Republic of Turkey not used the historical prejudices for propaganda in their political processes in the scope of international relations, the problems that occurred between the two countries may not have become this critical as in nowadays.*

*In the scope of the study related with "Political Propaganda and the Usage of Prejudices", the usage of historical and ideological prejudices for political propaganda will be discussed and the effects of these usages on political processes and the society will be pointed out.*

**Key Words:** Political propoganda, Prejiduce, ideology

## **GİRİŞ**

Günümüzde bir devletin uluslararası kamuoyunu kendi lehinde etkilemesinde propaganda tekniklerinden önemli ölçüde faydalanılmaktadır. Propaganda, devletlerarası ilişkilerin vazgeçilmez bir öğesidir. Günümüzde

devletlerarasında yoğun bir propaganda savaşı yaşanmakta, ülkeler uluslararası kamuoyunun görüş ve düşüncelerini kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda etkilemek için propaganda faaliyetleri yürütmektedirler. Her ne kadar, propagandanın demokratik olmayan ülkeler için geçerli olan bir teknik olduğu ifade edilse de, küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, hem siyasal hem de ekonomik alanlarda yaşanan yoğun küresel rekabet ortamında, devletlerin önde yer alabilmeleri ve olumlu imaj, itibar kazanabilmeleri için propaganda tekniklerini kullanmaları bir gereklilik haline almıştır. Bununla birlikte, bir propaganda mesajının “otoriter bir biçimle tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” (Aziz 2003:14), bu sürecin “anti-demokratik, ikna odaklı” (Uztuğ 2004:19) bir süreç olduğunu göstermektedir.

Propaganda teknikleri, belli bir konuda bir devletin veya toplumun inandığı, benimsediği görüş ve inancın uluslararası hedef kitle tarafından da aynen paylaşılması ve bu konu ile ilgili kaynak durumundaki devlet veya hükümetin tepkilerinin hedef kitle tarafından da aynen gösterilmesini sağlamaktır. Propaganda, bu etkilemeyi tek taraflı ve hedef kitlenin tepkisini değerlendirmeksizin yapmaktadır. Hedef kitle otomatikman propagandanın etkisinde kalmakta ve istenen tepkiyi vermektedir. Bu durumun demokratik olmadığı düşünülse de, en demokratik ülkeler bile kültürel propagandadan, siyasal propagandaya, ekonomik propagandaya kadar propagandanın her yönünü kullanmaktadır.

Çeşitli tanımlamaları yapılabilen propaganda kavramı ile ilgili olarak Özsoy “propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda olarak nitelendirilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir(Özsoy, 1998:5)” tanımını yapmıştır. Ana Britannica Ansiklopedisi’nde yapılan tanıma göre propaganda, “bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri(Britanica, 1993:25)”dir.

Domenach’a göre, yayma, yaygınlaştırma anlamına gelen propaganda sözcüğünden gelen propaganda(Domenach, 2003:9), Kalender’e göre “çeşitli teknikler kullanarak kişileri veya grupları etkilemek amacıyla yapılan, tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır(Kalender, 2000:89)”. Özkan’ın Lasswell’den aktardığı şekliyle propaganda “insan eylemini etkileme tekniği(Özkan, 2004:11)” olarak görülmektedir.



Diğer bir tanım ise propaganda, bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından faydalanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimdir (İnceoğlu, 1985:66). Dolayısı ile bu noktada denilebilir ki, propagandanın en önemli kaynaklarından biriside, propagandacının istek ve beklentileri doğrultusunda oluşturulabilmiş kanı ve görüşler diğer bir ifade ile **önyargılardır**.

### **Önyargılar ve Siyasal Propaganda**

20.yy'ın ilk yarısında ortaya çıkmış olan bir olgudur. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal propagandanın etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal propagandanın en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Domenach 2003:19; Kazancı 1995:55).

Ön yargı bir tutumdur. Bir grup insana ilişkin adil olmayan, hoşgörüsüz ya da aleyhte bir görüştür. Diğer tutumlar gibi 3 bileşeni vardır. İnançlar duygular ve davranışsal eğilimler. Önyargıya dayalı tutumlar genellikle hoşnutsuzluk, korku, kin veya nefret gibi katı duygularla yüklüdür.

Propaganda da kullanılan önyargı temasının çoğu zaman korku teması ile bütünleştirildiği görülmektedir. Küba ve ABD arasında yaşanan propaganda savaşında karşılıklı olarak önyargı ve korkuların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, merkezi Miami'de bulunan, ülkeye dönerek siyasi iktidarı eline geçirme amacındaki sürgün gruplarına karşı duyulan düşmanlık ve korku, Küba Lideri Fidel Castro'nun popülaritesini arttıran en temel propaganda araçlarından biridir. Çoğu Kübalı, ABD'nin dış politikasının şekillendirilmesinde oransız bir etkiye sahip olan bu tabakanın, yerli oligarşinin 1959 devrimi ardından el konulan mallarını geri almaya çalışacağına, Küba işçi sınıfını baskı altına alacağına ve 1959 devrimi sayesinde elde edilen sınırlı fakat - aralarında bedava ve koşulsuz sağlık ve eğitimin de yer aldığı - önemli kazanımları ortadan kaldıracığına inanmaktadır (<http://www.sws.org/articles/2006/aug2006/cuba-a03.shtml>).

Küba'lı muhalifler yaşanan propaganda savaşında temel çatıyı oluşturmaktadır hatta sadece Avrupa Birliği değil, AB ülkelerinin düzenlediği çeşitli resmi resepsiyonlara bile davet edilmektedir. Küba'da bu muhalifler yukarıda belirtildiği şekilde Küba halkında korku duyguları uyandıracak şekilde anılmakta, diğer taraftan ABD ve Batı tarafında ise Küba'lı muhalifler karşı bir korku unsurunun temsilini oluşturmaktadır.

2003 yılında 75 tane muhalefetin Küba'da tutuklanması karşı propagandanın lokomotifini oluşturmuş ve Küba da düşünce özgürlüğü ile ilgili engellerin korkutucu boyuta ulaştığı teması propaganda araçları ile vurgulanmıştır.

Küba ve AB ilişkilerinde “Kokteyl Krizi” olarak geçen olay, Propaganda açısından önyargı kullanımına önemli bir örnektir. Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, Avusturya, Yunanistan, Portekiz, Polonya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti Büyükelçilikleri 2003 yılında düzenledikleri resepsiyonlara muhalifleri davet etmişlerdir. Konuya propaganda perspektifinden bakıldığında, bu ülkedeki resmi büyükelçilerin muhaliflerle sergilediği dayanışma gösterisi Küba'ya dönük önyargının çok net bir yansımasıdır. Çünkü, bir ülkede resmi görevini yerine getiren herhangi bir büyükelçilik, o ülkedeki çeşitli aktörlere eşit mesafede davranmak ve tarafsız görüntüsünü bozmamak durumundadır. Büyükelçiliklerin muhaliflerle sergilediği çok yakın görüntü bir halkla ilişkiler etkinliği olarak “kokteyl” etkinliği ile kamuoyuna çok açık bir şekilde resmedilmekte ve kamuoyu ile paylaşım şekli itibarıyla Küba Yönetimine çok net bir “önyargı” olarak belirmiştir.

Küba-Avrupa Birliği arasındaki bu gerilim ciddi boyutlara ulaşmış ve Avrupa Birliği'nin Küba ile ilişkileri dondurma kararıyla sonuçlanmıştır. ABD'nin bu kararı değerlendirmesi ise bir propaganda adımı olarak nitelendirilebilecek bir özellik arz etmektedir. Avrupa Birliği'nin aldığı bu karar konusunda, Amerikan Dışişleri Bakanlığı bir resmi açıklama yaparak eleştirilerde bulunmuş ve Fidel Castro ile yapıcı diyalogun mümkün olduğunu ve bu kararın bu diyalogu tıkayıcı bir karar olduğunu dile getirmiştir(<http://savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=5&ArsivAnalID=24404>). Ülkelerin Dışişleri Bakanlıkları yoluyla yaptıkları resmi açıklamalar da, propagandanın önemli araçlarından biridir. Amerikan Dışişleri Bakanlığının yaptığı bu açıklama, propagandanın temel özellikleri açısından değerlendirildiğinde, Küba tarafından ABD'ye karşı kullanılan propaganda içinde “önyargı” kırma amacıyla yapılan bir açıklamadır. Zira, Küba tarafından yapılan açıklamalarda propagandanın en can alıcı tarafını “Küba”nın Amerika tarafından yalnızlaştırılmak istendiği ve Castro'nun CIA'nın öldürülmesi gerekenler listesinde ilk sıralarda yer aldığı tezi oluşturmaktadır. Hem Küba halkına hem de dünyaya yapılan açıklamalarda sık sık bu iki hususa vurgu yapılmaktadır. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın bu açıklaması karşı bir propaganda atağının resmi bir açıklaması olarak değerlendirilebilir. Amerikan Yönetimi'nin sürpriz bir şekilde Castro ile diyalogdan bahsetmesi, propagandanın sürpriz ögesini de içermektedir. Aslında Küba'nın bu tarz atakları propaganda satrancı içinde ABD propagandasını şah-mat yapabilmektedir.

Özellikle içinde bulunduğumuz siyasi konjunktürde, ABD yönetimine karşı artan düşmanlık ve önyargı, ABD karşıtı propagandanın temel çatısını oluşturmakta ve Irak Savaşı ve İsrail'in Lübnan'ı işgal etmesi ile devam eden süreçte bu düşmanlık ve önyargı en üst düzeye taşınmıştır. Castro bu süreci hasta yatağında bile olsa değerlendirmekte ve Propaganda savaşını sürdürmektedir. Venezualle Lideri Chavez ile yakın dost olan Castro; Amerikan karşıtı bloğu yakınlaştırmış ve bu bloğun liderleri tarihte olmadığı kadar kamuoyunun gündemine gelerek aynı zamanda dünya halklarının sempatisini kazanmıştır. Chavez, adeta Amerikan karşıtlığının sözcülüğünü üstlenmiş olsa da; Küba'nın başkenti Havana'da gerçekleşen Bağlantısızlar Zirvesinde Amerikan karşıtı propagandanın en üst örneği sergilenmiş ve Castro'nun soluğu yakından hissedilmiştir.

Propaganda da önyargı; propagandanın hedefini nefret edilen veya istenmeyen bir şeyle damgalayarak onun hakkında bir önyargı oluşmasını sağlamayı içerir. Küba ve ABD bu damgalamayı karşılıklı olarak yapmakta; Küba Lideri Castro; Amerika tarafından "Diktatör", "İnsan Hakları İhlalcisi" vb...sıfatlarla anılmaktadır. 1979 yılından beri 118 üyesi bulunan Bağlantısızlar Zirvesine ev sahipliği yapmayan Küba'nın 2006 Eylül ayından gerçekleşen bu zirveye ev sahipliği yapması; Küba'nın son dönem artan uluslararası diplomatik çabalarının da bir başarısı olarak dikkat çekerken; Küba bu zirveyi tam bir propaganda atağı olarak değerlendirmiş ve özellikle kendisine dönük Amerikan tarafından yapılan "damgalamaları" yıkma yönünde ciddi kazanımlar elde etmiştir. Zirve sonucunda hazırlanan ve altında Rusya Devlet Başkanı Vlademir Putin'inde imzası bulunan bildiride bu damgalama açıkça eleştirilmiş ve "1962 yılından beri Küba Halkına zarar veren ABD tarafından uygulanan propagandayı kınıyoruz" ibaresi açık olarak deklere edilmiştir. Böylece, zirveye katılan devlet ve hükümet başkanları: uluslararası kamuoyuna yaptıkları resmi açıklamada; sözkonusu propagandayı Küba halkına "zarar verici" olarak değerlendirecek, Küba lehine bir propaganda kozu vermiştir. Bu noktada, Propagandanın tanıklık tekniği de kullanılmıştır. Tanıklık tekniği, belli bir konuda kamuoyunun ikna edilmesinde, sözü geçen ve otorite sahibi liderlerin sözkonusu konuda tanıklığını içermektedir. Zirveye katılan devlet ve hükümet başkanları adeta Küba lehine tanıklık etmiş ve propaganda savaşında Küba'dan yana tavır almıştır.

Küba-Amerika arasındaki propaganda savaşının diğer bir boyutunu ise "insan hakları" ve "düşünce özgürlüğü" konuları oluşturmaktadır. Küba Yönetimi, Amerika Birleşik Devletlerinin, uluslararası kamuoyunu bu konuda manipüle ettiğini ve temel bir önyargı oluşturduğunu ileri

sürmektedir. Küba tarafı, İnsan hakları konusunda özünde Küba'ya karşı bir önyargı oluşturmaya dayalı kara propaganda çalışmasının Amerika Birleşik Devletleri tarafından sistemli olarak yapıldığı üzerinde durmaktadır.

Küba'nın başkenti Havana'da bulunan Amerikan Temsilciliği bu propaganda çalışmalarında önemli bir araç rolü üstlenmektedir. Temsilciliğin önünde bulunan ışıklı panolar, Amerikan propagandasının simgesi bir araç görünümü arz eder. Son dönemde ışıklı panolarda yer alan iki yazı dikkat çekmiş ve Küba tarafından kara propaganda olarak değerlendirilmiştir. Afişlerin birinde "Bir düşünüm var. Bu ulus bir gün ayağa kalkacak" yazısı yer almış, diğerinde ise İspanyolca olarak, Küba'm da altına imza attığı İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinden alıntı yapılarak "Herkesin Düşünce Özgürlüğü Vardır" ibaresi kullanılmıştır(<http://www.tumgazeteler.com/fc/ln.cgi?cat=33&a=1285065>).

ABD'nin ışıklı pano propagandasına karşılık olarak ise Küba Yönetimi, Elçiliğin hemen önündeki alana tam 138 bayrak direği dikerek karşılık verdi. Karşı propaganda hamlesinde, üzerinde beyaz yıldızlar bulunan siyah bayraklar asıldı ve bu bayrakların 1959 yılından beri Amerika'ya karşı yürütülen mücadelede yaşamını yitiren 3400 kişiyi temsil ettiği açıklandı. Ayrıca Castro Yönetimi, Amerikan Temsilciliğinin karşısındaki panolara, ABD askerlerinin Ebu Garib hapishanesinde Iraklılara yapmış olduğu işkence fotoğraflarından oluşan bir fotoğraf sergisi açarak Amerika'nın insan hakları ihlallerine dikkat çekmeye çalışmıştır.

Her iki tarafında propaganda yoluyla önyargı oluşturması konusunda propaganda araçlarından da en ileri düzeyde yararlandığı görülür. Örneğin, fotoğraf; propaganda yoluyla bir kişi, kurum aleyhine önyargı ve korku oluşturulmasında en etkin araçlardan biridir. Özellikle savaş fotoğrafları insanların savaşa dönük korku ve önyargılarını resmetmede en ideal görsel iletişim aracıdır. İnsan Hakları konusunda sürekli Amerika'nın propagandasına maruz kalan Küba, Ebu Garip fotoğraflarını gündeme getirerek, Amerika Birleşik Devletlerine karşı oluşan düşmanlık ve tepkiyi bir propaganda önyargı aracı olarak kullanmıştır.

ABD-Küba arasında propaganda ya da konu olan bir diğer konuda "Küba Beşlisi" olayıdır. Ülkelerde yürütülen özellikle uluslararası boyutu bulunan ya da bir başka ülkeyi ilgilendiren mahkeme ve duruşmalar uluslar arası medya ve kamuoyunda ana gündem maddesi oluşturmaktadır. Bu mahkemelerdeki yargılama süreci ülke imajın bile etkilemekte ve bu süreç propaganda açısından kritik bir eşik oluşturmaktadır. Yargılama sürecinin adil ve tarafsız olmadığı şeklindeki bir görüntü propaganda yapımcıların eline büyük bir koz vermekte ve o ülke ile ilgili propaganda yoluyla "önyargı"

oluşturulmasında başka hiçbir propaganda aracının yapamayacağı etkiyi yapmaktadır. Küba Amerikan çıkarlarını tehdit ettiği için Miami'de yargılanan ve sekiz yıldır hapiste bulunan beş Kübalı, Küba için ulusal onur meselesi olarak uluslararası kamuoyuna sunulmuş; ABD tarafı ise bu beş Küba' lıyı terörist olarak nitelendirmiştir. Küba Yönetimi, Mahkemenin adil yapılmadığını ve "Küba Beşlisi"nin haksız yere cezaevinde yattıkları ve birer ulusal kahraman olduklarını tezini uluslararası kamuoyu ile paylaşmaktadır. Nitekim, Amerikan İstinaf mahkemesi yargılamanın adil yapılmadığı kanısına kararını vermiş fakat karar üst mahkeme tarafından bozulmuştur. "Küba Beşlisi" nin yargılanma süreci Küba'nın Amerikan karşıtı uluslararası propaganda faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Küba Yönetimi halen cezaevinde tutuklu bulunan beş Kübalı olayı ile, Amerikan yargılama sisteminin adaletsizliği konusunda uluslararası kamuoyunda bir önyargı oluşturmayı amaçlamakta ve propagandayı çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile pekiştirmektedir. Küba yönetimi, Küba Beşlisini, uluslararası kamuoyunun sürekli gündeminde tutmayı başarmış ve pek çok kesimden destek almıştır. Son olarak bu beşlinin ailelerine, "Meksikalı Benito Juarez anısına dağıtılan Uluslararası Benito Juarez Ödülü" verilmiştir (<http://www.sol.org.tr/index.php?yazino=3232&PHIPSESSID=88b2574c680d52b5f3c878f6cb6f32be>). Bu konudaki hazırlanan afiş dikkat çekici bir propaganda afişidir ve ABD'ye dönük korku ve önyargı duygularını harekete geçirmeyi hedeflemektedir. "Beşliye Özgürlük" sloganıyla hazırlanan afişte Amerikan bayrağı özgürlükleri kısıtlayan bir kilit olarak silik şekilde resmedilmiştir.

ABD propaganda tarafından diktatör katı ve acımasız bir lider olarak lanse edilen Castro; ABD'nin tüm dünyada kendisine karşı bir önyargı aşlamak için bu olumsuz sıfatların kendisine yüklendiğine iddia etmektedir. Castro ABD tarafından kendisine yüklendiğini iddia ettiği önyargıları kılmak için değişik propaganda araçlarından faydalanmıştır. Bu konuda en dikkat çekici olan ise Comandante adlı 90 dakikalık bir belgeseldir. Comandante Castro'nun Kübadaki lakabıdır ve kumandan anlamına gelmektedir. Bu belgeseli en ilginç kılan ve bu denli etkili propaganda aracı olmasını sağlayan nokta ise Belgeselin seneryosunun ünlü Amerika'lı yönetmen Oliver Stone tarafından yazılmış olmasıdır. Belgeselde bizzat oynayan ve çekimler için 30 saat süreyle röportaj yapan Oliver Stone, Castro'nun kendisine dönük önyargı oluşturmakla suçladığı Amerikan Propanadasına karşı panzehir olabilecek en sihirli sıfatı Castro'y yüklemiş ve onun için "O Bir DonKişot" demiştir. Belgeselde Amerikanın çizdiği Castro imajının çok dışına çıkmış ve bilinmeyen, samimi ve doğal yönleriyle Castro çok olumlu bir çerçevede sunulmuş gerçekte bir lider olarak nitelendirilmiştir.

Oliver Stone, belgeselin devamını çekmek için 2005 yılında tekrar Küba'ya giderek Fidel Castro ile bir 30 saat daha görüşmüştür. Fidel Castro ile ilgili bu ikinci belgeselde kullanılan afiş, Castro'yu asker kimliğinden, korkusuzluğundan ve Amerika tarafından iddia edilen gaddarlığının dışında insani bir şekilde tasvir etmektedir. Kullandığı beden dili incelendiğinde, bir asker ve dünyaca bilinen kumandanlığının dışında düşünen, üzülen, hayal kuran bir görünümdeydi yani daha insan olarak Castro vardır ([http://www.worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE\\_ID=40632](http://www.worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE_ID=40632)).

Uluslararası propaganda faaliyetleri içinde, özellikle önyargıların aşılması veya giderilmesinde, "mağdur kahramanlardan" yararlanılması yeni kullanılan tekniklerden biridir. Bu kahramanların isminin bir ulusal dava ile özdeşleşmesi ve bir ülkeye dönük önyargı kullanımında simge durumuna gelmeleri dikkat çekicidir. Bu şekilde önyargı kullanımında, kahramanlar genelde bir başka ülkede mağdur durumundadırlar. Ya hapistedirler ya sürgündedirler. Bu propaganda sisteminde olayın kahramanları mağdurdur. Mağdur kahramanların lehine kampanyalar yapılır artık onlar uluslararası medyanın da haber değeri atfettiği kişilerdir ve haklarında uluslararası medyada da sıkça haber yayınlanır. Sivil toplum ve dernekler arkalarındadır ve mağduriyeti oluşturan konu etrafında kamuoyu oluşturulur. Mağdur kahramanlar kendi ülkelerinde genelde özgürlük, barış, mücadele azmi'nin simgesidirler ve aynı zamanda birer propaganda ikonu haline gelirler. Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri de Küba'da süregelmektedir. 11 yaşındaki Elian Gonzales Küba'nın Fidel Castro'dan sonra belki de en tanınmış kişisi haline gelmiştir. Annesi ve diğer bazı yakınlarıyla Küba'ya kaçmak isterken Teknesi batan Elian'ın hikayesi artık bir propaganda savaşının parçası haline gelmiştir. Elian içinde bulunduğu teknenin batması üzerine okyanusta bir enkaza dayanarak tam 3 gün yaşam mücadelesi vererek, kendisini kurtaran balıkçıların yardımıyla Miami'deki akrabalarının yanına verilmiştir. Olaylar bundan sonra gelişmiş ve Küba Hükümeti ve Gonzales'in babası çocuğun iadesini isterken, Miami'deki Castro karşıtı akrabalar iade etmek istememişlerdir ve böylece tam 7 ay süren bir propaganda savaşı başlamıştır. Tartışmalar, gösteriler ve karşılıklı propaganda atakları ile geçen bu süreç sonunda Gonzales, Küba'ya dönerek babasına iade edilmiştir (<http://immigration.about.com/od/ussocialeconomic/issues/a/Eliansummary.htm>). Elian Gonzales davası her iki ülke içinde bir propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Küba'nın eski liderlerinden Batista yanlısı ve Castro karşıtı, Miami'de yaşayan Castro karşıtı 2 milyon Küba'lı'nın Amerikan karar organlarında çok etkin bir kesim olması, Elian olayında Amerikan iç politika dinamiklerini de sarsmıştır. Başkan Adayı Al

Gore tamamen Castro karşıtı Küba'lıların yanında yer almıştır. Elian'ın askerler tarafından amcasının kucağından zorla alındığı ve çocuğun korkudan ağladığı anın fotoğrafı, Küba için aynı zamanda Amerikan karşıtı bir propagandanın fotoğrafıdır. Elian Gonzales şu anda halen Küba Propagandasının bir parçası olarak kullanılmaktadır. Küçük Elian'ın kişisel eşyaları fotoğrafları ve özel eşyalarından oluşan bir sergiyi Elian'ın yedinci yaşına açan Castro aynı zamanda, Cardenas Belediyesi Müze Salonunun girişine Elian'ın bronz heykelini yaptırmıştır. Ayrıca Elian Gonzales'in Küba'ya dönüşünün beşinci yılı için düzenlenen bir etkinlikte 11 yaşındaki Elian devrimci mesajlar vererek, Che Guevara'yı övücü mesajlara yer vermiştir." Küba devriminin değerini bilelim ve Che Guevara'yı örnek alalım" diyen Elian Gonzales, konuşmasının sonunun "ya Vatan, ya Ölüm, zafere kadar devrim sloganıyla bitirmiştir (<http://www.milliyet.com/2005/04/24/dunya/dun01.html>)".

#### **Chavez-ABD Propaganda Savaşı:**

Propaganda da önyargıların kullanımı konusunda bir başka dikkat çekici örnek ise Amerika Birleşik Devletleri ve Venezuelalla ilişkileri arasında yaşanmaktadır. Yaşanan propaganda savaşı çerçevesinde Chavez, Dünyada adeta Amerikan karşıtlığının da lideri durumuna gelmiştir. Chavez, temelinde propaganda bulunan diplomasi atağında merkezi noktaya Bush ve Amerikan karşıtlığı nefreti yerleştirerek, Amerika'ya karşı "önyargı" duygularını pekiştirmeyi hedeflemektedir. Chavez, propaganda çalışmalarında özellikle Irak ve son dönemlerde de Lübnan'ı odak noktası olarak belirlemiş ve kamuoyunda oluşan savaş karşıtı kamuoyunun sempatisini kazanmıştır. Önce Irak savaşında zihinlere kazınan savaş görüntüleri ve halen bu ülkede istikrarsızlığın devam etmesi ve ardından Lübnan İşgali ile içine girilen süreçte Savaş Karşıtı Kamuoyu sesini duyurmaya çalışmaktadır.

Chavez, propaganda çalışmalarının özünde uluslararası zirve ve toplantıları önemli bir propaganda aracı olarak belirlemiştir. Chavez'in bu zirvelerde yaptığı konuşmalar tamamen propaganda amaçlı olup, Bush ve Amerika'yı hedef almaktadır. Propaganda da önyargının kullanımının bir uzantısı olarak Chavez son dönemlerde yaptığı konuşmalarda Amerika'yı "Terörist" sıfatıyla özdeşleştirmekte ve damgalamaktadır. Bu zirvelerden en çok dikkat çekenlerinden birisi de Eylül 2005 de, NewYork'da gerçekleşen Birleşmiş Milletler Milenyum Zirvesidir. Zirvede bir konuşma yapan Chavez, oturumda Amerikayı Terörist bir devlet; Bush' ise dünyayı tehdit eden en büyük kalabalığın temsilcisi olarak nitelendirmiş ve Irak savaşını gündeme getirerek bu savaşın caniyane bir savaş olduğunu ifade etmiştir

([http://www.cnnturk.com/HABER/haber\\_detay.asp?PID=319&HID=1&haberID=125709](http://www.cnnturk.com/HABER/haber_detay.asp?PID=319&HID=1&haberID=125709)).

Önyargı kullanımı içinde kişi, olay ve nesnelere herkesin nefret ettiği ve korktuğu bazı olumsuz sıfatlar yüklenmesi ağırlıklı bir rol oynar. Chavez'in de yaptığı çoğu konuşmada Bush için "Dünyanın en büyük teröristi", "Bay Tehlike" "Cani" "Şeytan" Amerika Birleşik Devletleri için ise "Ahlaksız İmparatorluk" tabirleri yer almaktadır. Chavez yaptığı konuşmalar ve diplomatik hamlelerle propagandanın önyargı ve korku oluşturma ya da önyargı ve korkuları perçinleştirme yönünü bilinçli olarak kullanmakta ve bu afanda en büyük propaganda aracı olarak yurtdışı ziyaretlerini kullanmaktadır. Bu ziyaretleri etkili halka ilişkiler teknikleri ile birleştirerek propaganda mesajlarını kitlelere ikna edici bir şekilde sunmaya çabalayan Chavez, çoğu zaman uluslararası medya ve kamuoyunda ses getirici etkinliklere imza atmaktadır. Chavezin yurtdışı gezilerinde propaganda mesajlarının beşli bir formülü olduğu görülmektedir. Etkili Hitabet, Önyargıları ve Korkuları Perçinleme, Diplomasi, Halkla İlişkiler ve Dış yardım. Chavez'in dış ülkelere yaptığı ziyaretler ayrıntılı incelendiğinde bu beşli formül'ün doğrulandığı görülmektedir.

Mayıs ayında Londra'ya resmi bir ziyaret gerçekleştiren Chavez, Bush'un en yakın müttefiki Başbakan Blair ile görüşmemiş ve Blair'in Bush'a yakınlığına atıfta bulunarak Blair için "Hitler'in En Büyük Müttefiki" demiştir. Chavez İngiliz Basını'nda geniş yankı uyandıran bu açıklaması ile dünyanın korku ve nefretle andığı Hitler'i, Bush ile özdeşleştirmek istemiş ve Blair'i de bu tablo içine yerleştirerek propaganda teması için bir alan oluşturmayı amaçlamıştır.

Propagandanın tek düşman tekniği etkisini hissettirmektedir. Kitleleri tek bir kişiye ve nesneye düşman etme ve bu durumu sloganlaştırma, afişleştirme olarak tanımlanabilecek tek düşman tekniği ile kitlelere düşman olacakları tek kişi ve slogan sunulur. Chavez için tek düşman Amerika ve müttefikleridir sloganı ise bazen Hitler ile özdeşleşmekte; bazense terörizm tanımlaması ile ön kitlelere sunulmaktadır ([http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2006/05/060515\\_pressreview.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2006/05/060515_pressreview.shtml)).

Propagandada önyargı ve korkuların kitlelerin bu korkuya ve önyargıya kapılacakları en etkili zaman ve en etkili mekanda vermesi propagandanın etkinliğini belirleyen en temel husus olarak dikkat çeker. Bir başka ifadeyle belirtilmek gerekirse, propagandada önyargı ve korkuların kitlelerin bu korkuya ve önyargıya kapılacakları en etkili zaman ve en etkili mekanda vermesi propagandanın etkinliğini belirleyen en temel husus olarak



dikkat çeker. Chavez'in bu kuralı en usta şekilde kullandığı görülmektedir. Lübnan savaşı dolayısıyla Amerikan ve İsrail karşıtlığının had safhaya ulaştığı bir konjüktürde; Çin, Angola, Suriye, İran, Katar, Vietnam, Libya, Rusya, Beyaz Rusya'yı kapsayan iki haftalık bir resmi gezi de bulunan Chavez; hem zamanlama açısından en uygun zamanı seçerek bu ülkelerin dışındaki ülkelerin kamuoyuna bu gezi aracılığıyla mesajlar vermiş; hem de Amerika'ya karşı en fazla nefret ve önyargı besleyen bu ülkelerin kamuoylarında bu olumsuz duyguları perçinleyerek kendini kahramanlaştırmayı başarmıştır.

Propaganda da önyargıların bir tema olarak kullanılmasında; ortak bir tepki ve isyanın işlenmesi bu önyargının daha güçlü boyutlarda hissedilmesini sağlayacaktır. Chavez'in bu ortak nefret ve önyargıyı propaganda çarkı içinde ustaca öğüttüğü görülmektedir. Öyle ki, bir Latin Amerika ülkesi lideri olarak Arap Dünyasında kahraman olarak ilan edilmekte ve herhangi bir Arap liderden daha iyi bir imaja sahip olmaktadır. Öyle ki, Filistin'in El Halil kentinde bulunan bir köylü, Arap sorunlarına, Arap liderlerinden daha çok destek veriyor diyerek, yeni doğan oğluna Chavez ismini vermiştir ([http://www.dunyabulteni.net/haber\\_detay.php?haber\\_id=4620](http://www.dunyabulteni.net/haber_detay.php?haber_id=4620)).

Chavez'in Amerikan karşıtlığı propagandasında önyargı oluşumunu destekleyici bir faktör olarak Telesur adlı tv istasyonu ön plana çıkmaktadır. TELESUR Televizyon kanalı Chavez Propagandasının temel taşıyıcılarından biridir. "Bizim Kuzeyimiz Güneyimizdir" sloganıyla açılışı yapılan Telesur'un kuruluş amacı "Ticari medyanın yarattığı fikirler ve imgelerle boğulmuş Latin Amerikalılara kendi seslerini geri vermek için bir proje" olarak açıklanmıştır.

### **Medya Ortamları Ve Propagandanın Kullanımı**

Gelişen teknoloji, önyargı amaçlı propaganda yapmada yeni ortamlar sunmaktadır. Chavez, teknolojiyi propaganda amaçlı kullanmakla birlikte kendisine dönük bir önyargı oluşturma amaçlı karşı propagandaya da maruz kalmaktadır. Chavez ve Peru Lideri Humalayı'ı hedefleyen internet oyunu karşı propagandaya örnektir. "İnternette <http://politijuegos.com/noquieroallanta> sitesinde yayımlanan oyun, ikisi de eski albay olan Chavez ile Humala'yı antidemokratik olmakla suçlayan karşı propaganda niteliğindedir.

Bu konuda en çok ses getiren propaganda amaçlı oyunlardan biri de, İrlandalı ünlü müzik grubu U2'nun solisti Bono'nun desteğiyle, Amerikan Pandemic Stüdyoları tarafından çekilen "Mercenaries 2: World in Flames" adlı video oyunudur.

Konusu Venezualla'da geçen bu oyunda, petrol kaynaklarını elinde tutan gaddar bir imparator tarafından yönetilen ülke, Amerikan Askerleri tarafından işgal edilmektedir. Venezualla ise, bu video oyununda hedef alınan ve hakkında önyargı ve nefret uyandırılan zalim kral olarak açıkça Chavez olduğunu iddia etmektedir. Venezualıların Dayanışma Örgütü ise, bu oyunun yasaklanması için çaba göstermektedir. Video oyununun U2'nun dünyaca ünlü solisti Bono'nun tarafından desteklenmesi ise, Video oyunu ve U2 fanlarının ilişkilendirilmesi ve oyunun çok geniş bir dağıtım şansı yakalaması nedeniyle Venezualla tarafından önyargı aşlamaya dönük bir anti-propaganda aracı olarak değerlendirilmiştir.

Medya ortamında yaratılan kahramanlar, propagandanın temel taşıyıcılarından biridir. Yaratılan; Yenilmez, Yakışıklı ve ya güzel, Savaşçı ruhlu ama iyiliksever, Dünya barışını gözeten, Lider ruhlu, Korkusuz karakterler standart bir propaganda tipi sunar ama öyle ki bazı propaganda karakterlerinin dünyada Superman veya Terminator de olduğu gibi yoğun hayran kitleleri vardır. Bu şekilde bir taraftan propagandanın sempati kuralı işletilerek bu kahramanlar hayranlık derecesinde beğenilir ve ilgi toplarken her zaman yendikleri, düşmanlar, kötü adamlar ise nefret ve önyargının hedefindedir.

Propagandanın önyargı amaçlı kullanımının en iyi örneklerinden birisi de sinema'dır. Sinema'nın propaganda amaçlı kullanımı ile bir ülke ve kişi aleyhine oluşan önyargı ve olumsuz imajın yıllarca belleklerden silinmeyeceği açık bir gerçektir.

Bu konuda propagandanın önyargı silahı'na en çok maruz kalan ülkelerden biri de Türkiye'dir. İngiliz Yönetmen Alan Parker tarafından çekilen "Geceyarısı Ekspresi" filminin Türkiye üzerine yüklediği önyargı ve olumsuz imaj halen etkisini sürdürmektedir.

Önyargı kullanımı kara propagandanın kullanıldığı en temel temalardan biridir. Türkiye hakkında Ermeni ve Rum Lobileri kara propagandanın en bariz örneğini verirken, Türkiye ve Türklere karşı tüm dünyada kullandıkları teknikler ile önyargı aşlamaktadırlar. Bu noktada medyanın son derece büyük bir etkisi vardır. Bir kişi ile ilgili sürekli olumsuz haber verilmesi ve bu haberlerinin propagandanın yineleme tekniği ile değişik medya ortamlarından sürekli sunumu o kişi ile ilgili önyargı oluşturulmasında temel bir kuvvettir. Benzer şekilde ülkeler ve liderler hakkında olumsuz haberlerin yayınlanması da o ülkeler ve liderle önyargı ve negatif imaj yükler. Önyargı oluşturan olumsuz haberler de değişik şekillerde kendini gösterebilir:

Örneğin herhangi bir ülke ile ilgili haber verirken o ülke ile ilgili geçmişte yaşanmış kötü karelerin (örneğin Devlet Başkanı'ya yönelik bir protesto gösterisi) sürekli olarak verilmesi insanların zihnine bu sahnelerin kazınması yoluyla önyargı oluşumuna neden olur. Aynı şekilde asparagas haber kullanımı da önyargı oluşturan haberlerin bir diğer boyutudur. Ülke ya da liderle ilgili gerçek olmayan haber verilmesi önyargı aşılır. Ülke ilgili sürekli o ülkedeki muhalif kişilerin görüşlerine yer verilmesi ve tv programlarına bu kişilerin yoğun katılımı, ülke ile ilgili kışkırtıcı yayınlar. Örneğin Ülke Devlet Başkanını yaptığı bir konuşmanın bütününe değil sadece bir parçasını kullanarak kışkırtıcı yayınlar yapmak, o ülke ile ilgili haberlere sansür uygulamak.

## SONUÇ

Propaganda, ilk çağlardan itibaren gerek sözcük olarak gerekse de faaliyet olarak var olmuş ve tarihi şekillendirmiştir. İlk başlarda Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan propaganda faaliyetleri uzun yıllar boyunca etkisini korumuş, insanları yönlendirmiştir. Propaganda da ikna sürecini tek taraflı olarak gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile propaganda sürecindeki bu tek taraflı akışı oluşturan öğelerden ilki propagandacının iletildiği ileti, diğer bir ifade ile mesajdır. Propagandacı bu mesaj ile kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amaçlar. Mesajın kitleleri etkileyebilmesi ve yönlendirebilmesi ise kişilerin konu hakkındaki düşünceleri ile doğrudan ilişkilidir. Propagandanın temel amacı bu noktada propaganda çalışmasına konu olan olay hakkında kişi ve kitlelerde, çeşitli istenilen yargılar oluşturmaktır.

Önyargılar, bireylerin çeşitli konu ya da olaylar hakkında çevrelerinden edindiği bilgiler ile oluşturduğu düşünceleri ve tutumları temsil etmektedir. Propaganda faaliyetlerinin özünde de bu tarz tutum ve düşünceler oluşturabilmek bulunmaktadır. Günümüzde uluslararası arenalarda söz sahibi olmak isteyen ya da kamuoyunu kendi tarafına çekmek isteyen birçok ülke diğer ülkelere karşı propaganda tekniğini kullanmakta, bu teknik ile kitlelerde ön yargılar oluşturmakta, oluşturulan önyargılar ile kendi amaçlarına hizmet edebilecek uygulamalarda bulunabilmektedir.

Propaganda ve bu kapsamda önyargılar 90'lı yıllara kadar iki kutuplu dünyada ABD ve Sovyet Rusya'sı arasında yaşanmakta idi. 90'lı yıllardan sonra tek kutuplaşan dünya düzeni içerisinde bu savaş en çok ABD ve ABD'nin siyasal olarak en çok problem yaşadığı iki ülke olan Küba ve Venezüella arasında yaşanır olmuştur. Süreç içerisinde uluslararası kamuoyunu ve kendi kamuoylarını ikna etmek isteyen bu ülkeler birbirlerine karşı olan siyasal propaganda savaşlarında sıklıkla önyargıları kullanmışlardır. Diğer

tarafından da gerek tarihsel olarak, gerekse de siyasal olarak birbirleri ile sorunları olan ülkelerde, uluslararası birlikleri ve kamuoylarını kendi lehlerine ikna edebilmek adına siyasal propaganda çalışmalarına kimi zaman asılsız önyargıları konu etmişlerdir.

### KAYNAKÇA

- ANA BRITANNICA Genel Kültür Ansiklopedisi (1993), Cilt.26, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş.
- AUKEN, B. V., “US Steps Up Provocations Against Cuba Amid Speculation On Castro’s Health”,  
(<http://www.wsws.org/articles/2006/aug2006/cuba-a03.shtml>),  
Ulaşım Tarihi: 3 Ağustos 2006.
- AZİZ, A. (1989) *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara: TRT Basım Ve Yayın Müdürlüğü Yayınları.
- DOMENACH, J.M. (2003), *Politika Ve Propaganda*, Çev:Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- İNCEOĞLU, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları Yayın No:4.
- JENNIFER W. and PETER W., “Who is Elian Gonzalez?”,  
(<http://immigration.about.com/od/ussocialeconomicissues/a/Eliansummary.tm>),  
Ulaşım Tarihi: 22 September 2006.
- KALENDER, A. (2000), *Siyasal İletişim Seçme Ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAZANCI, M. (1999), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- ÖZKAN, A. (2004), *Siyasal İletişim - Partiler, Seçimler, Stratejiler*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZSOY, O. (1998), *Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- UZTUĞ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.  
....., “ABD’den , AB’ye Küba Eleştirisi”,  
(<http://savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=5&ArsivAnalID=24404>),  
Ulaşım Tarihi: 19 Haziran 2006, Yayın Tarihi: 2 Ocak 2005.  
....., “ABD’yle Küba’nın Mesaj Savaşı”,  
(<http://www.tumgazeteler.com/fc/ln.cgi?cat=33&a=1285065>),  
Ulaşım Tarihi: 10 Ekim 2006.  
....., “Küba – ABD Propaganda Savaşı”,  
(<http://www.trt.net.tr/www/trt/hdevam.aspx?hid=142504&k=2>),  
Ulaşım Tarihi: 3 Ekim 2006, Ulaşım Tarihi: 2 Ocak 2006.  
....., “Küba’lı Beşliye Uluslararası Ödül”,

(<http://www.sol.org.tr/index.php?yazino=3232&PHPSESSID=88b2574c680d52b5f3c878f6cb6f32be>).

Ulaşım Tarihi: 18 Eylül 2006, Yayın Tarihi: 13 Eylül 2006.

..... “Director praises Fidel,blasts Bush in Spain”,

([http://www.worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE\\_ID=40632](http://www.worldnetdaily.com/news/article.asp?ARTICLE_ID=40632)),

Ulaşım Tarihi: 25 Eylül 2004.

..... “BM ABD’yi Terketmeli”,

([http://www.cnnturk.com/HABER/haber\\_detay.asp?PID=319&HID=1&haberID=125709](http://www.cnnturk.com/HABER/haber_detay.asp?PID=319&HID=1&haberID=125709)),

Ulaşım Tarihi: 20 Ağustos 2006, Yayın Tarihi: 16 Ekim 2005.

..... “Filistinli Çocuklara Chavez İsmi”,

([http://www.dunyabulteni.net/haber\\_detay.php?haber\\_id=4620](http://www.dunyabulteni.net/haber_detay.php?haber_id=4620)),

Ulaşım Tarihi: 20 Ekim 2006, Yayın 31 Ağustos 2006.

..... “Devrimci Elian”,

(<http://www.milliyet.com/2005/04/24/dunya/dun01.html>),

Ulaşım Tarihi: 12 Temmuz 2005.

.....  
[http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2006/05/060515\\_pressreview.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/pressreview/story/2006/05/060515_pressreview.shtml),

Ulaşım Tarihi: 12 Mayıs 2006, Yayın Tarihi: 16 Ekim 2005.

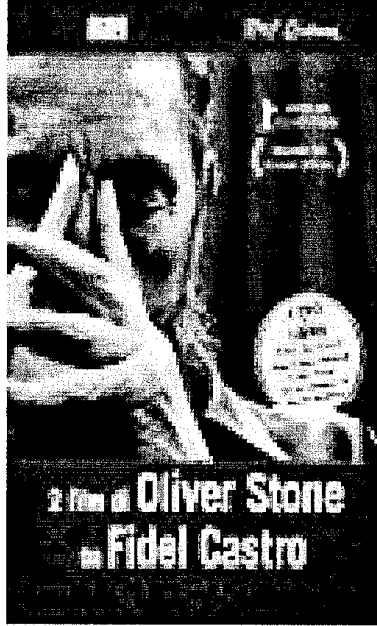
EKLER



Fotoğraf 1: Küba Beşlisi



Fotoğraf 2: Commandante Film Afişi



**Fotoğraf 3:** Castro-Oliver Stone Film Afışı



**Fotoğraf 4:** Elian Gonzales





## KURUM KÜLTÜRÜ ANALİZİ: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği

Doç.Dr. Beril Akıncı VURAL\*  
Öğr.Gör.Onur ÇATALER\*\*

### ÖZET

Çalışanlar arasında paylaşılan değer ve inanç sistemi olarak bilinen kurum kültürü günümüz artan rekabet ortamında daha da önemli hale gelmiştir. Örgütsel amaçları gerçekleştirmek, çalışanları bu amaçlar doğrultusunda birleştirip motive etmek için tüm örgütlerin – özel de olsa kamu da olsa – güçlü kültürlere ihtiyacı vardır. Yapılan araştırmalar kurum kültürünün iyisi ya da kötüsü olmadığını, tüm kurumların değerleriyle, hikaye ve efsaneleriyle, lider ve kahramanlarıyla, tören ve sembollerle kendine has bir kültürü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar farklı kurum kültürü sınıflandırmaları ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada kurum kültürü ve sınıflandırmaları hakkında genel bir teorik çerçeve çizildikten sonra Goffee ve Jones'un kurum kültürü sınıflandırması temel alınarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinin kurum kültürü analiz edilmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı araştırmanın amacı, fakültemizin kültürünü ve iç iletişim yapısını ortaya koymaktır. Araştırma neticesinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinin bölümlenmiş kültür özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma bugüne kadar fakültemizde kültür analizi yapılmamış olmasından ve de benzeri araştırmaları yapmak isteyen diğer eğitim kurumları için veri kaynağı olması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum kültürü, kurum kültürü sınıflandırmaları

### ABSTRACT

Corporate culture which is known as the shared values and belief system among the personnel seems to be much more important in a highly competitive environment. All organizations –be it private or public - need a strong culture in order to accomplish organizational goals, unite personnel around these goals and motivate them towards these goals. Many researches carried out in the area indicate that there is no good or bad culture, and all organizations have their own unique culture with their own values, stories, myths, leaders, heros, ceremonies and symbols. Nevertheless, some reseachers put forward different corporate culture classifications

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

\*\* Ege Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu

*In this study, corporate culture and various classifications are examined within a theoretical perspective and then the corporate culture of Ege University Communications Faculty is analysed according to the corporate culture classification of Goffee and Jones. The aim of this research is to explore the culture and internal communication of our faculty. Regarding the research findings, Ege University Communications Faculty has the characteristics of fragmented culture. This research is considered to be important because of not having such a cultural analysis in our faculty up to now and may serve as data source for other educational institutions that would like to carry out similar researches.*

**Key Words:** Corporate culture, corporate culture classifications.

## GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarından itibaren çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar iç ve dış sorumluluklarının farklılaşmasıyla büyük bir gelişme göstermiştir. İş yaşamında başarıya ulaşmak amacıyla her türlü faaliyet alanında kalitenin öne plana çıkmasıyla yaratıcılık da yeni bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Kaliteci ve yenilikçi yaklaşımın en önemli özelliği ise insan unsurunu ön plana çıkarmasıdır.

Yalnızca uzlaşmacı bir anlayışla, rekabeti geri planda tutan ‘insan ilişkileri’ yaklaşımı ile insan unsurunu incelemenin, kaliteyi oluşturacak yapılanmanın gerçekleştirilmesi ve yaratıcılığın oluşturulması için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerle doğru orantılı olarak, bilgi, tecrübe, yetenek ve gelişme potansiyeli ile kurumun az bulunan kaynağı durumuna dönüşen insan unsuruna yönelik yeni bir anlayış ve hedef oluşmaktadır: insan kaynakları ve bu kaynakların etkin bir biçimde kullanımı. Bu noktada, belirlenen ortak amaçların gerçekleştirilmesi için çalışanları bir araya getirip belli bir hedefe odaklanmalarını sağlayacak bir yapıya ihtiyaç vardır ki bu da kurum kültürüdür.

Yapılan birçok araştırma, kurum kültürünün iyisi ya da kötüsü olmadığını, her bir kurumun inançları, değerleri, efsaneleri, hikayeleri, tören ve sembolleriyle kendine has bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte farklı kurum kültürü sınıflandırmalarından bahsetmek mümkündür. Bu farklı kültür sınıflandırmalarını mercek altına alan bu çalışmada öncelikle kurum kültürü kavramı ve kurum kültürüne yönelişin nedenleri incelenmiş, literatürdeki farklı kurum kültürü sınıflandırmalarına değinilmiş ve son olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örneğinde bir kurum kültürü analizi yapılmıştır.

## KURUM KÜLTÜRÜ KAVRAMI

Belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş her topluluk gibi kurumların da kendine özgü bir kültürü vardır. Artık

kurumların uzun dönemli başarılarında homojen ve paylaşılan bir kültürün temel faktör olduğu bilinmektedir. Günümüzde birçok kurumun kültürel kimliğini aramasının nedeni kültürün, olayları yaratma ve kontrol etmede etkin bir referans olması ve de çalışanların temel kaygılarını azaltmasıdır (Schein,1984:4). Dolayısıyla tüm sosyal ve ekonomik olayların araştırılmasında kurumlar kültürel bir sahne olarak görülüp incelenmektedir.

Kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül,1997: 25). Belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği ve geliştirdiği; geçerli kabul edilecek, dolayısıyla yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin, varsayımlar veya inançlar bütünüdür (Kırçıl,1985:20). Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kültür, kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan ortaya çıkar (Mondy ve Noe,1987: 298).

Kurum kültürünün çıkış noktası, kurumu ve kültürü bütünleştirme ve yan yana getirme çabalarıdır. Bu yüzden kurum kültürü ile ilgili yaklaşımlara iki açıdan bakmak daha yararlıdır. Bunlardan ilkinde, kültür kurumun sahip olduğu bir değişken olarak ele alınmaktadır. İkincisinde ise kültür kurumla özdeşleştirilmektedir (Meek,1998: 453).

Her kurumda zamanla gelişen inançlar, semboller, adetler, efsaneler ve uygulamalar vardır. Bunlar daha sonra, kurumun ne olduğu ve çalışanların nasıl davranması gerektiği gibi bireyler arasında ortak anlayışlar yaratmaktadır. Bu ortak anlayış ise, kurum üyelerinin paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur. Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzı gerektirir. Genelde bu paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır. Fakat yine de bu sessizlik içinde bile kazanan bir kurum ile kaybeden bir kurum arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilirler. Birey içinse aynı durum bağlılık ve sevgisizlik olarak kendini gösterir (Goffee ve Jones, 2003).

Kurumun sembolik olarak altyapısını anlamamıza yardımcı olan kurum kültürü, aynı zamanda kurumun kendi iç dinamiklerini ortaya koyan bir kavramdır. Kurum kültürü, çalışma sırasında gösterilecek uygun davranış ve ilişki biçimlerinin neler olduğunu açıklamakta, kişileri kurumsal amaçlar

doğrultusunda motive etmekte ve bir sorun karşısında ortaya çıkan belirsizliğin çözümüne ilişkin öneriler sunmaktadır. Edinilen bilginin, kazançların, iç ilişkilerin düzenlenip aktarılmasında bir yol olarak öne çıkmaktadır. Bu açılarından bakıldığında yüksek performansı ve kaliteyi hedefleyen yöneticilerinin hem kendi kurum kültürlerini en iyi biçimde anlamaları ve çalışanlarına aktarmaları gerekmektedir.

Kurum kültürü, o örgütün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, kurumu topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan bir tanesidir. Kurum kültürü, iş gördüğü toplumun kültürünün de bir yansıması niteliğinde olmaktadır, çünkü kültür çevreye ters düşmez. Aksi takdirde örgüt yaşamı tehlikeye girebilir (Eren, 2000:120). Kurumlar açısından kültür üç boyutta ele alınmaktadır (Okay, 2000: 225):

1. Kurum, içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır. Doğru olan ve olması gereken de budur.
2. Kurumlarda çalışan insanlar kendilerinin mensup oldukları grubun (ırk, yöre, etnik grup, din vs) kültürünü kurum içine taşırlar.
3. Her kurumun içinde çalışan insanlardan ve toplumun geleneksel kültürel yapısından büyük ölçüde bağımsız bulunan kendi kurum kültürleri vardır. Bu kültürü meydana getirenler ise, yönetimin kurum faaliyetleri ve etkin çalışması için en uygun gördükleri veya kurum içinde kendiliğinden oluşan davranış kalıpları ve normlardır.

### **KURUM KÜLTÜRÜNE YÖNELİŞİN NEDENLERİ**

Kurumlar ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu karmaşık iş çevresine süratli bir şekilde uyum sağlamak ve devamlı olarak yüksek iş performansı sağlamak amacıyla her dönemde etkili bir yönetimin arayışı içinde bulunmaktadır. Bu arayışta belirli konulara belirli dönemlerde daha fazla ağırlık verilmektedir. İş performansını yüksek tutmak için önem verilen ilkeler genellikle yapı, verimlilik, sistem, strateji, kültür ve sürekli yeniliktir.

1930'lu yıllara kadar yapıların ağırlıkta olduğu bir dönem söz konusuydu. Taylorizm ve diğer rasyonalist akımlarla, işlerin küçük bölümlere ayrılması ve otorite paylaşımı ile üretim organizasyonu gerçekleştirildi ve bu da aşırı uzlaşmaya ve tek kumanda hattına yol açtı. 1930 – 1950 yılları verimlilik ile nitelendirilebilir. Bu dönemde temel ilke

etkinlik arayışıydı. Bir yandan tahmin ve kontrol alanlarında yeni yöntemler geliştirilirken, diğer yandan motivasyon ve etkinlik arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar yapılıyordu. 1950 – 1970 yılları arası büyümenin güçlü olduğu dönemde sistem ilkesi gündeme geldi. Enformasyon ve çeşitli yönetim teknikleri geliştirildi, yönetimin anahtar fonksiyonları zenginleştirildi. 1970’li yıllar stratejinin ağırlıkta olduğu yıllardı. Birleşmeler, genişlemeler ve uluslararasılaşma, rekabet problemlerini ön plana çıkardı. Artık yönetimler, dış pozisyonunu iyileştirmek ve güncel potansiyel alanlarda yatırımları için açık ve titiz seçimler yapmak zorundaydı. Bu nedenle stratejik analiz araçları geliştirildi. Bir yandan kurum içindeki değerleri dikkate almadan hazırlanan stratejilerle gelen başarısızlıklar, diğer yandan Japon kurumların başarılarında beşeri faktörün çarpıcı rolü, kurumları kendi gerçeklerini araştırmaya itti. Bu nedenle 1980’li yıllardan itibaren kültür kavramı ve güçlü bir kültüre dayanarak mükemmelliği arama anlayışı önem kazandı (Erdem,1996: 7).

Kurumların ekonomik ve sosyal boyutları, stratejilerinde eşit ağırlıkta yer almadıkça güçlü bir sosyal kurum alt yapısı oluşturulamamakta ve bu durum çevresel gerekliliklere karşı zayıflığa neden olurken kurumun ekonomik başarısını da azaltmaktadır. Uzun bir süre bu gerçeği görmezden gelen kurumlar, giderek kültürlerini inceleme ve her alanda mükemmelliğe ulaşmak için kültürlerini güçlendirmek ihtiyacını hissetmişlerdir.

Günümüzde kurum kültürünün iş yaşamında bu kadar belirleyici rol oynamasının ve kurum kültürüne yönelişin başlıca sebepleri 6 başlık altında toplanabilir (Erdem,1996: 9):

1. Çalışanların beklentileri ve çalışma yaşamı arasındaki uyumsuzluklar
2. Sosyal ve ekonomik bakış arasındaki uyumsuzluk
3. Üretkenlik – tam istihdam uyumsuzluğu
4. Esneklik – katılık uyumsuzluğu
5. Rol ve imaj arasındaki uyumsuzluk
6. Formasyon ihtiyacı ve karşılanması arasındaki uyumsuzluk

*Çalışanların Beklentileri ve Çalışma Yaşamı Arasındaki Uyumsuzluklar:* Teknolojik ve sosyal değişmelerin sonucu kişilerin iş yaşamı ve sosyal hayattan beklentileri büyük ölçüde değişmektedir. Günümüzde kişilerin bilgilerini istedikleri gibi kullanma, hayal güçlerinin elverdiği ölçüde yaratma ve düşüncelerini ortaya çıkarma istekleri bu durumu değiştirecek yeni bir yapılanmayı oluşturmayı gerektirmektedir. Geleneksel yapılar ise uzun bir süre tekdüzeliği, yabancılaşmayı sürdürerek adeta birer hiyerarşik kale görünümünü almaktadır.

*Sosyal ve Ekonomik Bakış Arasındaki Uyuşmazlık:* Ekonomik ihtiyaçların ve faaliyetlerin sosyal yaşamda öncelikli olmaları, sosyal olay ve olguların ekonomik çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaları, günümüz kuruluşlarını tüm gücünü ekonomik alanın iyileştirilmesine yöneltmeye götürmektedir. Çalışan, uzun bir süre ‘bir el’, daha sonra ‘bir el ve bir kalp’ olarak düşünülmüştür. Aslında bu anlayışta unutulmuş olan en önemli şey çalışanların bir ‘zekalar topluluğu’ olmasıydı. Ancak günümüzde halen birçok kurum maliyet unsurunu gözetenek sosyal alana yatırım yapmaya yanaşmamaktadır.

*Üretkenlik – Tam İstihdam Uyuşmazlığı:* Yeni ve gelişmiş teknolojilerin oluşmasıyla üretkenlik büyük ölçüde artmaktadır. Ancak öte yandan insanın yerini makinelerin alması sonucu istihdam sorunu bir çığ gibi büyümektedir ve işsizlik sorunu uluslararası boyut kazanmaktadır.

*Esneklik – Katılık Uyuşmazlığı:* Kurumların bir yandan çevreye uyum sağlaması ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi, diğer yandan kurum içi hareketliliği yaratması gerekmektedir. Ancak hiyerarşik düzenin oldukça katı bir biçimde belirginleştiği çapraz iletişimden çok dikey ve yatay iletişimin kullanıldığı sınıflandırma şekilleri kurumun iç engellerini; yasalar, sert düzenlemeler ise dış engellerini oluşturmaktadır.

*Rol ve İmaj Arasındaki Uyuşmazlık:* Kurumların müşterilerine, personeline, yatırımcılarına ve devlete karşı toplumsal bir rol oynaması beklenmekte, ancak bu rol ‘sadece kar elde etme’ imajı ile çelişmektedir.

*Formasyon İhtiyacı ve Karşılanması Arasındaki Uyuşmazlık:* Geleneksel yapıları kurumlarda profesyoneller, uzmanlar ve yöneticiler, teknikleri öğrenmek ve uygulamakla görevlendirilmektedir. Ancak günümüzde kurumlar grup yaratacak, insanları belli bir amacı gerçekleştirmeye odaklandıracak, kurum kültürünü yayacak çok yönlü elemanlara ihtiyaç duymaktadır. Yöneticilerin bu yöndeki çalışmaları kurumun geleceği için yaşamsal bir önem kazanmaktadır.

Bütün bu uyumsuzluklar kurum kültürünün bilinmesine ve uygulanmasına yönelik oluşan ihtiyaçları içermektedir. Her alanda kaliteyi merkez edinmek, kurum kültürünün anlaşılmasının gereklerini yerine getirmek, iç ve dış sorumlulukların gerçekleştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi ile kurum kültürü tam olarak anlaşılmalıdır.

*Dış Sorumluluklar:* Müşterilere, hissedarlara, ekolojik çevreye ve faaliyet gösterilen bölge, ülke veya ülkelerin toplumuna karşı üstlenilmesi gereken sorumluluklar, dış sorumlulukları ifade etmektedir.

*İç Sorumluluklar:* Ekonomik ve sosyal sinerjiyi birlikte hedefleyen güçlü bir kültür yaratmak kurumun temel iç sorumluluğudur. Bunun için

bireye saygı göstermek, çalışanların enerjilerini ortak amaçlar doğrultusunda harekete geçirmek, kurumu ortak değerlerin paylaşıldığı bir topluluk durumuna getirmek ve tüm fonksiyonlarını etkin bir biçimde çalıştırmak için her alanda savurganlığı önlemek gerekmektedir.

### **KURUM KÜLTÜRÜ SINIFLANDIRMALARI**

#### **Parsons'a Göre Kurum Kültürü Sınıflandırması**

ABD'li sosyal psikolog T. Parsons kurum kültürünün incelenmesinde ve oluşturulmasında sosyal değerlerin katkıları üzerinde durmuştur. Parsons'un modelinde dört tane fonksiyon bulunmaktadır. Bunlar; uyum, amaca ulaşma, bütünleşme ve yasalıktır. Bu dört sözcüğün İngilizce isimlerinden dolayı model AGİL adını taşımaktadır (Parsons'dan aktaran Peltekoğlu, 1998: 115).

Parsons her sosyal sistemde bu fonksiyonların olması gerektiğini savunmaktadır. Bir sistemin varlığı ortama uyum sağlamasını, amaçlara erişebilmesini, alt kısım veya sistemleri arasında bütünleşmenin sağlanabilmesini, toplum ve toplumu oluşturan bireylerce yasal ya da meşru olarak varlığına inanılmasını gerektirmektedir.

Parsons'a göre, her sistemin bağlı olduğu bir üst sistem ve kendisinin içinde de alt sistemleri vardır. Sosyal olarak uyumu ve çalışmayı sağlamak için sistem alt kısımları ile bütünleşmeli, üst sistemle ya da sistemlerle de topluma ve ortama uyum sağlamalıdır. Bir sistem toplumca dışlanmamak için bu sistemin işlevleri topluma yararlı olmalı ve onun tarafından kabul edilmelidir. Buna yasal olarak tanıma adı verilmektedir.

Modelde öne sürülen bütün bu işlevlerin yerine getirilmesinde, kültürel değerler en önemli araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler sayesinde sistem ortamdaki hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilir. Alt sistemlerle ve üst sistemlerle entegrasyon ve uyum sağlayarak toplumdan dışlanıp kurumsal işlevini sona erdirmez, yasal olarak çalışmalarına devam eder ve amaçlarına erişir. Bu nedenle sosyal sistemlerin kuruluşunda ve devamında kültürel değerlerin rolü büyüktür.

Bu konudaki değer kavramını genişletecek olursak kurum kültürü oluşumuna katkıda bulunan belirleyici değerler olarak şunları sayabiliriz (Eren,2000: 127-128):

*Teknik Değerler:* Doğal bilimlere, mühendisliğe ve olayların fiziksel yönüne ilişkin bilgiler, inançlar ve uygulamalar.

*Ekonomik Değerler:* Arz ve talep tarafından belirlenen pazarda tüketici davranışlarını biçimlendiren eğilim ve uygulamalar.

*Sosyal Değerler:* Sosyal olarak toplumun eğilimleri, inançları, tercihleri ve yaşam tarzları.

*Psikolojik Değerler:* Bireylerin kişisel eğilim, ihtiyaç ve tercihleri.

*Politik Değerler:* Ülkenin yönetim biçimini oluşturan inançlar, kurallar ve uygulamalar.

*Estetik Değerler:* Güzel sanatlar, görünüş ve güzelliğe verilen önem, inanç ve uygulamalar.

*Ahlaki Değerler:* Çevreden alınan genel ahlak, örf, adet ve geleneklerle aile eğitimine dayanan eğilim ve uygulamalar.

*Dini Değerler:* Bireylerin içinde yaşadıkları topluma hakim olan din, buna bağlı inançlar, kurallar ve uygulamalar.

### **Klimann'ın Kurum Kültürü Modeli**

Klimann, kurum kültürünün görevini her şeyi harekete geçiren sosyal bir enerji olarak tanımlar. Kurum kültürü, biçimsel olarak açıklanan ile gerçekte fiilen yapılan arasındaki boşluğu doldurur. Kültürün işlevi günlük olarak ifade edilen işlerde görülebilir, çünkü bunların ardında inançlar vardır. Klimann'a göre kültür, bürokrasiyi yorumlama işlerini de yerine getirmektedir. Böylece kurum kültürü, tüm karar sistem ve mekanizmaları ile çalışanların iş görme arzularını ve iş verimliliklerini etkilemektedir. Çünkü kurum kültürü, hakim olan inançların ve ikliminin davranışlara yansımadır. Kurum kültürü iki başlık altında incelemiştir (Klimann'dan aktaran Erdem,1996:44):

*Bürokratik Kültür:* Eskiden işlevsel olan bürokratik kültürler hiyerarşik yapılar oluşturmuş, tüm çalışanlarının yetki ve sorumluluklarını açık seçik belirlemiş, iş yapma mekanizmaları kontrol sistemleri oluşturmuş kurumlar için kullanılırdı. Bu nitelikteki kültüre sahip olanlar, genelde belirli bir büyüklüğe ulaşmış, yaşam eğrisinde olgunluk düzeyine erişmiş kurumlardır. Belli bir büyüklüğe ulaşmış, durmuş, oturmuş bir yapının belli bir süre çalışmış ve sistem geliştirmiş olmanın avantajlarını taşır. Ayrıca kurum, daha fazla çaba sarf etmeye gerek duymadan denemiş ve kabul edilmiş yönetsel mekanizmalarla uzun zamandan beri başarılı sonuçlar elde etmektedir. Bu şekilde oluşmuş kültürü de değiştirmek çok zordur.

*Yenilikçi Kültür:* Bugün daha çok önem verilen ve değişen ortama uyum için gerekli olan yenilikçi kültürlerdir. Bu kültürün hakim olduğu kurumlarda kültürden beklenen temel görev, hızlı değişme ortamında ve küreselleşen dünyada ortama ve ihtiyaçlara uyum sağlayıcı olmasıdır. O halde, bu durumda durmuş oturmuş bürokratik kültür yerine dinamik ve koşullara göre değişim gerektiren bir anlayışın ürünü olan kültürden söz edilebilir. Bu kültürün liderleri de girişimci, değişimden hoşlanan, yenilikçi ve başarı hırsını rehber edinmiş olmalıdır. Yenilikçi ruha sahip insanlar yaratıcı, risk alma cesaretini gösteren ve ekibini ateşleyen, bürokratik



kurallara takılmaktan hoşlanmayan kimselerdir. Onlara göre kurum, inanç yaratıcılık, değişim, başarı ve yeniliktir.

### **Hofstede'in Kültür Modeli**

Toplumlarının kültürel değerlerinin büyük bir kısmı o ülkede faaliyette bulunan kurumlara yansımaktadır. Toplumsal değerler haricinde bir kısım değerler ise o kurumun kendine has alt kültürlerini oluşturmaktadır. Bu yüzden çeşitli ülkelerdeki kurumların yapıları, kültür farklılığından dolayı birbirinden farklı olmaktadır. Hollandalı bir sosyal bilimci olan Geert Hofstede'nin çalışması ulusların kültürel değerlerinin değişik boyutlarda incelenmesinden elde edilen sonuçları içermektedir (Hofstede, 1980). Hofstede'ye göre bu şekilde dört boyut bulunmaktadır. Bunlar;

*Güç Mesafesi:* Güç uzaklığı toplumlarda bireyler arasında gücün eşit şekilde dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Bu boyuta göre kurumsal yapıdaki özellikler birbirinden oldukça farklılık gösterebilir. Güç uzaklığı az olan ülkelerde çalışanlar daha bağımsızdır ve demokratik bir yönetim tarzı istemektedir. Güç uzaklığı fazla olan ülkelerde otokratik bir yönetim tarzı benimsenmektedir (Hellriegel v.d., 1995: 470)

*Belirsizlikten Kaçınma:* Bu boyut bir toplumdaki bireylerin belirsiz ve değişken durumlar karşısında kendilerini nasıl hissettikleri ve bunlardan kaçınmak için neler yaptıkları ile ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma derecesi fazla olan kültürlerde, kurumlar pek çok yazılı kurallar ve prosedürlere sahip olma eğilimindedir (Hellriegel v.d., 1995: 471).

*Bireysellik:* Bireysellik, insanların sadece kendileri ve ailelerinin çıkarını gözetme eğilimidir. Kollektiflik ise bir gruba ait olma ve o gruba sadık olma eğilimidir. Hofstede, yaptığı çalışmalarda zengin ülkelerin genellikle bireysellik ağırlıklı, fakir ülkelerin ise kolektiflik ağırlıklı olduğunu tespit etmiştir (Hodgetts ve Luthans, 1996:103).

*Maskülen - Feminen:* Hofstede, maskülenliği, bir toplumda baskın değerlerin para ve başarı olduğu durum olarak tanımlar. Feminenlik ise bir toplumda başkalarıyla ve hayatın kalitesiyle ilgilenmenin baskın olduğu durumdur. Japonya gibi erkeksiliğin fazla olduğu toplumlarda başarıya, üne, kazanca ve rekabete büyük önem verilir. Başarı kriteri ün ve zenginliktir. Norveç gibi erkeksiliği düşük ülkelerde işbirliğine, arkadaşlık havasına ve iş güvenliğine büyük önem verilir (Hodgetts ve Luthans, 1996:104).

### **Rob Goffee ve Gareth Jones'a Göre**

#### **Kurum Kültürü Sınıflandırması**

Goffee ve Jones kurum kültürü sınıflandırmalarını kendi geliştirdikleri "Çift S" Kuramı temeline oturtmuşlardır. "Çift S" Kuramı ise çeşitli kurumların kültürlerinin bir Sosyalleşme – Dayanışma ölçeğinden

geçirilip elde edilen veriler ışığında dört temel kurum kültürü tipinin oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır (Bkz.şekil 1). Sosyalleşme – Dayanışma ölçeğinde farklı değerler kurumların olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Goffee ve Jones'un "Çift S" Modeli aracılığıyla oluşturdukları dört önemli kültür tipi şu şekilde sıralanabilir: Şebekeleşmiş Kültür, Kar Amacı Güden Kültür, Bölümlemiş Kültür, Topluluksal Kültür.

Bu kültür tipleri başlıca faktörler göz önüne alındığında farklılaşarak kurumun kültür tipini belirlemektedir. Örneğin iş yerinde zamanın etkin kullanımı konusunda şebekeleşmiş kültür tipine uygun yapısı olan bir kurum, fiziksel çalışma alanlarının etkin kullanımı konusunda topluluksal kültür tipine uygun özellikler gösterebilmektedir. Farklı faktörler göz önüne alındığında bu dört kültür tipi çok çeşitli özellikler gösterebilmektedir (Goffee ve Jones, 2003: 75-81):

#### ***İş Yerinde Elemanlara Sunulan Fiziksel Çalışma Alanları***

**Şebekeleşmiş:** Ofis kapıları her zaman herkese açık durmakta ve kilitlenmemektedir. Ofisler aile fotoğrafları ve resimlerle süslenmiş olabilmektedir. Sosyal aktiviteler için geniş alanlar tahsis edilmiştir. Kurumsal logolar iş yerinde gözle görülür yerlerde konuşlandırılmıştır. Bina içerisinde farklı departmanların görev yerleri farklı biçimlerde dekore edilmiştir, örneğin muhasebe ve halkla ilişkiler departmanlarının gerek bina içindeki konumlandırılmaları gerekse dekorasyonları oldukça farklılık arz eder.

**Kar Amacı Güden:** Çalışma alanları, insanlara işlerini görmelerine yardımcı olacak kadar 'işlevsel' bir biçimde tahsis edilmiştir. Çalışma masaları gelen konuklarla kişisel iletişime girmekten çok çalışanı işe odaklandırmaya yönelik dizayn edilmiştir. Bina girişleri oldukça büyük tasarlanmıştır. Ofis içerisinde daha çok ödülleri ve başarı belgeleri sergilenmektedir.

**Bölümlemiş:** Çalışma alanları bireylerin herhangi bir dış etkiden rahatsız olmayacakları biçimde tasarlanmıştır. Ofisler çalışanları işe yönlendirmek için gayet donanımlı olarak şekillendirilmiştir. Ancak çoğunlukla bu ofisler boş durmaktadır. Bunun nedeni ise bireylere iş konusunda oldukça fazla özgürlük tanınmış olmasıdır. İşler evden de yürütülebilmektedir.

**Topluluksal:** Ofislerde yer paylaşımı maksimum düzeydedir. İşli olan ya da olmayan herkes ofiste yerleşmiş olabilir. Kişilere tahsis edilen alanlar arasında çok büyük farklar yoktur. Sosyalleşme çok büyük boyuttadır, öyle ki yemek vakitleri bile ofis içerisinde geçirilmektedir. Kurumsal logo her

yeredir. Yeni gelen elemanların işe adapte olmasına herkes yardımcı olmaktadır.

### ***İletişim***

***Şebekeleşmiş:*** Bol bol konuşulur. Resmi hiyerarşiler olmasına karşın bu konuşmalar yüz yüze veya telefonlarda gerçekleştirilir. Belgelerin üzerlerine, şebeke içindeki bir başkasına ya da başkalarına geçirilmeden önce elle notlar tutuşturulmaktadır. Dedikodu gizlilikle yapılmaktadır. Uсталıkla yönetildikleri takdirde şebekeler işi çabuklaştırır ve bütünleşmeyi perçinler. Bol bol konuşulduğu için hızlı bilgi akışı ve yaratıcılık artışı görülmektedir.

***Kar Amacı Güden:*** İletişim hızlı, doğrudan ve işe endekslidir. Çatışmalar çoğunlukla yasal yollardan çözülmektedir. Toplantılar iş içeriklidir. Çalışanlar kişisel problemlerini diğerleriyle paylaşmazlar.

***Bölümlenmiş:*** Konuşmalar koridorda ya da telefonda yapılan birebir iletilerle sınırlıdır. Toplantı karşı olunan bir kavramdır. Bireyler yalnızca ‘konuşmaya değer’ gördükleri kişilerle konuşurlar. Belgeler konuşmaların yerini almaktadır, ancak okunup okunmayacakları belli değildir. Karşılıklı konuşmaların büyük bir bölümü kurum dışındaki kişilerle yapılmaktadır.

***Topluluksal:*** Her kanalda iletişim görülür. Sözsüz iletişim büyük önem taşımaktadır. Çalışanlar arası sırların paylaşımı çok fazladır. Çalışanların ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımları oldukça gelişmiştir. Herhangi bir şekilde iletişimden atıkoyulan bir çalışan kendini hemen dışlanmış hisseder.

### ***Zaman***

***Şebekeleşmiş:*** İnsanlar çalışma saatlerini sosyalleşmek için kullanırlar ve böyle yaptıkları için cezalandırılmazlar. Sosyal etkinlikler iş dışında da sürdürülür. Bu yüzden fazla mesai uygulamalarına oldukça sık rastlanır. İnsanlar çok kısa bir sürede tanışıp iş arkadaşı olurlar.

***Kar Amacı Güden:*** Uzun çalışma saatleri kıstastır, ama yine de iş ne zaman biterse o zaman çıkılır. Performans ve zaman ölçümlenmeleri nettir. Kişilerin kendilerine ayırdıkları zaman çok değerlidir. Çalışanların birbirlerini tanımaları uzun zaman alır, iş dışı konuşmalar bir zaman kaybı olarak görülür.

***Bölümlenmiş:*** Çalışanlar ofislerine yalnızca zorunlu oldukları zamanlarda giderler. Zaman değil ama başarı ölçü olarak kabul edilir. Zamanın çoğu bireysel profesyonelliğe ve teknik mükemmelliğe ulaşmak için ayrılmıştır.

***Topluluksal:*** İnsanlar işyerlerinde yaşarlar, özel yaşam kavramı yok denecek kadar azdır. İş yaşamı ve özel yaşam birbirine girmiştir. Yakın iş ilişkileri kendini çalışanlar arasında evlilik, flört gibi şekillerde kendini gösterebilir.

### ***Kişinin Özbenliği***

***Şebekeleşmiş:*** Çalışanlar birbirleri arasında fark gözetmezler; sosyalliğin neden olduğu yakın bağlar, birey olarak benzer olduğu duygusunu verir. Farklılıklar hafife alınır, açığa vurulsalar bile bunlar, giyim ya da konuşma tarzı farklılıklarının güç fark edilen varyasyonları şeklinde kendini göstereceklerdir. Kişileri kuruluşa bağlayan, uzun zamandan beri düzenlenen etkinlikler söz konusudur. Kuruma kişisel sadakat asla eksilmez.

***Kar Amacı Güden:*** Çalışanlar kazanma kavramıyla özdeşleşmişlerdir. Kişilerarası farklılıklara göz yumulabilir. Hatta bu farklılık başarıya ulaşmada temel ölçütlerden biri olarak bile kabul edilebilir. İnsanları duygusal bağlar yerine iş yaşamında elde edilen başarılar bir arada tutar.

***Bölümlemiş:*** Çalışanlar bireysellik, özgürlük, teknik mükemmeliyet kavramları ile özdeşleşirler. Bireyler arasında belirgin kişisel farklılıklar vardır, fakat bunlar amaca ulaşılmasını engellemez. Bağlılık, kurumsal bağlamdan çok profesyonel anlamdadır. Çalışanların özel yaşamları çoğu zaman birer muammadır.

***Topluluksal:*** Kişiler firmanın değer yargıları ve misyonu ile özdeşleşmişlerdir. İş bir yaşam biçimidir. Firma aşırı bir bağlılık duygusu yayar. Hatta bu durum çalışanların bireysel kariyerleri açısından olumsuz bir durumdur. Kurumsal logonun yer aldığı eşyalar ve kıyafetler günlük yaşamda da kullanılmaktadır.

## **EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ KÜLTÜR ANALİZİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Rekabet, günümüz iş yaşamını anlamamıza yardımcı olan en önemli kelimedir. Rekabetsiz bir iş ortamında ne yeni teknolojiler, ürün ve hizmetler geliştirilebilir ne de çalışanların işe motivasyonu sağlanabilir. Bu rekabet ortamında yok olmamak için kurumlar sürekli kendilerini yenileme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaçlarını her ne kadar çeşitli finansal yollarla gidermeye çalışsalar da yenilenme ihtiyacını karşılayacak asıl kaynak kurumun beyin gücünün yani çalışanlarının motivasyonunun sağlanmasıdır. İşine konsantre olmuş bir eleman çok daha yeni fikirlerle üstlerinin karşısına çıkabilecektir. Rekabet, en yoğun şekliyle özel sektör kuruluşlarında karşımıza çıkmaktadır. Özel sektörde hem kurumlar arası hem de aynı kurumda bulunan ya da farklı kurumlarda çalışan aynı pozisyondaki çalışanlar arasında görülmektedir. Bu nedenle özel şirketler rekabet ortamından lider çıkmak amacıyla yeni yapılanmalara gitmişlerdir.

Kamu kurum ve kuruluşları da, özel sektör kuruluşları kadar olmasalar da, bu rekabetçi anlayışa yavaş yavaş ayak uydurmaya

başlamışlardır. Bu nedenle üst düzey ve çalışan kadrolarını bu anlayışa göre şekillendirmektedirler. Devletin en üst kademesindeki hükümetten mahallemizde bulunan ilköğretim okullarına kadar rekabetçi anlayış kendini göstermeye başlamıştır. Eğitim ve öğretim için bir araya gelmiş gerçek ve tüzel kişiliklerden oluşan üniversite ve yüksek öğrenim kurumları da, özellikle son on yılda, birbirleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Bunun için kurumsal imajlarını geliştirme çabası içine girmişlerdir. Üniversitelerin kurum imajları, yeni tercih yapacak öğrencileri çekmek için yenilikçi bir anlayışla ortaya çıkarılmakta ve düzenlenmektedir. Bu nedenle farklı üniversitelerin birbirleriyle olan rekabeti dışında, bir üniversitenin fakülteleri arasında da rekabet hat safhadadır. Rekabetçi düşünce tarzının hakim olduğu eğitim sektöründe, tüm üniversite ve fakültelerin öncelikle kendilerini çok iyi tanımaları ve de etkin bir şekilde dış çevreye tanıtmaları gerekmektedir. Etkili tanınma ve tanıtma işlevleriyle tüm çalışanların birlikte uyum içerisinde faaliyetlerini sürdürmeleri, aynı davranış biçimlerini sergilemeleri ve ortak bir kurum kültürü geliştirmeleri mümkün kılınmış olur.

Kurum kültürü analizinde Goffee ve Jones'un sınıflandırması doğrultusunda örnek kurum olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi seçilmiştir. Araştırmanın temel amacı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kültürünü ve iç iletişim yapısını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca araştırmanın genel amacının dışında yan amaçları da bulunmaktadır. Bunlar şöyle belirtilebilir:

- Çalışanlara sunulan fiziksel çalışma alanlarının kalitesi ve yapılarının belirlenmesi,
- Çalışanların birbirleriyle olan iletişim becerilerinin ortaya çıkarılması,
- Elemanların iş ve boş zamanları arasındaki ayrımı nasıl yaptıkları ve değerlendirdiklerinin belirlenmesi
- Çalışanların kendilerini kurum içinde ve dışında nasıl ifade ettiklerinin belirlenmesi.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

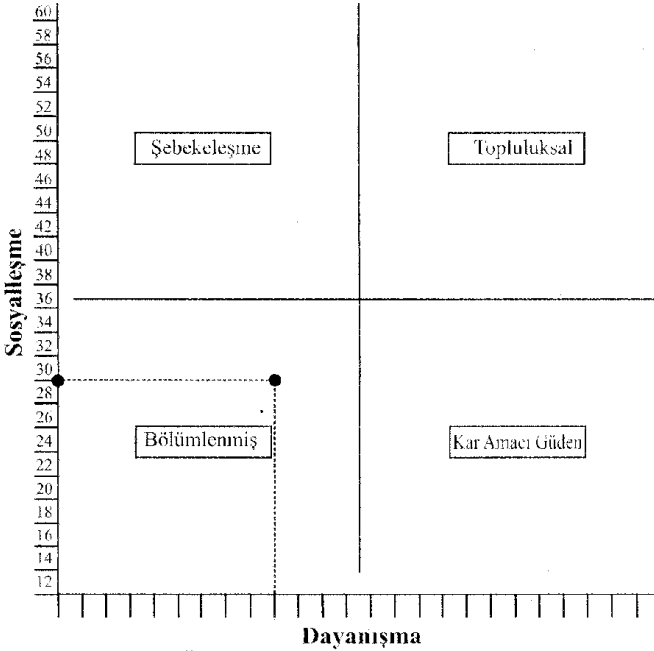
#### *Araştırmanın Modeli ve Örneklem*

Araştırmada tanımlayıcı model kullanılarak İletişim Fakültesi'nin kültürü tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının diğer kamu kurum ve kuruluşları için de bir veri kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma, İletişim Fakültesi'nde hizmet veren akademik ve idari personelden toplam 80 kişiye uygulanmıştır.

#### *Veri Toplama Aracı ve Uygulama*

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. 1. turda katılımcılara araştırmanın amaçları ile uygun düşmesi nedeniyle Goffee ve

Jones'un kurum kültürü analizi için geliştirdikleri sosyalleşme ve dayanışma ölçeğinde (bkz. şekil 1) çalışan 23 kapalı-uçlu sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır (bkz. ek 1). Ek 1'de de görüldüğü üzere soruların bazıları sosyalleşmeyi (2, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21 ve 23 nolu sorular), bazıları da dayanışmayı (1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22 ve 23 nolu sorular) ölçülemektedir. Sorular 1'den 5'e kadar puanlanmış 'kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum' şıklarıyla yöneltilmiş olup aldıkları puanlar doğrultusunda dayanışma ve şebekeleşme ölçeğinde kültür tipi belirlenmiştir. 2. tur anket formunda ise belirlenen mevcut kültür tipinin olumlu olup olmadığını sorgulanmış ve katılımcılara yine Goffee ve Jones'un geliştirdiği 6 kapalı-uçlu sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır (bkz. ek 2). Verilerin değerlendirilmesi sırasında SPSS 1,1 istatistik ve Microsoft Excel Office programlarından yararlanılmıştır.



Şekil 1: E.Ü. İletişim Fakültesi'nin kurum kültürü

#### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Araştırmanın konusu 'Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kurum kültürünü ve iç iletişim yapısını ortaya çıkarmak' şeklinde sınırlandırılmıştır.

Zaman sınırı ise 2004–2005 öğretim yılının Bahar Yarıyılı olarak belirlenmiştir. Anket çalışması bu zaman aralığında uygulanmıştır.

### **VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

1. tur anketin bulgularına göre (bkz. ek 1 ve ek 2), E.Ü. İletişim Fakültesi'nin kültürü **Bölümlemiş Kültür** tipine uygun özellikler göstermektedir. Bu kültür tipi, şekil 1'de görüldüğü gibi sosyalleşme ve dayanışma yönünden oldukça zayıf bir kültürdür. Ancak bu kültürün de bireylere işlerini yapmaları konusunda tam ve sınırsız özgürlük tanınması, işe profesyonelce bağlılık gibi olumlu özellikleri de mevcuttur.

#### **Bölümlemiş Kurum Kültürü Tipi**

Bölümlemiş kültürü en iyi açıklayan cümle 'Bizim kurum kültürümüz yok ki' dir. Bu sözün çalışanlar tarafından niçin söylendiği araştırılırsa altından mutlaka kurum içinde 'yalnız bırakılmışlık' hissi çıkacaktır. Bölümlemiş kültüre sahip kurumlarda çalışanlar, diğer kültür tiplerini barındıran kurumların aksine bölümlemiş yapıda olduklarının farkındadırlar. Ancak bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için hiçbir çalışmada bulunmamaları ise oldukça ilginçtir.

Bölümlemiş kültür, sosyalleşme ve dayanışmanın en düşük olduğu kültür tipidir. Ancak bu durum o kadar olumsuzluk arz etmemektedir. Çünkü birçok kuruluş büyümeye başladığında yavaş da olsa kültür değişikliğine uğrayacak ve bölümlemiş kültürü özümseyecektir. Açık biçimde ifade etmek gerekirse, bu kültür tipinde çalışanlar, arkadaş canlısı değildirler, özel olarak kurumu ve onun hedeflerini desteklemezler. Yalnızca kendileri için bir kurumun bünyesinde çalışmaktadırlar. Anlaşılabacağı gibi bu durum işlevsiz bir hal almaktadır. Ancak bu işlevsiz kültürün bile olumlu tarafları vardır ve bu olumlu biçim kariyerleri açısından çalışanları tatmin ve motive edici, kurum açısından ise rekabette avantaj sağlayıcı olabilmektedir.

Bölümlemiş kültür tipinin kendine özgü hayatta kalma metotları bulunmaktadır. Ancak bu kültür tipine mensup bir görevliye bu kuralları sorarsanız, cevap vermekte oldukça güçlük çekerler, bunun nedeni bu metotların somut olarak gözler önüne serilmeyişleridir. Bölümlemiş kurumsal kültürde hayatta kalma metotları şunlardır (Goffee ve Jones, 2003: 165):

#### *Olumlu biçim için*

1. Kendinizi kıymete bindirin,
2. Gözleriniz hep dışarıdaki ödülde olsun,
3. Fikirlere ve sonuçlara önem verin, bireylere değil,
4. İşe efeman alırken çok zekice hareket edin,
5. Yalnızca arada sırada işe gelip kendinizi gösterin

*Olumsuz biçim için*

1. İşe gelirken kurşun geçirmez bir yelek giyin,
2. Assolistleri kontrol altında tutmayı öğrenin,
3. Kendinize önem verin,
4. Yalnızca vermeniz gereken kadarını verin, fazlasını değil.

Bazı durumlarda ve çevrelerde, çalışanlara mümkün olan en fazla özgürlüğü, esnekliği ve adaleti veren şey, bölümlenmiş kurumsal kültürdür. Yüksek performanstan başka bir şey talep etmez ve bundan ötürü ilk hayatta kalma kuralı, 'Kendinizi kıymete bindirin' dir. Bölümlenmiş kültürlerde çalışanlar, üretkenliklerine ve çalışmalarının kalitesine göre değerlendirilirler; bundan daha az veya fazla bir ölçüt yoktur. Patrona yağ çekmek, ofiste 'her yerde görünme' gibi bir taktiğe başvurmak, kurumun her özelliğinin reklamını yapmak ya da toplumu memnun edecek ölçüde fiziksel olarak kendini göstermek zorunda değildirler.

Bölümlenmiş kurum kültürüne en çok basın ajanslarında, gazetelerde ve avukatlık bürolarında rastlanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, basın ajanslarında çalışan elemanların, muhabirlerin işlerini genellikle dışarıda yürütmeleridir. Bölümlenmiş kültürün en önemli özelliklerinden biri, bu kültüre sahip kurumlarda işe düzenli biçimde geliş gidişlerin oldukça az olması ve işlerin dışarıdan da yürütülebileceği gerçeğidir. Bu nedenle muhabirler ve gazeteciler eğer bölümlenmiş kültüre yeterince sahip çıkarlarsa, bu durum kariyerlerine oldukça olumlu yansımaktadır. Aynı durum avukatlar için de geçerlidir. Müvekkillerini savunmak için zamanlarının çoğunu, ofislerinin yerine, mahkeme salonlarında geçirirler. Üniversite ve yüksek okullarda da çoğunlukla bölümlenmiş kültür tipine rastlanmaktadır. Bunun nedeni ise enstitülerin bölümlenmiş, bilimsel araştırmaların yapılacağı alanların ise şebekeleşmiş olarak düzenlenmiş olmalarıdır.

Fikirlere ve sonuçlara önem verin, bireylere değil. Bu bölümlenmiş kültürün ortak bir karakteristik özelliğidir. Çünkü bu kültürle gelişen kuruluşlar, parlak fikirlerin başarıda işlevsel rol oynadıkları yerlerdir. Bölümlenmiş kültürler, bireylerden önce fikirlere önem verdiği için, özel durumlarla ilgili davranışlara geniş anlamda hoşgörü gösterir. Umurunuzda olan tek şey birinin kafasındaki fikirlerse, işe gelirken ne giydiklerine, ne zaman ve nasıl çalıştıklarına önem vermezsiniz (Goffee ve Jones, 2003: 170).

Bölümlenmiş kültürde işe eleman alırken çok zekice hareket edilmesi gerektiğinin bilinmesi çok önemlidir. Bölümlenmiş kuruluşlarda çalışanlar, genelde yalnız ya da diğer çalışanların veya patronun görüş



alanından uzakta iş görürler. Buna bir örnek vermek gerekirse, pek çok akademik araştırma kütüphanelerde gerçekleştirilir ya da araştırmayı yapan kişinin diğer üniversiteler, müzeler ve laboratuvarlar arasında mekik dokumasını gerektirir. Danışmanlar çoğu kez müşterileriyle, iş ortamları dışında buluşurlar. Kuruluşun tek denetim sistemi, elemanları için biçtikleri ve kendilerini dış dünyaya taşıyan standartları ile güvendir. Bu elemanların, söylenilenleri gerçekleştirmeleri, çok çalışmaları ve üretken olmaları için de gerçekte çok iyi motive edilmeleri gerekir. Bölümlemiş kültürlerin elemanları ne de olsa, kendi gündemlerini kendileri belirler ve kendi hedeflerini kendileri koyarlar. Eğer bunları yapmak için son derece profesyonel bir şekilde motive edilmezlerse, çok talihsiz sonuçlara varılabilir (Goffee ve Jones, 2003: 170)

### **Kurum Kültürünüz Olumlu Mu Olumsuz Mu?**

2. tur anket formunda, bireylerin yaratıcılığını ön plana çıkarmak için yalnız bırakılıp bırakılmadıkları (1 nolu soru), çalışanların birbirlerini iş arkadaşı olarak görüp görmemeleri (2 nolu soru), kurumsal başarının büyük ölçüde bireysel başarıların toplamından oluşup oluşmadığı (3 nolu soru), çalışanların kuruluşun bütününe faydalı olacak görev ve etkinliklerden kaçıp kaçmadıkları (4 nolu soru), işe ilişkin az sayıda kural ya da toplantı varlığı (5 nolu soru) ve de insanların birbirinden kopuk olup olmamasını (6 nolu soru) ölçmeye çalışan 6 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları kurumdan memnun olup olmadıklarını belirleyecek olan bu 6 sorudan 1., 3., ve 5. sorular olumsuzluğu, 2, 4 ve 6 numaralı sorular olumluluğu ortaya çıkarmak amaçındadır.

2. tur anketin bulgularına göre (bkz. ek 2) İletişim Fakültesi'nin sahip olduğu bölümlemiş kültür tipinin kuruma olumlu yansımakta olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu olumlu yansıma durumunun, bireysel başarının kurum başarısının da beraberinde getirmesi; kurumun fazla kural ve teoriye ihtiyaç duymadan kendi kendine işleyebilmesi; bir elemanın işten ayrılmasının çalışanlar üzerinde olumsuz bir etkisinin olmaması gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Bölümlemiş kurum kültürünün İletişim Fakültesi'ne olumlu yansımaları şu örneklerle çeşitlendirilebilir:

- Birisi işle ilgili yardım istediğinde yardım ya hemen ulaştırılır ya da o kişinin problemin çözümünü zaten bildiği varsayılarak kibareca reddedilir.
- Yüksek performans göstermiş olan biri ödül aldığı anda, çalışanlar bunu başarılı insanlarla birlikte çalıştıklarının bir kanıtı ve seçkin bir konumda olduklarını doğrulayan bir olay olarak görürler.

- Yeni bir yönetici göreve getirildiğinde, çalışanlar kendilerine “bu kişi benim için ne yapabilir acaba?” sorusunu sorarlar.
- Kurum küçülme stratejisine başvurduğunda, en iyi elemanın yitirilmemesi için kulis yapılır.
- Çok büyük bir yanlışlık olduğunda, çalışanlar yanlışlıktan sorumlu olanların ayrıcalıklı mevkilerinin ellerinden alınmasını ve onlara bir daha ayrıcalık tanınmamasını talep ederler.
- Bir elemanın oldukça parlak bir fikri olduğunda, çalışanlar bu fikrin getireceği olası başarının keyfine vararak fikrin hayata geçmesi için her türlü imkanı seferber ederler.

### SONUÇ

Günümüz iş dünyasında, özel ya da kamu sektörü olsun kurum ve kuruluşlar rakipleri ile mücadele etmek için, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de yardımıyla yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Toplam kalite yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramları bu yaklaşımlara örnek olarak gösterebiliriz. Oluşturulan bu düşünce tarzlarının belki de kurumu en çok ilgilendireni sahip olduğu kültürdür. Bunun nedeni, kendisini iyi tanımayan bir kurumun, kendisini iç ve dış çevresine yeterince iyi tanıtamayacağıdır.

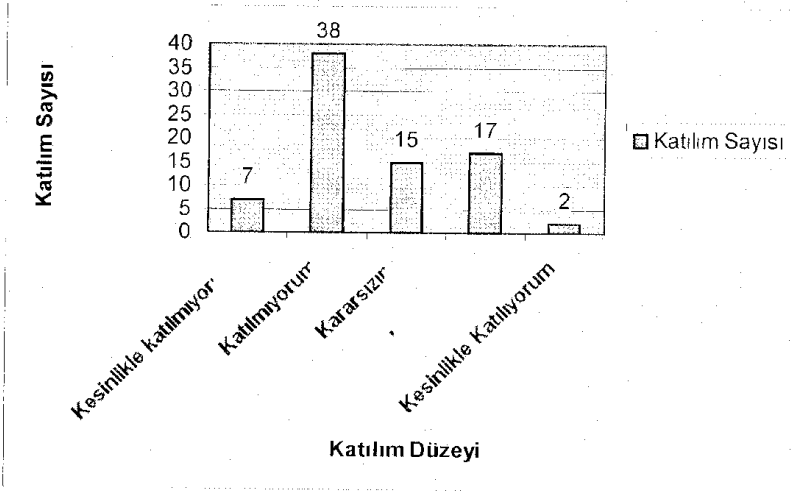
Yapılan araştırmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kültürünün, Bölümlemiş Kültür Tipi'ne uygun olduğu ve de bu kültürün kuruma olumlu yansımaları olduğu tespit edilmiştir. Bölümlemiş kültür düşük sosyalleşme ve dayanışma özelliği gösteren, ancak çalışanlara bireysel özgürlük tanınması yönünden en uygulanabilir olan kültür tipidir. Bu kültür tipini içinde barındıran kurumlar yaratıcılık ve özgürlük yönünden sınırsız imkanlara sahip olmak, çalışanların özel hayatlarına saygı göstermek ve tüm çalışanlara adil davranmak gibi yararları da beraberinde getirirler. Bu olumlu durum neticesinde çalışanlar arası iş ilişkilerinin düzenliliği, olumsuz durumlardan kişilerin performanslarının etkilenmemesi, yeni gelen çalışanlarının oryantasyonlarının hemen sağlanması gibi birçok avantajı da beraberinde getirmiştir.

### KAYNAKÇA

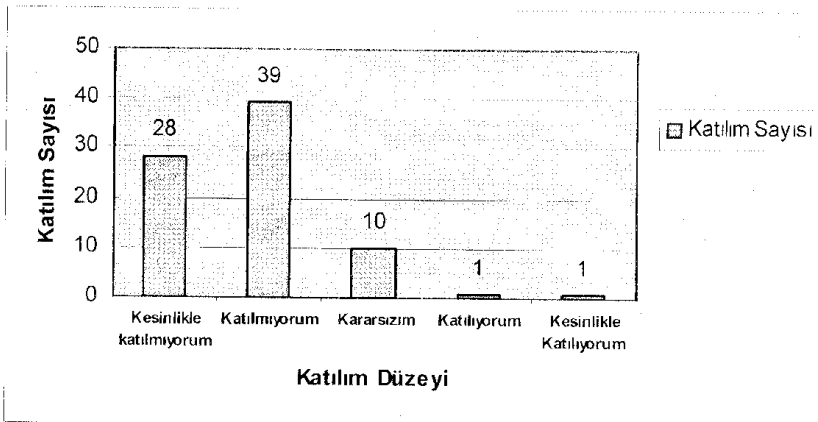
- ERDEM, F. (1996). *İşletme Kültürü*, Ankara: Friedrich Naumann Vakfı ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- EREN, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul:Beta Basım Dağıtım.
- ERENGÜL, B. (1997). *Kültür Sihirbazları*, İstanbul: Evrim yayınevi.
- GOFFEE, R. Jones, G. (2000). *Kurum Kültürü*, Çev:Kıvanç Kutmandu, Ankara: MediaCat Yayınları.
- HELLRIEGEL, D., Slocum Jr. J., Richard, W., Woodman. (1995). *Organizational Behavior*, 7.Baskı, USA: West Publishing Co.
- HODGETTS, R., Luthans, F. (1996). *International Management*, 3rd Ed., McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverley Hills, CA: Sage Publications
- KIRÇIL, O. (1985). *Z Tipi Organizasyonların Özellikleri ve Çevre Şartlarıyla İlişkileri*, MPM Yayınları: 315, Ankara.
- MEEK, L. V. (1998). "Organizational Culture , and Weakness", *Organization Studies*, 9/4.
- MONDY, R.W., Noe, R. M. (1987). *The Management of Human Resources*, Third Edition, Boston: Allyn and Bacon Inc.
- OKAY, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- SCHEIN, E. H. (Winter 1984). *Coming To A New Awareness Of Organizational Culture*, Sloan Management Review, London.

## EK 1: KURUMSAL KÜLTÜR TESTİ

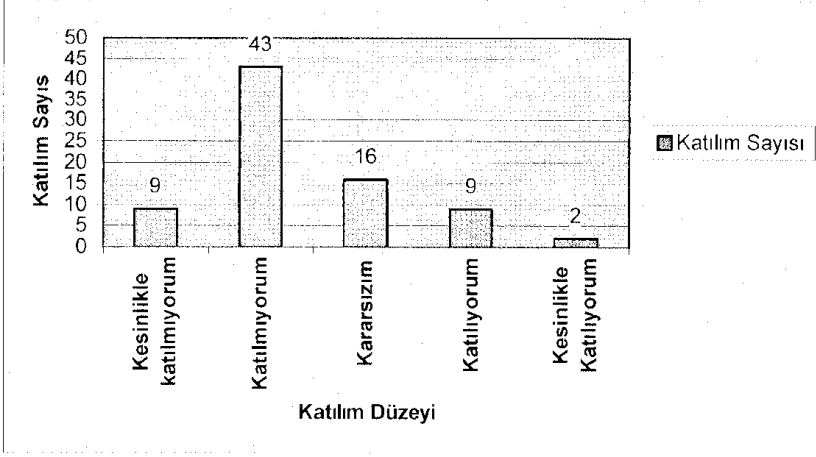
**Soru 1:** İletişim Fakültesi'nde görev yapan bir kişi olarak çalıştığım kuruluş iş hedefini çok iyi biliyor.



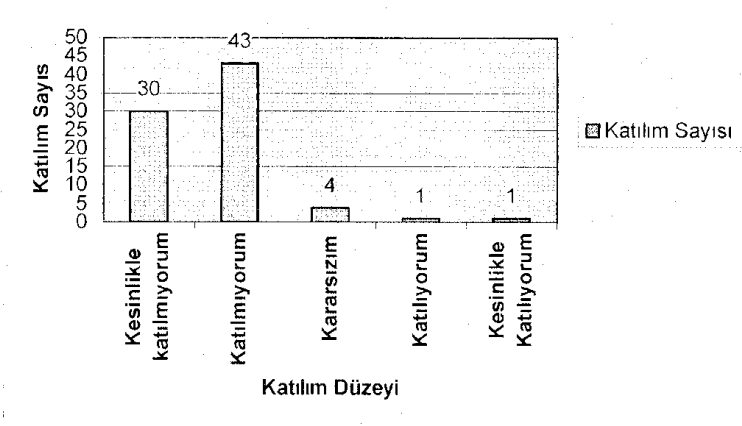
**Soru 2:** İletişim Fakültesi'nde çalışanların hepsi birbirlerini gerçekten seviyorlar.



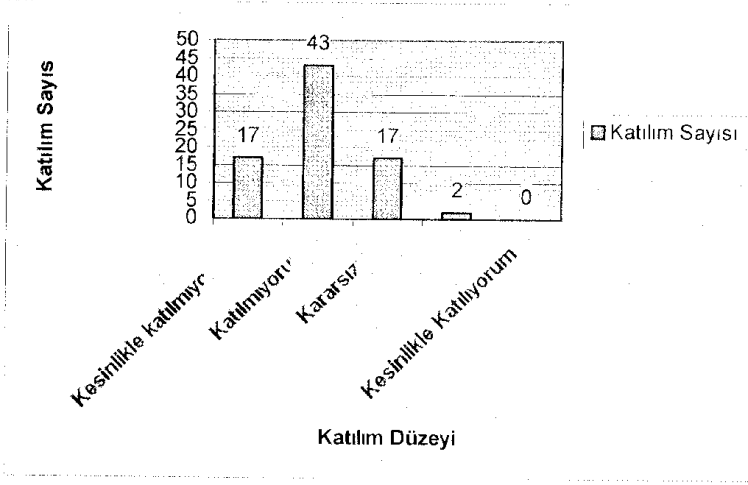
**Soru 3:** İletişim Fakültesi'nde görev yapan herkes iş sürecinde karşılaştıkları sorunların ana noktalarını çok iyi belirliyor ve işle ilgili talimatlara uyuyorlar.



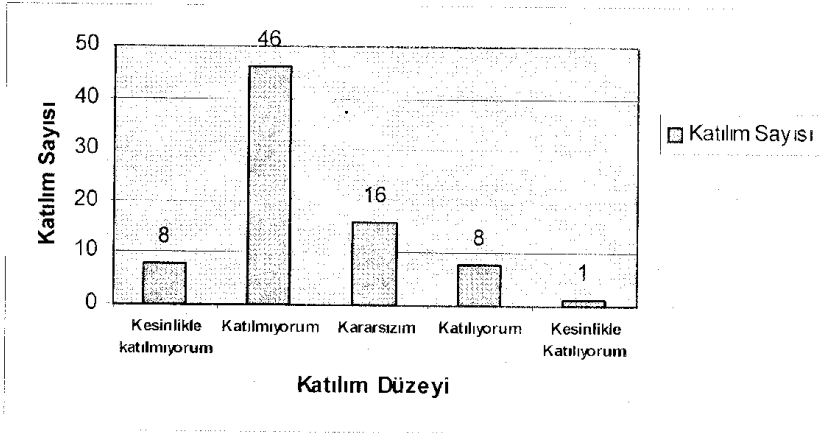
**Soru 4:** İletişim Fakültesi çalışanları birbirleriyle çok iyi geçiyorlar ve nadiren tartışıyorlar.



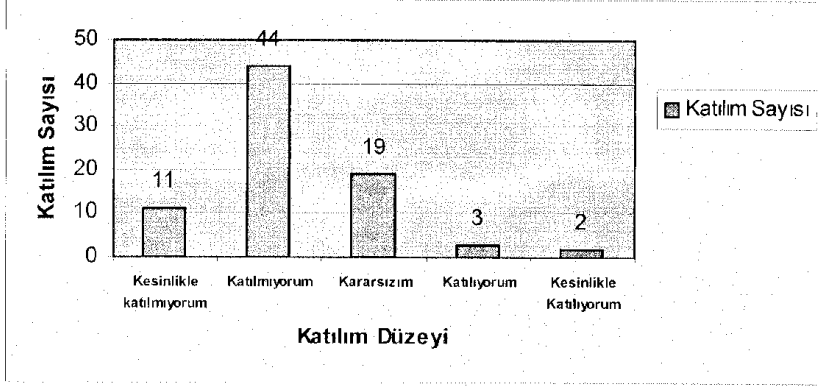
**Soru 5:** İletişim Fakültesi'nin iş sürecinde oluşabilecek yetersiz performansa anında ve katı şekilde müdahale ediliyor.



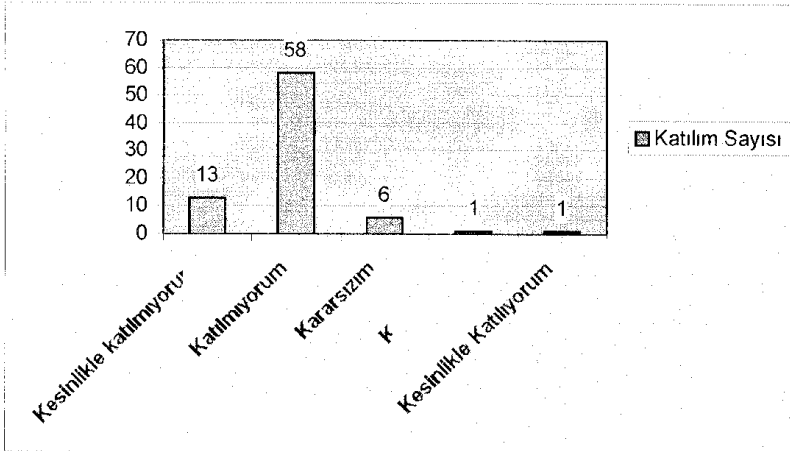
**Soru 6:** İletişim Fakültesi çalışanları ve akademik personeli genellikle iş dışında da bir araya geliyorlar.



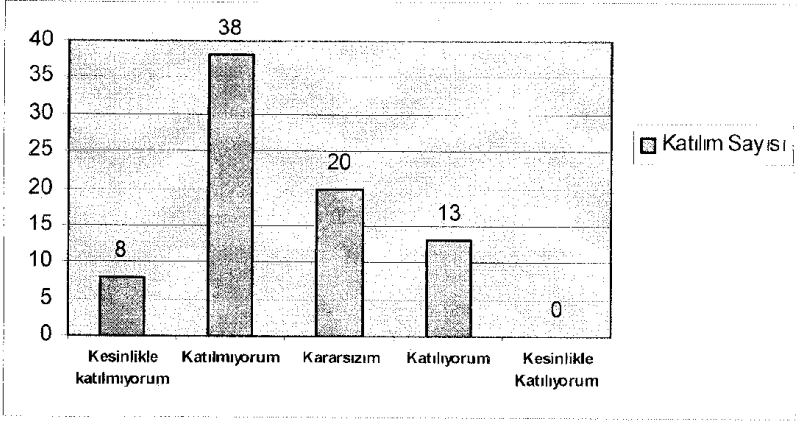
**Soru 7:** İletişim Fakültesi çalışanlarının hepsi kendilerini bir grup olarak tanımlıyor ve kazanmayı gönülden arzuluyor.



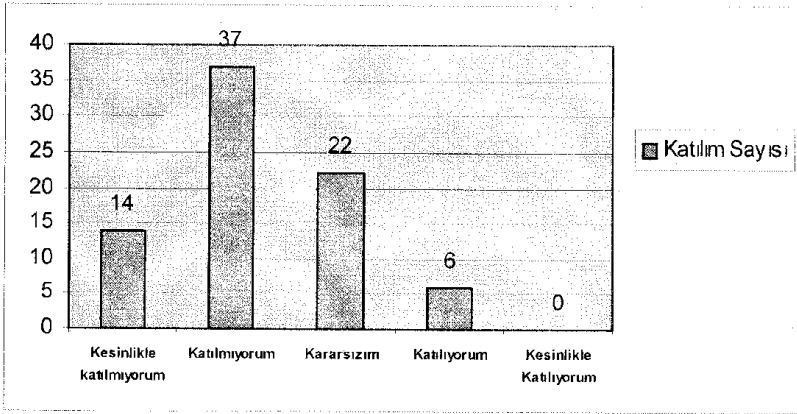
**Soru 8:** İletişim Fakültesi'nde çalışanların hepsi birbirlerine iyilikler yapıyorlar, çünkü birbirlerini seviyorlar.



**Soru 9:** İletişim Fakültesi'nin iş akış süreci sırasında yakalanan rekabete dayalı avantaj fırsatları, bunlardan faydalanılması adına, çalışanların kararlı bir biçimde hareket etmesini sağlıyor.

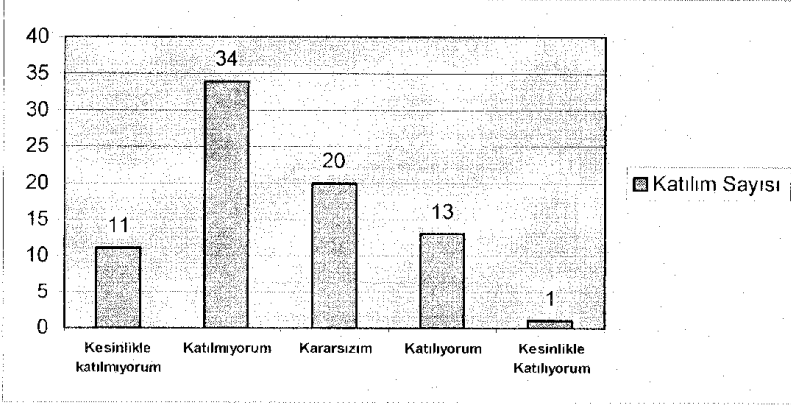


**Soru 10:** İletişim Fakültesi personeli birbirleriyle herhangi bir art niyet gözetmeksizin, sırf arkadaş olmak için arkadaşlık kuruyorlar.

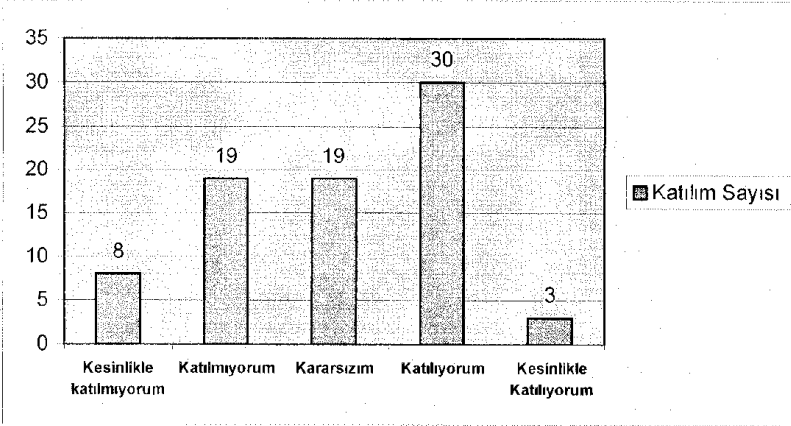




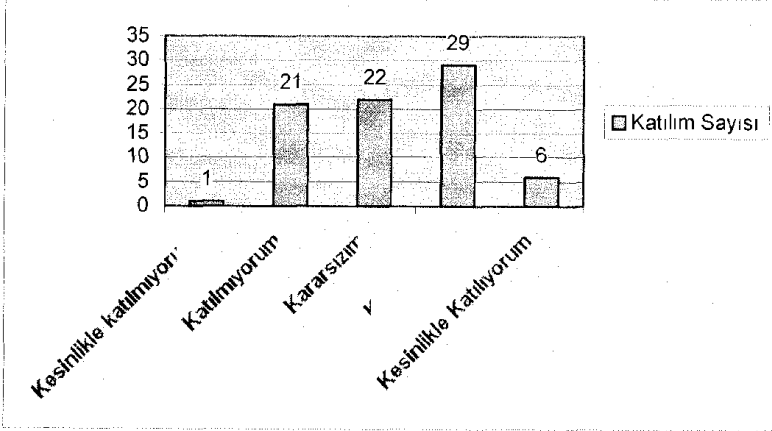
**Soru 11:** İletişim Fakültesi'nde iş sürecinde ortaya çıkan stratejik hedefler, çalışanlar tarafından paylaşılmaktadır.



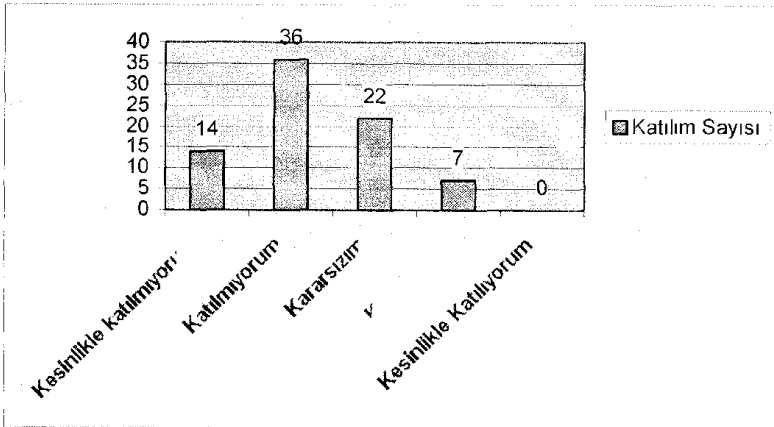
**Soru 12:** İletişim Fakültesi çalışanları sık sık birbirlerine kişisel konularda sırdaşlık ediyorlar.



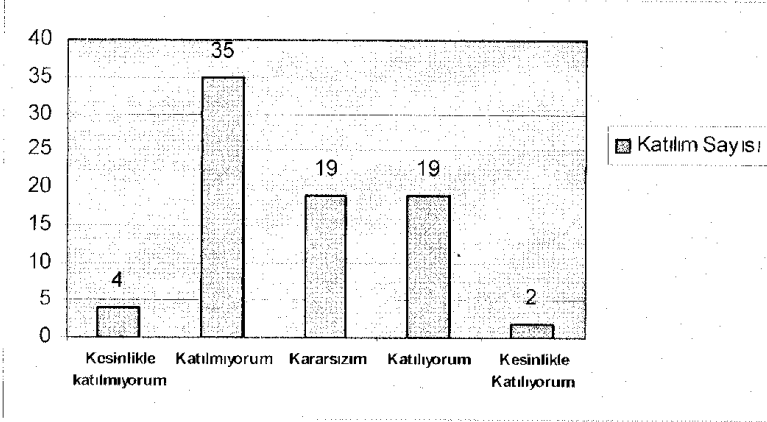
**Soru 13:** İletişim Fakültesi çalışanları “Bir gün mutlaka işe yarar.” diye uzun vadeli, yakın ilişkiler kuruyorlar.



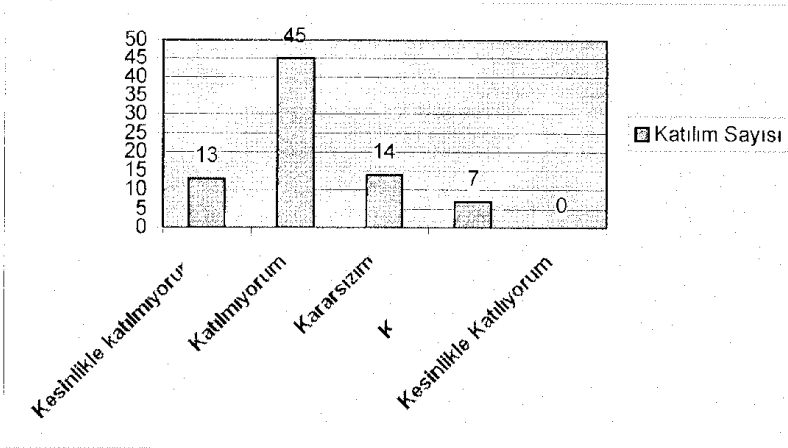
**Soru 14:** İletişim Fakültesi'nin idari personelinin uyguladığı, yapılan işin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması kavramları kesin ve nettir.



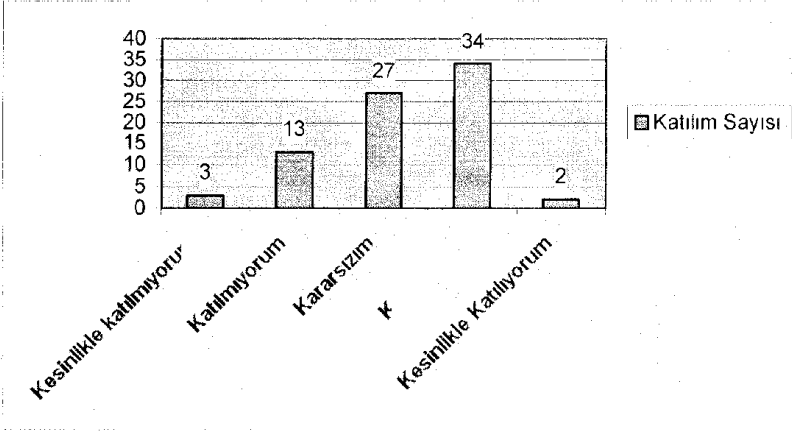
**Soru 15:** İletişim Fakültesi içinde görev yapan herkes birbirlerinin aileleri hakkında pek çok şey biliyorlar.



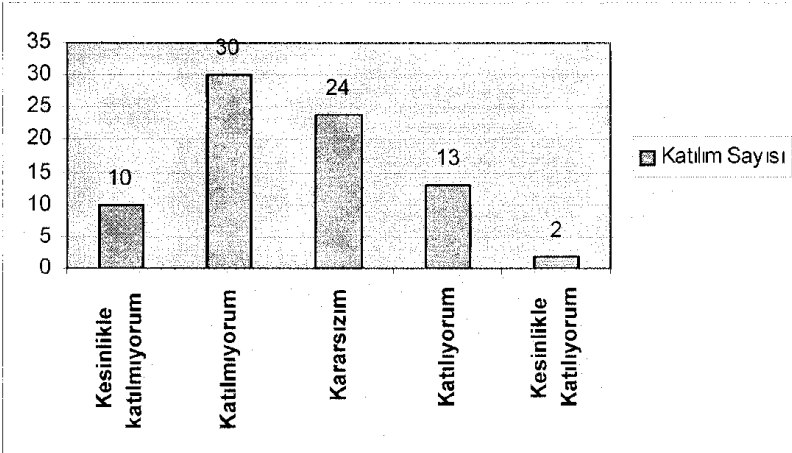
**Soru 16:** İletişim Fakültesi çalışanları birlik ve beraberlik içinde belli bir düşmanı (örneğin başka bir üniversitenin iletişim fakültesi) yenmeye çok istekli ve azimlidir.



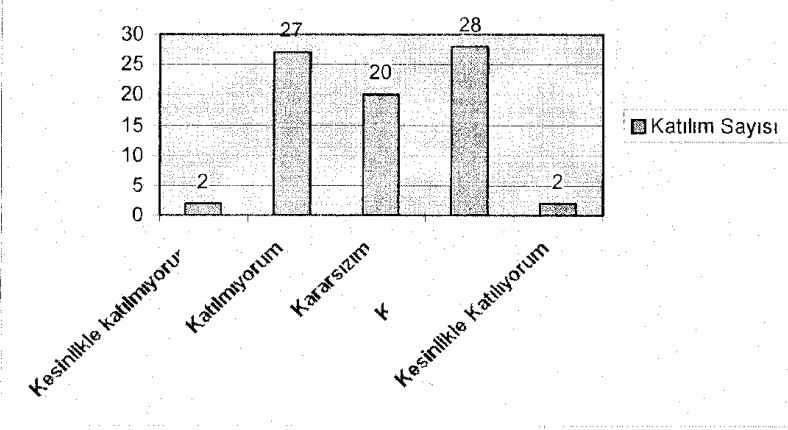
**Soru 17:** İletişim Fakültesi çalışanları işlerini icra etme sürecinde üst yönetim tarafından esnek olmaya yönltiliyorlar.



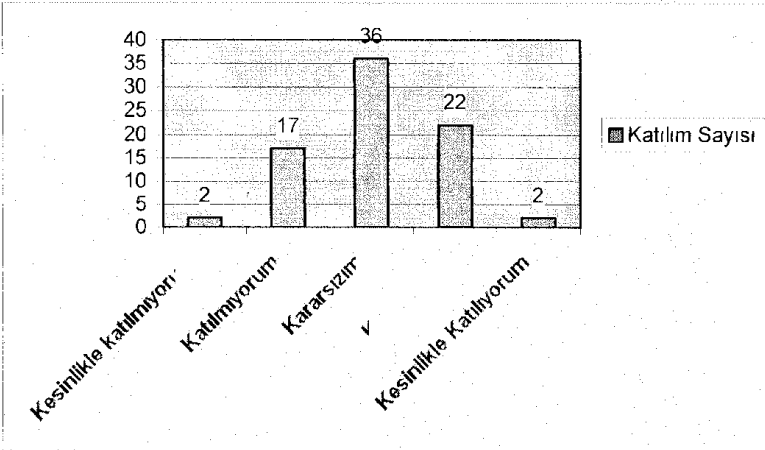
**Soru 18:** İş hedeflerinin tam olarak tutturulması İletişim Fakültesi çalışanları tarafından en önemli şey olarak kabul edilmiştir.



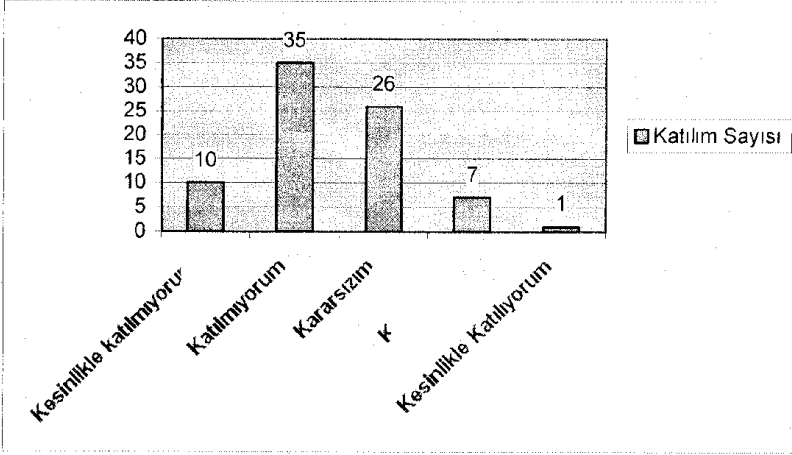
**Soru 19:** İletişim Fakültesi'nde belli bir işin hallolması için var olan sistem dahilinde çalışılmaktadır.



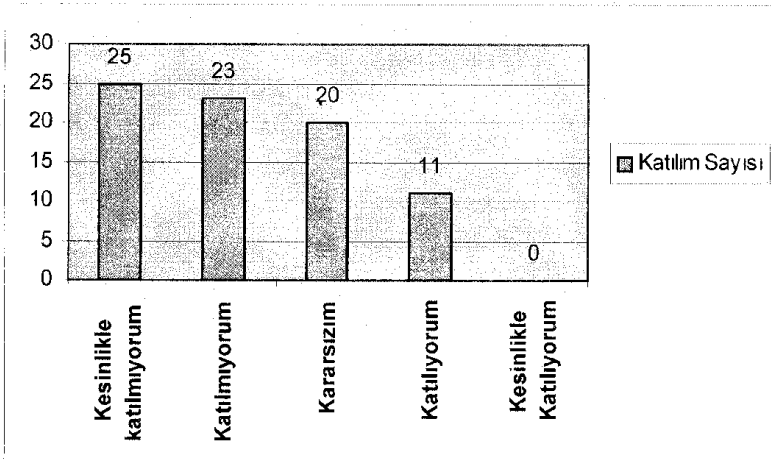
**Soru 20:** İletişim Fakültesi'nde başarıya ulaştı projeler ve çalışmalar sonuna kadar yürütülmekte ve götürülmektedir.



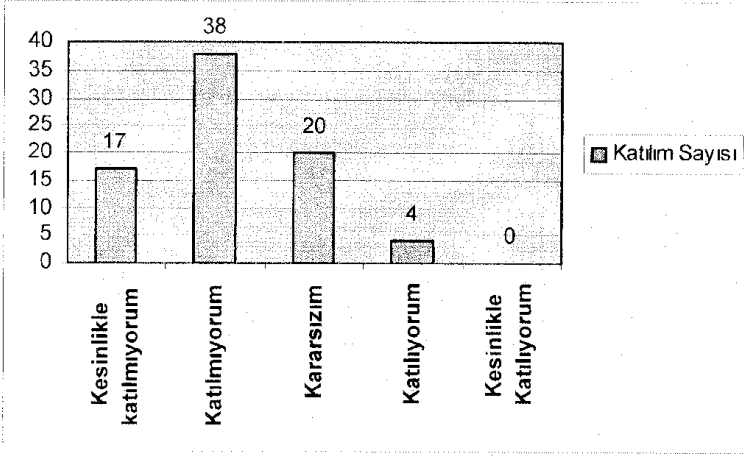
**Soru 21:** İletişim Fakültesi çalışanlarından herhangi birisi emekli olduğunda ya da işten ayrıldığında, iş arkadaşları onunla arayı hep sıcak tutarlar.



**Soru 22:** İletişim Fakültesi çalışanları arasında kimin görevinin nerede başlayıp nerede bittiği gayet açık bir şekilde belirgindir.

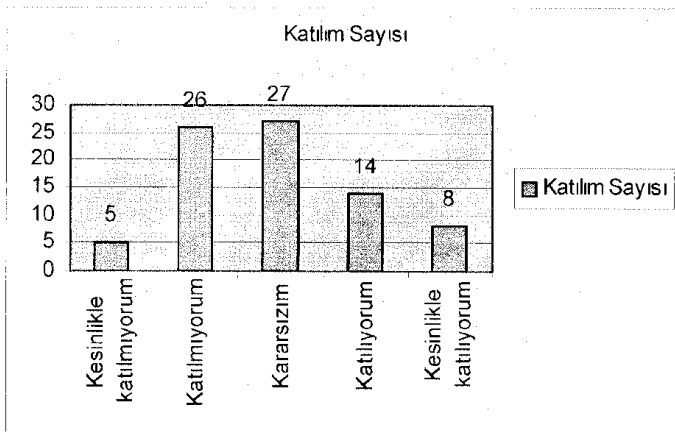


**Soru 23:** Herhangi bir olumsuz durum söz konusu olduğunda çalışanlar birbirlerini kollamaktadırlar.

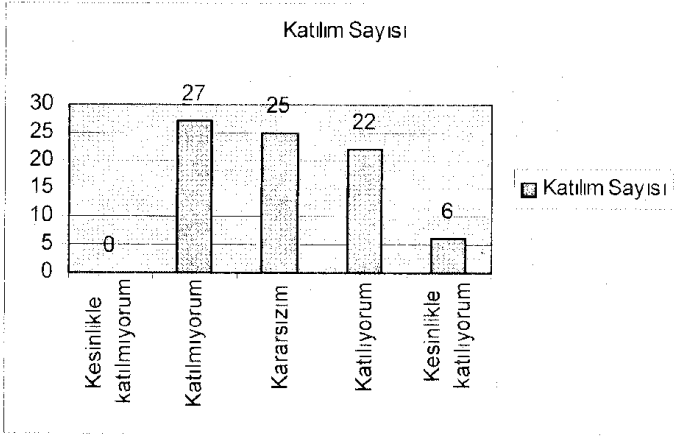


## EK – 2: KURUM KÜLTÜRÜNÜZ OLUMLU MU OLUMSUZ MU?

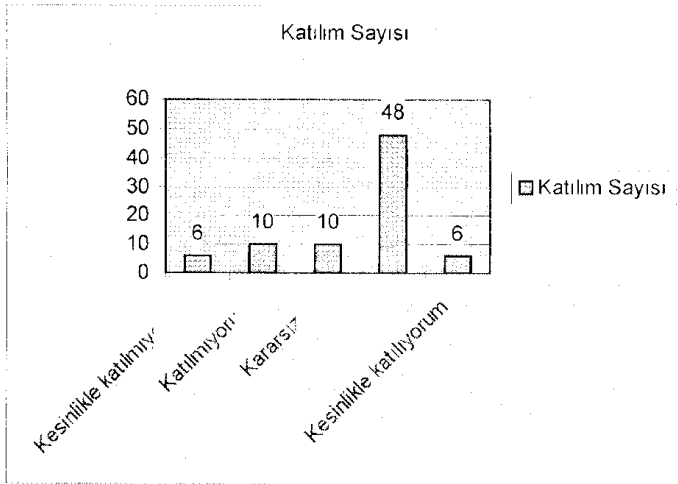
**Soru 1.** Bireyler yaratıcılığını ön plana çıkarmak için yalnız bırakılıyor.



**Soru 2.** Çalışanlar birbirlerini iş arkadaşı olarak görmüyorlar.

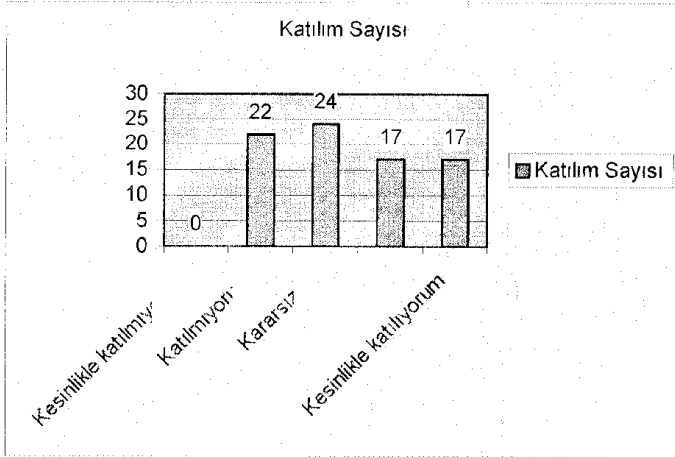


**Soru 3.** Kurumsal başarı büyük ölçüde bireysel başarıların toplamından oluşmaktadır.

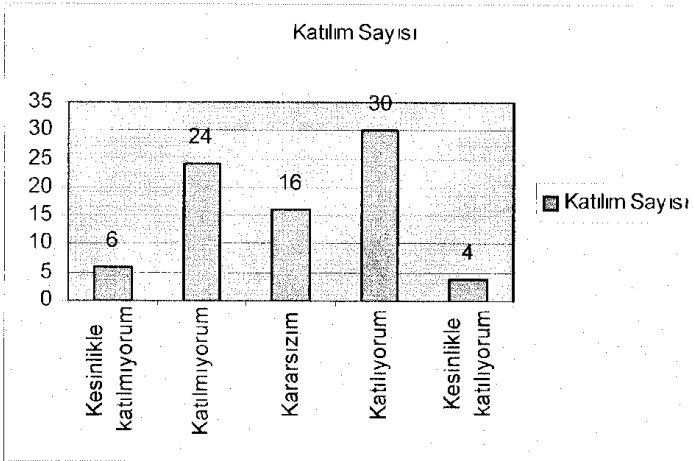




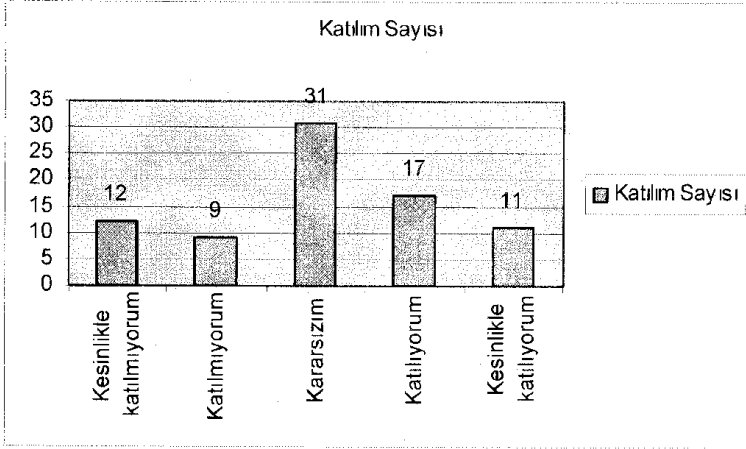
**Soru 4.** Çalışanlar kuruluşun bütününe faydalı olacak görev ve etkinliklerden kaçıyorlar.



**Soru 5.** İşe ilişkin az sayıda kural ya da toplantı söz konusudur.



**Soru 6.** İnsanların birbirinden kopuktur.



# ÖRGÜTSEL VERİMLİLİĞİ ETKİLEYEN ÖNEMLİ BİR OLGU: YILDIRMA (İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN BİR YAKLAŞIM)

Yrd.Doç.Dr. Müjde KER-DİNCER\*

## ÖZET

Günümüzde, özellikle işyerlerinde bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları üzerinde doğrudan etkili olan, kişisel ve örgütsel verimliliği zedeleyen, geri dönülmesi mümkün olmayan maddi ve manevi kayıplara yol açan, varlığının ve etkisinin boyutları yeni fark edilen, bir psiko-sosyal problem yaşanmaktadır. Söz konusu olguya literatüre "yıldırma" (mobbing) adı verilmektedir. Sistematik ve sürekli bir biçimde gerçekleştirilen yıldırma uygulamaları herhangi bir sınır tanımamakta, hemen herkes yıldırma mağduru olabilmekte ve etkileri bireyleri intihara kadar itmektedir.

Bu makale ile amaçlanan bireysel ve örgütsel verimlilik üzerinde doğrudan etkisi olan yıldırma gibi yıkıcı etkileri olan bir kavramı, iletişimci perspektifinden ele alarak süreci ve eylemin taraflarını tanımlamak, uygun ve uygulanabilir çözüm önerileri getirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yıldırma, mobbing, yıldırma süreci, yıldırma tarafları, yıldırma sonuçları.

## ABSTRACT

In today's world, especially in the workplace settings, a newly recognized psycho-social problem affecting individuals' personal and organizational productivity that causes never be fulfilled, material and spiritual losses can be observed. In question, this fact in literature is called "mobbing." Systematically and continuously materialized mobbing sees no hinderance, almost anyone can be the victim of a mobber and as a result victimized individual may commit a suicide and put tragic end to his/her life.

The aim of this paper is to call attention to "mobbing" phenomenon that has destructive impacts on productivity from a communicator' perspective, to discuss the mobbing process, and to bring sustainable and applicable results.

**Key Words:** Mobbing, bullying, mobbing process, mobbing sides, mobbing results.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı

## GİRİŞ

Dünyanın neresinde olunursa olunsun, günümüz toplumlarında kişiler arası iletişim gündelik yaşantının temel “olmazsa olmaz” parçası olarak görülmekte, durumun doğal bir sonucu olarak iletişimden kaynaklanan sorunların sayısı giderek artmakta ve üstesinden gelinmesi giderek zorlaşmaktadır. Yaşantılarımızı etkileyen söz konusu iletişimsel sorunlar her ne kadar farklı ortam ve boyutlarda yaşanıyor olsa da, özellikle zamanın büyük bir bölümünün geçirildiği iş ortamlarındaki gerginlikler çalışanların beden, zihin ve ruh sağlıkları açısından en yıpratıcı olanlardır.

Çalışanların işyerlerinde maruz kaldıkları ve beden-zihin-ruh sağlıklarını etkileyen baskılar arasında özellikle verilen görevlerin gerçekleştirilmesi aşamasında uygulanan fiziksel baskı, kaygılarla baş etme konusunda yaşanan zihinsel sıkıntı ve tüm bunlarla ilintili olarak yaşanan duygusal eziyet, gerek bireysel gerek örgütsel bazda yıpratıcı olmaktadır. Belirtilenlerin ışığında, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki örgütlerde de yaşandığı halde tanı konulamayan, önemsenmeyen, çoğu zaman görmezden gelinen, birçokları tarafından çalışma hayatının doğal parçası olarak algılanan ve hatta konuşulmasından rahatsızlık duyulan, ancak sonuç itibarıyla genel bir örgütsel başarısızlığa yol açan bir yönetsel sorunu olarak “yıldırma” (mobbing) kavramı, örgüt verimliliğini etkileyen önemli bir iletişim engeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yıldırma eylemleri örgütlerin bünyesinde, bulaşıcı bir hastalık gibi sinsice başlamakta ve geniş çapta etki göstermektedir. Sistemli ve sürekli olarak uygulanan yıldırma eylemleri tedbir alınmazsa örgütün tüm organlarına yayılabilme özelliğine sahiptir. Yıldırmanın yaşandığı örgütlerde örgütsel açıdan; çalışanlar ve yöneticiler arasında uyumsuzluk baş göstermekte, iş verimliliği düşmekte ve maddi kayıplar yaşanmakta, bireysel açıdan ise; çalışanlar bedensel, zihinsel ve ruhsal açıdan baş edemeyecekleri baskılar altında ezilmekte ve manevi açıdan geri dönülmesi zor duygusal hasarlar almaktadır. Bir adım daha ileri gidildiğinde ise yıldırma; genel olarak tüm örgüt sağlığı olumsuz yönde etkilenmekte, örgüt iklimi yıpranmakta, örgüt kültürü zarar görmekte, örgüt çalışanlarında iş yeri fobileri ortaya çıkmakta ve nihai olarak da örgüt depresyonu yaşanmaktadır. Bu nedenle yıldırma sürecinin yaşanması ilk elden engellenmeye çalışılmalı ve yöneticiler tarafından işin sorumlusu olarak iletişim uzmanları görevlendirilmelidir. İletişim uzmanları kurumsal ve bireysel motivasyonu arttırmaya yönelik yürütecekleri düzenli ve çeşitli kurum-İçi iletişim faaliyetleri ve örgütteki insan kaynakları birimi ile koordinasyon içinde planlanacak, sürdürülecek çalışmalar ile yıldırma gibi yıpratıcı ve yıkıcı bir örgütsel sorunun üstesinden gelebileceklerdir.

## YILDIRMA KAVRAMI VE TANIMI

İngilizce “*mobbing*” sözcüğü “*mob*” kökünden gelmekte ve dilimize birebir tercüme edildiğinde “paspaslama” anlamını içermektedir. “*Mobbing*” ise, usandırmak, taciz etmek, rahatsızlık vermek, aşırı şiddetle ilişkili, yasaya uygun olmayan kalabalık, çevrenin kuşatılması, topluca saldırma ya da sıkıntı verme anlamlarında kullanılmaktadır. (Agnes, 1999: 870). Her ne kadar mobbing bazı uzmanlar tarafından Türkçe’de aynı şekilde kullanılıyor olsa bile, kavramı “işyerinde psikolojik terör”, “işyerinde sistematik zorbalık”, “ofis içi psikolojik şiddet”, “işyerinde ruhsal taciz”, “psikolojik şiddet sendromu”, “duygusal suistimal”, “işyerinde duygusal saldırı”, “duygusal sömürü”, “duygusal zorbalık”, “duygusal taciz” ve “yıldırma” şeklinde adlandıranlar da mevcuttur. Söz konusu adlar arasında ise, en yaygın kabul gören ve literatüre geçmiş olanı “yıldırma”dır. Bu nedenle makalede yıldırma kelimesi mobbing kavramını karşılar biçimde kullanılmaktadır.

Yıldırma kavramını farklı biçimlerde tanımlamak mümkündür. Söz konusu tanımların bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Yıldırma; bir işyerindeki kişi/kişiler üzerinde sistematik baskı yaratarak, ahlak dışı yaklaşımlarla onların iş performanslarını ve dayanma güçlerini yok ederek, işten ayrılmaya zorlamaktır (Miller, 2000: 14).
- Yıldırma; çalışanları pasifize etmek, onları baskı altında tutmak için çoğu kez üst düzey yönetim kademesinde bulunan kişiler tarafından kullanılan bir yöntemdir (Tarhan, 2003: 103).
- Yıldırma; haksız suçlamalar, küçük düşürmeler, genel tacizler, duygusal eziyetler ve/veya terör uygulamak yoluyla bir kişiyi işyerinden dışlamayı amaçlayan kötü niyetli bir eylemdir. ([www.mobbing-usa.com](http://www.mobbing-usa.com)).
- Yıldırma; her hangi bir ortamda birlikte yaşayan bir grup insanın, küçük bazı farklılıklarından ötürü içlerinden birini, bilinçli/kasıtlı olmaksızın kurban olarak seçmelerine ve giderek artan bir tempoda onu beceriksiz, geçimsiz olarak algılamaya başlamalarına, itici davranışlarıyla bu kişiyi gerçekten de beceriksiz, geçimsiz, mutsuz, sorunlu bir insan ortaya çıkarmaların ve sonuçta o kişinin psikolojik ve fiziksel anlamda ciddi olarak zedelenmesine verilen addır (Dökmen, 2005: 171).

Yapılan tüm tanımların ışığında yıldırma en geniş şekli ile; yaşamın her alanında, özellikle de iş ortamlarında bir kişi ya da kalabalık bir grup tarafından, açık ya da kapalı biçimlerde bazen bilinçli bazen de kasıtsız

olarak gerçekleştirilen, saldırma, sataşma, aşağılama, dalga geçme, azarlama vb. psikolojik baskı altına alma biçimindeki etik olmayan davranışlar zincirini içeren, sistematik ve uzun soluklu yürütülen, uygulamaya maruz kalan kişinin kendisini sosyal ve ekonomik açıdan çaresiz hissetmesine, daha ileri boyutta psikosomatik hastalıklara yol açan duygusal saldırılara verilen genel addır.

### **YILDIRMA KAVRAMININ TARİHÇESİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU**

Yıldırma terimi ilk olarak 1960'lı yıllarda hayvan davranışlarını inceleyen Konrad Lorenz tarafından, küçük hayvan gruplarının büyük bir hayvana karşı toplu şekilde atağa kalkma durumunu ifade etmek üzere kullanılmıştır. Aynı terime İsveçli hekim Peter-Paul Heinemann, çocuklardan kurulu bir grubun yalnız bir çocuğa tavır alıp zarar vermesini tanımlamak amacıyla başvurmuştur. İki kullanımdaki ortak nokta, grubu oluşturan bireylerin yalnız kalmış bir bireye zarar vermesi olmuştur. 1980'li yıllarda ise, endüstriyel psiko-bilimci ve psikiyatrist Dr. Heinz Leymann, İsveç'teki çalışmaları sırasında yıldırma olgusunun maddi-manevi etkilerini ortaya koymuş, konunun ciddiyetini gözler önüne sermiştir (Davenport, Schwartz, Elliott, 2003: 3-4). Ancak konuya kamuoyunun dikkatini ilk çeken isim 1988'de BBC'de yaptığı programla İngiliz gazeteci Andrea Adams olmuştur. Adams bu eylem biçimlerini genellikle böyle bir ortama sessiz kalan bir yönetim anlayışının varlığı ile ilişkilendirmiştir (Adams, 1992: 12).

Yıldırma eylemi özellikle 1990'lı yıllardan sonra tanımlanan, üzerinde düzenlemeler gerçekleştirilen bir olgu olmuş, bu olgunun yeni milenyumda iş yerlerinden görülen en ciddi sorunlardan biri olduğu üzerinde fikir birliğine varılmış ve konuya Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yayınlanan raporla uluslararası boyutta dikkat çekilmiştir (Yüceci, 2003). Sorunun büyüklüğü çeşitli ülkelerde yapılan araştırmaların bulgularıyla da desteklenmekte, ruhsal tacize maruz kalan kitlenin cinsel tacize maruz kalanlardan fazla olduğunu belirtilmektedir (Çak, 2004). Ülkeler bazında yıldırmanın durumuna bakıldığında, Avrupa Birliği ve ABD ortalamasında; çalışanların %16'sının yıldırma maruz kaldığı görülmektedir. İsveç'te yılda 154.000, Almanya'da 800.000, ABD'de 4 milyon kişinin yıldırma mağduru olduğu belirtilmektedir (Name: [www.workdoctor.com/home/twd/employers/res/surv2000qv.html](http://www.workdoctor.com/home/twd/employers/res/surv2000qv.html)). Fransa, İtalya ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde ise, yaklaşık 1,5 milyon kişinin yıldırmanın sonucunda meydana gelen rahatsızlıklar nedeniyle psikologlar tarafından tedavi gördüğü ifade edilmektedir ([www.focusdergisi.com.tr/soru\\_cevap/00168/](http://www.focusdergisi.com.tr/soru_cevap/00168/)).

Yıldırma, geniş yayılma alanı ile mağdurlarda sadece psikolojik rahatsızlıklara değil, büyük ekonomik kayıplara da sebep olmaktadır. Ülke düzeyine bakıldığında İngiltere’de 1997 yılında yapılan bir araştırma sonucunda, 6 milyar sterlin yıldırma yüzünden stres nedeniyle işe gelemeyen, hasta olan ve performansı düşen kişiler dolayısıyla harcanmakta (Field: [www.bullybusters.org](http://www.bullybusters.org)), benzer biçimde Almanya’da bu rakamın yılda 15.3 milyar Euro’ya ulaştığı ileri sürülmektedir ([www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/07/27/saglik/saglik3.html](http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/07/27/saglik/saglik3.html)). ABD’de ise, 1999 yılı verilerine göre yıldırma kaynaklı kayıplar 180 milyon dolar olarak hesaplanmıştır (Namie: [www.workdoctor.com/home/twd/employers/res/surv2000qv.html](http://www.workdoctor.com/home/twd/employers/res/surv2000qv.html)).

Konunun maddi ve manevi kayıplarının geri döndürülemez olması ülkelerin bu konuda acil önlem almaları zorunluluğunu peşi sıra getirmiştir. Yıldırma eylemlerine karşın ilk yasal düzenlemeyi yapan ülke İsveç olmuştur ([www.hatunca.net/content/view/189/90](http://www.hatunca.net/content/view/189/90)). ABD’de konuya ilişkin yasalar bazı eyaletlerde benimsenmiş, diğerlerinde ise üzerinde çalışılmaktadır (Namie, Namie, 2000:18). Almanya’da yıldırma mağdurları ‘*mobbing center*’lar bünyesinde danışma büroları ve acil telefon hatları kurarak, işyerlerine dava açabilecek kadar güçlü bir şekilde örgütlenmektedirler ([www.ozguradyo.de/arsiv/2002/temmuz02/25.07.2002.html](http://www.ozguradyo.de/arsiv/2002/temmuz02/25.07.2002.html)). İtalya’da da benzer oluşumlar gözlenmekte buna ek olarak uluslararası film festivallerinde gösterilen 2004 yapımı “Benim Güzel İşyerim” adlı film ile yıldırmanın nihai boyutları gözler önüne serilmektedir ([www.ntvmsnbc.com/news/318054.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/318054.asp)). Norveç’te ise, yıldırma eylemleri eğitim kurumlarında tırmanışa geçince devlet tarafından Olweus projesi geliştirilmiştir. Bu proje temel eğitim kurumlarında yıldırma ve anti-sosyal davranışlara karşı eylem planı içermektedir (Olweus: [www.educationworld.com/a\\_issues/issues/issues103.shtml+%22Dan+Olweus](http://www.educationworld.com/a_issues/issues/issues103.shtml+%22Dan+Olweus)).

Tüm bunlara ek olarak konuya ilişkin dayanışma siteleri, danışma büroları oluşturulmakta ve bunlar örgütlenerek daha etkin hale gelmekte, yıldırma koronunun yollarını anlatan kitaplar yazılmakta, özellikle ABD’de konuya ilişkin yasaların benimsenmesi için çeşitli eyaletlerde lobi faaliyetleri düzenlenmektedir. Bir başka deyişle konuya ilişkin dikkat çekebilecek her türlü çalışma bu konuya duyarlı kişiler ve bizzat yıldırma mağdurları tarafından desteklenmektedir.

Dünyada belirtilen biçimlerde ve önemle ele alınan yıldırma eylemleri ülkemizde hali hazırda “bir çalışma biçimi” olarak görülmekte ancak mağdur oranının %30-%35 olduğu varsayılmaktadır (Arpacioğlu, [www.ntvmsnbc.com/news/313446.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/313446.asp)). Ancak yıldırma sadece günümüze ait bir olgu değildir, Osmanlı İmparatorluğunda Kanuni Sultan Süleyman

döneminde vezirleri ve veziriazam'ı arasında da yaşanmış, vezirlerden birinin işten çıkarılması ve intiharı ile sonuçlanmıştır (Baykal, 2005).

Tekrar günümüze gelindiğinde, Türkiye'de yıldırma eylemlerine ilişkin sektörlere yönelik araştırmalara henüz başlanmamış olmakla birlikte internet üzerinden 700 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre yıldırma mağdurlarının %68.8'i bu eylemlerin yöneticileri tarafından yapıldığını belirtmiş, ancak yıldırıcıların yaptıklarının sonuçlarını pek de önemsemedikleri %95'inin görevlerine devam ettiği ortaya konmuştur. Yıldırmaya uğrayanlar ise, %43.8 oranında kendilerine yapılanlar karşısında sessiz kalmayı tercih etmişlerdir (Arpacıoğlu: [www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=4010](http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=4010)).

Her ne kadar yapılan araştırmaların sayısı az olsa da yıldırma mağdurlarının kendilerini ifade edebilmeleri, yıldırma eylemlerinin öncelikle bireylerin zihinlerinden sonra da örgütlerin organizasyonlarından atmaya yardımcı olmalarına yardımcı olmak amacıyla mobbing-turkiye adlı bir site oluşturulmuştur. Yine bu sitede yer alan bilgilere göre Türkiye'de özel işyerlerinin %90'ında, resmi kurumların %60'ında çalışanların yıldırma mağduru olduğu belirtilmektedir (Çobanoğlu: [www.mobbing-turkiye.com](http://www.mobbing-turkiye.com)). Bu siteye ek olarak çeşitli İnternet sitelerinde yıldırma mağdurları, başlarından geçen olaylarını aktarmakta, fikir alışverişinde bulunmakta ve bu şekilde bireysel eylem planları oluşturmaya çalışmaktadır

### **YILDIRMA SÜRECİ**

Yıldırma süreci, iş yerinde belirli kişi ya da kişilerin zarar verici davranışlara hedef alınmasıyla başlamaktadır. Bu sürecin başından sonuna kadar hedef alınan kişilere sürekli (bu süre altı ay ve en az haftada bir kez rahatsız edici davranışların sergilenmesi olarak belirlenmiştir) ve sistemli bir şekilde, dolaylı, gizli veya açıkça, bir ya da birkaç yıldırıcı tarafından (çeteleşerek bir başka adla akbabalık yaparak), onları dışlamaya yönelik duygusal saldırı gerçekleştirilmektedir. Açıkça yıldırmaya maruz kalanın şerefini lekeleme, hakkında söylenti çıkarma, iftira atma, toplum önünde küçük düşürme vb. kötü niyetli ve kontrol edici iletişimlere içine girilmekte ve hata mağdurunmuş gibi gösterilmektedir. Kişi bu tür eylemler sonucunda itibarını kaybetmekte, zihinsel karışıklık yaşamakta, fiziksel ve bedensel açıdan zarar görmektedir. Süreç içinde ayrıca yıldırmaya maruz kalanın işinden ayrılması kendi tercihi gibi gösterilmeye çalışılır ve çoğu zaman örgüt yönetimi tarafından anlaşılabilir, yanlış yorumlanır, görmezden gelinir, hoş görülür teşvik edilir, hatta bir ileri boyutta kısıktırılabilir. Netice itibarıyla yıldırma süreci ile yaşanan, kişinin sağlığına, güvenilirliğine, mesleki yeterliliğine yapılan yıkıcı ve yıpratıcı bir saldırdır.



### **Yıldırma Sürecinin Aşamaları**

Leymann ve konu üzerinde çalışan uzmanlar yıldırma sürecini beş aşama olarak belirlemişlerdir (Field, 1996: 127-129):

1. Aşama: Kritik bir olayla, bir anlaşmazlık, çatışma ya da iletişim sorunları ile tanımlanır, henüz yıldırma değildir, fakat yıldırma davranışına dönüşebilir.

2. Aşama: Saldırgan eylemle ve psikolojik saldırılar başlar, yıldırma dinamikleri harekete geçmiştir.

3. Aşama: Yönetim ikinci aşamada doğrudan yer almamışsa da, durumu yanlış değerlendirerek artık bu negatif döngüde işin içine dahil olmuştur.

4. Aşama: Önemli bir aşamadır çünkü mağdurlar “zor veya akıl hastası” olarak damgalanırlar. Yönetimin yanlış yargısı ve sağlık uzmanlarının raporları bu olumsuz döngüyü hızlandırır. Bu aşamanın sonunda hemen her zaman işten kovulma ya da zorunlu istifa görülür.

5. Aşama: Mağdurun işine son verilir, olayın sarsıntısı ve devam eden duygusal gerilim, çoğu zaman travma sonrası stres bozukluğunu tetikler (PTSD).

### **Yıldırma Davranışları Tipolojisi**

Yıldırma eylemleri, beş farklı grupta 45 çeşit davranış sergilenerek gerçekleştirilmektedir. Çoğu kez bu kategoriler içindeki davranış biçimlerinin hepsi aynı olayda görülmemekte, eylemlerin herhangi birinin gerçekleştirilmesi bile kabul edilemez bir davranış biçimi olarak yıldırma örneği teşkil etmektedir (Davenport, Schwartz, Elliott, 1999: 36-37).

**Tablo 1. Yıldırma Davranışları**

<b>1. Grup</b> İletişim Biçimi ve Etkileri	<ul style="list-style-type: none"><li>-Üst tarafından düşünceleri ifade etme fırsatının sınırlanması,</li><li>-Sürekli sözün kesilmesi,</li><li>-Meslektaşlar tarafından ifade fırsatının sınırlanması,</li><li>-Azarlanma ve mağdura yüksek sesle bağırılması,</li><li>-İşle ilgili olarak yapılan her şeyin sürekli eleştirilmesi,</li><li>-Özel yaşamın konuşulması ve sürekli eleştirilmesi,</li><li>-Telefonla rahatsız edilmek,</li><li>-Sözlü olarak tehdit edilmek,</li><li>-Tehdit mektubu almak,</li><li>-Yalancı olduğunun ima edilmesi.</li></ul>
---	---

<b>2. Grup</b> Sosyal İlişkilere Saldırı	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diğer çalışanların iletişimi kesmeleri,</li><li>-Kimseyle konuşulmasına meydan verilmemesi ve görüşme hakkından yoksun kalınmasını sağlama,</li><li>-Diğer çalışanlardan izole edilme,</li><li>-Diğer meslektaşların mağdurla konuşmalarının yasaklanması,</li><li>-Mağdura sanki yokmuş gibi davranılması.</li></ul>
<b>3. Grup</b> İtibara Saldırı	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mağdur hakkında asılsız dedikodu çıkarılması,</li><li>-Mağdurun alaya alınması,</li><li>-Mağdura akıl hastasıymış gibi davranılması,</li><li>-Psikiyatrik değerlendirme geçirmeye zorlanma,</li><li>-Mağdurun herhangi bir özrü ile alay etme,</li><li>-Mağdurun el kol hareketlerinin, yürüyüşün, sesin taklit edilerek alaya alınması,</li><li>-Politik ya da dini inançları ile alay edilmesi,</li><li>-Mağdurun özel yaşamı ile alay edilmesi,</li><li>-Mağdurun milliyeti ile alay edilmesi,</li><li>-Mağdurun öz saygısını etkileyecek bir iş yapmaya zorlanması,</li><li>-Çaba ve başarının haksız bir şekilde değerlendirilmesi,</li><li>-Mağdurun kararlarının sürekli sorgulanması,</li><li>-Küçük düşürücü isimlerle çağırılması,</li><li>-Cinsel imalarda bulunulması,</li><li>-Mağdurun arkasından kötü konuşulması.</li></ul>
<b>4. Grup</b> Yaşam ve İş Kalitesine Saldırı	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mağdura önemli görevler verilmemesi,</li><li>-Görevlerinin kısıtlanması,</li><li>-Anlamsız görevleri yapmasının istenmesi,</li><li>-Yeteneklerinden daha düşük görevler verilmesi,</li><li>-Sürekli yeni görevler verilmesi,</li><li>-Öz saygısını etkileyen görevler verilmesi,</li><li>-Mağdurun gözden düşmesi için niteliğinin dışında görevler verilmesi,</li><li>-Oluşan zararların faturasının mağdura çıkarılması,</li><li>-Mağdurun işyerine ve evine hasar verilmesi.</li></ul>
<b>5. Grup</b> Doğrudan Sağlığı Etkileyen Saldırı	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mağdurun fiziksel olarak zor bir görev yapmaya zorlanması,</li><li>-Fiziksel şiddet uygulanması,</li><li>-Hafif şiddetle tehdit edilmesi,</li><li>-Fiziksel olarak taciz edilmesi,</li><li>-Cinsel olarak taciz edilmesi.</li></ul>

### **Yıldırmanın Tarafları**

Her ne kadar yıldırma maruz kalanlar her zaman araştırmaların, yasal düzenlemelerin ve konuya ilişkin sitelerin temel konusu olsalar da, yıldırma iki taraf arasında gerçekleşmektedir. Taraflar bazen kendilerine yapılanların ya da yaptıklarının farkında olurken, bazen bunu bilinçsiz ve istem dışı bir şekilde yapmakta ya da kendilerine yapılanları göz ardı hatta bunu işin doğal bir parçası olarak görmektedirler.

### ***Yıldırma Maruz Kalanların Genel Özellikleri***

Konu hakkında yapılan araştırmalarda, yıldırma maruz kalanların karakter özelliklerinde ya da geçmişlerinde bu eylemlere sebep olabilecek ortak bir nokta bulunmamış, hatta mağdurların azımsanamayacak bir çoğunluğunun üstün özelliklere sahip; yüksek lisans ve doktora gibi dereceleri olan, zeki, yaratıcı, başarı odaklı, duygusal zeki, merhamet ve adalet hisleri gelişmiş, dürüst, bilgisini cömertçe paylaşan, mükemmeli oldukları, her konuda önce kendisini sorumlu tutan, kendilerini işine adanmış kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yaratıcılık tarafı gelişmiş olan kişiler, getirdikleri yeni fikirler yüzünden, statükocu, gelenekçi eski çalışanlar ya da üstleri tarafından yıldırma hedef olabilmektedirler.

Yıldırma hedef olanlarda gözlemlenen diğer özellikler ise, sosyal hayatta içlerine kapanık olmaya meyilli, kendilerine güvenleri az, endişeli, tecrübesiz ve yumuşak başlı, "hayır" demekte zorlanan, öfkelerini ifade etmek yerine içlerine atan, yüksek stres altında çalışmayı sürdürebilen, kendi değerlerini bilmeyen ya da sürekli daha iyi olması gerektiğini düşünenler yıldırıcıları cesaretlendirebilmektedirler (Nícarthy, Gottlieb, 1993: 60-79).

Ek olarak mağdurlar bireysel özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı da yıldırma hedef olabilmektedirler. Bazı durumlarda hedefin farklı bir tipte olması buna neden olabilirken, yıldırıcılar eylemlerini gerçekleştirirken kişinin derisinin rengi, cinsiyeti, fiziksel özellikleri, aksanı, iş arkadaşlarından daha az ya da daha çok görgü ve terbiyeye sahip olması vb. "gruba aykırı olmaya" yol açan nedenlerin arkasına sığınabilmektedirler. Ayrıca yıldırma mağdurunun ezilenlerin ve güçsüzlerin savunuculuğunu yapması, sorgulayıcı olması gibi özellikler, bu kişileri bir yere kadar yıldırma niyetli olanların kontrolüne sokmaktadır (Davenport, Schwartz, Elliott, 2003:70-72).

Yıldırma hedef olanlar üzerinde cinsiyet açısından yapılan incelemelere göre, kadınlar erkeklere kıyasla %75 daha fazla risk altındadırlar. Yaş gruplarına bakıldığında, her yaşta kişinin tacize uğradığı, ancak 25 yaşın altındakilerin ve 55 yaşın üzerindekiilerin daha çok yıldırma uğrama riski taşıdığını görülmektedir (Arpacıoğlu: [www.energyturkey.org/](http://www.energyturkey.org/)

content/view/46/2/). Bu noktada yıldırımaya uğrama konusunda erkekler durumu ifade etmekte daha çekinik davranmaktadırlar. Erkekler çevreleri ile bunu kolayca paylaşamadıkları, eşlerinden, arkadaşlarından ve sosyal ortamlarından utandıkları için yaşadıklarını kolaylıkla ifade edememektedirler (Bernstein, 2001: 25-37).

### ***Yıldırıncıların Genel Özellikleri***

Yıldırıncıların genel kişilik özelliklerine geçmeden önce, yıldırıncıların eylemlerini hangi şekillerde sergiledikleri üzerinde durulmalıdır. Bu açıdan bakıldığında yıldırma iki farklı biçimde ortaya konmaktadır; bireysel yani tek kişi tarafından yapılan yıldırma ve grup desteği alınarak yapılan (çete olarak yıldırma/akbabalık).

Bireysel yıldırma; yıldırma mağdurlarına kendilerinden daha az eğitimi olan ya da yeni yöntemleri öğrenmeden, eski yöntemlerle çalışmaya devam eden bir üst pozisyondaki yöneticiler tarafından, aynı konumda olan rakipler tarafından ya da herhangi bir nedenden dolayı hoşlanılmayan üste karşı, dikey ve yatay biçimlerde uygulanmaktadır. Konumu tehlikeye giren ya da saygınlığının sarsılacağından korkan yönetici ya da iş arkadaşı iyi olarak nitelenen çalışandan en yüksek verimi almak yerine, onu bertaraf etmeyi seçer. Ancak yıldırma davranışları eğer direkt üstten geliyorsa konu daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada yetkin ikna ve inandırma yöntemlerinin uygulanmadığı, çalışanın istikrarlı performansı ile dikkat çektiği ancak onu terfi ettirecek bir üst pozisyonun olmadığı, tazminat vermeden işten çıkarmanın düşünüldüğü vb. durumlarda yönetici bireysel yıldırıncı olabilmektedir (Adams, 1992:78). Bu konuda yürütülen bir araştırma sonucuna göre genellikle yıldırıncı, yıldırımaya hedef olan kişinin %81 oranında üstü, %14 oranında eşiti veya çalışma arkadaşı, %5 oranında ise astıdır. Mağdurların %77'si kadındır. Erkeklerin %69 oranında kadınlara, kadınların ise %84 oranında kadınlara yıldırma uyguladığı görülmektedir (www.mobbing-usa.com).

Çete olarak uygulanan yıldırma olaylarında ilginç olan nokta, bireyi dışlayan grubun verdiği zararın farkında olmaması ve genelde tüm olanların suçlusu olarak mağduru "uyumsuzluğunun" görülmesidir. Dolayısıyla davranışlarının sanki onlara karşı takınılan tavır yüzünden aldıkları bir önlem olarak görülmekte, öte yandan baştan beri dışlanmış olan mağdur, maruz kaldığı şeyleri tanımlamakta ve ifade etmekte zorlanmaktadır (Allcorn, 1994: 136).

İster bireysel ister grup halinde uygulansın, iş yerlerinde yıldırımaya yol açan nedenlerin başlıcaları (Field: [www.bullyonline.org/bio.htm](http://www.bullyonline.org/bio.htm)); yönetimin mükemmellik arayışı, etik değerlerin kaybolması, örgüt yapısında

çalışanları doğrudan etkileyebilecek radikal değişiklikler, duygusal zekadan yoksunluk, maruz kalınan yüksek derecede stres, monotonluk ve örgüt bireylerinin genel özellikleridir. Örgütsel hareketlere iten unsurların dışında, yıldırımaya yol açan bireysel özellikler özellikle göz ardı edilmemelidir. Araştırmalarda bireyi dışlayan grup üyelerinin bazılarında kötü kişilik özelliklerine sahip olma, ayrıcalıklı hak sahibi olduğuna inanma, narsis ve sınır kişilikli olma, diğerlerini grup normlarına uymaya zorlama gibi ortak özellikler görülmüştür. Ancak bu özellikleri tüm grup üyelerine mal etmek yanlış olur. Sürü psikolojisinin etkisinde kalan bazı kişiler bu özelliklere sahip olmasalar da diğerleriyle aynı davranış biçimini benimseyebilmektedir.

Yıldırıncılara ilişkin son nokta olarak bilmelidirler ki; yıldırımaya çalıştıkları insan %40 olasılıkla depresyona girecektir. Depresyona giren kadınların %31'i, erkeklerin ise %21'i travma sonrası stres bozukluğu (PTSD) yaşamaktadır. Bu da demektir ki, yıldırımaya maruz kalan kişilerin duygusal dengeleri ve ruhsal sağlıkları öyle zarar görmektedir ki, bir daha çalışamaz hale gelmektedirler (Leymann: [www.Leymann.se/English/12100\\_e.htm](http://www.Leymann.se/English/12100_e.htm)).

### **Yıldırma Sürecinin Sonuçları**

Uzun süre yıldırımaya maruz kalan yıldırma mağdurlarının gelebileceği son radde, sadece istifa ederek işten ayrılmak ve ekonomik olarak zarar görmemek olmamakta, bu kişiler fiziksel ve ruhsal olarak da zarar görmektedirler. Yıldırımaya maruz kalanlarda görülen tepkiler ve rahatsızlıklar üç derecede tanımlanmaktadır (Allcorn, 1994: 189-191):

1. Derece: Kişi direnmeye çalışır, erken aşamalarda kaçır ya işyerinde ya da farklı bir yerde rehabilite edilir, mağdurun sinir sistemi yıpranır, ağlar, zaman zaman uyku bozuklukları, alınganlık başlar, konsantrasyon güçlüğü çeker ve kolay demoralize olur.

2. Derece: Kişi direnemez, kaçamaz, geçici ya da uzun süren zihinsel/bedensel rahatsızlıklar çeker, işe geri dönmekte zorlanır, sürekli işe geç kalma gibi belirtiler baş gösterir. Yüksek tansiyon, kalıcı uyku bozuklukları, mide ve bağırsak sorunları çekiliyor, aşırı kilo alınıyor ya da kaybediliyor, depresyona giriliyor. Alkol veya ilaç bağımlılığı başlıyor, işyerinden kaçmak için sık sık izin alınıyor; yalnız kalma, otomobil kullanma vb. konularda yeni, sebepsiz korkular duyuluyor. Tıbbi yardıma gereksinim başlıyor.

3. Derece: Etkilenen kişi işine geri dönemiyor. Çok ciddi şekilde çabuk sinirlenme, aşırı tepki verme, paranoya vakaları görülüyor. Konsantrasyon bozuklukları yaşanıyor. Aynı zamanda bedensel zorluklar da başlıyor. Kişilerde şiddetli baş ağrıları, bel ağrıları, yüksek tansiyon hatta panik atak geçirme problemleri görülüyor. Stres bağımlılık sistemini

bozuyor, vücut psikosomatik bir reaksiyon veriyor. Bu noktada sedef hastalığı, zona vb. hastalıklar görülüyor. Depresyona giriliyor. Yıldırımaya uğrayanların dörtte biri intiharı düşünürken, intiharı düşünenlerden onda biri buna teşebbüs ediyor.

### **YILDIRMANIN ÖNLENMESİNE İLİŞKİN ÖNERİLER**

Yıldırmanın önlenmesine ilişkin bir dizi eylem planı oluşturma aşamasından önce ilk akla gelen “örgütte yıldırmanın her hangi bir biçimi uygulanıyor mu?” sorusuna bir yanıt bulmak olmalıdır. Bu amaçla sorulabilecek bazı sorular; kilit noktalardaki kişilerden aniden ayrılanlar var mı, personel döngüsü (turnover) ya da hastalık izinleri göze çarpar bir şekilde yükseldi mi, nedeni açıklanamayan bir moral çöküntüsü var mı, örgütteki iletişim ikliminde bozulmalar var mı, örgüte yeniden yapılanma, yönetim değişikliği veya yeni prosedürler gibi ani değişimler var mı? vb. şeklindedir. Söz konusu sorulara verilecek yanıtlar örgütte yıldırmanın olup olmadığına ilişkin veriler sunmakta, eğer “evet”ler fazlaysa sorunun çözümüne yönelik çalışmalar, örgüt bünyesindeki iletişim uzmanları ile insan kaynakları uzmanlarının koordinasyon içinde yürütecekleri uygulamalar ve yönetimin bu konudaki desteği ile olumlu sonuçlar verebilmektedir. Özellikle iletişim uzmanları, “etik olmayan bir iletişim biçimi” olarak görülen yıldırmanın bireysel, örgütsel ve toplumsal etkilerini incelemek ve çözüm önerileri getirmekten birinci elden sorumlu olmalı, yönetim de örgüt verimliliğini arttırmak için onların yıldırmaıyı çözümlenmeye yönelik yapacakları tüm çalışmalara maddi, manevi destek sağlamalıdır.

#### ***Yıldırma ile Bireysel Başa Çıkma Yolları***

Örgütlerdeki yıldırma eylemleri ile bireysel düzeyde başa çıkmak için çeşitli yollar izlemek mümkündür ancak öncelikle mağdur yıldırıldığıının farkına varmalı, yaşadıklarını önce kendisine itiraf etmeli ve yaşadığı talihsiz olayı kabul etmelidir. Ek olarak mağdurlar konuya karşı çekinik kalmama, hakkını arama, direncini arttırma çabaları içinde olmalı, bu amaçla da öncelikle bireyler kendilerine ilişkin farkındalık düzeylerini geliştirmelidir. Kişi her ne ölçüde kendisi olabilir, bir başka deyişle kendi “uyum düzeyini” ve “direnme sınırlarını” biliyorsa, kendisine yöneltilen yıldırma eylemlerine karşı koyma becerisi de o oranda artar, çünkü kişi ancak o zaman kendi kişiliğine göre bir mücadele stratejisi geliştirebilir. Ayrıca yaşamın gerçek değerleriyle uyum içinde olmak da mağdura psikolojik şiddet karşısında güç ve direnç kazandırır. Kişiyi zayıf düşürecek en büyük yanlışlık, psikolojik şiddet karşısında kendini yargılamak ve yadsımaktır. Bu tutum onun yıldırıcı tarafından ele geçirilmesinden başka türlü sonuç vermez.

Yıldırmanın varlığı kişileri rahatsız edeceğinden, istikrar ve yaşam düzenini bozacağından, mağdur durumdakilerin yaşanan istikrarsızlığa karşı kendilerine “denge bölgeleri” oluşturmalarıdır. Denge bölgesi; her tür istikrarsızlığın ve güvensizliğin ortadan kalktığı, mağdur kendini güven ve esenlik içinde hissettiği bir ortamdır (Tutar: [www.canaktan.org/yonetim/psikolojik-siddet/basa-cikma.htm](http://www.canaktan.org/yonetim/psikolojik-siddet/basa-cikma.htm)). Bu tür bir ortam iletişim uzmanları tarafından işyerinde oluşturulabileceği gibi, mağdur kendisi de seveceği, güveneceği, huzur içinde motive ve deşarj olabileceği bir dizi sosyal etkinliğe katılarak istenilen ortamı yaratabilir.

Başvurulabilecek bir başka yol kişisel ve mesleki nitelikleri mümkün olduğu kadar hatalardan arındırarak geliştirmektir. Bu tavır, yıldırma mağdurunun kendisine karşı duyduğu özgüveni ve özsaygısını yükseltmeyi hedefler. Farkındalık düzeyine ek olarak özgüveni ve özsaygısı yüksek bir insanın, her tür gerilime karşı daha yüksek direnç gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca özgüven ve özsaygı etkisini kişinin güçlü psikolojik uyumuna olumlu biçimde yansiyarak da gösterebilmektedir. Güçlü psikolojik uyumla, mağdur psikolojik yaralanmaları engelleyebilir, yıldırma gibi etkili bir psikolojik şiddet karşısında kendisini daha donamlı hisseder (Blonchek, 2002). Bilinen bir gerçek vardır ki, ruh sağlığı yerinde olan kişiler yıldırmaya karşı daha dirençli olmaktadır.

Yıldırma ile baş etmede mağdur tarafından uygulanabilecek başka taktikler arasında yaşantısını değerli kılmak için; kendine göre uygun bir bakış açısı geliştirmesi, risk almaktan korkmaması, yıldırıcının duygusal profilini gözlemlemesi, güçlü ve yetenekli olduğu alanlarda yoğunlaşması, empati ve motivasyon becerisini geliştirmesi, rekabetçi duygulardan ve kendisiyle yarışmaktan vazgeçmesi, aşırı zihinsel ve psikolojik yük getirecek her tür faaliyetten uzak durması, kendi iç dünyasına dönmemesi ya da kendine özgü hayali bir evren yaratmaktan kaçınması, güçlü inançlar ve idealler geliştirmesi, kişiliğini yeniden daha güçlü bir şekilde kurgulaması, genelleme yapmaktan kaçınması vb. sayılabilir.

İletişim uzmanları görevleri gereği yıldırmaya maruz kalan kişilerin, karşı karşıya kaldıkları durumla başa çıkmalarında onlara olmalıdır. Bu konuda uzmanların öncelikle kendilerinin yıldırma konusunda eğitim almaları, örgüt içindeki iletişim iklimini sürekli takip etmeleri, olası olaylara karşı tedbirli olmaları, gerektiği durumlarda önlem almaları ve zamanında eyleme geçmeleri gerekmektedir. Ayrıca uzmanlar mağdura duygusal destek vermelidirler. Verilebilecek destek mağdurun sorunlarını dinleyerek birebir iletişim kurmak olabileceği gibi kişinin tıbbi ve psikolojik yardım almasına ikna etmek biçiminde de olabilir. Konuyu gözlemleyen çalışma arkadaşlarının

çoğu kez olaylara karışmadığı gözlemlendiği ve bu kişilerin tanıklığı önem taşıdığından, iletişim uzmanları söz konusu kişilere, yıldırıcıdan çekinmeden mağdura sözlü ya da manevi destek sağlama konusunda ön ayak olmalı, bunun için güvenli bir ortam oluşturulmalıdır. Bu noktada iletişim uzmanı yıldırımacılarla da iletişim kurmalı, bu kişilerin bilerek ya da bilmeyerek yarattıkları maddi ve manevi zararlar kendilerine anlatılmalı, örgütün konuya dair politikası kendilerine hatırlatılarak, uygun bir biçimde uyarmalıdır.

İletişim uzmanları tarafından mağdura sağlanacak sosyal destek de, bireyin ait olma, sevgi, takdir vb. temel ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmakta ve kişilerde hem kendine hem de örgüte “güven hissi” yaratmaktadır. İletişim uzmanları mağdura olayı hafife almamaları, geri durmamaları konularında uyarmalı, konunun güvenli ve sistemli bir şekilde ele alınmasına destek olmalıdırlar. Ayrıca mağdurların geriye dönme davranışı içinde olup olmadıkları kendilerine gösterilmeli, geçmişteki hatalarını yinelemelerini engellemeli, gelecekte başarılı olabilecekleri noktalar vurgulanmalıdır. Ek olarak mağdurlarla birlikte sosyal programlar oluşturulmalı, yıldırıncılar deşifre edilmeli, atılganlık, bireysel motivasyon, stres, özgüven geliştirme, NLP vb. kişisel gelişim konularında eğitimler organize edilmeli, gerek yıldırıncı gerek yıldırılanın söz konusu eğitimleri almaları sağlanmalıdır.

### ***Yıldırma ile Örgütsel Başa Çıkma Yolları***

Yıldırma her ne kadar kötü yönetilen örgütlere ait bir sorun olarak nitelendirilse de, monotonlaşan ya da temposu ağırlaşan, örgüt politikalarını güncelleştirmeyen, yöneticilerinin kendilerini geliştirme ihtiyacı içinde olmadığı, görev tanımlarının etkin biçimde yapılmadığı vb. eksikliklerin, yanlışlıkların yaşandığı örgütlerde de rastlanılan yıkıcı bir örgüt hastalığıdır. Bu nedenle sorun henüz yaşanmadan önce örgütsel açıdan başa çıkma stratejilerinin iletişim uzmanları ve insan kaynakları uzmanları tarafından geliştirilmelidir.

Yıldırma ile baş etme konusunda atılabilecek ilk adım, öncelikle örgütteki liderliğin kurumsallaştırılmasından geçmektedir. Yönetici duygularını tam olarak tanıyan ve yöneten, bireysel motivasyon ve empati becerisi yüksek ve sosyal ilişkilerdeki dikkat çekici performansı ile duygusal zekası yüksek bir lider de olabilmelidir. Duygusal zeki bir lider, her kademedeki örgüt çalışanlarını yönlendirecek paylaşılan bir vizyon oluşturulmanın önemini bilecektir. (Cooper, Sawaf, 1999: 17). Çünkü paylaşılan vizyon sayesinde, örgütün temel amaç ve değerleriyle örtüşmeyen tutum ve davranışların, örgüt ikliminde ve kültüründe yeri olmadığı çalışanlara açıkça belirtilebilir. Buna ek olarak örgütsel sağlığı bozacak ve



örgütsel sinerjiye katkısı olmayacak tutum ve davranışların şiddetle kınanacağı, hatta cezalandırılacağı yönünde bir anlayışın örgütte yerleştirilmesi, “açık yönetim” anlayışının örgütte uygulanması liderin görevidir. Lider bunu ikna yöntemlerini akılcı bir biçimde kullanarak başarabilmeli, iletişim uzmanları ve insan kaynakları uzmanları da bu noktada ona destek olmalıdırlar.

Örgütlerde yıldırmaı önlemeye yönelik olarak liderlik konusundan sonra örgütlerdeki “rol” ve “statü” kavramları gözden geçirilmeli, gerekli durumlarda görev tanımları yeniden yapılmalıdır. Kişiyile rolü arasındaki ilişki, kişinin kabul sınırları çerçevesinde olduğundan, kişi rolünü benimseyerek kabul etmiş ise, yıldırmanın örgütsel rolü, mağdur üzerinde son derece sınırlı olacaktır. Bununla ilintili olarak örgüt kültürü ve ikliminin yeniden tasarlanmasının gerekebileceği durumlarda olabilir. Çalışanların arasındaki denge gözetilerek, farklı istek ve beklentileri aynı potada eritilerek, iletişim uzmanları tarafından ele alınacak olan örgüt kültürü ve örgüt iklimine dair konular, örgütsel bağlılığı ve verimliliği artırmada önemli rol üstlenecektir. Söz konusu düzenlemeler ise etkilerini örgüt sağlığına katkı olarak da gösterecektir. Sonuç olarak da zaten sağlıklı bir örgütte, şiddet olayları yaşanmaz, çatışmalar olmaz ve ortaya çıkan sorunlar kolaylıkla çözümlenebilir (Altun, 2001: 20-22).

Örgütsel yıldırma ile başa çıkma yöntemleri arasında örgütsel empatinin sağlanması ele alınması gereken bir diğer konudur. Empati (duygudaşlık) temel şekliyle; iletişim içindeki kişinin kendisini karşısındakinin yerine koymasını ve onu olduğu gibi kabul etmesini gerektirmektedir. Oysa durum yıldırma eylemi olduğunda zaten yıldırıcı karşısındaki kişiyi birey olarak görmemekte, onun duyguları olduğu gerçeğini yadsımaktadır. Örgütsel empati duygusu yaratabilmek için öncelikle tüm kademedeiki örgüt çalışanlarının birbirlerini iş ortamının dışında sosyal ortamlarda da görmeleri gerekir. Bu şekilde kendilerini sosyal aktiviteler çerçevesinde daha rahat biçimde ifade etme ve karşısındakileri de tanıyıp, anlayabilme fırsatı elde edeceklerinden, aralarında empati kurulması kolaylaşacaktır.

Sonuç itibariyle örgütsel öneriler çerçevesinde bir iletişim uzmanına düşen görevler arasında; yıldırma konusunda öncelikle kendisinin eğitim alarak yıldırmanın taraflarının duygu ve düşüncelerini bir ölçüde anlamaya çalışması, daha sonra edindiği bilgi çerçevesinde tüm örgüt çalışanlarını bilgilendirmesi, yıldırmanın tarafları arasında denge unsuru olması, işin insancılaştırılması, çalışanların örgütle bütünleşerek anomi ya da yabancılaşma sorunları yaşamamalarını sağlaması, örgüt içindeki iletişim

akışını sürekli ve etkili kılması, örgütsel stresi önlemeye ya da azaltmaya yönelik çeşitli kurum içi hakla ilişkiler etkinlikleri geliştirilmesi, performans değerlendirme aşamalarında tarafsızlığı ile insan kaynakları uzmanlarına destek olması vb. saymak mümkündür. Ancak bu şekilde tüm çalışanlar örgüt içinde huzur ve uyum içinde sıklımadan, birbirleri ile uğraşmadan, monotonluktan uzak, yüksek iş yaşamı kalitesi içinde örgütteki yaşantılarını devam ettirebilirler.

### ***Yıldırma ile Toplumsal Başa Çıkma Yolları***

Yıldırma ile toplum olarak başa çıkma yolları arasında üzerinde ivedilikle durulması gereken; yıldırma, yıldırmanın tarafları, mağdurların maddi ve manevi durumu, örgütten götürdükleri ve durumun tüm topluma yansıyan sonuçları vb. konularda toplum içinde genel bir farkındalık düzeyinin oluşturulması gerekliliğidir. Söz konusu farkındalık, Ticaret Odaları, iş hukukuyla ilgilenen kurumlar, Çalışma Bakanlığı, akademik çevreler, yeniden yapılandırma konusunda hizmet veren danışmanlık şirketleri, insan kaynakları ile ilgili kurumlar ve halkla ilişkiler ajansları eliyle düzenlenebilecek tanıtım kampanyaları, yayınlanacak kitaplar, dergiler ya da broşürler, düzenlenecek bilinçlendirme panel ya da konferansları, konuya ilişkin konuşmacı olarak katılınabilecek radyo ve televizyon programlarında yer alma, kanun yapıcıların bilgilendirilmesi, konuya yönelik kanunların oluşturulmasına destek verilmesi (lobicilik), ulusal düzeyde yürütülecek araştırma projeleri ve bunlardan elde edilen verilerin yayınlanması, yıldırmaya karşı yasal örgütlenmelerin ya da danışma merkezlerin kurulması vb. etkinlikler aracılığıyla oluşturulabilir. Söz konusu etkinliklerin organizasyon sorumlusu ise, kurumların bünyesinde çalışan iletişim uzmanları ya da iletişim birimleri olarak belirlenmeli, tüm yönetim ve örgüt çalışanları iletişim uzmanı/uzmanları ile konu üzerinde başarılı sonuçlar alabilmek için dirsek temasında faaliyet göstermelidir.

### **SONUÇ**

Yıldırma hemen her alanda ve her yerde uygulanabilen, ancak günümüzde iş dünyasının en önemli sorunlarından biri olarak görülen, çalışanlar arasında olabileceği gibi, yönetici tarafından bir çalışana veya bir grup çalışana ya da tam tersi olarak çalışanlardan yöneticiye doğru yönlendirilebilen, çoğu zaman yıldırılan kişilerin yaşadıklarını açık ve net bir biçimde ifade edemedikleri bir "sindirme" politikasıdır. Yıldırma örgüt verimliliğini birinci elden olumsuz yönden etkileme gücüne sahip, gerek bireysel gerek örgütsel bazda büyük oranlarda maddi ve manevi kayıplar yaşanmasına yol açan olumsuz eylemler zinciridir. Bu tür eylemler, tüm

dünyada olduğu gibi ülkemizde de daha yeni yeni üzerinde durulmaya başlanan bir konu olmasına karşın, sistemli ve acil şekilde ele alınması bir zorunluluk teşkil etmektedir. Konunun hali hazırda ele alınışında gözlemlenen eksiklikler giderilmediği takdirde, örgütlerin ve kişilerin bireysel verimliliklerini doğrudan ve geri döndürülemez bir biçimde etkilenmeye devam edecektir. Bu doğrultuda konuya duyarlı kişi ve kurumlar bir an önce harekete geçmeli, eylem planları oluşturmalarıdır. Özellikle akademik çevrelerde konuyla ilgilenen araştırmacılara destek sağlanması ve örgüt bünyesinde konudan doğrudan sorumlu iletişim ve insan kaynakları uzmanlarının görevlendirilmesi gerekmektedir.

Yıldırma konusunda bilinç oluşturabilmek için öncelikle yıldırma kavramı konu ile ilgilen kişiler tarafından net ve açık bir biçimde tanımlanmalı, bu tür uygulamaların tarihçesine, farklı ülkelerde neden olduğu bireysel, örgütsel zararlara bakılmalı, yıldırma süreci ve bu sürecin aşamaları, hangi davranışların yıldırma olarak algılanması gerektiği, yıldırmanın taraflarının kimler olduğu, neden yıldırma yapıldığı gerçekleştirilen neden mağdur konumunda buldukları ve bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde ne tür düzenlemelerin etkili sonuçlar verebileceği üzerinde tartışılmalı, bir fikir birliğine varılmalıdır. Gerçekleştirilecek her türlü çalışmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda uzun soluklu ve sistematik biçimde yürütülecek faaliyetler zinciri oluşturulmalı ve bu faaliyetlere geniş katılım sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adams, A. (1992). *Bullying at Work - how to Confront and Overcome It*, GB: Virago Press.
- Agnes, M. E. (1999). *Webster's New World Dictionary*. Indexed Fourth Edition, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Allcorn, S. (1994). *Anger in the Workplace*. NJ: Quorum Books.
- Altun Akbaba, S. (2001). *Örgüt Sağlığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arpacıoğlu, G. (2005). <http://www.ntvmsnbc.com/news/313446.asp>. 17.12. 2005
- Arpacıoğlu, G. (2005). "Türkiye'de zorbalık bir çalışma biçimi". <http://www.ntvmsnbc.com/news/313446.asp>. 03.01.2006.
- Arpacıoğlu, G. (2005). "Mobbing- İşyerinde Zorbalık- 1 Zorbalık ve Duygusal Taciz". <http://www.energyturkey.org/content/view/45/2/>. 07.02.2006.
- Arpacıoğlu, G. (2005). "İşyerinde Zorbalık-2/İşyerinde Stresin Gizli Kaynağı: Zorbalık ve Duygusal Taciz". <http://www.energyturkey.org/content/view/46/2/>.07.02.2006.
- Baykal, A.N. (2005). *Yutucu Rekabet/Karını Devrindeki Mobbing'den Günümüze*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Bernstein, A. J. (2001). *Emotional Vampires: Dealing with People Who Drain You Dry*. NY: McGraw-Hill.
- Blonchek, R. M. (2002) "Çalışanlar Şirketin Sahibi Gibi Olursa". *Executive Excellence Dergisi*. C:4, S:1.
- Çak, N. A. (2004). "Mobbing Kabusu". <http://www.annelergrubu.com/nisa/base.asp?catID=23&selectedID=1167>. 21.01.2006
- Çobanoğlu, Ş. (2005). "Mobbing-Türkiye". <http://www.mobbing-turkiye.com>. 10.12.2005.
- Davenport N., Schwartz, R.D., Elliott, G.P. (2003). *Mobbing- İşyerinde Duygusal Taciz*. Çev. Osman Cem ÖnerToy. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2005). *Küçük Şeyler*. İstanbul: 2005.
- Field, T. (1996). *Bully In Sight, How to predict, resist, challenge and combat workplace bullying*. Oxfordshire: Success Unlimited.
- Field, T. (2004). <http://www.bullyonline.org/bio.htm>. 27.12.2005.
- Leymann, H. (1999) "The Mobbing Encyclopedia; Bullying; Whistleblowing- Information about Mobbing at the Workplaces". <http://www.Leymann.se/English/12100.e.htm>. 21.12.2005
- Miller, K. (2000). "They Call It 'Mobbing' - A new kind of workplace harassment or an old one with a new name?". *Newsweek International*, S:8)
- Namie, G. (2000). "Workplace Bullying, USA Research 2000". <http://www.workdoctor.com/home/twd/employers/res/surv2000qv.html>. 27.12.2005.
- Namie, G. and Namie, R. (2000). *The Bully at Work*. CA: Sourcebooks.
- Nicarthy, G., Gottlieb, N., Coffman, S. (1993). *You Don't Have to Take It!* NY: Seal Press.
- Olweus, D. (2002). "Bullying Intervention Strategies That Work". [http://www.educationworld.com/a\\_issues/issues/issues103.shtml+%22Dan+Olweus](http://www.educationworld.com/a_issues/issues/issues103.shtml+%22Dan+Olweus). 6.2.2006.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savay*. İstanbul: 2003.
- Tutar, H. (2006). "İşyerinde Psikolojik Şiddetle (Mobbing) Başa Çıkma Yolları". <http://www.canaktan.org/yonetim/psikolojik-siddet/basa-cikma.htm>. 21.03.2006.
- Yüçetürk, E. (2003). "Örgütlerde Durdurulamayan Yıldırma Uygulamaları: Düş mü? Gerçek mi?". [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=226](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=226). 18.12.2005.
- \_\_\_\_\_. (2002). "Mobbing Danışma Merkezi". [www.ozgur-radyo.de/arsiv/2002/temmuz02/25.07.2002.html](http://www.ozgur-radyo.de/arsiv/2002/temmuz02/25.07.2002.html). 22.01.2006.
- \_\_\_\_\_. (2002). "Çalışan Kadınlar 'Mobbing' mağduru". <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/07/27/saglik/saglik3.html>. 13.02. 2006.

- \_\_\_\_\_. (2004). <http://hatunca.net/content/view/189/90>. 22.12.2005.
- \_\_\_\_\_. (2004). “Uçan Süpürge Film Festivali”.  
<http://www.ntvmsnbc.com/news/318054.asp>. 14.01.2006.
- \_\_\_\_\_. (2005). “İşyerinde Psikolojik Terör, Batı Ülkelerini Ciddi Biçimde Tehdit Ediyor”.  
[http://www.focusdergisi.com.tr/soru\\_cevap/00168/](http://www.focusdergisi.com.tr/soru_cevap/00168/). 26.12.2005.
- \_\_\_\_\_. (2006). “Mobbing”. <http://www.mobbing-usa.com>. 02.02.2006.



# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİK PLANLAMANIN ÖNEMİ

Yrd.Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL\*

## ÖZET

*Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin yöneticileri, çevresel değişimleri ve yenilikleri gözlemek, adaptasyon konusundaki genel gidişatı sistematik olarak öngörmek durumundadırlar. Bu amaçla stratejik planlamadan yararlanılmakta, amaç ve yöntemler açık ve net olarak belirlenmektedir. Pazarlama açısından yeni bir bakış açısı getiren bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında da stratejik planlama üzerinde önemle durulmakta ve bu doğrultuda hedef kütelerle doğru ve zamanında iletişim kurulabilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik planlama kavramı ve süreci açıklanarak, bütünleşik pazarlama iletişimindeki önemi aktarılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik pazarlama

## ABSTRACT

*In this competitive atmosphere, the managers who want to be successful have to follow and foresee the environmental changes and renovation systematically. For this aim strategic planning is used, target and methods are clearly determined. Strategic planning is used in integrated marketing communications and by this way an appropriate communication with the target audience is established. In this study, integrated marketing communications and strategic planning concept is explained. In addition its importance and the ranks of it are emphasized.*

**Key Words:** Marketing communications, integrated marketing communications, strategic planning

## GİRİŞ

Dünyada küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler, tüm işletmeleri değişim konusunda uyarmak zorunda bırakmıştır. Bu durum tüm yöneticileri bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, iş yapma yöntem ve önceliklerini yeniden gözden geçirme, planlama, verimlilik, kârlılık, kontrol, ölçümleme konularına daha fazla önem verme zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu durum müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama, marka ve imaj

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

yönetimi, müşteri sadakati, ömür boyu müşteri ve marka değeri v.b. pek çok kavramın gündeme gelmesine de sebep olurken, söz konusu değişim, yöneticileri ve pazarlama iletişimi yöneticilerini “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramı ile tanıştırmıştır. İş sektöründe ve akademik çevrelerde büyük kabul gören bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı uygulamaya konarken planlamadan başlayan ve etkinlik ölçümü ile sonlanan titiz bir hazırlık dönemini ve uygulama sürecini içermekte ve ancak bu şekilde başarıya ulaşabilmektedir.

Devamlı gelişme ve değişme ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerde hiçbir şey statik değildir. Planlama yapmak suretiyle ileriye dönük teknolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmeleri önceden tahmin edebilen işletmeler, faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir hale getirebilecek ve böylece günün koşullarına ayak uydurmak kolaylaşacaktır. Öngörmeyi veya planlama yapmayı bilen işletmeler, gelecekteki yeni gelişmelerin kendilerine sunduğu fırsatları değerlendirerek kârlarını arttıracaklar, yöneticileri de doğal olarak onlara uygun gelen yönde eğilimlere ve işletmenin yararına olan değişimlere uymayı benimseyeceklerdir. Geleceği kontrol altına almak isteyen yöneticiler, ileride ortaya çıkabilecek olaylarla ilgili işletmede alınmış bütün kararların incelenmesini gerekli görerek stratejik planlamadan yararlanmaktadırlar.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı**

Son yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir uygulama dünyada yeni bir trend yaratmıştır. Aslında bu trend 1990’lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi sayılmaktadır. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine (alıcılara) göndermekteydiler. Bugün ise pazarlama guruları başarı için “bütünleşmenin” kesinlikle bir zorunluluk olduğu görüşündedirler.

Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede vermektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt:2000:11).



Yapılan literatür taramasında bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde hemfikir olunan tek bir tanım görülmemektedir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi değişik yazarlar ve teorisyenler tarafından farklı odak noktalarından hareketle ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca sözü edilen bütünleşme düzeyinin farklılığı da burada etken olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çok değişik şekillerde tanımlanmıştır. Her birinde bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yönleri, yararları ve organizasyonel etkileri vurgulanmıştır.

En basit biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. “Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır”(Gökse, Kocabaş, Elden:1999:30).

Kotler 2000 yılında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir boyuta taşımıştır. Buna göre; günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (Kotler: 2000:550).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications” adlı eserlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına müşteri olgusunu eklemiştirler. Buna göre bütünleşik pazarlama iletişimi; tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn: 1995:8).

Duncan’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir (Sever:1998:3).

Terence A. Shimp’e göre bütünleşik pazarlama iletişimi; mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik değişik formlardaki ikna edici iletişim programlarını geliştirme ve uygulama sürecidir (Shimp:1997:12).

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Yararları**

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontak noktalarını kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Bununla beraber bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitlelerle bağıntılı tüm iletişim formlarını bir arada kullanmaktadır. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci mevcut veya muhtemel müşterilerle başlamakta ve ardından geliştirilecek ikna edici iletişim programlarının form ve metotlarının tanımlanıp saptanmasıyla devam etmektedir.

Shimp'in yukarıdaki tanımında bütünleşik pazarlama iletişiminin belirgin ve belirgin olmayan beş niteliği üzerinde durulmuştur. Bunları aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür(Schimp: 1997:15);

1. Davranışların Etkilenmesi: Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, iletişim kurulacak hedef kitlelerin davranışlarının etkilenmesidir. Bu pazarlama iletişiminin marka farkındalığı yaratmasından ya da markaya karşı tüketici tutumlarını teşvik etmesinden çok daha fazlasını yapması gerektiğini ifade etmektedir. Aslında başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi çabası – ürünlerin satın alımı gibi – direkt olarak çeşitli davranışsal tepkileri doğuracak iletişim çabalarının yönlendirilmesini gerektirmektedir. Bir başka deyişle amaç, kitleleri eyleme yönlendirmektir.
2. İletişim (kontakt) için Tüm Formların Kullanımı: Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim biçimlerini ve potansiyel mesaj dağıtım kanalları olarak tüm marka ve işletme kontakt kaynaklarını kullanmaktadır. Burada kullanılan kontak kavramı, hedef kitlelere ulaşabilmek ve markayı tanıtabilmek için kullanılan bütün mesaj kanallarını ifade etmektedir. Bu kontaklar tv reklamları, dergi ilanları, internet mesajları, açık hava posterleri ve daha olası sonsuz bir liste sayılabilir. Doğrudan pazarlama, reklamlar, eğlendirici organizasyonlar, t-shirt vb. basılı materyaller üzerindeki sloganlar, sergiler, internet web sayfaları da mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurulabilecek kontakt noktalarıdır. Böylelikle bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı hedef kitlelere yönelik hangi kontakt metotlarının onlara ulaşmak için daha uygun ve etkin olduğunu saptamaktır.

3. Müşteri ile Başlamakta: Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer önemli niteliği sürecin müşteri ile başlamasıdır. Daha sonra ise pazarlama ve marka iletişimcisi ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi hususunda hangi etkin metotların kullanılması ve uygun olacağını saptamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içten-dışa (firmadan-müşteriye) yaklaşımından kaçınmaktadır. Müşterilerine en iyi hizmeti sunmak, ihtiyaçlarını öğrenmek, markayı satın almaya motive etmek için hangi iletişim araçlarının uygun olduğunu saptamak, kontakt noktalarının ve iletişim araçlarının etkinliğini belirlemek adına dıştan-içe (müşteriden-işletmeye) yönelik bir yaklaşımı benimsemektedir.
4. Sinerjiye Ulaşmak: Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımındaki göze çarpan en önemli nokta, sinerjiye olan ihtiyaçtır. Tüm iletişim elemanları (reklam,satın alma noktaları, satış tutundurma, olaylar v.b.) tek bir sesle (aynı tonda) konuşmak zorundadırlar; koordinasyon güçlü ve kalıcı bir marka imajına ulaşmak ve tüketicileri harekete geçirmek için kesinlikle hayati bir rol oynamaktadır.
5. İletişimin Yapılandırılması: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin beşinci ve çok ta belirgin olmayan bir karakteri, başarılı bir pazarlama iletişiminin marka ve müşteriler arasında bir iletişim kurmayı gerektirmesidir. Bunu şu şekilde ifade etmek mümkündür: Modern pazarlamanın anahtarı iletişimin kurulması iken, bunu başarmanın anahtarı da bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu iletişim bir marka ve tüketicileri arasındaki sağlam köprüdür. Bu durum tekrar eden satın alımları veya sadakati içermektedir. İşletmeler artık sürekli olarak yeni müşteriler aramaktansa eldekileri korumanın ve iletişimi güçlendirmenin çok daha kârlı olduğunu kavramışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yeri olan sinerji kavramını kısaca; pazarlama iletişimi öğelerinin karşılıklı destekleyici ve genişleyen bir biçimde bir araya getirmenin etkisi ve/veya sonuçtaki etkinin parçalarının toplamından daha büyük olması biçiminde ifade etmek mümkündür(Pickton, Broderick:2001:64). Bütünleşik pazarlama iletişiminde geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan iletişim araçları sinerjik bir etkiye ulaşılan yolla birleştirilmekte ve sonuçta ulaşılan iletişimin etkisi, parçalarının toplamından çok daha büyük olmaktadır. Bütünleşik

pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontakt noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleri ile karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin artı bir değeri olduğu günümüzde pek çok yönetici tarafından kabul edilmiş durumdadır.

Bu durumda başarılı bir pazarlamanın iyi entegre edilmiş, etkileşimli ve sinerji yaratan pazarlama karmasına dayanması gerektiğini bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüm iletişim araçlarının, pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtımını içeren diğer unsurlar ile mutlak suretle bütünleşmesi ve planlanması gerektiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarıya ulaşması için gerekli en önemli özelliklerden birinin işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini desteklemesi ve diğer örgütsel hedeflerle tutarlı olan açıkça tanımlanmış pazarlama iletişimi hedefleri olduğunu ve bu sürecin stratejik bir planlamaya dayandırılması gereği olarak belirtmek mümkündür.

### **Stratejik Planlama Süreci ve Önemi**

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için belirledikleri yola basit bir ifade ile strateji denilmektedir. Stratejik yönetim ise bu yolun belirlenmesi; uygulanması, kontrol ve değerlendirme süreçlerinin toplamını ifade etmektedir. Strateji; ürünün pozisyonunu, özelliklerini, varolmasının nedenlerini ve müşterinin bu ürün ya da hizmetten nasıl faydalanacağını da tanımlamaktadır. Bütünleşik strateji, aynı zamanda müşterilerin rakip iletişim çalışmalarından nasıl etkilenebileceklerinin de öngörüsünü yaparak, çözümlerini de iletişim stratejisinin bir parçası haline getirmektedir. Strateji, iletişim programının tamamen bütünleşmesini sağlarken, kurum içindeki tüm fonksiyonlarında bağların artmasına, amaç birliği ile yol almalarına vesile olmaktadır.

Stratejik yönetimin ilk aşamasını oluşturan ve çok önemli bir role sahip olan stratejik planlamayı aşağıdaki biçimlerde tanımlamak mümkündür;

“Stratejik planlama işletmenin tüm çabalarının hedeflere yönelik olarak belirlenmesidir. Amaç, işletme politikalarının etkin bir şekilde uygulanması ve hedeflere ulaşılmasıdır. Stratejik planlama işletmenin hedef ve kaynakları ile değişen çevre arasında bir uyum sağlanabilmesini mümkün kılmaktadır. İşletmenin ayakta kalabilmesi ve büyümesi için yol gösterici bir araçtır. Stratejik planlama yaklaşımını benimseyen işletmeler zaman

içerisinde herhangi bir noktada nerede olacaklarını önceden belirlemede ve buna yönelik olarak hareket etmektedirler”( Tapan ve Diğerleri, 1997, s.49).

“Stratejik planlama; işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistematik olarak işletmenin ulaşmayı düşündüğü ana amaçların ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlendirmelerden ibarettir. Bu nedenle stratejik planlama firmaya yön verici kuralları kapsamına almaktadır. Stratejik planlama güttüğü amaçlar ve planlama öncülleri nedeniyle oldukça uzun bir zaman süresini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle denebilir ki, en uzun süreli planlama stratejik planlamadır” (Eren, 1997, s.37).

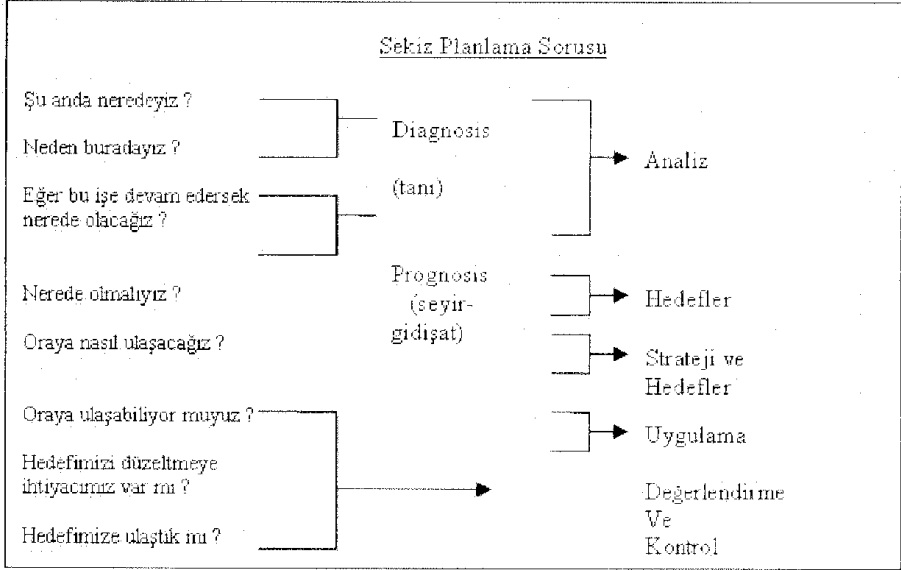
Stratejik planlama işletmenin genel hedeflerine ulaşmak için yapılırken, işletmenin pazarlama, finansman, araştırma ve geliştirme, personel ve üretim fonksiyonları da genel stratejiye bağlı olarak kendi planlarını yönlendirmektedirler. Stratejik pazarlama planlaması işletme stratejik planı doğrultusunda hareket etmekte ve pazarlama iletişimi stratejisini de yönlendirmektedir.

Sistematik bir yöntem olan planlama sayesinde gelecek dönemlerde ulaşılmayı hedeflenen amaç ve kurallar açık ve net olarak belirlenecektir. Planlama, işletmenin bütün bölümlerini kapsayan bütünleşik bir yapıya sahip olmasından ötürü, geleceğe yönelik alınan bütün kararlara yönelik olumlu ve olumsuz düşünceler değerlendirilebilmekte ve böylece yeniden düzenlemeye gidilebilmektedir. Bütün işletme faaliyetlerini kapsayan bir planlama düzeni, kurum içindeki tüm çalışanları da bütünleştirecek ve amaca ekip halinde güçlü bir motivasyonla ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bir işletmede planlama düzenli bir iletişim ve koordinasyon sisteminin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde büyük öneme sahiptir. Ayrıca planlama ile bütün işletme faaliyetlerinin tüm departmanlara duyurumu, benimsenmesi sağlanacak bu da tüm işletmede amaçlara ulaşmak konusunda bir bütünlük oluşturacaktır.

İşletmenin hedef ve kaynakları ile değişen çevre ve oluşan fırsatlar arasında bir uyum sağlamak amacıyla yürütülen birbirine bağımlı faaliyetlerden oluşan stratejik planlama süreci işletmenin varlığını sürdürebilmesi, değişen koşullara adapte olması ve gelişmesini amaçlamaktadır. İşletme misyonu, politikaları ve stratejilerine ilişkin genel tercihleri belirleyen stratejik plan, diğer alt birimlerin kendi planlarını hazırlamaları için bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu genel çerçeve belirlendikten sonra pazarlama, finans, üretim gibi işletme fonksiyonları için alt stratejiler oluşturmaktadır.

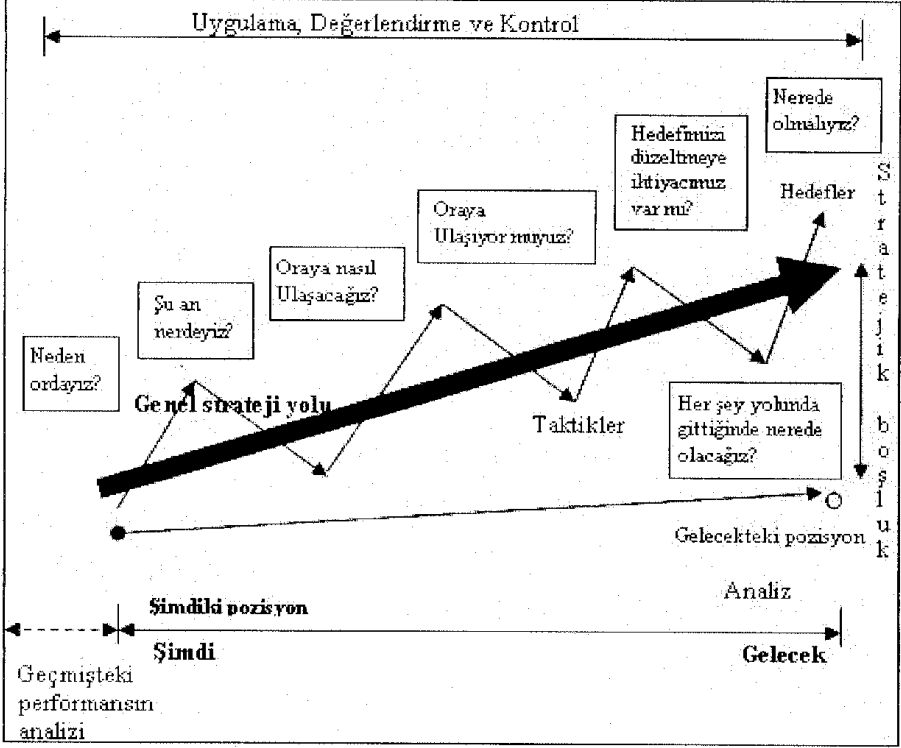
Tabloda görülen sekiz planlama sorusu işletmenin amacına ulaşması için gereken aşamaları özetlemektedir.



**Tablo 1 : Sekiz Planlama Sorusu**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.410.

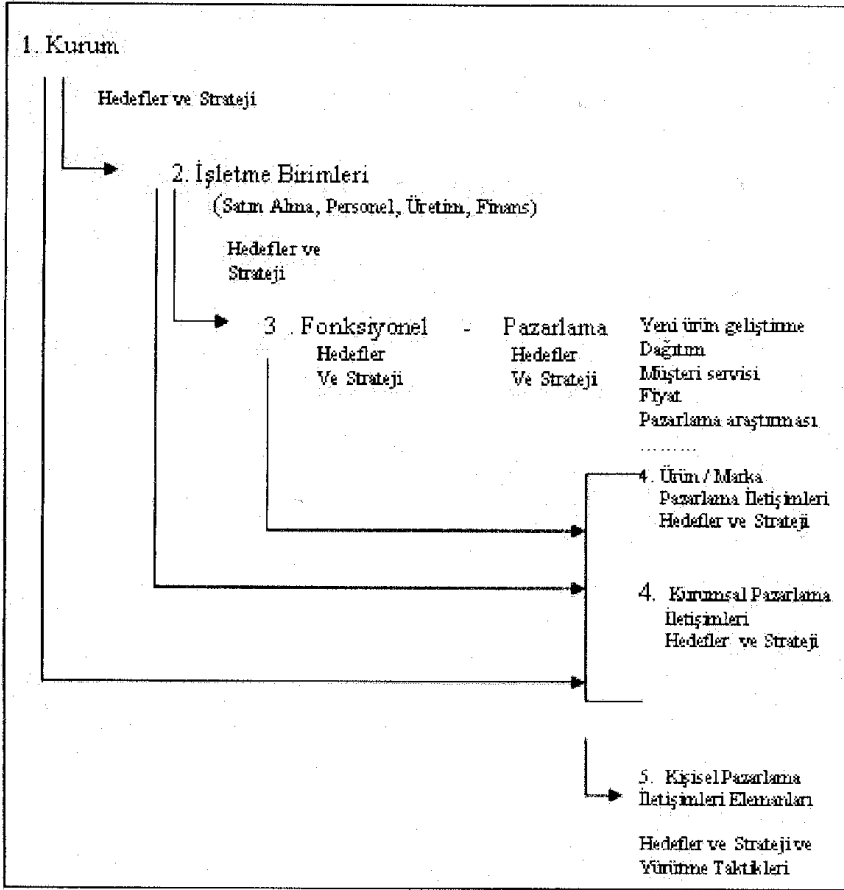
Amaçlar, strateji ve taktikler arasında sıkı bir bağ bulunmakta, bu da yukarıdan aşağıya doğru tüm stratejik planlar için geçerli bir ilke oluşturmaktadır. Belirtilen sekiz planlama sorusu bize bu bağ hakkında bir ipucu vermesine rağmen aşağıdaki şekilde amaçlar, strateji ve taktikler arasındaki ilişki, tüm çabalar doğru yönlendirildiğinde varılacak nokta, yanlış planlama halinde oluşacak stratejik hata (boşluk), uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçleri gösterilmektedir. Bu şekil işletmenin planlamada hangi aşamada olduklarını, amaçların doğruluğunu, varılan noktayı göstermesi açısından, işletme için bir planlama haritası niteliğindedir.



**Tablo 2 : Hedefler , Strateji ve Taktikler Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.411.

Belirtildiği gibi işletmenin genel bir stratejik planı olmasının yanı sıra fonksiyonel bazda çeşitli seviyelerde amaç ve stratejilerde bulunmaktadır. Bunun hiyerarşik bir düzen içerisinde değerlendirilip uygulamaya konulduğu belirtilmiştir. Aşağıda daha detaylı bilgi vermek açısından hedef ve stratejinin beş seviyesi tablo olarak sunulmuştur.



**Tablo 3 :Hedefler ve Stratejilerde 5 Seviye**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.413.

Tabloda görüldüğü üzere bir işletmenin farklı seviyelerde çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Görevlerini yerine getirmeye çalışan farklı seviyelerdeki fonksiyonlar bir araya gelerek güçlerini birleştirmek suretiyle bir sinerji yaratmaktadır. Bunlar pek çok noktada grift bir biçimde bulunmaktadır. Bu şekilde de kurumsallıktan, işletme birimlerine, fonksiyonel



pazarlamaya, ürün ve marka iletişimi, kurumsal pazarlama iletişimi ve bireysel pazarlama iletişimi elemanları amaç ve stratejilerine doğru yol alan seviyeleri görmekteyiz.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama**

Pazarlama iletişimi planlaması, işletmenin pazarlama iletişimi çabalarını etkili bir şekilde yerine getirebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları içeren bir süreçtir. Alınan karar ve uygulamalar, işletme ve pazarlama amaç ve stratejileri ile uyumlu, onları destekleyici nitelikte olmalıdır. Başka bir ifade ile işletmenin her bir aşamasıyla ilgili amaç ve stratejileri birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemelidir (Odabaşı, Oyman: 2002: 397).

İşletmenin tüm fonksiyonel noktalarındaki bütünleşme sinerjik etki yaratmakta ve bu da işletmeyi belirlenen amaçlara bir adım daha yakınlıktır. Belirtilen seviyelerden birini oluşturan pazarlama iletişimi stratejisini saptamak, hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişimin nasıl olması gerektiğini belirlemek anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi, strateji tanımından da hatırlanacağı üzere pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşabilmek için izlenecek yolu ifade etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejisini şu şekilde tanımlamak mümkündür: “Kuruluşu ve ürünleri olası tüketicilere tanıtmak, satışlarını kolaylaştırmak ve uzun dönemli kar arttırmaya yönelik olarak ürünlerin pazarda tutunmasını sağlamak amacıyla düzenlenen, kontrollü, bütünleşik yöntem ve materyallerden oluşan bütünsel bir programdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997, s.34). Bir başka tanıma göre pazarlama iletişimi stratejisi; işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını belirlemektedir. Pazarlama iletişimi planı ise bu hedef ve politikaları gerçekleştirmeye yönelik çabaları detaylandırmaktır (Tapan ve Diğerleri, 1997, s.49).

Pazarlama iletişimi stratejisinin işletme genel stratejisi ve planları ile uyumlu ve tutarlı olması, bütünleşik bir yapıda hareket edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca işletmenin kaynak ve olanakları da birikimiyle uyumlu hale getirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurları içermelidir; ( Burnet, 1998, s.364)

1. Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
2. Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
3. İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak,

4. Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamak.

Pazarlama iletişimi stratejisinin belirlenmesi aşamasında işletme stratejik planı doğrultusunda belirlenen misyon, diğer alt birimlerin planları, portföy analizi, seçilecek büyüme stratejileri v.b kararlarda etkin olmaktadır. Örneğin portföy analizi sonucu geliştirilmesine karar verilen bir ürün için seçilecek pazarlama iletişimi stratejisi yeni pazar dilimine ürünü tanıtmaya ve haberdar olma oranını arttırmaya yönelik olacaktır. Bu veriler pazarlama iletişimi stratejisine işletme misyonunun, bölüm planlarının da yön verdiğini işaret etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejisi, işletme stratejik planı doğrultusunda yönlendirilen pazarlama yönetim sürecinin bir parçasıdır. Bu birbirine bağlı sistem içerisinde doğal olarak birinden alınan çıktılar diğerinin verilerini oluşturmaktadır. Stratejik planlama bütünlük pazarlama iletişimi stratejisinin uygulamaya konulması ve başarısında son derece önemli bir role sahiptir.

Bozkurt bütünlük pazarlama iletişiminde stratejik planlamanın önemini aşağıdaki biçimde açıklamıştır;( Bozkurt, 2000, s.83) “Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışanların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama, ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır.”

*“Stratejik planlamanın gerekliliği, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının doğasında vardır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, satış noktası iletişim materyalleri, doğrudan postalamaya, kişisel satış, çeşitli sponsorluk ve ticari fuarlar gibi her biri farklı bir iletişim disiplini olan bütün bu çalışmaları, bir sinerji yaratma konusunda orkestra etmeye ve tek bir konsept yaratma amacı ile planlamaya ihtiyaç vardır. Yine yukarıdaki bütün bu iletişim unsurlarını, pazarlama karması elemanları ile uyumlaştıran ve işletmenin, tek ses ve tek bir*

*görüntü sergileyebilmesi, işletmenin iç ve dış çevresi ile olan bütün iletişim çalışmalarının aynı ses ve görüntüyü paylaşabilmeleri için, stratejik olarak planlanması ve bütün bu çabaların, stratejik olarak planlanması ve bütün bu çabaların, stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir” (Bozkurt, 2000, s.84).*

Schultz ve meslektaşları 1990’larda ve 21.yüzyılda pazarlama organizasyonlarında sürdürülebilir tek rekabetsel avantajın bütünleşik pazarlama iletişimi olduğunu ve bunun da stratejik olarak planlanması gerekliliğini aşağıdaki biçimde belirtmektedirler. “Bu belki de aşırı bir iddia olarak değerlendirilebilir ancak; şu kesindir ki; pazarlamacılar hedef kitlelerden topladıkları toplam bilginin ve marka sürecinin ancak sınırlı bir miktarını kontrol edebilmektedirler. Bu durum, bütünleşik pazarlama iletişiminin 1990’larda ve sonrasında bütün pazarlamacılar için bu kadar önemli olmasının nedenidir. Maksimum etkiyi sağlamak için, pazarlama iletişimi programlarının tamamının bütünleşik, yani, stratejik olarak planlanması gerekmektedir”( Percy, 1997, s.13).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin tutumları değil bire bir gözlenebilir satın alma davranışları önem taşımaktadır. Tüketicinin gözlenebilir davranışından başlayan bir planlama vardır. Bu yaklaşımda segmentasyon tüketicinin satın alma davranışlarına göre yapılmaktadır.

Belirtildiği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını belirlemektedir. Pazarlama iletişimi planı ise bu hedef ve politikaları gerçekleştirmeye yönelik çabaları detaylandırmaktadır. Etkin bir pazarlama iletişimi stratejisi kime, neyin, nasıl ve ne etki yaratmak üzere söyleneceğini belirleyen unsurları içermektedir; Durum analizi, Pazarlama iletişimi amaçlarının saptanması, Pazar Bölümlendirme, Konumlandırma, Pazarlama iletişimi karmaşasının seçimi, İletişimde kullanılacak mesajların, yaratıcı stratejinin, iletişim araçlarının seçimi ve gerekli malzemenin üretimi, Pazarlama iletişimi bütçesinin hazırlanması, Pazarlama iletişimi planının uygulanması, Sonuçların ölçümü ve değerlendirilmesi.

Yukarıda maddeler halinde belirtilen aşamalar tıpkı işletme stratejik planında olduğu gibi döngüsel bir süreç olup, her bir aşama bir diğerini tamamlamakta, birinin çıktıları diğerinin girdileri olmaktadır. Burada önemli olan aşamaların her birinin birbiriyle uyumlu olarak bütünleşmeleri gereğidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimde dikey değil yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin, tüketici için ambalajdan da, promosyondan da aldığı mesaj eşit derece de önemlidir. Bütün olarak analiz edilip, etki yaratılmaktadır. Dolayısıyla yatay planlama yapılması gerekmektedir (Baykal:2001: 323).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün/marka ve firmaya yönelik çabaların tümü tutarlı tek bir stratejiden yola çıkmalıdır. Tek bir stratejiden hareket edilmesi her zaman tüm iletişim yöntemlerinde tek ve aynı mesaj zorunluluğu anlamına gelmemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı tüm mesajların birbiriyle karşılıklı fayda içinde çalışacak ya da en azından uyuşmasızlığı en aza indirecek şekilde belirlenmesini sağlamalıdır (Pickton, Broderick:2001:67)

## SONUÇ

Bütünleşik pazarlama iletişimi açık ve sinerjik bir yolla tüm pazarlama iletişimi eylemlerini kapsayan planlı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimin diğer bir önemli özelliği “müşteri odaklı” olmasıdır. Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojisinin artan etkisi, küresel rekabet olgusunun ulusal ve uluslararası rekabet ortamı yeni yönetim ve pazarlama anlayışlarını ve uygulamalarını gündeme getirirken, gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemlerinin ve veri tabanlarının etkinliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen 21.y.y. pazarlama organizasyonlarının da işlerini kolaylaştırmış, müşteri hakkında edinilen daha çok ve doğru bilgi pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımlarda tasarruf sağlarken aynı zamanda ölçümlemeyi de olanaklı kılmaya başlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde tüketicinin tutumları değil, bire bir gözlenebilen satın alma

davranışları önem taşımaktadır. Tüketicinin gözlenebilir davranışından başlayan bir planlama vardır. Bu yaklaşımda segmentasyon tüketicinin satın alma davranışlarına göre yapılmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin temeli sürekli bir planlama sistemine dayanmasıdır. Bu da tüm marka kontakt noktalarının bütünsel olarak yönetimini ifade etmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi tüm iletişim kontakları ile tüm marka kontaklarını bir araya getirmeyi amaçlayan bir yoldur. Amaç bir iletişim programı değil, bir iletişim süreci geliştirmektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışanların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir.

Pazarlama yönetim süreci içerisinde belirlenen hedef pazarlar, seçilen konumlandırma stratejisi, konumlandırma stratejisi doğrultusunda seçilen pazarlama karması, pazarlama iletişim karmasının amacını, mesaj içerik ve formatını, iletişim kanalları ve iletişim karmasının belirleyici unsurları olmaktadır. Buradan hareketle, işletme stratejik planı, pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi stratejisi arasında hiyerarşik bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama iletişimi stratejisi işletme stratejik planı ve pazarlama stratejisinin bir alt sistemi niteliğindedir.

Unutulmaması gereken bir nokta bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ile işletmenin tüm iletişim noktalarının tek elden planlanması gereğidir. Böylece işletmenin en üst düzeyinden alt kademelere kadar herkesin bütünleşmenin önemine inanmış ve destek veriyor olması önem taşımaktadır. Bu bütünleşme ihtiyacı işletmenin amacına ulaşması, pazarlama iletişimi çabalarına yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçülmesi ve pazarlama iletişimini etkinliğinin değerlendirilmesi konularında da karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere bütünleşme olgusunun işletme stratejik planı düzeyinde başlatılması örgütsel etkinlik açısından büyük öneme sahiptir.

## **KAYNAKÇA**

BOZKURT İzzet, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.

BURNETT John, *Promotion Management: A Strategic Approach*, 2.Fd, West Publishing Co., USA, 1998.

BÜYÜK BAYKAL Güven, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Ün, 2001.

DUNCAN Thomas R., "The Concept and Process of IMC", BBDD tarafından

- düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansında sunulan bildiri, İstanbul, 4 temmuz 1996.
- EREN Erol, *Stratejik Yönetim*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No:967, Eskişehir, 1997.
- FILL Chris, *Marketing Communications- Frame woorks, Theories and Application*, Prentice Hall, Europe, 1995.
- GÖKSEL A. Bülent Kocabaş, Füsun Elden, Müge, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4. Baskı, Kore Ajans, İstanbul, 1991.
- KOTLER Philip, *Pazarlama Dünyası*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA, 2000.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediCat Yayınları, İstanbul, 2001.
- PERCY Larry, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, 1997.
- PICKTON David, BRODERICK Amanda, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001.
- SCHULTZ Don E., Tannenbaum Stanley I., .Lauterborn R, *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Book, Chicago, 1995.
- SCHULTZ, Don E. "Integrated Communications: Maybe Definication is in the Point of View", *Marketing News*, January.
- SEVER Serdar, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , Eskişehir, 1998.
- SHİMP Terence A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communcations*, 4.ed., Dryden Press, USA, 1997.
- TAPAN Sema, AKKAN Perran, HORTAÇSU Ayfer, *Pazarlama İletişimi*, 1. Basım, A.Ü Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1997.

# ÖRGÜTLERDE YAPISAL DEĞİŞİM SÜRECİNİN İNSAN KAYNAKLARI ÜZERİNE ETKİLERİ: EGE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI KAPSAMINDA AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Öğr.Gör. Nezih Metin ÖZMUTAF\*  
Öğr.Gör. Dr.Dt Zuhul ÖZGÜR\*

## ÖZET

Bireylerin değişime olan tepkisi örgütü ve yönetimini etkilerken, yönetimin değişim çabası da bu sarmal çerçevesinde bireyleri ve onların oluşturdukları biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) grup dinamiklerini etkisi altına almaktadır. Ancak, örgütlerde özellikle yapısal (köklü) şekilde yaratılan değişim dalgası bireyler için işleriyle ilgili olarak belirsizlik, bireysel ve kurumsal güven eksikliği, çalışma performansında düşüş, motivasyon düşüklüğü...gibi pek çok olumsuz faktörü de beraberinde örgüt iklimine taşıyabilmektedir. Bu olumsuz faktörlerin örgüt ikliminde yoğun bir biçimde yaşanmasıyla da sonuç olarak değişime karşı bireysel ve grupsal negatif tepki verme süreci gelişebilmektedir. Örgütler ve birey için doğal ve olması gereken değişimin ona ayak uydurma sürecinde olumsuz ya da olumluya yöneliminin temel olarak iki tarafı ya da boyutu bulunmaktadır: Bunlar, yönetim tarzı, bireylerin değişim karşısındaki istek ve tutumlarıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada, "örgütlerde yapısal değişim sürecinde karşılaşılan durumlara ilişkin çalışanların bakış açısına yönelik olarak bir anket oluşturulmuştur. Anket, 20 Şubat-3 Mart 2006 tarihleri arasında Ege Üniversitesi Tıp, Diş Hekimliği, Ziraat, Su Ürünleri Fakültelerinde ve Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda görevli toplam 55 öğretim elemanı tarafından cevaplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt, İnsan Kaynakları, Değişim

## ABSTRACT

While individuals' reaction against change effects the organization and management, management's change efforts influence individuals and the formal and informal group dynamics formed by them in the frame of this helical. However, the wave of change which is created specifically in a radical way in the organizations may bring along with it lots of negative factors like ambiguity, individual and

---

\* Ege Üniversitesi Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

*institutional deficiency of confidence, decrease in working performans, demotivation into organizational environment. As a result of the intensive existence of these negative factors in the organizational environment, the course of reacting individually or as a group in a negative manner against change may develop. There are mainly two parts or dimensions of orientation to the negative or positive in the course of adaptation to change which is natural and necessary for the organizations and the individual: These are, administration style, willingness and attitudes of the individuals towards change. In this context, in this study, a questionnaire relating to "the point of view of the employees regarding the circumstances occurring in the course of radical change in the organizations" was prepared. The questionnaire was answered by a total number of 55 instructors employed in the Ege University Medical, Dentistry, Agriculture, Fishery Products Faculties and Atatürk Health Services Vocational School between 20th of February-3th of March 2006.*

**Key Words:** Organization, Human Resource, Change

## GİRİŞ

Genel anlamda değişim, varolan konumdan farklı bir konuma geçmeyi ifade etmektedir (Tezcan, 1980: 28). Örgütsel açıdan değişim ise, örgütlerdeki faaliyetler bağlamında mevcut durumdan farklı ve karmaşık, mekanik ve sosyal boyutları olan bir duruma dönüşümün süreçsel ifadesidir (Aşkun ve Tokat, 2003: 338; Şimşek ve Diğ., 2003: 331-347). Örgütlerde değişimin genel olarak gerekçeleri, çevresel beklentiler ve rekabet olarak ortaya konulabilir (Liu ve Perrew, 2005: 264). Günümüz örgütleri, açık sistem bağlamında, iç ve dış çevre ile sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gerek iç çevrede gerekse dış çevrede oluşan pozitif ya da negatif değişimler örgütleri de doğrudan etkisi altına almaktadır. Bu süreç makro boyutlu düşünüldüğünde ise, globalleşme, düzensizleşme, özelleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, örgütler ile yapılar, süreçler ve onları bütünleştiren sınırlardaki rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır (Graetzi ve Aaron, 2005: 312-313). Özellikle kar amacı güden örgütler bu değişim sürecini yoğun rekabet ortamında şiddetli bir şekilde hissetmektedir. Organizma sözcüğünden türetilen ve aynen bir canlı gibi hayati işlevleri olan, organizasyonun (örgüt) sözü edilen rekabet ortamında hayatta kalabilmesi hatta gelişerek büyüebilmesi için ise, iç ve dış çevresindeki değişimlere adaptasyon sürecini kendi bünyesinde sürekli yaşıyor olması gerekmektedir (Akdemir, 2004: 144-145, Alpugan ve Diğ. 1997: 156).

Örgütleri değişime yönelten içsel faktörler "çalışanların değer, amaç ve yargılarında görülen değişimler, örgütsel ve bireysel performans bağlamında yetersizlikler, aynı alanda faaliyet gösteren örgütlerde değişim



sürecinin yaşanması, örgüt içindeki teknolojik ilerlemeler” ve dışsal faktörler ise, kültürel, sosyal ve demografik değişimler, pazarlarda görülen değişimler, teknolojik gelişmeler, bilimsel değişimler, kaynaklardan faydalanma şeklindeki değişimler, örgütü yaratanların amaçlardaki değişimler olarak özetlenebilir (Şimşek ve Diğ., 2003: 332).

Örgütü değişime yönelten içsel ve dışsal faktörler, örgütleri birbirleriyle etkileşim halinde bulunan üç süreçsel boyut içinde etkilemektedir. Bunlar örgütsel yapıda değişim, insan kaynaklarındaki değişim ve teknolojik değişimdir (Barutçugil, 2004: 158). Uygulamada örgütsel yapı ve insan kaynakları beraberce etkileşim süreci yaşamaktadır. Bu bakış açısının daha rasyonel olarak ortaya konulabilmesi için, çağdaş yönetim anlayışının organizasyona bakış açısını irdelemek gerekmektedir. Çağdaş yönetim anlayışı, örgütleri biçimsel ve biçimsel olmayan şeklinde iki boyutlu bir çerçevede tanımlamaktadır. Biçimsel boyut kapsamında, iş tanımları, departmanlar, örgütsel hiyerarşi, plan ve programlar üretim etkinlikleri gibi rutin konular ve faaliyetler yer alırken; biçimsel olmayan yapı içinde ise, güç ve etkileme, gruplar ve özellikleri, açıklık ve güven algılamaları, ihtiyaçlar, hisler, arzular, kişiler arası ilişkiler gibi biçimsel yapıya göre daha kapalı ancak daha dinamik konular ve faaliyetler yer almaktadır (Eren, 1993: 142-143; Koçel, 2003: 508). Bir örgütte, yönetimin iç ve dış çevre bağlamındaki adaptasyon sürecinde özellikle yapısal değişimleri planlaması ve örgüt iklimine yansıtması sadece biçimsel yapıya verilecek önemle örgütü başarısızlığa sürükleyecektir. Realitede buz dağının su altında kalan kısmı olarak belirtilen ve başarı için çok yüksek öneme sahip olan biçimsel olmayan boyut ve onu meydana getiren süreçsel faktörler de önemsendiğinde ve geliştirildiğinde başarıya ulaşmak mümkün olabilecektir. Teknolojik değişim ise, işi daha kolay, daha kaliteli ve daha kısa sürede gerçekleştirmeye yönelten bir değişim boyutudur. Özellikle son yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin bizzat iş süreçlerinde yoğun kullanımı örgütleri teknoloji odaklı yapısal değişimlere yöneltmiştir (Tutar ve Diğ., 2003: 117-124, Aksoy, 2006: s.6). Örgütler uygun yönetim stratejileriyle değişime ayak uydururken, sadece teknolojilerini yenilemekle kalmayıp, insan kaynaklarını ya da farklı bir ifadeyle sahip olduğu insan sermayesini bu çerçevede biçimsel ve uygulamalı eğitime doğru yönelmekte, böylece gerek örgütsel, gerekse bireysel/grupsal performansı maksimize etmeye çalışmaktadır.

## GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Ege Üniversitesi kapsamında fakülte ve yükseköğretim bazında öğretim elemanlarının yapısal değişime yönelik düşünceleri ve yönetim kademesinden beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, ilgili konuya yönelik olarak bir anket hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yaş cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve bulunduğu kurumdaki çalışma süresinin yer aldığı 5 sosyo-demografik soru, ikinci bölümde ise, “örgütte yapısal değişim sürecinde hissedilen duygular” ve “örgütte yapısal değişim sürecinde yönetimin çalışanlara yaklaşımı” bağlamında olmak üzere 27 soruluk bir ölçek yer almaktadır.

Hazırlanan anket 20 Şubat-3 Mart 2006 tarihleri arasında Tıp, Diş Hekimliği, Su Ürünleri, Ziraat Fakülteleri ve Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda görevli öğretim elemanları (n=55) tarafından cevaplanmış ve konuya yönelik istatistiksel analizler yapılarak ampirik bir çalışma ortaya konulmuştur.

Ölçeğe yönelik karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis H Testi ve Mann-Whitney U Testi'nin yapılması tercih edilmiştir. Kruskal-Wallis H Testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılan parametrik olmayan dağılımın medyanını baz alan tek yönlü varyans analizi ve Mann-Whitney U Testi ise, iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında kullanılan ve dağılımın medyanını baz alan bir test modelidir (Sokal ve Rohlf, 1981: 429-433; Özmutaf, 2004: 186, 231).

## BULGULAR

Ankete katılan 55 bireyden, 23-32 yaş arasındakiler %45,5, 33-42 yaş arasındakiler %30,9, 43-52 yaş arasındakiler %14,5, 53-62 yaş arasındakiler %9,1'lik dilimde yer almaktadır. Bireylerin % 43,6'sı kadın ve % 56,4'ü erkektir. Ankete katılan 55 bireyden, %67,3'ü evli ve %32,7'si bekar. Bireylerden, 751-1000 YTL'lik dilimde yer alanlar %30,9, 1001-1250 YTL'lik dilimde yer alanlar %9,1, 1251-1500 YTL'lik dilimde yer alanlar %10,9, 1501-1750 YTL'lik dilimde yer alanlar %10,9 ve 1751 ve üstü dilimde yer alanlar %38,2'lik yüzde değerine sahiptir. Ankete katılan 55 bireyden, bulunduğu kurumda çalışma süresine yönelik olarak, 1-5 yıl arasında olanlar %32,7, 6-10 yıl arasında olanlar %25,5, 11-15 yıl arasında olanlar %12,7, 16 ve üstü yıl grubunda olanlar da %29,1'lik yüzde diliminde yer almaktadır.

Ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahip bulunmuştur ( $\alpha=0,8869$ ).

Ölçek maddelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Örgütte Yapısal Değişim Sürecinde Hissedilen Duygulara Yönelik Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek Maddeleri	Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		$\bar{x} \pm s$	Sıra No
	n	%	n	%	n	%		
1 Gelecek kaygısı duymanın	38	89,1	3	5,5	14	25,4	2,3±1,38	14
2 Gelecekte hangi konuda olacağına ilgili kaygı duymanın	35	83,6	4	7,3	16	29,1	2,5±1,33	13
3 Yapacağım iş konusunda yeterli olduğumu düşünürüm	1	1,8	5	9,1	49	89,1	4,1±0,72	1
4 Yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim	4	7,3	7	12,7	44	80	4,0±0,83	3
5 Yönetim kademesine güvenirim	5	9,1	30	54,5	20	36,4	3,3±0,86	7
6 Gruplaşma eğilimine girerim	13	23,6	12	21,8	30	54,6	3,4±1,10	4
7 Özgüven kaybını konusunda belirsizlik yaşamam	15	27,2	20	36,4	20	36,4	3,1±1,00	8
8 Yetkilerin konusunda belirsizlikle karşılaşacağımı düşünürüm	17	30,9	17	30,9	21	38,2	3,1±0,98	9
9 Sorunlu hallerimde belirsizlikle karşılaşacağımı düşünürüm	17	30,9	16	29,1	22	40	3,1±0,98	10
10 İşime celası gibi odaklanabilirim	9	16,4	18	32,7	28	50,9	3,4±0,85	6
11 Hiç bir değişim olmaması gibi düşünürüm	21	38,2	18	32,7	16	29,1	2,9±0,95	12
12 Hayal kırıklığı, rahatsızlık ve korku duymanın	30	54,5	18	32,7	17	31	2,9±1,03	11
13 Değişimi ve işyerini anlamaya çalışmam	1	1,8	6	10,9	48	87,3	4,1±0,62	2
14 Yalnız çevremi değişim konusunda cesaretlendiririm	6	10,9	21	38,2	28	50,9	3,4±0,92	5
15 Değişime tam olarak adapte olurum	7	12,7	23	41,8	25	45,4	3,4±0,85	5

**Tablo 2: Örgütte Yapısal Değişim Sürecinde Yönetimin Çalışanlara Yaklaşımı ve Örgüt Kültürüne Yönelik Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek Maddeleri	Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		$\bar{x} \pm s$	Sıra No
	n	%	n	%	n	%		
16 Değişim konusunda çalışanlara bulaşıcı konuşulmalıdır	-	-	3	5,5	52	94,5	4,4±0,59	3
17 Değişimde ilgili açık, net ve doğru bilgi verilmelidir	-	-	2	3,6	53	96,4	4,5±0,57	1
18 Değişimin nedeni açık ve net şekilde açıklanmalıdır	-	-	2	3,6	53	96,4	4,5±0,57	1
19 Duygular açık ve net ifade edilmelidir	1	1,8	3	5,5	51	92,7	4,4±0,68	2
20 Çalışanların cesaret ve motivasyondan yükseltilmelidir	-	-	2	3,6	53	96,4	4,5±0,57	1
21 Gruplarla toplantılar yapılmalıdır	1	1,8	5	9,1	49	89,1	4,2±0,68	8
22 Bireyler değişim konularında geri besleme olanaklarını artıracak ortam yaratılmalıdır	-	-	7	12,7	48	87,3	4,2±0,64	9
23 Çalışanların değişimin planlanmasına aktif katılımı sağlanmalıdır	-	-	5	9,1	50	90,9	4,2±0,62	10
24 Çalışanların değişimin uygulanmasına aktif katılımı sağlanmalıdır	-	-	6	10,9	49	89,1	4,3±0,66	6
25 Değişime uyum için eğitim verilmelidir	-	-	3	5,5	52	94,5	4,3±0,59	7
26 İletişim kanalları ve iletişimi artırılmalıdır	-	-	2	3,6	53	96,4	4,4±0,57	4
27 Yönetim çalışanları sabırla yaklaşımalıdır	-	-	2	3,6	53	96,4	4,4±0,56	5

Çalışmanın bu bölümünde ise, cinsiyet ve kurumdaki çalışma süresi bağımsız değişkenleri açısından ölçek maddeleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Ölçek maddeleri cinsiyet bağlamında karşılaştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U Testi'ne göre cinsiyet açısından 0,05 önem seviyesinde yirmi yedi ölçek maddesi için de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Ölçek maddeleri kurumdaki çalışma süresi (yıl) bağlamında karşılaştırılmıştır. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından gelecek kaygısı duymam ölçek maddesi 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $\chi^2=24,875$ ,  $sd=3$ ,  $p=0,000$ ).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecek kaygısı duymam ölçek maddesi 1-5 yıl ve 6-10 yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $U=73,5$ ,  $Z=-2,230$ ,  $p=0,026$ )
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecek kaygısı duymam ölçek maddesi 1-5 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $U=20,500$ ,  $Z=-4,466$ ,  $p=0,000$ ).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecek kaygısı duymam ölçek maddesi 6-10 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $U=44,000$ ,  $Z=-2,905$ ,  $p=0,004$ )
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecek kaygısı duymam ölçek maddesi 11-15 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $U=15,500$ ,  $Z=-2,848$ ,  $p=0,004$ )
- Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam ölçek maddesi 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $\chi^2=19,442$ ,  $sd=3$ ,  $p=0,000$ ).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam ölçek maddesi 1-5 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $U=43,500$   $Z=-3,560$   $p=0,000$ )

- Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam ölçek maddesi 6-10 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=28.000 Z=-3,625 p=0,000)
- Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam ölçek maddesi 11-15 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=14,000, Z=-2,976, p=0,003).
- Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim ölçek maddesi 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $\chi^2=10,603$ , sd=3, p=0,014).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim ölçek maddesi 6-10 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=44,000, Z=-3,120, p=0,002).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim ölçek maddesi 11-15 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=24,000, Z=-2,496, p=0,013).
- Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından yakın çevrimi değişim konusunda cesaretlendiririm ölçek maddesi 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $\chi^2=9,105$ , sd=3, p=0,028).
  - Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, yakın çevrimi değişim konusunda cesaretlendiririm ölçek maddesi 6-10 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=44,000, Z=-3,068, p=0,002).
- Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından değişime tam olarak adapte olurum ölçek maddesi 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur ( $\chi^2=8,171$ , sd=3, p=0,043).

- Uygulanan Mann-Whitney U Testi'ne göre, değişime tam olarak adapte olurum ölçek maddesi 6-10 yıl ve 16 ve + yıl grupları için 0,05 önem seviyesinde farklı bulunmuştur (U=62,000, Z=-2,178, p=0,029).

**Not:** Uygulanan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre, kurumdaki çalışma süresi (yıl) açısından aşağıdaki ölçek maddeleri 0,05 önem seviyesinde farksız çıkmıştır (p>0,05). Ancak, örneklem hacmi artırıldığında farklılık durumu ortaya çıkabilir.

-Yönetim kademesine güvenirim ( $\chi^2=7,477$ , sd=3, p=0,058).

-Yetkilerim konusunda belirsizlikle karşılaşacağımı düşünmem ( $\chi^2=7,137$ , sd=3, p=0,068).

-Hayal kırıklığı, endişe ve korku duymam ( $\chi^2=7,065$ , sd=3, p=0,070).

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Ankete katılan bireylerin gelir düzeyleri dikkate alındığında, aylık geliri (YTL) 1501 ve üstü gelire sahip kesim (profesör ve genellikle doçent kadrolarındakiler), ankete katılan bireyler içinde % 49,1'lik dilimde yer almaktadır. Diğer bir deyişle, daimi kadro statüsünde yer alan kişi yüzdesi % 49,1 iken, sözleşmeli kadro statüsünde yer alanlar % 50,9'luk dilimde bulunmaktadır. Yine bu bağlamda bireylerin kurumdaki çalışma süreleri incelendiğinde, 11 ve üstü yıl için hizmet vermekte olanlar (muhtemelen daimi statüde olan öğretim elemanları) %41,8'lik dilimde yer almaktadır. Yukarıdaki veriler dikkate alındığında, araştırmada ankete katılan bireyler için kadro durumuna yönelik olarak dengeli bir dağılımdan söz edilebilir.

Ölçeğe yönelik maddelerin tanımlayıcı istatistikleri genel olarak incelendiğinde, ölçeğin birinci bölümünü oluşturan örgütte yapısal değişim sürecinde hissedilen duygulara yönelik ölçek maddelerine ait aritmetik ortalama değerleri içindeki en büyük değer ( $2,5\pm 1,33 < \bar{x} \pm s < 4,1\pm 0,72$ ), örgütte yapısal değişim sürecinde yönetimin çalışanlara yaklaşımı ve örgüt kültürüne yönelik ölçek maddelerinin en küçük değerinden ( $4,2\pm 0,62 < \bar{x} \pm s < 4,5\pm 0,57$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, örgütte yapısal değişim süreci yaşanması durumunda bireylerin kararsızlık ve endişe taşıyabilecek bir sürece girebileceklerini, ancak literatürde de yer aldığı gibi, yönetim ve örgüt kültürüne önem verilerek, etkili misyon ve vizyonları paylaşma, liderlik ve motivasyon, demokratiklik, katılımcılık ve yetki devri, şeffaflık, yüksek iletişim, sürekli eğitim gibi konularda hassas davranılması sonucunda pozitif yönelimli bir sürece girileceği argümanını

ortaya koymaktadır (Hussey, 1998: 70; Akdemir, 2004: 154; Barutçugil, 2004: 168-170). Diğer taraftan, bu bağlamda sorunların aşılmasında bireysel ve kurumsal motivasyonun maksimize edilmesi ile değişimin ortaya çıkarabileceği stres düzeyinin de minimize olacağını vurgulamak mümkündür (Işıkkhan, 2004: 239-240).

Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarının dengeli olduğu görülmektedir (% 43,6 kadın ve % 56,4 erkek). 27 ölçek maddesi cinsiyet bağlamında karşılaştırıldığında ise, bir farklılığın bulunmadığı ortaya çıkmıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuç, örgütte yaşanacak yapısal değişim sürecinde bireysel, yönetim ve örgütsel açıdan beklentilerin kadın ve erkek öğretim elemanları için farklı bir düşünce yapısı içinde yer almadığını ortaya koymaktadır.

Ölçek maddelerine göre kurumda hizmet verme süreleri yönünde yapılan istatistiksel analizler sonucunda ise, gelecek kaygısı duymam, gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam, yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim, yakın çevremi değişim konusunda cesaretlendiririm, değişime tam olarak adapte olurum ölçek maddelerine yönelik olarak anlamlı farkların ortaya çıktığı görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Yukarıda sözü edilen ölçek maddelerinin hangi alt gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Gelecek kaygısı duymam ve gelecekte hangi konumda olacağımla ilgili kaygı duymam maddeleri, 16 ve üstü yıl hizmet vermiş olan öğretim elemanları açısından, diğer gruplar olan 1-5, 6-10, 11-15 yıllık hizmeti olanlara göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Diğer taraftan, gelecek kaygısı duymam maddesi için ilk grup olan 1-5 yıl hizmet veren grup da diğer tüm gruplardan farklı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Buradan, kurumda hizmet süreci arttıkça, bireylerin yönetim ve örgüt kültürüne yönelik düzeylerinin pozitif yönde artması, yanı sıra kadro bağlamında bireylerin daha sağlam bir zeminde ayakta durmaya yönelmelerinin, yapısal değişimle ilgili olarak gelecek kaygısını minimize ettiğini ortaya koymaktadır.

Yapacağım yeni görevle ilgili bilmediğim noktaları açıkça konuşabilirim maddesi için yapılan karşılaştırmada, 6-10 ve 11-15 yıl grupları 16 ve üstü yıl gruplarından farklı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu durum, bu madde için hizmet süresi yıl olarak arttıkça değişimler karşısında yeniliğe adaptasyon sürecinde hem 6-10 ve 11-15, hem de 16 ve üstü yıl hizmet veren grup için pozitif ve negatif yönlü yoruma yöneltecek bir sonuçtur. Pozitif yorum açısından yeniliğe açıklık, negatif yorum açısından çekingenlik ve tutuculuk gibi öğeler burada ortaya konulabilecektir. Ancak

bu sonuç, örneklem hacminin de artırılması ile daha spesifik olarak araştırılması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Yakın çevremi değişim konusunda cesaretlendiririm, değişime tam olarak adapte olurum ölçek maddeleri için ise, 6-10, 16 ve üstü yıl hizmet veren gruplar farklı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Sözü edilen maddeler için, 6-10 yıl grubunda yer alan bireylerin daha çok mesleki yeterlilik açısından bir geçiş süreci içinde bulunmaları sebebiyle değişim bağlamında hassas oldukları yorumu yapılabilecektir. Yine, bu maddeler için de örneklem hacminin artırılması ile daha spesifik olarak araştırılma yapılması rasyonel bir yol olarak görülmektedir.

Yönetim kademesine güvenirim, yetkilerim konusunda belirsizlikle karşılaşacağımı düşünmem, hayal kırıklığı, endişe ve korku duymam maddeleri ise, hizmet yılı açısından farksız çıkmıştır ( $p > 0,05$ ). Ancak, elde edilen p değeri bu maddeler için 0,05'e oldukça yakındır. İstatistiksel teamül gereği bu tip durumlarda örneklem hacmi artırdıkça test sonuçlarında grupların farklılığına doğru bir seyir izlenmektedir (Özdamar, 2004: 490-498).

Uygulamada organizasyonlarda geleceğe yönelik nitelikli değişim arzu edilmesine rağmen, biçimsel olmayan organizasyon yapısına gerekli önemin verilmemesi, değişim sürecinde sıklıkla, çalışanların değişime direnç göstermesi ile sonuçlanmaktadır (Liu ve Perrewe, 2005: 264). Çalışanlar, yapısal değişim süreçlerinde, iş ile ilgili olarak; otokratik bir yönetim anlayışına yönelme, konumunu kaybetme, teknolojiye ayak uyduramama, iş yükünü kaldıramama, ücretle ilgili kaygılanma yanında, bireysel olarak; gelecek korkusu, güvensizlik, eksik bilgi, eksik iletişim, alışkanlıklarını değiştirme, çıkarlarında olumsuzluklar yaşama, dar bakış açısı... gibi nedenlerden dolayı pek çok olumsuz endişeye kapılabilmektedir (Koçel, 2003: 687-707). Değişime adaptasyon ve güçlüklerin minimizasyonu; gerek yönetim kademesindekilerin demokratik, katılımcı, bilimsel ve rasyonel yaklaşımları, gerekse çalışanların değişimi ne oranda içselleştirebildikleri ile ilgilidir. Bireysel ve grupsal direncin aşılması ve yapısal değişimin örgüt performansını pozitif yönde artırıcı etki sağlaması, yönetim ve çalışanların amaçlarını, çabalarını, beklentilerini örtüştürme yönünde katılımcı bir süreçte konsensusa varmaları ile rasyonel bir platforma oturacaktır (Eren, 1993: 142-143).

Sonuç olarak, T.C. Ege Üniversitesi öğretim elemanları arasında yapılan bu araştırma, üniversite bağlamında yapısal örgütsel değişime yönelik olarak öğretim elemanlarının bazı kaygılar taşımakla birlikte pozitif yönelim çerçevesinde baktıklarını ortaya koymuştur. Bu kaygıların ise, yönetim ve diğer çalışanların birlikte bütünleşerek, demokratik, katılımcı,



şeffaf ve sağlıklı iletişim çerçevesinde kolayca aşılacağı ölçek maddeleri incelendiğinde ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akdemir, A. (2004). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Çanakkale: ?
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları
- Alpugan, O., Demir M. H., Oktav M., Üner, N. (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Aşkun, İ. ve Tokat B. (2003). *İşletmelerde Yönetim ve Örgüt*, İstanbul: Avcı Yayınları
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayınları
- Eren, E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Graetzi F. and Aaron S. (2005). *Organizing Forms in Change Management: The Role of Structures, Processes Boundaries in a Longitudinal Case Analysis*, Journal of Management, Cilt:5, Sayı:3
- Hussey, D. (1998). *Daha İyi Nasıl Değişim Yönetimi*, Çev: Ali Çimen, İstanbul: Timaş Yayınları
- Işıkhani, V. (2004). *Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkmanın Yolları*, Ankara: Sandal Yayınları
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları
- Liu, Y. and Perrew L. P. (2005), *Another Look At The Role Emotion In The Organizational Change: A Process Model*, Human Resource Management Rewiev, : 15
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özmutaf, N. M. (2004). *Biyoistatistiğe Giriş*, İzmir: Ege Üniv. Yayınları
- Sokal, R. R. and Rohlf, F., J., (1981). *Biyometry*, New York: W. H. Freeman Com.
- Şimşek M. Ş., Akgemci T., Çelik A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Konya: Adım Yayınları
- Tezcan, M. (1980). *Toplumsal Değişmelerin Ülkemiz Eğitimine Etkileri*, İstanbul: Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt:5, Sayı:25
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., Erdönmez, C. (2003), *Genel ve Teknik İletişim*, İstanbul: Nobel Yayınları



# KURUMSAL YAPILARIN FONKSİYONELLEŞTİRİLMESİNDE STRES YÖNETİMİNİN MOTİVASYON VE LİDERLİK İLE ÖRTÜŞTÜRÜLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Oğuzhan KAVAKLI\*

Yrd.Doç.Dr. Suavi TUNCAY\*

## ÖZET

*Kurumsal yapılar devleti ve kamusal alanı temsil eden yapılardır. Bu yapıların fonksiyonel biçimde çalıştırılabilmesi devletin ve onu yönetenlerin esas görevidir. Çünkü bu yapıların işlevselliğini kaybetmesi halinde bürokratik yozlaşma ve buna bağlı olarak mensubiyet bilinci zaafa uğrar. Bu nedenle bu kurumlarda çalışanların doğru yönde bir motivasyonu gerekir. Motivasyonun artırılmasının önkoşulu da bu kurum çalışanlarının, stres ve çekişmelerden uzak tutulması gerekir. Değişim yönetimi çerçevesinde zaman yönetiminin, bürokratik liderlerce akıl ve mantık kullanılarak; motivasyon artırıcı faaliyetlerle örtüştürülmesi ancak, kurum kültürünün ve ulusal mensubiyet bilincinin oluşturulabilmesi ile mümkündür.*

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal yapı, stres, zaman yönetimi, ulusal bilinç

## ABSTRACT

*Institutional structures represent the state and the public sphere. It is a basic duty of the state to render these structures functional to prevent their sinking into bureaucratic failures. It is therefore necessary to provide ways to motivate the working personnel in order to prevent stress and pettiness among them. Time management, which is a part of the change management approach, when applied wisely and rationally among the leadership in the bureaucracy along with the use of activities that increase motivation, makes possible the formation of an organizational culture and national consciousness.*

**Key Words:** Institutional structures, stress, time management, national consciousness.

## GİRİŞ

Kurumsal yapıların fonksiyonelleşme sürecinin uzun bir geçmişe dayandırılmasının sebebi; bürokratik yasal mevzuatlar, belirlenmiş ilkeler olduğu kadar sosyal yapının örf adet ve geleneklerinin bilgi ve teknolojik

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi

yeniliklere bağlı değişim modelleri çerçevesinde sürdürülmesine de bağlıdır. Bu çalışmamızda ele aldığımız faktörlerin tümünün birlikte değerlendirilmesi; kurumsal yapıların işleyişi açısından gereklidir. İşte bu nedenle, belki de bu faktörleri birlikte örtüştürebilmeyi hedefleyen çalışma ilk defa kaleme alınmaktadır. Özellikle kurumsal yapılarda doğru bir Türkçe iletişimin kurulabilmesi ve Türkçe yazım kurallarına uyulabilmesi ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır(bkz. Kavaklı, TRT.1,2006).

Diğer yandan nitelsiz bir nüfus yoğunluğu ve yabancı dilde eğitim sürecinde görülen çok hızlı bir artış; ana dilde kurulması gereken dayanışma ve işbirliğini azaltmakta ülke değerlerine ulusal sisteme kendi diline adeta yabancılaşmış bir nesil yaratılmaktadır. Yabancı dil öğrenmenin başka, yabancı dilde öğrenmenin bir başka şey olduğunu kavrayamayan yönetimler Başbakanından bunları istemezken; üniversitelerde yaşanan sıkıntılar hem hocalarının ve hem de öğrencilerin gelişim düzeyini etkilemekte, bilgiye ulaşma ve bilgi depolama ile bilgiyi yaymanın bizatihi kendisi bilgi sorunu olmaktadır. Ayrıca algılama yetisinin düşüklüğü ve ön yargı kümelerinin bütüncül algılama boyutunu olumsuz etkilemesi, sosyal etkileşim ve kolektif bilinç açısından kurumsal-kamusal yapılarda ve özellikle üniversitelerde hala önemli bir sorun kabul edilmektedir. Nihayet popüler kültür kavramı, olgusal bir süreç olarak ve oldukça geniş taraftarlar da bularak uluslararası bir boyut kazanmış, adeta popüler kültür “dünyanın ortak kültürü” olarak 21. yüzyıla biçimsiz, duyu ve incelikten uzak, kaba ilişkileri temsil eden, sürtüşme ve tartışmalarla dolu bir imza atmıştır.

Eroğlu bu kültürü çok net ve kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. “Sosyo-kültürel sistemin farklı kısımları arasında, ortak amaçların ve işlevlerin önemli ölçüde uyumsuzluğa maruz kalması sonucunda, toplumun belirli bir kesiminde ortaya çıkıp gittikçe yaygınlaşma eğilimine sahip olan düzensiz, dengesiz, kararsız, tutarsız ve çelişkili öğelerden meydana gelen bu yeni türedi alt kültüre (Eroğlu, 2004, s.139) popüler kültür denilmektedir.

Müzik, tiyatro, edebiyat, dil, bilim ve teknoloji, gazete ve dergi gibi basın ve medya alanında, film ve reklâmcılık, fotoğrafçılık başta olmak üzere tüm toplumsal ve kültürel alanlarda, özellikle de kurumsal yapılarda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu durumun eğitim ve genel kültürün tarih bilincini de aşarak eski bütün kurumlara ve öncelikle de Sosyo-psikolojik yönden insana ve sosyalleşme sürecine etki etmekte zorlandığı görülmektedir. Bu olumsuzluğun kurumsal yapılarda kültür, dil ve iletişim açısından(bkz. Tuncay,2000) daha da hızlı gerçekleştiği ulusal değerlere karşı yabancılaşmanın yaşandığı görülmektedir.

İşte bu kavramlar arasında düzenli bir düşünce sistematığı kurulabilmesi, aynı zamanda gerek bireysel ve gerekse toplumsal ilişkiler ve iletişim açısından etkileşimin sağlanabilmesi, toplumun yüksek ideallere yönlendirilmesi, bireyin stresten kurtulabilmesinden ve motive edilebilmesinden geçmektedir. Çalışmamızda ulusa, kurumlarına kamuya ve yönetim erkini ellerinde tutan liderlere; değişim yönetiminde esas kabul edilen kurumsal mensubiyete-kurum kültürüne- ait simge ve semboller önerilerek algılamaya etki eden aklın gücü yani beyin gücünün önemi vurgulanmaktadır. Bu nedenle gözlem ve öngörülerin kişilerarası ilişkilerde yaşanan farklılaşma, bireyin içinde bulunduğu grupla ilişkileri ve bireylerarası ilişkilerin bir bütünlük-konsept-bağlamında irdelenmesini gerekli kılar. Sevindirici olan şudur: bütün dünyada stres ile ilgili giderek artan çalışmaların yapıldığını dikkate alırsak; gerek bireysel ve gerekse kurumsal iletişimin ve etkileşime yönelik ilişkilerin önemi daha net anlaşılabilir. Ancak kurumsal yapıların yönetilmesi ve isteklendirilmenin- motivasyonun- artırılması sadece siyaset ve yönetim biliminin tekelinde değildir. Öncelikle sosyolojik olarak kurumsal yapıların işleyişinin ele alınması ve daha sonra da psikolojik açıdan motivasyonun incelenmesi ve değişim yönetimi bağlamında bu konuların irdelenmesi gerekiyor. Bu bakımdan buradaki kavramların ve aralarındaki ilişkinin kurumsal yapılarda nasıl kurulması gerektiği konusu ve neyin üzerine inşa edileceği bizi daha çok ilgilendirmektedir. Görülüyor ki, stres ve motivasyon ile kurumsal liderlik yada bürokratik önderlik anahtar kavramlar olarak karşımızda durmaktadır. Kurumsal yapıların fonksiyonelleşmesi ve değişim yönetimi açısından daha uygun ve verimli çalışmaların yapılabilmesi ve artırılması gereği üzerinde durulmalıdır. Ulus devletin ayrılmaz parçaları sayılan kamu kurumları ve kamusal alanların sanal dünyadan ve ütopyalardan arındırılarak kamu kurumlarının işlevselliğinin önündeki engeller devletin alanlarının temsilinde yatmaktadır. Bu bağlamda Gramsci devleti “sivil toplum ilişkileri de dâhil, tüm toplumsal ilişkiler karmaşasının belirli bir toplumsal biçimlenme-formasyonun- gelişiminin gereklerine uygun hale getirildiği, yani hizaya sokulduğu veya kullanıldığı, sürekli bir mücadele alanı” olarak görmektedir(Hall,1999,s.98).

Aslında Gramsci “her devlet, en önemli işlevlerinden birini yerine getirerek geniş halk yığınlarını belirli bir kültür ve ahlak düzeyine(ya da tipine) yükseltmiş olması ölçüsünde ahlakçıdır” derken üretim gücünü elinde tutan egemen sınıfların siyasal ve kültürel hegemonya aygıtını oluşturduklarını ileri sürmektedir. Eğitim kurumları, mahkemeler ve birçok girişimler ve etkinlikler etki alanlarına dâhildir(Hall, 1999,s.97).

Bu paradigmalardan bakıldığında belki de bu dört faktörlü çalışma ilk defa kaleme alınmakta; spesifik bir makale olarak kurumsal iletişimin etkileşim boyutunu bu faktörlere dayandırarak farklı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Aslında böyle çalışmalar günümüz araştırmacılarımızın çağdaş bir ideali olarak hedefleri arasına yavaş yavaş girmekle birlikte, ideolojik önceliklerle konulara yaklaşım ne yazık ki işlevselliği arttırıcı bir sonucu doğuramamaktadır. Oysa kurumsal yapıların fonksiyonelleştirilebilmesi birçok sorunun çözümünde anahtar bir rol oynar. Her kurum kuruluş amacına göre şekillendirilebildiği ölçüde toplumsal rolünü oynar. Böylece kurumsal yozlaşmanın önüne geçilebilir. Bu yozlaşma diğer kültürel yozlaşmayı ve başkalaşımı meydana getirir ki, işte kamu yararı ve mensubiyet bilinci zarar görür ve devlet aygıtı da zafiyete düşer. Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların psikolojik analizleri içinde stres yönetimi özel ve önemli bir yer tutar. Bütün dünyada ve özellikle bilimsel platformlarda stres ile ilgili giderek artan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu son derece sevindiricidir. Ancak değişim yönetimi bağlamında, motivasyon ile ilişkilendirilmesi kurumsal yapıların fonksiyonelleşmesi açısından daha uygun ve verimli bir paradigma olarak değerlendirilmektedir. İşte bu çalışmada ülkemizde son derece önemli yerleri olan, ulus devletin ayrılmaz parçaları sayılan kamu kurumları örnek olarak ele alınmıştır. Hiyerarşik yapılı kamusal mesleklerde stres yönetiminin, değişim yönetimi ile örtüştürülerek ele alınması; öncelikle lider yani yönetici kadrolarını yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda örgütsel bir motivasyon gündeme geleceğinden, kurumsal yapıların fonksiyonelliği söz konusu edilmektedir.

Ayrıca bu husus kamu kurum ve kuruluşlar ile her türlü işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir. Konu bu yönüyle ele alındığından ve birçok alt bilim dalını da kapsadığından; farklı disiplinlerin verilerinden ve öngörülerinden yola çıkılarak değerlendirilmiş farklı bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **KAVRAMSAL ANALİZ: STRESİN OLUŞUMU VE ÇEŞİTLERİ**

Gündelik yaşamın en küçüğünden en büyüğüne kadar var olduğu algılanan zorlukları, çağımızın hastalığı sayılan stresin (Bkz, Baltaş-Baltaş, 1992) oluşmasına etkide bulunmaktadır.

Terminolojik olarak en kısa tanımıyla **stres, beden ve ruhun yorgun ve kaygı halini almasıdır**. Bu hali besleyen birçok faktör vardır. Bunlar moral yani manevi olduğu kadar maddi içerik de taşıyabilir. Genelde bazı yönlerden ve bazı şeylerden memnuniyetsizliği ifade eden **“stres” iki**

**önemli faktörden beslenmektedir. Birincisi, çevresel faktörler ki bunlara aile, okul, medya, iş ortamı, çevre örgüsünün bozulması, toplumsal şiddet ve buna benzer gruplar ve faktörler girer. İkincisi de “endişe, korku, öfke, hayal kırıklığı gibi duygusal faktörlerdir”** Bu bağlamda stresi Don Helliegel ve diğerleri “bir eyleme, duruma ya da bir kişinin üzerindeki fiziksel ve/veya psikolojik zorlanmaya karşı bir tepkinin sonucudur” şeklinde tanımlamışlardır (Sabuncuoğlu-Tüz, 2001, s. 231). Aslında bilim dilinde “stressors” olarak adlandırılan stres vericiler fiziksel, psikolojik ve sosyal içerikli etkenler olarak karşımıza çıkabilir.

Fiziksel çevreden (hava kirliliği, gürültü, kalabalık şehir hayatı, aşırı sıcaklık)soğukluk, toz ve kirlilik, deprem ve sel gibi doğal afetler ile radyasyon vb.) kaynaklananlar ile sosyal çevreden ve buna bağlı iş ortamından (ağır iş ve aşırı yüklenme, gece çalışması, belli bir zaman dilimini gerektiren sürekli işler ve onun yetiştirilmesi, büyük sorumluluğu olan organizasyonlar ve doğru karar verme endişeleri, sorumluluk gerektiren işler ya da çok hafif ve katkı yapmaya elverişli olmayan işlerden) kaynaklanan stres; bireyi oldukça etkiler. Geniş bir etki listesi bulunan psikolojik özelliklerden kaynaklanan stres; bireyde daha da ağır tahribatlar yaratabilmekte ve insanların çok sık yanlışlar yapabilmelerine neden olmaktadır (Bkz. Harmanlı, 2002, s. 2).

Çünkü bunlar bireyin gündelik yaşamıyla ilgilidir. Onun doğru düşünüp. karar vermesini etkiler. Örneğin, (herhangi bir kamu kurumunda yaşanan bürokratik bir zorluk, uzunca süre beklemeyi gerektiren bir trafik sıkışıklığı, önemseydiğimiz bir işin gerçekleşmesindeki gecikme, gideceğimiz bir davete veya toplantıya zamanında ulaşamama, evde ya da işte istenmeyen aksaklıklar, kâğıdın buruşması ya da bardağın kırılması gibi küçücük olaylar, beceriksizlik ya da yönetilemeyen iş akışı gibi) tüm bunlar günlük streslerdir. Bireyin, çocuğun ya da gencin gelişimiyle ve yaş sorunu ile ilgili kronolojik durumun ortaya çıkardığı gelişimsel nitelikli stresler ile yaşama ve sağlıkla ilgili hayat krizleri (ciddi rahatsızlıklar, işten çıkarılma, doğum yada aile bireylerinden birinin hastalığı veya ölümü, ya da çok etkilendiği ani bir olay) niteliğindeki streslerdir. Bir korku filminden tutunuz, aşırı kahkaha sonucunda dahi oluşan kas kasmaları, bayılma ve ağlama gibi depresif reflekslere rastlanılması olağandır. Zira beyin ve ruh coşku ve korku bağlamında etkilenen vücudun -organizmanın- dengesini oransal da olsa kaybetmiştir. Bazen insanlar “sinirden gülüyorum” ifadesini kullanırlar. Oysa “sinirden-sinirinden ağladı” derler. Acaba hangisi doğru? Bu sorunun yanıtı bugün çok zor! Öyleyse stresin nedenlerine bakarak belki tatmin edici bir cevap bulabiliriz. Ama öncelikle bunun belirtilerinden söz etmeliyiz. Ki o

zaman stres gündelik yaşamımızın belki de her kesitinde iç içe olduğumuz anlaşılabilir. Bugün stres ile birlikte yaşamak zorunda kaldığımız bir olgu olarak açığa çıkmakta; hemen hemen hepimiz onunla başa çıkabilmenin yollarını bulabilmeye çalışmaktayız. Örneğin, hızla çarpan bir kalp, hızlı nefes alıp verme, belki de sıktığımız dişlerimiz ve ağrıyan başımız gerginliğimizi anlatır (McEwen, 2001, s. 81.). Bütün bu belirtilerin algılama merkezimiz beyin ile doğrudan ilişkisi vardır. Aslında stres ve beyin dediğimizde bize akılla-mantıkla ilgili bir çağrışımı da anımsatır. Zira bir diğer çalışmamızda belirttiğimiz gibi, **strese yol açan olay ve olgular genellikle psikososyal endişeler, hayal kırıklıkları, aşırı talep ve beklentiler, kendini ispat edememe, ortama uyum sağlayamama vb. olumsuzlukları içerir.** Tüm bunlar duyuşal, psikolojik temellidir (Bkz.Tuncay,2000).

Ancak, stres yaratan faktörel ortamları fiziksel çevre koşulları içinde ele alınan, ses ve gürültü, ışık ve aydınlanma, ısınma ve hava değişimi gibi iklimsel koşullar oldukça etkilidir. Çevrenin bozulması ve bireyin buna karşı duyarlılığı ekolojik stresi oluşturmakta, buda bireyi depresyona itmektir (Tuncay, Haber,11 Kasım, 2005) İkinci olarak kurumsal iş ortamında açığa çıkan faktörler stresi yaratan faktörlerdir. Bunlar, aşırı iş yükü, işin niteliği ve süresi, ayrıca örgüt içi politikaların yürütülmesi ve yerleşimden kaynaklanan diğer faktörlerdir. Son olarak “Bireysel Faktörler” içinde saydığımız kişilik oluşumu ve şahsiyete gelişimine ait gerçekleştirilen davranış örüntüleri –duygusallık, saldırganlık- agresiflik, heyecan, herhangi bir objeye aşırı bağlılık, öfke, korku, sabırsızlık, kin ve nefret sendromu gibi kişisel özellikler- stresi artıran faktörlerdir. Son olarak özellikle üzerinde durulması gereken “algılama farklılıklarını” ve “kalıtsal özellikleri” de kişisel faktörler içinde belirtmeliyiz.

Ayrıca bireyi ilgilendiren geçmiş yaşantı ve tecrübeler ile ölüm, boşanma yada ekonomik boyutlu sorunlar yine stresi artıran faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabuncuoğlu-Tüz, 2001, s. 235-239).

## STRES VE AKIL İLİŞKİSİ

Stresi ortadan kaldırmak aklın ve mantığın yani beynin kullanılabilmesiyle mümkün olabileceğini söylemek mümkündür. Kısacası, “stres, beynin kullanılabilmesiyle ortadan kaldırılabilir”(Tuncay, Yankı, 24 Eylül, 2005). Bu bağlamda bir Türk atasözümüz bunu çok iyi açıklamaktadır: “Göz odur ki dağın arkasını göre; akıl odur ki başa geleceği bile”. Çünkü strese karşı olan tepkilerimiz beynimizin kontrolünden çıkarak aşırı bir hal alırsa, yalnız yüksek tansiyon ya da astım gibi rahatsızlıklarımız çoğalmaz.



aynı zamanda beynimizin hafızası ile bölümlerini de (zihinsel süreçlerimizin algılanmasıyla ilgili) etkileyebilir (McEwen, 2001, s. 82). İşte akıl başına geleceği bu nedenle önceden bilebilmeli, birey mantık ölçüleri içinde davranışlar ortaya koyabilmelidir. Konu bu yönüyle ele alındığında stres, psikolojik, sosyal, kültürel ya da fizik alanların organizmada oluşturduğu değişikliktir. Ayrıca stresin ağır olması ya da uzun sürmesi halinde kişinin denge mekanizmasını bozduğu, fizik ve ruhsal sağlığına zarar verdiği de gözlenmiştir (Sorias, 1992, s. 33-34). Demek ki “stresin şiddeti arttıkça bireyin sübjektif rahatsızlık duygusunun da artacağı varsayılırsa; akıl dışı tepkilerin mantıklı ve sağlıklı kabul edilenlere göre farklılıklar gösterebileceği ve genellikle de olumsuzluk içereceği açıktır” (Tuncay, 2000, s. 240).

Bununla birlikte aklın ve mantığın egemen olamayacağı anlamına gelen stresi insan yaşamının doğal bir parçası sayanlar da vardır. “Her duygu ve faaliyet hayatımız içinde strese yol açmaktadır. Bu da insanların savunma mekanizmaları oluşturmalarını sağlar. Böylece insan güçlüklerin üstesinden gelebilir, daha iyi bir performans sergileyebilir, daha mutlu olabilir. Kısacası “uyum sağlama alışkanlık kazanma, başa çıkmayı öğrenme ve hatta zorluklara karşı daha dirençli olma gibi özellikler stresin yararlı (iyi stres) yönleridir” (McEwen, 2001, s. 84). Bize göre bu aynı zamanda stresin akıl ve mantıkla ilgili olduğunu da ortaya koymaktadır. Çünkü bütün bunları başarabilen organizmanın öncelikle insan olması, insan beyninde düşünce olarak bu eylemlere yer vermesi ve akıl ve mantıkla bağdaşan davranışlarımıza yönelmesi gerekir.

İşte bu nedenledir ki tehlike gibi algılanan olaylara karşın, koruyucu yönüyle bir mekanizma olarak görülen stresin, hangi enerji ya da yöntem kullanılarak olumsuz etkilerinin giderilebileceğine tekrar dönmeliyiz. Zira stres hormonlarının (kortizol ve adrenalin, ki bunlar kalp atışlarını, kan basıncını hızlandırır, nefes alıp vermeleri sıklaştırır) salgılanmasını önleyebilecek mekanizma heyecansız, sakin biçimde düşünme ve akılla kurulabilir. Akıl, duyuların önüne geçtiğinde psişik etkileşime dayalı hormonal dengede ani bir değişikliğin söz konusu olmadığı tıbben genel kabul görmektedir. Belki de zihinsel kurgulamalarımızın duyusal etkilerinden tamamen kurtarılabilmesi ve akıl yürütmenin tam gerçekleştirilemediği olay ve olgularda ya da irade dışı- refleksif eylemlerimizde strese bağlı değişimler yaşanabilir. Ancak aklın ne olduğu ve nasıl tanımlandığı hususunu irdelediğimizde konu daha da berraklaşabilecektir. Zira, **akıl yürütme bir noktada çevreyle uyum geliştirme demektir.** Bir noktada “çevre bizi biçimlemekte önemli bir rol

oyynamakta, birey ise kendi ihtiyaçları yani düşünsel algıları ve algısal ürünleriyle örtüşen çevreyi biçimlendirmektedir. Kısacası bu süreç öğrenme eylemini içermekte, çevremizden gelen yüzlerce uyarıcının karmaşık düzenine bir anlam yükleyebilme yeteneğinin tanımlanmasına olanak vermektedir. Bu süreç aynı zamanda insanı çevreleyen her şey ile yakından ilgilidir ve çok boyutludur. Bir çok alt çevrenin (ekolojik, teknolojik, kültürel, sosyal, siyasal, bilgisel ve iletişimsel) sembollerini ve simgelerini içermektedir (Bkz. Tuncay ve diğerleri, 2002). Sosyal dokunun oluşumuna doğrudan ve dolaylı katkıda bulunmaktadır. Bu kolektif bilinçle ilgili motiflerin, psikolojik örüntülere yansımalarıdır. Öyleyse “bu nasıl olur?” sorusunun cevabı akıl olmalıdır. Aslında bütün öğrendiklerimizin, bildiğimiz her şey olmadığı açıktır. Sadece neden beyin ile zekâ aynı anda anılmaktadır? Ya da zekâ ile beyin arasında nasıl bir ilişki vardır? vb. birçok sorunun cevabı aslında beynimizde şekillenmektedir. İstemli ya da istemsiz tüm eylemlerimizi denetleyen beyni “gizemli yapan şey yalnızca zekâyı ve öğrenmeyi içermesi değil, aynı zamanda algıları ve duyguları da (coşku, tutku, sevgi, kin, heves, aşk, hayret, kayıtsızlık vb.) içermesidir (Savant-Fleischer, 1999, s. 12-32).

Ancak daha önce değindiğimiz mantık yürütmemizi, soru sormamızı, bir şeyi ya da sayıyı toplayıp çıkarmamızı, hayal ötesi kurgularımızı ya da iletişim ve etkileşimde bulunmamızı veya etkileşime dayalı bir şey üretmemizi sağlayan şey zekâmızdır. Kısacası zeka aklın yerinde ve zamanında kullanılabilmesidir. O halde zekâ, aynı zamanda bilme ya da kavrama kısacası “anlama” yetisidir. Bu bağlamda sistemli düşünceler ‘zihinsel süreçlere hitap eden bir takım duyguların sonradan akılla yönetilmesinden ibarettir. Kısacası ideolojiler -burada kamu kurum ve kuruluşlarını yöneten örgütlerde- bir toplumun yaşadığı dönemle ilgili uyum ve tepkilerini rasyonalize eden yönelimlerdir.’ (Tuncay, 2002, s.710). Ancak bu tanım stresle mücadelede bize tam ve doğru bir yol gösterici olmakta tam olarak yeterli değildir. Bizim çok daha kapsamlı, fonksiyonel bir anahtara daha ihtiyacımız vardır. İşte bu, zekânın daha kapsamlı bir tanımında temsil edilir. Zekâ “Kişilerin zekâ testleri ve diğer sosyal kriterler ile ölçülebilen, var olan durumları yeni durumlar ile karşılaştırdıklarında ve yeni sorunları çözerken kullanma, öğrenme, sorunları önceden görme, sembollerini ve ilişkileri kullanma, yeni bağlantılar kurma ve geliştirme, soyut düşünme yeteneği; kişinin çevresini algılama, onunla sembolik düzeyde ve etkili bir şekilde ilişkiye geçme, çevresine uyma, bir amaca doğru ilerleme yeteneği; kişinin uyanık ya da farkında olma derecesi; ister bileşik bir entelektüel etken ile isterse içgüdüsel, analitik, oluşumsal, fizyolojik, psikolojik ya da

kaynak veya doğası gereği sosyal olarak pek çok entelektüel etkenlerin ya da yeteneklerin toplamı olsun akıl yürütme mekanizmasının farkındalıkla kullanılması yeteneği”dir (Savant- Fleischer, 1999, s. 33). Kısacası bize göre **zekâ yeni durumlara, yeni koşullara ve yeni çevreye uyabilme yeteneğidir.** Bu bağlamda, stresin kaynağı çok çeşitli olabilir. Çok çeşitli uyarıcılar buna etkindir. Akıl- zekâ ile stresin çözümlenebileceği, zekânın bu geniş tanımından anlaşılmaktadır. Birey ve çevre ilişkilerini, soyut olarak pozitif biçime indirgeyen zekâ; eğer o güçlü kapasitesini, olumlu sembollere bağlı yeteneklerle donatır, olay ve olguyu bu yönde algılayorsa; sevinç, coşku ve tutku ya da otorite, güç veya statüye ait konum ve kavramlarıyla, içinde bulunulan ortama uyumu pekiştirir ve iyimserliği temsil eder. Bu kurumsal ve kamusal dayanışma demektir. Bunun aksine bir süreç söz konusu ise; korku, kaygı ve kuruntu kavramlarıyla, beklentilere yönelik gelişen kötümserliği ve buna bağlı olarak da güç temerküzü veya güçsüzlüğün doğurduğu stresi ifade eder ki bu da kurumsal ve ulusal yabancılaşmayı temsil eder. Bu kamu kurumlarının en korkması gereken yok olma- entropi-sendromunu doğurmasa da vizyon ve imaj zedelenmesine ve verimliliğin azalmasına yol açar.

### **KURUMSAL YAPILARIN FONKSİYONEL SÜREÇLERİ VE BUNA İLİŞKİN SOMUT BİR YAKLAŞIM**

Öncelikle birey sağlıklı bir beden, zihinsel güç (psikolojik akıl), kısacası beynin pozitif-kurumsal ve toplumsal olay ve olguları kavramasında, sembolik etkileşimlerinde not edilmesi gereken bir zekâyâ sonra da fiziksel (doğal ve yapay) ve toplumsal çevreye sahip olmalıdır. İşte bu her iki çevreye birden mekân adı verilmektedir. Örneğin Ege Üniversitesi Rektörlüğü gibi. Üniversitenin fonksiyonelliğini açığa çıkaran ve görev kapsamını belirten ‘Politika üretme yönetsel gücü kullanma yetkisi’ ile ilgili yapılan önemli çalışmalarda kurum amirlerinin görevi ve bürokratik gücü kullanmasındaki zorluğu günümüzde değişim yönetimi teknikleri ve uygulamaları ile çözülebilmektedir. Ancak fonksiyonelleşme ve verimlilik konusu personelin salt performans konusu olarak değerlendirilmekte; yönetici kadronun öznel yorumuna dayalı olarak objektiflik ölçülerini içermemektedir. Hatta polis gibi hiyerarşik yapısı daha belirgin olan kamu kurumlarında; “Ne tür, hangi miktarda ve hangi durumlarda güç kullanımının halkın ve yasal otoritelerin nezdinde uygun, kabul edilebilir, istenen, yasal, mantıksal, meşru, anlaşılabilir ve gerekli olduğu konusunda” politika üretme yönetsel gücü kullanma yetkisi dahi tartışmalara konu olmaktadır. (İçli, 1998, s. 70).

Aslında, kamusal gücün yasal çerçevede kullanılmasında, öncelikle kamu görevini en uygun biçimde yerine getirebilmeyi ve verimliliği esas almak zorundayız. Emniyet teşkilatında algılanması gereken kamu görevi ise; çıkabilecek olayları bastırabilmeyi, düzeni ve güvenliği sağlamayı ifade etmektedir. Polis gerek kendi yaşamını gerekse vatandaşın canına yönelik tehlikeyi sezdiğinde ya da böyle bir durumla karşılaştığında, hukuksal dayanaklara uygun kullanabilir. Hangi kamu kurumu olursa olsun öncelikle devletin vazgeçilmez organları olarak kamu yönetimi içinde varlıklarını sürdürebilmesiyle kamusal güç ve kamu görevi örtüştürülebilmektedir. Şu halde kamuya ait kurumsal yapıların fonksiyonelleşme sürecinin ilk somut biçimi bireysel eylemden önce, kamu görevlilerinin nitelikli seçime yönelik istihdamları ile ilgilidir. Daha sonra bürokratik bir örgüt-düzen ve insan-kamu görevlilerinin-ilişkileri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda düşünecek olursak insanın var olabilmesinin ilk koşulu çevre, ikinci koşulu toplum ve bunları iç içe geçiren üçüncü koşulu da zamandır (Dökmen, 2000, s. 63). Zaman çok önemli bir kavramdır. Druker'e göre "en kıt ve en sessiz" Mackenzie'ye göre "son derece nazik" Lakien'e göre ise "temel kaynaktır. Zaman yaşamdır" (Sabuncuoğlu-Tüz, 2001, s. 280).

**Bize göre zaman yönetimi, fark ettiğimizde mutluluk ve başarı, fark etmediğimizde stres ve umutsuzluk doğuran ve asla tekrarlanamayan tek şeydir.** Bu nedenle zamanı yönetemeyen insan kendisini zaman içinde yönetebilmesi, neler yapabileceğini ve neler üretebileceğini planlaması çevre ve toplum uyumunun öncelikli bir kuralı haline getirebilmesini de dış dünya kavramı açısından gerekli kılar. Kısacası, değişim yönetimi çerçevesinde fonksiyonelleşme süreci öncelikle bireyle, bireyin yeteneklerini kullanabilmesiyle ve yönetimin-yöneticinin- yeni girdileri kullanarak yeni kararlara yönelebilmesiyle başlar.

Burada daha önce belirttiğimiz gibi bireyin öncelikle varlığı esas alınmaktadır. Varoluşçu psikolojide dış dünya kavramı reddedilmemek ile beraber yeterince vurgulanmıyor. Oysa "dış dünya insan yaşamında fon olmanın ötesinde bir öneme sahiptir. Yaşam öyle bir sahnedir ki, bu sahnede insan ile dünya (aktör ile dekor) birlikte var olurlar, birbirlerini oluştururlar" (Dökmen, 2000, s. 63). Bu bağlamda bir kurum ve kuruluşun içinde çalışan -iş görenlerle, o kuruluşa gelenler müşteri-halk- ya da hizmet bekleyenler birlikte değerlendirilebilir. **İşyerlerine aitlik, kurum ve kuruluşa yönelik mensubiyet bilinci bireyin o kuruma ve ulusuna karşı uyumunu temsil ederken; baştan sona müşteri-burada öğrenci- ve mekânda bulunan donanımlar kamusal alanı yani kamu kurumunun verdiği tatmine yönelik dünyayı, kısacası hedef ve beklentilerin maksimize olduğu**

**çevreyi temsil eder.** Böylece insan- çevre ilişkisi bağlamında psikolojik algısal ürün bütünlüğü sosyalleşme sürecini oluşturur; böylece kurumlarda yönetim ve hizmetin örtüştürülmesi söz konusu olur. Somutlaştırırsak, Üniversitelerin temel görevi bilimsel çalışmalar yapmak ve ülkemize nitelikli bireyler yetiştirmektir. Bu görevi yerine getirirken temel ayaklarından birisi olan bürokratik yapısı vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu yönetimi ve kamu görevlilerinin kurumsal ilişkileri (akademik yapı, idari yapı ve öğrenci ilişkileri) bilimsel kurumun fonksiyonellik sürecini içermekte; bu ilişkilerin performans yönetimine uygun nesnel değerlendirilebilmesi ise, kurumsal başarıyı belirlemekte, kurum kültürünün oluşturulabilmesini de pekiştirmektedir.

Burada kurum içinde var olan bireyin psikolojik tatmininden önce, kurumsal yapıya kattığı maliyet hesabı önceliklidir. Bu maliyetin karşılığı ise ortaya koyabildiği performansa yönelik üretimlerdir. Kısacası bir akademisyen öncelikle bilimsel çıkarımlarını puan biriktirmeye yönelik değil, bilimsel dünyaya ne kattığına dikkat edebilmeli ve öncelikli görevinin öğrencilerini yetiştirmek olduğunu asla unutmamalıdır. Çünkü kurumsal yapılardan elde ettiği ücret, öncelikle görevinin içeriğinin ne olduğu sorusunu sormasını gerektirmektedir.

Bürokratik yapılarda burada üniversitelerde mekânın, zamanın ve bunlara ilişkin zekânın kullanılmasından kaynaklanan algıların farklılığı ve göreceliliği bireyin psikolojik süreçlerine bağlı örüntülerin (düzenli davranış setlerinin) de farklılığını ortaya çıkarır. Oysa kamu kurumlarında kurumsal hedeflerin herkes tarafından aynı değerde ve aynı ölçüler içinde algılanması gerekir. Zira pozitif algısal ürünler, çalışmayı, sempati ve duygudaşlığı-empatiyi içerirken, negatif düşünsel kalıplar, çalışmamayı ya da antipatiyi, memnuniyetsizliği ifade eder. Sonuç olarak, “insanın iç dünyasının ve çevrenin bir bütün olduğunu, insanın algılarının bu bütünlüğün bir parçası olduğunu ve aynı zamanda göreceli olduğunu” belirtebiliriz ( Dökmen, 2000, s. 64- 65).

Burada bir anahtar kavram daha elde ediyoruz. Bu sihirli kelime duygudaşlık-empati olarak karşımıza çıkıyor. İnsan ve kurumsal ilişkilerinde son derece önemli olan “uygun zaman, uygun mekân, uygun dil” prensibini realize eden belki de empatik davranışın bireysel motifler yerine, toplumsal bir anlam ifade etmesidir. Kısacası birey, karşısında bulunan diğer bireylerin yerine geçerek, onun düşünce ve duygularına veya taleplerine katılarak, ona değer vererek ilişki kurmaktadır. İşte bu yönde bir akıl-zekâ yürütme, hem stresin önlenmesinde ve hem de kurumsal ilişkilerin “düzenli ve düzeyli” yürütülmesinde bireyi, toplumu ve yönetimi doğrudan ilgilendirmektedir.

İnsanların birbirini doğru ve önyargısız anlaması aynı sembol ve simgeleri kurumsal motifleri ve hizmetleri içeren algılamaları, düşünsel manada grupsal, kurumsal ve ulusal standartlara uygun kurgulamaları doğru bir iletişimin ve etkileşimin kurulabilmesiyle olanaklıdır. Bu etkileşim aynı zamanda bütünleşme sosyolojisinin temeli olduğu kadar benzeşim motiflerini içeren etkileşimin yani homojen kurumsal ve ulusal yapının da ön koşulu olmaktadır. **İşte bu ulusal mensubiyet bilinci olarak karşımıza çıkmakta, bireysel psikolojik algı süreçleri; kurumsal ilişkilerdeki sosyolojik örüntülerle örtüşerek, kamusal bilinci temsil eden simge ve sembollerin tanımlandığı kolektif bir ulusal kimliğe bürünmektedir** (bkz.Tuncay, 2006).

Böylece, kurumsal yapıların fonksiyonelleşme sürecinde; deneyimlerden yararlanma, sorunlarla uğraşma ve onları çözme yeteneği kazanma aşamalarını içermektedir. Bireylerin kendi yaşamı olduğu kadar diğerlerinin de yaşamına katkıda bulunma, daha iyiyi ve daha güzeli bulabilmeyi, hayal gücünü düşünce gücüyle örtüşürterek yeni olay ve olguları keşfetme ve bulunduğu mekânları daha yaşanabilir biçimde yeniden planlama ve değişim yönetimi paradigmasından bireysel ve toplumsal motivasyonu yüksek ideallere uygun değerlendirebilme; stressiz bir iş ortamı yaratmada, zekâ ve iletişimin önemli bir yeri olabileceği öncelikle kamu kurumları gibi bürokratik yapılarda özellikle unutulmaması gereken hususlar olarak değerlendirilmektedir.

Zira başarının ve yaratıcılığın anahtarının “beyin fırtınası” olduğu ve sırrının da “bildiklerimizi alışılmıştan farklı bir biçimde bir araya getirebilmekte saklandığı artık kabul edilmektedir”. Bu bağlamda özellikle sorun çözerken katılım destekli değişik yaklaşımlar geliştirebiliriz. Hızlı ve akıcı düşünmeye dayanan bir yöntem olarak geliştirilen katılıma yönelik düşünceler, değişim yönetimine esas olabilecek bir zihin haritasında gösterilerek belirlenen sorunla ilgili her olay ve olgu anımsanarak tanımlanır ve de kaydedilerek, değişik açılardan düşünme becerimiz geliştirilir. Böylece güvenliğe ve hizmete yönelik değişik ve çok yönlü sonuçlarla birlikte bir sorun çözmeye pratiği kazanılır (Özer, 2000, s. 34-36).

Başarı kavramı bireylere, yöneticilere, kurum ve kuruluşlara göre farklı farklı anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda Susanna McMahon “Terapistim Yanımda” adlı yapıtında, başarıya iki ayrı değerler dizisinden-paradigmadan yaklaşmaktadır. Birincisi ki bu Batı modelidir: eğitim, para ve güç, başarı tanımının belirgin özellikleridir. Bu yaklaşım analiz edildiğinde “gözle görülmeyen her şeye kuşku ile (şüphe) yaklaşımı temellidir”. Biz buna kısaca ölçülebilen ve gözlemlenebilen verilere dayalı başarının somut

kavramı-konsepti- de diyebiliriz. İkinci yaklaşım ise “olma modeli” olarak tanımlanır. Burada kişinin öncelikle varolması, yani varlığı yeterlidir. Kişinin kendisini nasıl hissettiği başarının ölçüsüdür. İşte bu bizce kişinin kendi varlığımdan kuşku duymaman aksine bir görüş olup, bireyin başarısının sırrı onun düşünsel dünyasında gizlidir. Biz buna da düşünsel temellere dayalı zihinsel kurgusal yeteneklerin soyut kavramı-konsepti diyebiliriz. İşte burada, “başarı tanımı içseldir ve sizin kontrolünüzdendir. Tek ölçüsü vardır: Kendinizi sevebilmek” (McMahon, 1997, s. 53-54).

Bu sevgi varolma anlamına gelmekte, ilginin başarma güdüsü ile bilginin ise akıl ve isteklendirme-motivasyon ile örtüştürülmesi gerekmektedir. Böylece kamusal alanlarda kamusal yapıların fonksiyonelleşmesi yönetim olgusuyla-burada değişim yönetimi olgusunun bütün stratejik planlamaları ve insan kaynaklarının toplam kalite bağlamında maksimize edilmesi kastedilmektedir- bütünleşerek güvenli, saygın ve verimli bir ortamı kamusal bilinçle şekillendirmektedir. İşte sevginin özgüvene dönüşümü bireyin sınırlarından çıkarak, onun çevresel örgütsel ortama ait, yani kamusal ortak bilinci ifade eden simge ve sembollerin mensubiyet duygusu ile örtüştürülebilmesi bireyin olduğu kadar; bürokratik önderlerin ve siyasal liderlerin de öncelikli konusunu oluşturmaktadır.

Yine bizce öncelikle yöneticiler olarak kendinizle barışık olmak; olay ve olguları pozitif algılayarak kurgulamaktır. İnsanın belleği içinde psikolojik süreçlerine yönelik oluşan sorumluluk bilincinin; sevgi, ilgi ve bilgi mekanizmalarıyla örtüşen gerçek gücüne ulaşabilmesi için; başarılı olmayı öğrenebilmesi ve onun ne şekilde olabileceğini de kontrol edebilmesiyle mümkündür. Kısacası iyi bir yönetim iyi bir denetimle mümkündür.

Bu bağlamda McMahon “kendimi olduğum gibi nasıl kabullenirim?” sorusunun cevabını arıyor ve şöyle diyor: “Kabullenmek değişim demek değildir. Hayatı kabul etmek hayatı değiştirmez. Kendimizi kabullenmek bizi değiştirmeyecektir..Kusursuz olamayacağınızı hatırlayın ve yargılamayı askıya alın. Kusursuz olamayacağınız gibi, bir hiç olmanız da mümkün değildir... İkisinin arasında bir denge oluşturmaya” çalışılmalıdır. “İşte bunu kabullenmek bir başlangıçtır. Değişime yol açar. Kendinizi kabul etmeniz için değişmeniz gerekmez. Rol modeliniz sizdeki olumlu yönleri görecektir. Rol modeliniz sizdeki iyiliği görerek sizinde kendinizdeki iyiliği görmenizi sağlayacaktır” (McMahon, 1997, s. 83- 84).

İşte bütün bunlar öncelikle bireylerin refah ve mutluluğu ile insana hizmet edebilmeye yönelik oluşturulan kurumsal yapıların fonksiyonelliğini gerektirir. Her gün yeniden ve yepyeni enerjyle doğmak, her günü, olay ve

olguları yeniden ve çok boyutlu yorumlamak değişim yönetiminin gereğidir. Bütün bunları yorulmadan tekrarlamak yepyeni ürünlerle donatmak ve de en önemlisi insan davranışlarını ve ilişkilerini yönetsel manada bu düşünce temelinde inşa edebilmek için yeni bir şeye değil, zaman yönetimine gereksinim vardır.

Tarih, felsefe ve edebiyat sayfalarına göz gezdirmemiz ve bir Türk insanı bilincini taşıyarak sisteme mensubiyet duygusuyla katılmamız yetiyor. Bunun içinse çok ama çok çalışmamız, şahsiyet sahibi olmamız, beslendiğimiz büyük kaynağın asaletini bilmemiz enerjik ve uyanık olmamız gerekiyor. Bu bağlamda Çiçero şöyle diyor: “Yarımlar yorgun ve bezgin kimselerin değil, rahatını terk edebilen, gayretli insanlara aittir”. Teknolojik yenilikler ve dünyanın yeni yüzü ayrışmayı değil, birleşmeyi ve güçlü olmayı gerektiriyor, bunun için Türk gençliği Atatürk’ün belirttiği gibi vazgeçilemez bir kaynaktır. Ve yarımlar onlara emanet edilecektir.

## SONUÇ

Kayı ve korkudan uzak bir çalışma ortamında performansın artırılması öncelikle proje üretmeyi ve zaman yönetimini gerektirmektedir. Ortaya çıkabilecek sorunların çözümlenebilmesi, personelin motivasyonu ile mümkündür. Bunun için de beyin fırtınasını gerektiren üretken düşüncüyü ortaya çıkarabilmek için personel ile hiyerarşik bağı kırılmış, iletişim ve etkileşim odaklı toplantılar düzenlenmeli ve sürecin katılım boyutu artırılarak geliştirilmelidir. İşte bütün bunlar liderlik (Bkz., Baltaş, 2001) sanatıyla doğrudan ilgili olup, değişim yönetimi içerisinde irdelenmesi gereken konuları içermektedir.

Herhangi bir işin akışı içinde, sürecin bütün boyutları hakkında çalışana geniş alanlar bırakmak; yeni elde edilen verilere uygun olarak, yeniden değerlendirmeler ışığı altında kararlara ulaşmak stresin az olduğu, empatinin çok olduğu ve de aklın öne geçtiği temel motivasyon ölçeklerinin değişim yönetimi bağlamında ele alınmasını gerekli kılar. Çünkü, “güdü, çeşitli gereksinimlerin karşılanması için bireyleri davranış ve eyleme iten neden” olmasına karşın; “motivasyon bu eylemin kendisini yaratır”. İşte güdülerin etkisiyle eyleme geçme ve gerçekleşme süreci olan motivasyonun dört süreçsel aşaması vardır: Gereksinme, uyarılma, davranış ve doyum (amaç). Bireylerde belirli şeylere karşı duyulan gereksinme motivasyonun kaynağını oluşturur. Bu ihtiyacı karşılama isteği sonucu bireyde itici bir güçle uyarılma başlar. Birey iç ve dış etkilerle uyarıldıktan sonra, bu sembollere ait motiflerle ilgili olarak bir davranışta bulunur. Buna da bireyin öncelikli amacı, ihtiyaç duyduğu isteğin doyumudur (Sabuncuoğlu-Tüz, 2001, s. 122).



Önemli olan bu süreci “Değişim Yönetimini” uygulayacak lider/liderlerin bilmesi, bireyin psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel, siyasal, ekolojik, teknolojik, bilgisayar ve iletişimsel manada tanınmasını, yetenek ve reflekslerini ölçmesini gerektirir. Bu nedendir ki bireyin psikolojik süreçlerinin analizi son derece önemlidir (Bkz. Tuncay ve diğerleri, 2002, Fas Sempozyumu).

Eğer karışık ve köklü bir değişim programının altından kalkmak istiyorsanız, David Hussey altı aşamalı bir süreçsel model önermektedir. Bunlar sırasıyla, canlandırma, harekete geçirme, destekleme, kurma, sağlama alma ve takdir etme süreçlerini içermektedir (Hussey, 1998, s.78).

Değişimi benimseme olduğu kadar, değişime direnme de söz konusudur. Bu da doğru düşünme ve stresten uzak bir ortam içinde olmayı gerektirir. Zira “değişimi ateşlemek ve buna adapte olabilmek kısmen, iyi yetişmiş bir beyne ve becerikli organlara sahip olabilmek, konuşabilmek ve bir takım şeyleri hayal edip bunları gerçekleştirebilmek için kullandığımız yaratıcı becerilerle donanmış olabilmek gibi karakteristik özelliklere bağlıdır” (Hussey, 1998, s.56).

İşte bütün bunlar öncelikle kurum içinde bulunan bürokratik önderlerde bulunması gereken niteliklerdir. Lider, var olan beşeri kaynakları, var olan diğer maddi kaynaklarla harekete geçiren ve mutlaka ihtiyaca göre yeniden değerlendireceği kararları birlikte alan ve sonucu birlikte paylaşan kişidir. Onu takip eden çalışanlar ise liderlere güvenen, toplumsal ve kurumsal başarıyı birlikte algılayan kişilerdir. Sorunları çözebilmeyi amaç edinen ve bir değerler döngüsü içinde önem verilen, takdir, ödül ve ceza üçgenine sıkışan, olumlu yönde motive edilmelerini bekleyen kurumsal yapıların ruh hallerinin doğru algılanması gerekir. Onun için stresten uzak bir ortamı önce yani kurumsal yapıları fonksiyonelleşme süreciyle örtüştüren bürokratik önderler ve siyasal liderler gözetmelidir. Hiyerarşik astlar ve bunu doğru algılayan yönetilenler niteliklerine göre seçilme ve atanmaları gerçekleştirilmeli, özel bir mekân olmayan kamu yönetimi zaafa uğratılmamalıdır. Ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren üniversiteler ve özellikle de bilim adamları, kamu kurum ve kuruluşlarında kamu görevi bilincini üstlenecek bu kadrolara sorumlu ve ahlaklı çalışkan ve yetenekli kişileri yarışmalara dayalı olarak seçmek zorundadır. Bütün bunların başarılabilmesi için ise düzenli ve düzeyli yarışmalı bir merkezi sistemin tercih edilmesi kaçınılmazdır. Yetenek ve düzey belirlenebilmesi için gerekli olan bilgi donanımı yanında erdemli insanların bu önemli akademik alana kazandırılması gerekir. Bütün bu yönde gerçekleşebilecek uygulamalara yönelik bir iletişimin kamuoyuna duyurularak, ilana çıkılarak yapılması

alenilik açısından da önemlidir. Devletin kesesinden yani devlet bütçesinden herhangi bir kişiye özel çıkar aylık sağlanarak beslenmesi önceden bürokratik olduğu kadar akademik yozlaşmayı da beraberinde getirir. Kurumsal yapıların fonksiyonelleşmesi ve işbirliğine dayalı bir etkileşime dönüştürülebilmesi için; kurumsal yapıların, stres ve şiddetten uzak toplumsal örüntülerin şekillendiği ve ulusal mensubiyet bilincinin temsil edildiği ve ayrıca toplumsal motivasyonumuz için adeta bir motor gücü sayılması gerektiği asla unutulmamalıdır.

Siyaset ve siyasetçiler gelip geçici, devlet hayatımız ise daima kalıcı bir nitelik taşımaktadır. Her şeyin ulus devlet için ve ulusumuzu temsil edebilen mensubiyet bilinci oluşmuş ülke insanımız için olduğu ve bunun ancak böyle devam edebileceği bunun da kamusal alanı temsil edebilen kamusal hizmet olduğu asla gözlerden uzak tutulmamalıdır. Kısacası Ercan Tatlıdil'in belirttiği gibi "bir milli kimlik oluşturulmalıdır"(Tatlıdil, 2006).

#### KAYNAKÇA

- BALTAŞ, Acar- Zuhâl; *Stres ve Başa Çıkma Yolları*, 12. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992.
- BALTAŞ, Acar; *Ekip Çalışması ve Liderlik*, Remzi Kitabevi, 3. Basım, İstanbul, 2001.
- DÖKMEN, Üstün; *Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak Gelişmek Uzlaşmak*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- HARMANLI, Zahit; *Stres ve Stresle Başa Çıkma*, Ders Notları, DEÜ-Buca Eğitim Fakültesi, İzmir, 2002.
- HUSSEY, David; *Daha İyi Nasıl...Değişim Yönetimi*, Çeviren: Ali Çimen, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998.
- İÇLİ, Tülin Günşen; "*Güç Kullanma Yetkisi ve Bunun Kullanımında Polisin Çelişkisi*", Polis Bilimleri Dergisi, C. 1, S. 1, Ankara, 1998.
- KAVAKLI, Oğuzhan; "*Gazetecilik Mesleğinde Türkçe'nin Önemi*", Basında Güncel Olaylar, Ders Notları, E.Ü.İletişim Fakültesi, 2006, İzmir;
- KAVAKLI, Oğuzhan; "*Medya ve Türkçe*", TRT 1, Türkiye Kanalı, 2006
- MCEWEN, Bruce; "*Stres ve Beyin*", Zihnin Halleri, Editör: Roberta Conlan Çeviren: Ç. Derya Duman, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2001.
- MCMAHON, Susana; *Terapistim Yanında*, İlhan Yayınları, 1997, İstanbul
- ÖZER, Zuhâl; "*Beyin Fırtınası*", Bilim Çocuk, TÜBİTAK, Sayı 35, Kasım 2000.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ, Melek; *Örgütsel Psikoloji*, 3. Baskı, Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- SAVANT, Marilynvos, FLEISCHER, Leonore; *Beyin Geliştirme*, 3. Baskı, İm Yayın Tasarım, İstanbul, 1999.

SORIAS, Oya; “*Hasta ve Sağlıklı Öğrencilerde Yaşam Stresi Destek ve Ruhsal Hastalık İlişkisinin İncelenmesi*”, Psikoloji Seminer, E.Ü. Ed. Fak. Yayını, Sayı: 9, İzmir, 1992.

TATLIDİL, Ercan, “*Bir Milli Kimlik Oluşturulmalıdır*” 1. Uluslararası Türk Kültür Kurultayında sunulan bildiri, 9-15 Nisan 2006 Çeşme, İzmir.

TUNCAY, Suavi, ERDEM, Ümit, NURLU, Engin, ÖZAY, Senih; “*Ahlak Temelli Psikolojik Örüntülerin Bilgi ve İletişim Odaklı Çevre Yönetimi Politikalarına Etkileri*”, “Agriculture and Urbanisation in the Mediterranean Region: Enabling Policies for Sustainable Use Soil and Water” sempozyumunda sunuldu, Rabat/Fas, 25-30 Nisan 2002.

TUNCAY, Suavi; “*İletişim Psikolojisi İçinde Stres Yönetiminin ve Motivasyon ve Liderlik ile Örtüşürülmesi*”, Konulu Konferans-Seminer, 23.09.2005, Ege Üniversitesi Rektörlüğü, Bornova İzmir; “Stres, beynin kullanılabilmesiyle ortadan kaldırılabilir” Yankı, 24 Eylül 2005 ve aynı tarihli Posta Gazetesi, İzmir; “*Ekolojik Stres Depresyona İtiyor*”, Haber, 11 Kasım 2005, İzmir.

TUNCAY, Suavi; “*Türkiye’de Gençlik Sorunlarının Psikolojik Boyutu*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Muğla, 2000.

TUNCAY, Suavi; “*Şiddet Örüntülerine Yönelik Siyasal ve İdeolojik Hareketlerin Psikolojik ve Sosyolojik Analizi*”, Türkiye’nin Güvenliği Sempozyumu, Bildiriler, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2002.

TUNCAY, Suavi; “*Ulusal Mensubiyet Bilincinin Algılanmasında Türkçe İletişim ve Çevre Etkileşiminin Önemi*”, 1. Uluslararası Türk Kültür Kurultayında sunulan bildiri, 9-15 Nisan 2006 Çeşme, İzmir.



# HABER VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ: HABER METİNLERİNDE GERÇEKLIĞİN SUNUMU

Yrd.Doç.Dr. Soner YAĞLI\*

## ÖZET

*Medya bireyler üzerinde karşı konulamaz bir güç kurmaktadır. Bireylerin sahip oldukları düşünce yaşayış farklılıklarını ortadan kaldırmak ve kendi çıkarına uygun bir tek anlam oluşturmak amacı medyanın günümüzde geldiği noktayı işaret etmektedir. Medya ve onun kültürünün kapsadığı her eylem bireylerde manipülasyona/ yönlendirmeye neden olmakta, bu da toplumsal yaşantıda tek tipleşmeye doğru gidişin bir örneğini oluşturmaktadır. Medyanın bu işleyiş yapısı, kendi ürettiği kültürün ve egemen/başat ideolojinin sürekli beslendiği, yeniden üretildiği ve ona meşru bir zemin kazandıran bir mekanizmadır. Bunun sonucunda haber metinlerinin üreticisi ve toplumu olaylara dair bilgilendiren medya yoluyla alıcılara sunulan gerçeklik kurgulanmış bir gerçeklik olmaktadır. Gücü elinde bulunduranlarla güce bağımlı olanlar arasında aracı konumda olan medyanın gerçeklik kurgusunda egemen düşünce biçimleri yer almaktadır. Medya daha çok ekonomik gücü elinde bulunduranların çıkarına göre gerçekliği inşa etmektedir. Bunu yaparken de önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi anlam dünyasını biçimlendirerek bireyler sunmaktadır. Haber metinlerinde sunulan gerçeklik, ideoloji, güç, anlam, dil ve söylem ile kurgulanmış bir gerçekliktir.*

**Anahtar Kelimeler:** Haber, gerçeklik, ideoloji, medya, dil, anlam, söylem

## ABSTRACT

*Media has set up a seductive power on individuals. Individuals different thoughts and life styles have been reduced in to unique meaning by media messages. Media culture manipulates the individuals' social life and it cause to appear an unique meaning values and life styles. This structure of media is a mechanism that promoted by the dominant ideology and its culture and in consequence of the working mechanism of media the reality which is formed in news texts is re-produced. Media constructs and produces the reality for the benefit of the owners at the powers. In this construction process there have been designated patterns that has formed the media meanings.*

**Key Words:** News, reality, ideology, media, language, meaning, discourse.

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

## GİRİŞ

Medya çalışmaları içerisinde haber kavramı önemli ve sorunlu bir alanı oluşturmaktadır. Buradaki ana neden habere bakış açısı ve bu bakış açısının temellendiği yaklaşımlardır. Haber çalışmalarında liberal çoğulcu yaklaşım ve eleştirel yaklaşım ikiliği belirleyici olmaktadır. Haber metinlerinde alıcılara (okuyucu, dinleyici, izleyiciler) bir dünya sunulmaktadır. Haber bir kurgudur ve dil dolayısıyla aktarılır. Bu gerçekleştirilirken, haber, kendini üreten kurum ve kişinin dünya görüşünden, kurumun biçimlendiği toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik ortamdan kendisini soyutlayamaz. Bu nedenle liberal görüş bu noktada haber değerlendirmelerinde yetersiz kalmaktadır. Haberin nasıl üretildiği, hangi koşulların bu üretim sürecini etkilediği, alıcılarına nasıl aktarıldığı ve hangi biçimlerde algılandığı soruları geniş bir perspektifte yer alan ve araştırmacılara zengin bir alan sunan eleştirel çalışmaların kapsamı dahilindedir. Buradaki temel çıkış noktasını oluşturan soru, haberin birebir gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı, yansıtmıyorsa anlamın haber içinde hangi belirleyenlere göre kurulduğu ve gerçekliğin kimin gerçekliği olduğudur.

Medyadaki anlamların nasıl oluştuğu, nasıl yapıldığı ve nasıl tüketildiği eleştirel çalışmaların kapsamına girmektedir. Aynı zamanda medyanın yapısının ekonomik bir örgütlenme olarak ele alınması ve mülkiyet ilişkilerine odaklanan çalışmaları da kapsayan eleştirel çalışmalar, medya çalışmalarında ideolojinin nasıl işlediğinin ve ideolojik sürecin mekanizmalarını kavramakta işlevseldir.

Bu çalışmada haberdeki sunulan gerçekliğin nasıl kurgulandığı ve bu gerçekliğin kimin gerçekliği olduğu, haberin üretiminde, aktarılışında ve algılanışında medyanın hangi faktörlere bağımlı olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Kimi imkansızlıklardan dolayı ve çalışmanın konusu açısından, haber metinlerinde dil ve anlam ilişkisinde, toplumsal pratiklerin dil dolayımı ile gerçekleşmesinde temel iki yaklaşım olan; yapısalcı ve postyapısalcı görüş ayrıntılı olarak ele alınmayacak, ancak bunun bilgisi çalışma içerisinde ilgili bölümlerde değerlendirilecektir.

### **Haber Metinlerinde İdeolojinin Yeniden Üretimi**

Klasik bir yaklaşımla dördüncü güç olarak kabul edilen basın (günümüzde geldiği nokta ile medya) günümüzde geleneksel, alışagelmış işlevlerinin dışına taşmıştır. Bu durumun medyanın ürettiği ürünlerle ilgili olmakta, bu ürünler içinde de temel ürün oranı haber önemli bir yer tutmaktadır. Haber üzerinde belirlenmiş önceden tanımlı yapılabilecek üzerinde uzlaşmış tanımlarının olmaması onu sorunlu bir alan olarak ortaya koymaktadır. Haber çalışmalarında habere yaklaşım biçimi ve onu değerlendiriliş tarzı önemli bir yer tutmaktadır.

Medyanın ürettiği haber, açık ve kesin sınırlar taşımamakta, bu nedenle de haberin net bir tanımını yapmak da olanaklı olmamaktadır. Haber kavramının tanımını, içeriğini ve özelliklerini iki kategori üzerinden yapmak mümkündür (Tokgöz, 2000: 51-55): Haberleşmenin içeriğini belirleyen mesleki, teknolojik ve toplumsal etkenler ile haberin toplumsal işlevine ve niteliğine dair belirleyici dış koşullar (bağımsız değişkenler). Haber kavramının tanımının yapılmasının sorunlu bir alan olması onu ele alan yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır, çünkü bu yaklaşımlardan hangisinin ele alınacağı habere bakış açısını değiştiren önemli faktördür.

Haberin değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar; liberal çoğulcu yaklaşım ve eleştirel yaklaşım ikiliğinde ele alınabilir. Temelde yansızlık / nesnellik, çeşitlilik, olabilirlik vurgusunu benimseyen, özgürlük idealini temsil eden, haber hakkının ve basın özgürlüğünün yüceltilmesini savunan liberal çoğulcu yaklaşım, medya ve güç ilişkisini tanımlarken de toplumu, grupların ve çıkar gruplarının kompleks bir rekabet alanı olarak görmektedir (Sözen, 1997: 53-54). Buna karşılık liberal çoğulcu yaklaşımı eleştiren ve liberal yaklaşımın sorgulanması esasına dayanan eleştirel yaklaşım kendi içinde çok zengin ve perspektifli bir yapıya sahip olmasından dolayı haber ve haberin değerlendirilmesinde daha çeşitli bir alan sunmaktadır. Eleştirel yaklaşım, ideolojik olanın ortaya çıkışıyla kendini göstermektedir.

Habere ilişkin olarak liberal görüş içinde, nesnellik ve yansızlık ilkeleri, habere konu olan olayların taraflarının dengeli bir biçimde yer alacağı bir haber kurgusuyla garanti almaya çalışılmaktadır. Ancak okuyucu ve olay arasındaki her aktarma girişiminde değişim ve farklılaşma potansiyeli bulunmaktadır. Tarafsızlık / nesnellik ilkesi de bunu gizlemek için kullanılmaktadır (Dursun, 2001: 128). Haber metinlerini üreten medyanın yapısı, haberi işleyen gazetecinin kimliği, yetiştiği ortam, kullandığı cümleler, seçtiği sözcükler tamamıyla kendi öznel koşullarından ortaya çıktığı için haberin tarafsızlığı gibi bir ölçüt çok da mümkün olmamaktadır.

Haber, oluşum sürecini ve aktarımını temelde yanlı bir haber akışı biçiminde değerlendirilen eleştirel yaklaşım, medyanın ideolojik etkisini vurgulamaktadır. Medya çalışmalarında ideolojik yönün yeniden keşfedilmesiyle şekillenen eleştirel yaklaşım, ideolojik sürecin nasıl işlediği ve mekanizmalarının neler olduğuna odaklandığı için haber çalışmalarında haberi, üretim sürecini ve algılanışı daha iyi açıklamaya olanak sağlamaktadır.

Haber ve ideoloji ilişkisinde, haber metinlerinde egemen/başat olanın ideolojinin yer alması haberin hangi amaca uygun olarak işleyeceğini

ve nasıl bir amaca işaret edeceğini etkilemektedir. İdeolojinin haber metinlerinde işletilmesi medyanın egemen/başat olan iktidarın bir aracı olarak hizmet etmesine yol açmaktadır. Eleştirel teoriden beslenen bu görüşlere kaynaklık eden temel çıkış noktalarından biri, Frankfurt Okulu'ndan yola çıkan ve gelişen çalışmalardır.

Frankfurt Okulu'nun temel görüşlerinden birisi olan, medya aracılığıyla gerçekleşen sembolik üretimler önem kazanmış ve kültür endüstrisi global bir nitelik kazanmıştır. İdeolojiyi üreten, bununla birlikte buna gereksinim de duyan yapıda olan medya, üretim ve tüketim süreçlerinde yer alarak, ideolojik, siyasi ve ekonomik gücün iktidarını meşrulaştırmakta ve pekiştirmektedir. Medya, karşı konulamaz bir güç konumundadır ve kitleleri etkileyerek onların düşüncelerini tek tipleştirir. Büyüsel ve ayinsel formüller gibi işlev gören, kendini doğrulayan ve çözümleyen önermeleri içeren bir dil kullanarak sürekli anlamdaşlarla, tekrarlamalarla ve genellemelerle kendini konuşulur kılan medya bu biçimde etkisini göstermektedir. Yerleşik düzenin yaygın organları olarak kitle iletişim araçları/medya, efendilerle onlara bağımlı olanlar arasında aracı bir işlev görmektedir (Köker, 1998: 52-59; İnal, 1996: 38-39; Jay, 1989: 99). Eleştirel yaklaşım içinde Althusser'in ve Gramsci'nin düşüncelerinde, kitle iletişim araçlarına yaklaşımlarında ortaya çıkan "devletin ideolojik aygıtı" ve "hegemonya" kavramları ideolojinin bu araçlar yoluyla nasıl işletildiği konusunda açıklayıcı olmaktadır.

Althusser, kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtları olarak değerlendirir. Dolayısıyla medya, bu aygıtlar vasıtasıyla ideolojisini toplum üzerinde yeniden kurmaktadır. Devlet, ideolojik aygıtları aracılığıyla bireyleri kendi çıkarlarına cevap ver(e)meyen düşüncelerle manipüle eder ve ideolojisini toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesi üzerine kurar. İdeolojiyi kullanarak işleyen bu ideolojik aygıtlar, baskıya hafifletilmiş, gizlenmiş, hatta sembolik bir ikincil işlev de kazandırmaktadır (Althusser, 1991: 32-35; Halimi, 1997: 68). İdeolojik aygıt olan medya, işleyiş biçimiyle iktidara ve ekonomik gücü elinde bulunduranlara dair egemenliği daha da güçlendirmektedir. Kimi konuları özellikle gündem dışı tutan medya, kimi yapay gündemlerin üzerine de giderek kabul görmüş fikirlerin alanını genişletmektedir (Köker, 1998: 73). Althusser'in düşüncesinde temel ayırım noktası medyanın bir baskı aygıtı gibi işlemeyen bir yönlendirme ve yaptırıma yol açmaktadır.

Medya, topluma yukarıdan aşağıya istediğini yaptırırken, bunu zor kullanmadan rızanın üretimi dolayısıyla gerçekleştirmektedir. Bu da, Gramsci'nin düşüncesinde, hegemonya kavramıdır. Kitle iletişim araçları



ideolojik mücadele siteleri olarak kabul edilmelidir (Üşür, 1997: 32; Tılıç, 1998: 44; Hall, Lubbley ve McLennan, 1985: 23-27). Bu araçların ürettiği haber metinleri, başat/egemen gücün/iktidarın yaygınlaştırılmasına ve alıcı konumunda olan bireylerde belli bir çıkara uygun olarak yönlendirmeye hizmet ettiği için egemen ideolojinin sürekli kendini kurmasını da sağlamaktadır.

Medya egemenin/başatın ideolojisinin üretiminde ve yeniden üretiminde önemli bir işlev üstlenmiştir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal gücün/iktidarın kendini meşrulaştırmasında/haklılaştırmasında medya iletileri/haberleri anlam kurgusu nedeniyle başat/egemen ideolojiyi destekleyen bir yapıdadır. Haber içinde güç/iktidar sahibi olan kişi ve kurumların söylemleri kurulmaktadır.

### **Haberin Dil, Anlam ve Söylem ile ilişkisi**

Haber metinleri gerçekleşen olaylara dair bilgilendirme, haberdar etme işlevini yerine getirirken haber ile ilişkili bir çok faktörden etkilenir. Haberde gerçeklik kurgusu değerlendirilirken ideoloji, anlam, dil ve söylem kavramları ön plana çıkmaktadır.

Medya çalışmalarında, medyanın ürettiği habere dair çalışmalarda yapı, anlam ve iktidarın bir bütün olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Toplumdaki tahakküm içinde sürekli yapılanan temsil pratikleri ile birlikte, medya kurumlarının sürdürdüğü temsil ilişkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda anlama pratiklerinin sürdürülmesini sağlayan kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve kodlar oluşmaktadır (Mutlu, 1987: 151; İnal, 1996: 46). Medya, üretimini yaparken kendine uygun kodları seçerek, belirli formülasyonlarla bunu topluma sunmaktadır. Bu sunuş da, medyanın kullandığı dil ve yapısı ön plana çıkmaktadır.

Öncelikli olarak dil, sosyal pratiği inşa eden gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Fowler, 1985: 64). Dil dolayısıyla kurulan gerçeklik medyanın iddia ettiği gibi nesnel ve yansız bir sunum olmamakta, anlamın dil içinde hareketini sağlayan bir çok faktörden etkilenmektedir.

Dil, tarafsız olamayacağı için ve haberde de dil kullanıldığından dolayı haberin tarafsızlığı diye bir şey mümkün olmamaktadır. Haber içinde farklı vurgulara sahip sözcüklerin kullanımı düzenlamalara ilişkin bir uzlaşımın olmamasındandır. Bu durum farklı söylemler içinde aynı sözcüklerin farklı vurgular taşımaya neden olmaktadır. Haber söylemi açısından başat/egemen ideolojinin inandırıcı/ikna edici bir nitelik taşıması sadece sözcük seçimleriyle ilgili değildir. Aynı zamanda dilin cümle yapıları içinde oluşması ve belli vurgularla habere yorumun sızmasıdır (İnal, 1995: 115). Medya profesyonelleri konumundaki gazeteciler tarafından haberin

içine sızdırılan bu yorum, haber metninin alıcısı konumundaki bireyler tarafından farkedilmeden alınılacak bir formatta sunulmaktadır. Medya kurumları, habere yorum sızmasını üstü kapalı bir biçimde gerçekleşmesini sağlamak için, haber metinlerinde nesnellik ve tarafsızlık iddialarını öne sürmektedir.

Bireylerin kendi dünyalarını anlamlı kıldıkları, nesnel durumu öznel tecrübe olarak yaşadıkları, kim ve ne olduklarının bilincine vardıkları dil, kendi denetimlerinin altında bulunmamaktadır. Ve dil, bireyin kendi durumunu saydam bir halde yansıtamaz. Anlam dil yoluyla verilmekte, bu anlam da temelde bireylerin gösterimleri olmamaktadır. Dil, diğer toplumsal pratiklerle birlikte yapılarak göstergelerin anlamın maddi kayıtları olarak ortaya çıkmasını sağlar. Bununla birlikte göstergeler diğer yandan toplumsal olgular olarak maddi gerçekliğin bir parçası olduğu gibi, bu gerçekliği kırılmaya da uğratmaktadır. Bu nedenle göstergeler anlamı üretmenin aracı konumundadır. Bu bağlamda ideolojik mücadelenin amacı, dilin gerçekleri olduğu gibi açıkladığına inandırmak ve gerçekleri söylediğine ikna etmektir. Dolayısıyla iktidarın/ hegemonyanın yeniden üretimidir (Hall, 1999: 85-97). Bu yeniden üretiliş, Gramsci'nin vurguladığı gibi, zor kullanmadan, bireylerde rızanın üretilmesine dayanarak gerçekleştirildiği için çoğu zaman bireyler tarafından farkına varılmaz. Medya, toplumsal yaşamda ortak kalıplar üreterek herkesin buna uygun davranmasını ve sanki olması gerekenin bu olduğu konusunda anlamlar üretir.

Söylem ve anlam arasındaki ilişki, söylemin anlamı taşıması, kurması ve değiştirmesidir. Ancak bu ilişkinin bir diğer boyutu da söylemin anlamı sabitlemesi ya da kapatmasıdır (İnal, 1996: 45-47). İdeoloji, haber metni içinde dil dolayımı ile anlamların aktarılışı sırasında bireylere de geçirilmiş olmaktadır. Bu ideoloji de resmi, egemen/başat söyleme işaret etmektedir.

Haber söyleminin analizinde kullanılan sözcükler ve cümle yapıları önemlidir. Sözcükler kendi sahip oldukları anlamların dışında farklı anlamlar yüklenerek haber metninin içine girebilir. Söylem kavramı, anlamın dil içerisinde hareket etmesiyle ortaya çıkan şey olmaktadır. Bu anlamın belli kişiler ve gruplar çıkarına harekete geçiriliş biçimiyle de ideoloji ilgilenebilir (Üşür, 1997: 89). Sözcükler tek başlarına bazen bir anlam ifade edemeyebilir, başka bir deyişle medyanın ya da iktidarın ortak çıkarlarına uygun bir anlam dolaşımı yaratmayabilir, cümle içinde ele alındığında ve cümleye kendilerine önceden yüklenmiş anlamlarla girdiklerinde amaca uygun hale gelirler.

Haber söylemi içinde güçlülerin tanımlarının yeniden üretimi sağlanmaktadır. Aynı zamanda toplum içinde anahtar ve belirleyici konumda

bulunan saygın ve güvenilir kişilerin görüşlerine de ver verilerek, resmi ideolojiyi, resmi söylemi destekleyen, uzlaşım sağlayan bir yapı oluşturulmaktadır (Dursun, 2001: 132). Haber söylemi içindeki bu güçlü tanımları, kendine uygun güce işaret eden tanımlardır. Önceden belirlenmiş ve kendi oluşturmak istediği evrenin içinde kalan kısımdır. Diğerleri çoğunluk dışında değerlendirilmek için kimi yollarla dışsallaştırılır.

Haberde yer alan her sözcük, her kavram, her cümle, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlamla yüküdür. Haberi ideolojik kalıplara sokarak toplumsal gerçeklikten uzaklaşmak sadece siyasal sistemin yapısıyla da açıklanamaz. Haber, iktidar karşısında bir baskı unsuru olarak kalmayıp, aynı zamanda ekonomik bir güçtür. Haberin değerini belirleyen bir ölçüt de onun bir meta olarak sahip olduğu değişim değeridir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 57; Oktay, 1987: 20; Topçuoğlu, 1996: 56-58). Haberin bilinen klasik işlevlerinin dışında, ekonomik bir güç haline dönüşmesi ve bir değer olarak kabulü, onun ideolojiden bağımsız değerlendirmeye almanın eksik olacağını ifade etmektedir.

Haber medyası hegemonyacı bir yapıya sahiptir ve işleyişi buna uygundur. Hegemonya sürekli olarak yenilenmek, yeniden üretilmek, savunulmak ve değiştirilmek durumundadır. Hegemonyanın medyada varoluşu, tüm gerçeklik tanımlarının içinde mücadele edilecek alanın sınırlarının belirlenmesini, olaylar üzerinde resmi görevliler tarafından dayatılan çerçevelerin benimsenmesini ve egemenin dışında kalanın marjinalleştirilerek (ötekileştirme) gayrimüşrulaştırılmasını gerektirmektedir. İktidardan yana etkin durumda olan medya, haber söyleminin üretiminde içselleştirme yaparak kimi kesimleri içteki dünyanın bir parçası haline getirir. Bazen de bu kesimler ulusallıkla özdeşleştirilerek topluma sunulur. Böylelikle birey, medya yoluyla kendine sunulan gerçekliği yaşar (Shoemaker ve Reese, 1997: 117-121; Konyar, 2001: 83; Featherstone, 1996: 146). Medya, bireylere kendi gerçekliğini kurgulayıp sunarken, bunu önceden benimsenmiş ifadelendirme biçimleri üzerinden yapar. Üzerinde uzlaşmış tanımlardan yola çıkmak her zaman bir diğerinin dışarıda kalmasına yol açmaktadır. Bu da bireylerde, sunulan evrenin zaten içinde yaşanılan evren olduğu duygusuna yol açmaktadır. Çünkü haber metinlerinin alıcısı konumundaki birey, kendisine yabancı olmayı daha kolay kabul etmektedir.

### **Haber Metinlerinde Gerçekliğin Sunumu**

Haber ve habere ilişkin çalışmalarda haber, ilk dönemlerde gerçekliğin bir sunumu olarak değerlendirilirken toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimlerin etkisiyle dilinde ve formatındaki farklılaşmalar

sonucu işlevi de değişen bir yapıya bürünmüştür. Gerçekliğin aktarılması ve anlamlandırılmasında aracı bir role sahip medyanın da bunu yaparken hangi toplumsal bağlamda yer aldığı ön plana çıkmıştır.

İnsanın kendisinin dışında, öteki insanla olan ilişkisinde, bu ilişkinin değişmesi, öteki insanı kölesi, kendisini de efendi olarak kurgulamasıyla başlamaktadır. Bu süreç içinde kendini efendi – köle ilişkisinde meşrulaştıran, haklılaştıran ve onu kutsayacak değerleri geliştirmiştir. Sözü edilen ilişkiye uygun olarak bu değerleri öğreten, aktaran ve kabul ettiren bir iletişim ortamı gelişmiştir (Oskay, 1996: 1516-1518). Tarihsel süreç içinde bütün ilişkilerin doğasında yer alan bu karşılıklı durum, günümüz medya anlayışını da içine alan bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz medya anlayışında; geçerliliğini kaybederek eskimeye yüz tutmuş, haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek gibi klasik işlevlerin yerini, bütünüyle ekonomik gereklere göre oluşmuş, ekonomik terminolojiye uygun bir çıkara dönük yapı almıştır. Ekonomik bir değer olarak değerlendirilen medya ürünleri tüketici kimliği giydirilmiş ve yine ekonomik bir değer taşıyan okurlara/izleyicilere/ dinleyicilere ortak, üzerinde uzlaşmış çıkarlara dönük olarak pazarlanmaktadır. Bugünkü medya yapısını kavrayabilmek için medyanın bugünkü anlayışa kavuşmasının uzun bir süreçte ortaya çıkan gelişmelerle ve bu gelişmelerin onu etkilemesiyle gerçekleştiğinin kabulü gereklidir. Toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimlerin belirleyici olduğu bu süreçte medya, her zaman olduğu gibi, siyasal ve ekonomik sistemin ona yüklediği misyonu yerine getirmiştir.

Medya üzerine yapılan çalışmalarda, medyanın eğlence, enformasyon, kültürel ve politik işlevlerini nasıl kullandığı, kitleleri nasıl ve hangi yönde etkilediği önemli bir sorundur. Medya, kamuoyunu etkileme gücünden dolayı kitlelerin düşün(e)mediği bir konuyu ortaya çıkarıp, onu işleyerek, bu yönde düşünceleri pekiştirebilmektedir (Burton, 1995: 84). Çoğunlukla da bu ele alınan ve işlenen konu, gerek siyasal gerekse de ekonomik gücü/iktidarı elinde bulunduranların çıkarına göre belirlenmiş bir konu olmaktadır.

Medyada haber üretim sürecinde simgesel iletilerin üretimi, anlam veren işaretler sistemi olarak tanımlanan dilin taşınmasından geçmeden anlaşılammaktadır. Habere konu olan olaylar kendi başlarına bir anlam kazanamaz. Olayların anlaşılır kılınması için olayları simge düzeni içine yerleştiren pratikleri içermesi gerekmektedir. Bu, kodlama olarak tanımlanan süreçtir (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 295-296): Kodlama, olayların anlam veren bir içeriğe kavuşmasını sağlamaktadır. Egemen ideoloji içinde bir yere

yerleştirilen kodlar, anlam verdikleri her olayı inşa etmektedir. Kimi zaman bu süreç, sunuş biçimi, nesnellik ve yansızlık ile maskelenerek, "şeylere" egemen ideolojinin alanı içinde anlam kazandırılmış olmaktadır. Böylelikle bir yandan kodlama / şifreleme ve çözme aşamalarını kuran ideolojik inşa sürecinin meşruluğu desteklenir, diğer yandan da kapitalist sistemde egemen ideolojilerin söylemleri içinde "dünyayı tasnif etme" ideolojik amacı sürekli yerine getirilmiş olur.

Haberin gerçeklikle ilişkisi bağlamında, iletişim, toplumun öznelere görünme ve bu öznelere toplumu algılama biçimlerini gelenekselleştirmiştir. Kendi amacına uygun formüller üreterek sürekli kendini doğrulayıcı iletiler alıcılara sunulmaktadır. Alıcının (okur, izleyici, dinleyici) kafasına çakılarak ve yeniden çakılarak, onu formül tarafından buyurulan koşullar çemberi içine kapama etkisi oluşturmaktadır. Böylelikle medyanın ürettiği haberin sunduğu evrenin gerçekmiş gibi algılanması sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla haber ile gerçek aynı anlamı taşımamaktadır. Medya, bizi dünyadan haberdar eder, ancak bu haberdar ettiği dünya, içinde yaşadığımız değil, haberdar olduğumuz dünyadır (Çiğdem, 1992: 96; Topçuoğlu, 1996: 53-59). Bireyler kendilerine sunulan kurgulanmış gerçekliği kendi dünyalarının bir tezahürü olarak algılamaktadır. Üzerinde uzlaşmış formülasyonlar bireyin içinde yaşadığını zannettiği evrene dair içselleştirmeleri kapsamaktadır.

Haber, olayın kendisi olmamakta, olaydan sonra algılanan bir olgu olarak belirmektedir. Olayla özdeş olmayan haber, olayın ana çerçevesi içinde yeniden kurulmaktadır. Haber, özünde bir tür toplumsal gerçeklik taşıyorsa, bu gerçeklik belli ölçütlerle yeniden kurulmuş/üretmiş gerçekliktir. Gerçeklik yerini yavaş yavaş simülasyonlara bırakmaktadır. Anlam zedelenmesine yol açılarak, gerek pratik, gerek eğitici, gerekse de kültürel içerikli olsun, amacın anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmak önemli hale gelmektedir (Baudrillard, 1991: 12,24). Bu anlam yitimleri günümüzde daha çok ekonomik gücü elinde bulunduranların çıkarına uygun tüketici kimliklerinin oluşturulmasında daha işlevsel olmaktadır. Toplumsal, siyasal ve kültürel anlamda da büyük çoğunluğun dışında kalanın farklı, ötekileştirilmiş bir kimlik taşıyacağı duygusu uyandırılarak geniş bir çoğunluğa sahip ancak sessiz kitleler meydana getirilmektedir.

Haberin gerçeklikle ilişkisi bağlamında, haberin diğer kurgusal metinlerde olduğu gibi söylem olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurgusal metinlere benzer biçimde öyküler üreterek gerçekliği anlamlandırmaktadır. Gerçek bireylerden oluşan haber, gerçeğin anlaşılabilir

bir türünün, katılan insanların eylem, sözcük ve tepkileri yoluyla inşa edilebileceğini savunmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, bunu gerçekleştirirken, olayların toplumsal kökeninin kaybolmasıdır (Fiske, 1987: 294). Medya metinlerinin alıcısı konumundaki bireyler, olaylar ve gerçeklere dair medyada egemen olanın sunduğu gerçeğe tutunmaktan başka bir çıkış yolu bırakılmayacak şekilde üretilmiş ve kurgulanmış anlam içine hapsedilmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Medyanın temel karakteristik özelliği sürekli olarak yenilenen biçimde kendi doğrusunu yeniden üreten bir anlayışla işlemesidir. Toplum üzerinde herhangi bir konuda kitlelerin ne düşüneceğine dair önceden biçimlendirilmiş olan dilini ve söylemini oluşturmakta, haber metinlerinin anlamını kendi gerçeklik duygusuna dayandırarak kendi amacını karşılayacak belirli kalıplar ve önermeler sunmaktadır. Başat/egemen ideolojiye uygun meşrulaştırmalar yaparak medya kendi söylem evrenini meydana getirmektedir.

Haberde yer alan her kelimenin, her kavramın ve her cümlemin, hatta resimlerin kullanış biçimlerinin ve hangi konuların seçileceği tercihinin belirli bir anlamı bulunmaktadır. Bu, sadece içinde yaşanan toplumsal ve siyasi yapı ile açıklanması mümkün olmayan bir duruma işaret etmektedir. Günümüzde değişen dünya koşullarında ekonomi iktidarının kendi çıkarlarını kitlelere dayatması ve bu belirlenmiş ölçütlere uygun bir yapıyı oluşturması medya üzerinden daha kolay ve en etkin biçimde gerçekleştirilmektedir. Medya, gücü elinde bulunduranların bir aracı konumundadır.

Hegemonyacı bir yapı içinde varolan medyanın ürettiği metinler, bu metinlerin alıcısı olan okuyucu/dinleyici/izleyiciler üzerinde manipülasyona/yönlendirmeye yol açmaktadır. Bu da, egemen/başat ideolojinin işlemesine ve kendini meşrulaştırmasına yönelik bir üretimdir. Medya, günümüz koşullarında toplumu olaylardan haberdar ederken, esasında kendi gerçeklik evrenini dayatmakta ve bilgisine sahip olduğumuz dünya içinde yaşadığımız dünya olmaktan çıkmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

ALEMDAR, K., ERDOĞAN, İ., (1990), *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara.

ALTHUSSER, L., (1991), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Yusuf Alp, Mahmut Özışık (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD, J., (1991), *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da*

- Toplumsalın Sonu*, Oğuz Adanır (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BURTON, G., (1995), *Görünenden Fazlası – Medya Analizlerine Giriş*, Nefi Dinç (Çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- ÇİĞDEM, A., (1992), *Akil ve Toplumun Özgürleşimi Jürgen Habermas ve Eleştirel Epistemoloji Üzerine Bir Çalışma*, Vadi Yayınları, Ankara.
- DURŞUN, Ç., (2001), *TV Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, Ankara.
- ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K., (2002), *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- FEATHERSTONE, M., (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FISKE, J., (1987), *Television Culture*, Routledge, London.
- FOWLER, R., (1985), *Language as Social Practice, Handbook of Discourse Analysis*, Teun A van Dijk (Edit.), London.
- HALİMİ, S., (1999), *Düzenin Yeni Bekçileri*, Çev.: Yaman Aksu, Fügen Eryılmaz, İstanbul.
- HALL, S., LUBBLEY, B., McLENNAN, G., (1985), *Siyaset ve İdeoloji: Gramsci*, Sadun Emrealp (Çev.), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- HALL, S., (1999), “İdeolojik Olanın Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Mehmet Küçük (Der. Ve Çev.), Ark Yayınevi, Ankara.
- İNAL, A., (1995), “Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 67.
- İNAL, A., (1996), *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- JAY, M., (1989), *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*, Ünsal Oskay (Çev.), Ara Yayıncılık, İstanbul.
- KONYAR, H., (2001), “Magazin Medyasında Popüler Milliyetçi Söylemlerin İşlevleri”, *Birikim*, Sayı:144, İstanbul.
- KÖKER, E., (1998), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Konya.
- OKTAY, A., (1987), *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul.
- OSKAY, Ü., (1996), “İletişim ve İletişimde Çoğulculuğun Koşulları Üzerine Değinmeler”, *Yeni Türkiye. Medya Özel Sayısı II*.
- SHOEMAKER, P. ve REESE, S.D., (1997), “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya Kültür Siyaset*, Süleyman İrvan (Der.), Ark Yayınevi, Ankara.
- SÖZEN, E., (1997), *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- TILIÇ, L.D., (1998), *Utanyorum Ama Gazeteciyim*, Su Yayınları, İstanbul.

TOKGÖZ, O., (2000), *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara.

TOPÇUOĞLU, N.N., (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu – Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü*, Vadi Yayınları, Ankara.

ÜŞÜR, S.S., (1997), *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, İmge Yayınevi, Ankara.



# DOĞAL HUKUK BAĞLAMINDA EGEMENLİK KURAMI VE TOPLUM SÖZLEŞMESİ'NİN ANALİTİK DEĞERLENDİRMESİ

Yrd.Doç.Dr. Naci DOĞAN\*

## ÖZET

Pozitif veya doğal, hukuk alanında yaşanan tarihi süreç boyunca güncelliğini yitirmeyen hukuki konu ve kurumlardan biri, hatta en başta geleni yöneten-yönetilen ilişkisi ile bu ilişki dengesinin dayandığı ve zamandan zamana, toplumdaki topluma değişen yaklaşım ve saiklerle farklı şekillerde algılanıp değerlendirilen egemenlik kavramıdır.

Makalemizin hazırlanış amacı, toplumsal yaşamın dirlik, düzen, barış ve güvenliği açısından başat öneme haiz bulunan yöneten-yönetilen ilişkisinin dayandığı egemenlik hak ve yetkisinin anlam, içerik ve boyutlarını, Klasik Batı dünyasında doğal hukuk bağlamındaki görüş ve yaklaşımlarıyla konuya ışık tutup değişik açılımlar kazandırmış öncü düşünörlere atıfta bulunduktan sonra, doğal hukuk yaklaşımının asıl mimarı sayılan J. J. Rousseau'nun toplumsal yaşam ve Anayasal düzene ilişkin teorisini bilimsel ve sistematik bir yaklaşımla formüle ettiği ve aradan geçen onca zamana rağmen hâlâ önem ve güncelliğini koruyan "Toplum Sözleşmesi" (Contrat Social) çerçevesinde irdeleyip değerlendirerek genel bir senteze varmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Hukuk, Egemenlik, Toplum Sözleşmesi

## PRECIS

*L'une, même l'initiale des matières et institutions juridiques ne perdant rien de leur actualité, c'est la relation de gouvernant-gouverné et la notion de souveraineté sur laquelle se base l'équilibre de la présente relation et qui est perçue et considérée de sortes différentes d'après les approches et motifs changeant de temps à autre, d'un peuple à l'autre.*

*Notre objectif de produire le présent article, c'est de traiter et de juger, après avoir fait allusion à quelques penseurs pionniers ayant éclairé la voie et fait acquérir des points de vue variés à la question au sujet de droit naturel dans le Monde Classique Occidental, le sens, contenu et les dimensions du droit et de la compétence de souveraineté sur laquelle se base la relation de gouvernant-gouverné ayant une importance principale du point de vue de l'ordre public, de sa paix et de*

\* Muğla Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Hukuk Bilimleri Anabilim Dalı

*sa sécurité et d'arriver par là à une synthèse générale faite dans le cadre du "Contrat Social", ce qui n'a jamais rien perdu de son importance ni de son actualité malgré autant de temps passé et dans lequel J.J. Rousseau, le véritable architecte de l'approche de droit naturel, a formulé systématiquement d'une sorte de raisonnement logique et scientifique sa théorie concernant la vie sociale et l'ordre Constitutionnel.*

**Mots Clés:** *Droit Naturel, Souveraineté, Contrat Social*

## GİRİŞ

Her alanda olduğu gibi hukuk ve siyaset alanında da belli bir toplumda tesis edilen her kurum, belirli bir ihtiyaç ve bu ihtiyacı tatmin etmeye yönelik bir özleminden doğmuştur.

Pozitif veya doğal, hukuk alanında yaşanan tarihi süreç boyunca güncelliğini yitirmeyen hukuki konu ve kurumlardan biri, hatta en başta geleni yöneten-yönetilen ilişkisi ile bu ilişki dengesinin dayandığı ve zamandan zamana, toplumdan topluma değişen yaklaşım ve saiklerle farklı şekillerde algılanıp değerlendirilen egemenlik kavramıdır.

İnsan hak ve özgürlüklerine saygı ilkesi giderek güçlenip ulusal ve uluslararası maddi hukuk alanında yönetimleri bağlayıcı hukuksal düzenlemelere konu edildikçe, sosyal hukuk devleti anlayışı da yeni bir içerik ve nitelik boyutları kazanmakta, devlet ve devleti temsil eden yönetim kadroları toplumdan gelen yeni yeni ihtiyaç, talep ve beklentileri karşılama yükümlülüğü ile, kamu yararı adına icraî karar yetkisini kullanabilme zorunluluğu arasında bir ikileme karşı karşıya kalmaktadır. Bu suretle, yöneten-yönetilen ilişkisinin temelini oluşturan egemenlik hak ve yetkisi, doğal hukuk ve insan hakları adına, kaynağından kapsamına, niteliğinden sınırlarına dek tüm boyutlarıyla daha bir derinlemesine sorgulanmaya başlar.

Bu çalışmadan amacımız, giderek daha fazla önem arz edip ulusal ve uluslararası kamuoyu gündeminin başat konusunu oluşturarak süreklilik kazanan *egemenlik* kavramını, klasik doğal hukukçu ve düşünürlerin konuya ilişkin geliştirdiği *doctrinaire* görüş, düşünce ve teorilerini karşılaştırmalı olarak ve özellikle J. J. Rousseau'nun, hakkında çok şey yazılan *Toplum Sözleşmesi*'ndeki teorik fikir ve düşüncelerini matematiksel formüllere dönüştürerek kamu yararı-özel çıkar dengesini analitik bir gözlemle irdeleyip, günümüz koşulları, hukuk anlayışı ve adalet duygusu çerçevesinde değerlendiren bir senteze varmaktır.

## I- DOĞAL HUKUK ÇERÇEVESİYLE EGEMENLİK KURAMI VE İÇERİĞİ

Yönetim ve hukuk süjesi olarak birey yönetilmeye başlandığı andan bu yana geçen tarihsel süreç içerisinde var olagelen yönetim biçimi ve rejim

şekli ne tür olursa olsun, monist ya da plüralist; monarşi, oligarşi ya da demokrasi dönemlerinde yönetenlerle yönetilenler arasında yaşanan yoğun hizip ve uyuşmazlıkların, şiddetli çalkantı ve çatışmaların, kanlı olay ve gösterilerin temelinde söz konusu yöneten-yönetilen ilişkisi ile bu ilişkinin dayandığı egemenlik hak ve yetkisinin, kazanılması ve kullanılmasında kapsam ve sınırlarının nereye kadar uzanabileceği olgusu ile bu bağlamda kurulacak kamu yararı-bireysel çıkar dengesi yatar.

Mesele, bir boyutu ile yönetenin kamusal güç ve yetkiler alanı, diğer boyutu ile de yönetilenin hak ve özgürlükler alanı olarak karşımıza çıkar.

XVIII. yüzyıla kadar süregelen siyasal iktidar-insan hakları mücadelesi bu tarihlerde başlayan süreç içerisinde gerçekleşen birtakım ihtilaller, örgütlenme ve bildiriler sonucunda yönetim hak ve yetkisi doğal hukuk ve insan hakları adına sınırlanıp kısıtlanmaya, yönetim ilişkilerinde yönetilenlerin belirli düzeylerde katılımını sağlayan birtakım hukuksal belge ve yöntemlere bağlanmaya başlamıştır.

Gerçekten yöneten-yönetilen ilişkisi, siyasal kadroların sübjektif karar ve yönetim anlayışından tamamen arınmış olarak, kamu yararı-bireysel çıkar arasında, birini öbürüne feda etmeyen, adil ve hakkaniyet ilkelerine dayalı bir denge kurma görev ve yetkisidir. Bunu da en iyi biçimde sağlayacak hukuksal araç, Rousseau'ya göre, "Toplum Sözleşmesi" (Contrat Social) dir.

Çağdaş toplumlarda toplumsal yaşamın demokratik hukuk düzenini sağlayan anayasalar, bu anlamda birer "Toplumsal Sözleşme" dir. Anayasa aynı zamanda egemenlik hak ve yetkisinin kazanılması ve kullanılmasının kaynağı ve çerçevesi olduğu gibi, yöneten erk (siyasal iktidar) karşısında yönetilenlerin en sağlam hukukî güvencesidir. Egemenlik hak ve yetkisinin asıl sahibi olan toplum ve onu oluşturan bireyler, acaba Toplumsal Sözleşme (Anayasa) ye katılıp ona taraf olmak ve bu akdi bağın diğer yanını oluşturan tarafça yönetilmeye rıza göstermekle, sahip olunan tüm hak ve yetkilerden feragat etme anlam ve etkisine varan tam bir teslimiyet midir ? Yoksa, her iki tarafın lehine sonuçlar veren bir denge, toplumsal yaşamın bekası ve gelişimi için kaçınılmaz bir zaruret, bireyin huzur, güven ve mutluluğu için vazgeçilmez bir vekalet ve temsiliyet ilişkisi midir ?

## **II- DOĞAL HUKUK VE EGEMENLİK BAĞLAMINDA ÇAĞDAŞ SİYASAL DÜŞÜNCENİN MİMARLARI VE İLK DÜŞÜNÜRLER**

Egemenlik ve yönetim ilişkilerindeki siyasal düşünceye başlangıç noktası olarak her ne kadar tarihin ilk topluluklarını kabul etmek gerekiyor ise de, teamülde siyasal düşünce, yazılı kaynakları günümüze kadar gelebilen Eski Hint ve Çin toplumları ile başlatılmaktadır. Ancak burada "çağdaş

siyasal düşünce” söz konusu olunca, düşün tarihinde taptaze ve yepyeni fikirlerin filizlenmeye başladığı yeniçağ ile hemen ardından 1789 ihtilali ile bu fikirlerin ilk meyvesini verdiği *Transition* (geçiş) dönemi ve bu dönemde yaşayıp çağdaş siyasal düşüncenin gelişmesine yön veren, Rousseau’yu etkilemiş birkaç düşünürün fikirlerine kısaca değindikten sonra çalışmamızın asıl konusunu oluşturan J. J. Rousseau’nun doğal hukuk bağlamındaki Egemenlik konusuna ilişkin siyasal düşünce ve fikirlerini ele alıp irdelemeye çalışacağız.

**A- Jean BODIN VE EGEMENLİK:** XVI. yüzyılın toplamını yapabilmiş, çağını tümüyle yansıtabilmiş bir düşünür ve temel amacı, yaşadığı çağın dinsel ve siyasal kargaşalığı arasında kurtuluş yolunu gösterecek olan *genel hukuk ilkelerini* ortaya koymak olan Bodin’in Egemenlik ilkesinin bu amaçtan doğduğunu, diğer siyasal görüşleriyle birlikte “Devletin Altı Kitabı” adlı eserinden öğreniyoruz. O’na göre *egemenlik, hiçbir kısıntıya ve denetime uğramadan emir verebilme ve uygulama yetkisi*<sup>1</sup> dir. Başka bir ifadeyle egemenlik, her türlü denetimin dışında kalan bir iktidar; öyle bir iktidar ki, *sürekli, mutlak ve bölünmez bir egemenlik*’e sahiptir.

**B- BOSSUET (Jacques-Benigne Bossuet) VE EGEMENLİK:**

Teorik bazda Mutlak Monarşi’yi kalemiyle savunup doruk noktasına ulaştıran düşünür Bossuet olmuştur. En son ve en ateşli taraftarı olan Bousset’den sonra mutlak monarşi, çeşitli yönlerden gelen ve gittikçe şiddetini arttıran tepki ve eleştirilere uğrayacak, İngiltere ve Fransa da meydana gelen burjuva devrimlerinden sonra da Batı Avrupa’da gücünü yitirecek, krallık müessesesi ancak Anayasa’lı Monarşiler şeklinde yaşamını sürdürebilecektir.

Bossuet’nin mutlak monarşiyi sonuna kadar ve bütünüyle savunmasının temel nedeni, Kral XIV. Louis’nin hizmetinde ve onun oğlunu yetiştirmekle görevlendirilmiş bir din adamı olması<sup>2</sup> olsa gerek. Politikayı kutsal kitaba (İncil) dayandırarak geleceğin Fransa Kralı’na öğretmeye çalıştığı bilgi ve görüşlerini “Kutsal Kitaba Göre Politika” adlı yapıtında toplamıştır. Söz konusu yapıttaki görüşleri dört ana fikir etrafında yoğunlaşmaktadır<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> Bodin, J. “*De la République*” tomeI., éd Didier, Paris 1978, s.3; Chevalier, J.J. “*Les Grand Oeuvres Politiques*”, Colin, A., Paris 1949, s.39; Del Vecchio, G., “*Leçons de Philosophie du Droit*”, éd. Diderot, Paris, 1958, s. 288; ayrıca bkz. Larry, A., “*Political Philosophy from Plato to Rawls*”, 3rd éd. Waweland Pres, Inc. USA, 2003 (Çev. Bayram A. Kemal Adres yay.), Ank. 2004

<sup>2</sup> Lagarde/ Michard, “*Civilisation Française*”, Tome III, éd. Bordas, Paris 1968, s. 253; Lançon/Tuffraut, “*Collection de Penseurs et Ecrivains*”, Librairie Larousse, Paris 1978, s.169

<sup>3</sup> Lagarde/ Michard, “*Civilisation Française*”, Bordas Larousse, Paris 1972, s.170; a.g.e. s.262, 266

- a) Monarşi Rejimi en iyi ve en üstün yönetimdir.
- b) Krallık kutsal bir yönetim şeklidir, ona karşı gelen, Tanrı' ya karşı gelmiş olur.
- c) Krallın egemenliği mutlak ve bölünmezdir.
- d) Mutlak yönetim, keyfe bağlı yönetim değildir.

Bossuet iktidar için *kutsal* demekle, egemenliğin kaynağının toplum olmayıp *Tanrı* olduğunu vurgulamakta ve bu gücün kullanılmasına karşı çıkmanın bir *tabu* oluşturacağı öğretisiyle monarşik iktidara, her türlü başkaldırıya karşı dayanabilecek sağlam bir meşruiyet zemini kazandırmıştır.

**C- John LOCKE VE EGEMENLİK:** Toplumun Kökeni, Devletin Kökeni, Doğal Yaşama, Tabii Yasalar, Kuvvetler Bölüşümü ile Direnme ve Devrim Hakkı konusundaki siyasal düşüncelerini 1690 yılında yayımladığı “Hükümet Üzerine İki Deneme” adlı yapıtıdan öğreniyoruz.

Locke'un İkinci Deneme (Second Treatie) ye konu ettiği görüşlerine göre, olaylar belli bir mantık akımı içinde oluşur. Bu deneysel insan anlayışı çerçevesinde mutlulukla özgürlük O'na göre birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Gerek felsefesinde gerekse politika öğretisinde, mutluluğa erişmeyi en önemli amaç olarak görür. Locke'a göre Mutluluk; hem güven, hem barış, hem de özgürlük demek olmalıdır. Siyasal güvenliği olmayan mutluluğu mutluluk, mutluluğu gerçekleştiremeyen iktidarı da iktidar saymaz. Mutlak iktidara dış bilemesi bundan ileri gelmektedir. Locke'un bu özelliğini ortaya koyan Jean Jacques Chevallier, Locke için şöyle der:

“Bu İngiliz filozofu, mutlak krallığa en ağır darbeyi indirmiş; açtığı gediklerle, yol açtığı çatlaklarla, kendisinden sonra gelenlerin bu yapıyı kolayca yıkmalarına imkan hazırlamıştır”<sup>4</sup>.

İktidar nasıl sınırlanacaktır, iktidarın egemenlik gücünün sınırları nereye kadar uzanmalıdır sorusunun Locke'a göre yanıtı, insanların doğuştan sahip oldukları haklarla (doğal haklar) sınırlanacaktır şeklindedir. Toplum halinde yaşamaya geçen insanlar bu hakları saklı tutmaktadırlar. Hayat hakkı, özgürlük, mülkiyet hakkı insanların doğal haklarını oluşturuyor. Ve bu hakları insanlar, gücünü kötüye kullanan iktidara karşı koyarak savunabilecekler, iktidarın amacı kamu yararına uygun davranışlarda bulunmaktır. Kamu yararına uygun davranmaksa doğal hakların oluşturduğu sınırlar içerisinde kalmakla mümkündür. Bu sınırlar aşılsa insanlar doğal yaşama halinde de doğuştan sahip oldukları ve toplum sözleşmesini yaparken kendilerinde saklı tuttıkları doğal haklarını koruyabilmek için başkaldırmayı, sözleşmeyi çiğneyen tiranlık yönetimine karşı isyan etmeyi, mubah olmaktan öte, kullanılması gereken bir hak olarak kendilerinde görmelidirler.

<sup>4</sup> Collin, A., “Les Grandes Oeuvres Politiques”, Paris 1949, s. 85

Diğer yandan herkesin olan cezalandırma hakkı, temelde güçlülerin zayıflara karşı kullanabileceği bir haktır Locke'a göre. Çünkü insanlar doğal olarak eşittirler derken Locke, bundan her çeşit eşitliği kast etmemektedir. Locke için yetenekte ve değerlerde üstün olmak, bazılarını orta düzeyin üstüne çıkarır ve bu kimseler başkaları üzerinde bir otorite kurma olanağını bulurlar. Ama O'na göre bu durum, bütün insanların eşit olduğu düşüncesine ters düşmemektedir.

Sonuç olarak LOCKE, bütün doğal hakların gözetilmesini ve korunmasını istiyor. O na göre İdeal Toplumu gerçekleştirebilmek için doğal yaşama halinde üç şey eksik<sup>5</sup>:

- 1) Herkesin cezalandırma hakkını kullanmasını önleyecek tarafsız yargıçlar,
- 2) Herkesin boyun eğeceği ve herkese eşitçe uygulanacak yasalar,
- 3) Tarafsız yargıcın kararını tarafsız olarak uygulayacak toplumsal bir güç

Locke'un temel amacı, toplumda kapitalist iktisat yasalarının işlemlerini sağlayacak, onların engellenmesini önleyecek ve yasaların gölgesinde kurulan bu düzeni güvenlik altına alacak olan bir devletin varlığıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, doğal yaşamadan toplum düzenine geçerken insanlar yalnızca cezalandırma hakkını topluma devredecek, karşılık olarak da güvenliklerinin sağlanmasını isteyeceklerdir.

Locke, iktidarın sınırlandırılması konusunda da Montesquieu'nun görüşlerine paralel bir yol göstermiştir. Bu da, yasama ile yürütme yetkilerinin tek elde toplanması değil, ayrı ellerde bulunması gereğidir.

**D- MONTESQUIEU VE EGEMENLİK:** Montesquieu'nun doğumu, İnsan Hakları Bildirisi'nin İngiliz Parlamentosunca onaylandığı yıla, yani büyük Fransız İhtilali'nin tam bir asır öncesine rastlar (1689-1755). Daha çocukluğunda büyüklere gibi O'nun da parlamentoya girmesi amaçlanmış, eğitimi ona göre düzenlenmişti. Gerçekten 1716 yılında Bordeaux Parlamentosuna başkan seçilir.

1721 yılında yayımladığı "Lettres Persannes"<sup>6</sup> (Acem Mektupları) adlı ilk eseri büyük ilgi uyandırır. Eserin teması, Paris'i görmeye gelen iki İranlı'nın, Fransa'daki kurulu düzeni, örf, adet ve gelenekleri yeni bir gözlemler incelemeleri, en olağan durumlar karşısında bile şaşkınlığa düşmeleri, Fransız Halkı'nın kafasındaki birçok doğruyu sarsmak, yerleşmiş doğmaların

<sup>5</sup> Bkz. Sarıca, M., "100 Soruda Siyasi Düşünce, Aydınlanma Felsefesi", Gerçek Yay., İst.1983, s. 68-72; Akarsu, B., "John Locke'un Devlet Felsefesi", Felsefe Arşivi, No. 12, Ank. 1961, s. 75-79; Locke, JOHN, "Two Treatises of Government", Publishing Company, New York, 1956

<sup>6</sup> Librairie Larousse, 1972; ayrıca bkz. Collection Lagarde et Michard, a.g.e., tome IV. : 79-91; Publication Larousse, a.g.e., 1978, : 207-218.

sakathığını belirtmek bakımından önemli bir konu ve verimli bir yol idi. Fransız Toplumunu belki de ilk kez olarak kendisine doğru diye belletilenlerin bir yabancı gözüyle süzgeçten geçirilince ne denli eğri görünebileceklerini anlıyor, XVI. Louis krallığının zorbalığa kayarak nasıl soysuzlaştığını, şaşmaz sanılan birçok değerın kofluğunu iki Acem'in ağzından dinliyordu<sup>7</sup>. İlk denemesi olan Acem Mektupları ile birdenbire üne kavuşan düşünür, bu eserindeki yergilerin, alayların tümü, daha sonraları kaleme alacağı "L'Esprit des Lois" (Kanunların Ruhı) adlı büyük yapıtındaki ana fikirlere dayanıyordu.

1748 yılında, üzerinde yazar adı olmaksızın Cenevre'de yayımladığı "Yasaların Ruhı" yapıtı, kurulu siyasal düzeni kökünden sarstığı için Fransa'da şiddetli saldırılara uğrayacak, hatta bir müddet yasak edilecekti. Bu saldırılara karşılık vermek ve kendini savunmak amacının gerçekleşmesi için düşünür, yasağın kaldırıldığı 1750'leri beklemek zorunda kalacaktı.

Aklın ışığında olayları incelemek, deneylerden çıkarılan sonuçları aklın süzgecinden geçirmek: Montesquieu'nun yöntemini kısaca böyle tanımlayabiliriz.

Meraklı bir insan olan Montesquieu, Yasaların niçin her yerde aynı olmadığını, neden farklı ortamlarda farklı yasaların bulunduğunu araştırmakla başlar tezine. Ve bu farklılığı doğuran çeşitli etkenler üzerinde durur. En geniş anlamda yasayı "Eşyanın tabiatından çıkan zorunlu ilişkiler" şeklinde tanımlar: "Böylece yasa, yasa koyucunun dilediği gibi yapacağı bir şey olmaktan çıkar" der Montesquieu. Bu konudaki görüşlerini "Kanunların Ruhı" adlı yapıtında şöyle dile getiriyor : "Yasalar, kendileri için yapıldığı milletlere öylesine uygundur ki, bir milletin yasalarının başka bir millete uygun düşmesi ancak pek büyük bir rastlantı eseri olsa gerek. En iyi yasalar, ülkenin coğrafi konumuna, buzlu, sıcak ya da ılıman oluşuna, toprağın niteliğine, yüzey şekillerine, büyüklüğüne, halkın yaşam biçimine, çiftçi, avcı ya da çoban oluşuna, Anayasanın dayanabileceği özgürlük derecesine, halkın dinine, eğilimlerine, arzularına, beklentilerine, zenginlik düzeyine, sayısına, örf ve adetlerine uyan yasalar; işte yasaları bu açılardan incelemek gerekir. Bu kitabımda benim yapmak istediğim de budur. Ben bütün bu ilişkileri inceleyeceğim. Bunların tümü birlikte "Yasaların Ruhı" denilen şeyi meydana getirirler."

Yukarıdaki bölümden de anlaşılacağı gibi "Yasaların Ruhı" iddialı bir yapıt. Birçok sorunun çözümüne ışık tuttuğu gibi yepyeni birçok kavram ortaya atmaktadır, örneğin *İklimler Kuramı*, *Yönetim Biçimleri Kuramı*, *Kuvvetler Ayrılığı Kuramı* gibi. Gerçi bu kuramların bazısına kendinden önceki düşünürlerin bir kısmı değinmişlerdir, ama, kendisi bunların çözümlenmesinde yepyeni görüşler ileri atmıştır. Örneğin *Kuvvetler Ayrılığı Kuramına* Locke da eğilmiştir, ancak, kuvvetler ayrılığı denilince akla Montesquieu gelir.

<sup>7</sup> AKIN, F.İ., "Kamu Hukuku ve Devlet Doktrinleri", Fakülteler Matb. İst.1980, s.141

Montesquieu nun Locke tan ve İngiliz Anayasa gelişiminden esinlenerek geliştirdiği Kuvvetler Ayrılığı Kuramı, burjuva özgürlük anlayışının en ilginç belgesi olan 1789 Fransız “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi” nde yer almıştır. Bildirinin 16. maddesine göre : “*Kuvvetlerin ayrılmadığı ve özgürlüklerin teminat altına alınmadığı yerde, Anayasa yoktur.*” Batı dünyasının bütün liberal ve demokrat anayasalarında kuvvetler ayrılığına yer verilmiştir.

### III- J. J. ROUSSEAU, DOĞAL HUKUK VE EGEMENLİK KURAMI:

Siyasal düşüncesi ve devlet öğretileri açısından XVIII. yüzyıl Fransız yazar ve düşünürleri arasında J. J. Rousseau'ya büyük önem verilir. Kendisinden sonraki düşünürler üzerinde büyük etkisi olmuş, yazdıkları, günümüzde bile değerini yitirmemiştir.

1749 da gazetede, Dijon Akademisi nin bir yarışma düzenlediği haberini okur. Konu, “*Bilimsel gelişmelerin fert ve toplum ahlâkına etkilerinin olumlu veya olumsuz olduğu*” ile ilgili bir tez veya antitez savunmasıydı. Bu polemik tartışma konusunu, yarışmaya yazı gönderen diğer bütün katılanların aksine, olumsuz açıdan alıp işlemesi kendisine birincilik ödülünü kazandırır. O na göre “bilim ve sanat alanında kaydedilen gelişmelerin ve dolayısıyla bu gelişmelerin çarkını döndüren cemiyetin, insan ahlâkını bozduğu inkâr edilemeyecek bir hakikattir”<sup>8</sup>. Bu olay Rousseau nun yazar ve filozof olarak düşünce alanında attığı ilk adımını oluşturur.

Yıl 1754, yeni bir yarışma, yeni bir konu ve Rousseau nun yeni zaferi! “Toplumu oluşturan birim ve fertler arasındaki eşitsizliğin kaynağı”<sup>9</sup> konusunu akılcı bir muhakeme ve sağlam bir mantık yolu izleyerek sebep-sonuç (causalité) ilişkisini, kesintisiz bir illiyet bağı halinde işleyen Rousseau, “attığı bu iki adımla koca *Voltaire*’ i, filozof *Voltaire*’ i düşünce parkurunda yakalayivermişti”<sup>10</sup>.

*Rousseau nun Luxembourg da bulunduğu* yıllar, yaşamının en verimli yılları olur: *Nouvelle Héloïse*’i burada bitirir<sup>11</sup>; *Lettres sur les Spectacles, Le Contrat Social*<sup>12</sup> ve *Emile*’ i burada yazar<sup>13</sup>. Bu eserlerin sonuncusu (Emile), Rousseau’ nun sürgününe neden olur<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> Bkz. Jourda, P., “*Discours sur les Sciences et les Arts*”, éd. Diderot, Paris 1976, s. 3-13)

<sup>9</sup> Lagarde/Michard, tome III., s. 271

<sup>10</sup> Lançon/Tuffraut, a.g.e., s. 232

<sup>11</sup> Bkz. Lecomte, J., “*Expliquez-moi J.J.Rousseau*”, éd. Fouher, Paris 1980; Lagarde et Michard, tome IV, s. 157, 267, 275, 280, 313

<sup>12</sup> Jourda/Génézé, “*J.J.Rousseau, Discours sur les Sciences et Arts suivi du Contrat Social*”, éd. Diderot, Paris 1976, s.10 vd.

<sup>13</sup> Lecomte, J., a.g.e., s. 19

<sup>14</sup> Lançon/Tuffraut, a.g.e., s. 232; Lecomte, a.g.e., s. 40



## A- TOPLUM SÖZLEŞMESİ'NİN OLUŞTUĞU KOŞULLAR VE EGEMENLİK KURAMI

Rousseau, “Karanlıklar Çağı” olan Féodalité (derebeylik) ile her alanda yepyeni ve aydın ufukların açıldığı “Aydınlanma Çağı” arasındaki bir “*Transition*” (Geçiş) döneminde yaşamış, fikir ve görüşleriyle bu çağın aydınlanmasında ilk meşaleyi tutan, sosyal yaşamın hemen tüm yönleriyle ilgilenip soyut ve somut birtakım yenilikler getirmiş bir düşünürdür.

“Féodalité” adını verdiğimiz ekonomik ve sosyal ortamın ürünü olan düşünce biçimi, dine, kiliseye, öteki dünyaya dönük, insandan kopmuş, gerçek dünyanın dışında kalan bir düşünce biçimi. Feodal düzen içinde yavaş yavaş gelişerek iktisadi ve sosyal alanda üstünlüğü ele geçiren sınıfın burjuva sınıfı olduğunu biliyoruz, işte, maddi temellere dayanan bu olay, yani bir sosyal sınıfın ortaya çıkarak iktidara adaylığını koymasındaki olayı, yeni bir dünya görüşü, yeni bir felsefe, yeni bir iktisadi ve sosyal kuramı da beraberinde getirmiştir. İşte burjuvaziye özgü bu yeni ve genel dünya görüşüne “Aydınlanma Felsefesi”<sup>15</sup> denir.

Ashında Rousseau’ların, Diderot’ların, Voltaire’lerin, Emanuel Siyes’lerin yaşadığı XVIII. yüzyıla damgasını vuran tek bir felsefe ve siyaset kavramından söz etmek yanlış olur, yine de bu alanda genel bir eğilimin varlığı yadsınamaz. Bu eğilim, peşin yargılara dayanan, geçmişin değerlerine karşı çıkan, evrensel akla öncelik veren düşüncenin ürünü olan genel yararı, kolektif faydayı ön plana alma eğilimidir.

Aydınlanma Felsefesinin dayandığı ilkeler salt burjuvaziye değil tüm insanlığı kapsayan, eski düzenden yana olanlara karşı (asiller, rahipler) tüm insanların mutluluğunu amaç edinmiş görünen ilkelerdir. Özgürlük, ilerleme, insanın değeri gibi kavramlar tüm insanlığı amaçlamakta, insanın özü gereği bir değer olduğu, burjuva sınıfının temel ilkesi haline gelmektedir. XVIII. yüzyıl Aydınlanma Felsefesinin amacı, evrensel insanın mutluluğunu sağlamaktır. Nitekim 1789 tarihli “*İnsan ve Yurttaş Hakları Evrensel Bildirisi*”nin evrensel niteliği bu tutumu açıkça ortaya koymaktadır. Tüm insanlığı mutluluğa kavuşturacak yönetim biçimi, insan aklı tarafından bulunabilir, denmiştir. İnsanların yönetiminin kaynağı bundan böyle gökyüzünden yeryüzüne indirilmiş oluyor.

Burjuvazinin iktisadi gücü ele geçirdiği devirde, kendi aklıyla kendi mutluluğunu sağlayabilecek evrensel insan anlayışına varılmasını önleyen engel, insanların yasalar önünde eşit olmayışlarıydı. Hukuki ayrıcalıklar, akılcı bir eleştiriye dayanma gücünden yoksundu. İşte bu eşitsizliğe son

<sup>15</sup> Sarıca, a.g.e., İst. 1990, s.81

verilmesinden büyük ölçüde yararlanacak olan burjuvazi, hukuki ayrıcalıkların akla aykırılığı fikrini ortaya atıyor, insanların doğuştan özgür olduklarını, birtakım haklara eşit olarak sahip bulunduğunu, çünkü evrensel aklın bunu emrettiğini haykırmanın zamanı gelmişti artık.

Görüldüğü gibi, Aydınlanma Felsefesinin ilerlemeden yana oluşu, insanın mutluluğa yeryüzünde kavuşabileceğini kabullenmesi, akılcılığı o dönemde burjuvazinin olduğu kadar tüm insanlığın da çıkarlarına uygun düşüyordu. Ne var ki bu akılcı dünya görüşünün getirdiği özgürlük, bir yandan da ticaretin gelişmesini, mutluluğa yeryüzünde kavuşma olanağı fikri ise üretimin artışı sağlayacaktı. Başka bir ifade ile özel mülkiyetin kutsal sayıldığı bir ortamda ileri sürülen bu fikirler sonuçta, yeni üretim araçlarını ele geçirmiş bulunan burjuvazinin gelişmesine, siyasi iktidarını meşrulaştırmasına yarayacak<sup>16</sup>, mülkiyet sosyal tabakalar arasında iktisadi, sosyal ve siyasi güç yönünden yeni dengesizliklere yol açacak ve özlenen mutluluğa ulaşmakta izlenecek yol, çehre değiştirmiş yeni bir mutsuzluğa götürecekti.

Rousseau nun yaşadığı dönemde insan aklı, Katolik dininin getirdiği peşin yargılara da karşı çıkmıştır. XIV. Louis, oğluna yazdığı bir mektubunda şöyle diyordu : “Bizim Tanrı’ya bağlılığımız uyruklarımız için bir örnek, bir kuraldır. Herkes bizimle aynı haklara sahip olduğuna inanmaktadır. Kendinden üstün bir güce, bizim de bir parçası olduğumuz bir güce saygı göstermezse, bizim bu taht üzerinde oturmamızı ne ordu ne de başka bir tedbir kendi başına sağlayamaz.” Bundan çıkarılacak sonuç şu ki, dinin getirdiği peşin yargıları ortadan kaldırmak, zorunlu olarak siyasi doğmaları söz konusu etmek, zayıflatmak, değiştirmek demektir.

Yukarıda da değindiğimiz gibi Liberalizm, her türlü ferdi hürriyetin baskı altında tutulduğu Ortaçağ’ın karanlık felsefesiyle feodal düzene karşı bir tepki olarak doğmuştur.

XVI. ve özellikle XVII. yüzyıla gelindiğinde İngiltere’de fert ile ilgili hemen her türlü özgürlük düşünürler tarafından ele alınıp tartışılabildiği halde Fransa da bu tür tartışmalar ancak XVIII. yüzyılın ikinci yarısında gün ışığına kavuşabilmiştir. Şüphesiz bu farklılığı doğuran nedenler Fransız Toplumunun *sosyal, ekonomik ve siyasal* yapısıyla yakından ilintilidir.

- Sosyal yapı yönünden denebilir ki, bu tarihe gelene dek, bu tür sorunları bilimsel açıdan ele alıp işleyecek düşünürün henüz yetişmemiş olması, ya da yetişmiş olsa bile bu türden sorunlara kulak verecek, söylenenleri anlayacak ve de düşünürleri bu konularda destekleyecek entelektüel bir kamuoyunun henüz yeterli düzeyde oluşmamış olması,

<sup>16</sup> Akın, a.g.e., s.171

- Ekonomik açıdan bakıldığında, sanayi devriminin İngiltere' dekine oranla Fransa'da daha geç başlamış olması,

- Sorun siyasal yönden ele alındığında ise, ki en önemli neden de budur, İngiltere'deki siyasal iktidarın hoşgörülü ve yumuşak olmasına karşın Fransa da çok koyu bir monarşinin hüküm sürmesi gibi ayrıklarla karşılaşmaktadır.

Öte yandan Orta Avrupa, özellikle Fransa bu dönemlerde mezhep kavgalarıyla iç isyanlar yüzünden halk başka şeylerle uğraşmaya fırsat bulamamış, herkes can kaygısına düşmüş, siyasal iktidara sahip olan veya bunu paylaşanlar ise bu çatışma ve isyanları bastırmak için tüm ağırlığıyla sosyal yapının üzerine gitmiş, baskısını şiddetli bir kuvvet kullanımı yoluyla her gün bir az daha artırmak zorunda kalmıştır.

1661 yılında Louis XIV. ün fiilen yönetimi ele almasıyla Fransız toplumu için yeni bir dönem başlamıştır: Yıllardır galibiyet yüzü görememiş halk, yeni Kralın, dış güçlere karşı üst üste kazandığı zaferler sayesinde yeni krallarına "Karizmatik Lider" gözüyle bakmaya, O'na tam bir teslimiyetle itaat etmeye başlamıştır. XIV. Louis, askeri başarılarının yanı sıra siyasi dehasını da kullanmayı ihmal etmemiş ve kendisine en tehlikeli rakip (düşman) olarak gördüğü aydın kesimi gözetererek, taltif ederek, türlü unvan ve görevlerle onurlandırarak sadakatle bağlama başarısını göstermiştir. Sırtını, elde ettiği bu iki yönlü başarıya dayayıp halkın gözündeki karizmatik vasfından cesaret alarak kendini, toplumu yönetmek üzere Tanrı adına görevlendirilen, kutsal yönü bulunan bir kral olarak ilan etmiş ve "Devlet, ben'im ve ben İlahî Hukukun -yer yüzündeki- yegâne sahibiyim"<sup>17</sup> (diyerek, bu sayede tam 72 yıl hükümranlığını sürdürebilmiştir.

Oysa halkla kendi arasına çektiği bu kutsal seddin, bu tabu duvarının ne ölçüde kutsal olduğunu tüm entelektüeller biliyordu. Ancak bunların çoğu kralın etrafında dönen dalkavuklar olup kişisel çıkarlarını toplumun menfaatlerinden üstün tutuyor, krallarının önünde yerlere kadar eğilip, arkasından kıs kıs gülmekte, halkın çektiği ıstırap ve sıkıntıları görmemek için kafalarını gerektiğinde kuma gömmeyi yeğliyordu.

Ne var ki birileri çıkıp halkı uyarmalı, toplumdaki bu beyin uyuşukluğunu giderecek düşünceleri yaymalı, gerçekleri bir bir gözler önüne sermeliydi. Ancak, değil bunu yapmak, bundan söz etmek bile kelleyi koltuğa almak demektir. Yine de kendini topluma karşı sorumlu hisseden birkaç aydın olmalıydı; işte bu amaçla aleni olmasa bile zekâ ve sanat dehasını kullanarak dolaylı yollardan sesini halka duyurabilecek bir Molière, bir La Bruyère, bir Montesquieu, bir La Fontaine vardı.

<sup>17</sup> Bordas, a.g.e. tome III., 1993, s. 8,153; Lanson /Tuffraut, a.g.e., s. 70

Molière, devletin hazinesini kendi tasarruflarına almış har vurup harman savuran maliyecileri, La Bruyère, Kralın gözüne ve sarayına girmek isteyen sonradan-görme kibarlık budalalarını; Montesquieu, iki İranlı'nın bile hayretle izledikleri çarpık sosyal yapıyı ve toplum sancılarını; La Fontaine ise, daha ileri giderek bizzat Kralı hedef alıp O'nu kendi nefsi için, kişisel duygularını tatmin için ormanın tüm hayvanlarını heba etmekten çekinmeyen ormanlar kralı aslan postu içinde XIV. Louis'yi yiyor, yiyor, yiyorlardı<sup>18</sup>.

Lakin bütün bunlar yetmiyordu. Zira, hem yaşamları tehdit altındaydı; örneğin, La Bruyère iki kez tutuklanmış, La Fontaine giyotinden son anda kurtulabilmişti<sup>19</sup> hem de söylediklerinden hisse çıkarabilen, toplumda çok az sayıda kişi vardı.

Bu atmosfer içinde siyasi düşünce alanında sönük geçen XVII. yüzyıl, beraberinde XIV. Louis'yi de alıp götürmüştü (1715). Mutlak monarşi de XIV. Louis ile birlikte sona ermişti. Ancak yeni dertler başladı: Kendinden evvelki Kralın sahip olduklarına sahip olmak isteyen bir kral, düşmanlara karşı alınan yenilgi üstüne yenilgiler ve tükenen hazineyi doldurmak amacıyla halktan salınan yeni ve ağır vergiler... XV. Louis, XIV. Louis'yi aratmıştı. Ve XVI. Louis ise her ikisini de aratacaktı. Nitekim Louis XVI.'nın aşırı yumuşaklığı, zevk ve sefaya düşkünlüğü, eşi Antoinette'in lükse olan tutkusu, aşırı müsrifliği, eşinden ziyade yönetimde söz sahibi olması veya olmak istemesi toplumda daha evvelkilerin yanı sıra yeni yeni sancılar başlatmıştı<sup>20</sup>.

İşte Rousseau, insanın her alanda çıkmazda bulunduğu, hukuksal eşitlikten uzak, siyasal ve toplumsal özgürlükten ırak, ekonomik güçten yoksun, yaşamının tüm yönlerini etkileyen baskı ve karanlıkları yırtıp aydınlığa çıkmak için mücadele verdiği veya vermeye hazır olarak beklediği, kendi toplumunun bir arayış içinde olduğu bir zaman ve mekan diliminde yaşamış, fikir ve görüşleriyle, düşünce ve kalemiyle kitleleri peşinden sürüklemiş, adım adım büyük ihtilale hazırlamıştır.

### **B- ROUSSEAU'NUN EGEMENLİK KURAMINA İLİŞKİN SİYASAL DÜŞÜNCE YAKLAŞIMI**

Son eseri olan "*Confessions*" (itiraflar) hariç, diğer bütün eserlerinde<sup>21</sup> işlediği temaları ortak bir temel üzerine oturtmuştur. Bu temel düşünce, değindiğimiz bütün eserlerinde ortak bir temel felsefe olarak karşımıza çıkar:

<sup>18</sup> Bordas, a.g.e., 1993 : III / 420, 426

<sup>19</sup> İdem, s. 127,209,395)

<sup>20</sup> Bkz. Lanson/Tuffraut, a.g.e., s.194-205

<sup>21</sup> Le Discours sur le Rétablissement des Sciences et des Arts (1750); Le Discours sur l' Origine et le Fondement de l' Inégalité parmi les Hommes (1754); La Lettre à D'Alembert sur les Spectacles (1758). La Nouvelle Héloïse (1761); Le Contrat Social (1762); L'Emile (1762).Les Confessions (1765-1770).

*“İnsanoğlu iyi olarak doğar, fakat doğasına aykırı sosyal ve siyasal sistem dengeleri onu kötü kılar.”<sup>22</sup>*

Rousseau ya göre insan doğuştan iyidir. Ruhunda kötülük ve bencillikten zerre kadar eser yoktur. Ancak toplum, gerek oluşturduğu sistem ve kurumlarıyla, gerekse maddeleşmiş manevi değerleriyle, kısaca uygarlığıyla insanı insan olmaktan çıkarmış; onu, kişisel çıkar doğrultusunda işleyerek ruhuna bambaşka bir şekil vermiştir. Ne var ki uygarlığın temeli *mülkiyettir*. Ve mülkiyet hırsı yeni ruhunun temelini oluşturmuş ve bu temel dejenere olmuş insanın kötü yönünü şekillendirmiştir. Çünkü uygarlık demek, gelişmişlik demektir ve gelişmişliğin ölçüsü, bilimlerin ve sanatların belli bir zaman diliminde ulaşılmış oldukları düzey, yani bunların son terakki noktasıdır; öyleyse suçlu olan bizzat insan değil, insanı kötü amaçlar uğruna veya bu amaçlar doğrultusunda işlemekte olan bu olgulardır. Rousseau'nun her iki Söylevi, bu tez-set'i üzerine kurulmuştur. Ancak, Rousseau bilimsel ve sanatsal gelişmeye -daha açık olarak- uygarlığa tümünden karşı çıkmamakta, uygarlık denilen olgunun iyi yanlarını da vurgulayarak savunmaktan geri kalmamaktadır. Bu konudaki söyleşisini şu şekilde sürdürür:

*“Ancak, uygarlığın insanı soyutlaştıran iyi yanlarının da bulunduğunu inkar etmemek gerekir. Yapılacak şey, herkes kendi kişiliğinden sorumlu olarak kendini işleyip eğitmesi ve kendinden, doğuştan beraberinde getirdiği iyi vasıflarıyla uygarlığın şekillendirdiği kötü eğilimli insanın asil yönünü alarak bunları kendinde toplayıp uzlaştırmak, doğal, sade ve iyi ruhlu soylu, erdemli insanı vücuda getirmektir.”<sup>23</sup>* Bireyin ıslahı, eğitim teorisini işleyen “Emile” ile duyguyu işleyen “Nouvelle Héloïse” romanlarında ele alınmış, cemiyetin ıslahı ise en önemli yapıtı olan “Le Contrat Social” (Toplumsal Sözleşme) de işlenmiştir.

Rousseau'nun en çok üzerinde durduğu ve de sistemleştirdiği başlıca konuları irdeleyecek olursak şu yargılara ulaşırız:

### **C- EŞİTSİZLİĞİN KAYNAĞI**

Rousseau, felsefesini oluşturan sistemin temel fikirlerinden birini ikinci Discours' 'unda sergilemektedir. İnsanoğlu doğal yaşama halinde hayatını sürdürmeye devam ettiği müddetçe mutlu olmaya devam etmiştir. Kişiler arasında eşitlik bir an bile bozulmamıştır. Herkes dilediğince doğanın sayısız nimetlerinden, toprağın bereketinden, havasından, suyundan, meyvesinden,

<sup>22</sup> Lagarde et Michard, “Rousseau, 1750 : Second Discours : 8”., 1993/IVs. 269; Lanson et Tuffraut, a.g.e., s. 233

<sup>23</sup> Roger/Judith Master, “Rousseau, 1750 : Sec. Disc. 8.”; “The First and Second Discourses”, St. Martin Pres, New York, 1964, s. 51,110,133,221,222)

ormanından eşit haklarla yararlanabilmiştir. Zira herhangi bir kişisel mülkiyet (bölüşüm sorunu) söz konusu olmadığından, tüm bu nimetler toplumun tümüne aitti. Ne zaman ki birisi çıkıp "burası benim, şurası senin " dedi, o andan itibaren mülkiyet doğdu ve beraberinde mutsuzluğu doğurdu. Çünkü mülkiyet tüm mutsuzlukların, tüm cinayetlerin, tüm savaşların, tüm sefaletlerin yegâne müsebbibidir. Oysa mülkiyet, insanın doğuştan sahip olduğu veya olması gerektiği bir doğal hak değil, bir gasptir. Mülkiyet aynı zamanda doğal toplum düzenine de ters düşer. Uygar toplum düzeninin temelini, kaynağını oluşturmuştur. Uygar toplum düzeni mülkiyet üzerine kurulmuştur. Öyle bir düzen ki, insanların bağımsızlığını, özgürlüğünü, mutluluğunu yitirmesine, tutsaklar gibi çalışma ve ıstırap çekme yasasına boyun eğmelerine neden olmuştur.

Rousseau nun, eşitsizliğin kaynağı ile ilgili görüş ve düşüncelerini aktarmaya aşağıdaki ünlü sözleriyle bitirelim: "Kölelikle sefaletin ekinlerle birlikte filizlenip boy attığını şimdi de görür gibiyim"<sup>24</sup>.

#### **D- SOSYAL VE SİYASAL ALANDA YENİ BİR İDEAL: TOPLUM SÖZLEŞMESİ**

J. J. Rousseau'nun ortaya attığı sosyal ve siyasal teorilerini ilk iki Discours'u ile *Siyaset Ekonomisi Ansiklopedisi* (L'Encyclopédie sur l'Economie Politique) nden ve özellikle *Le Contrat Social*' inden öğreniyoruz.

Rousseau'nun *Toplumsal Sözleşme*'si, Montesquieu'nun *Yasaların Ruhu* gibi "kurulu hükümet ve siyasal sistemlerin sahip olduğu müktesep hakkın kullanılma şekil ve koşullarına ilişkin bir araştırma, bir inceleme değildir. Uygulamalı bir yapıt olmaktan çok soyut yönü ağır basan teorik bir eserdir. Bundan dolayıdır ki Rousseau kendi görüş ve düşüncelerinde, Montesquieu'dan daha cüretkâr davranmasına karşın O'nun kadar şiddetli tenkit ve karşı koymalara hedef olmamıştır.

Jean Jacques i, dile getirdiği teori ve fikirlerini içeren en büyük yapıtı olan *Toplumsal Sözleşme*'yi meydana getirmesine iten temel sorun neydi? Önce bunun nedenlerini araştırmak gerekir, kanısındayız.

İçinde yaşadığı toplumun bir üyesi olmasına rağmen, onunla pek bağdaşamayan Rousseau, çoğu kez bulunduğu topluluktan sıyrılıp bir köşeye çekilir ve "her kesiti bir tiyatro oyunu" diye tanımladığı toplumsal yaşamı uzaktan izlemeye koyulurdu. Dışarıdan bakan bir göz olayları daima daha iyi ve objektif açıdan görüp değerlendirebildiğinden, Rousseau da bu yolu izleyerek toplum denen bu içtimai yaşama karmaşasının hangi yönlerinin iyi ve düzenli olduğunu, hangilerinin kötü, aksak ve yürümez olduğunu, yaptığı tahliller ve yürüttüğü muhakemelerle birer birer ortaya koyuyordu.

<sup>24</sup> Lanson/Tuffraut, "Rousseau,1758 : Second Discours;, a.g.e. s. 235,237"

Mevcut toplumu oluşturan fertlerin kendi toplumsal yaşamlarında özgür ve eşit olmadıklarına tanık olmuş, mevcut kurallarla işleyen bu cemiyet sisteminin varlığında ve özellikle mülkiyet müessesesinde “Tutsaklığın ve Eşitsizliğin” kötü tohumlarını bulmuştu. Bu tür bir yaşamın çekiciliğine tutsak olmuş insan, uygarlığın nimetlerinden vazgeçemeyeceğine göre en azından çoğu kez farkına bile varmadığı sefil yaşamının verdiği ıstırapı azaltmak, yükünü hafifletmek, acılarını dindirmek için bir şeyler yapılabilir, yapılmalı idi. Bu amaçla yapılabilecek şey, kendini oluşturan tüm üyelerine azami eşitliği, mümkün olan azami özgürlüğü sağlayacak, buna karşılık cemiyet düzeninde kaçınılmaz bir unsur olan ve her toplum için geçerli olacak bir iradeyi hâkim kılıp idame ettirecek yeni bir cemiyeti tesis etme yol ve araçları arayıp bulmak, bunları gerçekleştirmektir. İşte İçtimai Mukavele - veya Toplumsal Sözleşme- yi vücuda getirmesindeki temel gaye budur; yani bu kaçınılmaz değişikliği gerçekleştirmeye götüreceği yol ve araçlardır. Konuya ilişkin düşüncelerini kendine has içtenlik dolu üslubuyla şöyle dile getirir :

*“Sosyal düzende, insanları oldukları gibi, yasaları olabildikleri gibi ele alan meşru, güvenilir, sağlam bir yönetimin var olup olamayacağını ve bunun kurallarının neler olduklarını araştırmak istiyorum. Bu araştırmamda her zaman adaletle faydanın bölünüp birbirlerinden uzaklaşmaması, kopmaması için hak ve hukukun uygun gördüğü ile faydanın yasakladığını uzlaştırıp birleştirmeye çalışacağım. Bana siyaset üzerine yazan bir prens mi, yoksa bir kanun koyucu mu olduğumu soracak birileri çıkacaktır elbet. Bu soruya yanıtım hayır şeklinde olacaktır ve zaten bunlardan herhangi biri olmadığım için yazıyorum diyeceğim. Prens veya kanun adamı olsaydım, vaktimi yapılması gerekeni söylemekle harcamaz; bunu yapar veya susardım”<sup>25</sup>.*

### **E- EGEMENLİĞİN KAYNAĞI**

Rousseau’ya göre bir toplum, en kuvvetlinin sahip olduğu hak üzerine kurulamaz. Bu hak ve güç, ister fetihle elde edilmiş olsun, ister kölelik müessesesinden doğmuş olsun, fark etmez. Toplum ancak ve ancak kendisini oluşturan bireylerin her birinin serbest ve tam olan iradesiyle, özgürlüğünden feragat ederek nefsinin ve mülkünün, genel iradenin en üstün yönetimine devredilmesine, bir etki altında kalmadan rıza göstererek taraf olduğu bir Sözleşme (akit, mukavele) nin akdinden doğan bir sonuç olabilir. Durum

<sup>25</sup> Rousseau, 1762 : *Apologie du Contrat Social, I* : Jourda, P./Génézé, G., a.g.e., s. 1 vd.

böyle olunca ancak, insan özgür olabilir. Çünkü genel irade, özel iradelerin toplamından başka bir şey değildir. Ve böylelikle fert sadece kendi iradesine itaat etmekle, ancak kendine boyun eğmiş, itaat etmiş olur. Bundan, genel iradeye herhangi bir hâle gelmiş olmaz; zira fert, daha iyi korunup gözetilsinler diye tüm haklarını birleştirip genel iradeye devretmekle ona itaat etmiş olduğundan, hükümler olan şey yine genel irade olacaktır.

Yukarıdaki prensipten birtakım sonuçlar çıkarmak mümkün. Sırasıyla değinelim:

### **1- Halk Egemenliği (Genel Egemenlik)**

Egemenlik ancak ve ancak tüm birliğindir. Birlik ise halkın bizzat kendisidir; öyle ise Egemenlik, bizzat halkındır. Toplumun tüm bireylerinin ayrı ayrı iradeleri toplamı olan bu halk egemenliği başlıca üç özelliğe sahiptir:

**a)Bırakılmazlık:** Sosyal Mukavele gereğince halka devredilmiş iradenin geri alınıp bir kişi tarafından temlik edilemezliğidir.

**b)Bölünmezlik:** Halkın malı olan genel irade ve bunun kullanılmasından doğan egemenlik hakkı bir bütündür. Ne bir kişi (Monark), ne bir zümre ad ve lehine bölünemez.

**c)Yanılmazlık:** Kişisel çıkarlardan uzak, genel yararı amaçladığından daima iyi olanı, güzel olanı faydalı olanı gerçekleştirmeye çalışır. Zira genel fayda, genel irade gibi tüm fertlerin tek tek faydalarının toplamıdır. Kararların isabetsizliğinden doğacak zarar kendi zararı olduğundan, karar ve davranışlarında daha dikkatli, daha ölçülü ve tedbirli olacaktır. Böyle davranmak ise yanılabilirliği ortadan kaldırmaktadır.

Halka ait olan Egemenliğin yerine şirketlerin, gizli cemiyetlerin, menfaat birliklerinin geçmesine meydan ve fırsat vermemek gerekir. Çünkü bu nevi birimler, her türlü kolektivitiden soyutlanmış belirli bir kesimin temsilcisidir. Bulunacakları tasarruflar, ancak temsil ettikleri kesimin yararına olacaktır, bu ise özel çıkarların gözetilmesi demektir.

Rousseau, bu konuyu matematiksel bir sistem ve muhakeme berraklığıyla işler. Sonuca doğru giderken adeta matematik kullanmış, teorisinin, pozitif bilimler alanındaki gerçekler kadar gerçek olduğunu ortaya koymak istemiştir. Şöyle der: *“Bütün, kendini oluşturan parçaların toplamıdır. Bütün, eksi parça; eşittir bütün olamaz. Parçanın herhangi bir özelliği bütüne teşmil edilemez. Meşru ve gayri meşru toplumda kurulmuş ve bir kesimi temsil eden bir birimin sağlayacağı fayda hiçbir zaman tüm toplum yararına olamaz. Bu, genel fayda değildir; olmadığı gibi çoğu kez genel faydayı zedeler. Onun zararına olur. Bu, genel faydadan bir şeyler koparıp, bir kesimin tekeline koymaktır.”*<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Jourda/Génézé, a.g.e., s. 21; ayrıca bkz. Lecomte, a.g.e. s. 79-86



Rousseau nun bu teorisini kendi mantığı içinde formülleştirecek olursak, demek istedikleriyle düşündüğü sistemin işleyişini daha açık bir şekilde ortaya koymuş oluruz:

$$S = (a + b + c + d + e + f) \quad (I)$$

Genel Fayda, fertlerin ayrı ayrı faydaları toplamına eşittir.

Diğer yandan:

$$S = (a = b = c = d = e = f) \text{ dir.} \quad (II)$$

Rousseau böyle bir örnek için S'yi (Cemiyeti) 10.000 kişi olarak düşünmüştür.

Burada S : Genel İrade, dolayısıyla, Genel Fayda, her yönüyle toplum, a, b, c, d, e, f : Bu elemanlar da toplumu oluşturan fertleri (bireysel çıkarları) temsil etmektedir.

$a \in S$  (a, elemanıdır S) gerçeğine karşın  $S \in a$  (S, elemanıdır a) (III). diyemeyiz. Zira,

$S \supset a$  (S, kapsıyor a) olmasına rağmen;  $S \not\subset a$  (a, kapsamıyor S). (IV) Öyleyse a'nın bir özelliğini S'nin tümü için genellemek yanlış olur. Aksi durumda,

$a = S$  olur. Oysa S'nin içinde başka elemanlar da var ve S, tüm bu elemanların toplamıdır. S'yi oluşturan elemanlar (fertler) her yönüyle birbirine eşittirler.

Bir an için a'nın yararına olan bir şey, başka bir ifadeyle, a'nın değerinin artması S'nin de yararına olacaktır diye düşünelim :

$a = 2$  ise ve  $S = 12$  ise, a'nın 3 olması, denklem gereği, S'yi de 13'e çıkaracaktır. Oysa böyle olmamaktadır. Çünkü a'nın 2'den 3'e yükselmesi demek, b, c, d, e, f'nin değerleri toplamının bir birimlik bir kayba uğraması demektir. Ve dolayısıyla S'nin değeri (Genel Fayda) değişmemiş olacak; daha da önemlisi, elemanlar arasındaki eşitlik, eşitsizliğe dönüşmüş olacaktır. Bu ise, genel faydanın veya genel iradenin esprisine aykırıdır.

Egemenlik, tek kişi veya çoğunluğun değil, bütünün irade beyanı demek olan ve konusunun temel vasfı genellik olan yasanın bir ifadesidir.

Temsil sistemini kabul etmek elde değil; çünkü milletvekilleri halkın tümüyle kendisi değil, vekilleridir, tümünün bir parçasıdır. Halkın şahsen ve bilfiil onaylamadığı her kanun hükümsüzdür, sakat doğmuştur; ölü kanun etkisinde gerçekleşmiş ve ancak teorik olarak meriyet kazanmıştır.

Buna karşılık hükümet, kanunların uygulanması, medeni ve siyasi özgürlüğün korunmasıyla yükümlü, yönetenle yönetilenler arasında aracı bir unsur, bir teşkilattır. En iyi hükümet şekli, vatandaşların refah ve korunmasını sağlayabilen, sayısı ve atamaları halk iradesiyle saptanan hükümettir. Lakin her hükümet şekli her ülkeye uygun olmaz : Halka

masraflı külfetler yükleyen monarşi ancak çok zengin uluslar için uygun olabilir. Aristokrasi zengin, büyüklük yönünden vasat olan devletler için, Demokrasi ise fakir ve ufak devletler için uygundur.

Bu üç yönetim şekli arasında Rousseau'nun kişisel tercihinin Aristokrasi yönünde olduğu hissedilir gibidir. Çünkü halk hükümetlerine nazaran daha az ferağ (erdem, özveri) gerektirdiği gibi gerçekleştirilmesi de daha kolaydır. Her şeye rağmen kelimenin modern anlamıyla bir cumhuriyetçidir Rousseau. O'nun cumhuriyetçi sistemde "Hükümeti, yasa halinde somutlaşmış genel irade yönlendirir" sözünü vurgulayıp Halk Egemenliği prensibinin gerçekleştirilmesi isteğine bakarsak cumhuriyetçi olduğunda kuşkumuz kalmamış olur.

## **2- Kişi Egemenliği (Özel Egemenlik):**

J. J. Rousseau, yukarıda değindiğimiz fikir, görüş ve teorilerine dayanarak "Kişisel özgürlüğe karşıdır." diye bir yoruma varmamak gerekir.

İlk bakışta Toplumsal Sözleşme teorisiyle kendisine yönelen her türlü zarar verici faktörlere karşı kullanılacak sınırsız doğal bir hak olan kişisel özgürlük ortadan kalkmamakta gibi görünüyor ise de, ortadan kalkmayıp sadece genel özgürlük (Kamu Hürriyeti) ile çatıştığı oranda sınırlanan medeni hürriyete dönüşmektedir. Kendini kolektif yaşama düzenine teslim etmekle vatandaş, birtakım görevler yüklenmekte, fakat buna karşılık kendini her türlü kişisel bağımlılığa karşı garanti edecek haklar ve yetkiler kazanmış olmaktadır, yeter ki bunların kullanılması kamu menfaati sınırını aşır onulla çatışmasın.

Öte yandan ilk müstevli (işgalci) nin işgal etmenin veya cebir kullanmanın sonucundan başka bir şey olmayan mülkiyeti yerine, Sosyal Mukavele, medeni her insanın kabul edebileceği ve severek gözeceği somut bir tapu senedini ikame etmiştir. Şüphesiz insanın doğal olarak kendisi için gerekli her şeye sahip olmaya hakkı vardır. Ancak Devletin her vatandaşın mülkiyet hakkını sadece sınırlayabilmesi, sistemin düzenli çalışmasına yetecektir. Zira gerekli olana sahip olunca durmalı, bununla yetinmeli, başka şeyler istememelidir; aksi takdirde başkaları için gerekli olan ortak malları gasp etmiş olacaktır. Onların paylarını haksız olarak iktisap etmiş olacaktır. Her birinin kendi mülkiyeti üzerine olan tasarruf hakkı daima, tüm mülkiyetler üzerinde olan genel mülkiyet hakkından daha sonra gelir. Kısaca, Genel Mülkiyet Hakkı temel, özel Mülkiyet Hakkı ise talidir.

## **F- HUKUKSAL VE TOPLUMSAL BİR DİN ANLAYIŞI**

Yaşadığı devir için oldukça cesaret isteyen bir iş olan Devletin dine müdahalesi ve bunun günün koşullarına uyacak, ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde ıslahının nasıl yapılması gerektiğini Rousseau, İctimai Din'e ayırdığı

bölümde cüretkâr bir ifadeyle dile getirmektedir. O na göre her yurttaşın toplum hayatında yükümlendiği görev ve sorumlulukları kendisine sevdirecek bir dine sahip olması gerekir. Siyasi iktidar tüm vatandaşlara hitap edecek toplumsal bir dinin, iyi bir vatandaş, sadık bir yurttaş olarak yetişmemizde etkili olabilecek inanç ve vicdan kurallarını saptamak hakkına sahiptir. Kişiyi, dinsel inanç ve görüşlerinde topluma zarar vermeyecek ölçüde serbest bırakırken, aynı toplum kendi korunması için sayıca çok olmamakla birlikte birtakım basit doğmaları fertlere kabul ettirmek hakkına da sahiptir. Bu temel dogmalar, örneğin her şeye muktedir ilahi bir gücün varlığı, dürüst insanların erişeceği ebedi saadet, kötülerin cezalandırılmasının kaçınılmazlığı, toplumsal mukavelenin ve yasaların kutsallığı gibi ... Yaptırım cezasıyla herkesin, bu korkuyla uymak zorunda bulunacağı bu din anlayışı olmadığı müddetçe toplum her an tehlikede demektir. Ve Devlete düşen görev bunu sağlamak ve korumaktır.

Rousseau, siyasi hakların gerçek prensiplerini ortaya koyduğunu ve Devleti kendi temellerine oturtmaya çalıştığını vurgulayıp, “Le Contrat Social” (Toplum Sözleşmesi) eserinde işlediği Egemenlik güç ve yetkisini, *Devlet-Birey* ve *Devlet-Toplum* ilişkileri bağlamında dengeye getirerek konuya ilişkin yargılarını noktalar.

#### IV- GENEL DEĞERLENDİRME

XVIII. yüzyılın ikinci yarısında, Egemenlik ve Yönetim İlişkileri konularına ilişkin siyasi meseleler dikkatleri çekmeye ve zihinleri meşgul etmeye başlamıştır. Montesquieu'nun “Kanunların Ruhı” adlı eseri, bu sorunların güncelliğini daha da arttırmış ve siyasi sorunlar herkesin ilgilendiği, gizli bile olsa tartıştığı temel konular haline gelmiştir. Dikkate değer bir nokta da şu ki; kişisel hürriyetleri konu eden ve bunların sağlanmasını son derece ölçülü ve ihtiyatlı bir tarzda talep eden devrin ileri gelen aydın ve düşünürleri daha çok özgürlük sorunuyla ilgilenmiş, hemen hiçbiri *eşitlik* sorununa değinmeyerek, monarşist kalmayı yeğlemiştir.

Kanımızca bunun böyle olmasının temelinde ya monarktan duyulan korku ya da kişisel çıkar kaygısı yatmaktadır. Bu konuda Rochefoucauld'un ünlü “*Maximes*” (vecize) lerinden biri olan aşağıdaki yargı bizi aydınlatacak değerdedir:

“Erdemin övüldüğü ve kusurun kınandığı yerde bilin ki kişisel çıkar kaygısı vardır”<sup>27</sup>. Bu yargı, o zamanın Fransız Toplumunda bulunan aydın ve düşünürlerin ne denli “Kraldan çok kralcı” olduklarını tüm açıklığıyla dile getirmektedir.

Voltaire, ki Montesquieu'nun tüm eserlerinde öve öve bitiremediği İngiliz Anayasasını Fransızlara ilk tanıtan kişi olma vasfını kazanmış, devrimci veya

<sup>27</sup> Rochefoucauld, 1652 : “*Les Maximes 597*”; Lagard/ Michard, tome III., s.351

cumhuriyetçi olmaktan çok uzaktır. İçtimai hürriyeti tüm şekilleriyle ister (düşünce hürriyeti, din hürriyeti, basın hürriyeti, ticari hürriyet gibi her tür ferdi hürriyetlerin sözcülüğünü yapmıştır). Lakin *Eşitliğe* gelince, O'na göre boş bir hayal, anlamsız bir kuruntudan başka bir şey değildir. Ve medeni hürriyetin, siyasi hürriyetle uzaktan yakından hiçbir ilgisi-ilişkisi yoktur. Bunların ikisi tamamen farklı şeylerdir. Siyasi hürriyet, medeni hürriyetin kapsamına girmez, giremez. Zira siyasi hürriyet, hükümete katılma hakkıdır; öte yandan özgürlük demek, bir anlamda, hükümetin korumasında olan mülkiyet, mülk edinme hakkıdır. İdeal iktidar da, filozofların rehber olacağı refah ve intizam içinde gerektiğinde kuvvet kullanarak tüm özgürlüklerin yürütümünü ve devamını sağlayacak iktidardır. Bu doktrine "*Aydın İstibdat*" adı verilmiştir.

XVIII. yüzyılın ikinci yarısında mevcut siyasi doktrinlerin genel görünümü göz önüne alındığında, bu doktrinlerin cüretkar düşüncelerden oluştuğu pek söylenemez ve ister aydın (inkışaf etmiş) mutlakriyet taraftarları olsun, ister meşru mutlakriyet veya liberal meşrutiyet taraftarları olsunlar, XVIII. yüzyıl düşünürleri temelde ıslahatçı muhafazakarlar olmaktan öteye gidememiştir. Bu devirde sadece iki düşünür, Mably Papazı ile birlikte J. J. Rousseau, bu muhafazakâr düşünürlerle karşı, günümüzde evrensel bir nitelik kazanan, herkesçe tasvip gören Halk Egemenliği prensibinin gerçekleştirilmesini şiddetle istemeye cesaret edebilmiştir.

Rousseau, selefleri ya da hasımları gibi, özgürlüğün teessüsünü istemekle yetinmemiş, bunun ötesinde onların karşısına dikilerek, adını bile söylemeye cesaret edemedikleri *eşitlik* prensibini en koyu anlamıyla savunmuştur. Ve bundan hareketle, zamanın müstebit siyasal iktidarlarını halkla pazarlığa oturmaya davet edercesine bir Toplum Sözleşmesi imajını (kuram ve yöntemini) tüm açıklığıyla gözler önüne sergilemiştir; öyle bir akit ki bununla kişisel iradelerin içtima edilmesinden genel bir irade doğacak ve öyle bir genel irade ki, elemanlarına *ayrıştırılması, bölünüp parçalanması, yanılması* hiçbir teklif ve tartışmaya konu teşkil etmeyecek; tümüyle her alanda tek hakim güç olacaktır. Bu prensip ise kelimenin tam anlamıyla *Cumhuriyet* tir.

Orijinalliği, Rousseau'ya gelinceye dek Liberalizm doktrininde insanın, *Beden* ve *Akal* diye iki boyutlu olarak ele alınıp bu şekilde mutlu olması istendiği ve bunun için mücadele edildiği halde, Rousseau, insanı *Beden-Akal-Kalp* diye üç boyutlu olarak görmüş, bu şekilde işlemiş, bu şekilde düşündürmüş olması ve yapılacak mücadelenin kişinin bu üç boyutu adına yapılması gereğini kabul ettirmiş olmasındadır. Öyle ki insanoğlunu bir otomat (robot) şeklinde gören diğer liberalist düşünürlerle haykırması ve "*Eğer insanın mutlu olmasını istiyorsanız, onun kalbi ile de ilgilenmeli, beden adına fiziksel hürriyet, akal adına düşünsel hürriyet, kalp adına da duygusal hürriyeti talep edip, birbirinden ayrılmaz, birinin yokluğu halinde diğerlerinin hiçbir anlam ve değer taşımadığı bu üç özgürlüğü ona sağlamalısınız!*"

demıştır. İşte bu yönüyle de Rousseau, günümüze dek etki ve orijinalliyini yitirmemiş düşünce sistemi ve doğal hukuk bağlamında geliştirdiği “Egemenlik ve Toplum Sözleşmesi” kuramı ile çağdaş pozitif hukuktaki Anayasal Düzen’e sağlam ve dengeli bir zemin hazırlayarak, çağını aşabilmiş ender düşünürlerdendir.

## V- SONUÇ

Doktriner yönüyle Rousseau’nun bir sentezini yapacak olursak sonuç olarak şu gerçeklerle karşılaşırız :

- J. J. Rousseau, mekân ve zaman yönünden yaşadığı devri, çağdaş düşünürlere oranla en fazla etkileyebilmiş, devrini adeta bir halı gibi cesaret ve özenle dokumuş bir düşünürdür. Ortaya attığı bazı yeni fikirlerle Fransız ihtilalini hazırlamış, söylediği bazı sözler, ihtilal sonrası hazırlanan Anayasaya birer ilke olarak geçmiş, ilkeleri ise birer hüküm olarak düzenlenmiştir.

- Fikir ve görüşleri kendi devrinden sonrakileri de etkilemiştir: Mülkiyetle ilgili fikir ve teorileri, XIX. ve XX. yüzyılda ortaya çıkacak olan toplumcu anlayış ve bundan doğacak siyasal yapılanmalara temel dayanak olmuştur. Mülkiyet teorisini işlerken, daha ilk hamlede Fransız ihtilalini aşarak geride bırakmış, *Sosyalizm ve Sosyal Demokrasi*’nin en cüretkar kavramlarını, dayanabilecekleri en sağlam temellerini daha o zamandan kendi elleriyle atmıştır : Hiç kimse, yaşamı için gereksinme duyduğundan fazlasını almaya veya istemeye hakkı yoktur; genel yarar, özel yararın üstündedir ve genel yarar, birbirine eşit özel yararların toplamından ibarettir; kişisel olanaklar arasındaki eşitliğin bozulması, genel yarara aykırıdır, onu zedeler.

Nitekim, bir toplumsal sözleşmeye dayanmayan özel mülkiyetin haksız bir iktisap, bir gasp olduğu tezinin aynısını XIX. yüzyıl teorisyenlerinden *Pierre Joseph Proudhon*’ da görüyoruz: “Mülkiyet hırsızlıktır”<sup>28</sup>. Şu kadarla ki Rousseau, özel mülkiyeti tamamıyla reddetmemekte, özel mülkiyetler arasında varolması gereken dengeye işaret edip savunmaktadır.

- Savunup geliştirdiği *Halk Egemenliği* teorisiyle Rousseau’nun gerçek bir Cumhuriyetçi olduğuna değinmiştik. Gerçekten XX. yüzyıl başlarında kurulacak *modern demokrasiler*’de kullanılan fikrîsel ve düşünsel araç-gerecin, hukukî kurum ve değerlerin somut tohumlarını ilk kez Rousseau doktrininde görmekteyiz. Din alanında Devlete düşen görev ve bu görevin yürütülmesinde ihtiyaç duyduğu yetkinin sınırlarını çizmekle *Laiklik*’ in, siyasi iktidarın elinde toplanan egemenliğin boyutlarını ve sınırlarını belirterek buna “halk egemenliği” demek ve de bunun “kaynağını” göstermekle *Modern*

<sup>28</sup> Bkz. Proudhon, J. P., “*Qu’est-ce que la Propriété ?*”, éd. Hachette, Paris 1985

*Demokrasi'* nin ve *Cumhuriyet Yönetimi'* nin ilk temel taşı Rousseau atmış olmaktadır.

Ulu önder Atatürk'ümüzün Fransızca ya tamamen vakıf olup, Fransız düşünür ve yazarlarının eserlerini kendi kaynaklarından okuduğu ve severek okuduklarının arasında Rousseau'nun da bulunduğu bilindiğine göre, Rousseau nun "*Egemenlik, esas itibariyle halka aittir*" sözü ile Mustafa Kemal'in "*Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir*" vecizesi arasında yakın bir ilişki, bir *filizmeyve* ilintisi olabileceğini iddia etmek, yanlış bir sav olmasa gerek ...

Rousseau nun Egemenlik ve Yöneten-Yönetilen ilişkisi parkurundaki çağdaş siyasal düşünceye etkisi hususunda savuna geldiğimiz sentezi, büyük yazar ve eleştirmen *GOETHE'* nin şu anlamlı sözüyle bitirmek istiyoruz : "*Voltaire' le bir dünya son bulmuş; Rousseau'yla bir dünya doğmuştur.*"

#### KAYNAKÇA

- AKIN, F. İ. (1980), "*Kamu Hukuku ve Devlet Doktrinleri*", Fakülteler Matb., İst.
- COLLİN, A. (1949) "*Les Grandes Oeuvres Politiques*", Paris,
- LAGARD et MICHARD; (1993) "*Civilisation Française*" Tome III, IV.,éd. Bordas Paris,.
- LANSON, TUFFRAUT (1978) "*Collection de Penseurs et Ecrivains par Textes*", publication. Larousse, Paris.
- PROUDHON, J. Pierre; (1985) "*Qu'est-ce que la Propriété ?*", éd. Hachette, Paris.
- ROCHEFOUCAULD; (1990) "*Les Maximes*", Tome I., éd. Didider, Paris.
- SARICA, Murat; (1983) "*100 Soruda Siyasi Düşünce, Aydınlanma Felsefesi*", Gerçek Yay. İst.
- BODİN, Jean; (1978) "*De la République*"; I. Kitap, éd. Didier, Paris
- CHEVALIER Jean Jacques, (1949) "*Les Grandes Oeuvres Politiques*", A. COLİN, Paris.
- DEL VECCHIO, Georges, (1958) "*Leçons de Phlosophie du Droit*", éd. Diderot, Paris.
- LOCKE, John, (1956) "*Two Traities of Government*", Publishing Company, New York.
- AKARSU, Bedia; (1961 "*John Locke'un Devlet Felsefesi*", Felsefe Arşivi, No. 12).
- LEJEALE, Léon; (1972) "*Montesquieu et Lettres Persanes*", Librairie Larousse, Paris.
- JOURDA, Pierre; (1976) "*Discours sur les Sciences et les Arts*", éd. Diderot, Paris.
- LECOMTE, Jean; (1980) "*Expliquez-moi Jean Jacques Rousseau*", éd. Foucher, Paris.

JOURDA, P./GÉNÉZÉ, G. (1976) “*J.J.Rousseau, Discours sur les Sciences et les Arts suivi du Contrat Social*”, éd. Diderot, Paris.

MASTER, D. Roger /MASTER, R. Judith; (1964) “*The First and Second Discourses*”, St. Martin Press, New York.

ARNHART, Larry; (2003) “*Political Philosophy from Plato to Rawls*”, 3rd ed. Waveland Press, Inc, USA.

ARNHART, Larry (2004) “*Plato'dan Rawls'a Siyasi Düşünce Tarihi*” (çev. Ahmet Kemal Bayram), Adres Yayınları, Ankara.





# GÜMRÜK BİRLİĞİ'NİN BASIN SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Arş.Gör. Çiğdem BATU DİRİK\*

## ÖZET

Gümrük Birliği, son yıllarda Türkiye'nin Avrupa ile bütünleşme yolunda attığı en önemli adımlardan birisidir. 1 Ocak 1996 tarihinden bugüne Gümrük Birliği, ülke ekonomisindeki birçok sektörde olduğu gibi basın sektöründe de etkisini göstermiştir. Basın sektörünün özellikle yatırımlar, kağıt ve işgücü olarak sıralanan maddi üretim faktörleri açısından etkilendiği gözlenmektedir. Kağıt konusunda ise gümrük birliğinden sonra ithalat artmıştır. Zira Türkiye kağıt ithalatını Gümrük Birliğine üye Avrupa Birliği üyesi ülkelerden ve üçüncü dünya ülkelerinden yapmaktadır. İşgücü konusundaki yatırımlar incelendiğinde ise Gümrük Birliğinden sonra basın işletmelerinde insan kaynakları yönetimi açısından bir değişiklik göze çarpmamakta; Gümrük Birliği sonrasında teknolojik anlamda makina teçhizat yatırımlarına ağırlık verildiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Basın Sektörü, Basın İşletmesi, Gümrük Birliği, Maddi Üretim Faktörleri

## ABSTRACT

Customs Union is one of the most important steps taken recently on the way to integration of Turkey with European Union. Customs Union has shown its effects also in press sector as in many other sectors since 1 January 1996. It's seen that press sector is affected especially regarding material production factors listed as investment, paper and workmanship. It is seen that machinery and equipment investments are featured after Customs Union, especially in technological ground. Regarding paper, importation has been increased after Customs Union. Turkey performs its paper importation from EU countries member of Customs Union and third world countries. When investments regarding workmanship are investigated, a change in press administrations regarding human resources management is seen after Customs union.

**Key Words:** Press Sector, Press Administration, Customs Union, Material Production Factors

## GİRİŞ

Türkiye 1 Ocak 1996 günü Avrupa Birliği ile imzaladığı Ankara anlaşması gereği son aşamayı da tamamlayıp, Gümrük Birliği'ne girmiştir.

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Gümrük Birliği'ne hazırlık süreci olarak değerlendirilen dönemlerde, AB müktesebatının genişliği ve ülkemizin hassasiyetleri nedeniyle üzerine düşen bazı konuları yerine getiremeden Türkiye, Gümrük Birliği'ne bir takım eksiklerle dahil olmuştur. Bununla beraber, özel sektör kamununun eksik bıraktığı konuları kendi çabaları ile tamamlamaya çalışmıştır. Bu dönemde özellikle çeşitli sektörlerle yönelik bir çok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda Gümrük Birliği'nin bazı sektörleri olumlu, bazı sektörleri ise olumsuz etkileyeceği yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Gümrük Birliği'nden etkilenen sektörlerden birisi de basın sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın sektöründe faaliyet gösteren basın işletmelerini haber verme işlevinin yanında, kar gütmeye amacında olan işletmeler olarak düşündüğümüzde, karşımıza normal bir şirketin üretim faaliyetlerinden çok farklı olmayan bir yapı çıkmaktadır. Basın kuruluşları da diğer şirketler gibi üretim faktörlerini kullanarak mal ve hizmet üretirler ve bu ürünleri pazarlarlar. Bunun sonunda da maksimum kar elde etmek isterler. İşte bu üretim süreci sırasındaki en önemli fark belki de üretilen ürünün yani gazetenin, dayanıksız ürün olma özelliğinden dolayı hızlı üretilip, hızlı tüketilmesi zorunluluğu ve ürünün kamuya hizmet etmesidir.

Üretim sürecine baktığımızda üretim faktörlerini yazılı basında iki büyük grupta toplamaktayız;

1. Entelektüel üretim faktörleri: Yazı işleri, ajanslar, dökümantasyon servisleri
2. Maddi üretim faktörleri: Yatırımlar, kağıt, işgücü (Alemdar, 1999:94).

Gümrük Birliği'nden sonra basın sektörünün ekonomik yapısı üzerindeki değişiklikleri ele alırken ağırlıklı maddi üretim faktörleri üzerinde durmak gerekmektedir, çünkü asıl etkiler bu alanda kendini gösterecektir.

## **MADDİ ÜRETİM FAKTÖRLERİ**

### **A. YATIRIMLAR**

Maddi üretim faktörlerinden birisi olan yatırımlar üretim olanaklarını artırmak amacıyla sermayeye yapılan ilaveler olarak tanımlanabileceği gibi, belli bir dönemde üretim araçlarında yapılan artışlar ve bu artışların gerçekleşmesini sağlayan harcamalar akımı olarak da ifade edilebilir. Yatırımlar, makine teçhizat ve bina gibi sabit sermaye mallarında ya da hammadde yarı mamül ve mamül stoklarında artış yaratma amacıyla yapılmaktadır. İşletmeler ekonomik ve teknik koşulların her geçen gün hızla

değişmesi nedeniyle kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmek için yenileme yatırımları yapmak zorundadırlar. Basın sektörü açısından ele alındığında, hem yeni işletmeler kurularak yatırım yapılmakta hem de kurulu olan işletmelerdeki üretim faktörlerine ilaveler yapılmaktadır. Gümrük Birliği'nden sonra yapılan yatırımlar incelendiğinde, sabit sermaye unsurlarından teknolojiye yapılan yatırımların arttığı göze çarpmaktadır. Teknoloji zira bütün saydıklarımızı kapsamakta, her işletme için büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda teknoloji genel anlamda; mal ve hizmet üretimine ilişkin bilgilerin tümü olarak ifade edilebileceği gibi, ticari bir değer elde etmek için gerçekleştirilen bilimsel uygulamalar şeklinde de tanımlanabilmektedir. (Sarhan,1998:18)

Basın işletmeleri, hem hizmet sınırlarını genişletip daha geniş kitlelere hitap etmek, ve hem de mevcut teknolojilerini modernleştirmek için teknolojiye yatırım yaparlar. Basın işletmeleri teknoloji yoğun işletmeler olduğundan teknolojilerini sürekli yenilemek durumundadır. Çünkü işletmeler yenileme yatırımları sonucunda istedikleri miktar ve çeşitlilikte mal ve hizmet üretebilme imkanına sahip olmakta, verimlilikleri yükselmekte, üretim daha kaliteli ve standartlara uygun şekilde gerçekleşmekte ayrıca üretimin maliyetleri düşürülebilmektedir.

Rekabet yoğun koşulların egemen olduğu basın sektöründe, yukarıda sıraladığımız koşulların yerine getirilebilmesi, ileri teknolojiye sahip basın işletmelerinin diğer basın işletmelerine oranla avantajlı durumda olmasını sağlamaktadır. Basın işletmelerini yatırım yapmaya zorlayan diğer önemli bir neden de globalleşme ile birlikte ulusal sınırları zorlayan rekabet koşulları ve Gümrük Birliği'nin etkisidir. Basın işletmeleri özellikle 1945 yılından sonra teknolojinin üretimindeki önemini farketmiş ve gelişen teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır.

Bugün de yenileme politikalarını devam ettiren basın sektörü sabit sermaye yatırımlarıyla binalara, makine, araç, gereç ve teçhizata yaptığı yatırımlarla teknolojiyi yakından takip eden sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzde basın sektörü modern teknolojinin egemen olduğu binalarda faaliyet göstermekte, üretimini en ileri teknolojiyi kullanarak gerçekleştirmektedir. Hızlı rekabet ortamında faaliyet gösteren basın işletmeleri, bir taraftan eskiden teknolojilerini yenilemek, diğer taraftan da yeni teknolojilerin kullanım bilgisini, yeni yönetim ve çalışma tekniklerini çalışanlarına öğretmek ve onları bilgilendirmek zorundadırlar.

Geleceğin teknolojik fırsatlarını önceden gören ve geleceğin fırsatlarını ortaya çıkarmak üzere AR-GE'ye yatırım yapan ve teknoloji geliştirmeye önem veren basın işletmeleri rekabet üstü kalacak, daha fazla

ekonomik ve teknolojik üstünlük sağlayacaklardır. (Sarıhan,1998,77) Bu gerçeğin farkına varan basın kuruluşları özellikle üretim sürecinde kullanılan makinalara ve bilgi teknolojilerine yatırım yapmaktadır.

Bu noktadan hareketle, Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1996 yılında DİE'nin 1996-1997 yılı dış ticaret verilerine göre yapılan yatırımlar şöyledir: Bobin halindeki kağıda ofset baskı yapan makinalardan 190 adet makine basın işletmeleri tarafından ithal edilmiştir. Gümrük birliği'nden bir yıl sonra yani 1997 yılında gerçekleştirilen makine ithalat rakamlarına baktığımızda ise 155 adet makine ithal edildiği görülmektedir. (DİE, 1996- 1997)

Bu dönemde ithal edilen makine sayısında bir miktar düşüş olmakla birlikte önemli bir azalma göze çarpmamaktadır.

Kağıt ve basım sanayiinde kullanılan makine ve teçhizat açısından Türkiye üretici konumunda değildir. Sektör yıllık ortalama 10-12 milyon dolarlık ithalata karşılık, birkaç yüz milyon dolarlık ithalatı gerçekleştirmektedir. 1997 yılında 325.971 milyon dolar olan makine ithalatı 1998 yılında 257.709 milyon dolar, 1999 yılının Ocak- Nisan döneminde ise 56.340 dolar olarak gerçekleşmiştir.1997 yılında azalma kağıt üretimine ilişkin makinalarda yüzde 18, dizgi makinalarında yüzde 32.5, matbaa makinalarında ise yüzde 44.8 oranında gerçekleşmiştir. Bu değişimler sonucu, kağıt üretimine ilişkin makinalara 18.7 milyon dolar, dizgi makinalarına 2.8 milyon dolar, matbaa makinalarına ise 23.2 milyon dolar ödenmiştir.(Dünya Gazetesi,8.7.1999:18)

Sözü edilen dönemde miktar olarak 69 adet dizgi makinası, 631 adet matbaa makinası ithalatı yapıldığı belirlenmiştir.1998 yılı rakamları incelendiğinde ise 22 milyon dolarlık kağıt üretimine ilişkin makine, 16.2 milyon dolarlık dizgisi,153.5 milyon dolarlık matbaa makinaları ithalatı gerçekleştirilmiştir. Adet olarak ele alındığında ise 1998 yılında, 105 adet dizgi, 15 bin 401 adet matbaa makinası ithalatı yapılmıştır.(Dünya Gazetesi,8.7.1999:18)

İhracat rakamlarına baktığımızda ise, ihracatın 1998 yılında yüzde 14.6 oranında artarak 12 milyon 113 bin dolar olarak gerçekleştiği, 1999 yılında da ihracatın yüzde 13.2 oranında artarak 4 milyon 503 bin dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aynı dönemde, 2 milyon 364 bin dolar olarak gerçekleşen matbaa makinaları ihracatının yüzde 50.4 oranında arttığı, diğer makine türlerinin ise azaldığı görülmüştür.(Dünya Gazetesi, 8.7.1999:18)

**Tablo1:Basım Sanayiinde Kullanılan Makine İthalatı ve İhracatına İlişkin Rakamlar (\$)**

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
1994	4.795	101.995
1995	4.243	226.987
1996	10.388	380.816
1997	10.556	325.971
1998	12.113	257.709
1999	4.503	56.340

**Kaynak:**(Dünya Gazetesi, 8.7.1999:18)

Yukarıdaki dış ticaret verilerinden de anlaşılacağı üzere gümrük birliği basın sektörüne yapılan yatırımları çok önemli miktarlarda etkilememiştir. Ayrıca 1994 yılından başlayarak ithalat oranlarının düşmesi sevindirici olmakla birlikte; ülke ekonomisi yönünden ithalat-ihracat rejiminin aleyhimize olduğu da bu tablolardan anlaşılmaktadır.

## B. KAĞIT

Gümrük Birliği'nden sonra diğer önemli bir maddi üretim faktörü olan kağıdın durumu incelendiğinde basın işletmelerinin kullanım ve fiyat avantajları nedeniyle ithal kağıdı üretimlerinde daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Basın işletmelerinde kullanılan gazete kağıdının ortalama giderlerin yüzde 20'sini teşkil etmesinden dolayı, kağıt temini konusu basın işletmeleri için sürekli bir endişeye neden olmaktadır. Türk basın sektörü açısından düşünüldüğünde basın işletmelerinin Gümrük Birliği'ne üye Avrupa Birliği üyesi ülkelerden ve üçüncü dünya ülkelerinden kağıt ithalatı yaptığı gözlenmektedir. Bu durum ulusal basın sektörümüzün aleyhine gelişmektedir.

Bu dönemle ilgili veriler incelendiğinde çarpıcı sonuçlara rastlanmıştır.1995 yılında 137 bin 158 ton gazete kağıdı üretimi yapan sektör, Gümrük Birliği'nin gerçekleştiği 1996 yılında 78 bin 149 ton gazete kağıdı üretimi yaparak aynı performansı gösterememiştir. Zira, sektörde ithal kağıt fiyatlarının yerli kağıt fiyatlarının altına düşmesi nedeniyle ithal kağıda olan talep artmış ve üretim düşmüştür.(Kavaklı,1995:91)

Bu dönemde fiyatlarda meydana gelen farklılığın nedenleri 4 başlık altında toplanabilir:

1. Avrupa Uzakdoğu pazarını yitirince, elinde bulunan üretim fazlasını Türkiye'ye kanalize etmiştir.

2. Gümrük Birliği sonrası vergi ve fonların kalkması ile ithal kağıt fiyatları yerli kağıt fiyatlarının altına düşmüştür.
3. Enflasyon kur dengesizliği sonucu ithal kağıt ucuzlamıştır.
4. Ana hammadde olan selüloz fiyatlarında 1995 yılında yaşanan ani artıştan sonra 1996 yılında meydana gelen ani düşüş sonucu kağıt maliyetleri dolayısıyla kağıt fiyatları düşmüştür. Ancak yerli üreticiler, hammadde kaynaklarına yakın olmadıkları ve yüksek stok bulduklarları için bu ani değişikliği fiyatlarına yansıtamamış ve ürünlerinin fiyatları ithal ürünlere nazaran yüksek kalmıştır.(Ekonomik Forum,15.5.1998:47) Diğer bir sebep ise özelleşme sonucu sekanın işlevselliğini kaybetmesi ile yeni dönüşüm kazanımlarının göz ardı edilmesinde yatmaktadır.

Gümrük Birliğinden sonra basın sektörünün dış ticaret rakamları incelendiğinde özellikle ithalat artışı net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. 1995 yılında 218 bin 286 ton gazete kağıdı ithal edildiği aynı dönemde ihracat rakamlarının 19 bin 036 ton olduğu gözlenmiştir. 1996 yılında ise 254 bin 980 ton gazete kağıdı ithal edilirken, 38 bin 785 ton gazete kağıdı ihraç edilmiştir.(Ekonomist,26.12.1999:91) 1997 yılının ithalat ve ihracat rakamları incelendiğinde bir miktar artış göze çarpmaktadır.1997 yılında 315 bin 032 ton gazete kağıdı ithal edilirken, 602 ton gazete kağıdı ihraç edilmiştir. 1998 yılında ise 238 bin 790 ton gazete kağıdı ithal edilirken aynı yıl 2 bin 754 ton gazete kağıdı ihraç edilmiştir. (Ekonomist, 26.12. 1999: 91) Verilerden de anlaşılacağı üzere gümrük birliği sektörü etkilemiştir. Veriler incelendiğinde, kağıt sektörünü yöneten işletmeler stok devir hızı ile ilgili verimlilik, satış ve pazarlama yönünden ulusal çıkarlar doğrultusunda program ve planlamadan uzak faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

**Tablo 2: Yıllar İtibariyle Gazete Kağıdının İthalat ve İhracat Rakamları(Ton)**

YILLAR	İTHALAT	İHRACAT
1995	218.286	19.036
1996	254.980	351
1997	315.032	602
1998	238.790	2.754

**Kaynak:** Ekonomist, 26.12.1999:91)

### C. İŞGÜCÜ

Maddi üretim faktörlerinin üçüncüsü ve en önemlisi işgücüdür. Dünya küreselleşme ile birlikte modern teknolojiyi kullanma yarışına giderken, işgücünde de uzmanlaşmaya gitmektedir. İşgücünün basın sektöründe ana unsurlardan birisi olarak uzmanlaşıp nitelik kazanması amacıyla her yıl milyarlarca lira kurum içi ve kurum dışı eğitime harcanmaktadır. Bu durum işletme açısından düşünüldüğünde kısa vadede maliyeti önemli ölçüde artıran bir unsur olarak görülse de uzun vadede kendisini finanse edebilecek önemli bir “insan niteliğini arttırmaya yönelik” yatırımdır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde gümrük birliğinden sonra, basın işletmelerinde uygulanan insan kaynakları yönetimi anlayışında; herhangi bir değişiklik göze çarpmamaktadır. İşgücü faktöründeki değişimin daha çok Avrupa Birliği’ne yönelik olmasından dolayı Gümrük Birliği anlaşmasının işgücüne çok fazla bir etkisi olmadığı gözlemlenmektedir.

### SONUÇ

Gümrük birliği’nin basın sektörüne etkisini değerlendirdiğimizde, basın işletmeleri hammaddesi dışa bağımlı olan işletmeler olması dolayısıyla bazı avantajlar elde etmişlerdir. İthalatın daha rahat yapılır hale gelmesi, bürokrasinin azalması, ithalat sırasında alınan fonların kalkmasıyla maliyetlerin düşmesi gibi unsurlar basın işletmelerine büyük kolaylıklar sağlamıştır. Gümrük Birliği’nden sonra Türkiye’deki basın kuruluşları kendilerini Avrupa ile bütünleşmiş görmüşler ve yatırımlarını az da olsa artırmışlardır. Nihai hedef Avrupa Birliği olduğu için bu yatırımların yapılması basın işletmeleri için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Ancak ulusal basının gereksinim duyduğu teknik, hammadde ve insan gücü açısından ulusal bir hedef gütmesi kalkınma ve rekabet şansımız açısından vazgeçilmez bir zorunluluktur. Bu aynı zamanda işgücü ve istihdamında dengelenmesi anlamına gelmektedir.

### KAYNAKÇA

*DİE Dış Ticaret Verileri* :1996-1997

*Dünya Gazetesi Kağıt-Matbaa-Basım Dosyası*, No:52, 8 Temmuz 1999

*Ekonomik Forum Ambalaj ve Kağıt Sektörü Dosyası*, (15 Mayıs 1998), İstanbul:Cem Ofset

*Ekonomist Yıllığı Türkiye 2000*, 26 Aralık 1999

Ekzen N. (1999), *Medya ve Ekonomi:Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma Toplulaşma,Tekelleşme Yapısı(1965-1995)*, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayınları, İstanbul

Kavaklı O., (1995),Gümrük Birliği Sonrası Türk Bası ve Basım Sanayi, *Türkiye Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz*, İTO Yayınları:13

Sarihan, H. *Teknoloji Yönetimi*,(1998), İstanbul: Desnet Yayınları



## TÜRK BASININDA YER ALAN AVRUPA BİRLİĞİ HABERLERİNİN ANALİZİ

Öğr.Gör. Dr. Erhan ARSLAN\*

### ÖZET

*Bu çalışma, Türk basınının okurlarını Avrupa Birliği (AB) konusunda bilgilendirme düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde; Lüksemburg, Helsinki ve Selanik Zirvesi dönemlerinde, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan AB konulu haberler içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir.*

*Elde edilen veriler; basının niceliksel olarak AB ve Türkiye-AB ilişkilerine önem verdiğini, AB konulu birçok haberin Türk basınında yer aldığı fakat okurların niteliksel anlamda AB ve AB Müktesebatı hakkında bilgilendirilmediğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, nicel çözümleme sonuçları; haberlerde genelde Türkiye-AB ilişkilerindeki sorunlar ve beklentiler üzerinde bir yoğunlaşmanın olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türk basınının; Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği için önemli bir unsur olan AB Müktesebatı'na uyum konusunda ve üyelik sonrasında Türk toplumunu bekleyen tablo hakkında okuyucularına daha fazla bilgi içeren haberleri sunması bir gerekliliktir.*

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Birliği, medya, içerik analizi, haber.

### ABSTRACT

*This work has been prepared in order to gauge the succes of the Turkish Press in its attempt to inform their readers about the European Union (EU). For this, the news that appeared on the daily papers is Cumhuriyet, Hürriyet and Zaman about EU have been evaluated with the content analyse technics. The news have covered the Luxembourg, Helsinki and Salonika summits.*

*The data obtained show that the press lends importance to EU and Turkey-EU Relations quantitatively, that quite a few news on EU appear on the Turkish Press, but that qualitatively it did not informe their readers on EU and EU adjustmant laws. Also, the results of the quantitative analyse show that daily papers in the news focus on issues and expectations from Turkey-EU Relations. Thus the Turkish Press should give more informative news to their readers over the issue of adjustment to EU laws which is an important factor for Turkey's membership into the EU and, what is to come after the country is accepted into the EU.*

**Key Words:** European Union, media, content analyse, news.

---

\* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## GİRİŞ

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) üye olma çabaları yaklaşık 50 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Türkiye-AB ilişkileri inişli çıkışlı bir seyir izlemiş; bazı dönemlerde gelişmeler Türk kamuoyunu umutlandırırken, bazı dönemlerde ise AB tarafından öne sürülen şartlar ve alınan olumsuz kararlar Türk kamuoyunu karamsarlığa sürüklemiştir. Hiç kuşkusuz ki; Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği konusunda en önemli belirleyici unsurlardan bir tanesi Türkiye'nin AB Müktesebatı'na göstereceği uyumdur. Bu ise Türkiye'nin AB Müktesebatı çerçevesinde yapacağı yasal düzenlemelerle sınırlı olmayıp, müktesebata toplumsal anlamda bir uyumu gerektirmektedir. Çünkü AB'nin, aday ülke Türkiye'den istediği uyum bu yöndedir. Bu bağlamda, toplumun müktesebata ilişkin düzenlemelere uyum sağlayabilmesinin ön koşulu toplumun bu konudaki bilgi düzeyi ile doğru orantılı olacaktır.

Önemli diğer bir husus da, Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği sonrasında toplumu bekleyen gelişmelerdir. Türk toplumunun bu konuda yeterli bilgi seviyesinin olmadığı ise yadsınmaz bir gerçektir. Bu çerçevede; hem AB Müktesebatı, hem de AB'ye tam üyelik sonrası Türkiye'yi bekleyen gelişmeler konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kamuoyunun bilgilendirilmesi konusundaki en önemli enformasyon kaynağı ise medyadır.

Kamuoyunun; sosyo-ekonomik yaşama etki eden faktörler hakkında enforme edilmesi, siyaset konusunda bilinçlendirilmesi, ve farklı görüş açıları konusunda bilgilendirilmesi medyayı olumlayan görüşlerdendir. Fakat medyanın bu işlevlerine, medyanın içinde bulunduğu ortam ve yapısı itibarıyla bakıldığında farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Medya habegence işlevini ön plana çıkartarak; toplumsal yapıdaki izdüşümü önemli bir yer tutan gelişmeleri ve olguları; egemen güçlerle inşa ettiği gücünü ve mevzileri kaybetmemek adına, ıskalayabilmekte ya da haber söylemi içerisinde bunlara ilişkin ardalanı yeterince vermeden yüzeysel bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Bu yüzeysel yaklaşım ise çoğu kez entelektüel tasarımlardan uzak, geleceğe ilişkin öngörülerini bünyesinde barındırmayan; gündelik ve popüler bir tarz olabilmektedir.

Böylesine bir medya düzeni içerisinde toplumun; şimdiki yaşamını ve geleceğini ilgilendiren konularda, medya vasıtasıyla ne düzeyde ve hangi içerikte enforme edileceği, toplumsal yaşam bağlamında önemli bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın ekonomik sistemin bir parçası olduğu düşünülürse, tüm sosyo-ekonomik yaşama tesir eden/edecek Avrupa Birliği politikalarının aynı düzlemde medya kurumlarını da etkilediği/etkileyeceği şüphesiz ki yadsınmaz bir gerçektir. Bu nedenle AB konusunda medyanın haber yapısını incelemek anlamlı hale gelmektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi (ve bu alanda attığı adımlar) belki; ekonomik, siyasal ve sosyal buhranlara bir çözüm olup, her alanda topyekün bir kalkınmanın ve en önemlisi geleceğe ilişkin güvensizlik bunalımının giderilmesinde etken bir rol oynayabilecektir. Ya da tam tersi bir varsayımla; kamuoyu önünde dillendirilmeyen fakat zihinlerde söylenen "ne pahasına olursa olsun amaç Avrupa Birliği'ne girmek" düşüncesi; ekonomik boyutlu bir takım kapitülasyonların yabancı erke (kendi iktidarımız vasıtasıyla) verilmesi sonucunu ve Avrupa Birliği'ne "giriş koşulları koşullandırmaları"nın bir sonucu olarak alınan kararlarla da ülkenin ulusal bütünlüğüne olumsuz yönde etki edecek faktörleri doğurabilecektir. Elbetteki, belirtildiği üzere tüm bunlar birer önyargıdan ibaret olup, her iki uç noktadaki sav da olası yanılsama payına sahiptir.

Fakat, AB'nin ve bu yöndeki farklı düşüncelerin kamuoyunda yeterince tartışılmadan, içselleştirilmeden cevabının bulunması da imkansızdır. Bu bağlamda, kamuoyunun rızasının alınması ve ekonomik boyutu da olan toplumsal içerikli "**gelecek şoku**" yaşamamak için, kamuoyunun AB konusunda tüm yönleriyle aydınlatılması bir gerekliliktir. Buradaki temel kilit noktası ise, günümüz toplum yapılanması içerisinde başat bir rolü olan medyadır. Medyanın fikirlerin oluşumu için yeterli bilgiyi kamuoyuna sunup sunmadığı ve bir tartışma platformu oluşturup oluşturmadığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Türk medyasının AB hakkında okuyucularını ne ölçüde bilgilendirdiği bu çalışmada incelenmektedir.

## **LIBERAL-ÇOĞULCU VE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE MEDYA VE HABER**

Çağımızın modern toplumsal yapılanması içerisinde medya başat bir konuma gelmiş durumdadır. Çağdaş insanlar kendi deneyimlerinin dışında kalan dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde, kendilerine medyanın yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlara göre yeniden ve "inşa" yoluyla kavrarlar. Bir bakıma toplum içinde bireylerin maddi varoluşlarının imgesel ilişkileri (ideolojiler) medyanın oluşturduğu bir yapı içinde belirlenmektedir (Kaya, 1999:24). İçinde

---

\* Alvin Toffler'ın tanımlamasına göre, gelecek şoku, bireyin çok az hazırlıklı olduğu ya da hiç hazırlıklı olmadığı törel, toplumsal ve kültürel konulardaki hızlı değişimlerden kaynaklanan şoku ifade etmektedir. Bu yaygın ve hızlı değişimler insanları onlarla başa çıkabilmeleri ve bu değişimleri denetlemeleri için ellerinde etkili araçları bulunmayan durumlara düşürür; insanları bir amaç ya da yön duygusundan yoksun duruma sokar (Mutlu, 1998:133).

bulunulan durumu bir öngörüyle Marshall McLuhan ve Bruce R. Povers şöyle betimlemektedirler:

*“Enformasyon alışverişi pazarına, giderek daha çok sayıda insan girecek; bunlar, süreç içinde özel kimliklerini yitirecekler ama, yerkürenin yüzeyindeki herhangi bir insanla eyleşime girme gibi bir yetenek göstermeye başlayacaklardır. Kitlesele, kendiliğinden elektronik referandumlar, kıtalar arasında salınır olacaktır. Ulusalcılık kavramı zayıflayacak ve dünya uzay gemisinin politik dolanımları bir dünya devleti yaratırken, bölgesel devletler düşecektir. Uydu, dünya propaganda savaşında, insanoğlunun beynine ve yüreğine hitap eden başlıca enstrüman olarak kullanılacaktır. Bu yüzyılın son bölümü; bombaların değil ikonların savaşına tanık olacaktır.” (McLuhan ve Povers, 2001:193)*

Böyle bir çerçeve içerisinde ele alındığında, medyanın çağdaş toplumlarda artan bir öneme sahip olduğu konusunda bir tartışma bulunmamaktadır. Tartışma, medyanın dış dünyanın olay ve olgularını nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar üzerinedir. Kısacası tartışma kuramsaldır ve özünde ideolojiktir (Kaya, 1999:24). Bu durumda, medyayı anlamlandırma süreçlerinin ve bu alandaki bilimsel yazınların kuramsal teoriler çerçevesi içerisinde yön bulma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Alandaki kuramsal bağlamlı yönelimler tarihsel boyut içerisinde incelendiğinde, niceliksel bir çokluk ile karşılaşılsa da; asıl olarak tüm bu yaklaşımların duruş olarak birbirinden uzak ama birbiriyile bağlantılı iki temel üzerine inşa edildiğini ifade etmek olanaklıdır. Her birinin kendi içerisinde farklı açılımları olan bu iki yaklaşım, liberal-çoğulcu ve eleştirel yaklaşımlardır.

Liberal-çoğulcu yaklaşım, demokratik toplumlarda her ideoloji ve düşüncenin serbestçe dolaştığını varsaydığından, haber içeriklerinin de dengeli olduğunu, varolan tüm çıkar gruplarının düşüncelerinin medya aracılığı ile yansıtıldığını ileri sürer. Bu yaklaşım medyayı; yasama, yargı ve yürütmeyi izleyip denetleyen dördüncü kuvvet olarak görür (Tılıç, 1998:53).

Hiç kuşkusuz ki medyanın, izleme ve denetleme işlevini yerine getirebilmesini sağlayan ve böylelikle dördüncü kuvvet olarak konumlandırılmasını sağlayan “haber”dir. Hem toplumun içerisinde çıkış

olması, hem de yine topluma yönelik olması özelliğinden dolayı; haber üzerine hem fikir olunan tek bir tanım yerine birçok tanımlamanın yapılması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, haberin uzlaşımsal olmayan özelliğinden kaynaklanmayı; kavramın özünde barındırdığı, onu güçlü ve anlamlı kılan toplumsal olayları yansıtmaya özelliğinin bir sonucudur.

Haber, gerçeğe bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriğidir. Haberın amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır (Girgin, 2000:73). Her ne kadar günümüzde bireysel bilgi kaynaklarının önemi artsa da, toplumların yaşamında medya tarafından sunulan bilgilerin etkinliğine olan ihtiyaç da devam etmektedir. Çünkü gittikçe çoğalan ve dolaşım hızı artan bilgilerin yeniden düzenlenmesi, tasnif edilmesi; giderek her üyesinin kendi kabuğuna çekildiği toplumsal yapıda, bireyleri birleştirici bir rolle kamusal alana bağlayıcı bir önem taşımaktadır. Medya örgütleri tarafından yeniden düzenlenmiş ve yeni dönemde, yeni roller yüklenmiş olan bu bilgi "haber" olarak açıklanmaktadır (Karabay, 2000:87).

Haber kavramının açıklanmasına yönelik hem akademisyenler hem de gazetecilik mesleği ile uğraşanlar tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Öyle ki, bu kavramla ilgili 200'den fazla tanımın olduğu ifade edilmektedir. Wilbur Schramm'ın haber/olay ilişkisi yönünden yaptığı tanım şöyledir: "Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olaya özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir (Tokgöz, 2000:163)." Tanımlardan da anlaşılacağı üzere haberi tekçi bir yaklaşımla tanımlayabilmek olanaklı değildir. Çünkü, toplumsal bir niteliği ve profesyonel bir üretim biçimi olan haber kavramı birçok öğeyi bünyesinde barındırmaktadır.

Eleştirel kuramların temel özelliği ise çoğulcu bir toplum anlayışından yola çıkan çalışmaların "haber" ve gazetecinin konumu ve rolü üzerine oluşturdukları tartışmaları ve genel olarak medyaya atfettikleri rolü öncüllerinin altını çizerek eleştirmeleridir. Eleştirel haber çalışmalarının öncelikli olarak "sorguladıkları" ve "paylaşmadıkları" görüş, basının toplumda bağımsız bir güç olduğu varsayımı içinde tanımlanan, basının profesyonel bir uzmanlık olduğu ve haberin "gerçeğin" kendisi olduğu iddiasıdır (İnal, 1993:158). Eleştirel yaklaşımda, haberin yapılanmış iletişim süreci içinde yer aldığı vurgulanırken, iletişim sürecinin içinde yer alan yapıların da içeriği belirlediği ve bu belirlemenin de önceden tanımlanmış olduğuna işaret edilmektedir (Karabay, 2000:34).

Gerek medyanın ekonomik politiği üzerinde duran çalışmalar, gerekse kültürel yaklaşımı benimseyen araştırmalar, Marksist kuramın

değişik vurgularından kaynaklansalar da, temelde haberi bir ideoloji olarak görme ve haberciliği resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği bir uğraş alanı olarak kavrama eğilimindedirler. Bu yaklaşımla yapılan analizler ise daha çok haberin söylemini yakalamaya çalışan metin çözümlmeleridir. Bu tür metin analizlerinin altında yatan temel kaygı haber içeriklerini hazırlandıkları koşullar ve daha geniş anlamda toplumun ekonomik ve siyasal yapısından izole etmeden, diğer bir deyişle bağlamlarıyla ilişkilendirerek anlamak ve açıklamaktır (İnal, 1993:159).

Sonuç olarak, Liberal yaklaşımlar medyanın toplumsal yaşama katkıları konusunda; medyanın, toplum içerisindeki karşıt görüşleri dengeli ve tarafsızca sunduğunu, tartışma platformu yarattığını, özerk bir yapıya sahip olduğunu, siyasal katılımı teşvik ettiğini ve kültürel zenginliklere katkı sağladığını, bir anlamda toplumsal yaşamı olumlu yönde etkilediğini öngörmektedir. Eleştirel yaklaşımlar ise medyanın, siyasal ve ekonomik egemen güçlerin sürekliliklerini sağlamak adına gösterdikleri çabaların destekçisi konumunda olduklarını; toplumsal yaşamda olumlu değişimleri gerçekleştirme konusunda da çoğu kez yeterli düzeyde bir istençlerinin olmadığını vurgulamaktadır. Eleştirel yaklaşımlar perspektifinden bakarak, egemen güçlerin çıkarlarıyla birçok noktada kesişme noktası olan medyanın bu çıkarları korumak için "erkin savunucusu ve yücelticisi" rolünü üstlendiğini söylemek olanaklıdır.

## **TÜRKİYE-AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİNİN YAKIN TARİHİ**

AB, tarihte benzeri kolay bulunmayan bir bütünleşme süreci olduğu gibi işleyişi ve yapısı bakımından da özel bir alana işaret etmektedir. Uluslararası sistemin işleyişine bağlı olarak sürekli değişen, yeni sorunlarla karşılaşan, bu sorunları ortadan kaldırma mücadelelerine zemin olan ve böylece kendisini güçlü bir oyuncu olmaya hazırlayan AB, bu haliyle karmaşık ve uzun soluklu bir işbirliğidir (Dedeoğlu, 2003:9). Türkiye'nin bu işbirliği içerisine dahil olma çabaları ise 47 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Türkiye o dönemdeki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) üyelik başvurusunu 1959 yılında yapmıştır. 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan ve 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile Türkiye-AB ilişkileri resmi bir zemin üzerine oturtulmuştur. Ankara Anlaşması'nda tam üyelik sürecinin üç evrede gerçekleşmesi öngörülmektedir. Bunlar; hazırlık dönemi, geçiş dönemi ve nihai dönemdir.

Ankara Anlaşması'nda planlandığı üzere geçiş döneminin sonunda 1 Ocak 1996 tarihinde 1/95 sayılı Gümrük Birliği kararı yürürlüğe girmiştir.

Türkiye 14 Nisan 1987 tarihinde Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusunda bulunmuştur. AB'nin 1993'de genişleme sürecini başlatması ancak Türkiye'nin genişlemenin kapsamına alınmaması, AB ile ilişkilerimizi olumsuz yönde etkilemiştir (Roy, 2002:20). 12-13 Aralık 1997 tarihlerinde Lüksemburg'da toplanan Avrupa Zirvesi'nde, Türkiye'nin beklentilerinin büyük çoğunluğu gerçekleşmemiştir. Her ne kadar Türkiye'nin AB'ye üyelik hedefi doğrultusunda, katılım öncesi strateji olarak nitelendirilebilecek bir işbirliği programının geliştirileceği ifade edilmiş ve ülkemiz Avrupa Konferansı'na davet edilmiş ise de Türkiye'nin diğer 11 aday ülke ile birlikte değerlendirilmeyerek AB tarafından ayrımcı bir yaklaşımın benimsenmesi; bahse konu konferansın genişleme süreci ile bağlantısının kesilerek, Türkiye açısından öngörülen kapsam ve nitelikten uzaklaşması sonucunu doğurmuştur. Türkiye için diğer aday ülkelerden farklı "özel siyasi koşullar" öne sürülmesi nedeniyle, anılan zirve ertesinde taraflar arasındaki siyasi ilişkilerde bir tıkanıklığın baş gösterdiği gözlemlenmiştir (<http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, 02.01.2004). AB, ekonomik istikrarsızlık, insan hakları, Güney Doğu ve Kıbrıs gibi ekonomik ve siyasi konularda Türkiye'ye yönelik olumsuz tutumunu 1999'a kadar sürdürmüştür (Roy, 2002:20).

Türkiye-AB ilişkileri 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde gerçekleştirilen Avrupa Birliği Konseyi'nde (Avrupa Zirvesi) alınan ve Türkiye için resmi adaylık statüsünün tescilini ifade eden kararla yeni bir döneme girmiştir (Baykal, 2002:15). Bu gelişme, Türkiye-AB ilişkilerinde önemli bir kilometre taşı olarak nitelendirilmektedir. Zirve metninde diğer adaylardan farklı olarak Türkiye için bir "Katılım Öncesi Stratejisi" geliştirileceğinin belirtilmesi ile Kıbrıs ve Ege konularının üyeliğin ön şartları olarak dayatılması, elde edilen "aday ülke" statüsüne gölge düşürmüştür. Bu durum, Türkiye-AB ilişkileri üzerine çalışmalar yapan bazı araştırmacılar tarafından da eleştirilmiştir. Metin Aydoğan Türkiye'nin şartlı 'aday ülke' statüsüne değinerek söz konusu durumu şöyle yorumlamaktadır:

*"Helsinki Zirvesi, Türkiye-AB ilişkilerini Türkiye için daha çok olumsuzluğa yönelten yeni bir dönüm noktası oldu. Kararların oluşturulması, kabul edilmesi ve Türk kamuoyuna sunuş biçimi; 1995'deki Gümrük Birliği Protokolü'nde uygulanan yöntemin hemen hemen aynısıydı. 1995'de olduğu gibi 1999'da da Türkiye kurulan gizli-açık ilişkilerle kendi zararına işleyecek olan yeni bir süreç içine sokuluyor ancak bu olumsuzluk*

*Türk halkına büyük bir başarı gibi sunuluyordu.”  
(Aydoğan, 2003:227)*

Türkiye'nin üyeliğe adaylığının kesinleşmesiyle AB ile ilişkilerimiz yeni bir nitelik ve içerik kazanmıştır. Taraflar arasındaki ilişkilerde meydana gelen bu gelişmeler sonrasında, 11 Nisan 2000 tarihinde Lüksemburg'da Türkiye-AB Ortaklık Konseyi'nin 39'uncu dönem toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda alınan 2/2000 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) uyarınca, gümrük birliğinden bu yana üzerinde çalışılan hizmetler ve kamu ihaleleri alanındaki müzakerelerin başlatılması öngörülmüştür. Bu doğrultuda, 2000 yılı içinde Türkiye ile AB arasında hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi ve kamu ihalesi pazarlarının karşılıklı olarak açılmasına ilişkin müzakereler başlatılmış; Türkiye'nin adaylık perspektifini ve serbestleştirmeyi içeren bir OKK hazırlanması yönünde adımlar atılmıştır. Ayrıca, söz konusu toplantıda alınan 3/2000 sayılı OKK uyarınca AB müktesebatına uyum aşamasında büyük önem taşıyan tarama sürecine bir ön hazırlık niteliği taşıyan analitik inceleme için 8 alt komitenin kurulması kararlaştırılmıştır. Bu komiteler aynı yıl içinde çalışmalara başlamıştır. Böylece hem katılım ortaklığı, hem de Ulusal Program için önemli bir adım atılmıştır (<http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, 02.01.2004). Türkiye 26 Mart 2001 tarihinde, ortaklığın siyasi ve ekonomik kriterlerini, üyelik yükümlülüklerini üstlenebilme kapasitesini ve Türk mevzuatının AB müktesebatıyla uyumlaştırılmasını kapsayan Ulusal Programı'nı Avrupa Komisyonu'na sunmuştur (Roy, 2002:20).

14-15 Aralık 2001 tarihlerinde, Belçika'nın Laeken kentinde gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirvesi'nde; Türkiye'nin katılım müzakerelerine yaklaştığı ve AB'nin geleceği ile ilgili konvansiyon çalışmalarına katılacağı ilan edilmiştir. 21-22 Haziran 2002'de gerçekleştirilen Sevilla Zirvesi'nde, Türkiye'nin Katılım Ortaklığı Belgesi'nde belirtilen önceliklerin tamamlanması konusundaki gayretlerinin desteklendiği belirtilmiş, siyasi ve ekonomik reformların hayata geçirilmesiyle Türkiye'nin AB'ye katılım ihtimalinin ortaya çıkacağı ifade edilmiştir. Türkiye'nin adaylığının bir sonraki aşamasına ilişkin kararın da Kopenhag Zirvesi'nde alınabileceği belirtilmiştir (<http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, 02.01.2004).

12-13 Aralık 2002 tarihinde gerçekleştirilen Kopenhag Zirvesi'nde, Türkiye'nin Kopenhag kriterlerine uyum yönünde 2002 yılı içinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu karşılandığı belirtilmiş, ancak siyasi kriterlere uyum bakımından uygulamanın da önem taşıdığı vurgulanmıştır. Zirvede, Komisyonun görüş ve tavsiyeleri ışığında, Aralık 2004'te toplanacak



zirvenin, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini yerine getirdiği yönünde bir karar alması halinde müzakerelerin gecikmeksizin başlatılacağı ifade edilmiştir (<http://www.dpt.gov.tr/abigm/02.01.2004>). 20-21 Haziran 2003 tarihlerinde gerçekleştirilen Selanik Zirvesi'nde ise Türkiye'nin yerine getirmesi gereken hukuki düzenlemelere riayet etmesinin ve Türk Hükümeti'nin reform hareketlerini devam ettirmedeki azminin olumlu karşılandığı belirtilmiştir. Ayrıca, aynı zirvede katılım müzakerelerinin başlatılabilmesi için Kopenhag siyasi kriterlerinin yerine getirilmesi yönünde Türkiye'nin yerine getirdiği hukuki boyutlu düzenlemelerin ve sürdürdüğü çabaların AB tarafından desteklendiği belirtilmiştir.

Türkiye AB ilişkilerinin yakın tarihinden de anlaşılacağı üzere; Türkiye'nin AB'ye tam üyelik süreci, karşılıklı beklentiler ve bunun yarattığı gerginlik ortamının tekrarıdır. Mehmet Uğur, bu durumu bir soruyla şöyle ifade etmektedir:

*“Türkiye-AB ilişkileri neden sürekli tekrarlanan bunalımlarla karakterize edile gelmiştir? İşin ironik tarafı şudur ki, bu bunalımlar her zaman, iki taraf arasındaki ilişkiyi bir üst aşamaya sıçratması beklenen anlaşma metinlerinin imzalanmasından sonra yaşanmıştır.” (Uğur, 2000:16)*

Türkiye AB ilişkilerini, “Bilgisizlik ve önyargı çemberinde yitip giden zaman” cümlesiyle özetleyen Nilgün Cerrahoğlu ise Türk kamuoyunun hala AB üyeliğinin ne gibi köklü değişimlere yol açacağına bilincinde olmadığını vurgulayarak şu noktalara dikkat çekmektedir:

*“Türkiye'nin 40 yıllık Avrupa serüveninin geldiği noktada tekerlemeler değişti ama AB tartışmaları hala aynı 'savunma refleksi' içinde sürüp gidiyor. 'Onlar ortak biz Pazar' tekerlemesi 'Avrupalılar bizi bölecek' tekerlemesine bıraktı bundan böyle yerini. Gelişen Turizm ve ticaret ilişkilerine rağmen Türkiye Avrupa'ya, Avrupa Türkiye'yi 'yabancı' hissetmeye devam ediyor. Türk kamuoyu hala AB üyeliğinin tam olarak ne köklü bir değişim anlamına geldiğini bilmiyor. AB Türkiye'ye 'müstakbel bir ortak' gözüyle bakmakta zorlanıyor. Türkiye ise Avrupa'ya bazen 'art niyet taşıyan içten pazarlıklı bir dost' bazen de 'hasım' olarak görüyor. AB ile ortaklık Anlaşmasının imzalandığı günden bu yana*

*bu tartışma halbuki tüm boyutlarıyla, şeffaf bir şekilde yapılmış olsaydı bugün bu noktada olabilir miydik? Önümüzdeki kırk yılı da heba etmeyeceksek eğer yapılması gereken ilk iş, içinde kilitlenip kaldığımız bu fasit daireyi kırmak olmalı.”*  
(Cerrağoğlu, 2001:1)

Görüldüğü üzere Türkiye-AB ilişkilerindeki gelişmeler tarihin bir tekrarrü olup, tarafların gelişmelerden ve sonuçlardan duyduğu tatminsizlik genel anlamda her dönemin karakteristik özelliğini oluşturmaktadır.

### **AVRUPA BİRLİĞİ MÜKTESEBATI VE TÜRKİYE**

Avrupa Birliği'nin yeni genişleme süreci ile birlikte, Topluluk müktesebatına uyum konusu yeniden tartışmaya açılmıştır. Topluluğun 1973 yılındaki ilk genişlemesi ile birlikte gündeme gelen bu kavram, esasen tam üyelik müzakerelerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, topluluğa ya da artık güncel ifadesi ile AB'ye katılma arzusunda olan ülke, müzakere masasına oturduğu andan itibaren öncül koşul olarak AB Müktesebatını aynen kabul etmiş sayılır. Bu ülkeyle müzakere edilecek olan konu, bu müktesebata uyumun sağlanmasının koşul ve geçiş dönemleri ile sınırlıdır (Baydarol, 2003:449).

AB'ye aday bütün ülkeler için geçerlilik teşkil eden AB Müktesebatına uyum Türkiye için de elbetteki bir zorunluluktur. Sonuçta, Türkiye geniş bir yelpazede öne sürülen kriterlere adapte olabildiği oranda tam üyelik bağlamında ilerleyebilecektir. Aksi taktirde, favori adaylar sıralamasında gerilerde kalmaya devam edecektir.

AB Müktesebatı, üye ülkeleri Avrupa Birliği'ne bağlayan hukuki yapının tümüne verilen bir isim olup 31 başlık altında toplanmıştır. AB'nin kuruluş temelindeki antlaşmalardan doğan ve AB'nin ortak politikalarının uygulanmasına yönelik AB hukuk kaynakları hep birlikte AB Müktesebatı'nı oluşturur (Roy, 2002:10).

Her aday ülke, Müktesebatın üstlenilmesine ilişkin bir ulusal program kabul etmeye davet edilmiştir. Ulusal Program, söz konusu aday ülkenin Katılım Ortaklığını nasıl ele alacağını, ortaklık önceliklerini uygulamak için tespit edeceği takvimi, beşeri ve mali kaynakları ortaya koymaktadır. Katılım ortaklığının amacı ise;

- Komisyon'un İlerleme Raporu'nda belirtilen öncelikli çalışma alanlarını,

- Aday ülkelere, bu öncelikleri uygulamaları hususunda destek olacak mali kaynakları,
- Söz konusu yardımlara ilişkin koşulları,

tek bir çerçevede toplamaktır. Hem Katılım Ortaklığı Belgeleri, hem de Ulusal Programlar gerçekleştirilen ilerlemeleri dikkate almak ve yeni öncelikleri tespit etmek amacıyla düzenli olarak revize edilmektedir (Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecine İlişkin İlerleme Raporu, 2002:129).

AB Müktesebatı'na uyumda 31 başlık ise şöyledir:

- Malların serbest dolaşımı
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler)
- Kişilerin serbest dolaşımı
- Bilim ve Araştırma
- Hükümetlerin serbest dolaşımı
- Eğitim, Staj ve Gençlik
- Sermayenin serbest dolaşımı
- Telekomünikasyon
- Şirketler Hukuku
- Kültür ve Görsel –İşitsel (Audio-Visual) Politikalar
- Rekabet Politikası
- Bölgesel Politika
- Ortak Tarım Politikası
- Çevre
- Ortak Balıkçılık Politikası
- Tüketicinin Korunması ve Sağlık
- Ortak Taşımacılık Politikası
- Adalet ve İçişleri
- Vergilendirme
- Gümrük Birliği
- Ekonomik ve Parasal Birlik
- Dış İlişkiler
- İstatistik
- Ortak Dış ve Güvenlik Politikası
- Sosyal Politika ve İstihdam
- Mali Kontrol
- Enerji
- Mali ve Bütçesel Hükümler
- Sanayi Politikaları
- Kurumlar ve Diğer

### ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın genel amacı, Türk basınında AB konulu haberlerin içerik analizini yaparak; Türk basınının okuyucularını AB hakkında ne kadar ve nasıl bilgilendirdiğini incelemektir. Bu çalışma, betimleyici literatür taramasına ve varsayım sınamasına ilişkin olarak da; içerik analizine dayanmaktadır. Betimleyici literatür taramasında, liberal çoğulcu ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde medya ve haber, Türkiye-AB ilişkilerinin yakın tarihi ile AB Müktesebatı irdelenmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise; Avrupa Birliği'ne ilişkin yazılı basın haberlerinin değerlendirilmesi için “içerik analizi” kullanılmıştır. İçerik analizi ile çalışmanın örneklemini

oluşturan gazetelerde; AB'ye ilişkin haberlerin; zirve dönemleri ve gazetelere göre sayısı, haber hiyerarşisi içindeki yeri, sunum şekli, düzenleme biçimi, üretim bakımından haber kaynakları ve sürmanşet ya da manşette Türkiye-AB ilişkilerinin görünümü gibi önemli noktalar ortaya koyulmuştur.

İçerik analizi tekniğine dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın evreni, Türk yazılı basınıdır. Farklı okur kitleleri, sermaye yapıları ve tirajları olan "Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman" gazeteleri ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi ulusalcı yazılı basını, Hürriyet ana akım yazılı basını ve Zaman Gazetesi de İslamcı yazılı basını temsil etmek üzere örneklem içerisinde yer almaktadır. Örneklemini oluşturan her üç gazete de temsil ettikleri sınıflandırma kategorisinde tiraj olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Örneklemini oluşturan gazetelerin; Türkiye-AB ilişkilerinde birer kilometre taşı olan Lüksemburg, Helsinki ve Selanik Zirveleri\*; zirvelerin yapıldığı tarihler ile bu tarihlerin öncesindeki ve sonrasındaki beşer günlük sayıları nicel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" tekniği ile incelenmiştir.

Araştırmada, 12-13 Aralık 1997 tarihlerinde gerçekleştirilen Lüksemburg Zirvesine ilişkin olarak 7-18 Aralık 1997 dönemi, 10-11 Aralık 1999 Helsinki Zirvesi'nde 5-16 Aralık 1999 dönemi ve 20-21 Haziran 2003 Selanik Zirvesi'nde de 15-26 Aralık 2003 dönemi incelenmiştir.

İçerik analizi kapsamında; her bir zirve dönemine ilişkin 12'şer gün olmak üzere her bir gazete için toplamda 36 gün incelenmiştir. Örneklemini oluşturan 3 gazetenin, 108 sayısındaki toplam 653 haber, röportaj ve köşe yazısı bu yöntemle çözümlenmiştir.

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan, üç gazetede yer alan Avrupa Birliği ile ilgili gazete içerikleri, içerik analizi yöntemine birer veri oluşturmaktadır. Haber, fotoğraf, grafik, karikatür ve köşe yazılarının bütünü oluşturulan gazete içeriği, 11 kategori çerçevesinde incelenmiştir. Bu kategoriler; serbest dolaşım, hukuk, ortak politikalar, ekonomi, sosyal alan, bilim, temel sorunlar ve beklentiler, sivil toplum kuruluşları ve AB konulu etkinlikler/çalışmalar, AB'ye üye/aday ülkeler ve ABD ile ilişkiler,

---

\* Yunanistan dönemi başkanlığını sona erdiren 20-21 Haziran 2003 tarihli Selanik Zirvesi, görünürde Türkiye-AB ilişkilerine çok yeni bir perspektif getirmemekle birlikte, gerek Zirve boyunca yapılan açıklamalar, gerekse Zirve'nin sonrasında AB üst düzey yetkililerinin başka vesilelerle dile getirdikleri görüşler dikkate alınarak ve 14 Mart 2003 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında kurulan 59. Hükümet döneminde olması açısından incelenen zirveler içerisine alınmıştır.

magazin ve diğerdir. İçerik analizine temel oluşturan bu kategoriler ise şu kaynaklara dayandırılarak belirlenmiştir:

- Avrupa Birliği Müktesebatı\*\*
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Bibliyografyası"\*\*\*

Araştırmada, içerik analizi için kullanılan kodlama cetveli, araştırmanın temel amaçlarına ulaşabilmek amacıyla hazırlanmış olup; elde edilen veriler SPSS 7.5 programına aktarılarak çözümlenmiş ve yüzde ve frekans dağılım tabloları oluşturulmuştur.

### BULGULAR VE YORUM

Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde, incelenen zirve dönemleri içerisinde yer alan haberlerin içerik analizinden elde edilen bulguları ve yorumları aşağıda belirtilmiştir. Bazı sorgulama kriterleri birden fazla seçeneğin işaretlenmesini gerektirdiğinden, tablolarda toplamlar farklılıklar gösterebilmektedir.

**Tablo 1. Zirve Dönemlerine Göre Gazetelerde Çıkan Haberlerin Dağılımı**

ZİRVE ADI	HABER SAYISI	YÜZDE
Lüksemburg	226	34,6
Helsinki	276	42,3
Selanik	151	23,1
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

İncelenen Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde yayımlanan AB konulu haberlerin zirve dönemlerine göre dağılımı incelendiğinde; en

\*\* AB Müktesebatı, üye ülkeleri Avrupa Birliği'ne bağlayan hukuki yapının tümüne verilen bir isim olup, 31 başlık altında toplanmıştır. AB'nin kuruluş temelindeki antlaşmalardan doğan ve AB'nin ortak politikalarının uygulanmasına yönelik AB hukuk kaynakları hep birlikte Avrupa Birliği Müktesebatını oluşturur.

\*\*\* "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Bibliyografyası" adlı çalışma, 1 Ocak 1992 ve 30 Mayıs 2001 tarihlerini kapsamaktadır. Çalışmada toplam 14 bin 50 dokümana ilişkin veriler yer almaktadır. Bu dokümanların yazılı materyallere göre dağılımı ise şöyledir: a)Kitaplar, raporlar ve tezler (1759 adet) b)Tebliğler (338 adet) c)Dergi makaleleri (3250 adet) d)Gazete makaleleri (5659 adet) e)Gazete haberleri (3044 adet).

çok haberin Helsinki Zirvesi döneminde (%42,3) yayımlandığı görülmektedir. Helsinki’de 10-11 Aralık 1999 tarihinde gerçekleştirilen Avrupa Konseyi Zirve Toplantısı’nda Türkiye’ye adaylık statüsünün tanınmasının; haber yoğunluğunu da beraberinde getirdiği dikkati çekmektedir. İncelenen zirve dönemlerine ilişkin ikinci olarak en fazla haberin (% 34,6) yayımlandığı dönem ise Lüksemburg Zirvesi dönemidir. İncelenen zirve dönemleri içerisinde AB ile ilgili olarak en az haberin (%23,1) çıktığı dönem ise Selanik Zirvesi dönemidir. (Tablo 1)

**Tablo 2. Gazetelere Göre Zirve Dönemlerinde Çıkan Haberlerin Dağılımı**

GAZETE ADI	HABER SAYISI	YÜZDE
Cumhuriyet	238	36,4
Hürriyet	228	34,9
Zaman	187	28,6
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Zirve dönemlerinde çıkan haberlerin gazetelere göre dağılımı ele alındığında, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde üç zirve döneminde toplam 653 adet haberin (köşe yazısı, röportaj, karikatür gibi gazete içerikleri de haber olarak anılmaktadır) yayımlandığı; bu haberlerin %36,4’ünün Cumhuriyet Gazetesi’nde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, Cumhuriyet Gazetesi’nin AB konulu haberleri diğer gazetelere göre daha fazla ön plana çıkardığını söylemek olanaklıdır. (Tablo 2)

**Tablo 3. Haberlerin Sayfadaki Konumuna Göre Dağılımı**

KONUM	HABER SAYISI	YÜZDE
Sürmanşet	10	1,5
Manşet	31	4,7
Üst kuşak	291	44,6
Göbek	222	34,0
Alt kuşak	96	14,7
Tam sayfa	3	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Haberlerin sayfadaki konumlarına göre dağılımı ele alındığında ise en fazla haberin “üst kuşakta” yer aldığı ortaya çıkmaktadır, ki bu durum

gazetelerin AB konulu haberleri gazete sayfalarının en dikkat çekici bölgelerinden okur kitlesine aktardığının ifadesidir. Ayrıca, “sürmanşet” ve “manşet” gibi gazete sayfalarının en etkili ve en değerli bölgelerinde yayınlanan haberler üst kuşaktaki haber sayılarına eklendiğinde toplam 332 haberin son derece etkin konumlarda okuyucuya aktarıldığı görülmektedir. Toplam 332 haber, yayınlanan tüm haberlerin yarısından fazlasını (%50,8) oluşturmaktadır. (Tablo 3)

**Tablo 4. Haberlerin Sunum Şekline Göre Dağılımı**

SUNUM ŞEKLİ	HABER SAYISI	YÜZDE
Haber	401	61,4
Başyazı	1	0,2
Köşeyazısı	193	29,6
Röportaj	7	1,1
Haber-Röportaj	9	1,4
Araştırma-İnceleme	4	0,5
Karikatür	38	5,8
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Haber, başyazı, köşe yazısı, röportaj, haber-röportaj, araştırma-inceleme ve karikatür; haberlerin sunum şekillerini oluşturmaktadır. AB konulu iletilerin gazetelerde daha çok “haber” (%61,4) sunumu şeklinde okuyuculara yansıtıldığı; bunun yanı sıra gazetelerde %29,6 gibi yüksek oranda da AB konulu “köşe yazısı”nın yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Köşe yazılarının haberden sonra ikinci sırada yer alması; gazetede fikir yazarlarının bu konuya ağırlıklı olarak eğildiklerini ve gazetelerin AB konusunda yorumsal iletileri okuyucularına sunduklarını göstermektedir. Köşe yazısının haricinde gazetede en önemli yorum yazısı olan ve bir anlamda gazetenin görüşünü yansıtan “başyazı” ise gazetelerde bir kez yer almaktadır. Bu başyazı Helsinki Zirvesi döneminde Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanmış olup, eleştiri niteliğindedir.

Gazetelerde 38 “karikatür”, 9 “haber-röportaj” ve 7 “röportaj” yer alırken; sadece 4 “araştırma-inceleme” haberinin yer alması da dikkat çekicidir. AB gibi tarihsel derinliği ve teknik içeriği olan bir konuda gazetelerde üç zirve döneminde toplam 4 araştırma-inceleme haberinin okur kitlesine sunulması, bu anlamdaki bir yetersizliği de gözler önüne

sermektedir. Türk kamuoyunun AB konusundaki yeterli olmayan bilgi birikimi göz önünde tutulduğunda; özellikle araştırma-inceleme gibi derinliği olan haber sunum şekillerinin gazetelerde daha ağırlıklı yer alması bir gerekliliktir. (Tablo 4)

**Tablo 5. Haberlerin Düzenleme Biçimine Göre Dağılımı**

DÜZENLEME BİÇİMİ	HABER SAYISI	YÜZDE
Araştırma haber	2	0,3
Derleme haber	20	3,1
Tematik Haber	107	16,4
Bilgi haber	50	7,7
Olay haber	233	35,7
Öykü haber	15	2,3
Yorum	188	28,8
Mizah	38	5,8
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Haberlerin düzenlenme biçimi incelendiğinde; haberin içeriğinde sıcak gelişmelerin ve daha önceden düzenlenmiş, planlanmış etkinliklerin yer aldığı “olay haber”in %35,7 ile gazetelerde en fazla yayımlanan haber biçimi olduğu görülmektedir. AB konusundaki gelişmelerin ve beklentilerin yorum katılarak, (ki bu durum doğal olarak köşeyazılarında görülmektedir) okuyucuya aktarıldığı “yorum” ise %28,8 ile ikinci sıradadır. Konusal bütünlüğü olan; benzer konu ve içerik taşıyan haberlerin bir bütünlük içinde değerlendirilerek okuyucuya aktarıldığı “tematik haber”ler haberin düzenlenme biçimine göre değerlendirmede üçüncü sırada yer alırken, “bilgi haber”lerin sadece %7,7’lik bir bölümü oluşturması dikkat çekicidir.

Haberlerin diğer düzenleme biçimlerine göre dağılımından; “mizah”ın oranı %5,8, değişik zamanlarda oluşmuş olayları, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ve belgeler ışığında sentezleyerek bütünlük sağlayan “derleme haber”lerin oranı %3,1, olayların dramatize edilerek aktarıldığı “öykü haber”in oranı %2,3 ve belli bir konuyu açığa kavuşturmak ya da olayların arkasında kalan durumları ortaya çıkarmak için yapılan “araştırma haberler”in oranı ise %0,3’dür. (Tablo 5)



**Tablo 6. Üretim Bakımından Haber Kaynakları**

HABER KAYNAKLARI	HABER SAYISI	YÜZDE
Birinci el kaynaklar	550	84,2
İkinci el kaynaklar	103	15,8
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Üretim Bakımından haber kaynakları dağılımında, “birinci el kaynaklar”ın %84,2 gibi büyük bir oranda habere kaynaklık ettiği görülmektedir. Birinci el kaynak muhabirdir. Muhabirin bilgiyi yerinde, bizzat tanıklık ederek, izleyerek elde etmesi onu kaynak konumuna getirir. Haberlerdeki “ikinci el kaynaklar”ın oranı ise %15,8’dir. Muhabir tarafından takip edilemeyen olaylara ilişkin bilginin; haber ajanslarından, basın bültenlerinden, belgelerden vb. elde edilmesi durumu ikinci el kaynak olarak nitelendirilmektedir. (Tablo 6)

**Tablo 7. Haberlerin Nitelikleri Bakımından Dağılımı**

NİTELİĞİ	HABER SAYISI	YÜZDE
Açıklama	91	13,9
İddia	76	11,6
Eleştiri	196	30,0
Beklenti	62	9,5
Çözüm önerisi getirme	28	4,3
Destek	128	19,6
Bilgilendirme	60	9,2
Rutin	12	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>653</b>	<b>100,0</b>

Haberler niteliği açısından ele alındığında, gazetelerde en fazla %30,0 ile “eleştiri” nitelikli haberlerin yer aldığı dikkati çekmektedir. Burada özellikle vurgulanması gereken nokta, eleştiri nitelikli haberler; AB’nin kararları, hükümetin AB konulu çalışmaları/stratejisi, AB’ye üye ülke yetkililerinin açıklamaları gibi geniş bir yelpazedeki konu dizgesini içerebilmektedir. Dolayısıyla eleştiri nitelikli haberler ne sadece AB’nin, ne de Türkiye’nin AB’ye girme çabalarının eleştirisini yansıtmaktadır. Söz

konusu eleştiri hem dışsal hem de içsel odaklı olabilmektedir. Bu durum diğer haber nitelikleri için de geçerlidir.

Haberin niteliğine göre dağılımında ikinci sırada %19,6 oranı ile “destek” bulunmaktadır. Açıklamanın oranı %13,9 iken, “iddia” %11,6, “beklenti” ise %9,5’dir. Aslında kamuoyunun belki de konu itibarıyla en çok ihtiyaç duyduğu ya da duyması gerektiği “bilgilendirme”nin genel değerlendirme içindeki oranı sadece %9,2’dir. (Tablo 7) Söz konusu bu durum, kamuoyuna; AB’nin yapısı, Türkiye-AB ilişkileri ya da AB’ye tam üyelik durumunda Türk toplumunun karşılaşacağı yapı hakkında yeterli enformasyonu sağlayamamaktadır.

**Tablo 8. Sürmanşet Ya Da Manşetlerde Türkiye-AB İlişkilerinin Görünümü**

YANSITILAN GÖRÜNÜM	HABER SAYISI	YÜZDE
AB’nin Türkiye’ye ihtiyacının olduğu	1	2,6
AB’ye tam üyelik konusunda Türkiye’nin emin adımlarla ilerlediği	5	13,2
AB’nin Türkiye’ye olumlu baktığı	7	18,4
Türkiye’nin AB’ye üyelik konusunda aldığı kararlarla tavizler verdiği	1	2,6
Türkiye’nin AB’ye üyelik konusunda şansının olmadığı	2	5,3
AB’ye üyelik konusunda ilerlemenin yetersizliği	4	10,5
AB’nin Türkiye’nin adaylığına olumsuz baktığı	3	7,9
Türkiye’nin AB’ye tepkisi	15	39,5
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Sürmanşet ya da manşetlerde, AB ile ilgili yansıtılan görünümler ele alındığında, en çok ön plana çıkan olgunun “Türkiye’nin AB’ye tepkisi” olduğu görülmektedir. Türkiye aleyhine AB tarafından alınan kararlar ve yapılan açıklamalar bu görünümün sürmanşet ve manşetlerde yoğunluklu

olarak yansıtılmasına neden olmaktadır. Ayrıca farklı zirve dönemlerine ait sürmanşet ya da manşetlerde, “AB’nin Türkiye’ye olumlu baktığı” ve “AB’ye tam üyelik konusunda Türkiye’nin emin adımlarla ilerlediği” gibi Türkiye’yi olumlayan ifadelerin yanı sıra; tam tersi bir imajı, yansıtan “AB’ye üyelik konusunda ilerlemenin yetersiz” olduğu ya da “AB’nin Türkiye’nin adaylığına olumsuz baktığı” gibi görünümleri ön plana çıkaran ifadeler de başlıklarda bulunmaktadır. (Tablo 8)

**Tablo 9. Haberin Avrupa Birliğine İlişkin Kapsadığı Temel Konular**

TEMEL KONULAR	HABER SAYISI	YÜZDE
Serbest dolaşım	5	0,7
Hukuk	11	1,6
Ortak politikalar	17	2,5
Ekonomi	12	1,7
Sosyal alan	13	1,9
Bilim	-	-
Temel sorunlar ve beklentiler	401	58,3
Sivil toplum kuruluşları ve AB konulu etkinlikler	72	10,5
AB’ye üye/aday ülkeler ve ABD ile ilişkiler	114	16,6
Magazin	16	2,3
Diğer	27	3,9
<b>TOPLAM</b>	<b>688</b>	<b>100,0</b>

Gazetelerde yayımlanan haberlerin AB’ne ilişkin kapsadığı temel konular incelendiğinde; Avrupa Birliği Müktesebatı’na ilişkin temel konuların haberlerde nadiren ele alındığı dikkati çekmektedir. Gazete haberlerinde yoğunluklu olarak ele alınan temel konular ise “temel sorunlar ve beklentiler” (%58,3) ile “AB’ye üye/aday ülkeler ve ABD ile AB odaklı ilişkiler” (%16,6) dir. Ayrıca haberlerde %2,3 oranında “magazin” ve %3,9 oranında da “diğer” konular işlenmektedir.

AB Müktesebatı içerisinde yer alan 31 başlık, şu 6 temel konu başlığında toplanarak araştırmada ele alınmaktadır: Serbest dolaşım, Hukuk, Ortak politikalar, Ekonomi, Sosyal Alan ve Bilim. Türkiye bu müktesebata uyum yeteneği gösterdiği ölçüde tam üyelik sürecini hızlandıracak, uyumu

geciktirdiği ölçüde de tam üyelik ile ilgili sürecin uzağında kalmaya devam edecektir. Bu bağlamda sadece yönetsel kadro tarafından alınan kararlar ve yürürlüğe sokulan kanunlar yeterlilik ifadesi olmayıp, müktesebata ilişkin uygulama ve toplumsal uyum AB nezninde bir başarı kriteri olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunun AB Müktesebatı hakkında bilgi seviyesini yükseltmek ve uyum konusunda bilinçlendirmek bir gereklilik olsa da, haberlerin bu kritik açmaza ilişkin içerikleri okur kitlesine sunduğunu söylemek olanaklı değildir. Çünkü AB'ye ilişkin haberlerin en yoğun olduğu zirve dönemlerinde bile gazetelerde, AB Müktesebat'ını kapsayan 6 temel konuda sadece %8,4\* (58 haber) oranında haber yer almaktadır. (Tablo 9)

### SONUÇ

Türk basınında yer alan AB konulu haberler her ne kadar niceliksel olarak yeterli seviyede ve sayfalarda öncelikli sıralarda yer alsada; niteliksel ölçütler çerçevesinde kamuoyunu doyurucu ölçütlerde değildir. Türkiye-AB ilişkileri gibi derinliği, tarihsel ardalanı ve teknik boyutları olan bu konuda Türk basınında araştırma haber, bilgi haber gibi niteliksek perspektifi ağır basan “haber düzenleme biçimleri” okur kitlesine sunulmalıdır. Haber kurgulamasında genel olarak birinci el kaynaklar baş aktör konumunda bulunmaktadır. Belge, rapor gibi bilgi temelli ikinci el kaynaklardan yararlanma ise çok düşük seviyededir. Türk basını Türkiye-AB ilişkileri ve bu konudaki temel sorunlar üzerine odaklanırken, AB Müktesebatı ile ilgili önemli noktaları kamuoyuna aktararak bilinç seviyesini yükseltme işlevini yeterince yerine getirememektedir. Bu durum, kamuoyunun AB tablosunun tamamını görebilmesini ve AB ile ilgili geliştireceği toplumsal reflekslerinin sağlıklı olabilmesini etkilemektedir.

Dolayısıyla kamuoyunun AB Müktesebatı hakkında bilgi seviyesini yükseltmek ve uyum konusunda bilinçlendirmek bir gereklilik olsa da, haberlerin bu kritik açmaza ilişkin bilgisel anahtar okur kitlesine sunduğunu söylemek olanaklı değildir. Sonuç olarak, sürekli bir gerginlik ortamı içerisinde gelişen Türkiye-AB ilişkilerinin, AB adaylık sürecinin ve olası bir tam üyeliğin Türkiye'ye neler getireceğinin kamuoyunca yetkin bir biçimde yorumlanabilmesi için Türk basınının bilgilendirme işlevini yerine getirmesi bir gerekliliktir.

---

\* Tablo 9'da yer alan ilk altı temel konunun toplam yüzdesini ifade etmektedir. Bu temel konuların alt başlık açılımları ise AB Müktesebatını oluşturan 31 başlığa karşılık gelmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan, M. (2003). *Avrupa Birliğinin Neresindeyiz?*, 4. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Baydarol, C. (2003). "Topluluk Müktesebatı ve Türkiye", *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Derleyenler: M. Şükrü Erdem ve Sibel Mehter Aykın, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi.
- Baykal, S. (2002). "Turkey-EU Relations In the Aftermath of the Helsinki Summit: An Analysis of Copenhagen Political Criteria In Light of the Accession Partnership, National Programme and the Regular Reports", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cilt:2, Sayı:3, Güz.
- Cerrahoğlu, N. (2001). "Avrupa Üzerine Tekerlemeler", *Güncel Haber*, Ankara: Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları, Sayı:15.
- Çayhan, E. (2003). "Türkiye'de Siyasal Partiler ve Avrupa Birliği", *Dünden Bugüne Avrupa Birliği*, Der. Beril Dedeoğlu, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Dedeoğlu B. (2003). *Dünden Bugüne Avrupa Birliği*, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i*, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- İnal, A. (1993). "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım", *Ankara Üniversitesi Yıllığı*.
- Karabay, N. (2000). *Kuramsal Bir Yaklaşımla Gazetecilik ve Haber*, İzmir: Meta Basımevi.
- Kaya, A.R. (1999). "Medya, Toplum, Siyaset" *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Der.Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.
- McLuhan, M. ve Bruce R.P. (2001). *Global Köy*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, 3. Baskı, Ankara: Ark Yayınları.
- Roy, A. (2002). *Şu AB Neyin Nesi?*, 2. Baskı, İstanbul: TURKAP AB-Türkiye İşbirliği Derneği Yayını, AB Bilinci Serisi:1.
- Tılıç, D. (1998). *Utanyorum Ama Gazeteciyim*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, 4. Basım, Ankara: İmge Kitapevi.
- Uğur, M. (2000). *Avrupa Birliği ve Türkiye-Bir Dayanak/İnandırıcılık İkilemi*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği. (2002). *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecine İlişkin İlerleme Raporu*, Ankara.  
<http://www.dpt.gov.tr/abigm/>, 02.01.2004.



# BİLGİ PAYLAŞIM ARACI OLARAK FOTOĞRAF

Yrd.Doç.Dr. Melih Zafer ARICAN\*

## ÖZET

*Kitle iletişiminde görsel öğeler giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları mesajların sayısı arttıkça, algılanma hızları yüksek olan görsel mesajlar kaçınılmaz olarak bir zorunluluk halini almaktadır. Fotoğraflar ise bu görsel öğeler içinde en sık kullanılanlardan biridir. Fotoğrafların dikkat çekiciliği, kolay anlaşılabilirliği, evrenselliği, akılda kalıcılığı ve mesajları iletmadaki hızı bunda en önemli etkenleri oluşturmaktadır. Bilgi iletimi açısından fotoğrafın bulunuşu en az doğrusal yazının bulunuşu kadar önemlidir. Fotoğrafın görüntüleri sorunsuz bir şekilde dolaşıma sunması sayesinde insanoğlu doğal olan görerek öğrenme sürecinin dolaysızlığına yeniden kavuşmuştur. Matbaanın bulunuşu, nasıl yazılı bilginin geniş kitlelerce paylaşılabilmesine olanak tanıdıysa, fotoğrafın bulunuşu da görsel bilginin yaygınlaşmasına ve paylaşılmasına olanak tanımıştır. Bir iletişim aracı olarak görsel öğelerin temel işlevi, anlama yazılı ya da sözlü kelimelerden daha somut referanslar olarak hizmet etmesidir. Sözcükler her dilde farklılık gösteren keyfi sembollerken, teknik görüntüler dünya üzerindeki her ulus için aynı anlamı taşıyan somut temsil nesnelere olarak önem kazanmaktadır. Zamanın ve mekanın içinden çekilen anlık bir soyutlama olan fotoğraf karesi, kodlayıcı ve alıcının kapasitesine bağlı olarak değişik yoğunlukta mesajlar taşır. Yazı ve teknik görüntüler birbirini tamamlayan vazgeçilemez iletişim araçlarıdır. Ancak günümüzde görüntü üretmek çok daha fazla sorumluluk isteyen, kitleleri etkileyen ve üzerinde düşünülmesi gereken bir uğraş durumuna gelmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğrafçılık, belgesel fotoğrafçılık, bilgi kaynakları, fotoğrafik iletişim

## ABSTRACT

*Visuals are getting an increasingly more and more important role in mass communication. In people's mundane life, as the number of the encountered messages increase, the need of using fast perceived visual messages has become a must. Among these visuals, the photograph is one of the most frequently used ones. Attracting attention, ease of understandability, universality, bearing easily in mind and speed of conveying messages are the reasons providing this distinguished position for photographs. Invention of photography is at least as important as the invention of linear writing in terms of sharing information. The mankind has*

\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü

*regained the directness of visual learning through photographs' letting images in a free circulation. Printing machine made written information communicated by the masses possible, in the same sense, the photography made the visual information communicated by the masses possible. The main function of visual elements, as a tool of communication, is being a more concrete references to the meaning than written or oral text. Words are arbitrary symbols and differentiates in every single language. On the contrary, technical images (photographs) are the concrete references mean the same thing for the every nation in the world. The photographs which are the momentarily frames in time and space, have a various amount of messages according to capacity of the sender and the receiver. Text and images are inevitably complementary tools of communication. But today, taking pictures is an occupation influences masses and requires more responsibility and more care.*

**Key Words:** *Photography, Documentary Photography, Information Sources, Photographic Communication*

## **BİLGİ PAYLAŞIM ARACI OLARAK FOTOĞRAF**

Günümüz iletişim dünyasında görüntülerin gözardı edilemez bir egemenliği bulunmaktadır. Televizyonlar, gazeteler, dergiler, afişler, filmler yoğunlukla mesajlarını görsel olarak iletmektedirler. Sözel metin eskiden sahip olduğu önemini giderek yitirmekte, görüntülerin büyüğü dünyası insanları içine çekmektedir. İmgelerin dikkat çekiciliği, kolay anlaşılabilirliği, evrenselliği, akılda kalıcılığı ve mesajları iletmadaki hızı bunda en önemli etkenleri oluşturmaktadır.

Mesajlar alıcıya görsel ya da sözel biçimde iletilirler. Özellikle Türk toplumu gibi okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda mesajların görsel olarak kodlanması daha da önem kazanmaktadır. Matbaanın Türk toplumuna 273 yıl gecikmeyle ulaşması ve aynı zamanda arap alfabesinin karmaşıklığı, okuma ve yazma kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Avrupa 1455 yılında bulunan matbaanın öncülük ettiği Rönesans (yeniden doğuş) dönemini yaşarken, Osmanlı İmparatorluğu kültürel açıdan gerileme dönemine girmişti. Bir başka deyişle, çağın gelişiminin gerisinde kalmıştı. Benzer bir gecikme dönemi görüntülerin teknik olarak çoğaltılmasında yaşanmadığı için, görsel mesajların kullanım ve tüketiminde ise bir sorun yaşanmamıştır. Türk toplumu okuma ve yazma kültürünü tam anlamıyla sindiremeden, daha kolay edinilen görsel ileti kültürüne geçmiştir.

Uygarlık tarihi boyunca insanoğlu iki büyük aşamaya tanık olmuştur. Bunlardan ilki M.Ö. 2000 yıllarının ikinci yarısında, 'doğrusal yazımın bulunması'dır. İkincisi ise, artık bizimde tanık olduğumuz, 'teknik görüntülerin icadı'dır. Bu varsayım uygarlığın temel bir yapısal değişiklik süreci yaşadığına dair şüpheden kaynaklanmaktadır (Flusser, 1991, s.9).



İnsan uygarlığının gelişmesinde, bilgi üretiminin ve daha da önemlisi bilginin paylaşımının önemli bir yeri vardır. Bilgi insanlara görsel ve sözel olarak ulaşır. Flusser'in belirttiği M.Ö. 2000 yılında doğrusal yazının bulunmasına ilişkin aşama, aslında gerçek anlamına 1455 yılında matbaanın icadıyla kavuşmuştur. Doğrusal yazının bulunması, uygarlıklar arası iletişimi güçlendirmiş ve bilginin sonraki nesillere aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Ancak tek kopya halinde üretilen bilgilerin yok olma ihtimalinin yüksekliği ve geniş kitlelerin bu bilgilerden yararlanamaması nedenlerinden dolayı matbaanın icadı, yazılı kültürün yaygınlaşmasında önemi gözardı edilemez bir konum kazanır. İnsan uygarlığındaki aydınlanma dönemlerinden biri (Dinde Reform, Rönesans ve sonrasında Fransız İhtilali) kaynağını matbaanın bulunmasından, dolayısıyla da bilginin geniş kitlelerce paylaşılmasından almaktadır. Uygarlık bilgi ile gelişir. Daha iyisini bilmeyen insan, daha iyisini elde etmek veya yapmak için çaba gösteremez. Bilginin matbaa sayesinde burjuvanın tekelinden çıkarılması ve geniş halk kitleleri tarafından paylaşılması öncelikle Avrupa'da, tüm insanlığı Ortaçağ'ın karanlığından kurtarmıştır.

Görüntülerin mekanik olarak yeniden üretiminin (ilki fotoğrafıdır ve 1839 yılında bulunduğu ilan edilmiştir) icadı ise, insanların doğumdan itibaren dünyayı tanıma biçimi olan görsel olarak öğrenmenin bilgi formuna dönüştürülebilmesine, yaygınlaşmasına ve kitlelerce paylaşımına olanak tanımıştır. Fotoğrafın sonsuz sayıda çoğaltılabilme gücü sayesinde sadece burjuvanın elinde olan sanat eserleri geniş halk kitleleriyle tanışmış ve daha da önemlisi, basılı materyallerde görsel gerçekliği yeniden üreten görüntülere yer verilebilmesini sağlamıştır.

“Fotoğrafın icadı, tıpkı doğrusal yazının bulunuşu gibi, tarihsel bir dönüm noktasıdır. Yazının bulunması, tarih öncesi dönemi ve putperestliğe karşı bir savaşı simgelerken, fotoğrafın bulunuşu da, tarih sonrası dönemi ve metinperestliğe karşı bir savaşı simgelemektedir” (Derman, 1989, s.55). Fotoğrafın bulunmasına kadar olan dönemde insanlar soyut simgeler olan metinleri yüceltmektedirlerdi. Görmenin gücü ikinci plana itilmiş, bilgi paylaşımı metinler aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Temsil ettikleri nesnelere ses ya da görsel açıdan çağrıştırmayan -rastgele saptanmış- kelimeler, görsel öğelerin yerini doldurmaya çalışıyordu. Bir iletişim aracı olarak görsel öğelerin temel işlevi, anlama yazılı ya da sözlü kelimelerden daha somut referanslar olarak hizmet etmesidir. “Görsel öğeler ise ikoniktir ve doğal olarak temsil ettikleri nesnelere yerini alırlar. Somut bir referans nesnesi ile bir şeyi temsil ettiğinizde iletişimdeki başarının artması insan iletişiminin genel kuralıdır. Eğer tartışılan nesne elde yok ise, yapılacak en iyi şey onu görsel bir şekilde temsil etmektir” (Heinich, Molenda, Russell, 1989, s.66).

Bilginin zihindeki gerçek anlamını bulabilmesi için somut referanslar gerekmektedir ki, bu referanslar bilgiye karşı duyulan kuşkuyu yok edebilsinler. En basit anlamda iki birim oksijen ile bir birim hidrojen gazının birleşip suyu oluşturduğunu görmeyen kişi, bu bilginin doğruluğu konusunda kuşku duyacaktır. Bilimsel de olsa, herhangi bir verinin gücü, görmenin inandırıcılığının gücüne sahip değildir. Görerek öğrenme doğal, okuyarak öğrenme ise sonradan edinilen, yaratılmış bir süreçtir.

*Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize hiçbir zaman uymaz. Gerçeküstücü ressam Magritte 'Düşlerin Anahtarı' adlı resminde sözcüklerle görülen nesnelere arasında her zaman var olan bu uçurumu yorumlamıştır (Berger, 1990, s.7).*

Ressam tablosunda dört gözden oluşan bir pencere göstermiştir. Birinci gözde bir at başı vardır ve altında 'kapı', ikincisinde bir saat vardır ve altında 'rüzgar', üçüncüsünde bir sürahi vardır ve altında 'kuş', sonuncusunda ise bir valiz vardır ve altında da 'valiz' yazmaktadır. Bu tablo, sözcüklerin hayatımızdaki yerinin ne kadar soyut ve sorgulanabilir olduğunu göstermektedir. Dünya üzerinde gördüğümüz nesnelere bambaşka bir şekilde de isimlendirebilirlerdi. Nitekim uluslararası anlamda düşünüldüğünde, bir elma fotoğrafı Türk'e de, İngiliz'e de, Fransız'a da elmayı ifade eder. Ancak metinsel iletişimde, her ulus elma için farklı bir kelime kullanır. Öyleyse metinsel mesajların evrensel güvenilirliği sorgulanabilir bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

“Güvenilir bilgi nedir? Hangi inançlara bilgi gözüyle bakabiliriz? Bu tür sorularla Descartes bilgi konusunda köken sorununa da çözüm getirir. Bilgi kesinlik gerektirir. Kesin olanın doğruluğu ise açık ve seçiktir. Öyleyse, bilgi dizgesinin yeni baştan kurulduğu bir aşamada yapılması gereken, bu dizgenin en sağlam bilgiler, yani herkes için açık ve doğru olan inançlar üzerinde kurulmasını sağlamaktır” (Denkel, 1984. s.17). Doğru bilgiler

doğru inançları oluştururlar. Doğrudan (straight) fotoğrafın teknik olarak gerçekliği kopyalama kapasitesi, bilgi aktarımı açısından ele alındığında, nesnenin kendisinden sonraki en somut temsilidir. Bu durumda fotoğrafın temsil ettiği nesne ile insanların zihnindeki o nesnenin imgesi farklılık göstermeyecektir. Dolayısıyla doğrudan fotoğrafın oluşturduğu açıklık ve kesinlik güvenilir bilgilerin ortaya çıkmasında etkili olacaktır.

*Duyu verisi denilen şeyler, zihnimizin, nesne ve çevresi üzerine edindiği bilgilere dayanarak kendi kurduğu imgelerdir. Çevremiz üzerine bir takım hazır imgelere dayanarak bilgi ediniyor değil; tersine o imgeler çevremiz üzerine edindiğimiz bilgilere dayanılarak kurulmaktadır. Ancak bu durumda da, zihnin, bu imgeleri kurabilecek kadar bilgiyi başka yoldan edindikten sonra onları kurmayı niçin gerekli gördüğü ve böyle bir gerekseme bulursa bile bunları nasıl kurabildiği sorusu ortaya çıkıyor (Hacıkadıroğlu, 1985. s.56).*

Her insanın çevresi görsel mesajlarla yüklüdür. Kişi gördüğü bu mesajları zihninde imgeleştirir (imge burada İngilizce image kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır). Yazılı-sözlü verilere oranla çok daha somut olan görsel veriler, imgeleştirme yoluyla başka kişilere aktarılabilir. Bu aktarımın en basit ve en etkili gerçekleştirilebilme yolu fotoğrafıdır. Fotoğraf, bir aygıt (fotoğraf makinesi) yardımıyla çevremizdeki görsel öğeleri ışığa duyarlı bir malzemeye durağan olarak kaydederek imgeleştirir. Süreç içinde kullanılan aygıt imgeleştirmede nesnellik sağlar. Her ne kadar farklı kişiler aynı aygıtı kullanarak, aynı nesneyi farklı biçimlerde imgeleştirseler de, bu farklılık farklı ressamın resim aracılığıyla gerçekleştirdikleri imgeleştirmeden üretim süreci bakımından çok daha nesnel olacaktır.

Görsel imgeleştirmenin yanı sıra metinsel imgeleştirme de sözkonusu olabilir. İmgelerin aktarılabilmesi için her zaman görsel unsurlar elde olmayabilir. Bu durumlarda imgeler sözel yoldan da aktarılabilir, ancak bu yolun görsel aktarımdan daha soyut olacağı ve metni kodlayan ile algılayan kişilerin imgeleştirme yetisiyle sınırlı olunacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

“Görsel olarak kurulan imgeler somuttur, gerçeklikle birebir örtüşür, kuşku taşımaz. Nesnelere ne kadar somut olarak ilişkilendirilirse, o kadar kolay öğrenilir ve hatırlanır. Özellikle nesnelere kendileri ve fotoğrafları

adlarından daha kolay akılda kalır” (Fleming and Levie, 1978. ss.107-8). Çünkü arada herhangi bir çeviri söz konusu değildir. Görsel bir nesne, bir insanın zihnindeki o nesnenin imgesi ile aynıdır. Ancak, aynı nesne sözel olarak işitildiğinde, o sözcüğün zihnindeki bir imgeye dönüştürülme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Aksi halde bir anlam ifade etmez. Görsel mesajın dolaysızlığı ve anlamlandırılabilmesi için herhangi bir zihinsel çeviriye ihtiyacı olmaması, mesajı güvenilir ve nesnel kılar.

“Teknik görüntülerin bu nesnel ve simgesel olmayan özellikleri, onları izleyenlerde bir pencereden dünyayı seyrettikleri izlenimini yaratır. İzleyen, onlara kendi gözlerine güvendiği kadar güvenir” (Flusser, 1991, s. 18). Nasıl görülen rüyalar görsel ve inandırıcılık açısından da yaşamdan farklı değilse, durağan ya da hareketli fotoğraflar da zihnindeki imgelerle örtüştüğü için gerçeklik kadar güvenilir olarak nitelenirler. Teknik olmayan görüntülerde sanatçının imgeleştirme yetisi ve algılama biçimi doğrudan görüntüye etki edeceğinden fotoğraflar kadar güvenilir olamamaktadır. Teknik görüntünün oluşması sırasında bir aygıt (fotoğraf makinesi) kullanımı, müdahale olanağını en aza indirmekle beraber, imgenin nesnelligi ve gerçekliği temsil gücünü en üst düzeye çıkarmaktadır.

Gerçeklik her zaman görüntülerin getirdiği bilgiler aracılığıyla yorumlanmıştır. Filozoflar da, Platon'dan bu yana gerçeği anlamının görüntüsüz bir yolunun standartını çıkararak, görüntülere olan bağımlılığımızı azaltmaya çalışmışlardır. Oysa 19. Yüzyıl'ın ortasında bu standarta tam ulaşacakken, eski dinsel ve siyasi yanılsamaların insancı ve bilimsel düşünce önündeki geri çekilişi, kitleleri -beklendiği gibi- gerçeğe doğru sürükledi. Tam tersine, bu yeni inançsızlık çağı görüntülere olan bağlılığı güçlendirdi (Sontag, İstanbul, 1993. s.161). Fotoğraf öncesi dönemlerde, teknik olarak gerçekliğin görüntüsünün nesnel bir kopyasının yapılabilmesi mümkün olmadığından, bilgi paylaşımı için insanlar zorunlu olarak sözel bir standarta yönelmişlerdir. Ancak bu standart yine de gerçekliğin söze dönüştürülmüş soyut bir ifadesiydi. 19. Yüzyıl'ın ortalarında fotoğrafın icadı (gerçekliğin teknik olarak imgeleştirilmesi) uygarlık tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve sonrasında görüntülere olan bağlılık yeniden güçlenmiştir.

“Fotoğrafın sonsuza dek kopyaladığı şey aslında yalnız bir kez olmuştur. Varoluş açısından asla yinelenemeyecek olanı mekanik olarak yineler fotoğraf” (Barthes, 1992, s.14). Fotoğraf anlık bir kayıt mekanizmasıdır. Fotoğraf karesine kaydedilen bir görüntünün yeniden oluşması olanaksızdır. Gerçekleşen bir olayın sadece bir anını kaydeden fotoğraf, sonradan bakıldığında, olayın tamamının anımsanmasına ve temsil edilmesine yol açabilecektir. Yaşamda geriye dönüş mümkün değildir. Bunu ancak

fotoğrafın nostaljik niteliği mümkün kılabilir. Zaman ve mekana ilişkin dört boyut fotoğraf karesinde iki boyuta indirgenir. Fotoğrafa bakan kişi, fotoğrafı gördüğü zaman kodaçımı aşamasında zihninde bu iki boyutu tekrar dört boyuta dönüştürür, zaman ve mekansal açıdan kendisini orada hisseder. Zamanın ve mekânın içinden çekilen anlık bir soyutlama olan fotoğraf karesi, kodlayıcı ve alıcının kapasitesine bağlı olarak değişik yoğunlukta mesajlar taşır.

“Genellikle mesajı hazırlayanlar, her mesajda mümkün olduğunca çok iletişimde bulunmak isterler, fakat alıcının algılama, anlamlandırma ve hafızada saklama kapasitesi buna ciddi sınırlamalar getirir” (Fleming and Levie, 1978, s.63). Fotoğrafik iletişimde de görsel alan mesajlarla yüklüdür. Fotoğraf karesindeki her nesne bilinçli kodlandığı takdirde, bir anlam ve mesaj taşıma potansiyeline sahiptir. Fotoğraf alanına yöneltilen basit bir bakış, beraberinde yüzeysel bir anlam getirecektir. Ancak fotoğraf yüzeyinde yapılacak dikkatli bir tarama, farklı ve daha derin olan gerçek anlamları ortaya çıkaracaktır. Burada alıcının kapasitesi, en az mesajı kodlayıcının kapasitesi kadar önemlidir. Yine de yoğun ya da basit bir mesajı herhangi bir kişiye iletmek için, öncelikle iletişimi başlatmak amacıyla kişinin dikkatini mesaja yönlendirmek gerekmektedir.

Fotoğraflar dikkat çekicilik açısından yazılı metinlere göre çok daha üstündür. Fotoğrafların bu özelliğini keşfeden iletişimciler, bu nedenle gazete ve dergi gibi yazılı iletişimin ağırlıkta olduğu kitle iletişim araçlarında, mesajlarına dikkat çekmek ve mesajların doğruluğuna kanıt oluşturma gibi nedenlerle yoğun olarak fotoğraflardan yararlanmaktadırlar. “Eğitimsel açıdan ele aldığımızda da günümüzde insanların çoğu görsel olarak yönlendirilirler. İnsanlar bilgilerinin yüzde 10'unu duyduklarından, yüzde 80'inden çoğunu ise gördüklerinden edinirler. Bundan daha da önemlisi, duyduklarının sadece yüzde 20'sini, gördüklerinin ve duyduklarının ise yüzde 50'sinden fazlasını hatırlarlar”. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının çoğu yazılı metinlerini görsel öğelerle güçlendirirler (Heinich, Molenda, Russell, 1989, s.66). Reklam filmleri, sinema filmleri, video klipler ve dergiler artık söze verdikleri önemi görsel öğelerle yer değiştirmişlerdir. Çarpıcı görüntüler uzun metinlerin yerini almış ve hızlı, etkili, akılda kalıcı bir anlatım dili yaratılmıştır.

*Kapitalist bir toplum görüntüler üzerine kurulu bir kültürü şart koşar. Satın almayı güdülemek ve sınıf, ırk, cinsiyet sorularını uyandırmak için yoğun miktarda eğlenceye gereksinmesi vardır. Ve doğal kaynakları daha iyi sömürmek, üretkenliği arttırmak,*

*düzeni sağlamak, savaş yapmak, bürokratlara iş bulmak için sınırsız miktarda bilgi toplamak zorundadır. Fotoğraf makinesinin ikili kapasitesi, yani gerçekliği hem öznelleştirmesi, hem de nesnelleştirmesi, bu gereksinmelere en iyi biçimde hizmet eder, onları güçlendirir. Fotoğraf makineleri gerçekliği bir endüstri toplumunun çalışması için şart olan iki biçimde tanımlar: bir gösteri nesnesi (kitleler için) ve gözetim nesnesi (yönetenler için) olarak. Görüntülerin üretilmesi aynı zamanda bir yönetme ideolojisi sunar. Görüntülerdeki bir değişim, toplumsal değişimin yerini alır. Çok çeşitli görüntüleri ve malları tüketme özgürlüğü, özgürlüğün kendisiyle eşitlenir. Özgür siyasal seçimin özgür ekonomik tüketime indirilmesi, görüntülerin sınırsızca üretilmesini ve tüketilmesini şart koşar (Sontag, 1993, s. 185).*

Reklamların yoğunlukla görsel mesajlar kullanması, fotoğrafın sağladığı somut, dikkat çeken, açık ve hızlı anlatım imkanlarından doğmuştur. Sanayi devrimi sonrasında üretilen malların en iyi şekilde "gösterilmesi", farklı yaşam tarzlarının sunumu ve benimsetilmesi için en uygun yöntem fotoğrafik anlatımdır. Kitlesele satışta ambalajlama çok önemli bir unsurdur. Fotoğraflar reklamın kendi amacına uygun olarak seçtiği ve yoğun olarak kullandığı bir sunuş biçimi, ambalajdır. Fotoğraf gösterendir. Kitlelere nasıl giyineceklerini, hangi ürünü ne tür bir ortamda kullanacaklarını, nelere ihtiyaç duymaları gerektiğini göstererek öğretir. Bu tür fotoğraflarda çok ciddi, bilinçli bir görsel kodlama mevcuttur. Maliyeti çok yüksek olan bir reklam fotoğrafının yer alacağı mecradaki her milimetrekarenin bir anlamı ve amacı olması gerekmektedir.

Fotoğraflar insanları hiç bilmedikleri yerlere götürür, yepyeni insanlarla tanıştırlar. "William Klein Moskova'da 'Bahar Bayramı, 1959'u fotoğraflarken bana (hiç bilmediğim bir şey) Rusların nasıl giyindiğini öğretiyor; bir çocuğun kocaman kumaş şapkasını, bir başkasının boyunbağını, yaşlı bir kadının başındaki örtüyü, bir gencin saç kesimini farkediyorum." (Barthes, 1992, s.37). Fotoğraf çerçevesi ile iletişimdeki izafiyet çerçevesi aslında aynı şeydir. Fotoğrafın çerçevesini belirleyen (kodlayan) kişi ile fotoğrafa bakan (alıcı) kişiler arasında dünyayı kavrama açısından ne kadar paralellik varsa kodlanan mesajlar da o derece iyi

açınlanır. Ancak, burada fotoğrafın nesnellüğünden ve görüntünün uyandırdığı somut düşünceden ileri gelen kaçınılmaz bir ortak paylaşım söz konusu olacaktır. Bu da fotoğrafın söze karşı olan üstünlüğüdür.

Sözcükler kurulu simgeler olmaları dolayısıyla bu anlamda yalan söylerler. Her dilde keyfi olarak düzenlenmiş, aynı nesnelere için farklı referanslar sunulmuştur. Bunların somut düşünülmesinde hiç bu anlamları yoktur. Yeni bir dil öğrenmek, bildiğimiz dünyayı sanal bir biçimde yeniden tanımakla eşdeğerdir. Ancak bunları belirtmekle de sözcüklerin gereksiz olduğu görüşü savunulmamaktadır. Bu yazıda olduğu gibi, görüntülerin inandırıcılığını ve somutluğunu bile soyut sözcüklerle açıklamak kaçınılmazdır. Yazı ve görüntü birbirini tamamlayan vazgeçilemez anlatım araçlarıdır. Ancak özellikle 1980 sonrasında mesajların iletiminde görsel anlatım giderek artan bir ağırlık kazanmaktadır. Bunda dünya üzerindeki sınırların kalkması, pazarların birleşmesi, dolayısıyla da ortak bir anlaşma dili yaratma çabaları etkili olmuştur. Günümüzde görüntü üretmek çok daha fazla sorumluluk isteyen, kitleleri etkileyen bir uğraş durumuna gelmiştir. Aynı şekilde üretilen görüntüler üzerinde inceleme ve çözümlemeler yapmak gerekmiş, imgeler üzerine düşünmek kaçınılmaz olmuştur.

#### KAYNAKÇA

- Barthes, Roland (Çev: Reha Akçakaya). *Camera Lucida*. Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1992.
- Berger, John (Çeviren: Yurdanur Salman). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları, İstanbul, 1990.
- Denkel, Arda. *Bilginin Temelleri*. Metis Yayınları, İstanbul, 1984.
- Derman, İhsan. *Fotoğraf ve Gerçeklik*. Anadolu Üniv. AÖF Yayınları, Eskişehir, 1989.
- Fleming and Levie. *Instructional Message Design*. Educational Technology Publications, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- Flusser, Vilem (Çeviren: Dr. İhsan Derman). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*. Ağaç Yayınları, İstanbul, 1991.
- Hacıkadıroğlu, Vehbi. *Bilgi Felsefesi*. Metis yay., İst., 1985
- Heinich, Molenda, Russell. *Instructional Media*. Macmillan Publishing Company, New York, 1989.
- Sontag, Susan (Çeviren: Reha Akçakaya). *Fotoğraf Üzerine*. Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul 1993.





## YAZI TESLİM KURALLARI

- ◆ Dergiye gönderilen makaleler daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olmalıdır. Daha önce bildiri olarak sunulmuş makaleler, yayın kurulunun onaylaması ve sunum yapılan yer ve tarih belirtilmesi sonucunda yayınlanabilir.
- ◆ Makaleler 150-200 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce özetlerle birlikte gönderilmelidir.
- ◆ Makalelerin uzunluğu 15-20 sayfayı aşmamalıdır.
- ◆ Makaleler 3 nüsha olarak hazırlanmalıdır. Yazı içinde yer alan tablo şekil ve çizimler numaralandırılmalı ve yazı içindeki yerleri belirtilmelidir. Ayrıca Microsoft Word yazma programıyla hazırlanmış bir disket ya da CD yazıyla birlikte gönderilmelidir.
- ◆ Makaleler 12 punto Times New Roman karakteriyle ve iki satır aralığıyla yazılmalıdır.
- ◆ Makalelerin A4 kağıdının bir yüzüne, sayfa numarası verilerek ve üstten 2.5 cm., alttan 4 cm., soldan 3 cm., sağdan 2 cm., boşluk bırakılarak hazırlanması gereklidir.
- ◆ Makale içindeki alıntılar aşağıdaki formda yazılmalıdır:  
Yazı içinde yapılan atıflarda: Parantez içinde (Yazarın Soyadı, Yayıncı Basım Yılı: Sayfa Numarası) yazılmalıdır. Örnek: (Elden, 2003:23)  
Kaynakçada: Kitap Yazarının Soyadı, Adının baş harfi. (Basım Yılı). Kitabın Adı (italik yazılacak), Basım Yeri: Yayınevi.  
Örn: Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları  
Makale Yazarının Soyadı, Adının baş harfi. (Yılı). Makalenin Adı, Makalenin Yayınlandığı Kitap, Dergi, vb. (italik yazılacak), Cilt No, Sayı

Örn.: Dowling, G. R. (1986). Managing Corporate Images; *Industrial Marketing Management*, Cilt:15, Sayı:2

- ◆ Makaleler ayrı sayfalarda ve aşağıdaki sıra içinde hazırlanmalıdır.
  - 1- Makalenin başlığı, yazarın ya da yazarların ad(lar)ı ve Soyad(lar)ı, Unvan(lar)ı, çalışılan kurumun adı.
  - 2- Türkçe özet (ÖZET başlığı altında)
  - 3- Abstract (ABSTRACT başlığı altında)
  - 4- Makale metni
  - 5- Kaynakça

Makaleler bir başvuru mektubuyla birlikte aşağıda belirtilen adrese posta, fax ya da e-mail yoluyla iletilmelidir. Başvuru mektubunda, makale yazar(lar)ının makalenin yayınlanmasını onayladığı, makalenin daha önce herhangi bir yayın organında yayınlanmamış olan özgün bir çalışma olduğu belirtilmeli ve yazar(lar) mektubu imzalamalıdır. Başvuru mektubu içinde ayrıca yazarlarla yazışmaların ve görüşmelerin yapılabileceği iletişim adresleri, telefon ve faks numaraları, e-mail adresleri bulunmalıdır.



